

آموزش فروش B2B

چطور از عهده چالش‌های
فروش سازمانی برپاییم؟



عنوان	آموزش فروش B2B
ترجمه و گردآوری	تیم تولید محتوای دیدار
به سرپرستی	الهه پروانه‌وار
گرافیک	سمیرا گلشن
صفحه‌آرا	ساجده مختاری‌پور
زمان انتشار	زمستان سال ۱۴۰۱
ناشر	ابرپردازش دیدار
موضوع	فروش و بازاریابی

کلیه‌ی حقوق مادی و معنوی این کتاب متعلق به شرکت ابرایانش **دیدار** می‌باشد. انتشار این کتاب بدون دستکاری در محتوای آن و فقط به صورت آنلاین، نه تنها مجاز بلکه باعث خشنودی است.

توجه!

با توجه به اینکه کتاب‌های رایگان منتشر شده توسط دیدار به صورت دوره‌ای به‌روزرسانی می‌شوند، اگر این کتاب را از مسیر دیگری جز سایت ما دانلود کرده‌اید، برای دریافت آخرین نسخه‌ی کتاب «آموزش فروش B2B» روی لینک زیر کلیک کنید.

لینک دریافت این کتاب از سایت دیدار

فهرست

مقدمه	۶
فصل اول: فروش B2B چیست؟	۷
فصل دوم: تفاوت فروش B2B و فروش B2C چیست؟	۱۸
فصل سوم: ۲۰ استراتژی فروش که برای کسب و کارهای B2B معجزه می کنند	۲۳
فصل چهارم: کیف فروش B2B چیست؟	۴۵
فصل پنجم: طراحی فرآیند فروش B2B در هفت مرحله برای ایجاد تحول در کسب و کارتان	۵۵
فصل ششم: نمونه های موفق فروش B2B	۶۵
فصل هفتم: مهارت های اصلی و اساسی یک کارشناس فروش سازمانی	۷۲
فصل هشتم: اگر کارشناس فروش هستید، این ۵۰ نکته برای شما معجزه خواهد کرد	۸۴
فصل نهم: بهترین ابزارهای فروش B2B برای بهره وری و فروش بیشتر	۹۹
فصل دهم: مهم ترین KPI های فروش B2B که باید بشناسید	۱۰۸
فصل یازدهم: گذری به بازاریابی B2B	۱۱۹

فصل دوازدهم: تکنیک‌های تولید سرنخ فروش B2B و جذب مشتری در صنایع مختلف ۱۳۵

فصل سیزدهم: تبلیغات B2B چیست؟ ۱۵۰

فصل چهاردهم: تکنیک‌های برندینگ B2B که فروش سازمانی شما را متحول می‌کند ۱۵۹

فصل پانزدهم: کاربرد نرم‌افزار CRM برای شرکت‌های B2B ۱۷۱

مقدمه

فروش B2B مدل فروش چالش برانگیزی است که به تیمی از فروشندگان ماهر با مهارت‌های ارتباطی قوی نیاز دارد. تیمی که حتماً باید کارشان را با تصمیمات مبتنی بر داده پیش ببرند و در مورد نیازها و ایده‌آل‌های خریداران، تحقیقات گسترده‌ای کرده باشند. اینجا چرخه‌های فروش خیلی طولانی‌تر و پیچیده‌تر از فروش B2C هستند اما در نهایت منجر به تراکنش‌های بالاتر و درآمد ورودی بیشتری می‌شوند. برای دستیابی به این افزایش درآمد یا تراکنش نیاز است که مفاهیم مختلف این حوزه را یاد بگیرید و تکنیک‌های مربوط به آن را به کار ببندید.

ما برای بررسی تمام جنبه‌های مورد نیازتان، درسنامه‌ی جامعی آماده کرده‌ایم تا هرچه لازم است را یکجا و رایگان داشته باشید.

فصل اول: فروش B2B چیست؟

تعریف فروش B2B

فروش B2B یعنی معامله‌ای که بین دو کسب‌وکار صورت می‌گیرد. اینجا محصولات برای استفادی شخصی نیستند. حرف از دو کسب‌وکار است. یکی محصول/خدمتی را می‌فروشد و شرکت دیگر آن را می‌خرد.

فروش سازمانی B2B معمولاً با تراکنش‌های بزرگ‌تر، خریداران متخصص و فرایندهای فروش طولانی و چندمرحله‌ای شناخته می‌شود. برای همین شرکت‌های B2B برای کسب درآمد باید تیمی از فروشندگان متخصص داشته باشند.

از نمونه‌های متداول فروش B2B می‌توان این‌ها را مثال زد:

- سازمان‌هایی که خدمات تخصصی ارائه می‌کنند. مثل شرکتی که امور مالیاتی شرکت‌های دیگر را انجام می‌دهد.

- کسب‌وکارهایی که خدمات دیجیتال/نرم‌افزاری می‌فروشند. مثل ما که کارمان فروش CRM است. یا آژانس‌های تبلیغاتی که با کسب‌وکارهای مختلف کار می‌کنند.

- شرکت‌هایی که مواد اولیه را به شرکت‌های تولیدی، توزیع می‌کنند. مثلاً یک شرکت لبنیاتی، بخشی از شیر پاستوریزه شده (یا شیر خشک) را به کارخانه‌های تولید کیک می‌فروشد.

فروشنده‌گان B2B چه کسانی هستند؟

فروشنده‌گان یا کارشناسان فروش B2B متخصصان حرفه‌ای هستند که از روش‌های فروش تخصصی و استراتژیک برای جذب خریدار استفاده می‌کنند.

مثلاً کسی که مواد اولیه‌ی فولادی را به صنایع تولید در و پنجره می‌فروشد، باید با انواع فولاد، کاربردها و خواص هر یک از آن‌ها آشنایی کامل داشته باشد. می‌بینید؟ کار ساده‌ای نیست!

فروشنده‌گان B2B مسئول برقراری و پاسخگویی تماس‌های فروش، مدیریت ایمیل‌های فروش، تنظیم و اجرای جلسات ارائه‌ی محصول، برقراری ارتباط، رسیدگی به اعتراضات، شناسایی نیازها و حل مشکلات فروش شرکت‌های خریدار هستند.

انواع خریداران در بازارهای B2B

به طور کلی مشتریان تجاری در بازارهای B2B به چهار دسته‌ی اساسی تقسیم می‌شوند:

* تولیدکنندگان

منظور شرکت‌هایی هستند که کالاها و خدماتی را خریداری می‌کنند تا آن‌ها را به محصولات دیگری تبدیل کنند. مثلاً ایران‌خودرو بیشتر قطعات مورد نیازش را از یک شرکت دیگر می‌خرد.

یا مثلاً همین رستوران‌های اطراف شما که غذا تولید می‌کنند، محصولات مانند

گوشت یا مثلاً سیبزمینی را از تأمین‌کنندگان می‌خرند.

* فروشندگان / نمایندگان فروش B2B

شرکت‌هایی هستند که کالاها و خدمات تولیدشده توسط شرکتی را خریداری کرده و بدون تغییر می‌فروشند. عمده‌فروش‌ها، دلال‌ها و خرده‌فروش‌ها در این گروه از خریداران B2B قرار می‌گیرند. همان‌طور که می‌دانید این‌ها معمولاً در بازار اغلب کشورها قدرت زیادی دارند. بنابراین اگر بتوانید آن‌ها را وادار به خرید محصولات خود کنید، فروشتان به طور تصاعدی افزایش پیدا می‌کند.

* دولت

دولت‌ها بزرگ‌ترین خریداران کالا و خدمات در جهان هستند. دولت‌ها هر چیزی را که تصور کنید، از کاغذ و دستگاه فکس گرفته تا تانک و سلاح، ساختمان یا خدمات پزشکی و امنیتی را می‌خرند. علاوه بر خرید این سبک موارد، آن‌ها با شرکت‌هایی قرارداد می‌بندند که انواع خدمات از حمل‌ونقل گرفته تا جمع‌آوری زباله را به شهروندان ارائه می‌دهند. برای قرارداد بستن با دولت‌ها معمولاً باید الزامات خاصی داشته باشید. البته در بیشتر مواقع، این نوع از معاملات، تحت عنوان مدل کسب‌وکاری B2G یا Business to Government دسته‌بندی می‌شوند.

* مؤسسات

نهادهای و سازمان‌هایی مثل بیمارستان‌های خصوصی، مؤسسات خیریه و دانشگاه‌های خصوصی هم در بازار فروش سازمانی B2B فعالیت زیادی دارند. پایین نگه داشتن هزینه‌ها برای این سازمان‌ها اهمیت ویژه‌ای دارد. برای همین اگر قصد ورود به این بازارها را دارید، حواستان باید به قیمت محصولاتتان باشد.

بزرگ‌ترین چالش‌های فروش B2B و راه‌حل‌هایشان

۴۰ درصد از شرکت‌هایی که روش فروش B2B را انتخاب کرده‌اند در سال ۲۰۲۱ نتوانستند به اهداف فروش خود برسند.

نه به این دلیل که در فروش بد هستند یا آموزش فروش B2B را دریافت نکرده‌اند؛ دلیل اصلی این است که فروش سال به سال پیچیده‌تر می‌شود و چالش‌های جدیدی برای شرکت‌ها ایجاد می‌کند. چرخه‌های فروش طولانی‌تر، رقابت بیشتر، سخت بودن کنترل مسیر فروش و کمبود سرنخ‌های باکیفیت از مهم‌ترین چالش‌های کنونی در زمینه فروش سازمانی هستند.

اما این‌ها همه چالش هستند، نه بن‌بست. هر چالش فرصتی است برای اینکه در رویکرد فروش خود تجدیدنظر کنید و قوی‌تر و بهتر ظاهر شوید. بیایید چالش‌های رایج فروش B2B و کارهایی که می‌توانید برای خنثی کردنشان انجام دهید را بررسی کنیم :

چالش اول) واقعیت جدید!

همه‌گیری کووید-۱۹ ضربه‌ی مهلکی به اقتصاد جهان زد. شرکت‌ها ناگهان با این واقعیت مواجه شدند که باید مدل فروش B2B خود را بازسازی کنند و به دنبال روش‌های جدیدی برای جذب مشتری باشند. طبق آمار ۹۴ درصد از فروشندگان در طول همه‌گیری کرونا با مشکل مواجه شدند.

راه‌حل

خریداران‌تان به چه چیزی فکر می‌کنند؟ باید جواب این سؤال را پیدا کنید. بهترین استراتژی این است که اعتماد مشتری را جلب کنید و بیشتر روی مشاوره تمرکز کنید تا فروش سرد.

همچنین اگر هنوز فروش و بازاریابی چندکاناله را انتخاب نکرده‌اید، حالا زمان انجام آن رسیده است. ۹۴ درصد از فروشندگان معتقدند استراتژی چندکاناله برای دسترسی به مشتریان بیشتر در طول همه‌گیری کرونا و پس از آن تأثیر زیادی بر رشد میزان فروش داشته است.

چالش دوم) چطور توی چشم باشیم؟!

کم کردن سروصدا در بازار مدرن یکی از سخت‌ترین چالش‌هایی است که فروشندگان B2B و حتی B2C با آن روبه‌رو هستند. آمارها نشان می‌دهند فقط ۲۱/۵ درصد از ایمیل‌های فروش باز می‌شوند. در این شرایط حتی دسترسی به مشتریان بالقوه

دشوار است، چه برسد بخواهید آن‌ها را وادار کنید که صحبت‌هایتان را بشنوند و پاسخ دهند.

راه‌حل

ارزشی که روی میز می‌آورید، بزرگ‌ترین سلاح شماست. این ارزش باید خودش را هم در پیشنهاد فروش و هم در محتوایی که در کانال‌های بازاریابی منتشر می‌کنید، نشان دهد. هدف‌گذاری دقیقی داشته باشید و خودتان را از شر پیام‌های کلیشه‌ای خلاص کنید.

چالش سوم) جمع‌آوری داده‌های باکیفیت

خیلی وقت‌ها می‌بینیم شرکت‌هایی که فروش B2B را پیش گرفته‌اند، مشکل مشابهی دارند. کارشناس فروششان همه‌ی کارها را به درستی انجام می‌دهد. در زمان مناسب ایمیل می‌فرستد، بیشترین تماس‌ها را برقرار می‌کند اما باز هم هیچ خبری از فروش واقعی نیست.

این مشکل وقتی اتفاق می‌فتد که شما مشتریان بالقوه‌ی اشتباهی را هدف قرار داده باشید.

نباید به جای سرمایه‌گذاری در استراتژی فروش داده‌محور، لیست‌های سرخ آماده را خریداری کنید یا سرخ‌های بی‌کیفیت را ملاک کارتان قرار دهید.

راه حل

طبق آمار فقط ۴۶ درصد از نمایندگان فروش اطلاعات کافی در مورد قصد خریدار خود دارند. بنابراین قبل از هر چیز، پروفایلی از مشتری ایده آل خود بسازید. یک پرسونای دقیق که مهمترین ویژگی‌های خریدار را در خود دارد و به فروشندگان شما بیشترین اطلاعات ممکن در مورد رفتار خریداران را می‌دهد. به جرئت می‌توان گفت بهترین راه حل برای این چالش استفاده از گزارش‌های نرم افزار CRM است.

چالش چهارم) عدم همکاری تیم‌های فروش و بازاریابی

این هم اتفاقی است که در خیلی از شرکت‌ها دیده می‌شود. تیم بازاریابی به اندازه‌ی کافی سرنخ‌های واجد شرایط برای فروش تولید نمی‌کند، یا در مقابل، تیم فروش هم سرنخ‌هایی که به دست می‌آورد را پیگیری نمی‌کند و غیره. برای موفقیت در زمینه‌ی فروش سازمانی B2B فقط یک راه تضمینی وجود دارد: تیم‌های فروش و بازاریابی مثل یک واحد کار کنند.

طبق آمار، ۸۷ درصد از رهبران فروش و بازاریابی می‌گویند همکاری بین تیم‌های فروش و بازاریابی باعث رشد چشمگیر کسب و کارها می‌شود.

راه حل

با ایجاد و حفظ یک خط ارتباطی بین این دو بخش، رسیدن به اهداف و مقاصدتان در زمینه فروش سازمان، دیگر رؤیا نخواهد بود. اینجا هم استفاده از نرم افزار CRM و قابلیت های شگفت انگیز آن تا حدود زیادی می تواند راه گشا باشد.

آینده ی فروش B2B

فروش B2B روز به روز در حال تحول است. و بحث شخصی سازی دیگر فقط مربوط به فروش B2C نیست. یعنی شرکت و سازمان های خریدار هم انتظار دارند نیازهایشان برطرف شود. به نظر می رسد طی چند سال آینده، ابزارهای دیجیتال فروش برای بقای شرکت های با مدل فروش B2B ضروری تر شوند.

از طرفی هوش مصنوعی و یادگیری ماشین ویژگی های جالبی برای تمرکز بر نیازهای خریداران روی میز آورده اند. ویژگی هایی که به شرکت ها قدرت می دهد تا از راه تعامل شخصی تر، درآمد بیشتری کسب کنند.

مطمئناً کووید ۱۹ هم مدل فروش B2B را در درازمدت تغییر خواهد داد و این احتمال وجود دارد که تیم های بیشتری به سمت فروش غیرحضوری تغییر جهت دهند.

انتظاراتی که در آینده از شرکت‌های B2B می‌رود...

* پروسه‌ی خرید ساده‌تر

«سادگی» کلید موفقیت در دنیای شلوغ امروز است. برای موفقیت در بازار B2B باید معامله را ساده کنید. استفاده از محصول/خدماتتان هم باید ساده باشد. تا می‌توانید تجربه‌ی مشتری را آسان و بدون اصطکاک کنید. تمام دلایلی که ممکن است مشتریان برای انتخاب شرکت‌های دیگر داشته باشند را از بین ببرید.

* افزایش حداکثری ارزش مشتری

برای تمرکز حداکثری روی مشتری، ابتدا باید تمام مرزهای محصول، خدمات و شرکت خود را نادیده بگیرید و فقط ارزش پیشنهادی برای مشتری را بررسی کنید. حتی اگر لازم شد، با تمرکز بر نیازهای مشتریان، محصولات و خدمات خود را مجدداً طراحی کنید. هم‌زمان با حفظ ویژگی‌های منحصربه‌فرد خود، حواستان به ترندهای جهانی و ملی هم باشد.

* استفاده از ابزارهای دیجیتال

تعداد ابزارها و فناوری‌های دیجیتال به سرعت در حال رشد هستند. کار به جایی رسیده که دانش استفاده از ابزارهای دیجیتال، به دانش برتر در زمینه فروش B2B تبدیل شده است. حقیقت این است که بدون استفاده از ابزارهای مناسب، یا شکست

می‌خورید یا سرعت پیشرفتتان آنقدر کند است که رقبایتان از شما جلو می‌زنند.
بنابراین پیشنهاد ما این است که حتماً ابزارهای دیجیتال را جدی بگیرید.

فصل دوم: تفاوت فروش B2B و فروش B2C چیست؟

تفاوت فروش B2B و B2C

اصلی‌ترین تفاوت فروش B2B و B2C در این است که در فروش B2B کسب‌وکارها محصولات و خدماتشان را به سایر کسب‌وکارها می‌فروشند. اما در فروش B2C کسب‌وکارها محصولات و خدماتشان را به مصرف‌کنندگان شخصی می‌فروشند. مثلاً یک شرکت تولید قطعات را در نظر بگیرید. این شرکت اگر قطعاتش را به خریداری بفروشد که قرار است از آن برای اتومبیل شخصی‌اش استفاده کند، در حال فروش B2C است. اما اگر قطعاتش را به شرکت ایران‌خودرو بفروشد تا از آن برای تولید اتومبیل استفاده شود، در حال فروش B2B است.

فروش B2C قرار است با محصولی مشکل یا نیازی را در زندگی مصرف‌کننده‌ای حل کند. اما فروش B2B، نیاز یا مشکل تجاری یک شرکت را حل می‌کند. یا به کارمندان کمک می‌کند در شغل خود بهتر ظاهر شوند. اجازه بدهید این تفاوت‌ها را با جزئیات بیشتری بررسی کنیم:

* ارزش به‌ازای هر مشتری و ریسک خرید

یکی از تفاوت‌های عمده‌ی B2B و B2C در قیمت‌گذاری است. اغلب محصولات و خدمات B2C قیمت‌های پایین‌تری نسبت به محصولات B2B دارند. این تفاوت به این دلیل است که خیلی از محصولات B2C یک‌باره و سریع خریداری می‌شوند و حتی خیلی وقت‌ها نیازی به فروشنده برای بستن قرارداد فروش نیست.

از آنجایی که بیشتر محصولات و خدمات B2B گران هستند، روابط مستمری که باعث ایجاد اعتماد می شود در این سبک فروش مهم است. خریداران B2B معمولاً می خواهند قبل از تصمیم گیری برای کمتر کردن ریسک خود، بازدهی سرمایه (ROI) را بسنجند. برای همین حتماً برای عقد قرارداد به فروشنده یا کارشناس فروش نیاز است.

* تعداد ذی نفعان یا خریداران

نکته‌ی بعدی تفاوت فروش B2B و B2C در ارتباط با خریداران است. مشتری B2C معمولاً سفر خریدار را به تنهایی انجام می دهد. البته برای خریدهای گران قیمت مثل ماشین یا خانه ممکن است با شرکا، دوستان یا خانواده‌ی خود مشورت کند. اما در فروش B2B تعداد بیشتری از سهام داران دخیل هستند.

برای همین طی فرایند فروش B2B ممکن است نیاز باشد محصول خود را به افراد زیادی در یک سازمان ارائه کنید. این تفاوت فروش B2B و B2C باعث می شود فروشندگان به تحقیق و پژوهش بیشتری درباره‌ی محصول نیاز داشته باشند.

* چرخه‌ی فروش

درست است که مصرف کنندگان B2C هم ممکن است برای خرید به بررسی ها یا اصطلاحاً Review ها متکی باشند اما اغلب خریدهای سریعی انجام می دهند. این سرعت مخصوصاً در خرده فروشی خودش را بیشتر نشان می دهد.

اما سفر خریدار B2B از فیلتر بازاریابی طولانی مدت تری می گذرد. تجربه نشان داده که یک چرخه ی فروش B2B معمولی شامل ناهار، همایش، نمایش محصولات و... است. تازه اگر تحقیقات گسترده ی قبلش را فاکتور بگیریم!

* تفاوت های تصمیم گیری

خریدار B2C اغلب در حال رفع یک نیاز فوری است. به همین دلیل بیشتر خریدهای B2C احساسی یا ناگهانی هستند.

برای همین است که کارشناسان فروش B2C اغلب باید عادات، هوس ها و دیگر نیازهای حسی مخاطب را در نظر بگیرند تا بتوانند با برندهای دیگر رقابت کنند و در فروش B2C برنده باشند.

اما در مقابل، خریدهای B2B معمولاً بر اساس لیستی از نیازهای تخصصی انجام می گیرند. برای همین است که ریسک بیشتری هم برای کسب و کار ایجاد می کنند. طبیعتاً اگر آن نیازها برطرف نشوند، پتانسیل ایجاد اختلال در سیستم ها و فرایندهایی وجود دارد که کسب و کار به آنها متکی است. به طور کلی در فروش B2B حقایق تخصصی، مؤثرترین اسلحه و استراتژی برای متقاعد کردن ذی نفعان B2B هستند.

* مهلت استفاده از محصول

هر تفاوت فروش B2B و B2C را که بررسی می کنیم شاید با خودتان بگویید این تفاوت کامل نیست و در برخی موارد ممکن است فروش B2B و B2C مثل هم باشند.

بله، حق دارید. این دو نوع فروش وقتی فروش B2C از اهمیت یا قیمت بالایی برخوردار باشد، مثل هم عمل می‌کنند. اینجا هم همین‌طور است.

بیشتر خریداران B2B که از طرف تجارت خود خرید می‌کنند، مهلتی برای استفاده از محصول می‌خواهند و اگر رضایت کافی داشتند، آن را خریداری می‌کنند. در نهایت هم یک کمیته‌ی تخصصی اکثر تصمیمات را درباره‌ی خرید می‌گیرد. اما خریدار B2C که معمولاً یک نفر است و برای خودش خرید می‌کند، مهلت تست چندان طولانی‌مدتی ندارد.

* تأثیر تخفیف

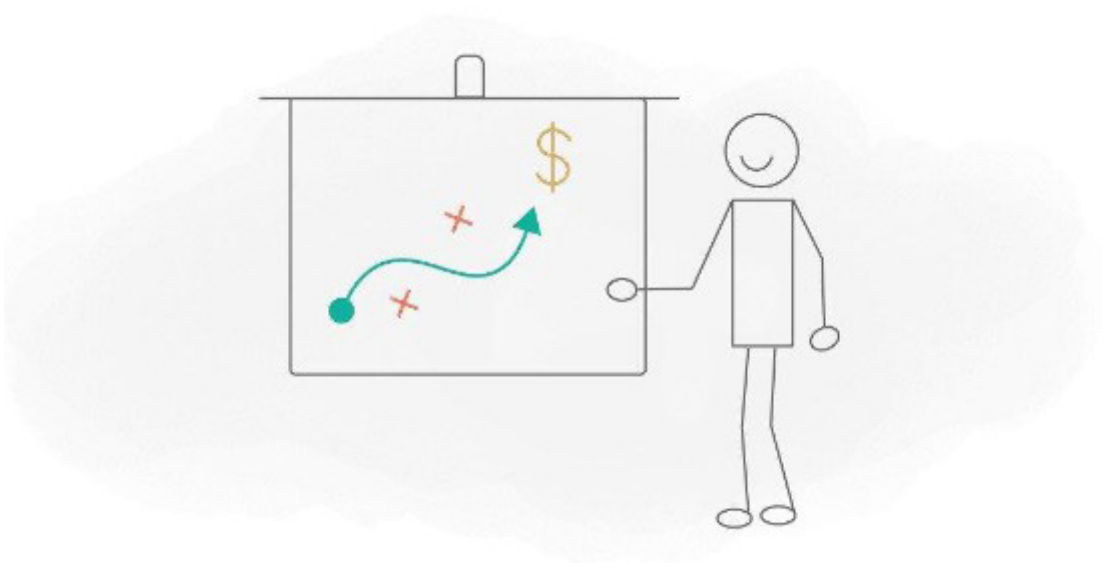
بیشتر خریداران B2B از طرف شرکت خود خرید می‌کنند و میزان بودجه‌ی سازمانی بالایی توی جیبشان دارند. این موضوع ممکن است جدول زمانی ملاقات‌ها را کمی کندتر کند اما در مقابل باعث می‌شود خریداران B2B علاقه‌ی کمتری به تخفیف داشته باشند. آن‌ها بیشتر به دنبال کیفیت و کارایی طولانی‌مدت هستند، نه تخفیف. اما در مورد فروش B2C از آنجایی که یک مصرف‌کننده‌ی B2C معمولاً با پول خودش خرید می‌کند، تمایل بیشتری به تخفیف دارد.

فصل سوم: ۲۰ استراتژی فروش که برای کسب و کارهای B2B معجزه می‌کنند

استراتژی‌های فروش کسب‌وکارهای B2B

مرحله‌ی بعدی پس از شناخت مفاهیم اولیه‌ی فروش B2B شناخت استراتژی‌ها و تعیین روش مناسب برنامه‌ریزی فروش است. بسیاری از مشاوران حوزه‌ی بازاریابی می‌گویند برای داشتن استراتژی موفق باید برنامه‌ی فروش‌ی مستند، روندی جامع و تعهد به انجام برنامه را داشته باشید تا بتوانید برای فروش آماده شوید. با اینکه این مطالب درست است اما کامل نیست؛ مسئله این است که بیشتر استراتژی‌های فروش بیش از اندازه روی کلیات متمرکز هستند اما به نحوه‌ی پیام‌ها و مهارت‌هایی که نمایندگان شما، برای انتقال ارزش محصول یا خدمات به مخاطبین و مشتریان نیاز دارند، برنامه‌ی خاصی ندارند.

با این اوصاف اول باید ببینیم استراتژی فروش چیست؟ و چند نوع استراتژی داریم که می‌توانند برای ما مناسب باشند.



استراتژی فروش چیست؟

استراتژی فروش برنامه‌ای برای دستیابی به هدف فروش است و فعالیت‌های فروش را هدایت می‌کند. استراتژی فروش نحوه‌ی پیروزی کسب‌وکار در رقابت، حفظ و افزایش مشتریان را برای آن کسب‌وکار شرح می‌دهد.

برنامه‌ی استراتژی فروش قوی می‌تواند پایه‌های تأسیس سازمان فروشی منسجم و موفق باشد. بنابراین باید سعی کنید الگوها، برنامه‌ها و نمونه‌ی استراتژی فروش و بازاریابی‌ای را که توسط تیم‌های برتر فروش در سراسر جهان استفاده می‌شود، کشف و استفاده کنید.

مهم‌ترین مؤلفه‌ی تدوین استراتژی بازاریابی و فروش محصول «مشتري» است. پس استراتژی فروش موفق نباید یکپارچه و یک‌شکل باشد زیرا هر مشتری متفاوت است و باید تکنیک‌های فروش متفاوتی را نسبت به سلیقه و نیاز مشتریان تهیه و اجرا کنید.

انواع استراتژی‌های فروش

یک سازمان ممکن است از دو نوع استراتژی فروش (یا ترکیب آن‌ها) استفاده کند:

* استراتژی فروش درون‌گرا

این روش با بازاریابی درون‌گرا شروع می‌شود. تیم بازاریابی سرنخ‌ها را از طریق

وبسایت یا شبکه‌های اجتماعی و غیره جذب می‌کنند و راه‌حل یا اطلاعاتی که نیاز دارند را در اختیارشان قرار می‌دهند. بعد تیم فروش مشاورانی می‌شوند که مشتریان را آموزش می‌دهند، به سؤالات و نگرانی‌های آن‌ها رسیدگی می‌کنند و در فرآیند تصمیم‌گیری در کنارشان می‌مانند.

* استراتژی فروش برون‌گرا

در این روش مستقیم به سراغ مشتری می‌روید، اطلاعات محصول یا خدمات خود را می‌گویید و در نهایت می‌فروشید. این استراتژی بر اساس شناخت مشتریان بالقوه ساخته شده است. از این رو، اولین گام در ایجاد استراتژی فروش برون‌گرا، تجهیز تیم فروش خود به اسناد [پرسونای خریدار](#) و بازار هدف است. تکنیک‌های مختلف جستجو مانند تماس سرد، ایمیل سرد و فروش اجتماعی در لینکدین جزو این نوع از استراتژی فروش هستند.

نمونه‌های بهترین استراتژی‌های فروش موفق

۱. از چارچوب PAS استفاده کنید.

روانشناسی رفتاری می‌گوید انسان‌ها یا بر اساس لذت تصمیم‌گیری می‌کنند یا بر اساس درد. چارچوب PAS دقیقاً بر همین اساس تعریف شده و نرخ موفقیت‌تان در فروش را چندین برابر می‌کند. این یکی از بهترین استراتژی‌های فروش است.

چهارچوب PAS از ترکیب حروف اول سه کلمه‌ی مشکل (problem)، تحریک کردن (agitate)، راه‌حل (solution) تشکیل شده است. هدف از PAS این است که کاری کنید مشتری به مشکلش آگاه شود. اول باید بزرگ‌ترین مشکل مشتری را شناسایی کنید. بعد معایب مشکل را بگویید و در آخر محصولتان را به عنوان راه‌حل اصلی معرفی کنید. البته منظور این نیست که مشکلی تخیلی ایجاد کنید یا درمورد محصول اغراق کنید. اگر محصولتان واقعاً این کارایی را دارد، از این تکنیک استفاده کنید.

