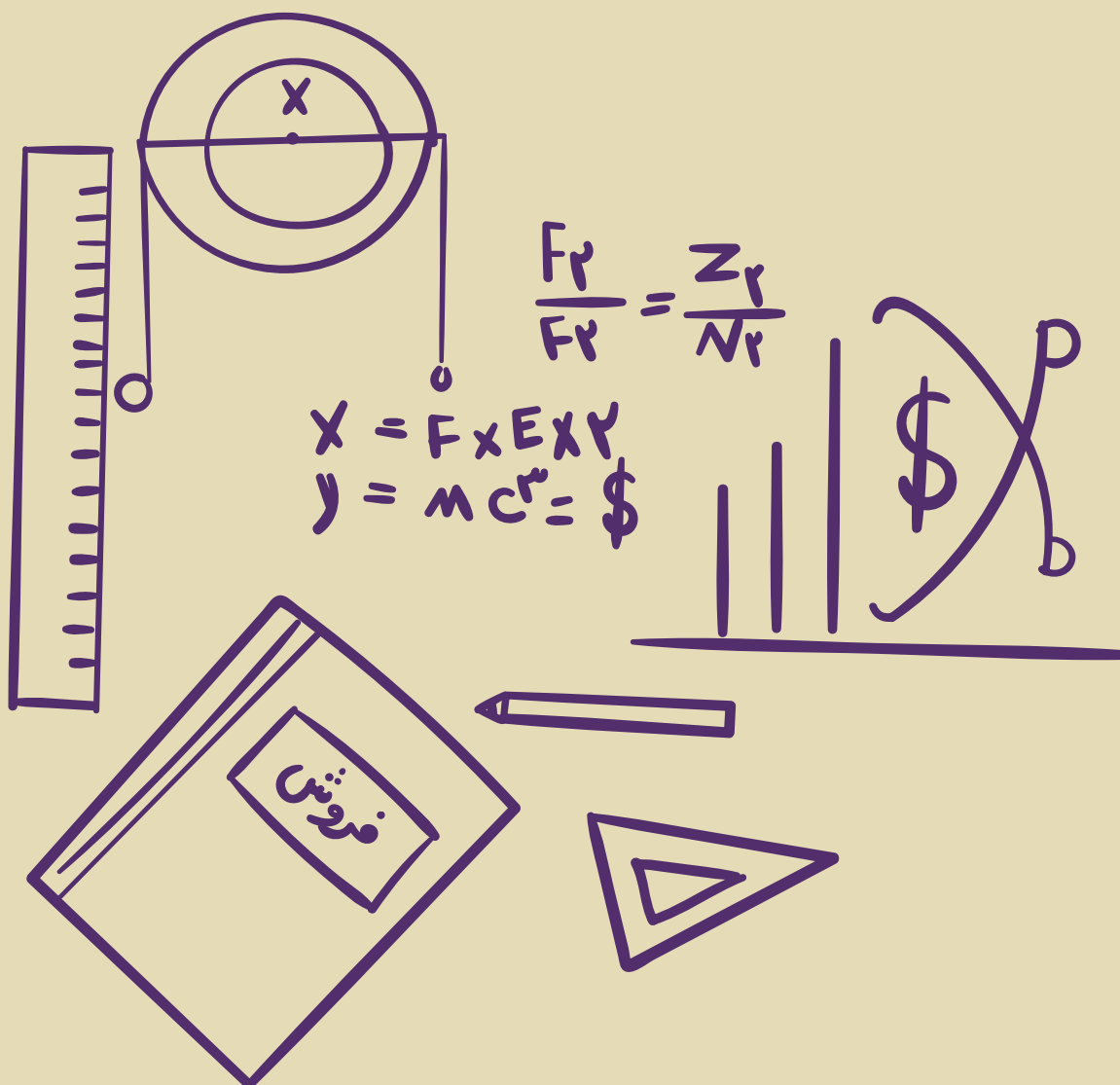


تکنیک‌های فروش بر پایه مطالعات علمی



تکنیک‌های فروش بر پایه‌ی مطالعات علمی	عنوان
تیم تولید محتوای دیدار	ترجمه و گردآوری
الهه پروانه‌وار	به سرپرستی
سمیرا گلشن	گرافیک
ساجده مختارپور	صفحه‌آرا
پاییز سال ۱۴۰۱	زمان انتشار
ابردانش دیدار	ناشر
فروش و بازاریابی	موضوع

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 «تکنیک‌های فروش بر پایه‌ی مطالعات علمی» روی لینک زیر کلیک کنید.

[لینک دریافت این کتاب از سایت دیدار](#)

فهرست

۵مقدمه
۷تکنیک‌های فروش
۲۴تکنیک‌های فروش در جلسات حضوری
۳۶تکنیک‌های فروش در نمایشگاه‌ها و همایش‌ها
۵۱تکنیک‌های فروش اینترنتی
۷۵تکنیک‌های فروش در اینستاگرام
۹۹راهنمای فروش در لینکدین
۱۲۲تکنیک‌های روانشناسی فروش
۱۳۴تکنیک‌های فروش حضوری و ویزیتوری
۱۴۷پرزنت چیست
۱۷۰تکنیک‌های فروش تلفنی
۱۸۳اصول مذاکره‌ی فروش
۲۰۰تکنیک‌های نوشتن ایمیل‌های فروش
۲۱۶سخن آخر

مقدمه

قطعاً شما هم بارها شنیده‌اید که بهترین فروشندگان بی برو برگرد استعداد ذاتی دارند. اما اینطور نیست. به نظر شما چه چیزی باعث می‌شود بعضی‌ها فروشنده‌ی موفق‌تر و بهتری نسبت به سایرین باشند؟ درست است که داشتن تجربه و مهارت‌های فردی مهم است، اما نرخ تبدیل مدام سرنخ‌ها، نهایی کردن فروش و قرارگیری در رده‌ی بهترین فروشنده‌های شرکت (و یا منطقه)، چیزی بیشتر از مهارت و تجربه را می‌طلبد.

بهترین فروشندگان فرمول اثبات‌شده‌ای دارند که مرتب از آن استفاده می‌کنند. خوب این فرمول مخفی چیست؟ علم! آن‌ها از روش‌های فروش علمی، روانشناسی فروش و جمعی، عصب‌شناسی و اقتصاد رفتاری استفاده می‌کنند تا فرایند فروش و انواع نیازهای مشتری یا خریداران را شناسایی و طرح‌ریزی کنند.

گروهی از محققان علمی ده‌ها سال را صرف مطالعه‌ی عملکرد مغز در تصمیم‌گیری و فاکتورهای مؤثر بر رفتار و کردار انسان‌ها (که شامل خرید کردن هم می‌شود)، کرده‌اند. خبر خوب این است که این دانش علمی موجود است و می‌توانید از آن برای رسیدن به بالاترین جایگاه شغلی استفاده کنید. اما نگران نباشید، برای استفاده

از علم در فروش، لازم نیست مدرک فیزیک و شیمی داشته باشید. کافی است به تغییر فرایند فروش کنونی تمایل داشته باشید و از روش‌های فروشی که بهترین فروشندگان از آنها بهره می‌برند، استفاده کنید. به این روش جدید تکنیک‌های فروش علمی (science-based selling) می‌گوییم.

ما برای کمک به شما راهنمایی از این تکنیک‌ها (بر اساس داده‌های تجربی)، آماده کرده‌ایم تا بتوانید از همین امروز فروش خود را دو یا سه برابر کنید.

تکنیک‌های فروش



تکنیک‌های فروش علمی چیست؟

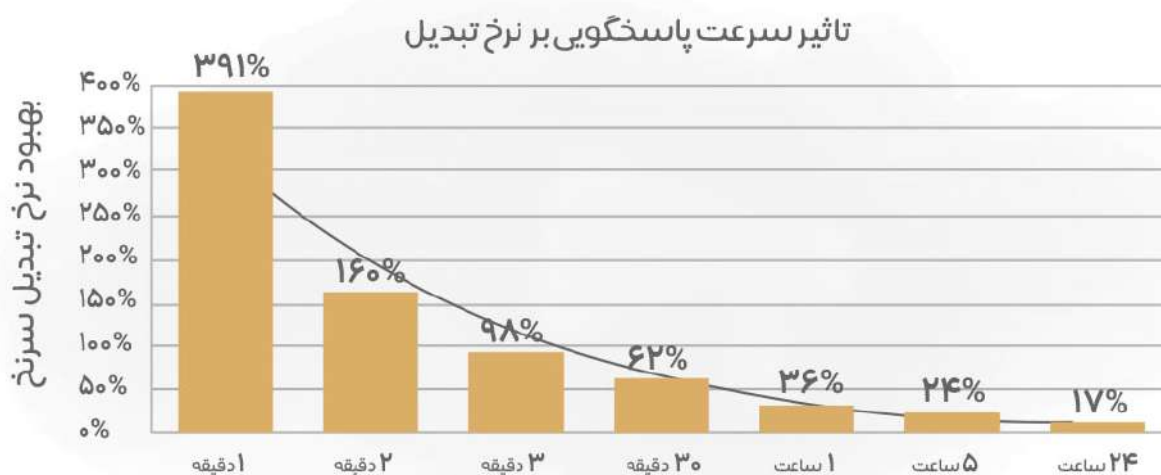
به تکنیک‌های فروشی که از علوم روانشناسی اجتماعی، عصب‌شناسی و اقتصاد رفتاری در فرایند فروش استفاده می‌کنند، تکنیک فروش علمی گفته می‌شود. تکنیک‌های فروش نوین، بر پایه‌ی روش‌های علمی شکل گرفته‌اند و به شما کمک می‌کنند تا در تمامی بخش‌های فرایند فروش (مانند تکنیک‌های فروش حضوری)، عالی عمل کنید. در حالی که بیشترین روش‌های فروش b2b بر مسئولین فروش متمرکز هستند، فروش علمی روی مهم‌ترین بخش فرایند فروش «خریدار» متمرکز است.

این نوع فروش تلاش می‌کند تا بر اساس تحقیقات علمی، تفکرات ذهنی خریدار و سوگیری‌های شناختی مشتری را درک و از آن‌ها برای تأثیرگذاری روی خریدار استفاده کند. وقتی از روشی برای فروش استفاده کنید که با فرایند مغزی مشتری در حین خرید هم‌خوانی داشته باشد، نرخ رشد فروش را افزایش می‌دهید.

ما ۲۱ تکنیک فروش علمی را برایتان آماده کرده‌ایم تا از همین امروز برای افزایش فروشتان بر پایه‌ی تکنیک‌های علمی، از آن‌ها استفاده کنید.

۱. در کمتر از ۵ دقیقه با سرخ تماس بگیرید.

در فرایند تماس با سرخ چقدر صبر می‌کنید؟ تحقیقات نشان داده‌اند که هر چقدر زمان بیشتری از شروع بررسی‌های مشتری بگذرد، احتمال خرید مشتری کاهش می‌یابد. هر دقیقه‌ای که صبر می‌کنید، میزان علاقه‌مندی مشتری به خرید بسیار کمتر می‌شود. برخی از نمایندگان فروش، سرخ را می‌بینند و تا سرشان خلوت نشود به فکر پاسخ دادن نمی‌افتند. اگر شما هم جزو این دسته هستید، بدانید که اشتباه بزرگی مرتکب می‌شوید.



همیشه سریع به سرخ‌های فروش پاسخ دهید. تحقیقات انجام‌شده توسط تیم مدیریت پاسخ سرخ نشان می‌دهد که اگر در کمتر از ۵ دقیقه پاسخ دهید، شانس موفقیتتان را ۱۰۰ برابر کرده‌اید و ۲۱ بار بیشتر احتمال دارد که به سرخ با کیفیتی برسید. این یکی از مهم‌ترین نکاتی است که مشاورین فروش دیدار، همیشه روی آن تاکید می‌کنند.

۲. برای هر سرخ شش بار تلاش کنید.

شما چند بار با سرخ تماس می‌گیرید؟ بیشتر فروشندگان یک یا دو بار زنگ می‌زنند و بعد ناامید می‌شوند؛ اما شما این کار را نکنید! تحقیقات Velocify نشان می‌دهد که ۶ عدد جادویی تلاش است. شش بار تماس بگیرید تا نرخ ارتباطتان را بالاتر ببرید.

کافی است سیستم پیگیری‌تان را در نرم‌افزار CRM وارد کرده و زمان پیگیری‌ها را برنامه‌ریزی کنید، این نرم‌افزار برنامه‌هایتان را بر این اساس مرتب کرده و زمان پیگیری‌ها را یادآوری می‌کند.

۳. یا صبح زود زنگ بزنید یا سر شب.

چه زمانی با مشتری تماس می‌گیرید؟ اگر در زمان مناسب تماس بگیرید، مشتری حال و هوای بهتری دارد. مثلاً قبل از شروع روز کاری یا در پایان روز کاری تماس بگیرید. زمان دقیق تماس را بر اساس صنعت انتخاب کنید (و اختلاف زمانی را هم فراموش نکنید). تحقیقات نشان می‌دهد که بهترین زمان برای تماس با مشتری بین ۸ تا ۹ صبح و یا بین ۴ و ۵ عصر است.

۴. یکشنبه یا دوشنبه زنگ بزنید.

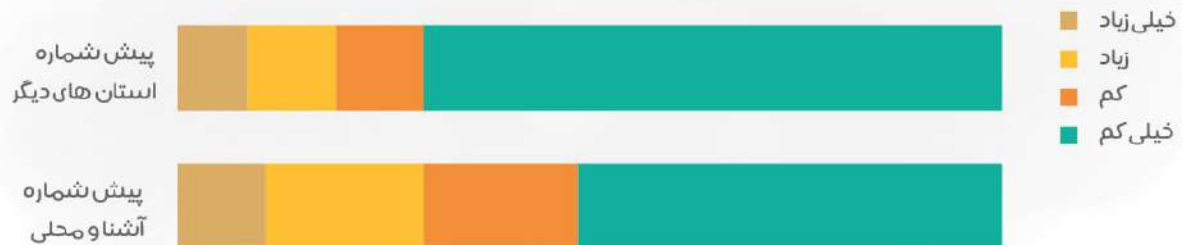
حالا که ساعت مشخص شد، بیایید نگاهی به روز مناسب بیاندازیم. چه روزی را

برای تماس گرفتن انتخاب می‌کنید؟ روزی که خودتان زمان خالی دارید یا روزی که مشتری‌تان وقت خالی دارد؟ تحقیقات علمی نشان می‌دهد که خریداران در روزهای مشخصی بیشتر پاسخگو هستند. تعجبی ندارد که دوشنبه‌ها (اولین روز کاری در بیشتر کشورها) روز خوبی نیست. اما می‌دانستید که سه‌شنبه‌ها هم خوب نیست؟ بهترین روز برای تماس گرفتن به صنعتی که مشتری در آن فعالیت می‌کند بستگی دارد؛ به همین خاطر یادتان نرود که استانداردهای فعالیت هفتگی آن‌ها را پیدا کنید. از این‌ها که بگذریم، تحقیقات نشان می‌دهد که وسط هفته (و نه آخر هفته)، بهترین زمان برای تماس گرفتن با مشتری بالقوه است.

۵. با شماره‌ای تماس بگیرید که پیش‌شماره‌ی همان شهر را داشته باشد.

اینکه وقتی با مشتری تماس می‌گیرید چه شماره‌ای روی صفحه‌ی نمایشش می‌آید، خیلی مهم است. اگر با شماره‌ی مخفی و یا با شماره‌های راه دور زنگ بزنید، کمتر احتمال دارد که جوابتان را بدهند. اگر کاری کنید که ۱۰ مسؤل فروش‌تان با شماره‌های محلی تماس بگیرند، نتیجه‌ای مساوی با وقتی دارد که شش مسؤل تمام‌وقت دیگر هم استخدام کرده باشید. تحقیقات نشان می‌دهد که ۳۰۰٪ بیشتر احتمال دارد خریداران شماره‌هایی با کد شهر (یا استان) مشابه خودشان را جواب دهند.

احتمال پاسخگویی شماره‌های ناشناس



۶. مثبت باشید و لبخند بزنید.

وقتی با خریدار صحبت می‌کنید، اولین کلمه‌هایی که از دهانتان خارج می‌شوند چه هستند؟ این یک صحبت خودمانی کوتاه است. ممکن است فکر کنید صحبت درباره‌ی افتضاح بودن آب‌وهوا فرقی به حالتان نداشته باشد، اما این‌طور نیست؛ هر حرف منفی می‌تواند بر فروشتان تأثیر منفی بگذارد. اگر روزتان را خوب شروع نکرده‌اید، یادتان باشد که تحقیقات علمی نشان می‌دهند که شروع روز با یک جمله‌ی مثبت، حسابی به نفعتان خواهد بود. تحقیقات نشان می‌دهد که پیشخدمت‌هایی که به مشتریان هتل «صبح به خیر» می‌گویند و در مورد اینکه هوا چقدر عالی است حرف می‌زنند، ۲۷٪ بیشتر انعام دریافت می‌کنند.

۷. در مورد رقابتان حرف نزنید.

پشت سر رقبا بد می‌گویید؟ همین حالا این کار را تمام کنید. بدگویی از دیگران (و

یا شرکت‌های دیگر) پدیده‌ای به نام انتقال خودجوش افکار را ایجاد می‌کند. عملکرد مغز به گونه‌ای است که حرف‌ها و نکات منفی را به گوینده‌ی آن (یعنی شما) نسبت می‌دهد. تحقیقات نشان داده‌اند که وقتی از رقبا بد می‌گویید، ذهن خریدار آن خصلت‌ها را به شما می‌چسباند.

۸. از قدرت زبان بدن غافل نشوید.

مطمئنم که به‌عنوان یک مسئول فروش، حواستان حسابی به حرف‌هایتان هست، اما آیا به زبان بدن در فروش هم توجه می‌کنید؟ مطالعات بسیاری اهمیت ارتباطات غیرکلامی را در شکل‌گیری رفتارهای خریدان نشان داده‌اند.

یکی از تحقیقات انجام‌شده به مطالعه‌ی مسئولین فروشی می‌پردازد که تنها یک جلسه کلاس زبان بدن گذرانده‌اند تا ارتباطات غیرکلامی‌شان را بهتر کنند. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که افرادی که به زبان بدن خود دقت می‌کنند، ۵۶٪ فروش بهتری دارند.

۹. از شبکه‌های اجتماعی برای فروش استفاده کنید.

آیا ریاستان مخالف سفت و سخت استفاده از شبکه‌های اجتماعی در محیط کاری است؟ خب، بهتر است که نباشد. شبکه‌های اجتماعی اگر به‌درستی استفاده شوند، می‌توانند ابزار مفیدی برای فروش باشند.

یکی از تحقیقات اخیر جیم کنان (متخصص فروش اجتماعی) نشان می‌دهد ۷۸/۶

درصد از فروشندگانی که از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند، نسبت به آن‌هایی که از شبکه‌های اجتماعی استفاده نمی‌کنند، فروش بیشتری دارند. و مسئولین فروشی که از فروش اجتماعی استفاده می‌کنند، بیشتر به اهداف تعیین‌شده، نرخ تمديد و صحت پیش‌بینی‌هایشان می‌رسند.

حتی صنایع کوچکی که وبسایت ندارند هم، می‌توانند آنلاین‌شاپ اینستاگرام خود را راه‌اندازی کنند.

۱۰. محرک باشید.

آیا در برخورد با خریداران پرشور و باانگیزه هستید؟ مطالعات علمی، شخصیت‌هایی را که میل شدیدی به موفقیت دارند، در دسته‌ی «محرک‌ها» قرار می‌دهند. این افراد اهل رقابت، مثبت و بلندپرواز هستند. البته که همه می‌توانند این مهارت‌ها را کسب کنند؛ اما اگر می‌خواهید مسئول فروش جدید استخدام کنید، مطمئن شوید که این ویژگی‌ها را داشته باشد.

نتایج تحقیقی که بر اساس ۸۰ سال فروش صورت گرفت، نشان داد که بهترین مسئولین فروش، ویژگی‌های شخصیتی «محرک» دارند؛ و مسئولین فروش ضعیف می‌توانند بیش از ۱۰۰ هزار دلار به درآمد، آموزش و فروش شرکت صدمه وارد کنند.

۱۱. از طبیعت رقابتی فروش لذت ببرید.

می‌خواهید هر چقدر می‌توانید بفروشید؟ بهترین مسئولین فروش اهل رقابت‌اند و

فروش را نه فقط یک شغل، بلکه بازی می‌بینند. به همین دلیل است که از واژه‌ی «بُرد» در فروش استفاده می‌کنند.

یادتان باشد که رقابت سبب می‌شود مسئولین فروش سخت‌تر از همکارانشان کار کنند.

۱۲. خوش‌بین باشید.

لیوان را چطور می‌بینید؟ نیمه‌ی پر یا نیمه‌ی خالی؟ شاید ندانید که جواب این سؤال چه دخلی به فروش دارد، اما نتایج تحقیقات واضح‌اند. مارتین سلیگمن (روانشناس) و همکارانش اولین کسانی بودند که خوش‌بینی مسئولین فروش را بررسی کردند. تحقیقات ۳۰ ساله بر میلیون‌ها مسئول فروش نشان می‌دهد که خوش‌بینی خصلت باارزشی است. مهم‌ترین تحقیقات در سال ۱۹۸۶ صورت گرفت؛ هنگامی که تحقیقات نشان داد که خوش‌بین‌ها بیشتر از بدبین‌ها می‌فروشند. این تحقیق چند باری تکرار شد و محققان توانستند تا همان نتایج را مجدد در تحقیق دیگری در سال ۱۹۹۵ تکرار کنند. مسئولین فروش صنایع مختلفی (شامل ادارات، املاک، بانک و فروش ماشین) در این تحقیق بررسی شدند. نتایج نشان داد که مثبت‌اندیش‌ها ۲۰ تا ۴۰ درصد بیشتر از بدبین‌ها می‌فروشند.



۱۳. نه درون‌گرا باشید و نه برون‌گرا. میانه‌رو باشید!

اگر درون‌گرا هستید، حتماً شنیده‌اید که برون‌گراها بیشتر می‌فروشند. خوب، این حرف کاملاً درست نیست. بهترین فروشندگان نه درون‌گرا هستند و نه برون‌گرا. میانه‌رو هستند. میانه‌رو بودن در فروش یعنی چه؟ میانه‌رو کسی است که هم ویژگی‌های افراد درون‌گرا را دارد و هم ویژگی‌های افراد برون‌گرا را. برای مثال فرد میانه‌رو هم از بودن در کنار دیگران لذت می‌برد و هم از تنهایی. اگر این‌طوری هستید، پس شانس آوردید.

مطالعه‌ی جدیدی که روی ۳۰۰ متخصص فروش انجام شده نشان می‌دهد که ویژگی‌های شخصیتی درون‌گراها و برون‌گراها در فروش مهم هستند، اما نکته‌ی کلیدی این نتایج، این بود که میانه‌روها ۳۲٪ فروش بیشتری دارند.

۱۴. تمام‌کننده، مشاور و یا متخصص باشید.

هر کسی تکنیک فروش و روش خاصی برای فروش دارد؛ روش شما چیست؟ مطالعات علمی ۸ تکنیک فروش را شناسایی کرده‌اند: داستان‌گوها، متمرکزها، راوی‌ها، مهاجم‌ها و اجتماعی‌کننده‌ها. با این وجود بررسی ۸۰۰ فروشنده نشان داد که سه گروه دیگر موفق‌ترین‌ها هستند: تمام‌کننده‌ها، مشاورها و متخصص‌ها. مطالعات نشان داد که متخصص‌ها در تمامی حیطه‌های فروش موفق هستند؛ مشاورها بر گوش کردن به مشتری و حل مشکلاتشان متمرکز هستند و تمام‌کننده‌ها سخنگویان زیرکی هستند که می‌توانند بزرگترین سرخ‌ها را تبدیل کنند.

نتایج نشان داد که ۹۷٪ از فروشندگان در بلندمدت موفق عمل می‌کنند و این سه تیپ شخصیتی «تمام‌کننده‌ها، مشاورها و متخصص‌ها» جزو موفق‌ترین فروشندگان هستند.

۱۵. فقط یک گزینه ارائه ندهید.

چند گزینه برای ارائه به خریدار دارید؟ تعداد محصول‌هایی که به مشتری ارائه می‌دهید تأثیر زیادی دارد. در یکی از معروف‌ترین تحقیقات دنیل، از مشتریان خواسته شد تا یک دستگاه پخش DVD بخرند. پس از آنکه دستگاه پخش DVD به مشتری نشان داده شد، تنها ۱۰٪ خرید کردند؛ و وقتی دستگاه دومی نشان داده شد، میزان خرید تا ۶۶٪ افزایش پیدا کرد.

مشتری‌ها فقط وقتی خرید می‌کنند که در مورد تصمیمشان مطمئن باشند. یکی از روش‌های کاهش دودلی مشتریان، ارائه‌ی بیش از یک گزینه است تا بتوانند گزینه‌ای را با «کمترین ریسک» انتخاب کنند.

۱۶. مثل خریدارها رفتار کنید.

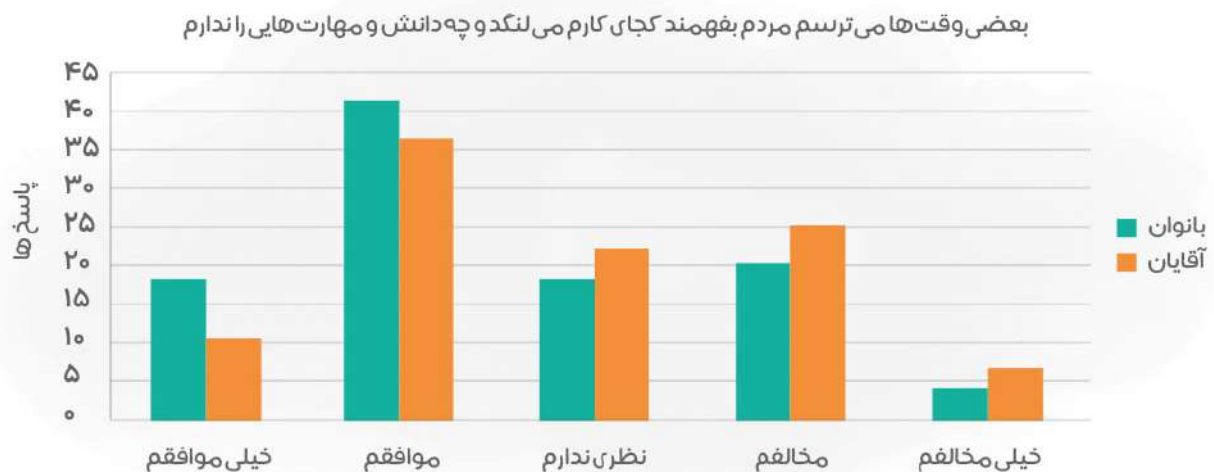
توجه کرده‌اید که خریدارهایتان چگونه رفتار می‌کنند؟ تحقیقات نشان می‌دهد که تکرار حرکات و حالات دیگران سبب می‌شود تا دید بهتری نسبت به شما داشته باشند. این تکنیک فروش، که به آن تقلید می‌گویند، به‌خوبی در زن و شوهرها قابل مشاهده است. اما این تکنیک در محیط‌های کاری (جلسات، همایش‌ها و در زمان صحبت با همکاران) نیز دیده می‌شود.

در سال ۲۰۰۹ پژوهشی روی ۶۰ نفر صورت گرفت و از آن‌ها خواسته شد تا با هم مذاکره کنند. این افراد توانستند با تقلید از حرف‌ها و طرز نشستن یکدیگر، در ۶۷ درصد مواقع به توافق برسند. این در حالی بود که افرادی که از تکنیک تقلید از شریکشان استفاده نکرده بودند، در ۱۲/۵ درصد مواقع به توافق رسیدند.

در سال ۲۰۱۱، تحقیق دیگری روی ۱۰۰ مشتری صورت گرفت و نتایج نشان داد که وقتی فروشنده از تکنیک تقلید استفاده می‌کند، مشتریان بیشتر خرید کرده و حس مثبت‌تری نسبت به شرکت دارند. تقلید از رفتارهای کلامی و غیرکلامی می‌تواند بر مشتری‌هایتان تأثیر گذاشته و آن‌ها را با شما همراه کند.

۱۷. خودتان را باور داشته باشید.

به توانایی‌هایتان شک دارید؟ مهم نیست زن باشید یا مرد؛ و مهم نیست چقدر موفق باشید؛ هرکسی گه‌گاه به خودش شک می‌کند.



در حقیقت شک کردن به توانایی‌ها و استعدادها آن‌قدر موضوع رایجی است که حتی اسم مخصوص به خودش را دارد: سندرم ایمپاستر (impostor syndrome) یا خودویرانگری. یکی از بهترین روش‌های افزایش اعتماد به نفس، بر اساس تحقیقات، یادآوری موفقیت‌های گذشته است. بعد از آن باید با صدای بلند به خودتان بگویید که موفقیت‌هایی که در گذشته کسب کرده‌اید نشانه‌ی این است که در آینده هم موفق خواهید بود. تمرین ساده‌ای است؛ اما ثابت شده که می‌تواند جهت‌گیری ذهن‌تان را تغییر دهد و به افزایش اعتماد به نفس‌تان کمک کند. دوری از سندرم ایمپاستر سبب بهبود عملکرد و کاریزمای شما می‌شود و باعث می‌شود به فروشنده‌ای کاریزماتیک تبدیل شوید.

۱۸. از سوگیری هزینه‌ی هدررفته دوری کنید.

وقتی در حال پیشرفت هستید دست از کار می‌کشید؟ یا همیشه در حرکتید و نمی‌دانید چه زمانی وقت تسلیم شدن است؟ پدیده‌ای به نام سوگیری هزینه‌ی هدررفته (**Sunk cost fallacy**) وقتی اتفاق می‌افتد که مردم تمایلی به ترک هر چیزی را که وقت، انرژی و منابعشان را برایش صرف کرده‌اند، ندارند؛ حتی وقتی که در موقعیت بدی باشند که هر لحظه بدتر می‌شود. این افراد به جای در نظر گرفتن اینکه چنین شرایطی می‌تواند موقعیتی برای یادگیری و بهبود آموخته‌هایشان باشد، دست از کار نمی‌کشند و وضعیت را هر لحظه بدتر می‌کنند. فروشندگانی که از این خطای شناختی دوری می‌کنند، می‌توانند از منابعشان بیشتر در راستای موقعیت‌های سودمند استفاده کنند.

۱۹. اعتماد به نفسان را به رخ همه بکشید.

مردم شما را چگونه توصیف می‌کنند؟ آیا از واژه‌ی با اعتماد به نفس استفاده می‌کنند؟ اگر اینگونه رفتار کنید، برای حرفتان ارزش بیشتری قائل می‌شوند. نکته‌ی مثبتش این است که لازم نیست حتماً با اعتماد به نفس باشید. می‌توانید ادایش را در بیاورید. وقتی وانمود می‌کنید اعتماد به نفس دارید، مغزتان روشن می‌شود؛ یعنی وقتی زبان بدنتان اعتماد به نفس را القا کند، به مرور حس اعتماد به نفس واقعی را پیدا خواهید کرد. تحقیقات نشان داده است که تأثیر این حس حتی از جلب اعتماد مشتری در خریدهای قبلی هم مهم‌تر است.

۲۰. لبخند بزنید.

آیا از نظر خریدارها خون‌گرم و خوش‌برخورد هستید؟ اگر نه نگران نباشید، می‌توانید این موقعیت را بهتر کنید. فقط بیشتر لبخند بزنید. مطالعات نشان داده‌اند که میزان لبخند زدن یک فرد با میزان خوش‌برخورد به نظر رسیدنش در نگاه دیگران رابطه‌ی نزدیکی دارد. دکتر روبرت زاجونیک عملکرد بدن در حین لبخند زدن را بررسی و مشاهده کرد که با لبخند زدن، جریان خون در مغز بیشتر شده و دمای بدن کاهش می‌یابد. این نتایج نشان از حس رضایت و افزایش اعتمادبه‌نفس دارند. تازه وقتی به کسی لبخند می‌زنید، مغز او را هم فعال می‌کنید؛ در چنین مواردی بیشتر احتمال دارد که او هم به شما لبخند بزند.

لبخند زدن باعث می‌شود خون‌گرم و مهربان به نظر برسید. تحقیقات نشان داده‌اند که وقتی مردم شما را خون‌گرم ببینند، بیشتر احتمال دارد به شما اعتماد کنند و ایده‌هایتان را بپذیرند.

۲۱. مثل دکترها رفتار کنید.

آیا خریدارها حرف دلشان را به شما می‌زنند؟ ما انسان‌ها از صحبت با دیگران و پاسخ دادن به سؤال‌های باز، که کمک می‌کنند اطلاعاتی در مورد خودمان را به اشتراک بگذاریم، خوشمان می‌آید. هنر سؤال پرسیدن در مذاکره امر بسیار مهمی است.

محققان دانشگاه هاروارد فرایند مغز حین صحبت درباره‌ی موضوع مورد علاقه‌ی افراد (صحبت درباره‌ی خودشان) را مطالعه کردند. نتایج نشان داد که تعریف از خود لذت‌بخش است و نه تنها باعث می‌شود درک بهتری از خودمان داشته باشیم، بلکه باعث می‌شود فردی را که با او صحبت می‌کنیم هم، بیشتر درک کنیم. به همین دلیل است که پزشکان را مورد اعتماد، احترام و خون‌گرم می‌بینیم. چرا که آن‌ها سؤال می‌پرسند و گوش می‌کنند. فروشندگانی که سؤالات درست بپرسند، سبب می‌شوند تا خریدار تجربه‌ی لذت‌بخشی داشته باشد؛ رضایت مشتری را جلب می‌کنند و در نتیجه فروش بالاتری هم دارند.

۲۲. مراقب تله‌ی برابری باشید.

وقتی ارزش پیشنهادی خود را به مشتریان بالقوه معرفی می‌کنید، چه مقدار هم‌پوشانی بین آنچه شما می‌توانید ارائه دهید و آنچه رقبای شما می‌توانند ارائه دهند وجود دارد؟

اکثر فروشندگان در فروش BYB اذعان دارند که این هم‌پوشانی ۷۰ درصد یا بیشتر است. در محیط‌های رقابتی، بسیاری از شرکت‌ها می‌توانند کار را با قابلیت‌ها و قیمت‌های مشابه انجام دهند. اگر خریداران شما اختلافی بین شما و سایر گزینه‌ها احساس نکنند، احتمال بیشتری دارد که بر اساس قیمت، محصولات یا خدمات مختلف را مقایسه کنند.

قطعاً شما هم دوست ندارید به چنین سطح مقایسه‌ای برسید. حواستان باشد فروشنده‌ها اگر سه اشتباه مرگبار را انجام دهند، هرگز نمی‌توانند ارزش واقعی محصولشان را بیان کنند:

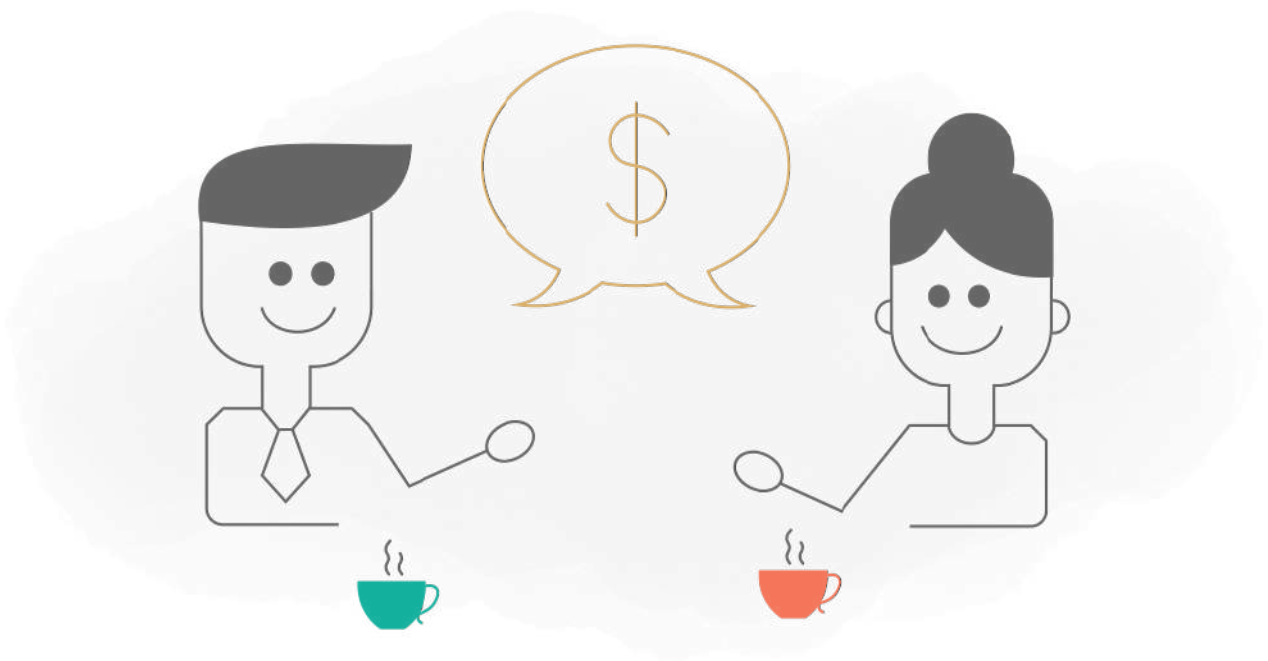
- ارائه‌ی بیش از حد اطلاعات

- عدم توصیف ارزش از نگاه خریدار

- ناتوانی در تشخیص تفاوت گزینه‌های مختلف

به‌جای رقابت در منطقه‌ی برابری ارزش، روی کارهایی تمرکز کنید که می‌توانید برای مشتری انجام دهید و با آنچه رقبای ارائه می‌دهند، متفاوت است. این نقطه‌ی ارزش شما برای مشتری است؛ نقطه‌ی متمایز خود را در آنجا پیدا کنید.

تکنیک‌های فروش در جلسات حضوری



به عنوان رهبر فروش، دیدار با تمام نمایندگان فروش می‌تواند موقعیت باارزشی برای بررسی سلامت کسب‌وکار باشد، اما بسیاری از رهبران با برگزاری این جلسات، تنها زمان با ارزش فروشندگان را هدر می‌دهند. با ایجاد صورت‌جلسه‌ی فروش، از این زمان برای اشتراک‌گذاری خبرهای مهم و ضروری و ترویج بحث‌های گروهی استفاده کنید و مباحث ساده‌تر را از طریق ایمیل برایشان بفرستید.

چه اولین بار باشد که جلسه‌ی فروش برگزار می‌کنید و چه صدمین بار، این جلسه زمانی است که می‌توانید با تیم فروش ارتباط بگیرید و از آن‌ها پشتیبانی کنید. با خواندن این فصل می‌توانید روش‌های نوشتن دستورجلسه‌ی فروش را یاد بگیرید و در کمترین زمان تکنیک فروش حضوری را بیاموزید و جلسات مؤثری را برای گروهتان برگزار کنید.

جلسه‌ی فروش (sales meeting) چیست؟

اول از همه بیایید با تعریف جلسه‌ی فروش آشنا شویم. جلسه‌ی فروش، جلسه‌ای برای بررسی‌های درون دپارتمانی است که با حضور رهبران فروش و کارمندان شرکت برگزار می‌شود. این جلسه، برخلاف جلسه‌های خارجی (مانند تماس‌های فروش و یا روش‌های جذب مشتری)، بین اعضای داخلی شرکت برگزار می‌شود.

هدف جلسه این است که اطلاعات لازم برای تیم فروش را در اختیارشان قرار دهیم تا بتوانند کارشان را به خوبی انجام دهند. رهبران فروش (مانند مدیر فروش، سرپرست و معاون) این جلسات را برگزار و نمایندگان فروش در آن شرکت می‌کنند. رهبران جدیدترین اخبار و اطلاعات مهم را در این جلسه مطرح می‌کنند که می‌تواند شامل موارد زیر باشد:

- عملکرد فعلی تیم فروش
- چه چیزی مد نظر رهبران است
- اخبار رقابتی
- اولویت‌های بعدی تیم فروش چه هستند

تکنیک‌های نوشتن صورت‌جلسه‌ی فروش

صورت‌جلسه‌ی فروش به عنوان یکی از ملزومات فروش حضوری، بر این اساس

نوشته می‌شود که جلسات خود را چند وقت یک بار برگزار می‌کنید؟ هفتگی، سه‌ماهه، سالانه و غیره. صرف نظر از روشی که جلسات خود را برگزار می‌کنید و مباحثی که مطرح می‌کنید، ۱۰ تکنیک پیش رو کمک می‌کنند تا طبق برنامه حرکت کنید و تا جایی که می‌توانید مؤثر باشید.

۱. دستور جلسه‌ی فروش و اهداف را ساده سازی کنید.

مطمئن شوید که هم شما و هم گروهتان دلیل تشکیل جلسه را به‌خوبی می‌دانید؛ برای مثال، جلسه‌ای کوتاه برای بررسی پیشرفت شاخص کلیدی ارزیابی عملکرد خاص و یا جلسه‌ی پایان فصل برای بررسی نیازهای نهایی کردن فروش. بدون اهداف و دستور جلسه‌ی مشخص، افراد گروه را جمع نکنید. جلسه‌ی ناکارآمد تنها وقت ارزشمند تیم را تلف کرده و آن‌ها را از پیگیری سریع سرنخ‌ها، ارسال ایمیل، مکالمه با مشتری و در نتیجه از کسب درآمد دور می‌کند.

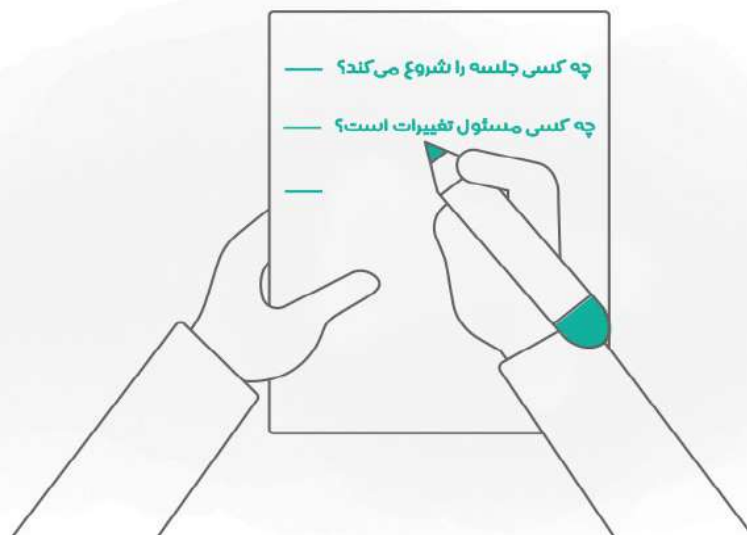
وقتی صورت‌جلسه و اهداف را مشخص کردید، تصمیم بگیرید که چه کسی در خصوص چه مبحثی صحبت کند. می‌توانید با آن‌هایی که قرار است مطالب را ارائه دهند قبل از جلسه صحبت کنید تا پاسخ این سؤالات را بدانید:

- چه کسی جلسه را شروع می‌کند؟

- چه کسی مطالب را روی صفحه‌ی نمایش ارائه می‌دهد؟

- چه کسی مسئول تغییرات است؟

- آیا سؤالات را در آخر جلسه جواب می‌دهید یا در حین صحبت؟
 - آیا فراخوان عملی (call to action (CTA)) هست که بخواهید همه‌ی شرکت‌کنندگان از آن استفاده کنند.
- صورت‌جلسه را قبل از هر جلسه برای شرکت‌کنندگان بفرستید. این‌گونه همه می‌فهمند که می‌خواهید از وقت جلسه به‌خوبی استفاده کنید و قصد هدر دادن وقتشان را ندارید.



۲. عیب‌زدایی تکنولوژی‌ها

چه قصد ارائه در محیط کاری مجازی امروزی را دارید و چه می‌خواهید حضوری ارائه دهید، تمام تکنولوژی‌های مورد استفاده را از قبل بررسی کنید. به‌روزرسانی کامپیوتر، نصب نرم‌افزارهای لازم و بستن برنامه‌های اضافی و پیام‌رسان‌ها باید قبل از شروع جلسه انجام شوند، نه در حین آن.

شما که نمی‌خواهید با نقص فنی زمان جلسه را هدر بدهید و مسیر جلسه را به هم بریزید، پس از سخنگو بخواهید که دقایقی قبل از شروع جلسه در اتاق حاضر شده و تمامی تجهیزات را بررسی کنید. این بررسی‌ها کمتر از ۱۰ دقیقه زمان می‌برد، اما همین ده دقیقه وقت اضافی، نتیجه‌ی خیلی خوبی دارد. اگر فقط خودتان مسئول حرف زدن در جلسه هستید هم می‌توانید از این تکنیک استفاده کنید. سیستم‌ها را بررسی کنید و یک بار برای خودتان ارائه دهید.

۳. جلسه را رأس ساعت شروع کنید و به موقع تمام کنید.

برای زمان تیم فروش ارزش قائل باشید. نمایندگان فروش زمانشان را به‌دقت برنامه‌ریزی می‌کنند تا بتوانند بیشترین تعداد تماس و یا ایمیل را در طول روز داشته باشند. پس جلسه را طوری برنامه‌ریزی کنید که در زمان خالی آن‌ها قرار بگیرد و اختلالی ایجاد نکند.

اگر جلسه به درازا کشیده می‌شود، می‌توانید برای پاسخگویی به سؤالات و کامنت‌ها زمان مشخصی قرار دهید و یا مسائل مورد بررسی در هر جلسه را کمتر کنید. صورت‌جلسه‌ی فروش را پس از اتمام جلسه هم بررسی کنید. از شرکت‌کنندگان بخواهید که نظرشان را در مورد مباحث بگویند و ارزشمندترین قسمت جلسه را مشخص کنند. شما که نمی‌خواهید از حرف‌های مهم بگذرید و آن‌ها را کوتاه کنید؛ و در عین حال هم نمی‌خواهید که زمان از دستتان برود، استفاده از این بازخوردها برای ایجاد تعادل بین این دو هدف خیلی خوب است.

۴. ریتم مناسبی انتخاب کنید.

از هر ثانیه‌ی جلسه استفاده کنید. استفاده از ایمیل یکی از روش‌های مؤثر ارتباط با تیم فروش است؛ مخصوصاً زمانی که می‌خواهید یک چیز کوچک (مانند تغییر برنامه و خبر جدید) را به آن‌ها بگویید. زمان‌بندی و ریتم جلسه‌ی فروش خیلی مهم است. چنانچه از جلسات روزانه و مکرر استفاده می‌کنید و زمانی رسید که حس کردید تشکیل جلسه آن‌قدرها هم ضروری نیست، فاصله‌ی زمانی بین جلسات را زیادتر کنید.

برای کنسل کردن جلسات هم حس بدی نداشته باشید. اگر چیز مهمی برای گفتن ندارید بهتر است آن زمان را به تیم فروش بدهید تا کار باارزشی انجام دهند. تیم فروشتان هم خوشحال می‌شوند که جلسه‌ی غیرضروری برگزار نشود.

۵. اطلاع‌رسانی کنید.

به عنوان رهبر تیم فروش وظیفه‌ی شماست تا هر چیز جدید و مهمی را به آن‌ها آموزش دهید. مخصوصاً اگر زمان زیادی از آخرین جلسه گذشته باشد.

تغییرات قیمت، اخبار جدید پیش‌بینی فروش، اخبار محصولات، تغییرات در سیستم مدیریت و هر اطلاعات درون‌سازمانی دیگری را به تیم فروشتان بگویید. این اطلاعات بر نحوه‌ی فروش آن‌ها اثرگذار است. هر مشکل یا سؤالی که در جلسه‌ی قبلی پیش آمده بود را هم پیگیری کنید. این بخش از جلسه‌ی فروش را می‌توانید در زمان‌های

دیگری برگزار کنید، چرا که ممکن است خیلی طولانی شوند. می‌توانید جلسه‌ای را صرفاً برای بررسی آن برگزار کنید.

۶. از تیم فروش بخواهید تا اخبار و مشکلاتشان را مطرح کنند.

وقتی همه با هم در جلسه‌ی فروش هستید، خوب است از همه بخواهید تا تجربیات و راهکارهای فروششان را مطرح کنند. می‌توانند در مورد سرنخ‌ها و حساب‌ها، روش‌های کلیدی مکالمه، گزارش عملکرد کلی پیش‌فاکتورها و KPI فروش صحبت کنند.

مهم‌تر از همه این است که به مشکلات و موانع سرراهشان گوش کنید. به عنوان یک مدیر، باید از هر مانعی که اعضای گروه با آن مواجه می‌شوند آگاه باشید تا بتوانید مسیر موفقیت را هموار کنید. وقتی فهمیدید که چه چیزهایی خوب پیش می‌روند و چه چیزهایی نیاز به توجه بیشتر دارند، می‌توانید برنامه‌ی مناسبی (یا برای یک شخص خاص و یا برای گروه بزرگ‌تری از اعضای گروه) تنظیم کنید.

۷. موفقیت‌های کلیدی را بزرگ جلوه دهید.

آیا یکی از اعضای تیم معامله‌ی بزرگی را جوش داده است؟ شش ماه پشت هم از میزان تعیین‌شده هم بیشتر فروخته است؟ در صورت جلسه‌ی فروش زمانی را به تجلیل از این افراد اختصاص دهید. هم آن‌ها از قدردانی خوششان می‌آید و هم برای

کل شرکت بهتر است.

قدردانی و شناسایی نکات مثبت افراد، انگیزه‌ی خوبی را هم در شخص و هم در تیم ایجاد می‌کند. فرم نظرسنجی طراحی شده توسط SHRM نشان داد که ۶۸ درصد متخصصان منابع انسانی (HR) موافق‌اند که شناخت کارمندان تأثیر مثبتی بر ادامه‌ی کار آن‌ها دارد و ۵۶ درصد هم موافق بودند که برنامه‌های قدردانی از کارمندان در استخدام کارمندان جدید هم مؤثر است.

برای قدردانی کردن از کلی‌گویی استفاده نکنید. اینکه بگویید «از فلانی متشکرم که زمان بیشتری برای مشتری گذاشت» از «کارت خوب بود» خیلی بهتر است. به علاوه یادتان باشد که همه دوست ندارند در ملأعام تقدیر شوند، پس مطمئن شوید که آن‌طور که دوست دارند با آن‌ها برخورد کنید. می‌توانید از جلسه‌های خصوصی برای بررسی این ویژگی کارمندان استفاده کنید.

۸. زمانی هم برای ایده‌ها، سؤالات و همکاری بگذارید.

صورت جلسه‌ی فروش مؤثر باید همیشه زمانی برای نظر دادن گروهی داشته باشد. این جلسات فقط مربوط به حرف‌های شما نیستند؛ برای ارتباط برقرار کردن اعضا هم هستند تا بتوانند از تجربیات مثبت یکدیگر استفاده کنند. مثلاً می‌توانید در خصوص مباحث زیر تبادل نظر کنید:

- فروش و بازاریابی بهتر

- توازن فروش و خدمات
- تکنیک‌های فروش از راه دور
- نظرسنجی در خصوص محصول یا خدمات جدید
- شراکت با دیگران در صنعت
- رقبا، نحوه‌ی بازاریابی، فروش و قیمت‌گذاری محصولاتشان
- تعیین هدف برای سه ماهه آینده در سال جاری



روی تکنیک‌های فروشی متمرکز شوید که به اکثریت فروشندگان مربوط باشد. وگرنه حوصله‌شان سر رفته و به کارهای جانبی مشغول می‌شوند.

۹. مرحله‌ی بعدی را تعیین کنید.

در حین اینکه روی سرفصل‌های دستور جلسه کار می‌کنید، اقدامات لازم و افرادی که

مسئول پیگیری هر موضوع هستند را مشخص کنید. هیچ‌کس نباید بدون دانستن وظایفش جلسه را ترک کند.

اعضای تیم می‌توانند مسئول پیگیری فرصت‌های فروش و مشتریان بالقوه‌ی خودشان باشند. اما اگر مسئله‌ای مربوط به دپارتمان‌های دیگر در جلسه مطرح شد (مانند صحبت با گروه مالی در خصوص ارتقای شغلی و یا صحبت با بخش بازاریابی در خصوص کمپینی برای تولید سرنخ‌های جدید)، باید یک فرد را به عنوان مسئول انتخاب کنید. با این روش، امور مهم پشت گوش نمی‌افتند. مطمئن شوید تیم فروش در حین ترک جلسه، اهداف بعدی و خواسته‌هایتان را به‌دقت متوجه شده باشند.

۱۰. انگیزه بدهید.

فروش می‌تواند سخت باشد؛ شکست‌های زیادی دارد و صبر زیادی هم می‌طلبد. به علاوه احتمال اشتباه هم وجود دارد. سرعت فروش گه‌گاه پایین بوده و مشتریان بالقوه ممکن است خرید نکنند. دلیل مشکل و سختی مهم نیست، مهم این است که تیم فروش (یا به صورت گروهی و یا فردی) اوقات سختی را تجربه خواهند کرد. جلسه‌ی فروش فرصتی است تا به عنوان رهبر گروه، مسائل پیش رو را مطرح و به‌درستی با آن‌ها ارتباط برقرار کنید. اگر بگویید که چرا کار گروهی را دوست دارید و چه چیزی به شما انگیزه می‌دهد، دیگران هم انگیزه می‌گیرند. در زمان‌های سخت،

انگیزه‌دهی را بخشی از صورت‌جلسه‌ی فروش قرار دهید. حتی در مواقع آسانی هم می‌توانید از روش‌های مثبت و مفرح برای انگیزه دادن به تیم فروش استفاده کنید. می‌توانید بازی و یا مسابقه‌ای ترتیب دهید تا جشن بگیرید. جایزه فراموش نشود! یادتان باشد موقعیت‌های سخت و دشوار همیشگی نیستند، اما یک تیم فروش قوی همیشگی است.

در نهایت اینکه وقت طلاست!

هدف نهایی این است که تیم فروش روی مشتریان بالقوه متمرکز باشند. جلسات فروش روشی برای متمرکز کردن تیم روی مسائل مهم و کمک به ثمربخشی آنهاست. یادتان باشد که برای هر نماینده‌ی فروشی، وقت طلاست؛ پس مفید بودن جلسات فروش را دست‌کم نگیرید. تکنیک‌های فروش در جلسات حضوری را به کار بگیرید تا معجزه را در میزان فروش خود مشاهده کنید.

تکنیک‌های فروش در نمایشگاه‌ها و همایش‌ها



شاید شما هم جزو تجارتهایی باشید که به سرمایه‌گذاری و شرکت در همایش‌ها و سایر فعالیتهای موجود در این حوزه علاقه‌مند هستید. اگر در خصوص فروش در نمایشگاه‌ها و همایش‌های تجاری تخصص داشته باشید، می‌دانید که این نوع فروش کاملاً با روش‌های فروش معمول فرق دارد و نیازمند برنامه‌ریزی دقیق و مهارت‌های فروش می‌باشد. برای مثال ممکن است در چنین همایش‌هایی، سرعت فروش در لحظه‌ای بالا و کمی بعد بسیار پایین باشد.

تیم فروش در چنین موقعیتهایی باید سریع و برنامه‌ریزی‌شده عمل کند و هر کسی باید به خوبی از نقش خود در تیم آگاهی داشته باشد. جدا از چالش‌ها، اگر بتوانید از شرایط فروش در نمایشگاه‌ها به نفع خودتان استفاده کنید، قطعاً فروش بسیار خوبی خواهید داشت. ما برایتان تکنیک‌های فروش در نمایشگاه‌ها و همایش‌ها را آماده کرده‌ایم تا با استفاده از آن‌ها در نمایشگاه‌های بعدی، بیشتر از همیشه بفروشید.

۱. استراتژی را درست بچینید.

فراموش نکنید که از حضور در نمایشگاه هدف خاصی دارید. وقتی در دوره‌های آموزشی Natural Training از تیم فروش پرسیده شد که هدفشان چیست، جواب اکثریت این بود: «مردم بیشتری به غرفه‌ی ما بیایند». چنین هدفی در اکثر مواقع اشتباه است و موجب گمراهی می‌شود. باید هدف روشن‌تر و متمرکزتری برای تیم فروش در نظر بگیرید؛ مثل تولید سرخ، گرفتن وقت ملاقات و یا پیدا کردن حامی مالی برای تولید محصول جدید.