۲. طرف مشتری را بگیرید تا خودتان برنده شوید.

می‌دانید بزرگ‌ترین اشتباه بیزینس‌ها کجاست؟ وقتی در جلسه‌ی فروش مثل بلبل درمورد محصول، پکیج‌های مختلف و قیمت صحبت می‌کنید، یعنی هیچ ارزشی برای مشتری قائل نیستید و حس همدلی ندارید. حتی تلاشی هم نمی‌کنید که مشتری را بفهمید.

به جای محصول، راه‌حل مشکلات مشتری را بفروشید. چطور می‌توانید به مشتری کمک کنید تا مشکلاتش را حل کند؟ قبل از جلسه، هرچه در توان دارید بگذارید تا نیازها و خواسته‌های مشتری را پیدا کنید. در تدوین استراتژی فروش حتماً این مرحله را در نظر بگیرید: درمورد مشتری‌ها تحقیق کنید و جلسه‌ی پرزنت را طوری شروع کنید که نشان دهد محصولتان چه ارزشی برای مشتری دارد.

این هم یک فرایند برای فروش راه‌حل



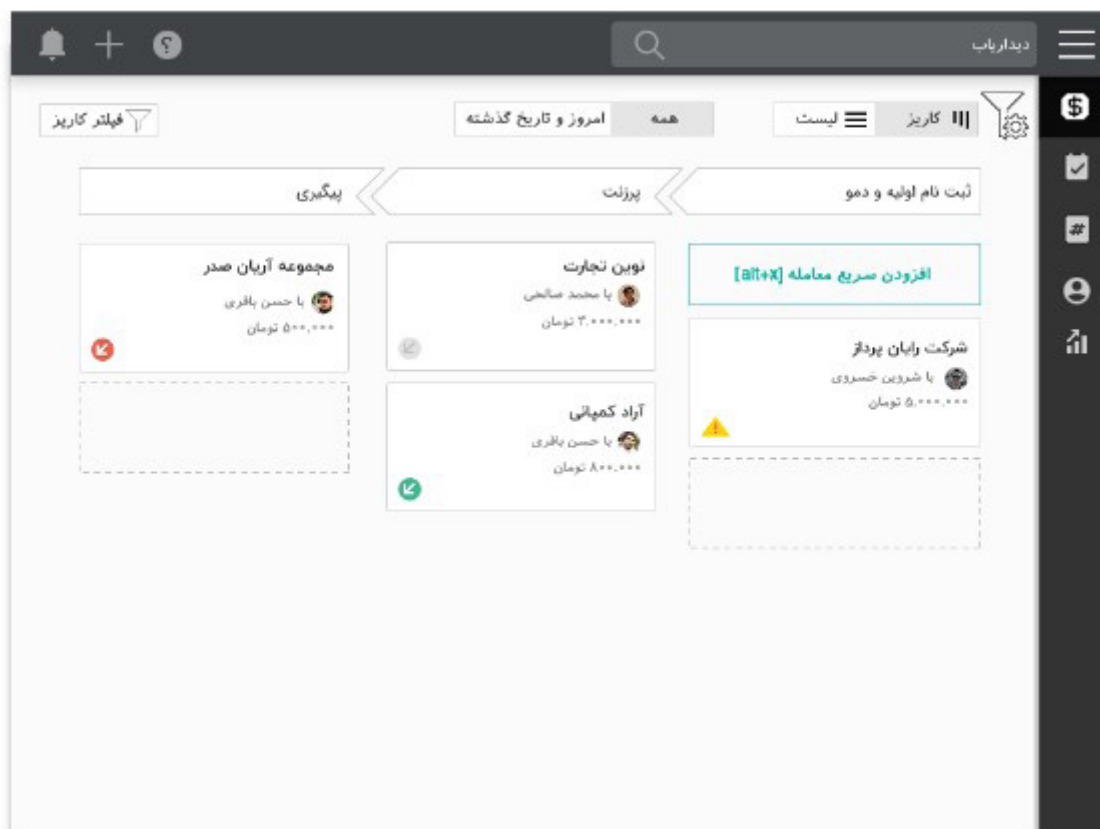
۳. کاریز فروش بسازید.

اوایل که شروع می کنید، دید خیلی واضحی به فرایند فروش ندارید. احتمالاً نیازی هم به آن نداشته باشید، چون تعداد سرخ ها زیاد نیست. جلوتر که بروید، تازه متوجه می شوید که یک جای کار می لنگد و نمی توانید فروش را مدیریت کنید. مثلاً:

- یادتان می رود با مشتری ها تماس بگیرید.
- نمی دانید اطلاعات مشتری را در کدام دفتر یا فایل ذخیره کرده اید.
- نمی توانید عملکرد فروشندگان را بسنجید.

- دلایل شکست معاملات را پیدا نمی‌کنید.

تحقیقات ثابت کرده در چنین شرایطی، فقط ۴۰ درصد از زمان تیم فروش برای فروش واقعی صرف می‌شود. یعنی ۶۰ درصد بودجه‌ای که برای فروش می‌گذارید، صرف کارهایی مثل ثبت داده‌ها می‌شوند که هیچ درآمدی هم برایتان ندارند. کسب‌وکارها از قرن بیستم با این موضوع درگیر بودند و در نهایت سیستمی برای مدیریت سرخ‌های ورودی در طراحی استراتژی فروش موفق ایجاد شد: کاریز فروش یا Sales Pipeline. این کاریز فرایندی برای مدیریت سرخ‌هاست و شبیه به عکس زیر است.



این می‌تواند کاریز فروش یک استارت‌آپ باشد که از سه مرحله‌ی ثبت‌نام اولیه و

دمو، پرزنت و پیگیری تشکیل شده است تعداد و نام این مراحل بسته به نیازهای بیزینس‌ها ایجاد می‌شود. هر سرنخ (مثل شرکت رایان پرداز در تصویر بالا)، یک کارت می‌شود. بعد می‌توانید این کارت را بگیرید و در مراحل مختلف کاریز جابه‌جا کنید.

نکته: اگر با مفهوم کاریز فروش آشنایی ندارید و روند طراحی و نحوه‌ی استفاده از آن را نمی‌دانید، حتماً کتابی را که در صفحه‌ی بعد معرفی شده، بخوانید.

نکته: اگر دنبال گزینه‌های رایگان هستید، می‌توانید یک کاریز در اکسل بسازید. فقط از همین الان بگویم که مدیریت این فایل، ذخیره‌ی داده‌ها در آن و بعد جستجو برای پیدا کردن اطلاعات مشتری کار راحتی نیست.



کتاب کاريز فروش

نکته مهمی که وجود دارد این است که: هیچ نکته خاصی نیست!
هیچ رازی در میان نیست به جز دو اصل ساده:

اصل اول: نتایجی که به دست می آورید، حاصل فعالیت های شماست!
اصل دوم: برای تخمین دقیق نتایج باید از بازی اعداد آگاه باشید.

این کتاب به فروش از زاویه این دو اصل نگاه کنم.
در این کتاب به شما خواهم آموخت که چگونه فروش خود را متحول کنید و فراتر از آن،
از این تکنیک ها چطور برای زندگی بهتر استفاده کنید.
این کتاب بیش از آنکه شما فکر کنید، شما را شگفت زده خواهد کرد.



برای دانلود رایگان کتاب کاريز فروش روی لینک زیر کلیک کنید
و یا کد را اسکن کنید.



دانلود رایگان

۴. منعطف باشید و خودتان را برای هرچیزی آماده کنید.

هرچیزی ممکن است اتفاق بیفتد. همیشه چالش‌های جدیدی هستند و هیچ دو مشتری‌ای شبیه به هم نمی‌شوند. پس باید منعطف باشید تا چالش‌ها را پشت سر بگذارید. اگر از موقعیت‌های ناشناخته بترسید، خودتان را از دنیای فرصت‌های بی‌نظیر محروم می‌کنید. یادتان باشد که استراتژی‌های فروش رایج همیشه متغیرها را در نظر می‌گیرند.

۵. خروجی نهایی را مشخص کنید.

مردم نتیجه می‌خرند، نه محصول یا خدمات. مثلاً من اگر نرم‌افزار CRM می‌خرم، دنبال نظم و سازمان‌دهی محیط کارم هستم نه صرفاً نرم‌افزاری تزئینی که به هیچ کاری نیاید. پس اول توجه مشتری را به این موضوع جلب کنید که استفاده از محصول شما چه نتیجه‌ای برایش دارد، بعد درمورد کارایی محصول صحبت کنید. چون حالا مشتری دلیلی دارد که به حرف‌هایتان گوش بدهد.

۶. وقتی پای تلفن با مشتری صحبت می‌کنید، همه‌ی حواستان باید به حرف‌های او باشد.

مشتری‌ها خیلی سریع متوجه می‌شوند که حواستان به حرف‌هایشان هست یا از سر ناچاری تلفن را برداشته‌اید.

اگر از یک اسکریپت تماس تلفنی مشخص استفاده می‌کنید، حتماً زمان‌های خالی

تعریف کنید تا مشتری فرصت حرف زدن داشته باشد. در این مواقع همه‌ی حواستان باید به مشتری باشد. اگر دفتر کار شلوغ است، بلند شوید و به اتاق کنفرانس بروید. اگر خوابتان گرفته، بایستید یا حتی راه بروید. در حین پروسه‌ی آموزش استراتژی فروش به کارشناسان، حتماً این مورد را گوشزد کنید.

۷. سنگ بزرگ نشانه‌ی نزدن است.

بعضی‌ها فکر می‌کنند که اگر دامنه‌ی بازار هدف را بزرگ‌تر بگیرند، شانس فروش بیشتری دارند. برای همین است که وقتی از خیلی‌ها بپرسید که چه پرسونای هدفی دارند، بی‌خیال می‌گویند همه!

کسب‌وکاری کوچک با منابع محدود چطور می‌تواند روی تک تک آدم‌های ایران هدف‌گذاری کند؟ اگر می‌خواهید درست از منابع مالی‌تان استفاده کنید و وقتتان را هم هدر ندهید، در استراتژی فروش محصول روی نیچ مارکتی تمرکز کنید که از افراد مشخصی تشکیل شده باشد؛ افرادی که نقاط درد مشترکی دارند و فقط شما می‌توانید رفع کنید.

خوب است که بزرگ فکر کنید و دنبال بهترین‌ها باشید. اما این کار را همان اول انجام ندهید. انتخاب یک بازار درست و کوچک، نتایج بهتر و سریع‌تری را برایتان به ارمغان می‌آورد.



۸. از سیستم امتیازدهی به سرنخ‌ها استفاده کنید.

وقت گذاشتن برای سرنخی که در نهایت قصد خرید ندارد، هدر دادن منابع است.

سرنخ‌های بی‌کیفیت همیشه بخشی از کاریز فروش هستند. وقتی کاریز فروش خلوت باشد، مشکلی نیست و فرصت دارید به آن‌ها هم برسید. اما وقتی تعداد سرنخ‌ها زیاد شوند، حذف سرنخ‌های بی‌کیفیت باید یکی از اصلی‌ترین استراتژی‌های تیم فروش باشد.

برای این کار از سیستم امتیازدهی استفاده کنید. آن‌هایی که احتمال تبدیلهان بالاتر است و اولویت بالاتری دارند نمره‌ی ۱۰ می‌گیرند و بقیه به ترتیب نمره‌ی ۹ تا یک.

بعد که امتیازها را مشخص کردید، لیست را از امتیاز ۱۰ به ۱ مرتب کنید. این‌گونه بیشتر وقت و انرژی‌تان را برای سرنخ‌های باکیفیت می‌گذارید که احتمال خرید بالاتری

هم دارند. همین یک تغییر ساده، فروشتان را ده برابر می‌کند.

۹. در کمتر از یک ساعت با SQL تماس بگیرید.

در سریع‌ترین حالت ممکن با سرنخ‌های واجد شرایط فروش (SQL) تماس بگیرید. چون احتمالش زیاد است که مشتری برای تحقیق بیشتر یا مقایسه‌ی محصولات با رقبا روی گزینه‌ی ثبت‌نام کلیک کرده باشد.

این سرعت عمل باعث می‌شود تا به موقع به سؤالات مشتری پاسخ دهید و کمکشان کنید بیشتر با محصولات ارتباط برقرار کنند.

حتی ارسال یک ایمیل کوتاه هم کفایت می‌کند. مثلاً از مشتری تشکر کنید که محصولات را انتخاب کرده و بعد بپرسید فردا چه ساعتی زمان دارد تا با او تماس بگیرید.

۱۰. دنبال وضعیت برد-برد باشید.

قرار نیست اگر شما برنده می‌شوید، مشتری ضرر کند و برعکس. بهترین استراتژی فروش محصول در دنیای امروزی بر مبنای ساخت رابطه‌ی طولانی‌مدت با مشتری چیده می‌شود. کار سختی هم نیست. کافی است تمامی اطلاعات مشتری را در CRM ذخیره کنید. هر بار که تماس پیگیری را قطع می‌کنید، یک یادداشت در کارت مخصوص مشتری باز کنید و اطلاعات ردوبدل‌شده را بنویسید. به جزئیات توجه کنید. مثلاً اگر صدای مشتری خوب به نظر نمی‌رسید. این نکته را بنویسید.

بعد وقتی آلام تماس پیگیری با مشتری را در داشبورد مخصوص خودتان دیدید، ۵ دقیقه قبل از تماس، یادداشت‌های نوشته‌شده را بخوانید. مشتری که تلفن را برداشت، بعد از معرفی و سلام و علیک بگویید: «دفعه‌ی قبلی که صحبت کردیم صداتون خوب به نظر نمی‌رسید ولی مشخصه الآن خیلی بهتریید. خوشحالم که بهتر شدید»

همین کار ساده، به مشتری نشان می‌دهد که به او به چشم یک کیف پرپول نگاه نمی‌کنید و برایش ارزش قائل هستید.

۱۱. به حرف‌های مشتری بالقوه گوش کنید.

می‌دانید بدترین اتفاقی که ممکن است برای مشتری‌ها بیفتد چیست؟ اینکه مجبور باشند بارها و بارها حرفشان را تکرار کنند. یا در حالی که قبلاً گفته‌اند نیازی به قابلیت X در محصولاتان ندارند، سخnrانی طولانیتان را در مورد کارکرد فوق‌العاده‌ی آن بشوند.

به حرف‌های مشتری گوش کنید و اعتراضات، خواسته‌ها، نکات مرتبط با شیوه‌ی کار فعلی و هر اطلاعات مفیدی را ثبت کنید. اگر لازم است مکالمات را ضبط کنید. یا حین صحبت داشبورد مشتری در CRM را باز بگذارید و هر نکته‌ای را که به ذهنتان می‌رسد، آن‌جا ثبت کنید (اگر ملاقات حضوری است، قبلاً به مشتری توضیح بدهید که چرا گاهی مشغول تایپ در گوشی می‌شوید).

با این کار تمام اطلاعات لازم برای شخصی‌سازی پیشنهاداتتان را در اختیار دارید و احتمال بستن قرارداد را به بالاترین میزان ممکن می‌رسانید.

حتماً از بقیه‌ی اعضای تیم بخواهید که قبل از تماس با هرکسی، اطلاعاتش را در CRM چک کنند. حتی اگر لازم است این اطلاعات را در اختیار تیم محصول بگذارید تا از اعتراضات و بازخوردهای مشتری برای تغییر در محصول/خدمات استفاده کنند.

۱۲. بینش درستی را در شرکتتان پیاده سازی کنید.

یک اصل ثابت و همیشگی در فروش وجود دارد: «قرار است هر روز، یک عالمه نه بشنوی»

طراحی استراتژی فروش اصولی یعنی مشخص کردن درصد واقعی نرخ تبدیل. هرکسی که وارد کاریز فروشتان می‌شود، محصول را نمی‌خرد. درست است که آموزش در فروش حرف اول را می‌زند اما هیچ آموزشی نیست که بتواند همه‌ی سرنخ‌ها را به مشتری تبدیل کند. پس باید خودتان را برای این موضوع آماده کنید. باید بعد از هر «نه»، خودتان را جمع‌وجور کنید و دوباره تلفن را بردارید.

۱۳. پیگیری فراموش نشود! دنبال جواب قطعی باشید.

توقع نداشته باشید که با اولین تماس مشتری را به مرحله‌ی خرید برسانید. تحقیقات ثابت کرده که حداقل به ۴ الی ۵ تماس پیگیری نیاز دارید.

کار کردن فضای استراتژی جای «اما و اگر» باقی نمی‌گذارد. در ارتباط با تمامی

سرنخ‌ها، به دنبال خروجی‌های کاملاً واضح باشید. تا وقتی به جواب قطعی نرسیدید پیگیری کنید، حتی اگر جواب مشتری یک «نه» خیلی بزرگ باشد.

اگر مشتری گفت هنوز آماده‌ی تصمیم‌گیری نیست، محترمانه بپرسید که چه زمانی برایش مناسب است تا دوباره باهم صحبت کنید. بلافاصله بعد از قطع کردن تماس، زمان اعلام‌شده را در پرونده‌ی مشتری در CRM وارد کنید تا پیگیری فراموش نشود. یادتان باشد که اگر شما پیگیری مشتری را فراموش کنید، او هم قطعاً فراموشتان می‌کند.

۱۴. حس اضطرار ایجاد کنید.

مردم عادت دارند کارها را به دقیقه‌ی ۹۰ واگذار کنند. پس به مشتری نشان دهید تأخیر در استفاده از محصول چه مشکلاتی ایجاد می‌کند.

این استراتژی فروش فقط وقتی جواب می‌دهد که به مشتری ثابت کنید چالش‌هایش را درک کرده‌اید و به نیازهایش احترام می‌گذارید. بعد باید کاری کنید که هیجان‌زده شوند. می‌توانید از این سه تکنیک استفاده کنید:

- پیشنهاد آفرهای محدود و مناسبتی
- گفتن اینکه قیمت طی چند روز آینده افزایش می‌یابد.
- ارائه‌ی پیشنهادهای شخصی‌سازی‌شده و ویژه برای مشتری



۱۵. درمورد فرصت‌ها و تهدیدها حرف بزنید.

یکی از اشتباهات بزرگ کسب‌وکارهای کوچک این است که فقط می‌خواهند مشتری‌ها بگویند محصولشان چقدر فوق‌العاده است. مشتری می‌داند که پیشنهاد شما، تنها راه‌حل برایش نیست. با یک سرچ ساده هم رقبایتان را پیدا می‌کند. اگر بیش از حد بزرگ‌نمایی کنید، سیگنال اصلی را به او داده‌اید که هرچه سریع‌تر فرار کند. پس صادق باشید و درمورد مشکلات هم حرف بزنید.

یادتان باشد که مشتری‌ها خیلی زود متوجه مواردی می‌شوند که پنهان می‌کنید. پس به خودتان ضرر نزنید. چالش‌ها را پیدا کنید و راه‌حلشان را هم مشخص کنید. به تعویق انداختن این کار فقط باعث می‌شود که فرصت‌های فروش را از دست بدهید.

۱۶. مشتری‌های فعلی فراموش نشوند.

فروش به مشتری‌های جدید، ۵ برابر فروش به مشتری‌های فعلی هزینه دارد. بیشتر استارت‌آپ‌ها به این مورد توجه نمی‌کنند و مدام به دنبال جذب مشتری جدید هستند. اما شما این اشتباه را نکنید. ایجاد رابطه‌ای موفق با مشتری‌های فعلی را جزو اصل‌های اساسی استراتژی فروش محصول جدیدتان بگذارید. این مشتری‌ها بیشتر به شما اعتماد دارند و راحت‌تر خرید می‌کنند. پس تحت هیچ شرایطی مشتریان فعلی را رها نکنید. از CRM برای حفظ ارتباط و ارسال اتوماتیک ایمیل‌ها و پیامک‌های شخصی‌سازی‌شده (مثل تبریک تولد یا سالگرد تأسیس شرکت) استفاده کنید.

۱۷. گزارش‌های فروش را بررسی کنید.

اعداد هیچ‌وقت دروغ نمی‌گویند. اگر استراتژی فروش‌تان جواب‌گو نباشد فقط از طریق گزارش‌های تیم فروش است که می‌توانید این مورد را شناسایی کنید. برای تست استراتژی‌های جدید هم دقیقاً باید از همین داده‌ها استفاده کنید. همیشه زمان مشخصی برای بررسی این داده‌ها و برگزاری جلسه با تیم فروش داشته باشید. مثلاً به همه بگویید که چهارشنبه‌ی هر هفته (یا چهارشنبه‌ی آخر هر ماه) روزی است که گزارش‌ها را بررسی می‌کنید و شنبه‌ی هفته‌ی بعدش رأس ساعت ۸ و نیم صبح یک جلسه‌ی تیمی داریم تا مشکلات را با هم بررسی کنیم و راه‌حل‌هایشان را پیدا کنیم.

۱۸. اگر می‌شود، نسخه‌ی رایگان و محدود ارائه کنید.

مثل کاری که ما برای CRM دیدار انجام می‌دهیم. هرچقدر درمورد محصولتان صحبت کنید، بی‌فایده است. باید به مشتری فرصت بدهید که محصولتان را تست کند تا حرف‌هایتان در عمل به آن‌ها ثابت شود.

مثلا کسانی که از CRM دیدار خوششان می‌آید، می‌توانند ۱۵ روز رایگان آن را تست کنند. هدف این است که مشتری خودش کشف کند که به نرم‌افزار ما نیاز دارد یا نه.

تحقیقات ثابت کرده که برای ۹۹ درصد استارت‌آپ‌ها، بین هفت تا ده روز استفاده رایگان کفایت می‌کند. اما اگر مشتریان را دوست دارید، توصیه می‌کنم بین ۱۰ تا ۲۰ روز به آن‌ها فرصت تست بدهید.

۱۹. محصول خود را درست ارائه دهید.

نحوه‌ی ارائه و پرزنت محصول می‌تواند دلیل موفقیت و یا شکست استراتژی فروش باشد؛ بنابراین باید خیلی هوشمندانه آن را طراحی کنید. هم محصولتان را خیلی خوب معرفی کنید و هم به انتظارات و نیازهای مشتری توجه کنید.

وقتی استراتژی فروش و بازاریابی را تعیین کردید، از تیم بخواهید تمام نکات آن را مطالعه و تمرین کنند.

۲۰. مدیریت حساب هوشمندانه

اگر فکر می‌کنید پس از انجام معامله، دیگر نیازی به استراتژی فروش محصول نیست، سخت در اشتباه هستید. مدیریت حساب بخش فوق‌العاده مهمی از فرآیند فروش است. هم از نظر تشویق و رضایت مشتری‌های وفادار و هم از جهت افزایش فروش محصولات جدید و بازاریابی.

چطور یک استراتژی فروش طراحی کنیم؟

اکنون که برنامه‌ی استراتژی فروش برای کسب‌وکار خود دارید، زمان آن رسیده است که آن را عملی کنید. در اینجا فرآیندی ۶ مرحله‌ای برای ایجاد یک استراتژی فروش موفق برای شما آورده‌ایم:

۱. اهداف سازمان را مشخص کنید.

اگر اهداف فروش را تعیین نکنید، چطور می‌خواهید فرایند رسیدن به آن را مشخص کنید؟ هدف‌هایتان باید مشخص و قابل اندازه‌گیری باشد، مثلاً «... فروش ۱۵۰ درصد از سهمیه‌ی فروش پیش‌بینی‌شده در سه ماهه‌ی دوم» هدف خوبی است. این کار به کاهش سردرگمی‌ها کمک می‌کند.

۲. پرسونای مشتری محصولات را مشخص کنید.

محصولاتتان برای چه افرادی مناسب هستند؟ مشخصات دقیق این افراد را مشخص

کنید و فرایند خریدشان را به دقت برنامه‌ریزی کنید. محصولتان را باید طوری پیشنهاد بدهید که روی نقاط درد مشتریان هدف دست بگذارد.

۳. تیم قوی استخدام کنید.

استراتژی فروش محصول فقط زمانی موفق می‌شود که اجراکنندگان هم موفق باشند. پس یادتان باشد که استخدام تیم فروش، خیلی مهم است. فهرستی از معیارها و ویژگی‌های لازم تهیه کنید و برنامه‌ی آموزشی و آنبودینگ قوی‌ای هم داشته باشید.

۴. ایجاد تقاضا

منتظر نباشید که مشتری بیاید. خودتان دنبال مشتری باشید. از تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی، ایجاد کتاب‌های الکترونیکی، وبینارها، همایش‌ها و غیره برای جذب مشتری استفاده کنید.

۵. عملکرد فردی و تیمی را اندازه‌گیری کنید.

همان‌طور که در استراتژی فروش شماره‌ی ۱۷ هم گفتیم، باید حواستان به گزارش‌های عملکردی باشد.

۶. تغییر کنید، شما درخت نیستید!

اگر روشی پاسخگو نبود و نتایج خوبی به دست نیاوردید، آن را حذف کنید و روش جدیدی پیاده‌سازی کنید. حتماً می‌توانید KPIها را هم تغییر بدهید. به یک استراتژی فروش بسته و قدیمی پایبند نمانید که فقط ضرر می‌کند

فصل چهارم: کیف فروش B2B چیست؟

قیف فروش B2B

حالا که مهم‌ترین استراتژی‌های فروش را شناختید، نوبت به اجزای فروش می‌رسد. اولین جزئی که باید بررسی کنیم قیف فروش آن هم در کسب‌وکارهای B2B است.

قیف فروش B2B از چند مرحله تشکیل شده که کاربران را در چرخه‌ی فروش هدایت می‌کند. هدف اصلی قیف فروش B2B، تبدیل سرنخ‌ها به مشتری است. دومین هدف آن، افزایش [نرخ بازگشت سرمایه](#) (ROI) است. ساختار عمومی قیف فروش B2B از مدل [سفر خریدار](#) مشتری (AIDA آگاهی > علاقه > اشتیاق > اقدام) پیروی می‌کند.

در حالی که دوست داریم بگوییم قیف فروش B2B فرآیندی مرحله به مرحله و خطی است اما در واقع، مشتری‌ها در قیف به صورت خطی و غیرخطی، در مراحل مختلف بالا و پایین می‌روند.

بهینه‌سازی قیف فروش B2B مدتی طول می‌کشد، چون به ترافیک زیادی نیاز دارد تا [تست AB](#) مناسب انجام شود. اگر ترافیک و ابزار لازم را در اختیار دارید، بهتر است هر چه زودتر کار را شروع کرده و مدام آن را بهینه‌سازی کنید.

برای کسب‌وکارهای کوچک با ترافیک پایین، بهترین روش این است که وقفه‌ها و مشکلات موجود در قیف را پیدا کرده و برطرف کنند.

مزایای طراحی قیف فروش B2B چیست؟

دلایل مختلفی وجود دارد که قیف فروش B2B را در کسب‌وکارتان اجرا کنید. بیایید

چند مورد را با هم بررسی کنیم. این‌ها فقط نوک قله‌ی یخی قیف فروش B2B هستند:

- سفر مشتری B2B پیچیده‌تر است، بنابراین نیاز به نظارت بیشتری دارد. پس قیف فروشتان را باید بشناسید.

- مشتریان مدرن برای تجربه ارزش قائل هستند، به همین دلیل است که تجربه‌ی مشتری اولویت شماره‌ی یک برای ۹/۴۵ درصد از مشاغل است. طراحی قیف فروش همان تجهیزاتی است که به تقویت این اولویت کمک می‌کند.

- قیف فروش به شما امکان می‌دهد تا تلاش‌های اعضای مختلف تیم را هماهنگ کنید.

- می‌توانید کارایی ابزارهای بازاریابی را برای خودکارسازی بخش‌های بزرگ فرآیند به حداکثر برسانید.

- همین‌طور به شما کمک می‌کند تا ناکارآمدی‌ها را شناسایی کرده و فرآیند بازاریابی خود را بهینه کنید.

این‌ها مزایای فوق‌العاده مهمی هستند اما به نظر من مهم‌ترین مزیت یک قیف فروش B2B ارائه‌ی برنامه است. شما اقدامات موقتی انجام نمی‌دهید؛ گام‌هایی که برمی‌دارید قدم‌هایی استراتژیک برای سوق دادن مشتری به سمت خرید خواهد بود.

قیف بازاریابی B2B

قیف بازاریابی B2B شباهت زیادی به قیف فروش B2B دارد. در واقع طرحی است که به کسب‌وکارها نشان می‌دهد که تعامل مشتریان از اولین برخورد با برند آنها چگونه است. سفری که افراد برای تبدیل شدن به مشتری طی می‌کنند را شرح می‌دهد و اقدامات بازاریابی که باید در هر نقطه از قیف انجام شود را مشخص می‌کند.

اما تفاوتش با قیف فروش چیست؟ بیایید این دو را با هم مقایسه کنیم:

- در قیف بازاریابی B2B نقاط تماس با مشتری را ایجاد می‌کنید و دلایلی به مشتریان می‌دهید که از شما خرید کنند.

- در قیف فروش B2B، شما اقدامات ملموس‌تری که انجام می‌دهید تا مشتریان راضی به خرید از شما شوند، شرح می‌دهید.

هر دو قیف بازاریابی B2B و قیف فروش B2B از روش‌های اجرایی در قیف B2C متفاوت هستند. به این دلیل که روش‌های تصمیم‌گیری و خرید کسب‌وکارها متفاوت از روش‌های فردی است. کسب‌وکارها تمایل دارند وقت بیشتری صرف تحقیقات خرید کنند، پول بیشتری خرج کنند و تیم تصمیم‌گیری خرید داشته باشند. به همین دلیل سفر خرید B2B پیچیده‌تر است.

تفاوت قیف فروش B2B با B2C

تفاوت اصلی قیف فروش B2B با B2C در مقدار پیچیدگی بیشتر قیف فروش B2B است. چون قیف فروش B2B طولانی‌تر است، گاهی مراحل میانی بیشتری در قیف فروش B2B وجود دارد که موجب می‌شود پیچیده‌تر شود. مراحل که قیف فروش B2B دارد، اما معمولاً در قیف فروش B2C پیدا نمی‌شوند، عبارتند از:

- مطالعات موردی
- جدول مقایسه‌ی محصول
- تور معرفی محصول
- دمو زنده
- راهکارهای سفارشی
- و غیره

مراحل قیف فروش B2B کدام است؟

هر قیف فروش B2B منحصربه‌فرد است. هر قیف فروش به چیزهای خاصی نیاز دارد تا مراحل ضروری قیف را پوشش دهد. گفته می‌شود که تمام قیف‌های فروش B2B مراحل مفهومی یکسانی را در طول سفر مشتری دارند.



به این ترتیب، مراحل اصلی قیف فروش B2B عبارت است از:

* آگاهی

در این مرحله، مشتریان بالقوه متوجه مشکل یا نیازشان شده و به آن آگاه می‌شوند. این اتفاق یا به صورت طبیعی می‌فتد یا تحت‌تأثیر کمپین‌های بازاریابی دیجیتال در پلتفرم‌های تبلیغاتی مختلف.

همچنین سرخ‌ها یا مشتریان بالقوه با تحقیق درباره‌ی موضوعات مرتبط، با برندهای جدید آشنا می‌شوند و به این ترتیب وارد مرحله‌ی آگاهی می‌شوند. در این مواقع، با انجام بازاریابی محتوا و سئو، اطلاعات خوبی در این باره کسب کنید.

پست‌های بلاگ‌ها، پست‌ها در شبکه‌های اجتماعی و ویدئوهای یوتیوب از جمله مثال‌های قیف فروش B2B برای مرحله‌ی آگاهی هستند.

مشتریان بالقوه پس از آگاهی نسبت به نیاز و مشکلشان، انگیزه پیدا می‌کنند به

مرحله بعد بروند.

* علاقه

وقتی مشتریان بالقوه به مرحله‌ی علاقه می‌رسند، شروع به بررسی منابع می‌کنند تا چیزهایی درباره‌ی راهکارهای موردنیازشان پیدا کنند.

اینجاست که با راهکار شما آشنا می‌شوند اما لزوماً محصول یا خدماتتان را نمی‌شناسند. مشتری‌ها، ارائه‌دهندگان مختلف راهکار از جمله رقبایان، را ارزیابی می‌کنند.

در این مرحله مشتریان بالقوه از آگاهی به مشکل، به آگاهی به راهکار و در نهایت آگاهی به محصول می‌روند.

فراموش نکنید که اگر با کسب‌وکار شما آشنا شدند، حتماً با رقبایان هم آشنا شده‌اند. حالا مرحله‌ی ارزیابی را شروع می‌کنند و تصمیم می‌گیرند که آیا محصول یا خدمات شما بهترین گزینه برایشان است یا نه.

* ارزیابی

مرحله‌ی ارزیابی جایی است که باید نشان دهید راه‌حل شما برای رفع نیاز مشتری، بهترین گزینه است.

در اینجا هدف اصلیتان برقراری ارتباط با سرنخ است تا متوجه شوید هدف نهایی او چیست. با ارائه‌ی محتوای مناسب و از بین بردن نگرانی‌ها، اعتمادسازی و نشان

دادن ارزش محصول یا خدماتتان، به این مهم دست پیدا می‌کنید.

برای اینکه این مرحله را برای مشتری راحت‌تر کنید، می‌توانید از جدول مقایسه‌ی محصول، صفحه‌ی ویژگی‌های محصول، ارائه‌ی راهکارهای شخصی، به اشتراک‌گذاری نظرات مشتریان و از این قبیل سیاست‌ها استفاده کنید تا مشتری راحت‌تر تصمیم بگیرد.

وقتی مشتری را متقاعد کردید محصولتان را امتحان کند، به مرحله بعدی، یعنی ارتباط با مشتری می‌روید.

* ارتباط

در مرحله‌ی ارتباط، سرنخ‌ها با تیم فروش ارتباط برقرار می‌کنند. در اینجا اولین کار این است که سرنخ‌های قیف فروش را بر اساس اینکه در کجای هرم خریدار قرار دارند، ارزیابی کنید.

این مرحله خیلی ضروری است، چون اگر تیم فروش روی سرنخی وقت بگذارد که احتمال خریدش کم است، در آن صورت منابع ارزشمندتان را هدر می‌دهید.

وقتی صلاحیت سرنخ را ارزیابی کردید، هدف اصلیتان در این مرحله، برقراری ارتباط شخصی با خریدار است. از همه مهم‌تر اینکه باید هر کار می‌توانید بکنید تا اعتماد مشتری را جلب کنید و حتی رابطه‌ای دوستانه‌ای با او برقرار کنید.

* خرید

مرحله‌ی خرید، مشخص است. خرید، نقطه‌ی اوج ماه‌ها تلاش است. وقتی مشتری خرید کرد، حالا نوبت شماست که به وظیفه‌تان عمل کنید.

شاید فکر کنید با خرید مشتری، کار تمام می‌شود. اما در حقیقت اگر به سود بلندمدت فکر می‌کنید، کار به اینجا ختم نمی‌شود. مهم‌تر از فروش محصول یا خدمات به مشتری این است که سعی کنید مشتری را حفظ کرده و به مشتری وفادار تبدیل کنید.

* وفاداری

مرحله‌ی وفاداری مهم‌ترین مرحله‌ی قیف فروش B2B است. رابطه با مشتری پس از خرید، برای ساخت قیف فروش B2B بسیار ضروری است، چون رضایت مشتری را بالا می‌برد. مشتری راضی در کنارتان می‌ماند و خیلی از خطاها را نادیده می‌گیرد.

طبق گزارش سایت HubSpot، حدود ۵٪ افزایش حفظ مشتری، درآمد شرکت را ۲۵ تا ۹۵ درصد افزایش می‌دهد.

مشتری راضی و مشتاق به احتمال زیاد طرفدار و حامی کسب‌وکارتان می‌شود و نظرات خوبی درباره‌ی محصول و خدماتتان ارائه می‌دهد. مهم‌تر از همه اینکه محصول شما را به دوستان و آشنایانش معرفی می‌کند و شما راحت مشتری جدید جذب می‌کنید.

هدف اصلی هر کسب‌وکاری موفقیت در فروش محصول یا خدماتش است. قیف فروش B2B راهنمای خوبی است که نشان می‌دهد کسب‌وکارتان چطور محصول یا خدماتش را می‌فروشد.

قیف فروش B2B تصویر کاملی از مراحل مختلف و اقداماتی نشان می‌دهد که تیم فروش باید انجام دهند تا به هدفشان برسند. سفر مشتری B2B پیچیده است، لذا قیف فروش B2B کمک می‌کند راحت‌تر مراحل مختلف را طی کنید. پس حتماً یک قیف فروش B2B مناسب برای کسب‌وکارتان آماده کنید و از مزیت‌های فوق‌العاده آن بهره‌مند شوید.

فصل پنجم: طراحی فرآیند فروش B2B در هفت مرحله برای ایجاد تحول در کسب و کارتان

طراحی فرآیند فروش B2B

عامل بعدی در دنیای فروش شناخت فرآیند فروش و طراحی فرآیندی موفق برای بخش فروشتان است. دوست دارید بتوانید به تمام اهدافی که برای فروش برنامه‌ریزی کرده‌اید، برسید؟ بدون شک جوابتان مثبت است. پس هرچه سریع‌تر دست‌به‌کار شوید تا فرآیند فروش B2B را قوی‌تر از گذشته پیش ببرید.

فرآیند فروش B2B چیست؟

در واقع فرآیند فروش B2B لیست کاملی از اتفاقاتی است که هنگام فروش محصول یا خدمات به کسب‌وکاری دیگری رخ می‌دهند. در هر مرحله از فروش افراد تیم مسئولیت‌های مختلفی دارند و از روش‌های مختلفی برای رسیدن به نتیجه استفاده می‌کنند. بنابراین هدف ما از بررسی کردن فرآیند فروش B2B، پیدا کردن جواب این دو سؤال است:

- کدام نماینده‌ی فروش، کدام مرحله از فرآیند را مدیریت خواهد کرد؟
- کدام تاکتیک‌های فروش در هر مرحله از فرآیند استفاده می‌شود؟

هفت مرحله‌ی اصلی فرآیند فروش B2B

گفتیم که فرآیند فروش B2B از مراحل مختلفی تشکیل شده است. در اینجا کلیه‌ی این فرآیند را در ۷ مرحله‌ی اساسی توضیح داده‌ایم. ممکن است که ترتیب این مراحل

در کسب و کار شما تفاوت‌هایی داشته باشد یا اصلاً مراحل فروش در کسب و کارتان کمتر یا بیشتر از این موارد باشد. بنابراین می‌توانید با الهام گرفتن از این چرخه، فرآیند فروش خودتان را ترسیم کنید.



فرآیند فروش B2B

تولید سرنخ

بررسی کیفیت سرنخ

آیا سرنخ
واجد شرایط است؟



رها کردن سرنخ



برگزاری جلسه ملاقات
یا تماس

پیدا کردن
نیاز مشتری

ارائه پیشنهادات

سرنخ پیشنهاد را
قبول کرد؟



سرنخ مایل به
مذاکره هست؟



سرنخ مایل به
برگزاری یک
جلسه دیگر هست؟



رها کردن سرنخ



برطرف کردن
نگرانی های مشتری

بستن معامله

برنامه ریزی جلسه



مرحله اول: تولید سرخ

شناسایی و دستیابی به سرخ‌های فروش (مشتری‌هایی که واجد شرایط باشند) به عنوان مرحله‌ی تولید سرخ شناخته می‌شود. در اصل این سرخ‌ها مشتری‌های بالقوه‌ای هستند که به محصولات، خدمات یا پیشنهادهای شما علاقه نشان داده‌اند. توجه کنید که این مرحله از فرآیند باید چابک و پرسرعت باشد. علاوه بر این باید کارآمد هم باشد. یعنی تیم و سیستم باید بتواند به سرعت و آسانی سرخ‌های جذاب تولید کند. پس سعی کنید این مرحله را در کسب‌وکارتان شناسایی کنید و نقایص آن را برطرف کنید.

مرحله دوم: اکتشاف

بهترین مدیران فروش کسانی هستند که ویژگی‌ها و مزایای پیشنهادهای خود را به‌خوبی درک می‌کنند. از این گذشته مدیر خوب تمام نقاط ضعف و قوت کسب‌وکار مشتری‌هایش را هم می‌شناسد. همین موضوع به ظاهر ساده عامل بسیار مهمی است که کمک می‌کند محصولات یا خدمات خود را به صورت مؤثرتری بفروشید. این مرحله از فرآیند به عنوان مرحله‌ی اکتشاف شناخته می‌شود.

به این معنی که کشف و بررسی در مورد مشتری‌هایتان باعث می‌شود، بازده کاری خود را بالاتر ببرید. در نتیجه مشتری‌های بیشتری پیدا کنید و فروشتان بیشتر و بیشتر شود. دو راهکار جالب برای شناخت بیشتر مشتری‌ها وجود دارد:

- سرزدن به لینکدین یا سایر شبکه‌های اجتماعی مشتری‌ها: از این

طریق می‌توانید بفهمید که همکاران آن‌ها چه کسانی هستند، چه مقاله‌هایی منتشر کرده‌اند، دغدغه‌های اصلیشان چیست و بسیاری موارد دیگر.

- **بررسی کردن وبسایت مشتری‌ها:** به وبسایت مشتری‌ها سر بزنید و ببینید که مقاله‌های اصلی آن‌ها در مورد چه موضوعاتی است. قسمت «درباره‌ی ما» را هم ببینید و بررسی کنید. سعی کنید در مطالب وبلاگ سایت یا سایر بخش‌ها به دنبال جواب این سؤالات باشید:

- فلسفه‌ی اصلی شرکت آن‌ها چیست؟
- خلق و خوی تجاری آن‌ها چگونه است؟
- دغدغه‌ها و ایده‌های اصلی آن‌ها درباره‌ی چه موضوعاتی است؟

مرحله‌ی سوم: بررسی صلاحیت سرخ

وقتی مراحل اولیه و مقدماتی را طی کردید، نوبت به این می‌رسد که بفهمید اصلاً باید زمان و منابع خود را صرف سرخ فروش مدنظرتان بکنید یا نه! یکی از آسان‌ترین راه‌ها این است که در اولین تماس یا تعامل خود با سرخ، سؤالاتی بپرسید که بفهمید آن‌ها به خدمات یا محصولات شما علاقه‌مند هستند یا نه! در اینجا چند نمونه از این سؤالات را آورده‌ایم:

- آیا همین الآن مشکلی وجود دارد که سعی دارید آن را برطرف کنید؟
- قبلاً هم مشکلات مشابهی داشته‌اید؟

- آیا دوست دارید راه حل این مشکل را پیدا کنید؟
 - انتظار دارید در چه مدت زمانی این مشکل برطرف شود؟
 - آیا بودجه‌ای برای حل این مشکل دارید؟
 - چه کسی در شرکت شما مسئول نظارت و حل کردن این مشکل است؟
- دقت کنید که این مرحله تنها در صورتی مثمر ثمر است که فهرست دقیقی از سرنخ‌ها و مشتری‌های بالقوه داشته باشید. یعنی باید در مراحل قبلی سرنخ‌های جذاب و به‌دردبخوری پیدا کرده باشید.

مرحله‌ی چهارم: پیش فروش

پیش‌نیاز اصلی مرحله‌ی چهارم این است که درک کامل و دقیقی از مشکلات سرنخ‌ها داشته باشید. اگر این چنین باشد، می‌توانید یک طرح شخصی‌سازی شده برای مشتری ارائه کنید که به احتمال زیاد برای او جذاب خواهد بود.

اگر بگوییم سه مرحله‌ی قبلی به توانایی‌های پژوهشی فروشندگان بستگی دارد، بنابراین مرحله‌ی چهارم مرحله‌ی خلاقیت و هنر آنهاست. فروشنده‌ی خوب برای اینکه بتواند مرحله‌ی چهارم را هم با موفقیت پشت سر بگذارد به اعتمادبه‌نفس و دانش آماری خوب نیاز دارد. به این دلیل که باید بتواند راه‌حل‌های جذاب و متفاوتی به مشتری (سرنخ) ارائه کند.

فروش زمانی اتفاق می‌فتد که سرنخ بداند شما در کوتاه‌ترین زمان ممکن، محصول/

خدمت ارزشمند در اختیار او قرار می‌دهید. تسلط شما بر مشکلات و دغدغه‌های کاری مشتری، اینجا به کارتان می‌آید. هرچقدر دانش و تسلط شما بر کسب‌وکاری که قرار است مشتری شما باشد، بیشتر باشد، احتمال فروش موفق هم بیشتر می‌شود. از طرف دیگر کوتاه بودن زمان فروش هم مهم است. مشتری باید بداند که شما قرار نیست با جزئیات خسته‌کننده زمانش را هدر دهید. البته باید زمانی را برای فکر کردن و پرسیدن سؤالات مشتری هم در نظر بگیرید. پس فقط بر ویژگی‌های اصلی و مهم محصول/خدمات خود تمرکز کنید. می‌توانید از روش زیر کمک بگیرید:

پیام‌های تصویری و گزارش‌های آماری

پیام‌های شخصی‌سازی‌شده این روزها بیشتر از هر نوع پیام دیگری جذابیت دارند. هرچند که ساختن این نوع پیام‌ها کار راحتی نیست اما ارزش امتحان کردن دارند. مثلاً می‌توانید به جای پیامک یا ایمیل، ویدیوی کوتاهی برای مشتری خود درست کنید. با این کار هم محصول یا خدمات خود را بیشتر توضیح می‌دهید هم به مشتری احساس خاص بودن می‌دهید.

اگر برای توضیح دادن محصول/خدمات هم از عناصر بصری استفاده کنید، تأثیر آن چند برابر بیشتر می‌شود. مثلاً از نمودارهای آماری استفاده کنید. این کار به درک بهتر اعداد و آمارها کمک بیشتری می‌کند.

مرحله‌ی پنجم: گوش دادن به سؤالات و تردیدها

به ندرت پیش می‌آید که سرنخی بعد از اولین ارائه، با خرید موافقت کند. چرا که فرآیند تصمیم‌گیری برای خرید به خصوص در فروش B2B به زمان زیادی نیاز دارد. مشتری‌ها اغلب نیاز دارند که فکر کنند. آن‌ها سؤالات و تردیدهای زیادی دارند و اگر جواب این سؤالات را پیدا نکنند، قطعاً اقدام به خرید نمی‌کنند. پس باید مطمئن باشند که شما به‌خوبی به همه‌ی سؤالات و تردیدهایشان گوش می‌کنید. اگر فکر می‌کنید که جواب درستی درباره‌ی بعضی از سؤالات آن‌ها ندارید بهتر است دوستانه صحبت‌های آن‌ها را قبول کنید. اعتراض‌ها را بشنوید و راه‌حل‌های واقع‌بینانه پیشنهاد کنید.

مرحله‌ی ششم: بستن فروش

در این مرحله شما درک عمیقی از مشکلات سرخ نشان داده‌اید و راه‌حلی برای آن پیدا کرده‌اید. حالا زمان این است که درباره‌ی قیمت بحث کنید و نشان دهید که پیشنهاد شما فرصت سرمایه‌گذاری مناسبی است. ممکن است در این مرحله برای شیرین کردن معامله، پیشنهاد تخفیف یا خدمات ارزش افزوده‌ی دیگری هم ارائه کنید.

از طرف دیگر در این مرحله باید همه‌ی ابعاد قرارداد و الزامات قانونی را توضیح دهید تا در آخرین لحظه هیچ غافلگیری ناخوشایندی بوجود نیاید.

مرحله‌ی هفتم: پیگیری

قبل از امضای قرارداد مطمئن شوید که ارتباط خوبی با مشتری برقرار کرده‌اید. شما باید تا آخرین لحظه حرفه‌ای بودن خود را حفظ کنید. بعد از خرید هم مشتری را به حال خود رها نکنید. همه‌ی جزئیات ضروری را با مشتری‌ها در میان بگذارید و همیشه با آن‌ها لحن مثبت داشته باشید.

بعد از انجام معامله برای نشان دادن حسن نیت، بعد از مدتی با مشتری تماس بگیرید. سعی کنید از او بازخورد بگیرید و از آن‌ها بخواهید پیام‌های رضایت خود را در شبکه‌ی اجتماعی یا وبسایت شما با دیگران به اشتراک بگذارند.

فصل ششم: نمونه‌های موفق فروش B2B

نمونه‌های فروش موفق B2B

تا اینجای کار مفاهیم پایه‌ای را بررسی کردیم اما احتمالاً برای شما هم سؤال شده باشد که این همه مطلب که گفتیم کاربردی هم دارد؟ آیا تا کنون اثر مثبتی از این استراتژی‌ها و روش‌های طراحی فرآیند یا حتی کیف فروش دیده شده؟ قطعاً پاسخ ما بله است. همان‌طور که قبلاً هم گفتیم شرکت‌های مختلفی هستند که برای فروش محصول یا خدماتشان با شرکت‌های دیگر سروکار دارند، مثل شرکت‌های تبلیغاتی، شرکت‌های تولیدکننده مواد خام، شرکت‌های تولیدکننده قطعات خودرو، شرکت‌های خدماتی و غیره. مطمئناً نام این شرکت‌ها را شما هم شنیده‌اید:

Microsoft -

IBM -

Wells Fargo -

Intel -

Salesforce -

Oracle -

Slack -

Cisco -

Qualtrics -

FedEx -

Shell -

Docusign -

DHL -

Siemens -

بیا باید چند نمونه از فروش B2B شرکت‌های بزرگ دنیا را بررسی کنیم.

مثال‌های فروش B2B

* آمازون (Amazon)

شرکت آمازون در سال ۱۹۹۴ توسط جف بزوس تأسیس شد. این برند معروف که در بیشتر نقاط دنیا فعال است، هم B2B محسوب می‌شود و هم B2C. مردم سراسر دنیا (البته به غیر از ایران) می‌توانند هر چیزی را از وبسایت این برند بخرند؛ از کفش و لوازم آرایش گرفته تا قطعات خودرو، لوازم برقی و غیره. اما بخش B2B این شرکت، بیشتر در زمینه‌ی تجارت الکترونیک، هوش مصنوعی، محاسبات ابری و پخش دیجیتالی فعالیت دارد.

بسیاری از کسب‌وکارها، مایحتاجشان را از آمازون می‌خرند. به علاوه بخش AmazonSupply در سال ۲۰۱۵ به دپارتمان Amazon Business تغییر پیدا کرد. این کانالی برای کسب‌وکارهای کوچک است تا محصولاتشان را (با کنترل کامل روی قیمت و سایر جنبه‌ها) در آمازون بفروشند. کانال‌های B2B آمازون در حال حاضر، فعالیت ده‌ها صنعت مختلف را پوشش می‌دهند و باعث قدرت روزافزون این برند شده‌اند.

* علی‌بابا (Alibaba)

علی‌بابا در آوریل سال ۱۹۹۹ توسط جک ما راه‌اندازی شد. گروه علی‌بابا یک شرکت چندملیتی موفق B2B در چین است که در زمینه‌ی تجارت، شبکه‌های دیجیتالی، تفریح و سرگرمی و رایانش ابری فعالیت دارد. علی‌بابا پیش‌تاز بازارهای جهانی B2B است و کسب‌وکارهای سراسر دنیا را به تولیدکنندگان قطعات و عمده‌فروشان متصل می‌کند.

* جنرال الکتریک (General Electric)

این شرکت در سال ۱۹۸۲ توسط توماس ادیسون، مورگان، چارلز کافین، ادوین هوستون و الیهو تامسون تأسیس شد. جنرال الکتریک یا GE یک شرکت معروف B2B در نیویورک است.

این شرکت بخش‌های مختلف صنعتی مثل امور مالی، حمل‌ونقل هوایی، نور و

روشنایی، مراقبت‌های بهداشتی، انرژی‌های تجدیدپذیر و صنعت دیجیتال را پوشش می‌دهد. جالب است بدانید که دو نفر از کارمندان این شرکت جایزه‌ی نوبل دریافت کرده‌اند.

البته جنرال الکتریک بیشتر به خاطر فروش تجهیزات الکتریکی و الکترونیکی‌اش مثال معروفی برای فروش B2B است.

* مایکروسافت (Microsoft)

مایکروسافت یکی از کسب‌وکارهای موفق B2B است. محصولات مایکروسافت خدمات ابری و امنیتی بسیاری را برای شرکت‌ها ارائه می‌کند (مثل نرم‌افزار [Microsoft](#) [Dynamic CRM](#)). برندهای معروفی مثل نتفلیکس، P&G، American Airlines، و CarMax مشتری‌های این شرکت هستند.

* والمارت (Walmart)

والمارت در اکتبر سال ۱۹۶۲ توسط سم والتون تأسیس شد. این شرکت‌های خرده‌فروشی چندملیتی در صنعت تجارت الکترونیک پیشگام‌اند. برخی از شعبه‌های والمارت در ایالات متحده و بریتانیا (و والمارت ایندیانا)، کاملاً مبتنی بر فرآیندهای فروش B2B هستند.

IndiaMart *

IndiaMart InterMESH Ltd یکی از شرکت‌های پیشگام B2B در هند است که در سال ۱۹۹۹ توسط دینش آگاروال و بریجس آگاروال بنیان‌گذاری شد. مأمویت این شرکت «آسان کردن تجارت» است. IndiaMart با محصولات باکیفیت B2B اش مثل Apparels، بین خریداران و فروشندگان ارتباط برقرار می‌کند. IndiaMart با استراتژی‌های بازاریابی هوشمندش در زمینه‌ی B2B خوش می‌درخشد و در سال ۲۰۱۸، جایزه‌ی بهترین وب‌سایت آنلاین را از آن خود کرد.

Salesforce *

با خدمات ابری [شرکت نرم‌افزاری Salesforce](#) آشنایی دارید؟ صنایعی مثل آموزش، خدمات مالی، تولید، مراقبت‌های بهداشتی و خرده‌فروشی مشتریان این شرکت هستند. شرکت Salesforce یکی از بهترین مثال‌های فروش B2B است. این شرکت خیلی خوب روی برقراری رابطه‌ی بهتر با مشتری‌ها تمرکز می‌کند و با محصولاتش، اطلاعات تیم‌های فروش، خدمات، بازاریابی، تجارت، و IT کسب‌وکارهای مختلف را منسجم و یکپارچه می‌کند.

Datadog *

Datadog پلتفرمی برای مهندسان است که اپلیکیشن‌ها، سیستم‌ها و خدمات را در جای متمرکزی جمع می‌کند و قابلیت‌هایی دارد که به تیم‌ها دید کامل نسبت به

فعالیت‌هایشان می‌دهد. در پلتفرم Datadog به راحتی از قابلیت‌های اشکال‌یابی، نظارت و بهینه‌سازی استفاده کنید. همچنین، امکانات ردیابی درخواست، خدمات خودکار و ابزارهای کمکی دیگری در این پلتفرم موجود است که به بهره‌وری بیشتر تیم‌ها کمک می‌کند.

حرف آخر

فروش B2B اگرچه کمی سخت‌تر از B2C است اما سود بیشتری دارد. امیدواریم با مثال‌های فروش B2B واقعی، درک بهتری از این موضوع داشته باشید و بدانید که می‌توانید خیلی خوب بدرخشید

فصل هفتم: مهارت‌های اصلی و اساسی یک کارشناس فروش سازمانی

مهارت‌های کارشناسان فروش سازمانی

اولین سؤال هرکسی که می‌خواهد وارد دنیای فروش شود این است: چگونه کارشناس فروش شویم؟ فروش کار آسانی نیست! کارشناس فروش به آموزش‌ها و مهارت‌های بسیاری نیاز دارد: از دانش و مهارت‌های تخصصی در خصوص بازار گرفته تا مهارت‌های زبان بدن، ارتباط با مشتری و شناخت ارزش پیشنهادی؛ به همین دلیل است که اگر مهارت‌های لازم کارشناس فروش حرفه‌ای شدن را بشناسید و روی آن‌ها کار کنید، راحت‌تر می‌توانید به سهمیه‌ی فروش مورد نظر برسید.

این مهارت‌ها چه چیزهایی هستند؟ تسلط بر کدام مهارت‌ها برای کارشناسان فروش از همه مهم‌تر است؟

این مهارت‌ها را در سه دسته‌ی مهارت‌های فروش حضوری، مهارت‌های لازم برای کارشناس فروش غیرحضوری و مهارت‌های نرم دسته‌بندی می‌کنیم.

مهارت‌های کارشناس فروش حضوری

* برقراری ارتباط

به عنوان کارشناس فروش حرفه‌ای باید بدانید که مهارت‌های ارتباطی قوی، پایه و اساس ایجاد روابط معنادار با مشتریان، تعیین سطح انتظارات و صحبت درباره‌ی نیازهای خریدار است. شاید بدیهی به نظر برسد اما همیشه به یاد داشته باشید که برقراری ارتباط مؤثر در فروش چیزی بسیار فراتر از استفاده از جملات مناسب است؛

واضح صحبت کنید و زیاده‌گویی نکنید.

برای برقراری ارتباط از طریق ایمیل، رسانه‌های اجتماعی، ویدئو کنفرانس یا ملاقات حضوری به فن بیان، مهارت‌های نویسندگی و ارائه‌ی مطالب نیاز دارید.

ارتباط مؤثر در طول چرخه‌ی فروش (از تماس سرد و پیگیری تا انتهای سفر مشتری) جزو اصلی‌ترین ویژگی‌های کارشناس فروش حرفه‌ای است.

* آینده‌نگری

اگر می‌خواهید ویژگی‌های کارشناس فروش موفق را در خود تقویت کنید و فروش مؤثری داشته باشید، باید رویکرد استراتژیکی ایجاد کرده و هر روز روی آن کار کنید؛ فقط این‌گونه است که می‌توانید فرصت‌های فروش جدید و باکیفیت را شناسایی کنید. تحقیق در مورد مشتریان بالقوه، برقراری تماس سرد و ایجاد فرصت‌های فروش جدید، از اصلی‌ترین مهارت‌های کارشناس فروش حرفه‌ای هستند.

نکته: قبل از هر اقدامی بهتر است برنامه‌ی آنبوردینگ و یا آموزشی خود را سازمان‌دهی کنید. این‌گونه مراحل آموزش کارشناس فروش را مشخص کرده و قبل از رفتن به مرحله‌ی بعدی، بر تقویت کامل یک مهارت تمرکز می‌کنید.

* اکتشاف

از میان مهم‌ترین مهارت‌های کارشناس فروش حرفه‌ای می‌توان به توانایی پرسیدن سؤالات هوشمندانه، شناسایی نیازهای خریدار و پیگیری درست مشتری اشاره کرد.

کارشناسان فروش امروزی باید درک کاملی از مشتری، چالش‌های تجاری و اولویت‌های فعلی آن‌ها کسب کنند. پرسیدن سؤالات آگاهانه و صحیح می‌تواند به شناسایی نقاط ضعف، نتایج مطلوب و درک بهتر سازمان از سلسله‌مراتب سیاسی خریدار کمک کند. شخصیت‌شناسی مشتریان در فروش خطاهای برخورد با مشتریان را به حداقل می‌رساند.