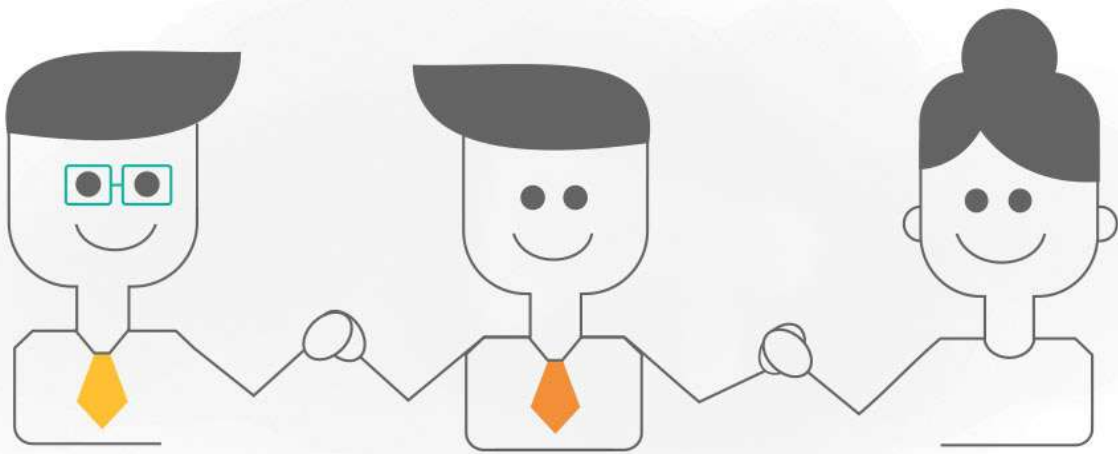
اگر هم‌راستا با انواع نیازهای مشتری حرکت کنید، استراتژی موفق‌تری خواهید داشت. بر اساس تجربیات ما، هدف مشتری از شرکت در نمایشگاه این است که تنوع محصولات و ایده‌های جدید را ببیند و دانش و اطلاعاتی کسب کند که قبلاً نداشته است. مشتری‌ها نمی‌خواهند که فروشندگان موی دماغشان شوند. فروش خوب است، به زور فروختن نه!

۲. استراتژی فروش خود را به بقیه هم بگویید.

استراتژی‌ای که به‌درستی به تیم فروش منتقل نشده باشد، به هیچ دردی نمی‌خورد. همه باید بدانند استراتژی فروش چیست و برای رسیدن به یک هدف مشخص کار کنند. به علاوه هر کس باید هدفی مشخص و مرتبط با نقش خود در همایش داشته باشد. به این اهداف فروش فکر کنید: مکالمه، کارت ویزیت، قرار ملاقات،

نمونه کار و اطلاعات ریزه‌ریز

نکته: یکی باید مسئول گزارش سرخ‌ها باشد. اهداف را مرتب تکرار کنید و مدام به گروهتان انگیزه بدهید. مدیری باشید همیشه حاضر و پرنرژی، نه کسی که هر از گاهی به غرفه سر می‌زند.



۳. توانایی‌های تیم را بشناسید.

اعضای تیم شما ویژگی‌ها و توانایی‌های متفاوتی دارند. بعضی‌ها برای کار خارج از غرفه و جلب نظر مشتری در نگاه اول خوب هستند و می‌توانند با ارتباط چشمی و شروع مکالمه با غریبه‌ها به تیم کمک کنند. بعضی‌ها می‌توانند در مرحله‌ی بعد از شروع مکالمه قوی عمل کنند و اعتماد مشتری را جلب کنند. بعضی‌ها هم بهتر است در نمایشگاه بچرخند و یا در سخنرانی‌ها و فرصت‌های نتورکینگ شرکت کنند. داشتن یک مدیر هم لازم است؛ کسی که بتواند همه چیز را به درستی ثبت

کند. نکته این است که تیم‌تان را بشناسید و آن‌ها را در جایی به کار ببرید که به استعدادهایشان مرتبط باشد.

نکته: همه باید وظایفشان را بشناسند و به همان کار بچسبند. هیچ‌کس نباید وظیفه‌اش را فراموش کند و وسوسه شود که کار دیگری انجام دهد. آدم‌ها وسوسه می‌شوند در جایی کار کنند که انرژی فروش آنجاست، اما نباید چنین اتفاقی بیفتد. جابه‌جایی‌های این چنینی در بین اعضای تیم، درماندگی و استیصال ایجاد می‌کند. اگر حس کردید کسی از مسئولیتش خسته شده، برای تغییر مسئولیت‌ها در طی روز برنامه‌ریزی کنید.

۴. نگرش را مشخص کنید.

اگر تیم فروش حس کند که مشتری را آزار می‌دهد، به بیراهه کشیده می‌شود. همه باید بدانند که مردم برای ورود به نمایشگاه پول داده‌اند و به دنبال ایده می‌گردند. بیشتر مشتری‌ها می‌خواهند خرید کنند و طوری حس کنند که انگار به چیز خاصی دست پیدا کرده‌اند. این چیز می‌تواند سه روش جدید برای سریع‌تر، بهتر و ارزان‌تر انجام دادن کارها در شرکتشان باشد. یادتان نرود که از مشتری سؤال کنید برای چه چیزی آمده است. مثلاً بپرسید: هدف‌تان از بازدید امروز چیست؟

چطور نگرش‌ها را ببینید؟ دفعه‌ی بعدی که در همایش یا نمایشگاهی شرکت کردید، به تیم‌های مختلف توجه کنید. لازم نیست خیلی تلاش کنید، می‌توانید

موفقیت یک شرکت را از ده غرفه آن طرف تر هم ببینید. نگرش نامرئی نیست و کاملاً قابل لمس است. بعد از خودتان بپرسید اعضای آن تیم چه کار می‌کنند که حس کردید نگرش فوق‌العاده‌ای دارند؟ فقط لبخند زدنشان نیست؛ پای مهارت و پشتکار، هماهنگی، جنب و جوش، توجه فوق‌العاده به جزئیات و تفکر شفاف، حرکات سر و موافقت با مشتری در حین گوش دادن و خیلی چیزهای دیگر هم در میان است. خلاصه بگوییم که همه چیز به آدم‌های شاد و درخشان برمی‌گردد.

۵. همه‌ی دنیا را خبر کنید!

عالی نیست که غرفه‌ی شما تنها غرفه‌ای باشد که پر از آدم است؟ می‌توانید مردم و مشتری‌های بالقوه را به غرفه‌تان دعوت کنید. آن‌ها هم با دیدن انرژی مثبت شما، حس خوبی پیدا می‌کنند. به علاوه فرصت آشنایی با اعضای بیشتری از گروهتان را پیدا می‌کنند. چنین شرایطی همبستگی تیم فروش را هم تقویت می‌کند.

به فکر لذت مشتری باشید و آن‌ها را به صرف غذا، گشت‌زنی در نمایشگاه دعوت کنید (با این کار اجازه نمی‌دهید که با رقبایتان هم‌صحبت شوند). بهترین جلسه‌ای را که می‌توانند در آن شرکت کنند، به آن‌ها پیشنهاد بدهید. شاید دوست داشته باشید که برای مواقع لزوم هدیه‌ای در جیبتان داشته باشید (لازم نیست هدیه‌ی گرانی باشد).

۶. چیز قابل توجهی روی پیشخوان گرفته باشید.

قهوه‌ی مجانی، شیرینی و ... این چیزها کمک می‌کنند که صفی از مشتری‌های علاقه‌مند داشته باشید. آیا این حقه‌ها آدم‌های اشتباهی را به سمت غرفه‌تان جذب می‌کند؟ صد البته! آیا باید برایتان مهم باشد؟ اصلاً و ابداً. جمعیت را که به سمت خودتان جذب کنید اتفاق‌های هیجان‌انگیزی میفتد. کسی اگر نباشد، فروشی هم نیست.



۷. تکنیک‌های تعامل را اصلاح کنید.

سخت‌ترین نوع فروش، حتی سخت‌تر از فروش به خانه‌ها، فروش در خیابان است. فروشندگان خیابانی باید در موقعیتی بسیار سخت با مردم تعامل داشته باشند. آن هم مردمی که باعجله راه می‌روند و هزار فکر در سرشان دارند. این فروشندها ارتباطشان را با تماس چشمی شروع می‌کنند و بعد توجه فرد را با پرسیدن سؤال، دادن هدیه، کمی تحقیق و یا مشاهده‌ی دقیق جلب می‌کنند.

پشت تمامی این روش‌ها، روانشناسی فروش است. همان‌طور که دکتر رابرت کیالدینی می‌گوید:

«مردم تمایل دارند تا به کسی که چیزی به آن‌ها داده است، سریعاً هدیه‌ای بدهند.»

شرکت تولیدی اینوسنت تحقیق ساده‌ای را در همین زمینه انجام داده است. این شرکت نمونه‌های اسموتی‌شان را عرضه کردند و برای دور انداختن این لیوان‌ها دو سطل زباله قرار دادند که روی آن‌ها نوشته شده بود «می‌پسندم» و «نمی‌خواهم، ممنون». در انتهای روز کافی بود تا تعداد لیوان‌های هر سطل را بشمارند که بفهمند چه طعمی مورد علاقه‌ی مردم است و چه طعمی موردپسندشان نیست.

می‌توانیم از این محیط فروش سخت، درس‌های زیادی یاد بگیریم. اول یادتان باشد که تعامل یک‌باره اتفاق نمی‌افتد و هر بار باید قدم کوچکی بردارید. تماس چشمی، سؤال، جواب، مشاهده و غیره. فروشندگان نمایشگاهی تنها وقتی می‌توانند به مرحله‌ی بعدی تعامل برسند که مرحله‌ی قبلی را درست پیش برده باشند.

چالش کار کجاست؟ فروشندگان نمایشگاهی باید هر مرحله‌ای را از مرحله‌ی قبلی جذاب‌تر کنند. اگر هدفشان این است که واجد شرایط باشید و بتوانید قرار ملاقاتی برای آینده ترتیب دهید، مسیری برای مشتری بالقوه طراحی کنید که کمترین میزان گرفتاری و سردرگمی را برای مشتری داشته باشد. بعد چاله چوله‌های آن مسیر را صاف کنید.

نکته این است که این نوع فروش سخت‌ترین نوع است. پس باید کلمات و جمله‌ها را به‌درستی پشت هم بچینید. می‌دانیم که سخت است؛ اما اگر آسان بود که لذتی نداشت.

* چند نمونه از تکنیک‌های تعامل

- ارتباط چشمی
- پرسیدن یک سؤال اولیه و یا برگه‌ای برای مشاهده‌ی مشتری که با آن تعامل برقرار کند.
- معرفی خودتان و فهمیدن اینکه مشتری از کجا آمده است.
- پرسید: هدف شما از شرکت در این همایش / نمایشگاه چیست؟
- چه چیزی شما را به سمت غرفه‌ی ما کشاند؟ چه چیزی توجهتان را جلب کرد؟
- آیا می‌خواهید پلاستیک بزرگ‌تری به شما بدهم تا وسایلتان را راحت‌تر حمل کنید؟
- می‌توانم در خصوص ... نظرتان را بپرسم؟ (نمونه‌کار و ایده‌هایتان را بالا بگیرید که ببینند)

۸. زمانتان را با کسانی بگذرانید که ارزش دارند (و از کسانی که ارزش ندارند فاصله بگیرید).

سیل بازدیدکننده‌ها به نمایشگاه روان خواهد شد و غرفه‌ی شما تنها یکی از هزاران غرفه‌ی آنجاست. بازدیدکنندگان مثل موج‌های دریا هستند. بعضی وقت‌ها زمان اوج مراجعه است (مثل وقت‌هایی که بین یک همایش استراحت داده می‌شود، اواسط صبح و اواسط عصر) و بعضی وقت‌ها پرنده هم پر نمی‌زند.

در این محیط «برکت و خشک‌سالی» باید زمان خود را مدیریت کنید و آن را صرف صحبت با آدم‌های مهم (مشتریان بالقوه، اینفلوئنسرها و مطبوعات) کنید. به علاوه مهم است که استراتژی‌ای برای برخورد رقبای، شاکی‌ها، و راج‌ها و کسانی که وقتتان را تلف می‌کنند، داشته باشید. استراتژی ساده‌ای برای اینکه وقتتان را با آدم‌هایی بگذرانید که خرید می‌کنند: در توصیه‌ی سوم گفتیم که چطور ویژگی‌های تیمتان را بشناسید و بر اساس آن نقش تعیین کنید. اگر کسی را در تیم دارید که جذب‌کننده و اهل تعامل باشد، از او در نقش جارویی برای تسهیل ورود و خروج مشتریان استفاده کنید.

مثلاً می‌توانید برای چنین فردی یک اشاره با دست تعریف کنید که با دیدنش متوجه شود که چه کسانی را باید بیرون کند. همان‌طور که فروش در دنیای خارج از نمایشگاه را بهینه‌سازی می‌کنید، مهم است که فروش در این شرایط را هم بهینه کنید تا با مشتریان بالقوه‌ی بیشتری در تماس باشید. ناله و شکایت، وراجی و جوک

برای گذران وقت خوب‌اند، اما یادتان باشد که برایتان پول نمی‌شوند.



در دنیایی با بیش از ۲/۳ میلیارد دلار فروش اینترنتی، فروش محصول در جشنواره، نمایشگاه تجاری و یا فستیوال ممکن است تاکتیکی از مدافتاده به نظر برسد.

با این وجود، تبلیغ حضوری محصول و خدمات، پتانسیل فروش بالایی به دنبال خواهد داشت. ۸۲ درصد از شرکت‌کنندگان نمایشگاه‌های تجاری مستقیماً در تصمیمات خرید شرکتشان دخیل هستند؛ به همین دلیل است که داشتن غرفه در چنین مکان‌هایی، بهترین روش ارتباط با تصمیم‌گیرنده‌های کلیدی بازار هدف‌تان می‌باشد.

نمایشگاه‌های تجاری همچنین می‌توانند وسیله‌ای برای ارتباط با فعالین صنعتی باشند، برند تجاری‌تان را به مخاطبان بیشتری معرفی کنند و در راستای کسب بازخورد محصول‌هایتان به کار گرفته شوند.

۹. از محصولات چشم‌گیر و یا پذیرایی برای جذب شرکت‌کنندگان استفاده کنید.

در محیطی پر از غرفه‌های تجاری که هرکدام برای جلب توجه تلاش می‌کنند، تنها چند ثانیه برای جلب نظر مردم فرصت دارید. خوشبختانه ارائه‌ی اشانسیون، غذا، ویدیو و موسیقی می‌تواند دیگران را وسوسه کند که به غرفه‌ی شما سر بزنند.

به عنوان مثال شرکت SIP در نمایشگاه تکنولوژی کشاورزی سال ۲۰۱۷، غرفه‌ای ایجاد کرده بود که مردم بتوانند به تجهیزات کشاورزی نگاهی کنند؛ اما می‌دانستند برای اینکه در اول کار بتوانند مردم را به سمت غرفه جذب کنند، سؤال کردن از تکتک بازدیدکننده‌ها تکنیک خوبی نیست. بنابراین تصمیم گرفتند تا کنسرتی جلوی غرفه برپا کنند تا مردم بتوانند روی چند ردیف صندلی بنشینند و از موسیقی لذت ببرند.

تاکتیک مارکتینگ SIP هوشمندانه بود و محیط مفرحی را برای بازدیدکنندگانی که می‌خواستند کمی استراحت کنند، فراهم می‌کرد و تجمع این گروه، بازدیدکننده‌های بیشتری را به سمت غرفه‌ی آن‌ها جذب می‌کرد. به علاوه موسیقی زنده سبب می‌شد بیشتر شرکت‌کنندگان با نماینده‌های فروش شرکت مهربان‌تر برخورد کنند و حتی باعث شد که چندتایی از شرکت‌کنندگان خودشان به سراغ نماینده‌های SIP بروند.

۱۰. شرکت‌های حاضر در نمایشگاه را هدف‌بندی کنید.

یکی دیگر از روش‌های جلب نظر مردم در نمایشگاه، این است که غرفه‌تان را طوری

طراحی کنید که شرکت‌های هدف‌تان را جذب کند. برای مثال، شرکت HubSpot در یکی از کنفرانس‌ها از ابزار رتبه‌بندی بازاریابی استفاده کرد تا برنامه‌های بازاریابی شرکت‌های حاضر در نمایشگاه را رتبه‌بندی کند.

جدول امتیازبندی شرکت‌های رده بالا روی یکی از سیستم‌های تصویری نمایشگاه هم به نمایش گذاشته شد و حضاری که اسم شرکتشان را روی صفحه دیدند، به نمایندگان فروش شرکت مراجعه کرده و در خصوص روش‌های بهبود برنامه‌های بازاریابی شرکت از آن‌ها مشورت گرفتند.

۱۱. تجربه بفروشید نه محصول.

بیشتر مردم تجربیات را به دارایی‌های مالی ترجیح می‌دهند. چرا؟ چون ما مجموعه‌ای از تجربیاتمان هستیم. تجربیات در تار و پود هویت افراد تنیده شده و همیشه بخشی از وجودشان خواهد شد. به همین دلیل است که ما با کسانی که تجربیات مشابهی دارند، راحت‌تر ارتباط برقرار می‌کنیم.

اگر غرفه‌تان بتواند تجربه‌ی مشتری لذت‌بخش و به‌یادماندنی‌ای برای حضار فراهم کند، تأثیری روی آن‌ها گذاشته‌اید که فروش هیچ محصولی نمی‌تواند بگذارد. این تجربیات در نهایت داستان جذابی می‌شوند که بازدیدکنندگان برای هم تعریف می‌کنند.

شرکت چریتی واتر که برای روستاهای دورافتاده در کشورهای عقب‌مانده آب تمیز

فراهم می‌کند، تجربه‌ای را برای شرکت‌کنندگان ایجاد کرد که هیچ‌گاه فراموش نخواهند کرد. شرکت غرفه‌ای را ایجاد کرد تا میهمانان بتوانند دو دبه‌ی بزرگ ۱۸ کیلویی را در مسیری ۵۰ متری (که آفریقایی‌ها هرروز برای تأمین آب طی می‌کنند) حمل کنند. این تجربه باعث شد تا شرکت‌کنندگان چالش‌های تأمین آب آشامیدنی در مناطق دور افتاده را درک کنند و ارزش آبی که به راحتی در اختیارشان قرار می‌گیرد را بفهمند. به علاوه با این روش پول بیشتری به مؤسسه اهدا شد.

۱۲. مطمئن شوید که دستگاه پوز درست کار می‌کند.

دیدن صف طولانی مشتری‌های بی‌قرار که در نهایت بدون خرید کردن از فروشگاه و غرفه‌تان خارج خواهند شد، اصلاً جالب نیست. امروزه ۷۷ درصد مشتریان علاقه دارند تا به جای استفاده از پول نقد، از کارت‌های بانکی استفاده کنند. پس دریافت پول نقد و یا سیستم‌گند پرداخت غیر نقدی، باعث می‌شود درآمد کمتری داشته باشید و مشتری‌های وفادارتان را از دست بدهید.

قبل از اینکه غرفه‌ی فروشتان را در نمایشگاه، همایش و غیره برپا کنید، روش‌های پرداخت را خیلی خوب بررسی کنید و مطمئن شوید که درست کار می‌کنند.

۱۳. هرکسی که وارد غرفه‌تان می‌شود را به چشم مشتری دست‌به‌نقد ببینید.

تأثیر اولیه‌ای که روی مشتری‌های بالقوه می‌گذارید یکی از مهم‌ترین مراحل سفر

مشتری است. مطالعات نشان داده‌اند که برخورد اول مناسب می‌تواند به ارتباط تبدیل شود، در حالی که برخوردهای بد به انحراف می‌روند و به شرکت صدمه می‌زنند. یادتان باشد که در این مورد هیچ وقت شانس دومی نخواهید داشت. بی‌توجهی به حضار، مخصوصاً آن‌هایی که علاقه دارند محصولات شما را بشناسند، به تجارتتان ضربه می‌زند. هیچ وقت نمی‌توانید بفهمید که یک مشتری بالقوه‌ی نامعتبر، چه زمانی شغل جدیدی می‌گیرد و به سرنخ تبدیل می‌شود. از دست دادن معامله به دلیل برخورد اول نادرست اعصابتان را به هم می‌ریزد، پس هرکسی را که وارد غرفه می‌شود، مثل یک مشتری دست‌به‌نقد ببینید؛ همه‌ی سؤال‌هایش را پاسخ دهید و اگر درخواست کرد، نمونه‌ی محصول را نشان دهید.

با به کارگیری تکنیک‌های فوق می‌توانید افزایش میزان فروش در نمایشگاه‌ها و همایش‌ها را تجربه کنید و همچنین شاهد جلب تعداد بیشتری از مشتری‌ها به سمت غرفه‌تان باشید.

تکنیک‌های فروش اینترنتی



کلید اصلی هر تجارت موفق، افزایش فروش است. اما یک فروش موفق فقط به معنی افزایش درآمد نیست بلکه بیانگر ارزش کار و رضایت مشتری نیز می‌باشد. طبق تحقیقاتی که توسط Monetate انجام شد، ارزش خریداران وفادار ۵ برابر بیشتر از مشتریانی است که خرید اول خود را انجام داده‌اند. اضافه شدن فروش‌های بعدی به اولین فروش‌تان، بیانگر نحوه‌ی صحیح برخورد با مشتری است. بنابراین انجام اولین فروش از اهمیت خاصی برخوردار است، پس از آن با ایجاد روابط مؤثر قادر به افزایش فروش محصولاتتان خواهید شد.

در این فصل ۲۲ تکنیک فروش اینترنتی خلاقانه را مطرح می‌کنیم. اگر قصد افزایش فروش خود را دارید، با ما همراه باشید.

۱. اسلایدرها را از صفحه‌ی اصلی خود حذف کنید.

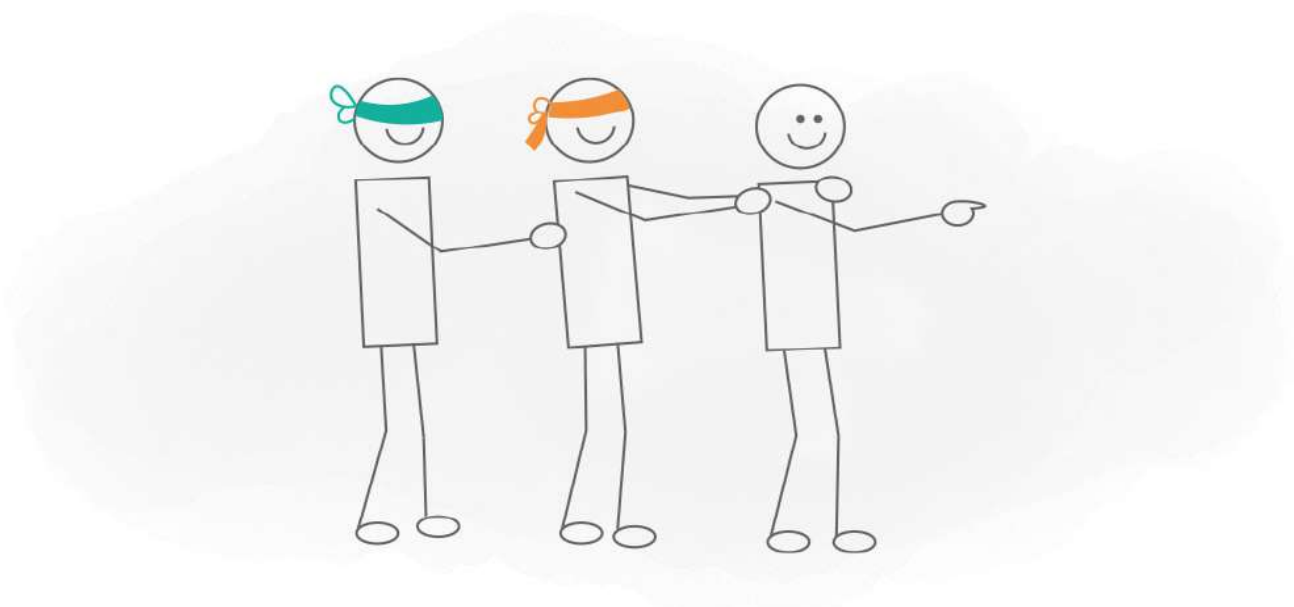
اگر جدیدترین نکات مربوط به طراحی وبسایت را دنبال کرده باشید احتمالاً با اسلایدرها آشنایی دارید. آن‌ها تصاویر ثابت و متحرکی هستند که به منظور رساندن پیام و تبلیغات در وبسایت‌ها قرار می‌گیرند. اسلایدرها به دلیل مزایایی که دارند بین بازاریابان از محبوبیت خاصی برخوردارند. شاید شما هم به استفاده از آن‌ها در صفحه‌ی اصلی وبسایت خود فکر کرده باشید زیرا می‌توانید به این طریق تعدادی از محصولات و ویژگی‌های مختلفشان را به نمایش بگذارید.

اما اگر به دنبال افزایش فروش هستید، باید فوراً آن را حذف کنید. نه تنها هیچ تحقیقی وجود ندارد که نشان دهد اسلایدرها باعث افزایش فروش شده‌اند بلکه شواهد زیادی وجود دارد که نشان می‌دهد وجود چنین تصاویری باعث گمراهی و گیج شدن مشتریان می‌شود.

وقتی شرکت زیمنس اسلایدر چرخشی خود را در وبسایتش آزمایش کرد، کاربران تشخیص ندادند که در آن تخفیف‌های ویژه‌ای نمایش داده می‌شود زیرا تصویر خیلی سریع تغییر می‌کرد. خوشبختانه این فقط یک آزمون بود و ما هم می‌توانیم از آن درس بگیریم. به جای قرار دادن یک اسلایدر چرخان بزرگ یا تغییر اسلایدر در صفحه‌ی اصلی خود، آن فضا را به مهمترین پیام خود اختصاص دهید.

۲. طرح‌های محبوب و پر فروش را مشخص کنید.

طبق اثر چشم‌وهم‌چشمی در علم روانشناسی، مردم پیروی از اکثریت را دوست دارند. آن‌ها صرف نظر از عقاید خود در درجه‌ی اول همان کاری را انجام می‌دهند که دیگران آن را انجام داده‌اند. به همین دلیل است که بازاریابان دائماً از عباراتی مانند «برند شماره ۱ آمریکا» یا «توصیه‌شده توسط اکثر پزشکان» یا «پرفروش‌ترین محصول سال» استفاده می‌کنند.



جملاتی از این قبیل احساس اعتماد را در مخاطبین ایجاد می‌کند و در تصمیمات آن‌ها اثر می‌گذارد. در واقع آن‌ها استدلال می‌کنند که اگر دیگران قبلاً همین مورد را انتخاب کرده باشند پس احتمال کمتری وجود دارد که از خرید خود پشیمان شوند. بنابراین اگر بخواهید از اثر چشم‌وهم‌چشمی به نفع خود استفاده کنید باید محبوب‌ترین و پرفروش‌ترین گزینه‌ها را در صفحه‌ی قیمت‌گذاری وبسایت خود مشخص نمایید. سایت AdEspress به وضوح بیان می‌کند که کدام طرح در صفحه‌ی

قیمت‌گذاری آن‌ها بیشتر مورد توجه قرار گرفته است.

۳. اطلاعات تماس خود را وارد کنید.

اگر شما یک شرکت B2B هستید، بهترین روش برای افزایش فروش محصولتان ممکن است یک استراتژی ساده باشد که هرگز فکرش را هم نمی‌کردید. اگرچه ممکن است انتظار نداشته باشید، اما طی تحقیقات انجام‌شده عدم وجود اطلاعات دقیق تماس باعث ناامید شدن مشتریان بالقوه از برقراری تماس با شرکت شده و احتمال خرید آن‌ها را کاهش می‌دهد.

طبق داده‌های سایت KoMarketing، اولویت شماره یک مشتریان بالقوه در وبسایت‌های فروشندگان، اطلاعات تماس آن‌ها است. حتی اگر ترجیح می‌دهید از طریق بخش تجارت الکترونیکی وبسایت خود اقدام به فروش کنید، بسیاری از مشتریان B2B ترجیح می‌دهند فقط با نماینده‌ی فروش شخصاً صحبت کنند. حتماً اطلاعات تماس‌تان را کامل کنید و فرم «ارتباط با ما» را در سایت قرار دهید.