نکته: اگر کارشناسان فروش شما به اطلاعات لازم در طول تماس‌های اکتشافی پی نمی‌برند، استراتژی یادگیری از همکاران می‌تواند جوابگو باشد. می‌توانید نکات و ترفندهایی را که کارشناسان حرفه‌ای به کار می‌برند یادداشت کنید و با سایر کارشناسان در میان بگذارید یا از کارشناسان فروش رده‌بالا بخواهید در تولید محتوای آموزشی آنبوردینگ همکاری کنید.

* ظرفیت تجاری

تحت هر شرایطی باید اصول اولیه‌ی کسب و کارت‌ان را در نظر داشته باشید. فروشندگان باید از اطلاعات تجاری (مانند صورت‌حساب‌های مالی) برای پیش بردن مکالمه، صحبت درباره‌ی نقاط ضعف مشتری و ROI مربوطه استفاده کنند.

نکته: از متخصصان فنی (مانند اعضای تیم مالی یا مدیران مجرب) برای تولید محتوای آموزشی کمک بگیرید.

* فروش اجتماعی (Social Selling)

کارشناسان فروش باید اصول اولیه‌ی استفاده از شبکه‌های اجتماعی اصلی (مانند لینکدین) را بدانند. اما لزومی ندارد که در آخرین ترندهای رسانه‌های اجتماعی تخصص داشته باشند.

شناخت فرایندهای درست و غلط برای جذب مشتریان بالقوه در شبکه‌های اجتماعی هم مهم است. یکی از مهارت‌های کارشناس فروش حرفه‌ای شناخت اصول اولیه‌ی استفاده از شبکه‌های اجتماعی است. نباید یک پیام را برای همه ارسال کنید و یا پنج بار در روز پست بگذارید. شخصی‌سازی اصل اساسی موفقیت در فروش است و در کنار حضور مداوم قرار می‌گیرد.

نکته: یک دوره‌ی آموزشی برای آموزش کارشناسان فروش طراحی کنید تا نحوه‌ی ارسال پیام‌های مؤثر در رسانه‌های اجتماعی و شناسایی خریداران ایده‌آل را به آن‌ها آموزش دهد. باید یک برنامه‌ی فروش اجتماعی مستند هم داشته باشید تا کارشناسان بتوانند هنگام یادگیری به آن رجوع کنند.

* قصه‌گویی

قصه‌گویی مهارتی متمایز در نیروی فروش است؛ زیرا مکالمه را واضح، مختصر و جذاب و معتبر می‌کند. داستان خوب سبب می‌شود:

- در ذهن خریداران برجسته شوید.

- احساسات خریداران را برانگیخته کرده و آنان را به تصمیم‌گیری تشویق کنید.
- خریداران ببینند چگونه مشتریان «مشابه» با استفاده از راه‌حل‌های شما، چالش‌های یکسانی را حل کرده‌اند.
- استفاده از مطالعات موردی، تحقیقات و سایر مواردی که به اعتبار داستان می‌افزاید، از مهم‌ترین مهارت‌های کاربردی فروش است. بازخوردها نشان می‌دهد که آیا فروشندگان شما از محتوای مناسب استفاده کرده‌اند یا نه.

* گوش دادن فعال (Active Listening)

همه می‌دانند که کارشناسان فروش برای ارتباط با مشتریان به مهارت‌های گوش دادن فعال احتیاج دارند. اما در دنیای سریع امروز، همیشه وسوسه می‌شوید که قبل از اتمام صحبت خریدار، پاسخی را سرهم کنید و یا سراغ سؤال بعدی بروید. یکی از توانای‌های کارشناس موفق فروش گوش دادن فعالانه است.

گوش دادن فعال یعنی در لحظه باشید و حرف‌های مشتری را درست و به‌دقت گوش کنید. کارشناس فروش موفق آنچه را که گفته شد تفسیر می‌کند یا مکالمه را در صورت لزوم کندتر می‌کند. به‌علاوه می‌توانید بخشی از صحبت مشتری را هم تکرار کنید.

نکته: برای کمک به تقویت مهارت شنیداری کارشناسان، از بازی استفاده کنید. مثلاً شخصی نقش مشتری بالقوه را بازی کرده و چالش‌های تجاری خود را توصیف

کند. سپس از کارشناسان فروش بخواهید اطلاعات را جمع‌بندی کنند تا ببینند آیا نکات کلیدی را درک کرده‌اند یا خیر.

* رسیدگی به اعتراض

رسیدگی به شکایت مشتریان جزو وظایف کارشناس فروش نیست اما اعتراضات به فروش، بسیار متداول هستند. اگر به روش صحیحی به این موانع پاسخ دهید، فرصت ارزشمندی را برای پرسیدن سؤالات بیشتر در اختیار خواهید داشت. اعتراضی که به‌درستی مدیریت نشود، می‌تواند همه‌چیز را از بین ببرد.

حداقل باید متداول‌ترین انواع اعتراضات و نحوه‌ی پاسخ‌دهی به آن‌ها را مشخص کنید شک و تردید (آیا راه‌حل شما برای شرکت در حال رشد ما می‌ماند و مقیاس‌پذیر است؟) یا بی‌علاقگی (ما به آنچه شما ارائه می‌دهید نیازی نداریم)، متداول‌ترین اعتراضات هستند.

نکته: فعالیت‌های کوچینگ فروش طراحی کنید. از کارشناسان بخواهید که پاسخ دادن به اعتراضات مشتری را تمرین کنند، از آن‌ها فیلم بگیرید و سپس ویدئو را برای دادن بازخورد مرور کنید.

* مهارت ارائه

کارشناسان فروش هر روز با موارد غیرمنتظره برخورد می‌کنند. به همین دلیل است

که باید برای چنین موقعیتهایی از قبل آمادگی داشته باشند. ارائه‌های تمرینی فروش را در نظر بگیرید و پیاده‌سازی کنید.

بسیاری از ارائه‌های فروش بیش‌ازحد ویژگی محور می‌شوند. ولی باید بیشتر بر چالش‌ها و نیازهای خریدار تمرکز کنند. محتوای ارائه و نحوه‌ی انتقال پیام، باید جذاب و آموزنده باشد؛ در غیر این صورت خریداران خوابشان می‌برد و یا کلاً از سر میز مذاکره بلند می‌شوند.

همیشه توپ را در زمین خود نگه دارید!

نکته: می‌توانید ارائه‌ی کارشناسان را ضبط کرده و یا در هنگام مذاکره کنارشان بنشینید و بعد از تمام شدن آن بازخوردهایتان را مطرح کنید.

* مهارت های مذاکره

هدایت مذاکره پس از ارائه‌ی پروپوزال، یکی از مهارت‌های کارشناس فروش حرفه‌ای است. مذاکرات حساس اغلب باعث می‌شوند که فروشنده اشتباه کند و تخفیف زیادی را به مشتری بدهد.

نکته: نقش خریدار فرضی را ایفا کنید که برای کاهش قیمت تلاش می‌کند. باید مهارت کارشناس فروش در محافظت از ارزش فروش را بررسی کنید. کارشناس فروش موفق باید مزیت رقابتی شرکت را طوری برای مشتری برجسته کند که جای هیچ شک و تردیدی نماند.

مهارت‌های کارشناس فروش غیرحضوری

* مدیریت قلمرو (Territory Management)

کارشناسان فروش باید تأثیر فاکتورهای بازار بر حساب‌های هدف را درک کند. این کار برای به حداکثر رساندن پتانسیل فروش بسیار مهم است. اطمینان حاصل کنید که کارشناسان فروش بر اساس قلمروشان پیام‌رسانی و فعالیت می‌کنند. برای مثال قلمرویی پر از استارت‌آپ‌های رو به رشد در حوزه‌ی تکنولوژی می‌خواهد بداند که راه‌حل شما چگونه می‌تواند به توسعه‌ی کسب‌وکارشان کمک کند. صحبت در مورد اینکه نرم‌افزار شما می‌تواند یک میلیون کاربر را مدیریت کند، به درد استارت‌آپ‌ها نمی‌خورد.

* تکنولوژی

کارشناس فروش حرفه‌ای باید با تکنولوژی‌های مرتبط آشنایی کامل داشته باشد. نیروی فروش در دنیای امروزی باید بدانند چگونه از امکانات و ابزارهای فروش موفق (مانند CRM، نرم‌افزارهای بازاریابی مکالمه و غیره) استفاده کنند. البته لازم نیست که دانش فنی سی آر ام را بر عهده‌ی تیم فروش بگذارید. آشنایی با نحوه‌ی استفاده از این ابزارها کفایت می‌کند. تیم مهندسی و IT می‌توانند سایر جنبه‌ها را مدیریت کنند.

* تحقیقات خریدار

دانش قدرت است و تمایز ایجاد می‌کند. کارشناسان فروش باید اطلاعات تمامی خریداران، گزارش تراکنش‌ها و تعاملات، روند بازار و چشم‌انداز رقابتی را در اختیار داشته باشند. البته که این اطلاعات پس از اولین ارتباط با مشتری در سیستم یکپارچه‌ی CRM شما موجود است. اما باید قبل از تماس سرد درباره‌ی خریدار و محرک‌های احتمالی فروش تحقیق کنید.

مثلاً شرکتی که تعداد کارکنان خود را دو برابر کرده است، احتمالاً با مشکلات بسیاری مواجه است! و شما باید از این نقاط درد برای ارتباط با مشتری استفاده کنید. به همین دلیل است که کارشناسان فروشی که از رسانه‌های اجتماعی، مقالات خبری، اسناد مالی عمومی یا حتی CRM استفاده می‌کنند، تجربه‌ی فروش بسیار شخصی‌تر و درنتیجه مرتبط‌تری را ارائه می‌دهند.

نکته: به فروشندگان نشان دهید که چگونه و از کجا می‌توانند مقالات تحقیقی و خبری مربوط به صنایع موردنظر شما را بیابند و این نکات را به کار گیرند. برای اطمینان از درک صحیح نحوه‌ی استفاده‌ی صحیح از اطلاعات، فرایند ارزیابی عملکرد را به کوچینگ فروش اضافه کنید.

مهارت‌ها و ویژگی‌های فروش نرم

* مدیریت زمان و برنامه‌ریزی

فروشنده‌گان خوب می‌توانند از زمان خریدار و از زمان خود حداکثر استفاده را ببرند. دقیق‌تر بگوییم، تسلط بر مراحل بستن قرارداد و مدت‌زمان لازم برای هر مرحله از مهم‌ترین ویژگی‌های کارشناسان فروش است. گاهی لازم است که سریعاً به درخواست‌های مشتری پاسخ بدهید و این یعنی باید برنامه‌ها و اولویت‌های روزتان را در کمتر از چند دقیقه از اول برنامه‌ریزی کنید.

نکته: برای آموزش استراتژی‌های مدیریت زمان و استراتژی‌های برنامه‌ریزی از کوچینگ فردی و غیررسمی استفاده کنید. اگر فرصتی پیدا کردید، نیروی فروش را راهنمایی کنید تا برنامه‌ها و اولویت‌بندی‌هایشان را کارآمدتر کند.

* کنجکاوی

کنجکاوی این پیام را ارسال می‌کند که کارشناسان تنها بر فروش تأکید ندارند و به چالش‌های خریدار علاقه‌مند هستند. کنجکاوی و تمایل به درک دلایل درخواست‌های مشتری یکی از مهارت‌های کارشناسان فروش موفق است.

* قضاوت

کارشناسان فروش باید سریع تصمیم بگیرند. مطمئن شوید که آن‌ها می‌توانند

در کوتاه‌ترین زمان درست‌ترین تصمیم را بگیرند. مثلاً آیا نمایندگان فروش شما می‌توانند نقطه‌ی افول مکالمه و تماس را تشخیص دهند؟ آیا به ترجیحات مشتری توجه می‌کنند؟ آیا می‌توانند جایگاه خریدار در چرخه‌ی تصمیم‌گیری را شناسایی کنند؟ کارشناسان فروش موفق باید به خودشان و توانایی قضاوت در لحظه تکیه کنند.

نکته: برخی از کارشناسان فروش به‌طور ذاتی این مهارت را دارند اما برخی دیگر ممکن است به کمک احتیاج داشته باشند. اشتراک بهترین شیوه‌های فروشندگان درجه‌ی یک در برنامه‌ی آموزشی، می‌تواند نقطه‌ی شروع خوبی باشد.

* همکاری

چرخه‌ی فروش پیچیده‌ی B2B به کارشناسانی نیاز دارد که بتوانند توازن میان افراد و منابع را برقرار کنند. بسیاری از معاملات چندین خریدار را (که ممکن است از اعضای تیم‌های مختلف مانند تیم حقوقی، پشتیبانی و غیره باشند)، شامل می‌شوند. کارشناسی موفق است که از مشتری حمایت کرده و کاری کند تا خریداران به نتایج مثبتی برسند. همچنین باید مطمئن شوید که کارشناسان فروش می‌توانند با هم همکاری کنند و برای برنامه‌ریزی و ارائه‌ی پیشنهادهای تجاری قانع‌کننده به مشتریان به یکدیگر کمک کنند.

فصل هشتم: اگر کارشناس
فروش هستید، این ۵۰ نکته
برای شما معجزه خواهد کرد

نکته‌های معجزه‌آسا برای کارشناسان فروش

تفاوت بین کارمند فروش معمولی و کارشناس فروش موفق کاملاً مشخص است. کارشناس فروش موفق در اکثر اوقات به هدف فروش که برایش تعریف شده می‌رسد اما کارشناس فروش خوب گاهی نمی‌تواند به هدف نهایی برسد. کارشناسان حرفه‌ای تحسین، وفاداری و ارجاع مشتریان احتمالی خود را به همراه دارند. آن‌ها به طرز ماهرانه‌ای با ایرادات برخورد می‌کنند و از بروز مشکلات پیشگیری می‌نمایند. اما چطور کارشناس فروش موفق باشیم؟ اجازه بدهید با تعریف کارشناس فروش شروع کنیم.

تعریف کارشناس فروش

کارشناس فروش کسی است که محصولات/خدمات شرکتی را می‌فروشد. در واقع کارشناس فروش، به عنوان نماینده‌ی یک برند با مشتریان صحبت می‌کند. مدیریت ارتباطات با مشتریان بالقوه، حفظ مشتری در کاریز فروش و بستن قرارداد فروش از جمله وظایف کارشناس فروش هستند.

اما به بحث اصلیمان پردازیم.

وظایف کارشناس فروش

* وظایف کارشناس فروش از لحاظ رفتاری

۱. محصول و یا خدمات خود را بهتر از هر شخص دیگری بشناسید و از تمام زوایا آن را بررسی کنید تا بتوانید هرگونه سؤال و ابهامی را پاسخ دهید. خریدار اگر احساس کند که شما اطلاعات دقیقی در مورد چیزی که می فروشید، ندارید، شما را جدی نخواهد گرفت.

۲. عاشق محصولتان باشید. زمانی که در موردش صحبت می کنید سرشار از انرژی مثبت باشید و بگذارید دیگران عمق این احساس را بفهمند. یادتان باشد مشتریان حتماً این موضوع را حس خواهند کرد. عشق و دوست داشتن شما به محصول انرژی می دهد و خریداران این انرژی و شعف را کامل احساس می کنند.

۳. مردم عضوی از گروه خاصی بودن را بسیار دوست دارند! به مشتریان حس مهم بودن بدهید. این حس را به آن ها منتقل کنید که با خرید محصولات شما وارد آن گروه خاص خواهند شد. این حس احتمال فروش شما را بیشتر می کند.

۴. هر روز، دقیقاً هر روز بدانید که مشتری شما از چه کانالی یا از چه مسیری (منظورم کدام شیوهی تبلیغاتی شما)، وارد می شود تا بتوانید آن ها را بهینه کنید، مثلاً تبلیغاتی که شما در سال پیش جواب بهتری از آن می گرفتید، ممکن است الآن دیگر برای شما کار نکند. برای ثبت و گزارش گیری این اتفاقات می توانید از فایل

اکسل یا نرم افزار CRM استفاده کنید.



۵. ارتباط خود را با مشتریان سابقان حفظ کنید. هر از چندگاهی با مراجعه‌ی حضوری و یا تماس تلفنی از حال آن‌ها باخبر شوید و در ایجاد صمیمیت بیشتر بکوشید. این اتفاق برای شما معجزه می‌کند. فرض کنید شما ۳۰۰ مشتری دارید، اگر بخواهید با هر کدام از آن‌ها ۳ ماه یکبار صحبت کنید، یعنی شما در سال باید ۴ بار با هر مشتری صحبت کنید. این یعنی اینکه در سال شما نیاز به ۲۰۰۰ ارتباط دارید. یعنی تقریباً روزی ۴ ارتباط با مشتری! جالب نیست با ۴ تماس روزانه شما می‌توانید اطمینان حاصل کنید که ۳۰۰ مشتری خود را ۳ ماه یکبار تاچ می‌کنید. برای مدیریت این ارتباط می‌توانید از فایل اکسل یا [نرم افزار CRM](#) استفاده کنید.

۶. فقط بازارهای موجود را ملاک قرار ندهید. همواره به دنبال ایجاد بازارهای جدید و ساخت الگوهای نوین فروش باشید. به یاد داشته باشید [خلاقیت در فروش](#) می‌تواند در بازارسازی بسیار مؤثر باشد.

۷. نگذارید دغدغه‌های مالی و مشکلات زندگی فرآیند بازاریابی و فروش مؤثر شما را تحت‌تأثیر قرار دهد. برای رهایی از شرایط نامطلوب خود فضایی امن در نظر بگیرید.
۸. اگر حس کردید مشتریان کم‌تر شده‌اند، همه چیز را به‌دقت بررسی کنید، زیرا این مسئله زنگ خطری برای شماست. باید در سریع‌ترین زمان به رفع مشکل پیش‌آمده پرداخت. شما باید به اعداد حساس باشید.
۹. مشتریان را دقیق و کامل بشناسید. بدون شناخت از مشتریان نه در تبلیغات و نه در بازاریابی موفق نخواهید بود. ارتباط وسیع‌تری با آن‌ها برقرار کنید. برای هر مشتری فایل ساده‌ای درست کنید (به نام شناسایی مشتری) و اطلاعاتی از مشتری را که مهم هستند، در آن ثبت کنید. در اغلب نرم‌افزارهای CRM می‌توانید اطلاعات شناسایی مشتری را در یک یادداشت ساده در پرونده‌ی مشتری پین کنید تا همیشه در حین صحبت با مشتری جلوی چشم باشد.



۱۰. تبلیغات متناسب با محصول و خدمات خود را انتخاب کنید. تبلیغات بدون استفاده از راهکارهای حرفه‌ای محکوم به شکست است. تقریباً چیزی شبیه دور انداختن پول!

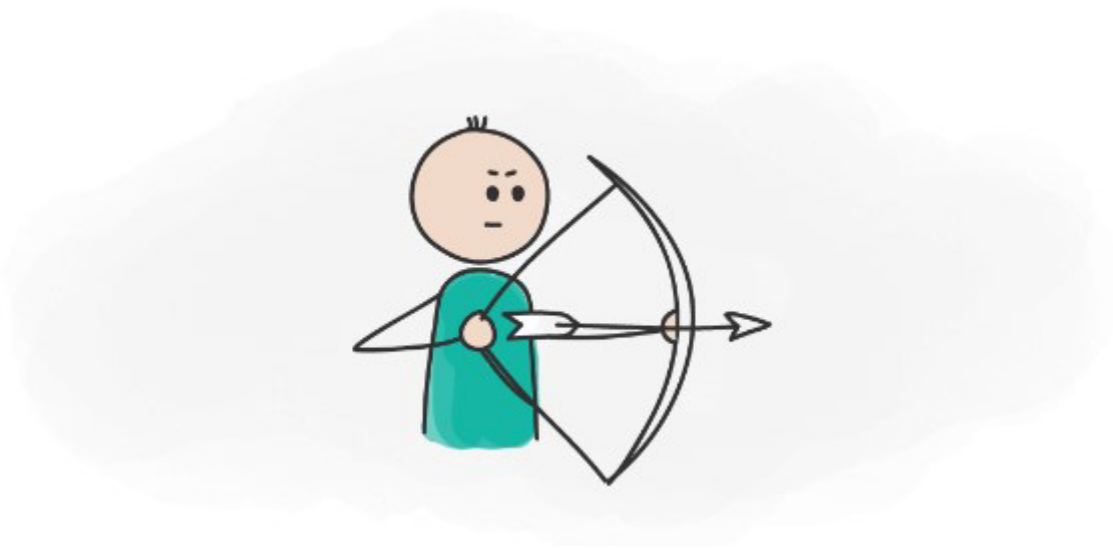
چند وقت پیش دوستی با افتخار به من می‌گفت در فلان مجله‌ی معماری ۸ سال است که یک صفحه تبلیغ می‌رویم، از او پرسیدم: «آیا می‌دانی چند نفر در این ۸ سال از سمت آن مجله به سراغ شما آمده‌اند؟» به طور حیرت‌انگیزی پاسخش این بود: «نه!» به او گفتم: «۶ ماه به بچه‌های فروش بگویید که از مشتریان بپرسند و از شیوه‌ی آشنایی آن‌ها مطلع شوند». بعد از ۶ ماه به من زنگ زد و گفت که تبلیغات مجله را قطع کرده است چرا که در ۶ ماه ۱ نفر هم از مجله به سراغشان نیامده است.

۱۱. اطلاعات مربوط به مشتریان را جمع‌آوری و طبقه‌بندی کنید و با توجه به اطلاعات طبقه‌بندی‌شده برای جذب و ارتباط با مشتریان برنامه‌ریزی انجام دهید. سرمایه‌ی اصل شما، معدن طلای شما، اطلاعات مشتریان است آن‌ها را مرتب و طبقه‌بندی‌شده هر روز به‌روز کنید. زمان‌های خالی بهترین وقت برای اینکار است.

۱۲. همیشه سعی کنید در تیم فروشتان بهترین باشید. این موضوع اعتمادبه‌نفس شما را افزایش می‌دهد و باعث می‌شود بتوانید هر بار فروش شجاعانه‌تری داشته باشید. برای نتیجه‌ی بهتر باید فعالیت‌های بیشتری بکنید. رقابت فروش را به یک بازی جذاب تبدیل می‌کند.

۱۳. برای هر روز، هر هفته، هر ماه از فروشتان هدفی مشخص کنید و با تلاش آن را

محقق کنید. فروش پراکنده و بی‌هدف در نهایت ذهن شما را پریشان و آشفته خواهد کرد. فرض کنید بدون مقصد شروع به رانندگی کنید، آیا به جایی می‌رسید؟ هدف انرژی شما را برای حرکت در مسیرش افزایش می‌دهد.



۱۴. همواره به دنبال روش‌های نوین فروش و روانشناسی روز جامعه باشید و از همه‌ی ابزارهای به‌روز فروش و بازاریابی استفاده کنید. سعی داشته باشید روش‌های سنتی را با روش‌های جدید تلفیق کنید. آب مانده مرداب است. آیا روش‌های بازاریابی ۱۰ سال گذشته اکنون کار می‌کند؟ آیا می‌دانید همان پیک برتری که ۱۰ سال پیش ابزار جدید بازاریابی و فروش بود هم‌اکنون نیست؟ پس بهتر است هر روز برای اینکه بهتر بفروشید به روش‌های جدیدتر فکر کنید.

۱۵. فرض کنید شما می‌خواهید به قله‌ی دماوند صعود کنید، آیا چیزی به جز قدم‌های شما، شما را به قله خواهد رساند؟ پاسخ قطعاً «نه» است. دقیقاً در فروش هم همین اتفاق می‌فتد. این فعالیت‌های شما است که فروش شما را رقم می‌زند

پس لازم است آن‌ها را به‌دقت ارزیابی کنید و سعی در بهبود کمیت یا کیفیت آن‌ها داشته باشید.

۱۶. نقاط ضعف و قوت خود و رقیبانتان را بشناسید. سعی کنید نقاط ضعف خود را مرتفع کنید و از طریق نقاط ضعف رقیبان از آن‌ها پیشی بگیرید. شما به عنوان بازیگری حرفه‌ای باید حریف خود را دقیق بشناسید تا بر او پیشی بگیرید.

۱۷. به عنوان کارشناس فروشی موفق هرگز خود را درگیر حاشیه‌ها نکنید. حاشیه‌ها عمر کوتاهی دارند. کاملاً متمرکز بر اهدافتان باشید و نگذارید چیزی ذهن شما را مشغول کند. آیا شما می‌توانید قیمت دلار را تغییر دهید؟ یا جنگی را شروع کنید یا پایان دهید؟ یا ترامپ دیوانه را عوض کنید؟ نه! قطعاً نه اما جستجو در اخبار و گوش دادن به اتفاقات منفی می‌تواند حال شما را بد کند.

۱۸. سعی کنید در دسترس مشتری‌هایتان باشید. این کار حس امنیت و صمیمیت با مشتری را در دل آن‌ها تقویت می‌کند و باعث می‌شود تا با شما رابطه‌ی بهتری داشته باشند. مثلاً اگر در جلسه‌ای هستید یا مشغول به کار هستید، تماس تلفنی را کوتاه جواب داده و به او بگویید که چند ساعت دیگر با او تماس خواهید گرفت.



۱۹. پروسه‌های اداری و کاغذبازی‌های خسته‌کننده جز دل‌زدگی و شکل‌گیری افکار منفی و بدبینانه در ذهن مشتری و بی‌اعتماد شدن او ندارد. امروزه، موفق کسی است که بهتر، سریع‌تر و موثرتر از دیگران خدمات‌رسانی کند.

۲۰. اطلاع از جنبه‌های فرعی محصول یا خدمات شما می‌تواند در زمینه‌ی جذب مخاطب و ایجاد حس اطمینان بسیار مؤثر باشد. برای مثال فرش‌فروشی را تصور کنید که مطلع از هنر دکوراسیون داخلی است و می‌تواند از این منظر به مشتری نزدیک شود. مطمئناً مشتری با چنین فروشنده‌ای حس امنیت در خرید بیشتری خواهد داشت.

یا اگر شما نرم‌افزار CRM می‌فروشید، اگر بتوانید به او مشاوره بدهید، قطعاً این موضوع می‌تواند اثرگذار باشد.

۲۱. به اعتراضات مشتریان اهمیت بدهید و برای آن‌ها وقت بگذارید. مطمئن باشید

مشتری شما از اینکه برایش ارزش و اهمیت قائل بوده‌اید لذت خواهد برد. همین جلسات گفتگو بهترین فرصت شما برای عمیق کردن ارتباطتان با مشتری‌ها می‌باشد.

۲۲. توجه مشتری را به خود جلب کنید و نیازهای او را بشناسید و سپس وارد فرآیند فروش بشوید. مگر می‌شود پزشکی بدون دانستن مرض بیمار، بتواند او را درمان کند؟

۲۳. طوری رفتار کنید و حرف بزنید که مشتری شیفته‌ی دانستن از جانب شما شود و این تقاضا را از شما داشته باشد.

۲۴. صادقانه رفتار کنید و بگذارید مشتری عشق و علاقه‌ی شما به محصولتان را در چشمتان بخواند و به ادامه‌ی خرید مایل شود.

۲۵. وقتی شما فرایند فروش را با مشتری پیش می‌برید، یعنی زمانی که ایجاد نیاز در مشتری به‌خوبی انجام شده، اگر نفروشید یعنی اینکه جاده را برای رقبای خود آسفالت کرده‌اید.

۲۶. استفاده از نام کوچک مشتریان می‌تواند در ایجاد صمیمیت تأثیر شگرفی داشته باشید. البته اگر با لبخند زیبایی نیز همراه باشد تأثیر کار دو چندان خواهد شد.



۲۷. از مشتری بخواهید در مورد نیازهایش حرف بزند و در حین این کار مطالبی را بگویید که او احساس کند به محصول یا خدمات شما نیاز دارد.

۲۸. یکی از نکات فروش موفق این است که تمام تلاش خود را بکنید تا با مشتری در فضایی آرام و در زمانی مناسب صحبت کنید. در چنین شرایطی بهتر می‌توانید به سؤالاتش پاسخ بدهید.

۲۹. شرایط را طوری جلو ببرید که حتی اگر مشتری احساس کرد ممکن است در انتخابش اشتباه کند، بداند که شما مواظب او هستید و نمی‌گذارید تصمیم اشتباهی بگیرد.

۳۰. آدم‌ها از احترام گذاشتن لذت می‌برند. برای اینکه نتیجه‌ی بهتری حاصل کنید، همیشه و قبل از هر چیزی از مشتریان اجازه بگیرید.

۳۱. همیشه سر وقت در جلسات حاضر شوید و لباس مرتب بپوشید. مطمئناً آدم‌ها

از دیدن افراد مرتب و منظم حس خوبی خواهند داشت و مشتریان نیز شامل این قضیه هستند.

در این مورد می‌توانید از ابزارهای یادآوری قرار ملاقات استفاده کنید. نرم‌افزار CRM دیدار تمام قرارهای شما را به شما یادآوری می‌کند.

۳۲. فروشندگانی که بیش‌ترین آشنایی را با وضعیت مشتری خود داشته باشد، به احتمال قوی برنده‌ی معامله خواهد بود. سعی کنید تا جاییکه می‌توانید از مشتریان خود اطلاع جمع کنید.

* وظایف کارشناس فروش در عمل

۳۳. پرسیدن سؤالات درست در زمان درست می‌تواند مشتری بی‌علاقه‌ای را علاقه‌مند کند. سعی کنید یاد بگیرید از هر خریداری باید در چه زمانی چه سؤالی بپرسید.

۳۴. قبل از هر ملاقات و گفت‌وگو، پیش‌بینی‌های خود را از مشتریان و اهدافتان درباره‌ی آن‌ها را بنویسید و پس از پایان گفت‌وگو تجربیات و نتایج حاصل‌شده را یادداشت کنید. این کار در بلندمدت روانشناسی بازاریابی شما را بهبود می‌بخشد و پیش‌بینی‌ها و برنامه‌ریزی‌های دقیق‌تری خواهید داشت و طبیعتاً نتایج بهتری خواهید گرفت.

۳۵. بازار هدف خود و مزیت رقابتی محصولات خود با رقیبان را بشناسید و برای از بین بردن نقاط ضعف محصولات تلاش کنید.



۳۶. بزرگ‌ترین تأثیر شما به عنوان فروشنده‌ی خوب، ایجاد حس نیاز و ضرورت است. زمانی که مشتری احساس کند در صورت عدم داشتن محصول یا خدمات شما چیز مهمی را از دست می‌دهد مایل به خرید خواهد شد.

۳۷. سعی کنید با هرکس با زبان خاص خودش صحبت کنید. مسلماً این امر باعث ایجاد حس همدلی با مشتری و صمیمیت بیش‌تر می‌شود.

۳۸. لبخند زدن و بشاش بودن از مهم‌ترین ویژگی‌های فروشنده است. لبخند بزنید و بگذارید احساس خوب شما به مشتریان سرایت کند.

۳۹. همیشه بیشترین تأکید و صحبتتان روی کیفیت محصول یا خدماتتان باشد. با این کار شما به مشتریان یادآوری خواهید کرد که محصول باکیفیتی به آن‌ها خواهید داد.

۴۰. بیش از اندازه سخنرانی نکنید. یک سکوت استراتژیک پس از پرسشی مهم و یا پاسخی قاطع به سؤال مشتری می‌تواند در فرآیند فروش بسیار مهم باشد.

۴۱. همیشه به دنبال رهایی از پارادایم‌های تکراری گذشته باشید. روش‌های جدید را تست کنید. مردم همیشه از روش‌های نو استقبال می‌کنند.
۴۲. برای فروش بیش از اندازه اصرار نکنید و در صورت عدم موافقت مشتری سعی کنید بفهمید که روند فروش کجا و به چه دلیلی متوقف شده است.
۴۳. در صورت عدم موفقیت در فروش، مشتری را معذب نکنید و سعی کنید تأثیر خوبی در ذهنش باقی بگذارید. شاید از این طریق بتوانید در نوبتی دیگر و یا به کمک همکاران با او وارد مذاکره شوید.
۴۴. این نکته را فراموش نکنید که مشخصات محصول برای مشتری خیلی مهم نیست بلکه چیزی که از خرید آن عایدش می‌شود برای او اهمیت دارد. پس وقت خود را با تعاریف بی‌تأثیر از برند تلف نکنید.
۴۵. همیشه به دنبال یک رابطه برد-برد باشید. رابطه ای یکسویه که فقط یکی از طرفین از بستن قرار داد سود ببرند دیر یا زود با نقض قرارداد مواجه خواهد شد.



۴۶. سعی نکنید دانش و اطلاعات خود را قبل از پرسش مشتری به رخ او بکشید. شما باید برای مشتری سؤال ایجاد کنید و پس از اینکه از شما سؤال پرسیده شد، پاسخ بدهید.

۴۷. خوب شنیدن را یاد بگیرید و بدانید که بهترین فروشندگان کسانی هستند که از بقیه گوش شنیدن بهتری دارند؛ زیرا هوشمندانه شنیدن شرط اول فروش موفق است. ۴۸. برای بستن قرارداد هرگز عجله نکنید. این کار آفت فروش است و می‌تواند روند خوب فروش شما را تحت‌تأثیر قرار دهد.

۴۹. غرور نداشته باشید و بدانید اولین حرف الفبای فروش «رضایت مشتری» است. فروش کار لذت‌بخشی است و شما زمانی طعم این شادی را خواهید چشید که خرید از شما هم لذت‌بخش باشد.

۵۰. اگر تا اینجا آمده‌اید، یعنی هدف زندگی شما فروش است. این را فراموش نکنید و همچنین فراموش نکنید، فروشنده‌ی خوب می‌تواند هر چیزی را بفروشد.

فصل نهم: بهترین ابزارهای فروش B2B برای بهره‌وری و فروش بیشتر

بهترین ابزارهای فروش B2B

حالا که راهنمای فروش سازمانی را تا اینجا خوانده‌اید، باید به شما تبریک بگویم. شما واقعاً مشتاق یادگیری درباره‌ی فروش هستید. ما به این نتیجه رسیده‌ایم که اگر مهارت‌های فروش را یاد گرفتید، بهتر است کمی هم درباره‌ی ابزارهای فروش B2B بخوانید.

اجازه دهید تجربه‌ی فروشندگانی مختلف را با شما به اشتراک بگذاریم.

مزایای ابزارهای فروش B2B

امروزه ده‌ها یا شاید صدها نوع ابزار فروش وجود دارد. همان‌طور که گفتیم اولین هدف استفاده از این ابزارها این است که کار اعضای تیم فروش را چند برابر ساده‌تر کنند. اما این ابزارها مزایای دیگری هم دارند که با هم مرور می‌کنیم:

- افزایش بهره‌وری و بهینه‌سازی فرآیندها

- تولید سرخ

- ردیابی سرخ

- اتوماسیون فرآیند فروش

- امتیازدهی پیشرفته

- ساده‌سازی ارتباطات

بهترین ابزارهای فروش B2B

* نرم افزار مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)

بهترین نرم افزار فروش B2B، نرم افزار مدیریت ارتباط مشتریان است. این نرم افزار به شما کمک می کند تا تمام جنبه های روابط خود با مشتری را مدیریت کنید. CRM به عنوان مکانی واحد و مرکزی عمل می کند که در آن تمام اطلاعات و داده های مربوط به مشتری ها، برای دسترسی آسان تر و بهتر ذخیره می شود.

استفاده از نرم افزار CRM خیلی مهم است چرا که بینشی از وضعیت هر یک از مشتری ها و روابطتان با آنها به شما می دهد. بنابراین می توانیم بگوییم که CRM تضمین کننده سلامت کل کسب و کار شما است. علاوه بر این، CRM مزایای دیگری هم دارد:

- نسبت به سایر ابزارها، گزارش های قابل اعتمادتری به شما ارائه می دهد.
- داده ها را به صورت بصری نمایش می دهد.
- باعث بهبود سیستم پیام رسانی می شود.
- باعث بهبود سیستم تولید و ردیابی سرخ می شود.
- اطلاعات را به صورت یک پارچه و دسته بندی شده، ذخیره می کند.

*** ActiveCampaign**

بهترین ابزار برای خودکارسازی و اولویت‌بندی سرنخ‌ها است. همچنین با کمک CRM می‌تواند به خودکارسازی بسیاری از جنبه‌های فروش کمک کند:

- مدیریت تماس
- نظارت بر معاملات
- نظارت بر کاریز فروش

*** postal.io**

به عنوان یک ابزار فروش، می‌توان گفت که بهترین ابزار برای خودکارسازی ایمیل، ساخت گیفت و هدایای مجازی است. Postal نرم‌افزار ایمیل خودکار است که با پلتفرم‌های خودکارسازی بازاریابی و فروش شما ادغام می‌شود تا تعامل مشتری را افزایش دهد.

هدف پستال از ساخت گیفت و هدایای مجازی این است که ارزش بیشتری برای مشتری‌های بالقوه خلق کند. در نتیجه این ابزار به شما کمک می‌کند تا مشتریان بالقوه‌ی بیشتری را جذب کنید و معاملات بیشتری ببندید.

*** BIGContacts**

بهترین ابزار برای ایجاد تجربیات کاربری جذاب‌تر و شخصی‌تر با استفاده از قدرت

اتوماسیون و مدیریت تماس است. BIGContacts به مدیران فروش کمک می‌کند تا با ایجاد تعاملات بسیار شخصی‌شده، روابط قوی‌تری با مشتریان احتمالی ایجاد کنند. همان‌طور که گفتیم ابزار CRM تمام اطلاعات مشتریان را در قالب جداول طبقه‌بندی به شما ارائه می‌دهد. بیگ‌کانکتس در کنار CRM نرخ تعامل با مشتری‌ها را چند برابر بیشتر می‌کند.

این ابزار همچنین به شما کمک می‌کند که سرخ‌ها را اولویت‌بندی کنید. همین‌طور از طریق خودکارسازی ایمیل‌ها به جذب سرخ‌های بیشتر هم کمک می‌کند.

* Seismic

سیسمیک بهترین ابزار برای ایجاد محتوای جذاب و کاربردی در فرآیند فروش است. این ابزار قابلیت زمان‌بندی کردن محتوای مناسب در قسمت‌های مختلف فروش را هم دارد. سیسمیک به نمایندگان فروش کمک می‌کند تجربیات و توصیه‌های مناسبی در اختیار مشتریان احتمالی قرار دهند. به طور کلی می‌توان گفت هدف سیسمیک این است که دانش نمایندگان فروش را درباره‌ی تجربیات خرید مشتری‌ها افزایش دهد.

* نرم‌افزار فعال‌سازی فروش Gong

Gong بهترین ابزار برای نظارت بر فعالیت تیم فروش است. این نرم‌افزار می‌تواند

بهترین روش‌های فروش را ردیابی کند. همین‌طور به افرادی که به تازگی به استخدام شرکت درآمده‌اند، آموزش‌های لازم را بدهد. این ابزار همچنین برای تیم‌هایی که به دنبال شناسایی داده‌های کاربردی و عملیاتی هستند، بسیار مناسب است.

همان‌طور که گفتیم هدف Gong این است که بهترین افراد تیم را از نظر روش‌های فروش پیدا کند و تجربیات کاربردی و عملی در اختیار اعضای تیم قرار دهد.

* راهنمای فروش LinkedIn

این ابزار بهترین نرم‌افزار برای شناسایی سرنخ‌های واجد شرایط در لینکدین است. با کمک این ابزار می‌توانید بهترین سرنخ‌ها و مشتریان بالقوه را در پلتفرم لینکدین پیدا کنید. همچنین قابلیت ادغام با نرم‌افزارهای CRM را هم دارد.

* LeadIQ

ابزاری برای پیگیری و توالی‌یابی اطلاعات تماس‌های خروجی است. LeadIQ ابتدا یک حساب هدف را شناسایی می‌کند و می‌تواند آن را در پلتفرم‌هایی مثل لینکدین جستجو کند. در نهایت اطلاعات مورد نیاز را از مخاطب هدف به صورت خودکار ذخیره می‌کند.

* Dialpad

ابزاری برای تماس‌های مبتنی بر هوش مصنوعی با قابلیت‌هایی مثل شماره‌گیری

خودکار و برگزاری خودکار کنفرانس است. این نرم افزار با CRM هم ادغام می شود و می تواند به صورت خودکار تماس تلفنی یا پیامکی برقرار کند.

* Troops

یک ابزار ارتباطی جذاب برای افراد تیم که می تواند همه ی پیام های داخلی CRM را به هم متصل کند. بنابراین مخاطبینی که در یک سیستم ذخیره می شوند، از سیستم های دیگر هم قابل دسترسی هستند. این ابزار روی همه ی پایگاه های داده ی شما نظارت می کند و اگر اتفاقی بیفتد که می تواند بر درآمدها تأثیر بگذارد، تیم را مطلع می کند.

* Zoho

زوهو ابزاری جذاب برای ساده کردن فرآیند فروش است. این ابزار همه ی داده های کسب و کارتان را در پایگاه داده ی واحدی گرد هم می آورد. این موضوع به تیم فروش کمک می کند تا همه ی اطلاعاتی که زمان بستن معامله به آن نیاز دارند را دم دست داشته باشند. زوهو قابلیت ادغام شدن با همه ی نرم افزارهای کسب و کارتان را دارد.

* Monday.com

ماندی ابزاری است که برای پشتیبانی و سفارشی کردن فرآیند فروش کاربرد دارد. این ابزار می تواند تمام بخش های فرآیند فروش از جمله ردیابی سرخ، مدیریت

کاريز فروش و گزارش‌دهی را مدیریت کند. نکته‌ی جالب اینجاست که برای ادغام کردن این ابزار با سایر ابزارها، نیازی به برنامه‌نویسی و کدنویسی نیست.

* InsightSquared

این ابزار یکی از بهترین ابزارهای فروش B2B است که می‌تواند به صورت هوشمند درآمد کل کسب‌وکار را محاسبه کند. این ابزار به عنوان یک پلتفرم اطلاعاتی برای بازاریابی و موفقیت در جذب مشتری به شمار می‌رود. InsightSquared خودکار، همه‌ی جزئیات معامله را در CRM تجزیه و تحلیل می‌کند و به تیم فروش این امکان را می‌دهد تا فرآیند فروش را ساده‌تر کنند.

این ابزار مجهز به شبکه‌ی عصبی است و می‌تواند اطلاعات تکراری مثل مکالمات را با داده‌هایی مثل طول عمر مشتری ترکیب کند و جزئیات جذابی ارائه دهد. این کار باعث می‌شود جنبه‌های ریز و درشت کسب‌وکارشان را بهتر درک کنید.

* تجزیه و تحلیل فروش Looker

بهترین ابزاری که برای تجزیه و تحلیل KPIهای فروش وجود دارد Looker است. این ابزار همه‌ی معیارهای فروش را آنالیز کرده و در اختیار تیم فروش قرار می‌دهد. با کمک Looker می‌توانید گزارش‌های واقعی‌تر و مطمئن‌تری داشته باشید. جالب اینجاست که Looker تمامی گزارش‌ها را خودکار، برای مدیران فروش ارسال می‌کند.

* Crayon

این ابزار به شما کمک می‌کند که رقبای خود را به راحتی آنالیز کنید. در واقع با بدست آوردن اطلاعات مفید از رقبا (از وبسایت، شبکه‌های اجتماعی، اپلیکیشن‌ها و همه‌ی پلتفرم‌های رقیب) دید ۳۶۰ درجه به شما ارائه می‌دهد. نکته‌ی جالب‌تر اینکه با کمک Crayon می‌توانید حتی از سیستم قیمت‌گذاری رقبا هم باخبر شوید.

* Proposify

با کمک Proposify مطمئن می‌شوید که پیام‌ها، قیمت‌گذاری‌ها و پیشنهادهای تجاری شما، سازگار و مناسب با برندگان هستند. این ابزار به شما می‌گوید که چطور می‌توانید روندهای تجاری مثل جذب مشتری و تولید محتوا را تسریع کنید. همچنین به شما نشان می‌دهد که هر کدام از سرنخ‌های شما به چه نوع پیشنهادهایی نیاز دارند و چطور می‌توانید آن‌ها را به مشتری واقعی تبدیل کنید.

فصل دهم: مهم‌ترین KPI های فروش B2B که باید بشناسید

مهم‌ترین KPIهای فروش B2B

می‌دانیم که KPIها معیارهای مهمی هستند که به ارزیابی تیم‌های فعال کسب‌وکار کمک می‌کنند. استفاده از KPIها برای همه شرکت‌ها ضروری است اما در این میان تیم‌های فروش B2B با چالش‌های منحصربه‌فردی روبرو هستند. فروش به سایر مشاغل با فروش مستقیم به مصرف‌کننده کاملاً متفاوت است. به طور کلی در فروش B2B بستن معامله فرآیند پیچیده‌تری است. به همین دلیل است که باید مهم‌ترین KPIهای فروش B2B را بشناسید و از آن‌ها در مسیر موفقیت شرکتتان کمک بگیرید.

تیم‌های حرفه‌ای در فروش B2B به طور منظم سلامت و درستی فعالیت خودشان را اندازه‌گیری می‌کنند. همین موضوع باعث شده تا تیم‌های موفق باشند. با بررسی و زیر نظر گرفتن فعالیت‌ها، (البته با معیارهای معتبر و دقیق) می‌توانید بهره‌وری تیم‌های فروش خود را افزایش دهید.

KPIهای ماهانه‌ی تیم فروش

در اینجا چند KPI مهم برای ردیابی فعالیت ماهانه‌ی تیم فروش را آورده‌ایم:

* فروش کل

نشان‌دهنده‌ی کل درآمد ایجادشده توسط تیم فروش در دوره‌ی زمانی معینی است.

* فروش براساس محصول

نشان‌دهنده‌ی فروش براساس یک نوع محصول است. این عدد از تقسیم کردن کل مبلغ فروش بر میزان درآمد حاصل از فروش محصول مشخصی به‌دست می‌آید.

* فروش به مشتری‌های جدید

نشان‌دهنده‌ی درآمد کسب‌شده از مشتری‌های جدید است. با کمک این فرمول می‌توانید این KPI را حساب کنید:

(درآمد حاصل از مشتری‌های جدید / کل درآمد) * ۱۰۰

* حاشیه‌ی سود خالص

این عدد نشان می‌دهد که شرکت شما در بازه‌ی زمانی مشخصی چقدر سود خواهد داشت. از این فرمول می‌توانید برای پیدا کردن حاشیه‌ی سود خالص استفاده کنید:

(درآمد خالص / فروش خالص) × ۱۰۰

* امتیاز خالص تبلیغ‌کنندگان (NPS)

این KPI به شما کمک می‌کند تا نظرات مشتریان را به صورت داده‌های کمی درآورید. برای به‌دست آوردن این معیار باید از مشتری‌ها بپرسید که چقدر احتمال دارد شرکت شما را به دوستان خود توصیه کنند. (به صورت عدد از ۰ تا ۱۰). وقتی نتایج این نظرسنجی را از تعداد زیادی از مشتری‌ها جمع‌آوری کردید، آن‌هایی را که

به ۹ یا ۱۰ رای داده‌اند، تحت عنوان «تبلیغ‌کنندگان» دسته‌بندی کنید. کسانی که عدد ۷ یا ۸ داده‌اند به عنوان «منفعل» و کسانی که ۰ تا ۶ را انتخاب کرده‌اند را به عنوان «مخالف» در نظر بگیرید. درصدهای کل هر دسته را جمع‌آوری کنید و در نهایت امتیاز خالص تبلیغ‌کنندگان را با استفاده از این فرمول حساب کنید:

$$NPS = \text{درصد مخالفان} - \text{درصد تبلیغ‌کنندگان}$$

KPIهای بهره‌وری فروش

اندازه‌گیری بهره‌وری و راندمان نمایندگان فروش به شما کمک می‌کند تا بفهمید چقدر طول می‌کشد تا به اهداف درآمدی برسید. می‌توان گفت هرچه نمایندگان فروش سریع‌تر به اهداف فروش خود برسند، بهره‌وری فروش شرکت بالاتر خواهد رفت. درک این داده‌ها به تیم کمک می‌کند تا نقاط ناکارآمد را مشخص کرده و راه‌هایی برای بهبود آن‌ها شناسایی کنند. بعضی از مهم‌ترین KPIهای بهره‌وری فروش شامل این موارد هستند:

* درصد زمان صرف‌شده برای نمایش محصولات

این معیار نشان می‌دهد که نمایندگان چه مقدار زمانی را برای نمایش و توضیح محصولات صرف می‌کنند. این مقدار را می‌توانید با استفاده از فرمول زیر محاسبه کنید:

$$(\text{تعداد ساعت‌های صرف‌شده برای نمایش} / \text{تعداد کل ساعت‌های کار شده}) * ۱۰۰$$

* درصد زمان صرف شده برای وارد کردن داده

این معیار مقدار زمانی را نشان می‌دهد که اعضای تیم فروش صرف وارد کردن دستی داده‌ها می‌کنند. این مقدار را با استفاده از فرمول زیر محاسبه کنید:

$$(\text{تعداد ساعت ورود داده} / \text{تعداد کل ساعات کار}) * 100$$

* درصد زمان صرف شده در تماس تلفنی

این نشان می‌دهد که نمایندگان چقدر از زمانشان را صرف تماس با مشتریان احتمالی برای پیشبرد معاملاتشان می‌کنند. این KPI را می‌توانید با استفاده از فرمول زیر محاسبه کنید:

$$(\text{تعداد ساعات‌های صرف شده روی تلفن} / \text{تعداد کل ساعات‌های کار}) * 100$$

* تعداد ابزارهای فروش استفاده شده و میانگین زمان صرف شده برای استفاده از هر ابزار

این عدد می‌تواند به تیم فروش شما کمک کند تا تعداد ابزارهای استفاده شده و زمان صرف شده برای استفاده از ابزارها را بهتر درک کنند. از نمایندگان فروش بخواهید تعداد ابزارهایی را که استفاده می‌کنند، در نظر بگیرند. همچنین مقدار زمانی را هم که از هر ابزار کمک می‌گیرند، اندازه‌گیری کنند. آن‌ها می‌توانند از یک ابزار ردیابی زمان (زمان‌سنج) برای کمک به گزارش میزان زمان استفاده از هر ابزار در هر روز یا هفته استفاده کنند.

* درصد معاملات بسته شده

این شاخص نشان می‌دهد که چه تعداد معامله‌ی بسته شده منجر به فروش در دوره‌ی زمانی مشخصی شده است. برای یافتن درصد معاملات بسته شده، از فرمول زیر کمک بگیرید:

(تعداد معاملات بسته-برنده / تعداد کل معاملات بسته برنده + باخت) * ۱۰۰

سرنخ‌های جدید براساس منبع

چقدر اطلاعات در مورد سرنخ‌های جدید خود دارید؟ آیا اصلاً می‌دانید سرنخ‌های جدید از کجا می‌آیند؟ آیا می‌دانید که منابع شما معتبر هستند یا نه؟ اگر بفهمید که چه تعداد سرنخ از هر یک از کاریزهای فروش خود دارید، می‌توانید در آینده عملکرد بهتر و قابل اعتمادتری داشته باشید. یعنی می‌توانید منابع قابل اعتماد را جایگزین سایر منابع کنید.

برای مثال اگر بدانید که سرنخ‌های جدید از طریق وبسایت وارد سیستم شده‌اند، به جای صرف زمان و انرژی روی تماس‌های تلفنی، سعی می‌کنید روی بهبود وبسایت تمرکز کنید.

درآمد تخمینی براساس منبع سرنخ

زمانی که شروع به ردیابی سرنخ‌هایتان کردید، می‌توانید این معیار را هم اندازه بگیرید که درآمد اصلی شرکت شما از کدام یک از منابع است. مثلاً اگر در یک

ماه تیم فروش شما ۲۰۰ میلیون تومان فروش داشته باشد و ۵۰ میلیون تومان از طریق سرنخ‌هایی که از شبکه‌های اجتماعی ایجاد شده‌اند، پس می‌توانیم بگوییم شبکه‌های اجتماعی ۲۵ درصد از درآمد شما را تشکیل می‌دهند.

با داشتن چنین اطلاعاتی می‌توانید به راحتی تخمین بزنید که در آینده از هر منبع چقدر درآمد خواهید داشت. این موضوع به اثبات سودآوری هر منبع هم کمک می‌کند و به این ترتیب تیم فروش با انگیزه‌ی بیشتری به دنبال پیدا کردن سرنخ‌های جدید می‌گردند.

میانگین زمان پاسخ‌دهی

پس از برقراری تماس از یک سرنخ، چقدر طول می‌کشد تا نماینده‌ی فروشی از سازمان شما پاسخ دهد؟ احتمالاً حالت ایده‌آل شما این است که نمایندگان به سرعت سرنخ‌ها را دنبال کنند. مثلاً در صورت امکان در عرض چند دقیقه. بر اساس مطالعه‌ای که اخیراً در مؤسسه‌ی هاروارد بیزینس ریویو بسیار مورد توجه قرار گرفته است، شرکت‌ها به طور متوسط ۴۲ ساعت طول می‌کشد تا به سرنخ‌ها پاسخ دهند.

در فروش، هر دقیقه اهمیت دارد. پس هر چه زمان پاسخ‌گویی با سرنخ کوتاه‌تر باشد، شانس بالاتری برای تبدیل شدن سرنخ به مشتری وجود دارد. سعی کنید میانگین مدت زمانی که طول می‌کشد تا نمایندگان به سرنخ‌ها پاسخ دهند را به دست آورید.

اگر به دنبال کاهش میانگین زمان پاسخ‌دهی خود هستید، در اینجا چند استراتژی آورده‌ایم که می‌توانید امتحان کنید:

- **فعال بودن در شبکه‌های اجتماعی:** از سؤالاتی که مشتری‌ها از طریق شبکه‌های اجتماعی می‌پرسند، مطلع باشید و برای تعامل هرچه بیشتر با سرنخ‌های علاقه‌مند، سرعت پاسخ را بالا ببرید.
- **چت وبسایت:** ممکن است سرنخی به وبسایت شما بیاید، فرم تماس را پر کرده و سایت را ترک کند. به این ترتیب احتمالاً زمان گران‌بهای را برای تعامل با او از دست می‌دهید. اما اگر قابلیت چت زنده در وبسایت داشته باشید، نمایندگان فروش می‌توانند در اولین فرصت با سرنخ‌ها صحبت کنند.
- **اتوماسیون ایمیلی:** وقتی سرنخ‌ها از طریق ایمیل وارد می‌شوند، مهم است که سؤالات آن‌ها در این میان گم نشود. راه‌اندازی اتوماسیون‌های ایمیلی که می‌توانند درخواست‌های سرنخ را به شخص مناسب ارسال کنند، گزینه‌ی مؤثرتری نسبت به ارسال سؤالات به یک ایمیل واحد است.

تنظیم کردن کاریز فروش براساس فعالیت ماهانه

هرچه درک بیشتری نسبت به کاریز فروش خود داشته باشید، پتانسیل افزایش درآمد شرکتتان بیشتر می‌شود. کاریز فروش باید به گونه‌ای باشد که نمایندگان بتوانند در هر مرحله از فروش از آن استفاده کنند. بنابراین باید بررسی کنید که آیا

کاریز به اندازه‌ی کافی کارآمد هست یا نه؟ علاوه بر این بررسی کنید که آیا تعداد سرخ‌های واجد شرایط در کاریز، ماهانه رو به افزایش است یا کاهش؟

اگر می‌بینید که تعداد سرخ‌ها رو به کاهش است، از نمایندگان فروش بخواهید به دنبال بهبود نقاطی باشند که از نظر بهره‌وری کارآمد نیستند.

نرخ تبدیل MQL به SQL

این KPI نشان می‌دهد که چه تعداد سرخ‌های واجد شرایط بازاریابی (MQL) به سرخ‌های واجد شرایط فروش (SQL) تبدیل می‌شوند. این معیار از این جهت مهم است که بفهمید کیفیت سرخ‌هایی که از طریق بازاریابی به دست می‌آورید چگونه است. همچنین بررسی این معیار کمک می‌کند که بفهمید فعالیت تیم بازاریابی به بهبود کیفیت کاریز فروش کمک می‌کند یا نه.

برای مثال اگر ۱۰۰ سرخ از طریق وبسایت به دست آورده‌اید و ۲۰ نفر از آن‌ها به سرخ‌های واجد شرایط فروش تبدیل شده‌اند، نرخ تبدیل MQL به SQL شما ۲۰ درصد است.

البته این معیار برای بررسی عملکرد تیم بازاریابی در نظر گرفته می‌شود، اما برای شناسایی نقاط ناکارآمد کاریز فروش هم، کاربرد دارد.

فرصت‌ها براساس منبع سرخ

پیدا کردن منابع رایج فرصت‌های فروش می‌تواند داده‌های مفیدی را در اختیار

نمایندگان فروش شما قرار دهد. بررسی این داده‌ها نشان می‌دهد که چه منابعی احتمال بیشتری برای ایجاد فرصت‌های فروش دارند.

مثلاً اگر هر ماه که می‌گذرد متوجه می‌شوید که فرصت‌های شما بیشتر از هر منبع دیگری، از طریق تماس‌های تلفنی است، می‌توان گفت که منبع اصلی فروش تلفنی است. به این ترتیب باید سعی کنید منابع دیگر را بهبود دهید. از طرفی می‌توانید روی بهبود نقاط قوت منبع اصلی (مثل تماس تلفنی) هم زمان بگذارید.

فرصت‌های برنده در هر ماه

فرصت‌های برنده در واقع نشان‌دهنده‌ی پایان موفقیت‌آمیز فرآیند فروش است. بررسی تعداد این فرصت‌ها در هر ماه می‌تواند اطلاعات مفیدی در اختیارتان قرار دهد. می‌توانید از این فرمول برای محاسبه‌ی تعداد فرصت‌های برنده استفاده کنید:

فرصت‌های برنده بسته / مجموع فرصت‌ها (بسته برنده + بسته از دست رفته)

سرعت کاریز فروش

اندازه‌گیری سرعت کاریز فروش نشان می‌دهد که چه مدت طول می‌کشد تا مشتریان بالقوه به مشتری‌های واقعی تبدیل شوند. سرعت کاریز فروش به مدت زمان سپری‌شده از زمان اولین تماس سرخ تا بسته شدن معامله گفته می‌شود. بنابراین هرچه مدت زمان بیشتری طول بکشد، احتمال از دست رفتن مشتری

بیشتر است. ارزیابی داده‌های به‌دست آمده از کاریز به تیم شما کمک می‌کند تا فرآیند فروش را بهینه کنند تا مشتری‌های بالقوه حفظ شوند.

برای محاسبه‌ی سرعت کاریز، آن را براساس اندازه‌ی بازار تقسیم کنید. (توصیه می‌کنیم کاریز را براساس اندازه‌ی شرکت‌هایی که مشتری شما هستند، با عنوان‌های کوچک، بزرگ و متوسط دسته‌بندی کنید). سپس سرعت فروش را برای هر بخش محاسبه کنید. می‌توانید از این فرمول استفاده کنید:

سرعت فروش = (تعداد فرصت ها × ارزش معامله × نرخ برد) / طول چرخه‌ی فروش

هزینه‌ی جذب مشتری (CAC)

در واقع هزینه‌ی جذب مشتری میانگین هزینه‌ی صرف‌شده برای تبدیل مشتری بالقوه به مشتری واقعی را اندازه‌گیری می‌کند. دانستن مقدار CAC برای پیگیری بازگشت سرمایه بسیار مهم است.