با درج شماره تلفن، آدرس پستی کامل و آدرس ایمیل دسترسی مشتریان به خود را هر چه می‌توانید آسان‌تر کنید و فروش خود را افزایش دهید. از آنجایی که دسترسی به اطلاعات تماس شما ویژگی مهمی است و بسیاری از بازدیدکنندگان به دنبال آن هستند، بهتر است آن را در تمام صفحات وبسایت خود قرار دهید.

۴. در نام‌گذاری و جملات خود دقت کنید.

وقتی مشتری در حال تصمیم‌گیری است که کدام یک از طرح‌ها و قیمت‌گذاری‌های شما را انتخاب کند، احتمالاً به دنبال جزئیاتی می‌گردد تا سرنخ‌هایی را که ممکن است در انتخابش مؤثر باشد، به دست آورد. بنابراین شما با نام‌گذاری مؤثر برای گران‌ترین برنامه‌های خود می‌توانید نرخ رشد فروش آن‌ها را افزایش دهید. سایت MailChimp نمونه‌ی عملی مؤثر این موضوع است. این سایت قیمت‌گذاری طرح‌های خود را به سه دسته‌ی برنامه‌ی رایگان، برنامه‌ی کم‌هزینه و برنامه‌ی فوق‌العاده تقسیم‌بندی کرده است.



MailChimp®

طرح‌های این شرکت چند سال قبل این‌گونه نام‌گذاری شده بودند:

- کارآفرین

- کسب‌وکار در حال رشد

- اعضای فعال

MailChimp به مرور زمان دریافت که نحوه‌ی نام‌گذاری طرح‌ها مناسب نیست، بنابراین در آن‌ها تغییراتی ایجاد کرد. اصطلاح «کارآفرین» برای اکثر صاحبان مشاغل کوچک بیشتر جنبه‌ی تعارف داشت پس واژه‌ی «تجارت جدید» را جایگزین آن نمود. و یا واژه‌ی «اعضای فعال» بیانگر اشخاصی هستند که به ارسال هزاران ایمیل مشغولند و صندوق ورودی مخاطبان خود را با حجم زیاد پیام‌هایشان پر می‌کنند. بنابراین واژه‌ی «اعضای برتر» را جایگزین آن کرد.

۵. قیمت‌گذاری را در وبسایت خود حذف کنید.

گاهی اوقات لازم است قبل از اینکه در مورد قیمت صحبت کنید، مشتریان خود را ترغیب به خرید کنید. اگر شما در ابتدا و پیش از ارائه‌ی قیمت‌ها محصولات خود را به مشتریان احتمالی معرفی نمایید و درباره‌ی کاربرد و ضرورت آن مخاطبین را متقاعد کنید احتمال فروش خود را بالاتر می‌برید. برای این کار تمام منابع مربوط به قیمت محصولات را در صفحه‌ی خود حذف کنید.

بسیاری از وبسایت‌ها گزینه‌ی «قیمت‌گذاری» را در بالای صفحه‌ی وبسایت خود به نمایش گذاشته‌اند. اگر شما نیز این کار را انجام داده‌اید، سعی کنید نسخه‌ای از آن را بدون گزینه‌ی قیمت‌گذاری مورد آزمایش قرار دهید.

سایت Evernote توانسته است بدون ذکر قیمت محصولات خود در صفحه‌ی اصلی

وبسایتش فروش خود را افزایش دهد. شما نیز می‌توانید با الگوبرداری از چنین منابعی هوشمندانه‌تر عمل کنید. سایت Evernote به جای گزینه‌های «خرید» و یا «قیمت گذاری» در صفحه‌ی وبسایت خود از گزینه‌هایی مانند «اشتراک رایگان» استفاده کرده است که مخاطبین را ترغیب به ثبت‌نام در سایت نموده. او با ترویج اشتراک رایگان توانسته است مخاطبین زیادی را جذب کند و در نهایت میزان فروش را افزایش دهد.

۶. صفحه‌ی اول وبسایت خود را مطابق با برگه‌ی تبلیغاتی محصولتان طرح‌ریزی کنید.

اگر از تبلیغات به عنوان بخشی از استراتژی فروش خود استفاده می‌کنید، اجرای آن طرح بر روی صفحه‌ی اول وبسایتتان می‌تواند نرخ فروش شما را به طور چشمگیری افزایش دهد. به جای اینکه به فکر اجرای طرح‌ها و پیام‌های مختلفی روی برگه‌ی تبلیغاتی و یا صفحه‌ی اول وبسایتتان باشید، روی ایجاد هماهنگی بین آن دو تمرکز کنید. این هم‌خوانی اعتماد کاربران را جلب و نسبت به ثبت‌نام و خرید محصول شما ترغیب می‌کند.

همان‌طور که رافائل پائولین-دایگل در WordStream می‌نویسد، آگهی تبلیغاتی و صفحه‌ی اول وبسایت باید از دو جهت با یکدیگر هماهنگ باشد:

* اول، ظاهر و طرح صفحه است. رنگ و طراحی صفحه‌ی اول وبسایت شما باید کاملاً شبیه طرح و رنگ آگهی تبلیغاتی‌تان باشد.

* دوم، هماهنگی پیام تبلیغاتی با متن نوشته‌شده در صفحه‌ی اصلی وبسایتتان است. شما باید پیام تبلیغاتی خود را به همان شکل در صفحه‌ی اول سایتتان کپی کنید.

مشتریان بالقوه زمانی که متوجه این هماهنگی می‌شوند احساس اعتماد و راحتی بیشتری می‌کنند و در نتیجه در سایت شما ثبت‌نام خواهند کرد.

۷. نمادهای اعتماد را در صفحه‌ی پرداخت نشان دهید.

اعتمادسازی یکی از کلیدهای روانشناختی است که باید از آن برای افزایش فروش خود استفاده کنید. به گفته‌ی Acquisio در یک مطالعه، ۶۱٪ از خریداران آنلاین به دلیل آنکه سایتی فاقد مهر اعتماد بود از خرید خود منصرف شدند. چندین روش مختلف برای ایجاد احساس اعتماد و تأمین امنیت در صفحه‌ی پرداخت شما وجود دارد. برای مثال در ابتدا می‌توانید با یک توضیح مختصر در مورد اقدامات امنیتی خود بر ذهن مخاطبان تأثیرگذار باشید. سایت Zappos به مشتریان بالقوه‌ی خود اطمینان می‌دهد که ثبت اطلاعات مربوط به حساب کاربری آن‌ها کاملاً بی‌خطر است و شرح مفصلي از اقدامات امنیتی که در سایت خود استفاده می‌کند، ارائه می‌دهد. همچنین برای جلب اعتماد بیشتر می‌توانید مهر اعتماد معتبر را نیز در سایت خود قرار دهید. برای این کار لازم است که فعالیت شما توسط مراجع مربوطه تأیید شود و سپس اجازه‌ی نمایش آن را خواهید داشت. اگرچه این عمل منجر به افزایش فروش‌تان می‌شود اما می‌تواند هزینه‌بر نیز باشد.



۸. رضایت مشتریان را در صفحه‌ی خود به نمایش بگذارید.

مشتریان ترجیح می‌دهند محبوب‌ترین و پرفروش‌ترین محصولات را خریداری کنند. بنابراین بهتر است اطمینان حاصل کنند که دیگران نیز از خرید محصولات شما راضی هستند. به منظور اثبات اجتماعی خود می‌توانید محیطی را فراهم کنید که مشتریان بالقوه با مشتریان شما ارتباط برقرار کنند و نظر آن‌ها را به طور مستقیم از خرید محصول شما جویا شوند.

به عبارت دیگر، می‌توانید در صفحه‌ی وبسایت خود تصاویر و سایر اطلاعات شناسایی افرادی که محصول یا خدمات شما را تأیید کرده‌اند قرار دهید. با ارائه‌ی اطلاعات تماس، مشتریان بالقوه می‌توانند حتی از معتبر بودن گواهی‌نامه‌ها اطمینان حاصل کنند.

سایت Bizzabo صفحه‌ای را به نمایش عکس‌ها و نام کاربری افرادی اختصاص داده

است که محصول آن‌ها را تأیید می‌کنند. این عمل شکل قدرتمندی از اثبات اجتماعی است. شما نشان می‌دهید که نه تنها توصیفات شما واقعی است بلکه از اینکه بازدیدکنندگان کنجکاو بتوانند با افرادی که محصول شما را قبلاً خریداری کرده‌اند، تماس بگیرند خوشحال هستید.

۹. در مشتریان احساس فوریت ایجاد کنید.

با تعیین مدت زمان مشخص برای خرید محصولات می‌توانید احساس فوریت در خرید را برای مشتریان ایجاد کنید. به جای آنکه منتظر افرادی باشید که برای خرید عجله‌ای ندارند دلیل قانع‌کننده‌ای برای سرمایه‌گذاری و خرید هر چه زودتر آنان ارائه دهید. مارکوس تیلور استراتژی ایجاد فوریت در فروش محصولات خود را پیاده کرد. او یک بسته‌ی تبلیغاتی کامل برای نوازندگان تهیه نمود که شامل برنامه‌هایی برای ضبط و پخش آهنگ‌های آن‌ها بود. او در نسخه‌ی اول فروش خود هیچ گونه فوریتی قرار نداد. بنابراین فروش آن موفقیت چشمگیری به دست نیاورد.

در نسخه‌ی دوم سه عامل فوریت ایجاد کرد:

- اولین فوریت آن در محدودیت زمان دانلود برنامه بود.
- دومین فوریت ارائه‌ی تعداد بسته‌های محدود برای فروش بود.
- و در سومین عامل فوریت خود وضعیت و پیشنهادات ویژه‌ای را برای خرید محصول در مدت زمان معین ارائه داد.

به این وسیله او توانست احساس اضطرار و فوریت خرید را در مشتریان بالقوه ایجاد کند و در نتیجه موفق به افزایش ده درصدی فروش محصولات خود شد. بنابراین افزودن حتی یک شاخص کوچک برای فوریت می‌تواند تأثیر چشمگیری در موفقیت فروش شما داشته باشد.



۱۰. ضمانت بازگشت وجه ارائه دهید.

بهتر است به منظور ایجاد حس اعتماد هر چه بیشتر مشتریان ضمانتی به آن‌ها ارائه دهید که حتی در صورت پشیمانی از خرید متضرر نخواهند شد. یکی از مؤثرترین روش‌ها برای انجام این کار ارائه‌ی ضمانت بازگشت وجه است. اساساً بر طبق چنین ضمانتی، شرکت مسئول می‌شود تا در صورت عدم تحقق مجموعه‌ای از شرایط (مانند رضایت مشتری از محصول و یا تطابق قیمت با ارزش کالا) مبلغ خرید مشتری را کامل بازپرداخت کند. هر چه ضمانت شما قوی‌تر باشد فروش‌تان بالاتر خواهد رفت.

سایت Hotels.com با وعده‌ی اینکه مشتری همیشه بهترین قیمت را پرداخت خواهد کرد، به مخاطبین احساس اطمینان از خرید را می‌دهد و اینگونه منجر به افزایش فروش محصولات خود می‌شود. یکی از نکات جالب در مورد ضمانت این است که تعداد کمی از مشتریان از آن استفاده می‌کنند، حتی اگر از محصول راضی نباشند.

۱۱. مراحل پرداخت را ساده‌سازی کنید.

ساده‌سازی فرآیند پرداخت روشی عالی برای افزایش فروش در تجارت آنلاین است. بسیاری از سایت‌های موفق مراحل خرید مشتریان را بسیار کوتاه کرده‌اند و شعار «ما تنبل هستیم» را برای توجیه این ساده‌سازی به کار برده‌اند.

هر مرحله‌ی اضافی در فرآیند پرداخت، تکمیل آن را پیچیده‌تر می‌کند و در نتیجه باعث از بین رفتن بخشی از خریداران بالقوه شما می‌شود. تحقیقات مؤسسه‌ی بایمارد نشان داد که ۲۷٪ از اشخاصی که سبد کالای خود را ترک کرده‌اند حوصله‌ی طی کردن یک فرآیند پیچیده یا طولانی‌مدت تسویه‌حساب را نداشته‌اند.

حال به چند روش می‌توانید این ۲۷٪ را کاهش دهید:

ابتدا تمام جزئیات پرداخت خود را در یک صفحه قرار دهید. هر صفحه‌ی جدید احتمال کنار کشیدن فرد از روند پرداخت را افزایش می‌دهد.

دوم، می‌توانید تا زمانی که مشتریان بالقوه اطلاعات خود را وارد می‌کنند مراحل بعدی را پنهان کنید. برای مثال، در ابتدا فقط فرمی را ارائه دهید که آدرس ایمیل

و نام آن‌ها را درخواست کند. هنگامی که مشتری این موارد را تکمیل کرد سپس جزئیات کارت اعتباری آن‌ها درخواست شود و در انتها نیز اطلاعات حمل‌ونقل ظاهر گردد. این روند، پیچیدگی را در فرایند پرداخت کاهش می‌دهد و در نتیجه به افزایش فروش شما کمک خواهد کرد.

۱۲. صفحه‌ی پرداخت را با لینک‌های انتقال و تبلیغات پر نکنید.

لینک‌های انتقال، مشتریان را به صفحات وبسایت‌های دیگر هدایت می‌کند. بنابراین با ایجاد آن‌ها سبب خروج مشتری از صفحه‌ی پرداخت می‌شوید. یکی از ساده‌ترین راه‌ها برای هدایت مشتری به صفحه‌ی پرداخت حذف لینک‌های انتقال از صفحات مربوط به خرید است. VeggieTales، یک برنامه‌ی کارتونی برای کودکان است که فقط با برداشتن لینک‌های انتقال هنگام پرداخت ۱۴٪ افزایش درآمد به ازای هر بازدیدکننده به دست آورد.

با هدایت کاربران به ادامه‌ی روند پرداخت، طبیعتاً جریانی به سمت یک سفارش موفق ایجاد خواهید کرد. بنابراین اگر لینک‌های انتقال به مقصد سایت‌ها و یا صفحات دیگری را در وبسایت خود دارید، همین حالا آن‌ها را حذف کنید زیرا برای فروش موفق باید مسیر پرداخت هموار باشد.

۱۳. نظرات مشتریان را به زبان خود بگویید.

یکی از هوشمندانه‌ترین روش‌های جذب مشتریان بالقوه، استفاده از نظرات آن‌ها به زبان خودتان است. شما می‌توانید نظرات مشتریان را درباره‌ی فاکتورهای مورد نیاز و دلخواهشان جویا شوید و سپس از همان موارد در تبلیغ و معرفی محصول خود استفاده کنید. هر چند نقل‌قول مستقیم از مشتری بالقوه ممکن است دشوار باشد اما اگر به اندازه‌ی کافی با مشتریان موجود مصاحبه کنید می‌توانید دلایل اصلی آن‌ها را از خرید محصول یا خدمات خود بیابید.

سپس با استفاده از داده‌های به‌دست آمده، یک صفحه در وبسایت خود ایجاد کنید و مجموع نظرات مشتریان را به زبانی دیگر و از قول خود بیان نمایید. برای مثال سایت FreshBooks که مربوط به ارائه‌ی برنامه‌های حسابداری است از طریق نظرسنجی مشتریان خود فهمید که مشتریان خواهان حسابداری آسان‌تر و سریع‌تر هستند، بنابراین در معرفی و تبلیغ محصولاتش درباره‌ی وجود چنین قابلیت‌هایی صحبت کرد. در نتیجه برنامه‌های او برای کاربران جذاب و کاربردی به نظر رسید زیرا از زبانی که احتمالاً مخاطبان گاه‌به‌گاه به خود گفته بوده‌اند، استفاده شده بود.

۱۴. روی فروش اشتراک‌های طولانی مدت متمرکز شوید.

اگر شغل شما مبتنی بر خدمات و فروش نرم‌افزارها و یا ارائه‌ی SaaS است، احتمالاً براساس اشتراک ماهانه فروش می‌کنید. بهتر است مشتریان احتمالی خود

را تشویق به استفاده و خرید اشتراک‌های بلندمدت‌تر از یک ماه، مثلاً سه ماهه و یا یک ساله کنید.

به طور معمول ممکن است این برنامه‌های سالانه با تخفیف ارائه شوند اما از آنجایی که درآمد بیشتری را تضمین می‌کنند، برای شرکت‌ها سودمند هستند. می‌توانید در صفحه‌ی فروش خود، برنامه‌های سالانه‌تان را ذکر کنید و دلایل قانع‌کننده‌ای برای استفاده از آن‌ها به مشتریان ارائه دهید.

برای مثال، سایت Grammarly به سه روش مختلف می‌فروشد: ماهانه، سه ماهه و سالانه. درواقع این سایت مشتریان را با ارائه‌ی قیمت مناسب برای خرید اشتراک سالیانه تشویق می‌کند. همچنین می‌توانید با ایجاد یک پیشنهاد ویژه مشتریان را ترغیب به تمدید محصول به صورت مکرر کنید.

۱۵. نظر مخاطبان را به سمت عنوان اصلی جلب کنید.

اگرچه احتمالاً شنیده‌اید که باید عناوین خود را شفاف و مشخص ذکر کنید، اما ممکن است نشنیده باشید که باید بر روی نحوه‌ی نمایش عناوین خود نیز متمرکز شوید. نمایش تصویر و متن در اطراف عنوان اصلی، می‌تواند تغییرات قابل توجهی در میزان جذب مشتریان ایجاد کند.

برای نمونه، شرکت میندوالی در این مورد آزمایشی انجام داده است. آن‌ها فرض می‌کردند که چهره‌های خندان کنار تیترو، حواس مخاطبان را از کلمات منحرف می‌کند.

بنابراین تصویر را حذف کرده و بر روی متن متمرکز شدند. پس از مدتی به این نتیجه رسیدند که به جای حذف کامل تصاویر بهتر است یک تصویر پس‌زمینه‌ی ظریف اضافه کنند و عنوان را در دو خط مجزا نشان دهند.

این نسخه با افزایش ۲۳/۴۱ درصدی عملکرد بهتری نسبت به سایر تست‌های انجام‌شده روی عنوان داشت. بنابراین با تغییر عناوینی که برای تبلیغ محصولات خود استفاده می‌کنید، می‌توانید بازدیدکنندگان بیشتری را نسبت به خرید محصولات خود ترغیب نمایید.

۱۶. از چت و ارتباط زنده با مشتریان استفاده کنید.

ایده‌آل این است که شما به تمام اعتراضات و یا سؤالات مشتریان خود پاسخ دهید. اما گاهی به دلیل حجم بالای سؤالات و تفاوت آن‌ها این کار غیر ممکن می‌شود. شما می‌توانید با نصب کردن یک برنامه‌ی گفتگوی زنده در صفحه‌ی وبسایت خود مشکل را برطرف کنید. این قابلیت به مشتریان اجازه می‌دهد تا به‌سرعت با شما ارتباط برقرار کنند و پاسخ سؤالات خود را دریافت نمایند.

از آنجایی که اکثر مشتریان مستقیماً مسائل خود را از طریق ایمیل یا طرق دیگر عنوان نمی‌کنند پس این روشی عالی برای برقراری ارتباط و پاسخ به سؤالات و انتقادات آن‌هاست. تعدادی از شرکت‌ها با افزودن برنامه‌های چت در وبسایت خود موفقیت چشمگیری در فروش داشته‌اند. Intuit با افزودن ویژگی چت، نرخ فروش خود را به میزان قابل توجهی افزایش داد.

یکی از ویژگی‌های معمول برنامه‌های چت وجود سؤالات پیش‌فرضی است که توسط بازدیدکنندگان مطرح می‌شود. بنابراین مدیریت پاسخ به اعتراضات، سؤالات و انتقادات راحت‌تر می‌شود.



۱۷. رضایت مشتریان را اثبات کنید.

در یک بازاریابی موفق هیچ تبلیغی به اندازه‌ی نظرات مستقیم مشتریان درباره‌ی کیفیت محصولات و یا خدمات شما مؤثر نیست. این ویژگی به بازدیدکنندگان اجازه می‌دهد که مستقیم از نظرات مشتریان اطلاع حاصل کنند و حتی در صورت لزوم با آن‌ها در ارتباط باشند.

شما می‌توانید اعلان‌های کوچکی در گوشه‌ی پایین سمت چپ وبسایت خود قرار دهید که در آن نام کاربر و همچنین تصویر و کالایی را که خریداری کرده است نشان دهد. سایت Leadpages در صفحه‌ی قیمت‌گذاری خود این عمل را انجام داده است. در این صفحه دائماً خریدهای اخیر مشتریان، از چند ساعت تا چند روز قبل، نشان

داده می‌شود.

برای کسی که در مورد خرید محصول شما بلا تکلیف است، این عامل می‌تواند یک محرک قدرتمند محسوب شود.

۱۸. ارتباط با مشتریان را شخصی‌سازی کنید.

اگر از استراتژی دعوت عمومی به خرید استفاده می‌کنید، شاید زمان آن رسیده باشد که روش جدیدی را امتحان کنید. به جای استفاده از زبان عمومی، خوانندگان را به طور شخصی مورد خطاب قرار دهید. استفاده از ضمیر اول و یا دوم شخص مانند «من» یا «شما» می‌تواند به مراتب مؤثرتر واقع شود. این روش به جملات شما صمیمیت خاصی می‌دهد و آن را شبیه به یک گفتگوی درونی و دوستانه با مشتری می‌کند.

Shopify به جای استفاده از «شروع دوره‌ی آزمایشی رایگان» از «شروع دوره‌ی آزمایشی رایگان شما» استفاده می‌کند.

مثل همیشه توصیه می‌کنیم چند گزینه‌ی مختلف را آزمایش کنید. گزینه‌های موجود در سایت خود را مانند شرکت Shopify طراحی کنید «شروع دوره‌ی آزمایشی رایگان شما» و یا می‌توانید از صدای درونی مشتری استفاده کنید، «شروع دوره‌ی آزمایشی رایگان من».

و یا همان‌طور که Jon Morrow توصیه می‌کند، می‌توانید زبان محاوره‌ای بیشتری

مانند «اوه بله»، «بی خیال» و غیره را امتحان کنید. از آنجایی که نگارش‌های محاوره‌ای و صمیمانه تا حدودی غیرمنتظره هستند می‌توانند توجه بازدیدکنندگان شما را به خود جلب کنند و در نتیجه فروش بیشتری را در پی داشته باشند.

۱۹. طرح یا گزینه‌ای را پیشنهاد دهید.

اگر تعداد برنامه‌ها و یا گزینه‌های انتخابی شما زیاد باشد کاربران به سرعت تحت فشار قرار می‌گیرند و نمی‌دانند چه چیزی را انتخاب کنند. ممکن است فکر کنید اگر بازدیدکنندگان میان صدها گزینه گیج شوند، در نهایت محصول گران‌تر را انتخاب می‌کنند. اما سخت در اشتباهید زیرا معمولاً زمانی که کاربران گیج می‌شوند فقط سایت شما را ترک می‌کنند.

اگر واقعاً می‌خواهید احتمال خرید مشتریان را بالا ببرید، باید ابتدا مراحل خرید را تا حد ممکن برای آن‌ها آسان کنید. بهترین راه برای انجام این کار انتخاب یک طرح و پیشنهاد صریح به آن‌هاست. با دلایلی به مشتریان ثابت کنید که بهترین گزینه برای آن‌ها کدام محصول است. سایت Freshdesk از میان صدها گزینه‌ی موجود در سایت خود توجه بازدیدکنندگان را به تعدادی محدودی از محصولات خود جلب می‌کند.

توجه داشته باشید که Freshdesk فقط نمی‌گوید «این یکی را بخر». آن‌ها پیشنهاد خود را با یک عبارت ارائه می‌دهند؛ مثلاً: «بهترین گزینه برای مشاغل تازه‌تأسیس». از آنجایی که پایگاه کاربری آن‌ها شامل مشاغل تازه‌تأسیس زیادی است، این عنوان

بلافاصله توجه بازدیدکنندگان را به خود جلب خواهد کرد.

۲۰. برای جذب مشتریان خاص تبلیغات خود را سفارشی کنید.

اگر تبلیغات خود را به‌روزرسانی نمی‌کنید، فرصت بزرگی را برای افزایش مشتری، از دست داده‌اید. زمانی که بازدیدکننده‌ای وارد سایت شما می‌شود، باید بلافاصله از نیازها و خواسته‌های او اطلاع حاصل کنید. در غیر این صورت شانس جذب مشتری را از دست خواهید داد. برای به‌دست آوردن بهترین نتیجه، باید تبلیغاتتان را سفارشی کنید تا مخاطبان خاص را به سمت خود جذب نمایید.

برای نمونه، تصور کنید که یک فروشگاه آنلاین دوچرخه دارید. شما باید قادر باشید دوچرخه‌های مختلف را متناسب با نیاز مشتریان به آن‌ها ارائه دهید. بنابراین باید به مشتریان بالقوه‌ای که از دوچرخه‌های مسابقه‌ای و یا دوچرخه‌های کوهستانی استفاده می‌کنند، تبلیغات سفارشی جدید متناسب با نیازهای آن‌ها ارائه دهید.

این نوع تبلیغات سفارشی ارزش سرمایه‌گذاری را دارند و فروش چشمگیری را رقم خواهند زد. مثلاً شرکت ساعت‌های لوکس Watchfinder با هدف‌گذاری مجدد تبلیغات به ROI ۱/۳۰۰٪ دست پیدا کرد. این شرکت انواع مختلف ساعت‌ها را بر اساس انواع ساعت‌های مورد علاقه‌ی مشتریان ارائه و تبلیغات خود را سفارشی کرد.

۲۱. طرح خود را بهبود ببخشید.

چنانچه طراحی وبسایت شما قدیمی است مشتریان خود را به زودی از دست خواهید داد. پس روی طراحی وبسایت خود سرمایه‌گذاری کنید و افراد متخصص در این زمینه را استخدام نمایید. سایت Basekit با استفاده از رنگ‌های روشن‌تر و جسورانه در صفحه‌ی فروش خود، میزان فروش را ۲۵ درصد افزایش داد.

این سایت در صفحه‌ی اصلی خود برای قسمت دسته‌بندی محصولات از رنگ خاکستری تیره و برای پس‌زمینه از خاکستری روشن استفاده کرده بود پس از مدتی آن را اصلاح کردند و برای هر طرح رنگ‌های روشن‌تری را در نظر گرفتند و یک گزینه‌ی رنگارنگ «شروع به کار» را اضافه کردند. شما به منظور بهبود فروش خود باید دائماً در طراحی وبسایت خود تغییرات تدریجی ایجاد کنید.

در فروش آنلاین هیچ مکانی مهم‌تر از صفحه‌ی وبسایت نیست. بنابراین روی آن سرمایه‌گذاری کنید. اگر به تازگی شروع به کار کرده‌اید، توصیه می‌کنیم از رنگ‌های پررنگ برای نمایش برنامه‌های خود استفاده کنید. گزینه‌های فراخوان عمل مانند «اقدام کنید» را نیز مشخص کنید و یک طرح محبوب یا پیشنهادی را برجسته نمایید.

۲۲. حمل‌ونقل رایگان داشته باشید.

تحقیقات انجام‌شده توسط Acquisio نشان می‌دهد که ۴۷٪ از خریداران در زمان ورود به صفحه‌ی صورت‌حساب خود در صورتی که متوجه شوند هزینه‌ی حمل‌ونقل رایگان

نیست از خرید منصرف می‌شوند. یعنی حدود نیمی از خریداران بالقوه‌ی شما! اگر در افزایش فروش خود مصمم هستید، باید به دنبال راهی به منظور جلوگیری از خروج مشتریان به دلیل سیاست حمل‌ونقل خود باشید.