می‌توانید از این فرمول برای محاسبه‌ی CAC کمک بگیرید:

هزینه‌ی جذب مشتری = هزینه‌ی صرف شده برای جذب مشتریان بیشتر در یک دوره‌ی زمانی / تعداد کل مشتریانی که در همان بازه‌ی زمانی به‌دست آمده‌اند.

فصل یازدهم: گذری به بازاریابی B2B

بازاریابی B2B

اگر تازه کسب و کارتان را راه انداخته‌اید، حتماً به این فکر می‌کنید که چطور می‌توانید محصول یا خدماتتان را به کسب و کارهای دیگر بفروشید که خودشان با بازاریابی و فروش آشنا هستند. درست است فروختن محصول و خدمات به کسب و کارهای دیگر، B2B، کمی دشوار است اما قطعاً تکنیک‌هایی هم وجود دارد که کار شما را بهبود ببخشد.

بیا ببینیم ابتدا با تعریف بازاریابی در بخش B2B شروع کنیم.

بازاریابی B2B چیست؟

بازاریابی B2B (کسب و کار به کسب و کار) همان‌طور که از اسمش پیداست، به هر استراتژی و محتوای بازاریابی‌ای اشاره دارد که هدفش کسب و کار یا سازمان دیگری باشد. شرکت‌هایی که محصولات یا خدماتشان را به کسب و کارها یا سازمان‌های دیگر می‌فروشند، از استراتژی‌های بازاریابی B2B استفاده می‌کنند.

در واقع، بازاریابی B2B سعی دارد نیازهای کسب و کارهای دیگر را تأمین کند. هدف بازاریابی B2B آشنا کردن کسب و کارهای دیگر با برند و ارزش محصول یا خدمات کسب و کار شماست. بازاریابی B2B به این فکر می‌کند که چطور کسب و کارهای دیگر را به مشتری تبدیل کند.

استراتژی‌های بازاریابی B2B

در بین کسب‌وکارهای مختلف، رقابت برای جذب مشتری و جلب توجه آن‌ها، بالاست. طراحی استراتژی B2B که نتیجه‌ی مطلوب بدهد، مستلزم برنامه‌ریزی دقیق، اجرا و مدیریت صحیح است.

در اینجا به چند استراتژی بازاریابی B2B اشاره می‌کنیم که کمک می‌کنند در بازار از رقبا جلو بیفتید:

* چشم‌اندازی فراگیر ایجاد کنید.

قبل از شروع به تبلیغات و ایجاد استراتژی بازاریابی، باید اهداف کسب‌وکارتان را مشخص کنید که خاص و قابل اندازه‌گیری باشند. سپس چهارچوبی ایجاد کنید که به کمک استراتژی بازاریابی B2B به اهداف کسب‌وکارتان برسید.

* موقعیت برند خود را مشخص کنید.

برای آماده کردن یک استراتژی مؤثر و کارآمد برای بازاریابی B2B، باید موقعیت و جایگاه برندتان را به‌خوبی درک کنید. یعنی باید هویت برندتان را خوب بشناسید و بدانید از دید مشتری‌ها چطور به نظر می‌رسد.

موقعیت برند خود را طوری بیان کنید که مشتری‌ها آن را تأیید کنند و خودتان هم باور داشته باشید.

* مخاطب هدف‌تان را شناسایی کنید.

مخاطب هدف‌تان را پیدا کنید؛ یعنی ببینید واقعاً چه کسی از محصول یا خدمات‌تان استفاده می‌کند. این اطلاعات کمک می‌کنند پرسونای خریدار مناسب ایجاد کنید و بفهمید که چطور برای خرید تصمیم‌گیری می‌کنند.

* تحلیل رقابتی انجام دهید.

بازار را دقیق بررسی کنید و ببینید کسب‌وکارهای دیگر از چه روش بازاریابی‌ای استفاده می‌کنند تا مخاطبان هدفشان را جذب کنند. در هنگام بررسی رقبا به نکات زیر توجه کنید:

- محصولی که رقبا ارائه می‌دهند.
 - تاکتیک‌های فروش رقبا و نتیجه‌ای که می‌گیرند.
 - محتوای بازاریابی رقبا و فعالیتشان در شبکه‌های اجتماعی
- دانستن این موارد کمک می‌کند به نقاط قوت، نقاط ضعف، فرصت‌ها، و تهدیدهای رقبا پی ببرید.

* تاکتیک‌ها و کانال‌های بازاریابی B2B را بررسی کنید.

در تحلیل رقابتی متوجه می‌شوید که رقبا از چه کانال‌ها و تاکتیک‌های بازاریابی‌ای استفاده می‌کنند که نتیجه‌ی مطلوب و موفقیت‌آمیزی می‌گیرند.

از روش‌ها و تاکتیک‌های مختلف بازاریابی B2B استفاده کنید تا به نتیجه‌ی موردنظر برسید. با توجه به تجزیه و تحلیل رقبا و مشتریان، کانال‌ها، استراتژی‌ها و ابزارهای مختلف را بررسی کنید تا کیف فروش برای مشتری‌ها و سرنخ‌هایتان را بهینه‌سازی کنید.

* کمپین‌های مختلف ایجاد کنید.

حالا که برنامه دارید و می‌دانید باید چه کار کنید، وقتش است که اقدام کنید. بهترین شیوه‌های مناسب را برای کانال بازاریابیتان به کار بگیرید. اجزای مهم در کمپین‌های مناسب شامل رویکردی خلاقانه، بینش‌های مفید، هدف‌گیری پیشرفته و درخواست جدی برای اقدام می‌شود.

* بسنجید و بهبود دهید.

این فرآیند مستمری است که شما را در مسیر مناسب نگه می‌دارد. به عبارت ساده، می‌خواهید بفهمید که چرا پلتفرم‌های محتوای کسب و کارتان عملکرد خوب یا ضعیفی دارند. با علم به این موضوع، بهتر و منطقی‌تر می‌توانید سرمایه‌گذاری کنید. هر چقدر در مورد تجزیه و تحلیل و به کارگیری آموخته‌هایتان هوشیارتر باشید، احتمال اینکه پیوسته بتوانید کسب و کارتان را بهبود دهید و به اهدافتان برسید، بیشتر است.

اجازه دهید مخاطب و مشتری راه را به شما نشان دهند. با آن‌ها مشورت کنید تا

کانال‌های بازاریابی، عناوین و رسانه‌ها را مشخص کنید. در این حین، اگر چیزی نیاز به تغییر یا اصلاح داشت، تردید نکنید و این کار را انجام دهید تا به نتیجه‌ی مطلوب برسید.

تاکتیک‌های بازاریابی B2B و فرمت محتوا

در ادامه چند مورد از رایج‌ترین تاکتیک‌های بازاریابی را معرفی می‌کنیم که بد نیست در استراتژی بازاریابی B2B آن‌ها را مدنظر بگیرید:

* وبلاگ و بازاریابی محتوا

جایگاه اصلی برای هر تیم محتوا. وبلاگ را منظم به‌روزرسانی کنید تا اطلاعات دقیقی درباره‌ی سایت و ترافیک آن به‌دست آورید. در وبلاگتان می‌توانید محتوای مختلفی قرار دهید.

* سئو B2B

با تغییر الگوریتم گوگل، شیوه‌های سئو هم تغییر می‌کند. اما هر استراتژی بازاریابی B2B باید خودش را برای این مورد آماده کند تا بتواند جزو صفحات بالاتر قرار بگیرد.

* شبکه‌های اجتماعی

شبکه‌های اجتماعی این امکان را می‌دهند که به مشتریان بالقوه دسترسی داشته باشید. اکنون خریدارها بیش از گذشته از این کانال‌ها استفاده می‌کنند تا درباره‌ی فروشنده‌های مختلف تحقیق کنند و بعد برای خرید تصمیم بگیرند.

* کتاب‌های الکترونیکی و اینفوگرافیک‌ها

دارایی‌های مستقل شامل اطلاعات ارزشمندی می‌شوند. این اسناد که قابل دانلود کردن هم هستند، معمولاً اطلاعات مشتری‌ها را از طریق پر کردن یک سری فرم‌ها می‌گیرند و بعد کتاب الکترونیک رایگان ارائه می‌دهند. معمولاً از آن‌ها برای تولید [سرنخ B2B](#) استفاده می‌کنند.

* ایمیل مارکتینگ

با اینکه ایمیل دیگر مثل قبل کارایی ندارد اما باز هم خیلی از کسب‌وکارها از آن استفاده می‌کنند، چون محتوای ایمیل هیچ‌وقت از دست نمی‌رود و گم نمی‌شود.

* ویدئو

این نوع محتوا در دسته‌های قبل (وبلاگ، ایمیل، شبکه‌های اجتماعی) هم استفاده می‌شود اما ارزشش را دارد که آن را در دسته‌ای جدا قرار دهیم. چون محرک اصلی بسیاری از استراتژی‌های B2B موفق است.

* وبینارها

از وبینارها استفاده کنید تا مهارت و نوآوری‌تان را به افراد و کسب‌وکارهای بیشتری نشان دهید.

* نظرات مشتریان

کسب اعتبار از واجبات استراتژی‌های بازاریابی B2B است. نظرات مشتریانی که از محصول یا خدمات شما استفاده کرده‌اند، تأثیر زیادی در تصمیم‌گیری کسب‌وکارهای دیگر دارد. چون افراد، بیشتر به حرف‌های یکدیگر اعتماد می‌کنند تا به تبلیغات برندهای مختلف.

بازاریابی B2B در لینکدین، مهم‌ترین پلتفرم فعالیت شرکت‌ها

لینکدین بزرگ‌ترین وبسایت شبکه‌سازی حرفه‌ای در جهان با بیش از ۵۵۰ میلیون عضو است و بیشترین سازگاری را برای شبکه‌سازی کسب‌وکارها با روش B2B را دارا است. در سطوح اولیه، ما به هر سازمانی که فعالیت B2B دارد توصیه می‌کنیم که صفحه‌ای برای شرکت خود ایجاد کند که رایگان هم هست. این صفحه مرکزی برای برند شما خواهد بود تا مقصدی برای تحقیقات خریداران بشود. لینکدین ویژگی‌های مختلفی در اختیار شرکت‌ها برای بازاریابی B2B قرار داده که می‌توانید از آن‌ها برای دستیابی و تعامل با اعضا، متناسب با اهداف خود استفاده کنید.

* تبلیغات بومی

این تبلیغات که به عنوان Sponsored Content (محتوای پولی) نیز شناخته می‌شود، در کنار منابع محتوای تولیدشده توسط کاربر، در فیدهای لینکدین ظاهر می‌شوند. می‌توانید [درباره‌ی تبلیغات بومی LinkedIn بیشتر بیاموزید](#).

* تولید سرخ

این مورد در واقع هدف اصلی بسیاری از بازاریابان B2B است که در برابر آن مورد سنجش قرار می‌گیرند. فرم‌های Lead Gen برای این منظور بسیار کارآمد هستند زیرا بر اساس داده‌های پروفایل‌های لینکدین از قبل پر می‌شوند و مشتری مجبور به بازدید از سایت نیست.

* هدف‌گذاری مجدد

این قابلیت نسبتاً جدید در لینکدین شما را قادر می‌سازد تا بازدیدکنندگان وبسایت را با استفاده از [برچسب LinkedIn Insight Tag](#) ردیابی کنید و سپس اگر در پلتفرم فعال هستند برای آن‌ها بازاریابی کنید.

* InMail

از آنجاکه دستیابی به ایمیل کاری دشوار است، InMail پولی به شما کمک می‌کند برای اعضای لینکدین پیغام مستقیم بفرستید، حتی اگر با آن‌ها قبلاً ارتباطی

نداشته‌اید. این قابلیت فقط برای اکانت‌های پریمیوم در دسترس است.

چالش‌های بازاریابی B2B

در این قسمت به چالش‌ها و فرصت‌هایی اشاره می‌کنیم که اکثر بازاریاب‌های B2B با آن‌ها مواجه هستند.

* اندازه‌گیری بازگشت سرمایه (ROI) فعالیت‌های بازاریابی

محاسبه‌ی ROI برای بعضی فعالیت‌ها آسان‌تر از بقیه است. مثلاً اگر فروش حاصل از تبلیغ در فیسبوک را ردیابی می‌کنید، پیگیری ROI کمپین تبلیغاتی در شبکه‌های اجتماعی راحت‌تر است.

فروش نتیجه‌ی ملموسی دارد اما ردیابی فعالیت‌های دیگر سخت‌تر است. مثلاً تجزیه و تحلیل اینکه کدام قسمت محتوای وبلاگ یا شبکه‌های اجتماعی منجر به فروش بیشتر شده است، فرآیند سخت و پیچیده‌ای است.

* برنامه‌ریزی سرمایه‌گذاری روی بازاریابی اینفلوئنسر

از زمان پاندمی کووید ۱۹، شاهد تغییر اساسی در نحوه‌ی خرید مصرف‌کنندگان هستیم که اکثریت آن‌لاین و از شبکه‌های اجتماعی خرید می‌کنند. پس منطقی است که بازاریاب‌های B2B بخواهند محصول و خدماتشان را در شبکه‌های اجتماعی معرفی کنند.

از آنجایی که اینفلوئنسرها حضور پررنگی در شبکه‌های اجتماعی دارند، بازاریاب‌ها سعی دارند با سرمایه‌گذاری در این حوزه، توجه مصرف‌کننده‌ها را به خودشان جلب کنند. برای اینکه مطمئن شوید سرمایه‌گذاری درستی می‌کنید، درباره‌ی اینفلوئنسرها تحقیق کنید و موردی را انتخاب کنید که بیشترین نتیجه را برای کسب‌وکارتان به همراه داشته باشد.

* تقریباً نصف بازاریاب‌های B2B سعی دارند مطالعات موردی بیشتری انجام دهند.

کسب‌وکارها دوست دارند از تجربیات کسب‌وکارهای دیگر استفاده کنند و چیزی یاد بگیرند. مطالعات موردی، فرصت‌هایی استثنائی هستند که مثال‌های واقعی از شرکت‌های دیگر ارائه می‌دهند.

سعی کنید مطالعات موردی مختلف انجام دهید تا ارزش محصول و خدمات خود را بیشتر و بهتر به مشتری نشان دهید.

* هدف اصلی بازاریاب‌های B2B، افزایش آگاهی از برند است.

درک هدف اصلی کسب‌وکارتان برای استراتژی بازاریابی مؤثر، ضروری است. این هدف چیزی فراتر از ارتباط بیشتر با مشتری، تبلیغات محصول، تولید سرخ، و حتی بستن معامله است.

آگاهی از برند برای جلب اعتماد و وفاداری مشتری بسیار مهم است. خیلی از

بازاریاب‌ها معتقدند آگاهی از برند برای موفقیت بلندمدت، حیاتی است.

*** بعضی از بازاریاب‌ها قصد دارند دیگر از پادکست و محتوای صوتی استفاده نکنند.**

البته منظور این نیست که این فعالیت‌ها بی‌تأثیر هستند، اما به نظر بعضی از بازاریاب‌ها این کارها دیگر ارزش سرمایه‌گذاری نداشته و بازده لازم را ندارند. البته فراموش نکنید که این مورد سلیقه‌ای است و به نظر مخاطبانتان و نوع کسب‌وکارشان هم بستگی دارد.

*** بالا بردن سرعت بارگذاری صفحه‌ی سایت، مؤثرترین استراتژی سئوی آن‌هاست.**

تاکتیک‌های مختلفی وجود دارد که به کمک بازاریاب‌های B2B می‌توانید رتبه‌ی سئوی کسب‌وکار و سایتتان را بالا ببرید. یکی از موردهایی که به‌تازگی مورد توجه بازاریاب‌ها قرار گرفته، سرعت بارگذاری صفحه‌ی سایت است. صفحاتی که دیر بالا می‌آیند، تجربه‌ی خوبی برای کاربر رقم نمی‌زنند. وقتی صفحه زود باز شود، وقت کاربر هدر نمی‌رود و راضی می‌شود.

مثال‌های بازاریابی B2B

بالا تر انواع تاکتیک‌های بازاریابی B2B را با هم خواندیم اما برای درک انواع بازاریابی

B2B بهتر است چند مثال را با هم ببینیم. به طور کلی می‌توان انواع این نوع بازاریابی را در دسته‌های زیر قرار داد:

- بازاریابی شبکه‌های اجتماعی

- بازاریابی محتوا

- نظرات مشتری

- سئو B2B

- بازاریابی اینفلوئنسر

- بازاریابی دیجیتال

مثال استراتژی بازاریابی B2B یک شرکت خارجی: MYOB

شرکت MYOB ارائه‌دهنده‌ی راهکارهای مدیریت کسب‌وکار در استرالیا و نیوزلند است که به شرکت‌ها کمک می‌کند امور مالی‌شان را مدیریت کنند. این شرکت تا حدودی با حسابداران و مدیران مالی شرکت‌ها و بنگاه‌ها سر و کار دارد. دو شخصیت خریدار در فعالیتهای بازاریابی B2B این شرکت تعریف شده:

- کسب‌وکارهای کوچکی که به‌تازگی راه افتاده‌اند و هنوز در حال یادگیری‌اند.

- شرکت‌های بزرگ که به بینش بیشتری در مورد تمام جنبه‌های عملیاتی خود رسیده‌اند و احتمالاً راهنمایی‌های تخصصی‌تری می‌خواهند.

قطعاً هر شرکتی نگرانی‌ها و منافع متفاوتی در MYOB دارد. در نتیجه این شرکت باید استراتژی‌های بازاریابی B2B متفاوتی هم طراحی کند که نشان دهد چطور هر سطح از مشتریان را درک می‌کند.

MYOB درک کرده که شرکت‌های در حال رشد تصمیم‌های حسابداری و مالی خاصی می‌گیرند، بنابراین برندینگ خود را بر این اساس تعریف کرده که نشان دهند در حین رشد شرکت‌ها کنارشان است. برای مثال، مرکز Tax Time را ایجاد کرده که به نیازهای هر دو گروه بالا به صورت جداگانه جواب می‌دهد؛ نکاتی برای شرکت‌های در حال رشد و راهنمایی برای عبور از مراحل جدید توسعه.

پیشنهادی برای بازاریابان: با خریداران خود رشد کنید.

وقتی شروع به طوفان فکری و ترسیم ایده برای ارائه‌ی محتوا می‌کنید، از خود بپرسید: «آیا من واقعاً مخاطبانم را درک می‌کنم؟» اگر شک دارید که این ایده چگونه برای مخاطبان شما مفید خواهد بود، پاسخ ممکن است «نه» باشد؛ خب این اشکالی ندارد. مانند هر کار دیگری، مخاطبان (و مردم) تکامل می‌یابند، بنابراین اشکالی ندارد که در مواردی مانند این برای تجدید نظر به تابلوی طراحی تکنیک بازاریابی B2B که انتخاب کرده‌اید، برگردید.

* مثال استراتژی بازاریابی B2B یک شرکت ایرانی: دیدار

برای معرفی استراتژی‌های بازاریابی B2B از خودمان هم بشنوید. دیدار به عنوان

ارائه‌دهنده‌ی خدمات CRM متخصصان مشاوره در فناوری، فروش و بازاریابی را دور هم جمع کرده با این هدف که بتواند خدمات بهینه‌ای در زمینه‌ی نرم‌افزارهای مدیریت خدمات مشتریان ارائه کند. این کار به طیف وسیعی از دانش در نقطه‌ی فروش نیاز دارد. به همین دلیل است که ایجاد محتوای آگاهانه و مفید برای مخاطبان فردی و تخصصی، هسته‌ی اصلی استراتژی بازاریابی آن است.

اما دیدار از منبع دانش خود استفاده کرده تا خود را به عنوان منبعی برای کسانی که می‌خواهند اطلاعات جدید و مفید در زمینه‌های مختلف به‌دست آورند، معرفی کند. بنابراین سعی دارد محتوای کاربردی در زمینه‌ی مدیریت کسب‌وکار، فروش، بازاریابی و غیره در صنایع مختلف ارائه کند.

پیشنهاد برای بازاریابان: پرسونای خریدار خود را جدا کنید.

ایجاد استراتژی محتوا برای جلب رضایت مخاطبان گسترده بسیار چالش برانگیز است. با وجود مزایایی که فروش B2B دارد می‌تواند به سرعت از تمرکز اصلی کسب‌وکار دور شود. اما اگر شرکت شما در زمینه‌های مختلف تخصص دارد، ایجاد ریزسایت‌های محتوا برای هر یک از آن‌ها یکی از راه‌های سازمان‌دهی این دانش و امکان ارائه‌ی آن است.

به علاوه تثبیت نام تجاری شما به عنوان یک منبع مفید هرگز ضرری ندارد. بنابراین، همان‌طور که مراکز محتوا ایجاد می‌کنید، یک «مرکز دانش» در میان آن‌ها

اضافه کنید که به آموزش موارد ارزشمندی که مخاطب شما نیاز دارد، بپردازد.

فصل دوازدهم: تکنیک‌های تولید سرنخ فروش B2B و جذب مشتری در صنایع مختلف

تکنیک‌های تولید سرخ فروش B2B

تا اینجا درباره‌ی سرخ جسته و گریخته صحبت کردیم. اما همین فرآیند تولید سرخ یکی از مباحث مهم در فروش است. در فرایند فروش B2B مهم است بدانید چطور سرخ باکیفیت تولید کرده و مشتری بیشتری جذب کنید تا فروش و در نتیجه سود را بالا ببرید.

متأسفانه باید بگویم تولید سرخ B2B و جذب مشتری، کار سختی است و یکی از چالش‌های اصلی کسب و کارها به شمار می‌رود. اما اگر این کار را درست انجام دهید، تأثیر فوق‌العاده‌ای بر بالا بردن فروشتان دارد.

منظور از تولید سرخ B2B چیست؟

به فرایند جستجوی مشتریان بالقوه‌ی جدید در صنایع B2B و تبدیل فرصت‌های فروش باکیفیت به سرخ، تولید سرخ B2B می‌گویند.

این فرایند شامل تولید سرخ، انتخاب سرخ‌های واجد شرایط و تبدیل آن‌ها است. فرایند جداسازی سرخ‌های باکیفیت، بر اساس میزان علاقه‌ی آن‌ها به محصولات و خدمات، میزان بودجه، نقش تصمیم‌گیرنده در شرکت (در صورت وجود) و غیره صورت می‌پذیرد.

فرق سرنخ‌های واجد شرایط فروش و بازاریابی

از آنجا که تفاوت سرنخ‌های واجد شرایط بازاریابی (Marketing-Qualified Lead) و سرنخ‌های واجد شرایط فروش (Sales-Qualified Lead) کمی پیچیده است، بیایید اول این دو مفهوم را تعریف کنیم.

* سرنخ واجد شرایط بازاریابی (MQL) چیست؟

سرنخ‌های باکیفیت و واجد شرایط بازاریابی، مشتریان بالقوه‌ای هستند که به محصولات و خدمات شرکت علاقه دارند اما لزوماً آماده‌ی خرید نیستند. این افراد قبل از ارجاع و ورود به بالای قیف فروش به اطلاعات بیشتری نیاز دارند. MQLها به طور معمول از کمپین‌های تبلیغاتی (مانند تبلیغات پولی فیس‌بوک، گوگل و غیره)، پست‌های وبلاگی، بازاریابی شبکه‌های اجتماعی (مانند بازاریابی اینفلوئنسرها در لینکدین) و کمپین‌های بازاریابی ایمیلی هدف‌گذاری شده به دست می‌آیند.

برای مثال، شخصی که کتاب الکترونیکی‌ای در مورد نقش CRM در شرکت‌های B2B را دانلود می‌کند و در خصوص نحوه‌ی عملکرد چنین نرم‌افزارهایی کنجکاو است، MQL محسوب می‌شود.

* سرنخ واجد شرایط فروش (SQL) چیست؟

سرنخ‌های باکیفیت فروش، چند قدم جلوتر هستند. این افراد به محصولات و

خدمات شرکت علاقه‌مند هستند و آماده‌اند تا نظر کارشناسانه‌ای دریافت کنند و تصمیم بگیرند. SQL‌ها سرنخ‌هایی هستند که با تیم فروش در تماس بوده‌اند، اطلاعات بیشتری را تقاضا کرده‌اند و آماده‌ی خرید هستند.

کسی که دموی شما را پذیرفته، تمایلش را به خرید نرم‌افزارتان اعلام کرده و به تصمیم‌گیری برای خرید نزدیک شده است، یک SQL محسوب می‌شود.



بهترین روش‌های تولید سرنخ B2B

فرایند تولید سرنخ فروش B2B چالش برانگیز و پیچیده است اما سخت نیست. کافی است تکنیک‌های درستی را اجرا کنید. در ادامه ۱۶ روش تولید سرنخ را با هم مرور می‌کنیم.

۱. فهرستی از کسب‌وکارهای هدف تهیه کنید.

تولید فهرست هدفمند از سرنخ‌های B2B، بخش ضروری تولید سرنخ‌های جدید B2B

است. این فهرست، تعداد زیادی از خریداران بالقوه را جلوی چشمتان قرار می‌دهد که می‌توانید به آن‌ها ایمیل سرد بفرستید.

البته همه‌ی منابع تولید سرخ مناسب نیستند. خیلی از آن‌ها اطلاعات قدیمی دارند یا سرخ‌هایشان مرتبط با کسب‌وکار شما نیست. سرخ‌ها را بررسی کرده و سرخ‌های باکیفیت را جدا کنید.

۲. ایمیل سرد بفرستید.

ایمیل‌های سرد را شخصی‌سازی کنید و بعد بفرستید. ایمیل هدفمند و شخصی پاسخ بهتری را دریافت می‌کند.

۳. از اتوماسیون بازاریابی برای پرورش سرخ‌ها استفاده کنید.

وقتی آدرس‌های ایمیل را جمع کردید، با استفاده از اتوماسیون بازاریابی، مشتری‌ها را تقسیم کنید تا پیام شخصی و خاصی به هر کدام بفرستید.

۴. در وب‌سایتتان، امکان چت زنده بگذارید.

تحقیقات نشان داده که ۴۲٪ مشتری‌ها، برای پرسیدن سؤالاتشان، چت زنده را ترجیح می‌دهند. هر چقدر سریع‌تر و کامل‌تر جواب مشتری را بدهید، احتمال اینکه او را جذب کنید، بیشتر است.

۵. عضو گروه‌های مرتبط در شبکه‌های اجتماعی شوید.

تعامل با گروه‌های مختلف صنعت کسب و کارتان در شبکه‌های اجتماعی کمک می‌کند سرنخ‌ها و مشتری‌های بیشتری را جذب کنید. سؤالاتی بپرسید که سر صحبت را باز کند و به کامنت‌ها پاسخ دهید.

۶. از نظرات آنلاین استفاده کنید.

اکثر تصمیم‌گیرندگان B2B قبل از خرید، نظرات کاربران مختلف درباره‌ی محصول یا خدمات موردنظر را می‌خوانند. اگر مشتری‌هایی دارید که نظر مثبتی درباره‌ی محصول یا خدمات شما دارند، به کمک آن‌ها سعی کنید سرنخ‌های بیشتری تولید کنید.

۷. به کمک سئو ترافیک وبسایتتان را بالا ببرید.

با استفاده از سئو (SEO) وبسایتتان را به صفحات بالای جستجوی گوگل ببرید. باید از کلیدواژه‌هایی استفاده کنید که افراد در گوگل وارد می‌کنند تا برای محصول یا خدمات مرتبط با شما، جستجو کنند. وقتی بازدید از سایتتان بیشتر شود، احتمال تولید سرنخ و جذب مشتری هم بالا می‌رود.

۸. از وبلاگ برای تولید سرنخ بیشتر استفاده کنید.

وبلاگ‌ها باید محتوای باارزشی داشته باشند که اطلاعات مفیدی را در اختیار خواننده

قرار دهند. اگر وبلاگ باکیفیتی داشته باشید، ترافیکتان بالا می‌رود و مشتری بیشتری جذب می‌کنید.

۹. کتاب‌های الکترونیکی را رایگان ارائه دهید.

یکی از راه‌های تولید سرخ B2B و جذب مشتری B2B، ارائه‌ی کتاب الکترونیکی رایگان در سایتتان است. در ازای ارائه‌ی کتاب الکترونیکی از مشتری بخواهید فرمی را پر کند که اطلاعاتی مثل آدرس ایمیل یا شماره‌ی موبایل را از او بگیرید. به این ترتیب، در آینده سرخ‌هایی دارید که با پرورش آن‌ها فروشتان را بالا می‌برید.

۱۰. وبینار بگذارید.

وبینارها راه خوبی برای معرفی کسب‌وکار و محصول و خدماتتان به کسب‌وکارهای مرتبط است. برای تولید سرخ B2B بیشتر، از این کانال جدید غافل نشوید.

۱۱. محصول یا خدمات جدیدی را معرفی کنید.

اگر مشتری‌هایتان از محصول و خدمات فعلیتان رضایت دارند اما شما می‌خواهید رشد کنید، باید به فکر ارائه‌ی محصول یا خدمات جدید باشید. به بازخورد مشتری‌ها توجه کنید و ببینید در چه زمینه‌ای مشکل دارند که می‌توانید به آن‌ها کمک کنید.

۱۲. از CRM تان نهایت استفاده را ببرید.

CRM باید خیلی از کارها را اتوماتیک انجام دهد. با انتخاب CRM مناسب، تحول بزرگی در کسب و کار خود ایجاد کنید. از ویژگی‌ها و امکانات CRM تان نهایت استفاده را ببرید و وقتتان را صرف کارهای مهم‌تر کنید.

۱۳. از مشتریان فعلی کسب و کارتان درخواست ارجاع کنید.

اعتماد مشتریان فعلی خود را جلب کنید و از آن‌ها بخواهید شما را به دوستان و آشنایانشان معرفی کنند. کلید موفقیت در این مورد این است که درست همان وقتی که مشتری بیشترین رضایت را از محصول یا خدماتتان دارد، از او بخواهید شما را به دیگران ارجاع دهد.

۱۴. در نمایشگاه‌ها و رویدادهای مختلف در صنعت کسب و کارتان شرکت کنید.

یکی از بهترین راه‌های تولید سرنخ B2B و جذب مشتری B2B، شرکت در نمایشگاه‌های مختلف است. کسب و کارها برای پیدا کردن فروشنده‌ی مناسب به نمایشگاه‌ها سر می‌زنند، پس بهتر است از این فرصت غافل نشوید. اما فراموش نکنید با آمادگی قبلی در نمایشگاه شرکت کنید. تحقیق کنید چه کسب و کارهایی شرکت می‌کنند و سعی کنید منحصربه‌فرد و خاص باشید.

۱۵. درباره‌ی رقبا تحقیق کنید.

ببینید رقبایتان از چه روشی استفاده می‌کنند و چه نتیجه‌ای می‌گیرند. ببینید چه نقاط ضعفی دارند، شما آن قسمت‌ها را تقویت کنید. سعی کنید محصول یا خدماتی ارائه دهید که منحصر به فرد بوده و یک ویژگی خاص داشته باشد که شما را از بقیه متمایز کند.

۱۶. بازاریابی دیجیتال را امتحان کنید.

دیجیتال مارکتینگ یکی از ارزان‌ترین روش‌های بازاریابی است. با کمی هزینه کردن برای بازاریابی دیجیتال، می‌توانید سرنخ‌های باکیفیت B2B تولید کرده و آن‌ها را به مشتری تبدیل کنید. یکی از بهترین بخش‌های بازاریابی دیجیتال، انعطاف‌پذیری آن است. اگر تبلیغی جواب نمی‌دهد، فقط چند دقیقه طول می‌کشد تا آن را تغییر دهید. پس از این فرصتِ خوب غافل نشوید.

هر کسب و کاری، چه تازه‌کار باشد یا باتجربه، به این فکر می‌کند که سرنخ‌های بیشتری تولید کرده و آن‌ها را به مشتری تبدیل کند تا از این طریق فروش و سودش را بالا ببرد. کسب و کارهای مختلف تمام تمرکزشان روی این است که سهم بیشتری از بازار را به خود اختصاص دهند و از رقبا سبقت بگیرند.

در این مقاله به روش‌هایی اشاره کردیم که به کمک آن‌ها می‌توانید سرنخ B2B بیشتری تولید کرده و مشتری B2B بیشتری را جذب کنید. با اجرای این تاکتیک‌ها،

به رشد و موفقیت کسب و کارتان کمک کرده و تحولی در فروشتان ایجاد کنید.

هفت نرم افزار تولید سرنخ B2B

۱. LeadFuze

[LeadFuze](#) یکی از بهترین نرم افزارهای تولید سرنخ های B2B است. LeadFuze نسبتاً ارزان است، کاربری آسانی دارد و مقیاس پذیر است. تمامی اطلاعات موردنیازتان در پروفایل کاربری قرار دارد و آماده ی استفاده است. این پلتفرم به نصب هیچ سخت افزار و نرم افزار جانبی ای نیاز ندارد، نرم افزاری کاملاً مقیاس پذیر است و با رشد کسب و کارتان بزرگ می شود.

کاربرد LeadFuze:

- تولید سرنخ از همایش های آنلاین
- ایجاد کمپین های تولید سرنخ و اتوماسیون بازاریابی
- کسب سرنخ، صرف نظر از اندازه ی شرکت، بودجه و مهارت های تکنیکی لازم

۲. Optimonk

پلتفرم [Optimonk](#)، ابزار تولید سرنخی است که از سال ۲۰۰۵ و مبتنی بر فضای ابری فعالیت می کند. با استفاده از این پلتفرم می توانید سرعت کمپین های تولید سرنخ را

با سایر کانال‌ها تطبیق دهید. Optimonk مهلت ۱۴ روزه‌ای برای استفاده‌ی رایگان ارائه می‌دهد. راه‌اندازی این سیستم هزینه‌ای ندارد اما اگر بخواهید بیشتر از ۲ هفته‌ی رایگان از این محصول استفاده کنید، باید ماهانه ۱۹۹ دلار پرداخت کنید. نسخه‌ای هم برای شرکت‌های بزرگ با هزینه‌ی ۴۹۹ دلار در ماه در نظر گرفته شده است.

می‌توانید از این پلتفرم برای اجرای موارد زیر استفاده کنید:

- وظایف معمول بازاریابی و اتوماسیون
- مدیریت پایگاه اطلاعات تماس
- امتیازدهی سرخ‌ها
- کمپین‌های بازاریابی (اتوماتیک و دستی)

۳. Unbounce

Unbounce، نرم‌افزاری همه‌کاره برای تولید سرخ‌های فروش است و برای ایجاد صفحات فرود باکیفیت مورد استفاده قرار می‌گیرد. این پلتفرم قابلیت‌هایی مانند جعبه‌ابزار، قالب‌ها، نرم‌افزار طراحی، ابزارهای تبدیل سرخ را برای بهبود تلاش‌های بازاریابی ارائه می‌دهد. می‌توانید با استفاده از نسخه‌ی رایگان و محدود Unbounce، عملکرد آن را بسنجید. نسخه‌ی مناسب شرکت‌های بزرگ این سیستم با قیمت ۴۹۹ دلار در ماه به فروش می‌رسد.

قابلیت‌های این پلتفرم:

- ساخت صفحات فرود بازاریابی ایمیلی، بازاریابی محتوا و شبکه‌های اجتماعی
- بررسی طراحی‌های مختلف با هدف انتخاب بهترین نمونه
- بررسی نرخ تبدیل کمپین‌های مشخص با استفاده از ابزارهای آنالیتیک

۴. LeadFeeder

نرم‌افزار LeadFeeder، ابزار جستجوی سرخ است که با هدف مدیریت و بررسی کمپین‌های ایجاد سرخ مورد استفاده قرار می‌گیرد.

کاربردهای این نرم افزار:

- بررسی آدرس ایمیل و دامنه‌ی مورد استفاده در کمپین‌های تولید سرخ
- پیگیری سرخ‌ها، ارسال پیام‌های شخصی‌سازی شده بر اساس علایق مشتری (مانند پست‌های جدید در مورد محصولات و یا کسب و کارتان)
- تنظیم پاسخ‌دهی اتوماتیک
- شناسایی مؤثرترین قالب‌های ایمیلی و CTAهایی که بهترین نتیجه را در کمپین‌های بازاریابی به همراه داشته‌اند.
- پیگیری نرخ تبدیل با استفاده از ابزارهای آنالیزی
- ارائه‌ی نسخه‌ی رایگان و محدود

- قیمت: ۴۹ دلار در ماه به ازای هر کاربر (حداکثر ۵ کاربر) با قابلیت ارسال نامحدود ایمیل‌ها

۵. Albacross

نرم‌افزار [Albacross](#)، نرم‌افزاری است که قابلیت تولید سرخ‌های باکیفیت را برای بازاریاب‌های B2B فراهم کرده و از هوش مصنوعی استفاده می‌کند. الگوریتم‌های انحصاری این شرکت برای آنالیز محتوای وبسایت و شناسایی اتوماتیک مناسب‌ترین افراد طراحی شده‌اند. با استفاده از سیستم هوش مصنوعی این شرکت، می‌توانید مخاطبان خاص کمپین‌های تولید سرخ را شناسایی کنید.

کاربردها:

- شناسایی سرخ‌های بالقوه
- تنظیم گفتگوهای شخصی‌سازی شده با سرخ‌های باکیفیت
- تماس با تصمیم‌گیرندگان شرکت‌ها، تسهیل پاسخ‌دهی فرصت‌های فروش
- ایجاد مؤثرترین کمپین‌های تولید سرخ با استفاده از الگوریتم‌های هوش مصنوعی. سیستم AI شرکت Albacross افرادی که به خدماتتان نیاز دارند را شناسایی کرده و مکالمات را با هدف شناسایی مخاطبان هدف و شناسایی بهترین کانال‌های بازاریابی انجام می‌دهد.

Albacross قیمت \$۳۰۰٪ را برای هر تعامل و یا سرخ در نظر گرفته و نسخه‌ی رایگان و محدودی را برای بررسی اولیه‌ی نرم‌افزار ارائه می‌دهد.

۶. LeadQuizzes

LeadQuizzes نرم‌افزاری SaaS بوده و برای متخصصان کسب‌وکار و آژانس‌های بازاریابی ارائه شده است. ابزارهای این شرکت، بخش عمده‌ای از فعالیت‌ها (از امتیازدهی سرخ تا پرورش ایمیلی) را پوشش می‌دهد. سیستم ویرایش ایمیلی این نرم‌افزار از ماژول‌هایی تشکیل شده است که بر اساس نیازهای بازاریاب‌ها طراحی شده‌اند. با استفاده از این سیستم می‌توانید تنها در چند ثانیه، ایمیل‌هایی شخصی‌سازی شده، مرتبط و آماده‌ی ارسال بسازید.

کاربردها:

- کاهش زمان‌هایی که برای پیگیری سرخ‌های بی‌کیفیت صرف می‌شود.
- بخش‌بندی سرخ‌ها بر اساس نیاز، علایق و یا موقعیت مکانی
- ساخت اتوماتیک ایمیل‌های شخصی‌سازی شده
- قیمت: ۲۵ دلار به ازای هر سرخ و یا ۴۵۰ دلار برای پک ۱۰۰ سرخی

Vyper .۷

Vyper سرویس اتوماسیون بازاریابی استرالیایی است که با هدف ایجاد و ارسال پیام‌های شخصی‌سازی‌شده در اختیار کسب‌وکارها قرار گرفته است. قابلیت‌هایی مانند ابزارهای امتیازدهی سرخ (برای اولویت‌بندی لیست سرخ‌ها)، اتوماسیون کمپین‌های ایمیلی و سیستم‌های درون‌گرا (اتوماسیون پیام‌های صوتی و گفتگوی زنده) تنها بخشی از قابلیت‌های این سیستم هستند.

کاربردها:

- ارسال ایمیل‌های شخصی‌سازی‌شده برای گیرنده‌های مشخص (بر اساس علایق و ترجیحات آن‌ها)
- برنامه‌ریزی کمپین‌های اتوماتیک ارسال پیغام‌های برنامه‌ریزی‌شده. می‌توانید فایل‌های PDF، لینک و یا منابع آنلاین را هم به پیوست ارسال کنید.
- ساخت قالب‌های متنی متفاوت با استفاده از ابزارهای Vyper
- این نرم‌افزار در نسخه‌های کامپیوتری و موبایلی ارائه می‌شود تا در هر زمان و هر مکانی به آن دسترسی داشته باشید. به علاوه مهلت ۷ روزه‌ی تست عملکردی را نیز در اختیارتان قرار می‌دهد.
- قیمت: ماهانه ۴۹/۹۹ دلار

فصل سیزدهم: تبلیغات B2B چیست؟

تبلیغات B2B

فعالان بخش بازاریابی می‌دانند که سفر خرید مشتری در این بخش بسیار پیچیده است. همین هم باعث می‌شود نیاز داشته باشند برای افزایش فروش B2B روش‌های خلاقانه‌تری به کار بگیرند. یکی از روش‌های بازاریابی استفاده از تبلیغات است که اتفاقاً خلاقیت در تبلیغات گاهی اوقات سخت می‌شود، مخصوصاً وقتی که برای مخاطبان تجاری تبلیغ کنید. با این حال «سخت» لزوماً به معنای «غیرممکن» نیست.

در ادامه در مورد تبلیغات B2B، انواع رایج تبلیغات B2B، برنامه‌های تبلیغاتی الهام بخش B2B و استراتژی‌هایی برای توسعه‌ی برنامه‌ی تبلیغاتی مؤثر B2B صحبت می‌کنیم.

تبلیغات B2B چیست؟

تبلیغات B2B که به آن تبلیغات تجاری نیز می‌گویند، تلاش‌های بازاریابی است که به منظور انتقال پیام تجاری به سایر مشاغل انجام می‌شود. تبلیغات B2B می‌تواند شامل ترویج محصولات فیزیکی مانند مبلمان اداری یا خدماتی مانند مشاوره‌ی حسابداری یا تدارکات باشند.

برخلاف B2C هدف تبلیغات B2B پاسخگویی به نیازهای کسب‌وکارها و سازمان‌ها و تبلیغ کالاها یا خدمات برای مخاطب است. خریداران معمولی ممکن است در مورد

اینکه آیا محصول یا خدمتی مناسب و کاربردی است، سریع تصمیم بگیرند. این در حالی است که کسب و کارها اغلب این فرایند را کند می کنند و فرآیند طولانی تری را قبل از تصمیم به خرید طی می کنند. این بخاطر این است که هزینه ی محصولات و خدمات برای یک کسب و کار بالاتر است و نیاز به تأیید سطوح مختلف مدیریت دارد.

۴. نوع رایج تبلیغات برای افزایش فروش B2B

انتخاب رسانه ی مناسب برای نمایش تبلیغات، برای موفقیت یک کمپین تبلیغاتی B2B حیاتی است. چندین رسانه ی تبلیغاتی وجود دارد که می توان آن ها را در چهار بخش زیر دسته بندی کرد:

۱. تبلیغات چاپی

اخیراً می گویند «تبلیغات چاپی دیگر در عصر دیجیتال جایی ندارد». اما ما پیشنهاد می کنیم که بیخیال تبلیغات چاپی نشوید. در حقیقت نظرسنجی های زیادی نشان می دهند که: وقتی صحبت از تصمیم خرید B2B می شود، مردم بیش از هر کانال دیگری به تبلیغات چاپی اعتماد می کنند.

می توانید انواع تبلیغات چاپی زیر را در نظر بگیرید:

* آگهی های روزنامه

بدون شک روزنامه ها در بین سایر انواع تبلیغات چاپی بیشترین میزان دسترسی را

دارند. برخی از نام‌های معروفی که می‌توانیم فهرست کنیم شامل همشهری، کیهان، شرق و... هستند که این روزها هنوز هم مخاطبان زیادی را به خود جذب می‌کنند.

* تبلیغات مجلات

مجلات را می‌توان برای مشاغل خاص استفاده کرد. آن‌ها نرخ تبدیل بالاتری دارند، زیرا تبلیغات خریداران B2B درست را هدف گرفته‌اند.

* بروشورها

بروشورها همه‌ی چیزهایی را که یک شرکت باید در مورد محصول یا خدمات برند دیگر بداند، به دیگران منتقل می‌کنند.

* فلایر

آن‌ها دستی هستند و دسترسی محلی بالایی دارند. فلایرها برای مشاغل محلی بسیار مفید هستند.

۲. تبلیغات پخش

تبلیغات پخش شامل اطلاعات سمعی و بصری و رسانه‌های سرگرم‌کننده مانند تلویزیون، رادیو و... است. این یکی از مؤثرترین رسانه‌ها برای تبلیغات B2B است زیرا داستان برند را می‌توان از طریق تصاویر متحرک و صدا بهتر درک کرد.

* تبلیغات تلویزیونی

آن‌ها اغلب روی ساخت برند و ایجاد آگاهی از برند در میان مشتریان احتمالی متمرکز هستند. تبلیغات تلویزیونی نیازمند مقدار زیادی زمان و سرمایه‌گذاری پولی است اما در نهایت اگر به خوبی انجام شود، ارزشش را دارد و می‌تواند سودمندترین نوع تبلیغات پخش B2B باشد.

* تبلیغات رادیویی

تبلیغات رادیویی هم دسترسی محلی و هم ملی دارد و از نظر [ROI](#) (بازده سرمایه‌گذاری) مقرون‌به‌صرفه‌تر هستند.

۳. تبلیغات پولی در شبکه‌های اجتماعی

تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی در دنیای B2C بسیار مفید است و در یک محیط B2B نیز مزایای خاص خودش را دارد. با این حال همه‌ی کانال‌های رسانه‌های اجتماعی برای تبلیغات B2B شرکت شما مناسب نیستند.

مطالعات اخیر نشان داده‌اند که حدود ۸۰٪ از سرخ‌های B2B از لینکدین، ۱۳٪ از توییتر و ۷٪ در فیس‌بوک هستند. مهم‌ترین چالش این است که باید مخاطبان خود را به درستی هدف قرار دهید و همچنین محتوای مرتبط، مفید و جالب را درباره‌ی محصول و خدمات B2B خود به آن‌ها ارائه دهید.

۴. تبلیغات در فضای باز

تبلیغات B2B در فضای باز اگر به درستی، خلاقانه و در مکان مناسب مدیریت شود، می‌تواند مؤثرترین استراتژی تبلیغاتی باشد. همان‌طور که از نام آن پیداست، تبلیغات B2B در فضای باز شامل قرار دادن تبلیغات در مکان‌هایی است که مشتریان هدف بیشترین بازدید را دارند.

تبلیغات B2B در فضای باز را می‌توان به موارد زیر تقسیم کرد:

- بنرها و بیلборدهای بزرگ

- بسته‌بندی‌ها

- پرچم‌ها

- ماشین‌ها

۵ استراتژی برای توسعه‌ی کمپین‌های تبلیغاتی B2B مؤثر

۱. اهداف SMART تعیین کنید.

هدف‌گذاری SMART بر اساس معیارهای خاصی ایجاد می‌شوند. این معیارها از قابل دستیابی بودن اهداف اطمینان کسب می‌کنند. هر کدام از حروف SMART مخفف رایجی از این کلمه‌ها است: (Specific) خاص، (Measurable) قابل اندازه‌گیری، (Achievable) قابل دستیابی، (Relevant) مرتبط و (Time-bound) محدود به زمان.

هنگام ایجاد هدف SMART باید هدفی بسازید که همه‌ی این موارد را دقیق نشان دهد: آنچه را که باید انجام دهید، زمانی که باید برای آن بگذارید و اینکه قابل دستیابی است یا نه. تعیین اهداف SMART برای کمپین تبلیغاتی B2B کمک زیادی می‌کند، چون می‌توانید حدس و گمان‌ها را حذف کنید و به جزئیات بپردازید، زمان پایان مشخصی را تعیین کنید، پیشرفت را پیگیری کنید و اهداف از دست رفته را شناسایی کنید.

همچنین می‌توانید هدف اصلی خود را به اهداف کوچکتری تقسیم کنید تا بتوانید موفقیت آن‌ها را آسان‌تر ارزیابی کنید. برای مثال می‌توانید اهداف زیر را تعیین کنید:

- در هر ماه X دنبال کننده‌ی جدید به دست آورید.
- تا پایان ماه ترافیک وبسایت را X % افزایش دهید.
- در ۳ ماه آینده ثبت‌نام در لیست ایمیل را X % افزایش دهید.

۲. برنامه‌ریزی داشته باشید.

ضرب‌المثلی انگلیسی می‌گوید: «شکست در برنامه‌ریزی یعنی برنامه‌ریزی برای شکست.» مهم‌ترین جنبه‌ی هر کمپین تبلیغاتی موفق B2B این است: به جای اینکه کورکورانه عمل کنید و بی‌گدار به آب بزنید، برنامه‌ریزی قاطعی برای خود داشته باشید.

اهداف تبلیغاتی را به وضوح مشخص کنید (همان طور که در بالا گفتیم)، فرقی نمی‌کند که بخواهید سرخ جدید ایجاد کنید یا ترافیک و تبدیل را افزایش دهید. سپس مجموعه‌ای از فعالیت‌ها را بنویسید که شما و کارکنانتان با هم برای رسیدن به اهدافتان باید انجام دهید.

علاوه بر این‌ها داشتن برنامه‌ی زمانی و مکانی که کی و کجا تبلیغات B2B باید اجرا شود، لازم است. همچنین در کنار این‌ها سایر مراحل که کمک می‌کنند تا سازمان‌دهی شده بمانید و طرح تبلیغاتی ثابتی ایجاد کنید را مشخص نمایید.

۳. مخاطبان هدف خود را بشناسید.

هدف‌گذاری بخشی ضروری از هر کمپین تبلیغاتی است. ممکن است در ابتدا یافتن مشتریان تجاری مناسب برای شرکتتان سخت و زمان‌بر باشد.

با این حال می‌توانید با استفاده از تحقیقات کمی و کیفی، مانند نظرسنجی‌های آنلاین یا گفتگوهای حضوری، شناسایی مشتریان بالقوه‌ی خود را شروع کنید. هنگامی که گروه هدف را شناسایی کردید می‌توانید پروفایلی از خریدار شامل نوع کسب‌وکار، فرهنگ، وضعیت مالی و نیازهای واقعی آن بسازید.

بعد از دانستن اینکه کسب‌وکار هدف شما چیست می‌توانید پیامی ایجاد کنید که مشتریان بالقوه‌ی کسب‌وکار را تشویق کند تا از شما خرید کنند.

۴. بهترین رسانه را برای مشتریان انتخاب کنید.

تبلیغات برای کسب و کارها و سازمان‌ها با تبلیغات برای عموم متفاوت است. بنابراین وقتی نوبت به تعیین نوع رسانه می‌رسد، باید بهترین رسانه را در نظر بگیرید.

مثلاً می‌توانید با مجلات تجاری شروع کنید یا از روزنامه‌های عمومی یا محلی استفاده کنید که در مورد جایگاه و مشاغل شما در آن بحث می‌کنند. همچنین با حضور در رویدادهای B2B فرصت‌های بیشتری پیدا می‌کنید که می‌تواند شما را در یک زمان و در یک مکان با بسیاری از مشاغل مرتبط کند. هر رسانه‌ای را که انتخاب می‌کنید حواستان باشد جایی باشد که مشتریان تجاری شما نیز همان جا هستند.

۵. از شبکه‌های اجتماعی بهره ببرید.

هنگام تنظیم برنامه‌ی تبلیغاتی B2B یادتان باشد که استفاده از پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی، به‌ویژه وبسایت‌های مرتبط با کسب و کار مانند لینکدین را در آن بگنجانید.

حضور آنلاین در چنین کانال‌هایی ارزش ارائه‌شده و میزان محتوایی که مشتریان B2B می‌بینند را افزایش می‌دهد. حتی اگر این کار فوراً منجر به فروش نشود در نهایت می‌تواند شهرت شما را بیشتر کند و کمک کند تا با مشتریان تجاری خود در تماس باشید.

فصل چهاردهم: تکنیک‌های برندینگ B2B که فروش سازمانی شما را متحول می‌کند

تکنیک‌های برندینگ B2B

مهارت‌هایی که شما برای فروش B2B نسبت به B2C نیاز دارید، تفاوت‌های چشمگیری دارند. اما مهارت برندینگ در هر دو تقریباً یکسان است و اهمیت بالایی دارد. درست است! برندینگ در کسب‌وکارهای B2B نقش مهم و کلیدی دارد. در این فصل تکنیک‌ها و اهمیت برندینگ B2B را بررسی می‌کنیم. با ما همراه باشید.

برندینگ B2B چیست؟

برند از با ارزش‌ترین دارایی‌های هر کسب‌وکاری است. اکثر صاحبان مشاغل برندینگ را با طراحی لوگو اشتباه می‌گیرند. برندینگ بسیار گسترده‌تر از طراحی لوگو است. اساساً برندینگ تجربه‌ای برای مشتریان بالقوه‌ای است که می‌خواهید انگیزه‌ی خرید در آن‌ها ایجاد کنید. در واقع برندینگ یک استراتژی است.

برندینگ B2B مقابل B2C

وقتی صحبت از مقایسه‌ی برند B2B و B2C می‌شود، تفاوت زیادی به ذهن نمی‌آید. برند در هر دو برای سازمان هویتی ایجاد می‌کند که به راحتی قابل تشخیص است و کاملاً نشان می‌دهد که کسب‌وکار شما در مورد چیست.

با این حال تفاوت‌هایی هم بین برندینگ B2B با B2C وجود دارد که در ادامه آن‌ها را بررسی می‌کنیم.

* انگیزه مشتری

خریده‌های B2B اساساً با دلیل و منطق انجام می‌شوند. تصمیمات بر اساس حقایق، آمار و ارقام گرفته می‌شوند. احساسات به عنوان ترس از تصمیم‌گیری نادرست وارد کار می‌شوند. نام تجاری یا برند کسب‌وکار به غلبه بر این ترس کمک می‌کند. اما انگیزه‌ی خریده‌های B2C عمدتاً بر اساس احساسات است، خواه این احساس، ترس باشد یا جذابیت یا میل به موقعیت باشد. برندینگ در اینجا با جلب توجه احساسات بازار هدف موفق می‌شود.

* نیازها یا خواسته‌های مشتری

مشتریان B2B بر اساس نیازشان هدایت می‌شوند. شرکت‌ها سیستم‌های نرم‌افزاری جدید را ناگهانی خریداری نمی‌کنند. آن‌ها به دنبال محصول و خدماتی هستند که مشکلی را حل کند یا کاری را بهتر انجام دهد. مشتریان B2C ممکن است بر اساس نیاز هدایت شوند اما اغلب به همان اندازه با خواسته‌ها یا انگیزه‌ها تحریک می‌شوند. مثلاً به همین دلیل سوپرمارکت‌ها آب‌نبات و شکلات‌های رنگارنگ را کنار صندوق می‌گذارند.

* تعداد مشتری‌ها

محصولات و خدمات B2B به گروه‌های بزرگی از مردم فروخته می‌شوند. انجام یک خرید به سطوح مختلف تأیید نیاز دارد. برند باید طیف وسیعی از سهامداران را از

مشاغل مختلف جذب کند. این افراد همگی معیارهای متفاوتی برای خرید دارند. محصولات و خدمات B2C به افراد معمولی فروخته می‌شوند. ممکن است مواقعی وجود داشته باشد که اعضای خانواده یا دوستان در یک تصمیم دخیل باشند، اما باز هم برند B2C برای یک نفر خدمات یا محصول را ارائه می‌دهد.

* طیف مشتریان

شرکت‌های B2B طیف کمتری از مشتریان بالقوه دارند و باید گروه‌های کوچک‌تری را هدف قرار بدهند. نام تجاری باید به‌دقت طراحی شود تا برای آن تعداد کم جذاب باشد و درک عمیقی از شرکت را به مشتریان نشان دهد.

شرکت‌های B2C طیف وسیعی از مشتریان بالقوه برای هدف قرار دادن، دارند. نام تجاری آن‌ها لازم نیست برای همه جذاب باشد. هدف ایجاد آگاهی از برند بین بیشترین تعداد مشتریان هدف است.

* شخصیت خریدار

«شخصیت خریدار» B2B روی نقش شغلی مشتری بالقوه تمرکز می‌کند، نه روی فردیت آن. شخصیت خریدار B2C روی ویژگی‌های فردی و اجتماعی مشتری، مانند وضعیت تأهل، عادات خرج کردن، درآمد خانوار، سن و جنسیت متمرکز است.

* ارتباط با مشتری

نام تجاری B2B در ایجاد رابطه با مشتری همه چیز است. محصولات و خدمات عموماً از طریق تعامل مستقیم با یک فروشنده فروخته می‌شوند و برند باید راه‌حل کامل ارائه دهد (نه تنها یک محصول یا خدمات، بلکه پشتیبانی مداوم و کسی که به این رابطه خدمات دهد). تمرکز برند روی ایجاد تجربه‌ای کامل و کار طولانی‌مدت با مشتری است.

نام تجاری B2C به جای تعامل رابطه‌ای، بیشتر معاملاتی است. حتی زمانی که محصولات و خدمات مستقیماً توسط فروشنده فروخته می‌شوند، رابطه‌ای که به وجود می‌آید بسیار کوتاه است، به اندازه‌ی یک خرید ساده.

* اطلاعات محصول

نام تجاری B2B باید تخصص را انتقال دهد. مشتریان بالقوه‌ای که تصمیمات بزرگی می‌گیرند به دنبال اطلاعاتی هستند تا ببینند که شما به کارشان می‌آیید یا نه. بازاریابی محتوا باید جزئیات زیادی را ارائه دهد و محتوای طولانی‌تری را در بر بگیرد. هدف این است که کسب‌وکار را به عنوان یک رهبر فکری معرفی کنید.

نام تجاری B2C نیز باید اطلاعاتی را به همراه داشته باشد. مشتریان بالقوه اصولاً به اطلاعات زیادی در مورد یک برند B2C نیاز ندارند. حتی اگر خدمات نسبتاً پیچیده‌ای مانند محوطه‌سازی یا بازسازی خانه ارائه می‌دهید. هدف این است که کسب‌وکار خود را به عنوان مزایایی که مشتریان بالقوه به آن اهمیت می‌دهند، برند کنید.

* قیمت خرید

خریده‌های B2B گران‌تر هستند و اغلب هزاران یا صدها هزار دلار هزینه دارند. خرید به عنوان یک سرمایه‌گذاری طولانی مدت در نظر گرفته می‌شود و خریدار بودجه‌ی مشخصی دارد.

خریده‌های B2C دارای دامنه‌ی وسیعی از هزینه هستند اما بسیار ارزان‌تر از خریده‌های B2B هستند و اصولاً نیازی به بودجه‌ی مشخص و زیاد برای این کار نیست.