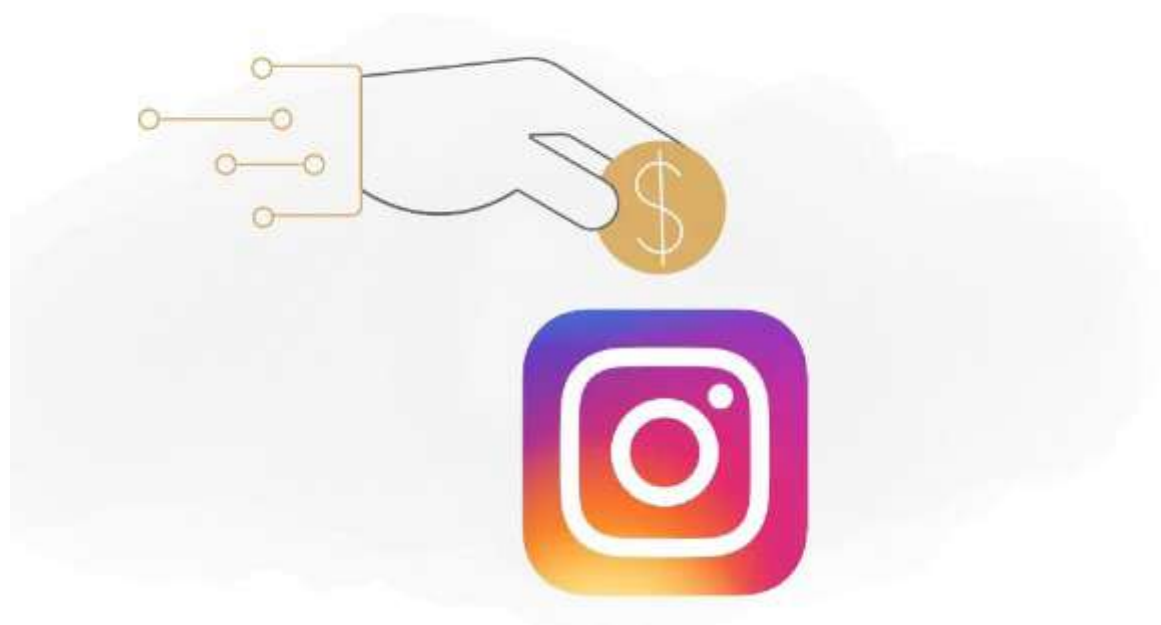
چند روش برای این مسئله وجود دارد:

با محاسبه‌ی اعداد و ارقام ممکن است دریابید که اگر سفارش کل، بیش از یک نرخ مشخص باشد می‌توانید هزینه‌ی حمل‌ونقل را تأمین کنید. یکی از مزایای مشخص نمودن حداقل میزان خرید به منظور حمل‌ونقل رایگان آن است که مشتریان برای آنکه از این خدمات استفاده کنند ممکن است میزان سفارش خود را کمی بالاتر برند. برای مثال شرکت آمازون برای استفاده از خدمات حمل‌ونقل رایگان حداقل میزان خرید مشتری را ۳۵ دلار در نظر گرفته است به این طریق افرادی که ۲۵ دلار سفارش دارند معمولاً ۱۰ دلار کالای دیگر به جای هزینه‌ی رفت‌وآمد خود با وسیله‌ی نقلیه سفارش می‌دهند.

حمل‌ونقل رایگان موضوعی است که برای مخاطبین جذابیت بالایی دارد، بنابراین در تعیین آن محتاطانه عمل کنید. اگر نمی‌توانید حمل‌ونقل رایگان ارائه دهید، نرخ ثابتی برای آن در نظر بگیرید. با این روش مشتریان دیگر نگران تغییر قیمت غیرمنتظره‌ای در اواسط فرایند پرداخت نخواهند شد.

اگر در تلاش برای افزایش فروش آنلاین هستید، باید تکنیک‌های فروش اینترنتی‌ای را به کار بگیرید که تا کنون هیچ یک از رقبای شما از آن استفاده نکرده‌اند. برای انجام این کار، باید خلاقانه تصمیم بگیرید و در مورد نتایجی که به دست می‌آورید تحقیق کنید و سپس آن‌ها را مورد آزمایش قرار دهید. اگر منجر به افزایش فروش شما شد آن را ادامه دهید و در غیر این صورت هر چه سریع‌تر به فکر روش دیگری باشید.

تکنیک‌های فروش در اینستاگرام



اگر دوست دارید محصولات و برند تجاربتان بیشتر دیده شود، مشتریان وفادار بیشتری داشته باشید و از این راه کسب درآمد کنید، فروش در اینستاگرام جادویی است که به آن نیاز دارید!

حالا که این شبکه‌ی اجتماعی ماهانه بیش از یک میلیارد کاربر دارد (حتی بیشتر از توئیتر)، کسب‌وکارهای بیشتری به دنبال روش‌های ارتباط با جامعه‌ی اینستاگرام هستند تا بتوانند از این طریق مشتری ارجاعی بیشتری کسب کنند. اما برای رسیدن به اهدافتان فقط نباید به ارقام توجه کنید، موفقیت با شناخت آدم‌هایی حاصل می‌شود که از اینستاگرام استفاده می‌کنند.

کاربران اینستاگرام اهل خرید هستند. اگر تصاویر مناسبی را به اشتراک بگذارید، می‌توانید بدون آنکه چیزی بگویید، بازاریابی کنید و بدون آن که چیزی بفروشید، مشتری جذب کنید. خریداران برای پیدا کردن منابع معتبر، به شبکه‌های اجتماعی رجوع می‌کنند. قسمت اخلاقی داستان اینجاست: اینستاگرام کمک می‌کند تا خریداران منفعل را به مشتریان وفادار تبدیل کنید.

اگر تازه به دنیای اینستاگرام وارد شده‌اید، نگران نباشید؛ هر چه برای بازاریابی در اینستاگرام لازم دارید در این کتاب وجود دارد. حتی اگر تازه‌وارد هم نیستید، باز هم برایتان اطلاعات مفید و تکنیک‌های پیشرفته‌ای را پیدا کرده‌ایم که هرجایی نخواهید دید. پس با ما همراه باشید.

۱. در اینستاگرام حساب تجاری (Business Account) بسازید و آن را بهینه‌سازی کنید.

اگر برای کسب و کارتان حساب کاربری ایجاد می‌کنید، باید بیزینس اکانت بسازید و آن را جدا از پیج شخصی‌تان در نظر بگیرید. یادتان باشد که بازاریابی به مخاطب مربوط می‌شود، نه به شما؛ پس عکس و سلفی از سفری که رفته‌اید و هر چیز شخصی دیگری را شخصی نگه دارید. این چیزها ربطی به مشتریان‌تان ندارند و کمکی به فروش نمی‌کنند.

حتی بهتر است خودتان را خیلی کم در صفحه‌ی تجاری‌تان در اینستاگرام نشان دهید؛ اگر اصلاً نشان ندهید که چه بهتر! در ادامه به اینکه چه چیزهایی باید پست کنید هم می‌رسیم. اما اول، بیایید ببینیم که چطور باید صفحه‌ی کاربری تجاری‌تان را در اینستاگرام برای جذب مشتری آماده کنید.

* لینک سایت را در اینستاگرام درج کنید تا ترافیک سایت را بالا ببرید.

تنها یک جا در اینستاگرام دارید که مشتری را با یک کلیک به وبسایت برسانید. پروفایل (یا bio) اینستاگرام! لینک سایت‌ها تنها در قسمت بیو قابل کلیک کردن هستند. این لینک در صفحه‌ی اصلی پیج و دقیقاً زیر اسم و توضیحات قرار خواهد گرفت. یادتان باشد که همیشه باید لینک سایت خرید آنلاین و یا صفحه‌ی هدف را در اینجا قرار دهید.

* با یک نام کاربری و عکس پروفایل ثابت در اینستاگرام بمانید تا شناخته شوید.

اگر نتوانید قطعات پازل را درست به هم وصل کنید، اینستاگرام نمی‌تواند هویت واقعی برند شما را به دیگران نشان دهد. برای نام کاربری اینستاگرام، یا از اسم برندان استفاده کنید و یا نام کاربری‌ای انتخاب کنید که با آن مرتبط باشد. یادتان باشد که از یک اسم در تمامی شبکه‌های اجتماعی استفاده کنید.

عکس پروفایل را هم ثابت نگه دارید. ارتباطات و جذب مشتری در اینستاگرام با عکس کوچکی که روی پروفایلتان می‌گذارید ارتباط مستقیم دارد. مطمئن شوید که عکسی قابل شناسایی و حرفه‌ای انتخاب کنید.

* در قسمت bio اینستاگرام اطلاعات جالب و مفید بگذارید، مخاطب این‌گونه وسوسه می‌شود.

مخاطبان قبل از انتخاب دکمه‌ی دنبال کردن (یا فالو) در اینستاگرام، پروفایلتان را می‌بینند؛ پس مطمئن شوید که آخرین چیزی که قبل از تصمیم‌گیری برای دنبال کردن می‌بینند، چشمگیر و مفید باشد. باید مردم را متقاعد کنید که ارزش و محتوای مناسب را به آن‌ها هدیه می‌دهید.

نام کسب‌وکار و خلاصه‌ای از کاری که می‌کنید را بنویسید. ساده و جذاب بنویسید و از لحن فروشندگانه استفاده نکنید. اینستاگرام محیط خاصی است و با آنلین شاپ و یا سایر وبسایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی فرق می‌کند. پروفایلی بسازید که

جامعه‌ی هدف‌تان را جذب کند و بیانگر عکس‌هایی باشد که می‌خواهید به اشتراک بگذارید.

استفاده از کلمات کلیدی و هشتک‌ها در پروفایل کاربری مهم نیست؛ چرا که در این قسمت قابل جستجو نیستند. ممکن است گاهی بخواهید هشتک خاصی را در پروفایل بگذارید؛ مثل وقتی که کمپین خاصی را راه‌اندازی کرده‌اید (که به آن هم در ادامه می‌رسیم)، آن وقت استفاده از #هشتک در قسمت بیوی اینستاگرام می‌تواند مفید و مؤثر باشد.

همیشه می‌توانید از پروفایل کاربری برای ترویج آخرین کمپین تبلیغاتی، فروش و یا معرفی محصول جدید استفاده کنید. و یادتان باشد که حتماً لینک بدهید!

۲. پست‌های جذاب و عامه‌پسندی درست کنید که کاربران دوست دارند ببینند.

شنیده‌اید که می‌گویند ارزش یک عکس از هزار کلمه بیشتر است؟ پس بیایید از این گفته بیشترین استفاده را در جهت جذب مشتری ببریم. مغز انسان‌ها تمایل دارد تا از طریق تصاویر اطلاعات کسب کند. در حقیقت ۹۰٪ اطلاعاتی که به مغز انسان وارد می‌شوند، اطلاعات بصری هستند.

پس باید دنیای بصری خوبی در اینستاگرام ایجاد کنید و در عکاسی از محصولات دقت کنید تا بتوانید بفروشید. فقط یادتان باشد که با وجود اینکه اینستاگرام پر از

فروشنده است، اما فروشگاه نیست. این هم نکاتی در مورد محیط اینستاگرام و اینکه چطور مخاطب را آزار ندهید:

* چرب‌زبانی در فروش را کنار بگذارید تا در محیط اینستاگرام جذاب باشید.

وقتی حرف از خرید باشد، مردم تأثیرپذیری بالایی از شبکه‌های اجتماعی دارند. اولین عامل تأثیرگذار چیزهایی است که دوستانشان در شبکه‌های اجتماعی به اشتراک می‌گذارند. دومین عامل، شبکه‌ی اجتماعی برند است. تحقیقات نشان داده که خریداران ۳۸٪ از شبکه‌ی اجتماعی تجارت‌ها و ۳۵٪ از شبکه‌های اجتماعی فروشنده‌ها تأثیر می‌پذیرند.

تصاویر، محصولات شما را به مخاطب معرفی می‌کنند، بدون اینکه بخواهید کیفیتشان را فریاد بزنید. تصاویر اجازه می‌دهند تا خریدار خودش تصمیم بگیرد و از طرف فروشنده، برای خرید تحت فشار نباشد. بین تأثیرگذاری و تحمیل کردن محصول، مرز باریکی وجود دارد که باید روی آن حرکت کنید. ختم کلام اینکه باید تصاویر خلاق از محصولاتتان را به اشتراک بگذارید.

* با عکس‌های حرفه‌ای و خلاق فروشتان را بیشتر کنید.

هیچ‌وقت اهمیت و قدرت عکس‌ها را در فروش آنلاین دست‌کم نگیرید. اینستاگرام به این موضوع ابعاد بیشتری داده است. برای ۶۷ درصد مشتریان، عکس‌های جزئی

و باکیفیت از اطلاعات و نظرات درج‌شده روی پست مهم‌تر هستند.

اینستاگرام یک بازار اجتماعی است که ترافیک را به فروش تبدیل می‌کند. می‌پرسید چطور؟ شما عکس خاصی پست می‌کنید که توجهات را جلب کند، ادامه‌ی داستان خودبه‌خود اتفاق می‌افتد.

یادتان باشد که برند تجاری‌تان برای این در شبکه‌های اجتماعی (مانند اینستاگرام) حضور دارد که با مشتریان ارتباط برقرار کند. کافی است کارتان را درست انجام دهید تا مشتریان در زمان خرید به سراغتان بیایند. زیبایی برند و محصولاتتان را به رخ بکشید. تنوع ایجاد کنید و برای فروش پافشاری نکنید؛ این‌ها کلید موفقیت هستند.

* ابعاد عکس را حرفه‌ای انتخاب کنید.

از برش زدن یا محو کردن قسمتی از عکس خودداری کنید؛ این کارها اصلاً حرفه‌ای نیستند. ابعاد تصاویر قابل اشتراک در اینستاگرام مشخص هستند؛ از ابتدا از همان ابعاد استفاده کنید. (معمول‌ترین حالت عکس برای اینستاگرام، عکس‌های مربعی و ۶۱۲*۶۱۲ پیکسل هستند). عکس‌هایی که به اشتراک می‌گذارید حتماً باید حرفه‌ای دیده شوند و کیفیت بالایی داشته باشند. اگر می‌خواهید محافظه‌کار باشید عکس‌ها را با کیفیت دو برابر ذخیره کنید.

می‌توانید با استفاده از فتوشاپ از کیفیت ۱۰۲۴*۱۰۲۴ پیکسل استفاده کنید. این

عکس‌ها حتی وقتی بر اساس شاخص‌های اینستاگرام تغییر کنند، کیفیت خود را حفظ خواهند کرد. اگر عکس‌های مربعی برایتان خوب نیستند می‌توانید از نرم‌افزارهای رایگانی مانند Squaready و InstaSize استفاده کنید. این نرم‌افزارها اجازه می‌دهند ابعاد مستطیلی عکس را حفظ و آن را در اینستاگرام به اشتراک بگذارید (چنین امکاناتی برای اشتراک عکس‌های پانوراما عالی است).

* از ابزارهای ویرایش اینستاگرام استفاده کنید تا بدرخشید.

روزانه بیش از ۹۵ میلیون عکس در اینستاگرام آپلود می‌شوند. در چنین فضای رقابتی باید عکس‌هایی پست کنید که نگاه‌ها را به خود جذب کنند، وگرنه به راحتی از روی عکستان رد می‌شوند و به سراغ پست‌های بعدی می‌روند.

اینستاگرام فیلترهای داخلی بسیاری دارد که می‌توانید از آن‌ها برای بهبود رنگ و حالت عکس‌هایتان استفاده کنید. فقط یادتان باشد که عکس‌هایتان را یک جور نگه دارید تا هم استایل برند حفظ شود و هم با دیدن هر عکس سریعاً شناخته شوید. بر اساس سلايق خودتان تصمیم بگیرید که چه فیلتری بهترین است. اما اگر نمی‌توانید، از فیلتر Mayfair استفاده کنید. تحقیقات نشان داده‌اند که این فیلتر بیشترین نرخ ارتباط را به دنبال دارد. با رنگ‌ها و الگوها بازی کنید تا عکس‌هایی خاص و هنری بسازید. عکس‌های روشن‌تر، ۲۴٪ لایک بیشتری دریافت می‌کنند.

عکس‌هایی که رنگ آبی در آن‌ها غالب باشد، نسبت به عکس‌هایی که رنگ قرمز

در آن‌ها غالب است، ۲۴٪ لایک بیشتری دریافت می‌کنند؛ و عکس‌هایی که تنها یک رنگ غالب دارند، ۱۷ درصد لایک دریافت می‌کنند.

* تصاویری خاص، زنده و مرتبط با فرهنگ برند ایجاد کنید.

از آنجا که پیج اینستاگرام، بازار فروش مستقیم نیست؛ اگر می‌خواهید فالوورها را از دست ندهید، باید روی کسب رضایت تمرکز کنید. کلید موفقیت، عکس‌های زنده هستند.

عکس زنده چیست؟

به عکس‌هایی که پس‌زمینه، محیط و مدل‌های الهام گرفته از دنیای واقعی دارند، عکس زنده می‌گویند. مشتری با دیدن این عکس‌ها می‌تواند تصور کند که با انداختن گوشواره‌های برند شما و یا پوشیدن کفش‌ها کوهنوردی تولید شما چه حسی خواهد داشت. از دیدگاه بازاریابی اگر بتوانید نه فقط محصول، بلکه فرهنگ و سبک زندگی مرتبط با آن محصول را هم در تصاویر ارائه دهید، کیفیت برند را بالاتر خواهید برد.

* به دنبال‌کنندگان تبلیغات و تخفیف‌های ویژه هدیه دهید.

با تخفیف، فروش ویژه و اطلاع‌رسانی‌های مخصوص، تعداد دنبال‌کننده‌هایتان

را افزایش دهید. نوشته‌ها را درون عکس اضافه کنید؛ این بهترین روش بصری اعلام تخفیفات است. با استفاده از نرم‌افزارهای رایگانی مانند Phonto، PicLab و Over می‌توانید نوشته‌هایی با فونت و اندازه‌های متفاوت را به عکس‌هایتان اضافه کنید. این نرم‌افزارها ساخته شده‌اند تا تبلیغی چشم‌گیر و جامع را در قاب مناسب اینستاگرام طراحی کنند.

نمونه: پیج اینستاگرام Buried Diamond

فروشگاه آنلاین مارتا پورتر، با نام Buried Diamond، بیشتر محبوبیتش را از پیج اینستاگرام کسب کرده است. می‌پرسید چطور؟ او هر محصول جدیدی یا هر تخفیف ویژه‌ای را اول در اینستاگرام اعلام می‌کند تا مخاطبانش بتوانند قبل از هر کسی خرید کنند. همان‌طور که خودش می‌گوید:

«با پست کردن خبرهای جدید و زمان رونمایی و فروش محصولات جدید در اینستاگرام، به مشتریانم کمک می‌کنم تا برای خرید برنامه‌ریزی کنند و بتوانند به محض اینکه محصول موجود شد برای خرید اقدام کنند. هر بار که موجودی محصولات محبوب را اعلام می‌کنم، سریعاً فروخته می‌شوند.»

او با ارائه‌ی تبلیغات و تخفیفات در صفحه‌ی اینستاگرام، محصولاتش را به سرعت (چند لحظه پس از پست کردن آن‌ها در اینستاگرام) می‌فروشد. به علاوه اینکه اطلاعات ویژه‌ای را در صفحه‌اش برای طرفداران قرار می‌دهد.

* رویدادها را در اینستاگرام تبلیغ کنید و برای مخاطبانتان دسترسی به محتوای ویژه‌ای را فراهم کنید.

می‌توانید موقعیت جغرافیایی (خیابان، شهر و یا کشور) را به تصاویر اضافه کنید تا در بالای عکس نمایش داده شود. از این امکانات برای معرفی مکان فیزیکی‌تان استفاده کنید. موقعیت جغرافیایی به مشتریان بالقوه کمک می‌کند تا محل فروش محصولاتتان را پیدا کنند. به علاوه کمک می‌کند که در محدوده‌ی فعالیتتان مشتریان وفاداری پیدا کنید.

بسیاری از کسب‌وکارها از اینستاگرام برای تبلیغ همایش و رویدادها استفاده می‌کنند. می‌توانید از موقعیت مکانی برای دعوت فالوئرهایی که نزدیکتان هستند هم استفاده کنید. یکی دیگر از استراتژی‌ها و تکنیک‌های فروش اینستاگرامی، به اشتراک‌گذاری پشت‌صحنه رویداد در صفحه‌ی اینستاگرام است. چنین محتوایی صرفاً برای فالوئرهای اینستاگرام قابل دسترسی است و به آن‌ها اجازه می‌دهد تا داستان کسب‌وکارشان را بدانند و در آن شریک باشند.

نمونه: هفته‌ی مد نیویورک

سردبیر مجله‌ی لاکِی، اِوا چِن، برای ۱۵ اینستاگرامر، دیداری در اینستاگرام فراهم کرد تا بتوانند پشت‌صحنه‌ی هفته‌ی مد را در مرکز همایش لینکن ببینند. عکسی که او از ماکارون‌های موجود و با هشتگ #firstlook به اشتراک گذاشت، بیش از ۳۰۰۰ لایک

دریافت کرد. او هیچ محصولی را نفروخته بود، اما توانسته بود به خوبی با مخاطب ارتباط برقرار کند و حمایت آن‌ها را جلب کند.

مایکل کورس هم چندتایی از سلفی‌های پشت‌صحنه و عکس مدل‌های هفته‌ی مد نیویورک را به اشتراک گذاشت. او با این کار به هدف زد؛ چرا که آمارها نشان می‌دهند به اشتراک‌گذاری عکس‌هایی شامل صورت انسان، ۳۸ درصد بیشتر لایک می‌گیرند و ۳۲ درصد کامنت بیشتری جذب می‌کنند.

۳. فالوئرها را بیشتر جذب کنید.

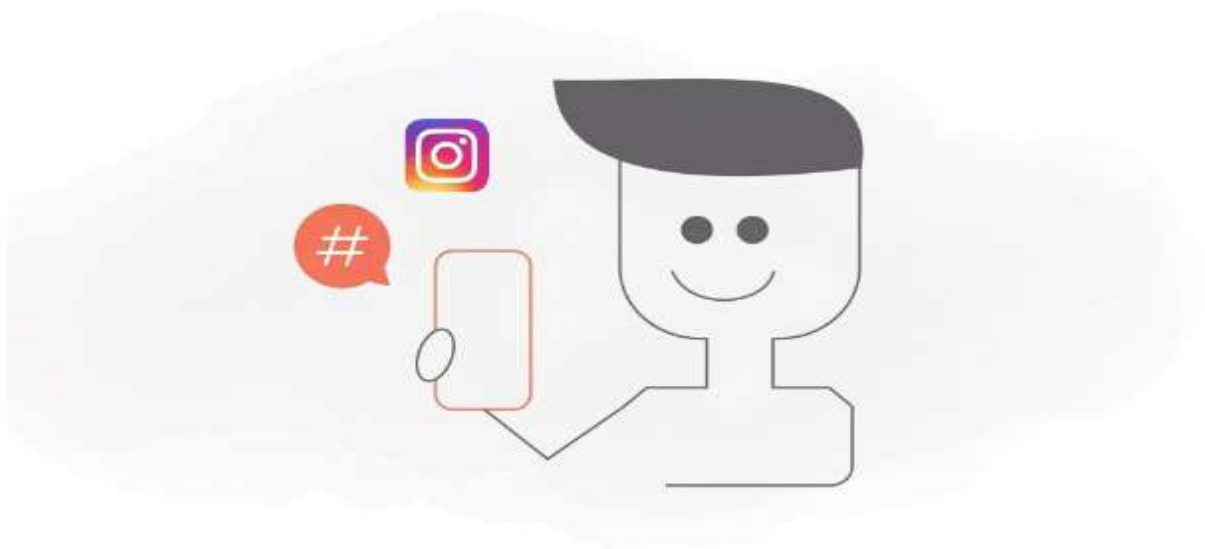
اگر تا به اینجای کار را درست آمده‌اید و عکس‌های بی‌نظیری به اشتراک می‌گذارید، وقت این است که مخاطب جذب کنید. به استراتژی و تکنیک‌های فروش اینستاگرامی لازم دارید تا مردم شما را ببینند و دنبال کنند. می‌توانید از تکنیک‌های زیر برای رسیدن به طرفدار بیشتر استفاده کنید:

* از هشتگ‌ها برای بیشتر دیده شدن استفاده کنید.

صفحه‌ی اول اینستاگرام خیلی سریع آپدیت می‌شود و تغییر می‌کند؛ برای همین احتمال دیده نشدن پست‌هایتان خیلی زیاد است. استفاده از هشتگ تنها روشی است که کمک می‌کند پست‌هایتان بیشتر دیده شوند. این هشتگ‌ها باعث می‌شوند که پست‌هایتان به یک واژه‌ی کلیدی متصل شوند، به دست جامعه‌ی هدف برسند و تا

ابد پیدا شوند.

بیش از ۸۸ درصد تصاویر منتشرشده روی اینستاگرام حداقل یک هشتگ دارند. اما برای یک تصویر از هشتگ‌های زیاد استفاده نکنید؛ هم نرخ ارتباط برقرار کردن مخاطب را کم می‌کند و هم این‌گونه به نظر می‌رسد که برای فروش خیلی تلاش می‌کنید.



لغات کلیدی و عبارات مرتبط با برند و محصولاتان را پیدا کنید. هشتگ‌هایی که محبوب هستند را پیدا کنید. می‌توانید از نرم‌افزارهای آنالیزی مانند Iconosquare برای پیدا کردن هشتگ‌ها استفاده کنید. مثلاً می‌توانید بررسی کنید که کدام یک از هشتگ‌های #womensfashion و یا #womensstyle بیشتر جستجو می‌شوند. بعد صفحه‌ی افرادی که از هشتگ مورد نظرتان استفاده می‌کنند را بررسی کنید تا ببینید آیا تصاویر شما به جامعه‌ی هدف مرتبط هست یا نه.

*** از ترکیبی از هشتگ‌های پر مخاطب و هشتگ‌های خاص‌تر استفاده کنید.**

هشتگ‌های پرطرفدار لزوماً بهترین نیستند. اگر از عبارات‌های کلی مانند #فشن استفاده کنید، تصویرتان در دریایی از تصاویر غرق می‌شود. برای همین است که استفاده از عبارات‌های خاص‌تر می‌تواند جامعه‌ی هدف را کوچک‌تر کند و تصویر شما را برای مدت طولانی‌تری در رأس تصاویر جستجو شده نگه دارد.

*** هشتگ خاص خودتان را بسازید.**

استفاده از هشتگ‌های خاص کمک می‌کند تا مخاطبین بتوانند مجموعه‌ای از تصاویر مرتبط با هم (که شما در صفحه‌تان به اشتراک گذاشتید) را سریع‌تر جستجو کنند. به علاوه مخاطبان می‌توانند تصاویر شما را به اشتراک بگذارند و از هشتگ‌های مخصوصتان استفاده کنند.

*** حدود ۵ هشتگ انتخاب کنید تا مکمل پست باشند.**

یکی از روش‌های زیرکانه‌ی استفاده از هشتگ‌ها این است که آن‌ها را پس از انتشار پست و در یک کامنت جدا به اشتراک بگذارید. این‌گونه هم از شلوغی و بی‌نظمی جلوگیری کرده‌اید و هم اینکه هشتگ‌ها ارزش کپشن درج‌شده‌ی زیر پست را پایین نمی‌آورند. (به مبحث کپشن و توضیحات زیر پست هم می‌رسیم!)

اگر فالوئرهایتان عکسی منتشر کرده و شما را روی آن تگ می‌کنند، آن را در صفحه‌ی خودتان به اشتراک بگذارید.

اشتراک‌گذاری محتوای کاربران در صفحه‌ی شما، حس خوبی را القا کرده و باعث می‌شود بیشتر با شما ارتباط برقرار کنند (۶۵٪ کاربران می‌گویند اگر برندی عکشان را منتشر کند حس غرور می‌کنند).

به علاوه فالوئرهای مدام صفحه‌ی شما را چک خواهند کرد تا خودشان یا دوستانشان را در صفحه‌تان ببینند. استفاده از تصاویر تولیدشده توسط کاربران، عکس‌های واقعی را به صفحه‌تان اضافه می‌کند؛ این عکس‌ها بر تصمیم‌گیری خرید مشتریان خیلی مؤثر هستند. یادتان باشد می‌توانید از این عکس‌ها در وبسایت هم استفاده کنید تا نرخ خرید آنلاین را بالاتر ببرید.

۴. نرخ ارتباط با مشتری را در اینستاگرام بالا ببرید تا روابط قوی‌تری با مشتریان‌تان داشته باشید.

تا اینجای کار یاد گرفتیم که چطور محتوای مناسبی به اشتراک بگذاریم و فالوئر جذب کنیم. حالا نوبت این است که بفهمیم چطور باید فالوئرهای را به مشتریان

بالقوه و وفادار تبدیل کنیم؛ با درگیر کردن مشتری و ایجاد روابط قوی!