چرا به برندی قوی در فضای B2B نیاز دارید؟

۱. برند قوی شما را سرآمد نگه می‌دارد.

در مورد برندینگ نباید آگاهی از برند را دست کم گرفت. ما به عنوان انسان معمولاً به این باور داریم که اگر چیزی به‌خوبی بین مردم شناخته شده باشد، پس حتماً خوب است. بنابراین ما براساس آنچه از پیش می‌دانیم پیش می‌رویم. نام تجاری می‌تواند به برند کمک کند تا از یک انتخاب فرعی به انتخاب اصلی تبدیل شود.

۲. نام تجاری قوی باعث می‌شود که مشتریان برگردند.

برند مثل یک وعده‌ی غذایی است و چیزی که مهم است نحوه‌ی پخت آن است. مشتریانی که تجربه‌ی خوبی با برند داشته باشند، به احتمال زیاد باز هم هنگام نیاز به خدمات شما، برمی‌گردند.

همچنین توجه کنید که کارمندان معمولاً تمام دوران شغلی خود را در یک شرکت نمی‌مانند. بنابراین اگر شانس با شما یار باشد و قبلاً خدمات خوبی را ارائه داده باشید، در شرکت بعدی آن‌ها نیز تبدیل به برند موردعلاقه می‌شوید.

۳. رقبای شما (احتمالاً) برندینگ ضعیفی دارند.

فرض را بر این می‌گذاریم که رقبای شما برندینگ ضعیفی دارند. مانند بسیاری از چیزها برند هم جای پیشرفت و بهتر شدن دارد. نکته‌ی مثبت این است که اگر رقبای شما نام تجاری ضعیفی داشته باشند، شما حتی بیشتر از حد صورتان شناخته و متمایز می‌شوید و اگر رقبا برخلاف شما برندینگ قوی داشته باشند، کاملاً از صحنه محو می‌شوید که مطمئناً آن را نمی‌خواهید.

فرآیند گام به گام برندینگ B2B

برندینگ B2B چگونه انجام می‌شود؟ در ادامه ۶ مرحله‌ی برندینگ B2B را بررسی می‌کنیم:

۱. ارزش‌های اصلی سازمان را مشخص کنید.

اول از هرچیز ببینید که به عنوان یک سازمان چه کسی هستید. با تیم خود در مورد اینکه مهم‌ترین ارزش‌های شما چه هستند صحبت کنید: آیا محصول یا خدماتی است که ارائه می‌کنید یا خدمات مشتری برتر است؟ نوآوری است یا

خلاقیت؟ چه چیزی است؟

این موارد به صنعتی که شرکت شما در آن فعالیت می‌کند نیز بستگی دارد. باید برای فکر کردن به این موضوع وقت بگذارید زیرا این مرحله، مرحله‌ی اساسی برندینگ است.

۲. بازار هدف خود را بشناسید.

می‌دانیم که مشتری هدف شما کسب‌وکار دیگری است اما چقدر از کاری که آن شرکت‌ها انجام می‌دهند اطلاع دارید؟ مهم‌تر از آن اینکه چقدر با افرادی که در تصمیم خرید نقش دارند آشنا هستید؟

این مرحله از فرآیند برندینگ مرحله‌ی خوبی برای ایجاد چندین پرسونای خریدار در پایگاه مشتری شما است. می‌توانید از موارد زیر در پرسونا استفاده کنید:

- موقعیت شغلی آن‌ها.
- جزئیات در مورد عادت‌هایشان.
- اهداف اصلی آن‌ها در زندگی.

زمانی که بتوانید مخاطبان خود را به‌درستی بشناسید، ایجاد برند B2B که نیازهای آن‌ها را برآورده کند، آسان‌تر می‌شود.

۳. تصمیم بگیرید که شرکت چطور ارزش‌ها را ارائه دهد.

ارزش پیشنهادی چیزی است که برای استراتژی بازاریابی هر شرکت مهم است. (برای B2B و B2C فرقی ندارد.) قبل از اینکه محصول یا خدماتی را تبلیغ کنید، بسیار مهم است که بفهمید محصول یا خدمات شما چطور روی زندگی مشتری تأثیر می‌گذارد. مثلاً ممکن است کالایی که شرکت شما می‌فروشد، تولید محصول خاصی را تسهیل کند، به روند پیگیری موجودی کمک کند یا محیط کاری امن‌تری را فراهم کند. البته بستگی به خط محصول یا صنعت شما نیز دارد. باید ویژگی‌ای که بیشتر مرتبط و مشترک است را بیابید و از آن به عنوان پایه‌ای برای برندسازی B2B استفاده کنید. هر چیزی که باعث ارزشمندی محصول یا خدمات می‌شود را یادداشت کنید و از آن برای تبلیغ خود استفاده کنید.

۴. روایت برند جذابی ایجاد کنید.

اینجا جایی است که داستانی کلی از چگونگی پیدایش شرکت، جایگاهش در حال حاضر و ... می‌سازید. استفاده از روش داستان‌سرایی مهم است. کمک می‌کند تا به وضوح نشان دهید که به عنوان یک سازمان چه کسی هستید و چه ارزش‌هایی دارید. اشتراک‌گذاری روایت برند همچنین سنگ بنای بازاریابی است، پس باید زمان مناسبی را صرف آن کنید. برای کمک به درک بهتر این موضوع به مثال زیر توجه کنید.

فرض کنید که شرکت شما نزدیک به صد سال پیش تأسیس شده است. در حالی

که چندین بار خریداری شده‌اید و رقبای کوچک‌تر را خریداری کرده‌اید، هسته‌ی اصلی شخصیت شما به عنوان یک سازمان هنوز تغییر نکرده است.

این‌ها جزئیاتی هستند که می‌توانید در پیام‌ها و در بازاریابی‌ها لحاظ کنید تا جنبه‌هایی مانند طول عمر، اعتماد و دانش در مورد صنعت را منتقل کنید.

اما اگر کسب‌وکار شما کاملاً جدید باشد چه؟

می‌توانید در مورد تجربه‌ی تیم رهبری خود یا حتی تمایل به ایجاد تغییر در صنعت خود بحث کنید. وقتی صحبت از روایت برند به میان می‌آید، صداقت حرف اول را می‌زند، پس چیزی را از مشتریان خود پنهان نکنید.

۵. دانش کارمندان را از برند افزایش دهید.

کارمندان بهترین سفیران برای انتقال پیام کلی برند هستند. آنچه آن‌ها در مورد شغل، محصول و صنعت کلی فکر می‌کنند، تأثیر زیادی روی نحوه‌ی نمایندگی شرکت دارد. به همین دلیل است که آموزش کارکنان قبل از راه‌اندازی استراتژی برند B2B بسیار مهم است.

به آن‌ها ارزش‌های اصلی سازمان، جنبه‌هایی مانند ارزش‌های کلیدی، روایت و اینکه چطور به مشتری هدف کمک می‌کنید را یاد بدهید. کارمندان آگاه توانایی انتقال بالایی دارند. چیزی فراتر از آن چه تیم فروش به مشتری انتقال می‌دهد.

۶. زیبایی‌شناسی برند را جدی بگیرید.

خوب در این مرحله است که لوگو و وبسایت مهم می‌شوند. یک عنصر بسیار مهم در برندسازی B2B طراحی شگفت‌انگیز و زیبایی‌شناسی منسجم است. این یعنی شرکت باید مطمئن شود که همه‌ی عناصر بازاریابی و ارتباطات دارای ساختار و طرح رنگی مشابه و مرتبط هستند.

مثلاً لوگوی روی کارت ویزیت که باید با آرم موجود در وبسایت یکی باشد، استفاده از فونت یکسان در تمام قطعات بازاریابی، (مانند بروشورها و کاتالوگ‌ها) داشتن ساختار کلمه یا صدای برند یکسان در سراسر وبسایت، وبلاگ و سایر مطالب نوشتاری می‌توانند در برندینگ مهم باشند. درست است که کوکاکولا B2C است اما اگر آن فونت منحنی و لوگوی قرمز را ببینید، فوراً می‌فهمید که مربوط به چه شرکتی است. این یک مثال اولیه از برندینگ است و اینکه چرا عناصر بصری برای موفقیت شما بسیار مهم هستند.

۳ مورد از برترین شرکت‌های B2B

*** Google**

شناخته‌شده‌ترین شرکت در بین شرکت‌های B2B بدون شک گوگل است که دارای ۱۳۷ محصول است. این محصولات روی نقشه برداری، محتوای ابری، ایجاد اسناد، تجزیه و تحلیل دیجیتال، ویدئو کنفرانس و سایر زمینه‌ها متمرکز هستند.

Google Hangouts و Google Forms، Google Drive، Google Docs، Google Analytics برخی از محبوب‌ترین محصولات گوگل هستند. به گزارش G2، امتیاز حضور گوگل در بازار ۹۲ و امتیاز رضایت ۹۴ و امتیاز نهایی آن ۹۳ است.

* ارتباطات ویدئویی Zoom

شاید کسی که بیشترین سود را از همه‌گیری کرونا داشت Zoom باشد. Zoom یک استارت‌آپ ارتباطی مستقر در ایالات متحده است که خدمات تماس ویدیویی و چت آنلاین ارائه می‌دهد. این پلتفرم تعامل و کار با همکاران، مشتریان، دوستان و اعضای خانواده را بهبود می‌بخشد. علاوه بر این Zoom یک پلتفرم آنلاین هم‌تا به هم‌تا مبتنی بر فضای ابری برای تماس ویدیویی، چت آنلاین و سیستم‌های تلفنی ارائه کرده است.

* اسکایپ

اسکایپ مثال روشنی از شرکت‌های تجاری برتر B2B است که به شما امکان ارتباط با افراد دور و نزدیک را می‌دهد. علاوه بر این اسکایپ تا الآن به بیش از نیم میلیارد کاربر ثبت‌شده دست یافته است که آن را به یکی از محبوب‌ترین شرکت‌های دیجیتال برتر B2B برای مردم در سراسر جهان تبدیل کرده است.

فصل پانزدهم: کاربرد نرم افزار CRM برای شرکتهای B2B

نرم افزار CRM برای شرکت های B2B

کسب و کارهای B2B روز به روز در حال توسعه هستند. شما چه در میانه‌ی راه باشید و چه در ابتدای مسیر نیاز به ابزارهایی خواهید داشت که مدیریت فرآیندهایتان را آسان کند. یک بخش مهم در بین این فرآیندهای سازمانی، فروش B2B است که نیازمند تمرکز روی مدیریت ارتباط با مشتریان هست. بنابراین قطعاً نقش نرم افزار CRM در فروش B2B پررنگ می شود.

حالا باید ببینیم B2B CRM چیست؟ چطور می تواند به ما کمک کند؟ و چطور ابزار مناسبی برای مدیریت فروش سازمانیمان انتخاب کنیم تا بتوانیم نیازهای مشتریان را برآورده کنیم؟! از آنجا که ارتباط با مشتریان در حوزه های B2B پیچیدگی های خاص خودش را دارد، درک و شناسایی نیازها ضروری است.

B2B CRM چیست؟

نقش CRM در شرکت های B2B به سه دسته تقسیم می شود: استراتژی، فرایند و سیستم های تکنولوژیک. منظور از «B2B CRM» یا «سیستم» نرم افزاری است که برای گردآوری و ثبت اطلاعات نقاط تماس مشتری (مانند وبسایت، چت آنلاین، ایمیل، تماس تلفنی، شبکه های اجتماعی، همایش ها و غیره) و آنالیز تعاملات مورد استفاده قرار می گیرد. داده های پیش فاکتورها، فروش، استعلام ها و مشکلات گزارش شده نیز زیرمجموعه ی این دسته قرار می گیرند. اطلاعات و داده های مذکور در پایگاه

داده‌های مرکزی ذخیره شده و در دسترس تمامی کارمندان یک شرکت (و معمولاً در سیستم‌های ابری) قرار می‌گیرند.

به طور معمول وقتی از واژه‌ی «B2B CRM» استفاده می‌کنیم، منظورمان همان «سیستم» است. با این وجود باید سیستم‌های B2B CRM را به عنوان روشی استراتژیک برای درک و رفع نیازهای تجاری مشتریان در هر مرحله از فرایند فروش در نظر گرفت و این مهم تنها با استفاده از B2B CRM ممکن می‌شود.

چرا شرکت‌های B2B از سیستم‌های CRM استفاده می‌کنند؟

هدف چرخه‌ی فروش B2B و B2C، هدایت مشتری بالقوه از طریق پیام و محتواهای مناسب می‌باشد؛ هدفی که با ایجاد آگاهی از برند و تولید سرنخ شروع شده و به امید فروش صورت می‌گیرد. در نهایت اگر این فروش را با پشتیبانی و مراقبت گسترده از مشتری پیگیری کنید، منجر به تکرار خرید و حمایت از برند خواهد شد.

چالش شرکت‌های B2B چیست؟ این که یک شرکت، در مقایسه با یک فرد، پیچیدگی‌های بیشتری دارد. شرکت‌ها به طور معمول در هر نقطه‌ی تماس، نیازها و ملاحظات چندگانه‌ای دارند؛ به همین دلیل است که تشخیص نیاز و مکان آن بسیار سخت‌تر است. اینجاست که CRM به کمکتان خواهد آمد. نرم‌افزارهای CRM با گردآوری اطلاعات مذکور، به تیم بازاریابی و فروش کمک می‌کنند تا هر سرنخ را به دقت (و با جزئیات) پیگیری کنند و نحوه و زمان تعامل با مشتری برای انتقال

آنها به مرحله‌ی بعدی قیف فروش را تشخیص دهند. به علاوه می‌توانند وظایف مشخصی را کاملاً اتوماتیک انجام دهند.

تفاوت نرم‌افزار CRM در شرکت های B2B و B2C

عملکرد شرکت‌های B2B و B2C بسیار متفاوت است؛ در نتیجه طراحی سیستم‌های مورد نیاز هم باید متفاوت باشد. می‌توانید برخی از تفاوت‌های کلیدی موجود را اینجا ببینید:

* تعداد سرخ‌ها

تعداد سرخ‌های موجود در محیط‌های B2C بسیار زیاد است. این حجم از سرخ‌ها، مدیریت و جستجوی داده‌ها و یافتن مناسب‌ترین زمان برای پیگیری را به یک چالش تبدیل می‌کنند و بر میزان فروش تأثیرگذار هستند. حجم سرخ‌های بالقوه‌ی شرکت‌های B2B، به علت ارزش‌های بالاتر محصولات معمولاً کمتر از شرکت‌های B2C هستند (برای مثال تولیدکننده‌ی سیستم‌های صوتی اتومبیل، تولیداتش را فقط به شرکت‌های اتومبیل‌سازی می‌فروشد). با این وجود مهم است که زمان بیشتری را به هر سرخ اختصاص دهید و آن‌ها را، از لحظه‌ی تولید سرخ، به‌دقت زیر نظر بگیرید. در نتیجه، سیستم‌های B2C با هدف فروش یک محصول ثابت به سرخ‌های متفاوت و سیستم‌های B2B با هدف مدیریت طولانی‌مدت یک سرخ طراحی شده‌اند.

* مراحل فرایند فروش

معاملات B2B معمولاً ارزش بیشتری دارند و بیش از چند تصمیم‌گیرنده را شامل می‌شوند. در نتیجه تعداد مراحل فرایند فروش افزایش می‌یابد. با شناخت موقعیت سرخ در قیف فروش می‌توانید مکالمات خود را بهتر کنید. پس ضروری است که قابلیت رؤیت تمامی مراحل را بالا نگه دارید. اما در حیطه‌ی شرکت‌های B2C، پیچیدگی کمتر و تعداد مصرف‌کنندگان بیشتر است؛ یعنی معمولاً ممکن و یا ضروری نیست که تمامی مراحل فروش را با جزئیات و دقت B2B پیگیری کنید.

* تأکید

نرم‌افزارهای B2B CRM با هدف مدیریت مؤثر فرایند فروش در کنار ثبت حجم زیادی از داده‌های مربوط به سرخ‌ها طراحی شده‌اند. این داده‌ها (مانند تاریخچه‌ی خرید، صورت حساب‌ها، نمودارهای عملکردی و غیره) برای کنترل و پیش‌بینی رفتارها و آمادگی مالی سرخ مشخص مورد استفاده قرار می‌گیرند. اما نرم‌افزارهای B2C CRM بر گردآوری داده‌های گروه هدف و آنالیز تصویر بزرگ‌تر (و نه یک سرخ خاص) مورد استفاده قرار می‌گیرند.

CRM چه نقشی در بازاریابی و فروش B2B دارد؟

عملکردهای B2B CRM در تمامی مراحل فرایند فروش نقش دارند. اگر می‌خواهید اطلاعاتی معنی‌دار و هدفمند داشته باشید، باید چرخه‌های فروش شرکت، قیف

فروش و [کاریز فروش](#) را کاملاً مجزا بررسی کنید. بررسی این سیستم‌ها با استفاده از نرم‌افزار CRM کمکتان می‌کند تا این چرخه را به تعداد مشخصی از فازهای کاملاً مجزا تقسیم‌بندی کنید. این گونه، سنجش و پیگیری راحت‌تر خواهد بود. به علاوه می‌توانید هر مشتری بالقوه را در تمامی مراحل قیف دنبال کنید، نیازهایشان را بهتر تشخیص دهید و مناطق خروجشان از قیف را مشخص کنید.

قیف فروش B2B چیزی شبیه به این است:

* تولید سرخ

تیم بازاریابی در این مرحله به دنبال جذب سرخ‌های ارزشمند هستند و این کار را با استفاده از طراحی کمپین‌های بازاریابی هوشمندانه (بازاریابی ایمیلی، تبلیغات، همایش‌ها و غیره) پیش می‌برند و در نهایت بر تشویق مشتریان برای اشتراک اطلاعاتشان تمرکز می‌کنند.

* امتیازدهی و ارزیابی سرخ

تمرکز این مرحله روی بررسی سازگاری و مطابق سرخ‌ها و اولویت‌بندی آن‌ها است. برای مثال، یک سرخ می‌تواند با داندود بروشور میزان علاقه و مشارکتش در تعاملات پیش رو را مشخص کند.

* جلسه‌ی اولیه تیم فروش با سرخ

این مرحله، فرصتی است تا مشتری را بسنجید، نشان دهید که نقاط دردشان را می‌شناسید و میزان تأثیر محصولات و خدماتتان در رفع مشکلات مشتری را شرح دهید.

* سرخ فروش داده شده و تشویق می‌شود تا درخواست پیش‌فاکتور را ثبت کند.

هدف این مرحله، ادامه‌ی مکالمه با سرخ‌هاست. نمایندگان فروشتان باید برای پاسخ به سؤالات مشتریان در دسترس باشند و بازاریابی هدفمند و چند کاناله (multi-channel) را راه‌اندازی کنند که ضرورت محصولات و خدماتتان را به مشتری نشان دهند.

* پیش‌فاکتور ارسال می‌شود.

اگر موفق شده‌اید که سرخ را تا این مرحله در قیف نگه دارید، مرحله‌ی بعدی این است که پیش‌فاکتور را آماده کنید. یادتان باشد که این روزها معمولاً بیش از یک نفر باید پیش‌فاکتور را بررسی، تأیید و امضا کنند. باید نقطه‌ی تماس‌تان را به هوادار تبدیل کنید و هرچه از دستتان برمی‌آید بکنید تا به مرحله‌ی بعد بروید.

* مذاکره

هدف این مرحله، بررسی نگرانی‌های تصمیم‌گیرندگان و سهام‌داران است. نمایندگان فروش را آماده کنید تا مخالفت‌ها را مدیریت کنند و پیگیری‌هایی منظم داشته باشند.

* توافق بر سر فروش

اگر همه‌چیز به خوبی پیش برود، در انتهای قیف به فروش می‌رسید. اما مهم است که خدمات مشتریان پس از فروش و پشتیبانی مشتریان را هم در ادامه‌ی فرایند فروش در نظر بگیرید. B2B CRM در اینجا هم برای مدیریت طولانی‌مدت و پیش‌بینی فوری نیازهای مشتریان به کمکتان می‌آید. اگر هر کاری از دستتان برمی‌آید برای رضایت مشتری بکنید، آینده‌ی خوبی پیش رو خواهید داشت و مشتریانان را به هوادار برند تبدیل می‌کنید و وفاداری مشتری را تجربه می‌کنید.

یادتان باشد که چرخه‌ی فروش، به نوع محصولات و بازارتان بستگی دارد و از یک شرکت به شرکت دیگر متفاوت است. مثلاً شرکتی که به فروش خدمات مشاوره‌ی مدیریتی مشغول است، در مقایسه با شرکتی که تجهیزات PPE می‌فروشد، چرخه‌ی فروش پیچیده‌تری دارد. برخی شرکت‌ها ممکن است که عناصر دیگری (مانند آنالیز تعاملات سرنخ با رقبا) را به مرحله‌ی تولید سرنخ اضافه کنند. اما نمونه‌ای که در بالا ذکر کردیم، نمونه‌ی جامع‌تری است.

نقش نرم افزار CRM در فرایند فروش شرکت های B2B

نقش CRM در همان ابتداست، حتی قبل تر از تماس مشتری با نماینده ی فروش. چرا که داده های موجود در نرم افزار CRM مؤثرترین ابزار تعیین کیفیت سرنخ ها هستند، بهترین سرنخ ها را در اولویت تعامل قرار می دهند و از خروج سرنخ های بی کیفیت تر از قیف فروش جلوگیری می کنند. یعنی فرصت های کمتری را از دست می دهید.

اگر چرخه ی فروش را به درستی برنامه ریزی کنید، سیستم های B2B CRM به تیم فروش کمک می کنند تا از داده های آنالیز مشتری ها استفاده کرده و روابط مشتری هایتان را پرورش دهند. داده های جزئی و ریزه ریز، فرصتی برای تیم فروش و بازاریابی فراهم می کند تا نیازهای مشتریان را شناسایی کرده، مکالمات را بررسی کنند (تجربه ی مشتری بی نظیری فراهم کنند) و پروفایل مشتری ها را قوی تر کرده تا محتوای مناسبتری تولید و ارسال کنند.

در نهایت، هدف CRM فروش سرنخ ها در هر مرحله ی قیف فروش است و حرکت مشتری ها از یک مرحله به مرحله ی بعدی قیف فروش را تسهیل می کند. با استفاده از CRM می توانید موقعیت هر فرصت فروش در قیف را مشخص کنید. اگر نرم افزار CRM را به خوبی با فعالیتهای شرکتتان تلفیق کنید، می توانید خروجی های تلاش های بازاریابی B2B را ثبت و منشأ بهترین و باکیفیت ترین سرنخ هایتان را پیدا کنید.

مزایای استفاده از نرم افزار CRM در چرخه ی فروش B2B

برخی مزایای استفاده از نرم افزار B2B CRM برای پیگیری مشتریان در کاریز فروش:

* بهتر دیده شدن

قبل از ظهور تکنولوژی CRM، نمایندگان فروش ساعت های متوالی را صرف جمع آوری داده های مشتریان B2B می کردند تا زمان و نحوه ی تماس با آنها را شناسایی کنند. حتی با وجود چنین تلاش هایی، تماس با مشتری همچنان تیری در تاریکی بود. یک فروشنده نادانسته مدت ها سرگرم پرورش سرنخی شده که هیچ وقت به فرصت فروش مناسبی تبدیل نمی شد و سایر سرنخ های باکیفیت را به حال خودشان رها می کرد. اما با ظهور CRM، تمام اعضای تیم می توانند بی هیچ تلاشی به مکان سرنخ در کاریز فروش دسترسی داشته باشند و تلاش هایشان را بهتر مدیریت کنند.

* کارایی

یکی از مزایای کلیدی B2B CRM این است که مسئولیت های سرپرست تیم فروش را کاهش می دهد. وقتی لازم نباشد که داده ها را دستی جمع آوری کنید و وقتتان را با پرورش سرنخ های بی کیفیت هدر دهید، زمان بیشتری در اختیار دارید تا نواقص قیف فروش B2B را شناسایی و رفع کنید. از آنجا که حدس و خطا را از تمامی فرایندهایتان حذف کرده اید، سایر فعالیت های تیم فروش هم هدفمندتر خواهد

شد و نرخ بازگشت سرمایه‌ی بالاتری را تجربه خواهید کرد. وقتی نمایندگان فروش و بازاریابی بتوانند زمان حرکت مشتری در مراحل مختلف قیف فروش را مشاهده کنند، همکاری و هماهنگی دپارتمان‌های فروش و بازاریابی هم بهتر خواهد شد.

* تصمیمات داده‌محور به دلیل امتیازدهی سرنخ‌ها (متکی بر هوش مصنوعی)

وقتی تیم فروش بتواند بهترین و باکیفیت‌ترین سرنخ‌ها را بر اساس رفتار مشتری و تعاملات او تشخیص دهد، B2B CRM نقش مهمی در امتیازدهی به سرنخ‌ها ایفا می‌کند؛ یعنی می‌توانید سرنخ‌ها را بر اساس نتایج آن‌ها در فروش، رتبه‌بندی کنید. نرم‌افزار CRM با لینک‌دهی نتایج تجزیه و تحلیل مشتری‌ها به مرحله‌ی آن‌ها در قیف فروش، می‌توانید از داده‌های مشتری به نفع خودتان استفاده کنید. می‌توانید «قیف فروش» را از حالت تئوری خارج کرده و به ابزاری اجرایی و سودآور تبدیل کنید.

چطور بهترین نرم‌افزار CRM مخصوص فروش سازمانی B2B پیدا کنیم؟

برای اینکه بتوانید از میان عرضه‌کنندگان مختلف نرم‌افزار CRM برای فروش B2B خودتان بهترین مورد را انتخاب کنید، قاعدتاً باید جنبه‌های مختلفی از جمله ویژگی‌های عمومی، قیمت‌گذاری و سطح پشتیبانی مشتری را ارزیابی کنید. کاربرانی که در معاملاتشان با شرکت‌هایی کار می‌کنند که به سایر مشاغل خدمات می‌دهند، نیاز

به بیشترین توجه به سرنخ‌ها و قراردادهای خود دارند، به خصوص که این‌ها عمدتاً فرصت‌های باارزشی هستند. به همین دلیل، هنگام تهیه‌ی ابزار CRM ویژگی‌هایی مانند پیش‌بینی فروش، تجزیه و تحلیل و ابزارهای مدیریت سرنخ را باید در نظر بگیرید. پیشنهاد ما این است که نرم‌افزاری را برای مدیریت ارتباط با مشتریان در بخش B2B انتخاب کنید که ابزارهای اتوماسیون گردش کار فروش عالی داشته باشد، به این معنی که هیچ نقطه‌ی اقدام مهمی از دست شما نرود و هیچ فعالیتی در مراحل خاص کاریز فروش غیرفعال نشود. ابزارهای دیگری برای مدیریت مشتریان و فعالیت‌های فروش از جمله برنامه‌ریزی جلسات، فروش و پیش‌بینی درآمد و همچنین بازاریابی ایمیلی هم ضروری هستند. مطمئن شوید نرم‌افزاری که می‌خرید، شامل این بخش‌ها باشد.

★★★★★
به صرفه ترین راهکار!

★★★★★
بیشترین رضایت مشتری!

★★★★★
نهایت سادگی!

نرم افزار CRM دیدار

می تواند فروش شما را تا ۳۰۰٪ افزایش دهد!

استفاده از نرم افزار CRM دیدار، علاوه بر ایجاد تحول در فروش و ارتباط شما با مشتریان با گزارشات خود به شما کمک می کند که تصمیمات هوشمندانه و دقیقی برای توسعه کسب و کارتان بگیرید.

اکنون ۹۱ درصد کسب و کارهای کوچک و متوسط در دنیا برای مدیریت بخش فروش شان از CRM استفاده می کنند.

بعد از شروع به استفاده از دیدار

چه اتفاقی می افتد؟



یک ساعت بعد از شروع :

پیگیری جاری شما منظم، دقیق و سریع شده و دیگر شما هیچ پیگیری را از دست نخواهید داد. هیچ دقیقا یعنی هیچ



یک هفته بعد از شروع :

داده‌های قدیمی مشتریان شما وارد دیدار شده و شما یک پایگاه داده‌ای متمرکز + به روز از مشتریان و خریدهای آنها خواهید داشت.



یک ماه بعد از شروع :

حداقل (حداقل) روزی بین ۱ تا ۲ ساعت در زمان کارمندان فروش شما که قبل صرف جستجوی اطلاعات بین فایل‌ها، یادداشت‌ها و حافظه‌شان می‌شد صرفه‌جویی می‌شود.



سه ماه بعد از شروع :

می‌توانید یک شب دل‌انگیز با یک چای تازه دم در آرامش گزارشات ۳ ماه را در CRM دیدار بررسی و پیشنهادهای هوشمندانه از اطلاعات جمع‌آوری شده به تیم‌تان بدهید.



شش ماه بعد از شروع و استفاده درست از دیدار:

نرخ تبدیل‌تان تا ۳۰۰ درصد افزایش پیدا می‌کند.
پروژه پیگیری و ارتباط با مشتریان کامل مستقل از افراد می‌شود.
شما دقیقا می‌دانید کدام تبلیغات شما بهتر کار می‌کند، پروژه فروش شما چگونه است؟ کدام کارمند فروش بهتر تبدیل می‌کند و ...
از این که کسب و کارتان در کنترل شما به شدت احساس آرامش می‌کنید.



برای استفاده ۱۵ روز رایگان از دیدار روی دکمه زیر کلیک کنید
یا QR کد را اسکن کنید.



۱۵ روز رایگان