اگر عکسی در اینستاگرام بین ۱۰۰۰۰ نفر به اشتراک گذاشته شود، به طور میانگین حدود ۳۳۱ ارتباط ایجاد خواهد کرد. این میزان در مقایسه با توییت (۷ ارتباط از هر

۱۰۰۰۰ فالوئر) فوق‌العاده است. اگر بتوانید شکاف ارتباطی بین خریدار و فروشنده را پر کنید، می‌توانید با استفاده از اینستاگرام خدمات مشتریان عالی، بازخورد مستقیم از مشتری و وفاداری مشتریان را داشته باشید. می‌پرسید چطور؟

* توضیحات (کپشن) جذاب و قوی بنویسید.

تصاویر برگ برنده‌ی شما در اینستاگرام هستند. اما بدون کپشنی مؤثر، به هیچ جایی نمی‌رسید. بسیاری از تجارت‌ها از فراخوان عمل و یا سؤالات مستقیم برای شروع مکالمه استفاده می‌کنند. کپشن نویسی یک هنر است که با تمرین و تکرار به دست می‌آید. چیزی که در عکس هست را تکرار نکنید اما روی آن تأکید کنید. کپشن را خیلی طولانی نکنید تا مخاطبان از آن عبور نکنند. جذاب و مستقیم بنویسید تا توجهات را جلب کند. باید مخاطب را به فکر و مشارکت وادار کنید.

هدف‌تان این چرخه باشد: فالوئر‌ها عکس را ببینند، کپشن را بخوانند، با خواندن کپشن دید کاملاً متفاوتی پیدا کنند تا دوباره برگردند و به عکس نگاهی بیندازند.

* موتور پیج اینستاگرامتان را با مسابقه روشن کنید.

با این کار چه چیزی نصیب‌تان می‌شود؟ خب اول اینکه فالوئرهای بیشتری جذب می‌کنید، ارتباط و درگیری مخاطب را بالا می‌برید و به وفادارترین مشتری‌ها جایزه می‌دهید. نرخ ارتباط اینستاگرام ۱۷ برابر فیسبوک است، برای همین اینستاگرام

بهترین پلتفرم برای برگزاری رقابت و مسابقه است.

۷۰٪ کاربران اینستاگرام حداقل یک بار در مسابقات این‌چینی شرکت کرده‌اند و یا می‌خواهند شرکت کنند. نظرتان جلب شد؟ بیایید در خصوص چند نکته‌ی برگزاری مسابقه در اینستاگرام صحبت کنیم:



به این نکات توجه کنید:

- چه می‌خواهید هدیه بدهید؟

یکی از بهترین و پرفروش‌ترین طرح‌ها و محصولاتتان، چندتایی گجت تکنولوژی از کلکسیون خودتان و یا کارت هدیه‌ی ویژه برای خرید از فروشگاه آنلاین‌تان. حتماً چیزی انتخاب کنید که خواهان زیادی داشته باشد و به کسب و کارتان مربوط باشد.

- عکس جذابی از جایزه پست کنید.

استفاده از متن در تصویر هم خوب است. اما دقت کنید که تصویر جایزه را نپوشاند.

- اطلاعات لازم برای شرکت در مسابقه را در کپشن بنویسید.

از آنجا که ۳۳٪ کاربران معتقدند راحت‌ترین روش شرکت در مسابقات اینستاگرامی به اشتراک‌گذاری عکسی با هشتگ مخصوص است، توصیه می‌کنیم از چنین چیزی استفاده کنید: عکسی با کفش موردعلاقه‌تان از برند ما و با #بهترین_کفش به اشتراک بگذارید. برنده آخر هفته‌ی آینده اعلام می‌شود.

- چند روز بعد، دوباره پستی بگذارید و مسابقه را یادآوری کنید.

حتماً در مورد جایزه هم حرف بزنید.

- برنده را انتخاب کنید.

نتیجه‌ی مسابقه را پست کنید و به برنده تبریک بگویید.

نکته: تا وقتی به تعداد مناسب فالوئر نرسیدید مسابقه برگزار نکنید. به طور میانگین از هر ۳۳ لایک تنها یک نفر کامنت می‌گذارد. پس نرخ ارتباط فالوئر‌ها را در نظر داشته باشید، چرا که مسابقه‌ای بدون شرکت‌کننده‌ی کافی، بیشتر از اینکه فایده داشته باشد ضرر دارد.

* پاسخگو باشید.

شاید واضح به نظر برسد، اما نباید مکالمه را یک‌طرفه رها کنید. پاسخگویی به کامنت‌های کاربران و تشکر از آن‌ها برای اینکه شما را در پستی تگ کرده‌اند، دنبال کردن و لایک کردن پست‌های کاربران روش‌های مناسبی برای دریافت ارتباطات بیشتر هستند. حتماً در زمان پاسخگویی و یا ارسال پیام، کاربر مورد نظر را منشن کنید (@IGname) تا پیامتان را ببیند.

۵. موفقیت در اینستاگرام را بررسی کنید.

نگذارید پیج اینستاگرامتان ساکن شود. هدف همیشه جذب مشتری جدید است. تنها راه بهبود و رشد مداوم در اینستاگرام، این است که وقت بگذارید و پیشرفتتان را آنالیز کنید، مخاطبان را بشناسید و چیزهای خوب را مجدداً تکرار کنید. ابزارهایی مانند Iconosquare کمک می‌کنند تا با بررسی دیتاهای ضروری، موفقیت در اینستاگرام را اندازه‌گیری کنید. باید حواستان به این فاکتورها باشد:

* تعاملات را بررسی کنید تا مخاطبان وفادار را پیدا کنید.

آنالیز تعاملات نشان می‌دهد که کدام فالوورها بیشترین ارتباط را با کسب‌وکارشان دارند. می‌توانید ببینید چه کسی بیشتر از همه پست‌هایتان را لایک می‌کند، کامنت می‌گذارد، شما را تگ می‌کند و غیره. هدف از این کار چیست؟ این که سفیرهای

پیجتان را راضی نگه دارید. باید آن‌ها را بشناسید. تشکر و قدردانی از آن‌ها در اینستاگرام (shout-out) رابطه‌تان را با مشتریان باارزش، قوی‌تر می‌کند.

* ساعت مراجعه‌ی کاربران را بشناسید تا پست‌های جدید را در بهترین زمان منتشر کنید.

ابزار Density کمک می‌کند تا ببینید فالوئرهایتان در چه روز و ساعت‌هایی بیشترین ارتباط را با پست‌های شما دارند. به طور معمول بهترین زمان پست گذاشتن در اینستاگرام روز شنبه ساعت ۶ عصر است. آخر هفته‌ها بین ساعت ۵ تا ۶ عصر و ۸ شب هم خوب هستند. اما ممکن است فالوئرهای شما متفاوت باشند. مثلاً اگر بیشتر مخاطبان‌تان مادرهای خانه‌دار باشند، ممکن است در این زمان مشغول آشپزی و یا رسیدگی به تکالیف بچه‌هایشان باشند.

* برای پست گذاشتن برنامه‌ی ثابتی داشته باشید.

کسب‌وکارها معمولاً ۵ پست در هفته به اشتراک می‌گذارند. هدف این است که در صفحه‌ی اول اینستاگرام حضور داشته باشید، بدون اینکه زیادی شلوغ کنید. آمارهای Density پیج را بررسی کنید تا بتوانید زمان ایده‌آل ارتباط با فالوئرهایتان را پیدا کنید. یادتان باشد تنها یک یا دو پست را در این زمان‌ها به اشتراک بگذارید. به علاوه حواستان به ترافیک پست‌های دیگران هم باشد. آمارها نشان می‌دهند

اگر در ساعات‌های پایانی روز پست بگذارید، کمتر احتمال دارد که در سیل پست‌های جدید گم شوید. به علاوه مردم در این زمان‌ها بیشتر وقت می‌گذارند تا پست‌ها را به دقت بخوانند.

* از ابزارهای برنامه‌ریزی انتشار اتوماتیک پست‌ها استفاده کنید تا زمان کمتری را در اینستاگرام بگذرانید.

پلتفرم‌های زیادی چنین امکاناتی را برای کاربران فراهم می‌کنند. با استفاده از نرم‌افزارهای مدیریت شبکه‌های اجتماعی می‌توانید تقویم محتوایی تهیه کنید، فرایند انتشار در بهترین زمان را برنامه‌ریزی کنید، چندین پست را هم‌زمان طراحی و منتشر کنید و گزارش‌های دقیقی از میزان موفقیت استراتژی‌هایتان داشته باشید.

* به پست‌هایی که بیشترین توجهات را جلب کرده‌اند دقت کنید.

حواستان باشد که کدام پست بیشترین میزان ارتباط را دریافت کرده است. این پست‌ها موفق‌ترین تجربیاتی هستند که در اینستاگرام داشته‌اید. چرا مهم است؟ لایک‌های کاربران بازخوردهای مستقیمی هستند که نشان می‌دهند محتوای مناسب چیست. پست‌هایی که بهترین بازخوردها را داشته‌اند با هم مقایسه کنید تا شباهتشان را پیدا کنید. بعد می‌فهمید که چه چیزهایی را باید با مخاطبان‌تان به اشتراک بگذارید.

* از استوری اینستاگرام بیشترین استفاده را ببرید.

احتمالاً شما هم دقت کرده‌اید که بیشتر کسب‌وکارهای فعال در اینستاگرام مدام در حال تولید استوری هستند. بیش از یک سوم استوری‌های اینستاگرام توسط کسب‌وکارها تولید می‌شوند. این کار روش فوق‌العاده‌ای برای فروش بیشتر در اینستاگرام است.

اما بهترین استراتژی‌های استفاده از استوری اینستاگرام کدام‌ها هستند؟

- یک داستان بگویید: حتی برای این استوری لحظه‌ای، پیامی در ذهن داشته باشید
- سریع فکر کنید: از چندین «صحنه» کوتاه استفاده کنید و پیام خود را در ۳ ثانیه‌ی اول منتقل کنید.
- ارائه‌ی ارزش: به بینندگان اطلاعات ارزشمند بدهید یا به منابع مفید پیوند دهید.
- از یک فراخوان برای اقدام استفاده کنید: برای لینک‌های خارجی فقط به لینک‌دهی اینستاگرام با دکمه‌ی «کشیدن به سمت بالا» اعتماد نکنید. از متن استفاده کنید تا به بینندگان آن استوری بگویید که چرا باید یک لینک را دنبال کنند.

یادتان باشد که می‌توانید از اینستاگرام برای بهبود جنبه‌های مختلف بازاریابی

(مانند وفاداری مشتری، افزایش اعتبار برند و کسب ارزش در نگاه مشتری) استفاده کنید. ارتباط مشتری به اندازه‌ی محصولاتی که تولید می‌کنید با ارزش هستند و اینستاگرام ابزاری است که می‌توانید از آن برای پیش‌برد این هدف استفاده کنید. خیلی زود با به کارگیری تکنیک‌های فروش اینستاگرامی مشتری‌ها به دنبالتان می‌آیند و دیگر لازم نیست تا شما دنبالشان باشید.



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 خواهیم 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.

داندلود رایگان <

راهنمای فروش در لینکدین

LinkedIn



همان‌طور که می‌دانید LinkedIn یکی از شبکه‌های اجتماعی پرطرفدار در حوزه‌ی کسب‌وکار و بازاریابی محسوب می‌شود. در این فصل از کتاب، تکنیک‌های فروش در لینکدین را به شما آموزش می‌دهیم. بنابراین با یادگیری نحوه‌ی صحیح استفاده از آن می‌توانید فروش خود را به طور معجزه‌آسایی بالا ببرید.

اگر چه پست‌ها و راهنماهای زیادی درباره‌ی این موضوع وجود دارد، اما تعداد کمی از آن‌ها کاربردی هستند. فرقی ندارد که شما متخصص فروش باشید و یا تازه‌کار، در هر صورت خواندن این مطلب اطلاعات جدیدی را در مورد نحوه‌ی فروش و تعاملتان با مشتریان احتمالی و مشتریان جدید در اختیار شما قرار می‌دهد.

تکنیک‌های فروش در لینکدین برای مبتدیان

آیا در شبکه اجتماعی LinkedIn تازه وارد هستید؟ در ادامه به بررسی چند نکته برای

شما می‌پردازیم:



۱. پروفایل LinkedIn خود را بهینه‌سازی کنید.

ابتدایی‌ترین تکنیک فروش در لینکدین این است که پروفایل شما باید مخاطبین را تحت تأثیر قرار دهد. صفحه‌ی شما در LinkedIn بیانگر تفکر و استراتژی‌تان در کار و همچنین نحوه‌ی تعامل و احترام به مشتریان است. پس لازم است که در بهینه‌سازی آن وقت و سلیقه به خرج دهید.

پروفایل شما باید حداقل ویژگی‌های زیر را داشته باشد:

- عکس پروفایلی به‌روز و حرفه‌ای با کیفیت بالا.
- توضیح مختصری راجع به خودتان یا درباره‌ی کاربرد محصولتان و ضرورت استفاده

از آن.

- به روزرسانی صفحه و حذف مطالب و عکس‌هایی که دیگر کاربردی ندارند.
- تمرکز روی فروش به مشتریان. یادتان باشد مخاطب اصلی شما مشتریان احتمالی هستند نه رقبا و یا مدیران شما.

۲. آپلود کردن روزانه‌ی پست

برای ایجاد تعامل بهتر با مخاطبین و حفظ نام خود بهتر است حداقل یک بار در روز صفحه‌ی LinkedIn خود را با جدیدترین محتوای تخصصی‌ای که خوانده‌اید به روزرسانی کنید. احتمالاً راجع به قانون ۸۰ / ۲۰ شنیده باشید. طبق این قانون ۸۰ درصد از محتوایی که به اشتراک می‌گذارید باید اخبار و مطالب مفیدی در مورد صنعت و تخصص شما باشد. این مطالب می‌تواند شامل ویدئوها، عکس‌ها و یا مقالات خبری و علمی باشد.

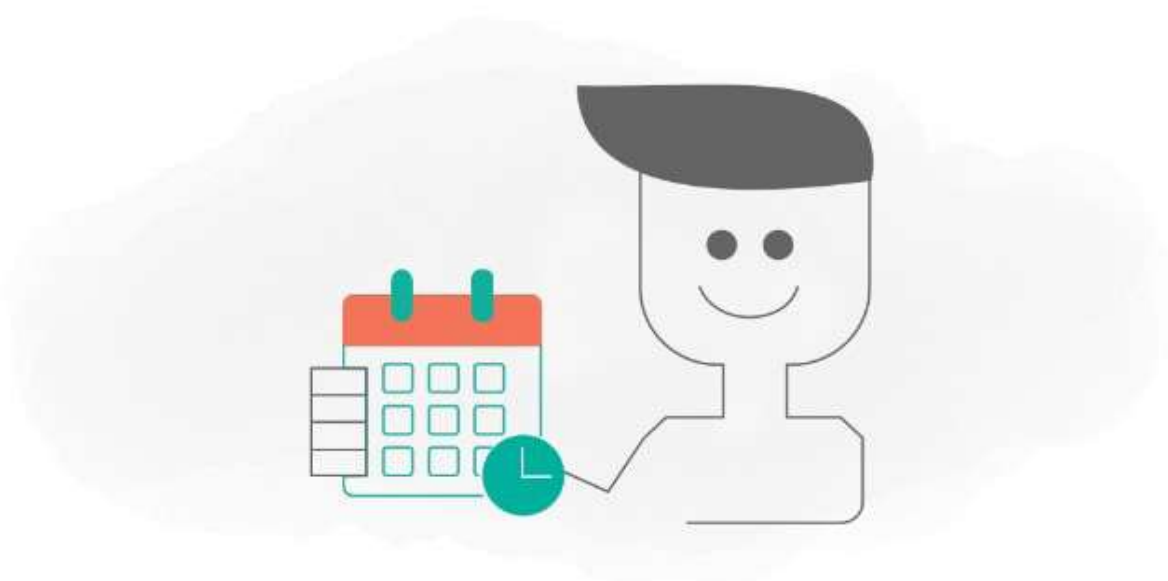
۲۰٪ دیگر مربوط به فعالیت شماست. مانند اطلاعیه‌هایی در مورد فروش محصول جدید، مطالعات در مورد محصولی خاص و یا تجربه‌ی مشتری موفقیت‌آمیز. این نحوه‌ی تعامل باعث ایجاد حس احترام و اعتماد در مشتریان بالقوه نسبت به شما می‌شود.

۳. برنامه‌ریزی روزانه داشته باشید.

اگر برنامه‌ی مدونی از قبل نداشته باشید فروش آنلاین می‌تواند خسته‌کننده و در

نهایت بی‌نتیجه باشد. سعی کنید به منظور دستیابی به مشتریان احتمالی و فروش بیشتر روزانه در صفحه‌ی LinkedIn برنامه‌ای مشخص را از قبل تدوین کنید.

برای مثال تصمیم دارید روزی ۱۵ الی ۳۰ دقیقه از زمان خود را صرف جذب مشتریان از طریق لینکدین کنید. پس طبق برنامه ۱۵ دقیقه را صرف خواندن آخرین اخبار در مورد حرفه‌ی خود و به‌روزرسانی آن در صفحه‌تان می‌کنید. ۵ دقیقه زمان را به معرفی و تبلیغ آن‌ها اختصاص می‌دهید و ۱۰ دقیقه زمان برای جذب مشتریان احتمالی (با توضیح در مورد محصولات و خدمات خود و همچنین ضرورت استفاده از آن‌ها) در نظر می‌گیرید.



۴. برند خود را فراموش نکنید.

وقتی سرگرم انجام کار هستید طبیعی است فراموش کنید که علت فعالیت شما در LinkedIn به منظور ایجاد ارتباط مشتریان احتمالی با شرکت و برند شماست نه با خود شما. بنابراین هنگام مکالمه با آن‌ها نام تجاری خود را همواره در ذهن داشته

باشید و از آن استفاده کنید.

۵. با بخش بازاریابی خود در ارتباط باشید.

بخش بازاریابی شرکت شما در جلب اعتماد مشتریان احتمالی و به نتیجه رسیدن معاملات، نقش مهمی را ایفا می‌کند. بنابراین باید مرتب به آن‌ها رسیدگی کنید. برنامه‌های این بخش را بررسی کنید و مدام روی کار آن‌ها نظارت داشته باشید. محتوایی را که به هدف جذب مشتریان در مکالمات خود در لینکدین به کار می‌گیرند مورد توجه قرار دهید و نقاط قوت و ضعف آن‌ها را گوشزد کنید.

۶. به گروه‌های اجتماعی LinkedIn بپیوندید.

- LinkedIn به شما امکان می‌دهد حداکثر به ۵۰ گروه مختلف در سایت بپیوندید. این کار مزایای زیادی دارد که در ادامه چند مورد آن را ذکر خواهیم کرد:
- می‌توانید از موضوعات مورد بحث مشتریان آگاه شوید و شما نیز در صورت لزوم نظرات خود را عنوان کنید.
 - می‌توانید پست‌ها یا مقالات شخصی خود را به عنوان یک مشتری احتمالی، نه فروشنده ارسال کنید.
 - می‌توانید برای سایر اعضای گروه خود پیام شخصی ارسال کنید.
 - گروه‌ها به شما این امکان را می‌دهند که از دیدگاهشان مطلع شوید، آن‌ها را

تحلیل کنید و در نهایت نظرات خود را به عنوان عضوی از انجمن در گروه‌ها با سایرین به اشتراک بگذارید.



۷. برای ارتباطات شخصی زمان بگذارید.

به یاد داشته باشید که حتی اگر می‌توانید در ارتباط با مشتریان احتمالی از نرم‌افزارهای هوشمند و اتوماتیک استفاده کنید گاهی آن‌ها را کنار بگذارید. برای مشتریان و تبلیغ کار خود وقت بگذارید و با توجه به نیازهای مخاطبین یک پیام یا محتوای شخصی را در نظر بگیرید و در ارتباط اولیه‌تان در لینکدین از آن‌ها استفاده کنید. مخاطبین شما افراد باهوشی هستند و تفاوت میان ارتباط اتوماتیک و شخصی را تشخیص می‌دهند. آن‌ها معمولاً به شرکت‌هایی که شخصاً با آن‌ها ارتباط برقرار می‌کنند احساس بهتری دارند.

۸. امتیاز شاخص فروش آنلاین (SSI) خود را بدانید.

برای تعیین امتیاز شاخص فروش آنلاین شما چهار معیار متفاوت وجود دارد:

- برند خود را حرفه‌ای بسازید.
- افراد مناسب را پیدا کنید.
- با آگاهی عمل کنید.
- روابط خود را با مشتریان احتمالی تقویت کنید.

۹. برند خود را حرفه‌ای کنید.

برای این کار از مشتریانی که از نحوه‌ی ارائه‌ی خدمات و محصولات شما رضایت دارند بخواهید که برند شما را به دیگران توصیه کنند و چند سطری درباره‌ی تجربه‌ی خوشایند معامله با شما بنویسند. این عمل از آنجایی که شما را در کارتان حرفه‌ای نشان می‌دهد باعث ارتقای امتیازتان خواهد شد.

۱۰. افراد مناسب را پیدا کنید.

سعی کنید به افرادی که پروفایل شما را بازدید کرده‌اند دسترسی پیدا کنید. آن‌ها به احتمال زیاد در مورد شما و فعالیتتان کنجکاو هستند و به همین دلیل وارد صفحه‌ی شما شده‌اند. بنابراین با ارتباط برقرار کردن با آن‌ها و جلب اعتمادشان امتیاز خود را ارتقا دهید.

۱۱. با آگاهی عمل کنید.

قبل از به اشتراک گذاشتن مقاله یا محتوایی هدفمند با مشتریان احتمالی، درباره‌ی آن تحقیق کنید تا از درستی اطلاعات درج شده و مرتبط بودن آن با حرفه‌تان اطمینان حاصل کنید. حتماً دقت کنید که این مطالب با رویکرد شما در کار تطابق داشته باشد. در غیر این صورت در کاهش امتیاز و رتبه‌ی شما قطعاً تأثیرگذار خواهد بود.

۱۲. روابط خود را با مشتریان احتمالی تقویت کنید.

از آنجایی که امتیاز شما را مشتریان احتمالی تعیین می‌کنند، بنابراین بسیار مهم است که روابط خود با آن‌ها را تقویت کنید. این عمل، نه تنها به ارتقای امتیازتان کمک خواهید کرد بلکه باعث جلب اعتماد مخاطبین و در نهایت افزایش فروش محصولاتان هم خواهد شد.

۱۳. تسلیم نشوید.

ممکن است فرایند پیدا کردن مخاطب مناسب در لینکدین و معرفی خودتان به آن‌ها امری زمان‌بر به نظر برسد. اما اصلاً جای نگرانی نیست زیرا هر چه روابط عمیق‌تر شکل بگیرند و اعتبار شما با مرور زمان به مخاطبین اثبات شود، شانس جذب مشتری و افزایش فروش محصولاتان بیشتر خواهد شد. بنابراین اگر در این زمینه تازه‌کار هستید و نتایج فوری را مشاهده نمی‌کنید، نا امید نشوید به کار خود

ادامه دهید و بر روی کیفیت کار و معرفی خود و تخصصتان در این شبکه تمرکز کنید.

* نکاتی برای استفاده از LinkedIn Sales Navigator

LinkedIn یک بستر طبیعی برای فروش اجتماعی است، شما با Sales Navigator می‌توانید فرصت خود را برای ارتباطات موفق افزایش دهید. اگر در زمینه‌ی فروش در لینکدین جدی هستید، باید از LinkedIn Sales Navigator استفاده کنید. این ابزار راه‌های منحصربه‌فردی را برای یافتن افراد مناسب و تعامل با آن‌ها برای ارائه‌ی محصولات یا خدمات شما جلوی پایتان می‌گذارد. ما در بررسی مواردی که در ادامه می‌خوانید به مرور اصول اولیه‌ی نحوه‌ی استفاده از Sales Navigator، و چند نکته‌ی مفید دیگر خواهیم پرداخت.

۱۴. مشتریان احتمالی را دنبال کنید.

مشتری احتمالی مورد نظر شما هنوز کاملاً آماده‌ی خرید نیست؟ اشکالی ندارد. صفحه‌ی اجتماعی او را دنبال کنید. از این طریق می‌توانید از آخرین فعالیت و تغییر موقعیت او مطلع شوید و در زمان مناسب محصولات خود را به آن‌ها مجدداً معرفی کنید.



۱۵. همگام‌سازی صفحه‌ی LinkedIn Sales Navigator با CRM

اگر از CRM در شرکتتان استفاده می‌کنید بهتر است صفحه‌ی LinkedIn خود را با حساب CRM‌تان همگام‌سازی کنید. به این طریق می‌توانید به جای پرش میان دو حساب کاربری و صرف وقت جداگانه برای هر یک، تمام وقت و انرژی خود را به یک حساب کاربری اختصاص دهید. علاوه بر آن می‌توانید با تمرکز بیشتری فعالیت کنید و فقط با یک کلیک ساده عملکرد خود را سرعت بخشید. همچنین می‌توانید ارتباط با مشتریان احتمالی خود را منسجم‌تر کنید. سی‌ا‌ام‌هاب‌اسپات این امکان را دارد. بنابراین اگر یک کاربر HubSpot CRM هستید هر چه سریع‌تر حساب خود را به Sales Navigator متصل کنید.

۱۶. ثبت مکالمات تلفنی از طریق LinkedIn Sales Navigator

اگر از برنامه Sales Navigator در تلفن همراه خود استفاده کنید، می‌توانید تمامی

تماس‌ها و مدت زمانشان را ثبت کنید. این روش آسانی برای یادآوری مکالمات قبلی شما مستقیماً از طریق LinkedIn است نه از طریق برنامه‌ی ضبط صدا.

۱۷. همگام‌سازی ایمیل و LinkedIn Sales Navigator

چرا مدام بین صفحه‌ی ایمیل و حساب کاربری لینکدینتان پرش می‌کنید؟ با همگام‌سازی حساب ایمیل و Sales Navigator خود قادر خواهید بود پروفایل حساب کاربری LinkedInتان را در کنار صندوق ورودی ایمیلتان مشاهده کنید و هر زمان که خواستید با یک کلیک ساده وارد حساب کاربری خود شوید. حتی می‌توانید مستقیماً از طریق ایمیل با مشتریان احتمالی‌تان در تماس باشید و در وقت صرفه‌جویی کنید.

۱۸. جستجوهای خود را ذخیره کنید.

مرتب موضوعات مورد نظر خود را جستجو نکنید. می‌توانید یک بار برای همیشه عناوین مورد نظرتان را ذخیره کنید. به این طریق مطالب مورد نظر شما به صورت دوره‌ای برای شما ارسال خواهد شد. لازم به ذکر است که هر زمان بخواهید می‌توانید جستجوهای ذخیره‌شده را حذف و یا ویرایش کنید.

۱۹. می‌توانید از تجربیات همکاران خود استفاده کنید.

یکی از بهترین امتیازات LinkedIn قابلیت استفاده از تجارب دیگران است. شما به راحتی قادر خواهید بود آگهی‌هایی را که دارای زمینه‌های فعالیت یکسانی با

حرفه‌ی شما هستند را پیدا کنید و از تجربیاتشان در کار خود استفاده کنید. برای مثال با مرور صفحات مشابه با فعالیت خود به این نتیجه می‌رسید که لحن صمیمانه داشتن با مخاطبین (مانند: خوشحالم که با فارغ‌التحصیلان دانشگاه UMass صحبت می‌کنم) بسیار مؤثرتر از استفاده از عبارات خشک و کلیشه‌ای (مانند: آیا اخیراً نیازهای بانکی آنلاین خود را ارزیابی کرده‌اید؟) است.

۲۰. از فیلتر «مشتریان کنونی» استفاده کنید.

برخی از مردم دائم منابع خرید خود را تغییر می‌دهند. این افراد می‌توانند بخشی از مشتریان شما را نیز تشکیل دهند. بنابراین می‌توانید از فیلتر «مشتریان کنونی» برای شناسایی مشتریان خود که قبلاً از شرکت‌های دیگری خرید می‌کردند استفاده کنید.



شما می‌توانید با ایجاد مکالمه‌ای علت آن‌ها را از ترک شرکت‌های دیگر جویا شوید. مثلاً:

شما دیگر از [نام شرکت قدیمی] خرید نمی‌کنید، علت آن چیست و در [نام شرکت جدید] چه ویژگی‌هایی دیده‌اید که آن را انتخاب کردید؟ این روشی عالی برای دستیابی به انتظارات و نیازهای مشتریان است که در نهایت به وفاداری آن‌ها به شرکت شما منجر خواهد شد.

۲۱. مخاطبین مورد نظر خود را بیابید.

آیا به دنبال مشتریانی با ویژگی‌های خاص می‌گردید؟ برای پیدا نمودن مخاطبین با معیارهای خاصی که در نظر دارید در LinkedIn می‌توانید سؤالاتی را طرح کنید و به مخاطبین اجازه دهید با پاسخ‌های بله یا خیر شما را در رسیدن به هدفشان راهنمایی کنند. مثلاً اگر به دنبال افرادی هستید که محصولات شما را به صورت عمده خریداری کنند، می‌توانید سؤال خود را این‌گونه مطرح کنید: آیا شما عمده‌فروش هستید؟ بله/ خیر.

۲۲. از توصیه‌های مخاطبین استفاده کنید.

توصیه‌ها و نظرات افراد هدایای LinkedIn به شماست. در این شبکه‌ی اجتماعی افراد می‌توانند شما را نقد کنند و توصیه‌هایی را جهت ارتقای کیفیت کارتان ارائه دهند. با استفاده از نظرات آن‌ها می‌توانید به ارتقای کیفیت کار خود کمک کنید.

۲۳. جزئیات شرکت‌هایی را که نیازمند خدمات شما هستند، پیدا کنید.

آیا می‌خواهید با شرکت‌هایی تماس بگیرید که مطمئنید به محصولات و خدمات شما نیاز دارند اما نمی‌دانید چگونه و از چه طریقی به آن‌ها دسترسی پیدا کنید؟ نام یکی از شرکت‌هایی را که می‌دانید در نوار جستجو وارد و سپس به قسمت Leads Recommended بروید و به این طریق سایر شرکت‌هایی که نیازمند خدمات شما هستند را بیابید و با آن‌ها ارتباط برقرار کنید. همچنین می‌توانید به جزئیات فعالیتشان مانند به روزرسانی‌های شرکت، تغییرات شغلی کارمندان، اطلاعیه‌های خبری و موارد دیگر دست یابید.

۲۴. با استفاده از یادداشتهای و برچسب‌ها، وقایع مهم را به خود یادآور شوید.

در این برنامه شما می‌توانید با یادداشتهای و برچسب‌ها، نیازهای مشتریان و یا وقایع خاصی را به خود یادآور شوید. به عبارتی دیگر، می‌توانید دسته‌ای از مطالب مهم را برای خود در قسمتی ذخیره کنید و با مراجعه به آن‌ها اقدام لازم را انجام دهید. اگر از این امکان در حساب Sales Navigator خود استفاده کنید، یادداشتهای و برچسب‌های شما نیز در CRM ذخیره خواهند شد.

مثلاً یک یادداشت سفارشی شما می‌تواند اینگونه باشد:

شرکت X فقط در ماه ژانویه فلان محصول را خریداری کرد. سه ماه دیگر برای خرید

مجدد پیگیری کنید.

۲۵. از ارتباطات گروهی TeamLink استفاده کنید.

LinkedIn یک سایت شبکه‌ای است، بنابراین برای کمک به فروش خود از شبکه‌تان استفاده کنید! وقتی گزینه‌ی اتصالات TeamLink را اعمال کنید، می‌توانید مشتریان احتمالی محصول خود را که احتمالاً آن‌ها هم به دنبال شما هستند، پیدا کنید و با آن‌ها تماس بگیرید. شما و تیم فروشتان از این طریق می‌توانید با گروه زیادی از مخاطبین در تماس باشید.



۲۶. جستجوهای TeamLink خود را ذخیره کنید.

به منظور صرفه‌جویی در وقت امکان ذخیره‌ی گروه‌هایی که با آن‌ها تعامل ایجاد کرده‌اید وجود دارد. بنابراین، دیگر نیازی به جستجوی مجدد گروه‌ها نیست. شما می‌توانید گزینه‌ی اعلان خودکار را برای آگاهی از زمانی که سایر اعضای گروه تمایل به ارتباط با شما دارند فعال کنید و در خواست برقراری ارتباط از طرف آن‌ها را تأیید

و یا رد کنید.

* نکاتی برای جذب تیم فروش به شبکه اجتماعی لینکدین LinkedIn

آیا مدیریت یک تیم فروش برعهده‌ی شماست؟ ممکن است توجیه نمایندگان فروش برای استفاده از برنامه‌ی لینکدین کاری دشوار و چالش‌برانگیز به نظر برسد. بنابراین در این بخش به بررسی نکاتی خواهیم پرداخت که به شما در این مسیر کمک خواهد کرد.

برخی از نمایندگان فروش ترجیح می‌دهند به جای وقت گذراندن در شبکه‌ی اجتماعی لینکدین از راه‌های دیگری مستقیماً به فروش بپردازند. در چنین شرایطی شما موظف به آشنا کردن آن‌ها با عملکرد و اهمیت استفاده از این برنامه هستید. بنابراین لازم است نکاتی را در مورد نحوه‌ی راهنمایی آن‌ها مرور کنیم.

۲۷. برای نمایندگان خود جلسات آموزشی ارائه دهید.

اگر نمایندگان فروش شما با LinkedIn آشنایی ندارند (اگر اسم این برنامه را نشنیده‌اند و یا به قابلیت‌های آن به عنوان یک ابزار فروش اجتماعی پی نبرده‌اند) جلسات آموزشی را در مورد استفاده از Sales Navigator تنظیم کنید. حتی می‌توانید این جلسات را برای سایر نمایندگانی که تجربه‌ی استفاده از این برنامه را دارند تکرار کنید.

۲۸. بین بخش بازاریابی و فروش هماهنگی ایجاد کنید.

جلسات منظمی را با بخش بازاریابی تنظیم کنید تا اطمینان حاصل کنید که آن‌ها بهترین و مرتبط‌ترین مطالب مربوط به استفاده از این برنامه را برای بخش فروش ارسال می‌کنند. ساخت پل ارتباطی میان این دو بخش می‌تواند نتیجه‌ای فراتر از بهبود فروش در شبکه‌های اجتماعی داشته باشد. گشودن درهای همکاری و تعامل بین آن‌ها منجر به هماهنگی و افزایش قدرت بخش فروش و بازاریابی می‌شود و در نتیجه به ارتقای عملکرد کلی شرکت کمک می‌کند.

۲۹. نمایندگان فروش خود را تشویق کنید.

اگر با روش‌های متعدد موفق به ترغیب نمودن آن‌ها به استفاده از این شبکه نشدید، می‌توانید برای نمایندگان که بیشترین فروش را از طریق LinkedIn و Sales Navigator به ارمغان می‌آورند، پاداش، کارت هدیه و یا جوایز دیگری در نظر بگیرید.

* تکنیک‌های فروش در لینکدین برای کاربران با تجربه

اگر یک فروشنده‌ی موفق و باتجربه در LinkedIn هستید، احتمالاً درباره‌ی تمام مطالب گفته‌شده آگاهی کامل دارید. با این حال در ادامه چند نکته را برای شما بیان می‌کنیم تا بتوانید کارکرد خود را در LinkedIn ارتقا دهید.



۳۰. فیلم‌های یک دقیقه‌ای ضبط کنید.

آیا در استفاده از برنامه‌ی LinkedIn با تجربه هستید؟ پس از برقراری ارتباط با به مشتری، می‌توانید به جای ارسال یک پیام متنی، یک ویدیو برای آن‌ها ضبط و ارسال کنید. در برنامه‌ی تلفن همراه خود، به صفحه‌ی مشتری مورد نظر بروید و در قسمت ارتباط با او دکمه + را فشار دهید، سپس بر روی گزینه «ویدیو» کلیک کنید. حال می‌توانید یک فیلم سریع ۳۰-۶۰ ثانیه‌ای ضبط کنید و در آن خود و حرفه‌تان را معرفی کنید.

۳۱. با افراد متناسب با نقش‌ها و مسئولیت‌شان مکالمه کنید.

برای برقراری یک ارتباط موفق نباید یک نوع مکالمه را برای تمام مخاطبین در نظر گرفت. خریداران مختلف در موقعیت‌های مختلف نیازهای متفاوتی دارند. بنابراین

باید متناسب با اینکه آن فرد چه کسی است (یک تازه کار و یا مدیر عامل شرکت) و در چه شرایطی نیاز به چه چیزی دارد وارد مکالمه شویم. شما می‌توانید برای ایجاد ثبات در پیام رسانی به مخاطبینی که شرکت و یا نقش خود را تغییر داده‌اند، پس از چند ماه دوباره با آن‌ها تماس بگیرید و یا از کار آن‌ها بازدید کنید.

۳۲. به محتوایی که به اشتراک می‌گذارید دقت کنید.

به این فکر کنید که مطالبی را که با دیگران به اشتراک می‌گذارید (چه نظردهی در زیر پست شخص دیگری باشد و چه مطلبی باشد که خود مستقیماً در صفحه‌تان به اشتراک گذاشته‌اید) تا چه اندازه بر روی مخاطبین تأثیرگذار است. محتوایی که از خود به جای می‌گذارید نه تنها طرز تفکر و استراتژی شما را به عنوان دارنده‌ی یک برند نشان می‌دهد بلکه بیانگر افق دید شما نسبت به آینده است که در نهایت می‌تواند اعتماد مشتری را برای مدت طولانی نسبت به استفاده از محصولات شما جلب نماید. به علاوه، محتوایی که انتشار می‌دهید می‌تواند باعث شروع مکالمه‌ای عالی با مشتری احتمالی گردد.

۳۳. با استفاده از ابزار رسانه‌های اجتماعی، فعالیت‌های خود را برنامه‌ریزی کنید.

زمانی که شما از یک تا دو هفته قبل، فعالیت‌های خود را (مانند تهیه‌ی پست‌هایی که در نظر دارید به اشتراک بگذارید، نحوه‌ی برقراری ارتباط با مشتریان احتمالی و

غیره) پیش‌بینی و برنامه‌ریزی کنید، در طول هفته قادر خواهید بود بی‌وقفه و با تمرکز بالاتری به فعالیت‌های خود ادامه دهید.

۳۴. از Google Alerts برای حساب‌های خود استفاده کنید.

شاید از قابلیت Google Alerts بی‌خبر باشید. این گزینه در خارج از برنامه‌ی لینک‌دین قرار دارد اما با فعال کردن آن در صفحه‌ی گوگل می‌توانید از هر آنچه که راجع به شما و حوزه‌ی فعالیتتان در اینترنت می‌گذرد، اطلاع پیدا کنید و یا در جریان آخرین اخبار درباره‌ی حرفه‌ی خود قرار بگیرید. یکی از مزیت‌های مهم فعال نمودن این گزینه این است که اگر گروهی در صفحات اجتماعی خود در مورد حوزه‌ی فعالیت شما صحبت کنند و یا نیازمند محصولاتی باشند که ارائه می‌دهید، شما سریع از آن مطلع خواهید شد و سپس می‌توانید با آنها تماس بگیرید و به معرفی خود و محصولاتتان بپردازید.

۳۵. با خوانندگان محتوای خود ارتباط برقرار کنید.

به منظور گسترش شبکه‌ی ارتباطی خود و جذب مخاطبین بیشتر، سعی کنید با کسانی که پست‌های شما را می‌خوانند، آنها را تأیید (لایک) می‌کنند و یا در موردشان نظر می‌دهند ارتباط برقرار کنید. وقتی به آنها درخواست دوستی می‌دهید، شما را به خاطر خواهند آورد و ممکن است بخواهند به ادامه‌ی مکالمه با شما مشغول شوند.



۳۶. محتوای ارسالی خود را دسته‌بندی کنید.

زمانی که محتوایی را در صفحه‌ی لینکدین به اشتراک می‌گذارید می‌توانید آن‌ها را از طریق برنامه‌ی PointDrive به صورت دسته‌بندی‌شده و منظم در صفحه‌ی خود ذخیره کنید. با این کار دسترسی به آن‌ها را برای مخاطبین آسان خواهید کرد زیرا همه‌ی پیوندها، پرونده‌ها و منابع ارائه‌شده توسط شما را می‌توانند در یک مکان مشاهده کنند.

۳۷. ارتباط خود را فقط به مشتریان احتمالی محصول‌تان محدود نکنید.

هر چند محصول و یا خدماتی که ارائه می‌دهید مخاطبین خاص خود را دارد و شما باید بر روی ارتباط با آن‌ها متمرکز شوید اما بهتر است دایره‌ی جستجو و ارتباطات

خود را تنها به آن‌ها محدود نکنید. ممکن است شما از صفحات سایر افرادی که با مشتریان شما در ارتباط هستند نکاتی را بدست آورید که به کار شما مربوط باشد و یا کسانی را پیدا کنید که درباره‌ی استفاده‌ی یک محصول از شرکت رقبای شما نکاتی را گفته باشند و یا گواهی و مدرک مربوط به حرفه‌ی شما را اخذ کرده‌اند. بنابراین بررسی صفحات افراد دیگر نیز می‌تواند به بهبود استراتژی فروش شما کمک کند.

امیدواریم نکات، تکنیک‌های فروش در لینکدین و توصیه‌های ارائه‌شده به افزایش آگاهی شما کمک کرده باشد و با استفاده از آن بتوانید به فروشندگی بهتری در شبکه‌ی اجتماعی LinkedIn تبدیل شوید. مانند تمامی سیستم‌عامل‌های رسانه‌های اجتماعی، LinkedIn نیز مدام در حال تغییر است، بنابراین در حالی که به منظور افزایش فروش خود از راهکارهای فروش در لینکدین استفاده می‌کنید، به یاد داشته باشید که بهترین نتیجه از طریق ارتقای کیفیت محصولات و تبلیغات مناسب به‌دست خواهد آمد.

تکنیک‌های روانشناسی فروش



مهم نیست که سال‌ها سابقه‌ی فروش دارید و یا در تلاشید که ۱۰۰ مشتری اول را جذب کنید، همیشه لحظاتی وجود دارد که لازم است چند تکنیک جدید در آستین داشته باشید تا از آن‌ها استفاده کنید.

گاهی پیش می‌آید که مشتریان بالقوه‌تان در یک قدمی خرید هستند اما به هر دلیلی نمی‌توانید قرارداد ببندید. ما برایتان فهرستی از ۱۳ تکنیک روانشناسی فروش آماده کرده‌ایم که می‌تواند این سرنخ‌ها را به مشتری تبدیل کند. می‌توانید از این تکنیک‌های که بر اساس اصول روانشناسی طراحی شده‌اند، برای فروش بیشتر و سریع‌تر استفاده کنید.

۱. گزینه‌های کمتری به مشتری بالقوه ارائه دهید.

گاهی وقت‌ها ارائه‌ی گزینه‌های کمتر، خیلی بهتر است. اگر به مشتریان بالقوه گزینه‌های زیادی ارائه دهید، تصمیم‌گیری را سخت‌تر می‌کنید؛ در نتیجه شانس اینکه مشتری بدون خرید از پای معامله بلند شود را بیشتر کرده‌اید.

اگر محصولات گسترده‌ای برای فروش دارید، روش‌هایی وجود دارد که می‌توانید از اختلال تصمیم‌گیری مشتری در فروش‌های بعدی جلوگیری کنید. برای مثال می‌توانید از قبل در مورد مشتری تحقیق کنید تا ببینید کدام محصول را باید ارائه دهید. به علاوه با این بررسی‌ها می‌توانید محصولاتتان را دسته‌بندی کنید تا پیشنهادهای ساده‌تری ارائه کنید.

به جای آنکه همه‌ی محصولات را به یک مشتری بالقوه نشان دهید، پیش از تماس با آن‌ها نیازهایشان را شناسایی کنید. از سؤالات توصیفی برای کسب اطلاعات موردنیاز، شناخت سلیقه‌ی مشتری و کاهش گزینه‌های فروش استفاده کنید. بعد فقط گزینه‌هایی را ارائه دهید که با نیازهای مشتری متناسب باشند.

حتی می‌توانید محصولاتتان را به صورت جمعی به مشتری بالقوه معرفی کنید تا ببیند که کدام راه‌حل‌ها در کنار هم عالی کار می‌کنند. با این کار می‌توانید به جای چند فروش جزئی، یک فروش کلی و بزرگ داشته باشید.

۲. از اهرم فقدان استفاده کنید.

حتی مشتریان بی‌میل هم برای نه گفتن به یک موقعیت عالی، دچار شک و تردید می‌شوند؛ مخصوصاً اگر پای چیزهایی که از دست می‌دهند در میان باشد. می‌توانید از این تکنیک استفاده کنید و به جای اینکه از ارزش‌های محصول صحبت کنید، از سوگیری شناختی اصل زیان‌گریزی استفاده کنید و در مورد چیزهایی حرف بزنید که با خرید نکردن از دستشان می‌رود.

اگر ممکن بود یک فقدان موجود در موقعیت فعلی مشتری بالقوه پیدا کنید که به محصول شما مرتبط باشد، کسب‌وکار و یا زندگیشان بدون این محصول چه چیزی کم دارد؟ چرا پیشمان می‌شوند اگر خرید نکنند؟ اگر پیشنهادتان را رد کنند رقبا چطور می‌توانند از آن‌ها جلو بزنند؟

۳. مهارتتان را به رخ بکشید تا اعتماد کنند.

هرچه به عنوان یک فروشنده، معتمدتر باشید، برای مشتری بالقوه راحت‌تر است که حرف‌هایتان را باور کند. اگر مشتری شکاک باشد و یا کاملاً به شما اعتماد نداشته باشد، علاقه‌ای به خرید کردن از خود نشان نمی‌دهد.

دلایل خرید نکردن مشتری چیست؟ چطور باید اعتماد ایجاد کنیم؟ مخصوصاً وقتی از طریق ایمیل یا تماس تبلیغاتی می‌فروشید؟

اول، به مشتری بالقوه بگویید پشت محصول یا خدماتی که ارائه می‌دهید سال‌ها

تجربه و تخصص وجود دارد. اگر نرم‌افزار می‌فروشید از مهندسين و توسعه‌دهنده‌ی موفق و پیش‌تازان بگوييد. يا در مورد تحقيقات علمی پشت محصولی که ارائه می‌دهيد حرف بزنيد. اگر برند یا محصولتان جایزه‌ای برده و یا مورد توجه فرد خاصی قرار گرفته است، حتماً در مورد آن صحبت کنید.



۴. تأیید جمعی ارائه دهید.

اگر دچار افت فروش شده‌اید، از تأیید جمعی برای ایجاد اعتماد استفاده کنید. از هرچه بگذریم ما موجوداتی اجتماعی هستیم و مردم عموماً به خریدارهای قبلی بیشتر اعتماد می‌کنند تا به بازاریاب‌ها و نمایندگان فروش. شهرت و محبوبیت یک محصول نشان از ارزش آن دارد. پس اگر مشتری بالقوه بداند که مشتری‌های دیگر عاشق محصول شما هستند، بیشتر به خرید علاقه‌مند می‌شوند.

اگر نمی‌خواهید مستقیماً از مشتریان قبلی نقل قول کنید، می‌توانید نظرات مثبت را در وبسایت قرار دهید تا مشتری‌ها حین بررسی کسب‌وکارشان آن‌ها را بخوانند.

به علاوه می‌توانید اسم شرکت‌های بزرگی که مشتری شما بوده‌اند و داستان‌هایی در خصوص نتایج شگفت‌انگیز استفاده از محصولاتان درج کنید.

یکی دیگر از روش‌های تأیید جمعی این است که محبوب‌ترین محصول را به عنوان پرفروش‌ترین گزینه ارائه دهید و مشتری بالقوه را به سمت انتخاب آن سوق دهید.

۵. از مشتری‌های مردد بخواهید دلایل تردیدشان را توضیح دهند.

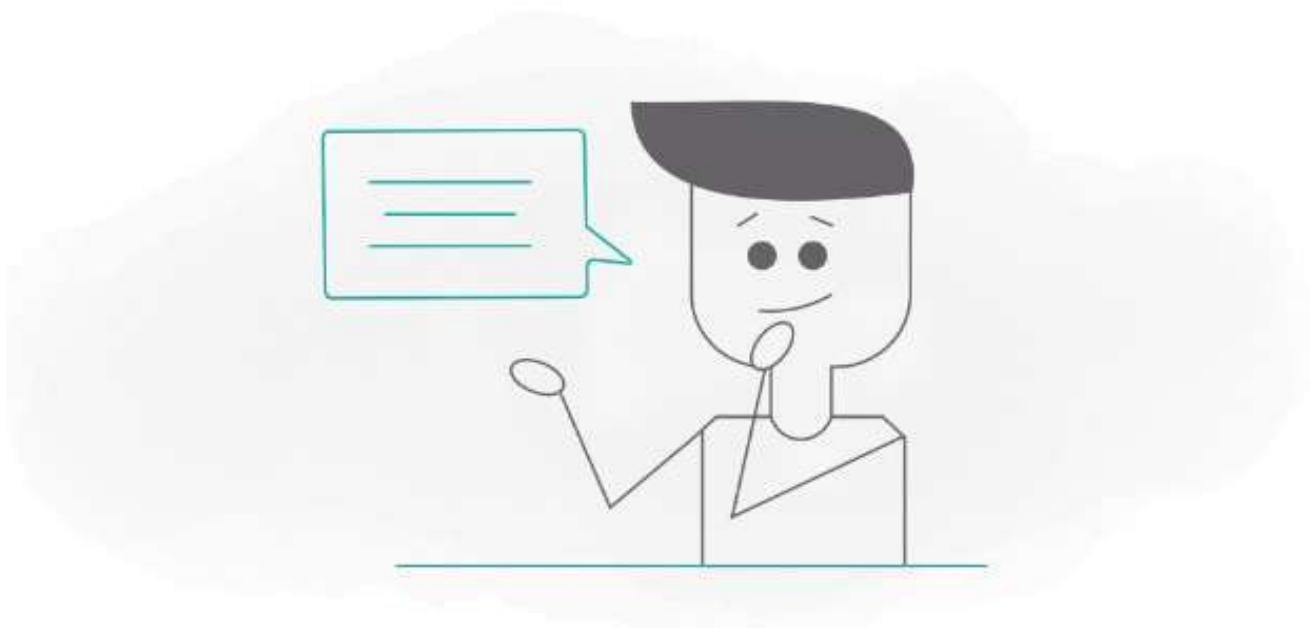
یکی از آسان‌ترین روش‌های دور زدن بهانه‌های مشتری، این است که در مورد دلایلشان برای نخریدن سؤال کنید. اگر بتوانید کاری کنید که مشتری در خصوص مزایای محصول شما و تأثیر آن در بهبود زندگی و کسب‌وکار صحبت کند، بیشتر احتمال دارد که حرف خودش را گوش کند و سریع خرید کند.

یک سؤال ساده مثل «مشکل کجاست» و یا «می‌توانم بپرسم چه چیزی باعث شده مردد شوید» می‌تواند سر صحبت را باز کند. مشکل چه بودجه باشد، چه زمان‌بندی و چه کارایی محصول، شناخت دلایل مخالفت مشتری برای خرید، فرصتی برایتان فراهم می‌کند تا تصورات مشتری را اصلاح کنید.

روش دیگر این است که از مشتری بپرسید میزان تمایلش را به خرید، از مقیاس یک تا ده، چقدر تخمین می‌زند (عدد یک بیانگر نه خیلی و عدد ده بیانگر کاملاً مشتاقم). صرف‌نظر از جوابی که می‌دهند، علت عددی که انتخاب کرده‌اند را حتماً

بپرسید.

مثلاً اگر جواب مشتری عدد ۵ بود، بپرسید «چرا عدد پایین‌تری را انتخاب نکردید؟». این سؤال مشتری را وادار می‌کند تا دلایل مثبتش برای خرید محصول را توضیح بدهد و معمولاً منجر به خرید می‌شود.



۶. از قصه‌گویی برای تأثیرگذاری بیشتر استفاده کنید.

قصه‌گویی در فروش قدرت بسیار بالایی دارد. صحبت در مورد تجربه‌ی مشتری قبلی، بیشتر از صحبت در مورد مزایای محصولاتتان تأثیرگذار است. قصه‌گویی (با ترشح هورمون اکسی‌توسین که به هورمون اعتماد معروف است) هم باعث می‌شود سریع‌تر با مشتری بالقوه ارتباط بگیرید، و هم کمک می‌کند مخاطب را به خرید تشویق کنید.

۷. چیزی پیشنهاد دهید که رابطه‌ی متقابل را برانگیخته کند.

هدیه دادن به مشتری بالقوه، چیزی بیشتر از حس قدردانی را در او برانگیخته می‌کند. این کار باعث می‌شود مشتری حس کند که ملزم است در جواب، کاری برای شما بکند. لازم نیست چیز بزرگی هدیه بدهید، تخفیف انحصاری برای مشتری جدید هم کفایت می‌کند. یا می‌توانید نسخه‌ی رایگانی از محصول را برای چند روز به مشتری هدیه دهید. این‌گونه هم مشتری‌ها زمان دارند تا برای خرید و استفاده از محصول تصمیم بگیرند و هم شما رابطه‌ی خوبی ایجاد کرده‌اید.

۸. از حس مشتری به نفع خودتان استفاده کنید.

آدم‌ها در به‌دست آوردن چیزی که نمی‌توانند داشته باشند خیلی اشتیاق نشان می‌دهند. می‌توانید از این نکته به نفع خودتان استفاده کنید. ذهنیت «قبل از اینکه تمام شود بخر» را می‌توان هم برای محصولات و هم برای فروش ویژه استفاده کرد. به علاوه اینکه تکنیک روانشناسی فروش تأیید جمعی هم در این تکنیک دخیل است، چرا که به خریدار پیغام می‌فرستید این محصول تقاضای بسیاری زیادی دارد و ممکن است به سرعت تمام شود.

اگر تخفیف و یا فروش ویژه به تعداد مشخصی از محصولات تعلق می‌گیرد و پس از آن دیگر تخفیف ندارد، این را به مشتریان بالقوه بگویید. با گفتن اینکه محصول به سرعت تمام می‌شود و یا تخفیف ارائه‌شده مدت زمان محدودی دارد، اشتیاق

مشتری به خرید بسیار بیشتر می‌شود. بازاریابان برای این که بفهمند چه چیزی بر تصمیم مصرف‌کننده اثر می‌گذارد، به روانشناسی رو آورده‌اند. با توجه به این که اغلب بازاریابان در علم روانشناسی سررشته‌ای ندارند، اما تعداد زیادی از آنها برای موفقیت در کار خود از این علم بهره می‌برند.



۹. از عواطف مشتریان استفاده کنید.

تحقیقات نشان داده‌اند که راهکارهای عملی در بازاریابی برای جذب مشتری به اندازه‌ی راهکارهای روانشناسی و احساسی اثرگذار نیستند. در تبلیغات و بازاریابی، منافع (که اغلب یک دلیل روانشناسی دارند) بیش از اینکه به بیان ویژگی‌های محصول تأثیر بگذارند، فروش شما را افزایش می‌دهند. برای مثال به جای اینکه در مورد ویژگی‌های محصولاتان برای مشتری تعریف کنید، به او نشان دهید که محصول شما چه تأثیری بر بهبود زندگی و کسب‌وکار او دارد.

مدت زمان زیادی است که فروشندگان از قدرت علم روانشناسی در بازاریابی آگاه

شده‌اند. در قرن هجدهم، زمانی که دارایی‌های کارخانه‌ی Anchor Brewery به مزایده گذاشته شد، صاحب کارخانه اعلام کرد:

«ما اینجا نیستیم تا دیگ‌های جوش و خمره‌ها را بفروشیم، بلکه ما به دنبال رویاهای خود هستیم.»

۱۰. نقص‌های خود را به صورت شفاف بیان کنید.

واضح است که مشتریان حق دارند ادعای بازاریابان را باور نکنند چرا که خیلی از این ادعاها باورپذیر نیستند. در نتیجه برای حل این مشکل باید سعی کنید در کنار بیان مزایای محصول از نواقص آن نیز بگویید.

از نمونه‌های شناخته‌شده که این الگو را انتخاب کرده‌اند می‌توان به فلکس واگن اشاره کرد. این کمپانی در یکی از تبلیغات خود فقط از یک کلمه استفاده کرد: «لیمو». در متن زیر عکس نوشته شده بود: این فلکس واگن شانس خود را از دست داده است و شانس دقیقاً همان چیزی است که شما به آن توجه نمی‌کنید اما بازرس کورت کروئر این کار را انجام داده است. در نتیجه آن تبلیغ توانست نظر بسیاری از افراد را به خود جلب کند.

۱۱. مشتاق رقابت باشید.

جایگاه خود را پیدا کنید: در کتاب *جنگ برای ذهن تو*، نوشته‌ی آل ریز و جک تروت به بررسی مشکلات موجود در ذهن مشتریان پیرامون محصولات و خدمات،

پرداخته شده است. این کتاب از اهمیت پیدا کردن جایگاه خودتان و محصول و خدماتتان نیز گفته است.

در این کتاب شما می‌توانید در مورد تغییر و بهبود جایگاه کسب و کارتان در ذهن مشتری مطالب زیادی بخوانید. برای مثال برند Jif کمپینی راه‌اندازی کرد با عنوان «مادرهایی که Jif را انتخاب می‌کنند». این کمپین مثال خوبی برای پیدا کردن جایگاه یک برند در عرصه رقابت بود. Jif در این کمپین به مشتریان نشان داد که رقبا و تولیدکنندگان محصولات، کمترین اهمیت را به غذای کودکان نمی‌دهند.

۱۲. به ویژگی‌های منحصر به فرد خود اهمیت بدهید.

عزت‌نفس، یکی از نیازهای اساسی انسان است که در قسمت بالایی هرم مازلو قرار دارد. انسان‌ها احساس اهمیت را دوست دارند و علاقه دارند احساس کنند جزو گروهی خاص و انحصاری هستند. برای همین است که غالباً در تبلیغات از شعار «ما برای همه نیستیم» استفاده می‌شود.

نیروی دریایی آمریکا به مدت زیادی با شعار «تعداد کمتر، افتخار بیشتر» را سرلوحه‌ی کار خود قرار داد. شاید یکی از معروف‌ترین مثال‌های مدرن ویژگی‌های منحصر به فرد نیز این باشد: «عضویت، دارای مزایای خاص است.» اما بازاریابان در بلندمدت باید ثابت کنند که در مورد ادعاهای خود صادق هستند.

۱۳. ترس و شک و تردید ایجاد کنید.

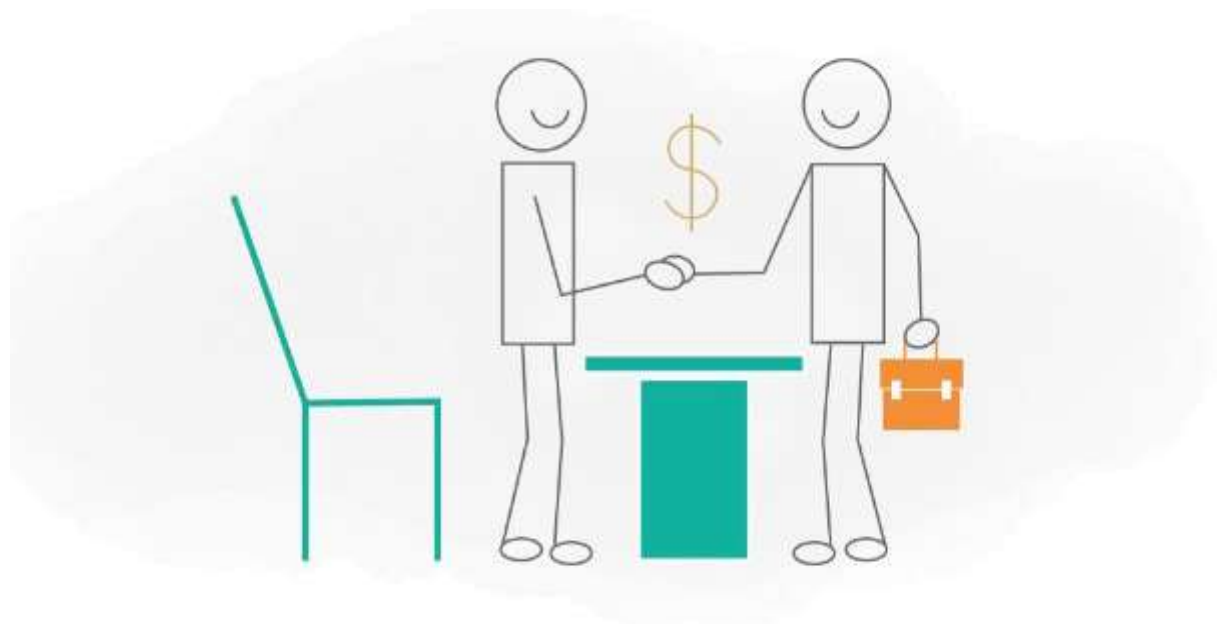
ترس (fear)، عدم اطمینان (uncertainty) و شک (doubt) یا FUD در بازاریابی برای حفظ مشتری مورد استفاده قرار می‌گیرند. بازاریابان با بهره‌گیری از این مؤلفه‌ها مشتریان را وادار به تأمل می‌کنند و رفتار آن‌ها را تغییر می‌دهند. FUD قدرت بسیار زیادی دارد، به قدری که می‌تواند به راحتی رقیبان شما را از سر راه تان بردارد.

وقتی در سال ۱۹۶۴ لیندن جانسون کاندید رقابت انتخاباتی شد، سعی کرد طوری وانمود کند که در صورت برنده شدن گلدواتر در انتخابات، احتمال وقوع جنگ اتمی افزایش می‌یابد. در نتیجه او موفق شد ترس را در جامعه به وجود بیاورد. در تبلیغات «Daisy» که تنها یک بار به نمایش گذاشته شد، دختر بچه‌ای را نشان می‌داد که پشت سر او یک انفجار اتمی در حال به وقوع پیوستن بود و لیندن جانسون با حالت اعلام خطر می‌گفت:

این یک اخطار است، ما یا باید دنیایی بسازیم که کودکان در آن احساس آرامش کنند و یا به جهنم برویم.

جانسون با این شیوه توانست رای ۴۴ درصد ایالت را بدست بیاورد و با ۶۱ درصد کل آرا، پیروز شود.

تکنیک‌های فروش حضوری و ویزیتوری



بیشتر کسب‌وکارهای کوچک، که معمولاً مغازه‌ی جذابی دارند و حضوری محصولاتشان را می‌فروشند، چیزی از تکنیک‌های فروش حضوری نمی‌دانند و بیشتر بر اساس تجربه‌هایشان پیش می‌روند. اما آمارها نشان می‌دهند که فروش حضوری، درآمد خیلی بالایی دارد؛ فقط کافی است ارتباط درستی با مشتری برقرار کنید و موقعیت‌های مختلف را بشناسید. به همین دلیل می‌خواهیم در این فصل از کتاب تکنیک‌های فروش، بهترین تکنیک‌های ویزیتوری و فروش حضوری را با هم یاد بگیریم.

مزایای فروش ویزیتوری و حضوری

وقتی صحبت از ارتباط حضوری با مشتری باشد، دیگر جای اشتباهی وجود ندارد؛ چرا که تقریباً فرصت جبرانی نیست. تکنیک‌های زبان بدن، نحوه‌ی لباس پوشیدن، طرز صحبت کردن و روش‌های مذاکره و پرزنت، همگی تاثیر گذارند. از مزایای فروش حضوری می‌توان به این موارد اشاره کرد:

- درآمد بیشتر
- ایجاد فضایی حرفه‌ای، با ارزش، باکیفیت و مورد احترام مردم
- فرصت بسیار برای پاسخگویی به سؤالات و نگرانی‌های مشتریان و نرخ تبدیل بالا
- فرصت ارائه‌ی ارزش‌های خودتان
- ارتباط مؤثر در فروش و با مشتری
- فرصت‌های بیشتر برای کسب مشتریان وفادار

تکنیک‌های این فصل به افزایش درآمد کسب‌وکارتان از طریق فروش حضوری کمک می‌کنند:

۱. محصولات با کیفیت به نمایش بگذارید.

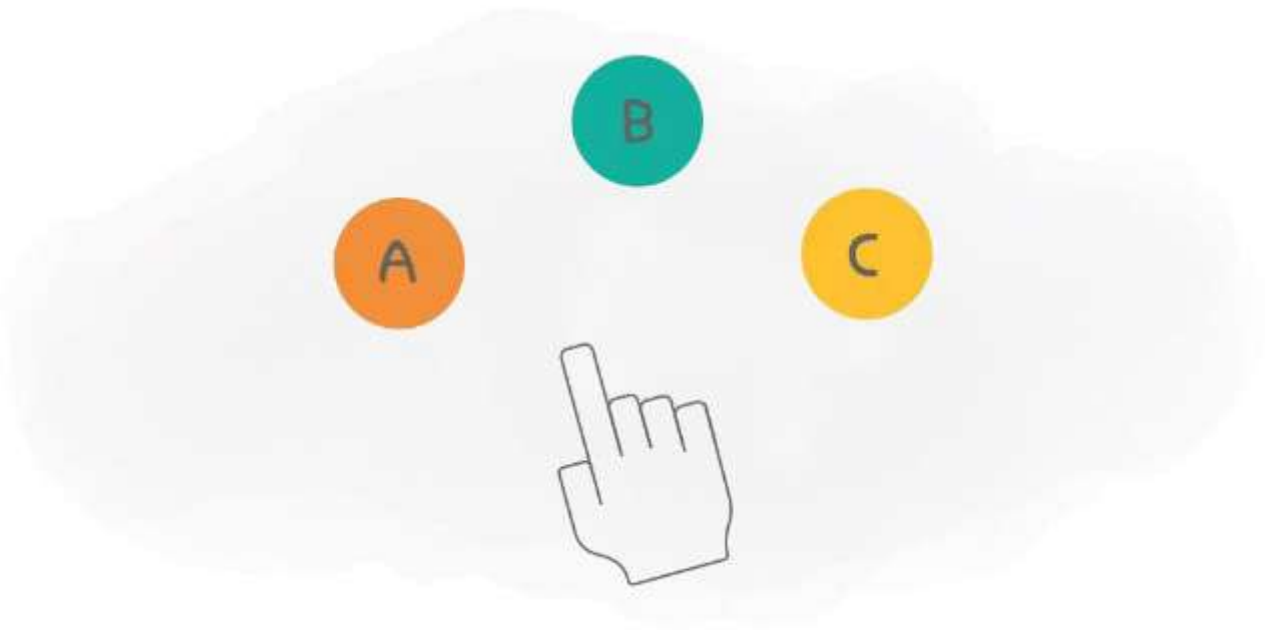
مثلاً اگر در حوزه‌ی عکاسی فعالیت می‌کنید و گالری دارید، حواستان به کیفیت عکس‌ها باشد. حتی می‌توانید یک عکس را در اندازه‌های متفاوت نمایش دهید. این کار باعث می‌شود مشتری‌ها از انتخاب خودشان مطمئن باشند.

۲. فضایی آرام و لذت‌بخش درست کنید.

تمامی تجهیزات مورد نیاز، مبلمان و صندلی‌های راحت و محیطی حرفه‌ای ایجاد کنید تا ارزش و کیفیت کارتان را به مشتری نشان دهید. یکی از مهم‌ترین تکنیک‌های فروش حضوری، این است که اصلاً از تجهیزات و تکنولوژی‌های به‌روز غافل نشوید. این‌گونه بهتر می‌توانید مشتری را تحت‌تأثیر قرار دهید.

۳. گزینه‌های کمتری ارائه دهید.

خودتان را جای مشتری بگذارید. وقتی ۳۰۰ انتخاب داشته باشید، راحت‌تر می‌خرید، یا وقتی ۵ گزینه برای انتخاب داشته باشید؟ ارائه‌ی گزینه‌های زیاد، مشتری را گیج می‌کند و احتمال خرید را کاهش می‌دهد. مثلاً از بین ۳۰۰ گزینه، ۵۰ الی ۷۵ گزینه‌ی باکیفیت را انتخاب کنید و ارائه دهید. حتی اگر می‌توانید یک آلبوم از نمونه کارهایتان درست کنید تا به مشتریان نشان دهید.



۴. محصول را حضوری به مشتری تحویل دهید.

یکی از مهم‌ترین تکنیک‌های فروش حضوری این است که محصول را بلافاصله بعد از پرداخت وجه در خرید حضوری، به مشتری تحویل بدهید. این کار، تجربه‌ی بهتری برای مشتری‌ها رقم می‌زند. اما اگر مشتری از راه دور آمده بود یا اینکه به دلیل مشغله، زمان نداشت تا برای تحویل گرفتن محصول بیاید، هزینه‌ی ارسال را توضیح بدهید.

۵. در کار خود بهترین باشید.

فروش حضوری، یکی از قدرتمندترین تکنیک‌های فروش است. اما اگر برایش برنامه‌ریزی نکنید و بی‌گدار به آب بزنید، احتمالاً شکست می‌خورید. اندی پرستون (متخصص فروش باتجربه) درمورد نحوه‌ی آماده شدن برای یک جلسه‌ی فروش

حضورى تا ارائه و برنامه‌ریزى برای فروش مى‌گوید:

«معمولاً بسیاری از فروشندگان آسان‌ترین روش را برای فروش انتخاب مى‌کنند و به تماس تلفنى و یا ارسال ایمیل کفایت مى‌کنند. اما مشتری‌ها خیلی راحت ایمیل‌ها و تماس‌ها را نادیده مى‌گیرند و در نتیجه فرایند فروش سخت‌تر و طولانى‌تر مى‌شود.»

وقتی با کسی جلسه دارید، تمام توجه و تمرکزتان را به او اختصاص دهید. درمورد روحيات، علایق و انواع نیازهای مشتری و غیره اطلاعات به‌دست آورید و از این اطلاعات برای قانع کردن مشتری‌ها استفاده کنید.

جلسات فروش حضوری، بسیار وقت‌گیر هستند. تحقیقات نشان مى‌دهد که فروشندگان فقط ۷ درصد از وقت خود را صرف فروش حضوری مى‌کنند. در بقیه‌ی اوقات از سایر تکنیک‌های فروش استفاده مى‌کنند یا اینکه بیشتر وقتشان صرف کارهای جانبی مى‌شود. پس توجه به فروش حضوری و برنامه‌ریزی درست، مى‌تواند برگ برنده‌ی شما برای شکست رقبا باشد.

۶. درباره‌ی مشتری تحقیق کنید.

اگر در حوزه‌ی فروش B۲B فعالیت مى‌کنید، در مورد شرکت تحقیق کنید. وبسایت آن‌ها را بررسی و اخبار و اطلاعیه‌های مربوط به شرکت را دنبال کنید. نکات مهم را پیدا کنید و از آن‌ها در جلسه‌ی فروش حضوری استفاده کنید. مثلاً اگر آن‌ها طی همین هفته‌ی گذشته در یک نمایشگاه شرکت کرده‌اند، بپرسید که نمایشگاه چطور

بود؟ چه تجربیاتی کسب کردند؟ حتی می‌توانید به نمایشگاه بروید و در طی جلسه، درمورد طراحی غرفه یا برخورد خوب نمایندگان صحبت کنید.

حتی در فروش B2C هم می‌توانید از این تکنیک استفاده کنید. درباره‌ی شخصی که قرار است او را ملاقات کنید، اطلاعات به‌دست آورید. کار سختی هم نیست؛ اسمش را در Google یا شبکه‌های اجتماعی (مانند لینکدین و اینستاگرام) جستجو کنید.

۷. مزایای موجود را توضیح دهید.

اگر محصولتان را می‌توانید به صورت فیزیکی و دیجیتالی بفروشید (مانند آتلیه‌ای که هم می‌تواند عکس‌های دیجیتال به مشتری ارائه دهد و هم می‌تواند عکس‌ها را چاپ کند)، مزایا و معایب هر محصول را توضیح دهید. فقط باید در این تکنیک فروش حضوری، طوری صحبت کنید که مشتری به خرید گزینه‌ی مطلوب خودتان، علاقه‌مند شود.



۸. گزینه‌های اضافی ارائه دهید.

در تکنیک‌های قبلی گفتیم که گزینه‌های خیلی زیاد ارائه نکنید. حالا می‌خواهیم بگوییم که از سوگیری اثر طعمه استفاده کنید. گزینه‌ها را طوری بچینید که مشتری تشویق بشود بیشتر پول بدهد.

۹. عکس محصولاتان را در شبکه‌های اجتماعی منتشر کنید.

اگر مشتری‌ها بتوانند قبل از مراجعه‌ی حضوری، نمونه‌ی محصولات شما را ببینند، بیشتر با کسب‌وکارتان آشنا می‌شوند و بیشتر احتمال دارد که خرید کنند. پس برای اینکه میزان فروش حضوریتان را بالا ببرید، منابع لازم را فراهم کنید تا مشتری‌ها بتوانند قبل از جلسه با شما، درمورد محصولاتان تحقیق کنند.

۱۰. جواب‌هایتان را از قبل آماده کنید.

دلایل خرید نکردن مشتری‌ها، معمولاً ثابت و تکراری هستند. باید دلایل تکراری مشتری‌های خودتان را پیدا کنید. مثلاً ممکن است بیشتر مشتری‌هایتان بگویند: «الآن بودجه‌ی لازم رو نداریم» یا «نیازی به محصولتون نداریم و از شرایط فعلی راضی هستیم». بعد، جواب‌های درست و مناسبی برای این اعتراض‌ها پیدا کنید.

حتی بهتر است سؤالاتی را که می‌خواهید در جلسه‌ی فروش حضوری از مشتری بپرسید، هم مشخص کنید. پرسیدن سؤال درست و گوش دادن به مشتری، یکی از

اصلی‌ترین تکنیک های فروش حضوری است.

در مورد جلسات فروش سه قانون طلایی وجود دارد:

- سؤال کنید و به پاسخ‌ها گوش دهید.

- سعی نکنید خیلی زود سراغ فروختن بروید. به مشتری اجازه دهید صحبت کند و محصولاتان را متناسب با نیازهای مشتری ارائه دهید.

- بدون گرفتن یک جواب قطعی، آنجا را ترک نکنید. حتی اگر برای بستن قرارداد زود است، تاریخ جلسه‌ی بعدی را تعیین کنید.

۱۱. هزینه‌های فروش را محاسبه کنید تا محصول و یا خدماتتان را به درستی قیمت‌گذاری کنید.

محصول را درست قیمت‌گذاری کنید. ممکن است با جمع زدن هزینه‌ها به رقم بالایی برسید؛ ولی این رقم برای پرداخت هزینه‌های زندگی و پیشرفت شغلی‌تان لازم است، پس از گفتنش خجالت نکشید. دلیل قیمت بالا (مثلاً کیفیت بالا، مالیات کسب‌وکارهای کوچک، کمک به خیریه و غیره) و هر دلیلی که قیمت محصول را منطقی جلوه می‌دهد (مثل فرایند پیچیده‌ی تولید محصول) را توضیح دهید. به مشتری بگویید می‌خواهید محصولی متناسب با نیازها و ارزش‌هایش ارائه دهید.



۱۲. زمان‌بندی و برنامه‌ریزی داشته باشید.

شما مسئول زمان‌بندی جلسات فروش حضوری نیز هستید. پس باید مدت زمانی که برای پرزنت محصول لازم دارید را مشخص کنید و این زمان را به مشتری بگویید. باید از قبل، مدت زمان لازم برای رسیدن به محل جلسه را هم مشخص کنید و زمان‌بندی درستی داشته باشید تا به موقع به جلسه‌تان برسید.

با وجود برنامه‌هایی مثل Waze (و نسخه‌های مشابه ایرانی) هیچ دلیلی برای تأخیر وجود ندارد. با رسیدن به موقع و داشتن ظاهر مناسب و رفتار مؤدبانه، قابل‌اعتماد و معتبر به نظر می‌رسید. حواستان باشد که همه‌ی تجهیزات لازم را هم با خودتان برده باشید. تهیه‌ی دستور و برنامه‌ریزی برای پیشبرد جلسه، تکنیک فروش حضوری مهمی است که نباید نادیده گرفته شود.

۱۳. با مخاطبین ارتباط برقرار کنید.

اگر غرفه برای فروش محصول دارید (مثل فروش در نمایشگاه‌ها و همایش‌ها)، از قبل برنامه‌ای برای شروع ارتباط در نظر بگیرید تا افراد را به غرفه‌ی شما بکشاند. فرقی هم ندارد که استند لوازم آرایشی باشد یا فروش محصولات چوبی و یا ساعت. تکنیک ویزیتوری و فروش حضوری در همه‌ی محصولات یکسان است:

بهتر است که از نشستن صرف‌نظر کنید. ایستادن باعث می‌شود افراد اشتیاق بیشتری برای شروع صحبت با شما داشته باشند. بعد باید سعی کنید که شروع‌کننده‌ی مکالمه باشید و با افرادی که از کنار غرفه‌تان رد می‌شوند، ارتباط برقرار کنید. می‌توانید برای شروع صحبت، نظرشان را راجع به موضوعی بپرسید.



بهترین روش برای ایجاد مکالمه، پرسیدن سؤالات باز از رهگذران است. این کار باعث می‌شود بایستند و به سؤالتان پاسخ دهند. البته سعی نکنید کسی را تحت فشار

بگذارید. برای ایجاد ارتباط درست، به نکات زیر توجه کنید:

- به جای اینکه منتظر بمانید تا سؤالی از شما پرسیده شود، خودتان برای شروع مکالمه پیش قدم شوید.

- ایستاده و هوشیار باشید. خودتان را سرگرم گوشی تلفن نکنید تا برای شروع مکالمه در دسترس باشید.

- باید هرچه زودتر جواب این سؤال را پیدا کنید: آیا این مشتری قصد خرید دارد یا نه

طوری رفتار نکنید که آن‌ها با خود بگویند: «وای! ول کن نیست و می‌خواهد هرطور شده جنس به درد نخورش رو به ما بندازه!» نکته‌ی بسیار مهم در تکنیک‌های فروش حضوری، این است که «فعال» بودن را با «سمج بودن» یا «تحت فشار قرار دادن» اشتباه نگیرید. همه‌ی ما با این فروشنده‌های مزاحم برخورد داشته‌ایم. این افراد به دنبال این نیستند که محصول مناسب را به ما ارائه کنند، فقط می‌خواهند هرطور شده محصولی را که مد نظر خودشان هست، بخریم. بیشترشان حتی «نه» گفتن مشتری را نادیده می‌گیرند.

یادتان باشد که بعضی از مشتریان آماده‌ی خرید نیستند و به زمان نیاز دارند. کنارشان باشید، در حد اولیه تلاش کنید و قدم‌های بعدی را بر اساس پاسخ‌هایی که از مشتری دریافت کردید، برنامه‌ریزی کنید. اینگونه برای مشتری‌ها مزاحمت ایجاد نمی‌کنید.

گاهی اوقات ممکن است که در فروش حضوری، با واکنش منفی مشتری مواجه شوید، اما مشکلی نیست، این واکنش را به خودتان نگیرید. فقط نشان بدهید که می‌توانند روی کمک شما برای انتخاب حساب کنند و بعد از آن‌ها فاصله بگیرید.

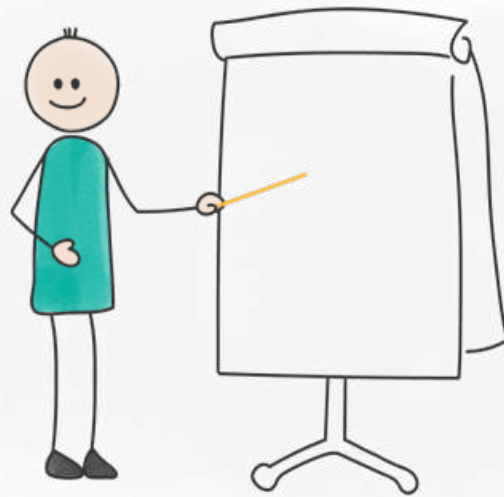
۱۴. تمام احتمالات را بسنجید و بیش از یک هدف فروش داشته باشید.

همه می‌دانند که شنیدن «نه» از مشتری، طبیعی است. اما همه‌ی مشتری‌ها قصد ندارند که «نه» بگویند. بعضی‌هایشان فقط بلاتکلیف هستند. مثلاً شخصی وارد مغازه می‌شود و سرگردان به نظر می‌رسد. می‌توانید از او بپرسید: «می‌تونم کمکتون کنم؟» و او جواب بدهد: «نه... فعلاً فقط می‌خوام نگاه کنم.»

در این شرایط، مشتری تمایلی به صحبت ندارد و باید به انتخابش احترام بگذارید. پس تاکتیک خودتان را عوض کنید. مثلاً بگویید: «متوجه شدم! پس مزاحمتون نمی‌شم. فقط برای اینکه بدونید، ما فقط آخر هفته روی تمام محصولاتمون ۵۰٪ تخفیف داریم. اگه سؤالی داشتید، کافیه صدام کنید.»

با این روش، حتی اگر مشتری خرید نکند، احتمالش زیاد است که تا آخر هفته مجدد به فروشگاه‌تان بیاید. به علاوه اگر مشتری نسبت به محصولاتان تردید دارد، یک نسخه‌ی تست رایگان، اشانتیون یا حتی تخفیف می‌تواند کارگشا باشد. این کار، احتمال بازگشت مجدد مشتری و خرید را بالا می‌برد.

پرزنت چیست



تا به حال شده در هنگام بررسی کالایی نه چندان معروف که رغبتی به خرید آن نداشته‌اید، فروشنده آنقدر زیبا و جذاب ویژگی‌های محصول را به شما نشان دهد که عاشقش شوید و آن را بخرید؟ یا برعکس، شده عزمتان را برای خرید چیزی جزم کرده باشید اما بعد از شنیدن توضیحات فروشنده، مردد شوید و از خرید منصرف گردید؟ تفاوت مهارت‌های این دو فروشنده باعث می‌شود که اولی یک فرصت فروش ۲۰ درصدی را به پول تبدیل کند اما دومی شانس ۸۰ درصدی فروش را از دست بدهد. همان‌طور که از عنوان این مقاله پیداست تفاوت عملکرد این دو فروشنده در تکنیک‌های پرزنت محصول نمایان می‌شود. اهمیت پرزنت محصول به حدی است که یک معرفی محصول خوب، کسی که هنوز با برند شما درگیر نشده است را به یک مشتری وفادار تبدیل می‌کند. از طرف دیگر اگر فروشنده‌ای اصول پرزنت محصول را به درستی انجام ندهد، حتی ممکن است مشتریانی که تمایل زیادی به خرید دارند را نیز از دست بدهد.

شاید این سؤال برای شما پیش آمده که پرزنت محصول چیست؟ و چه چیزهایی را برای مشتری مشخص می‌کند؟

پرزنت محصول چیست؟

به طور کلی یک معرفی محصول مؤثر، داستانی متقاعدکننده دارد، ارزش پیشنهادی محصول را به دقت مشخص می‌کند و کاملاً مطابق با نیازها و خواسته‌های ذهنی مشتری شما است. پرزنت محصول باید با دعوت مشتری به انجام کاری مشخص (Call-to-Action) به پایان برسد و وجه تمایز محصول شما را به خوبی در ذهن فرصت‌های فروش ماندگار کند.

اهمیت این مرحله در پروسه‌ی فروش به حدی زیاد است که اگر می‌خواهید به متخصص و فروشنده‌ای موفق تبدیل شوید باید روی نحوه‌ی پرزنت محصول کاملاً مسلط شوید و برای آن برنامه داشته باشید، حتی اگر این کار، فعالیت مورد علاقه‌ی شما در فرایند فروش نباشد. تکنیک‌های پرزنت محصول زیر به شما کمک می‌کنند که نکات مهم در پرزنت محصول را در خود تقویت کنید و فرصت‌های فروش بیشتری را به مشتری تبدیل کنید.

۱. پیش از تماس اصلی، رئوس کلی پرزنت محصول را به مشتری بگویید.

احتمالاً با دیدن اولین عنوان با خودتان گفته‌اید: «هرگز این کار را انجام نمی‌دهم!» درست می‌گوییم؟! اما بهتر است از همین مورد اول بدانید من چیزهایی را به شما می‌گویم که خودم قبلاً در پروسه‌ی فروش انجام داده‌ام و از آن نتیجه گرفته‌ام. وقتی ما در دیدار این کار را شروع کردیم و پیش از تماس اصلی برای پرزنت محصول، به مشتریان خود گفتیم که قرار است با چه چیزی مواجه شوند، اثر فوق‌العاده این کار را دیدیم.



اگر فکر می‌کنید انجام این تکنیک از پرزنت محصول مانند این است که پیش از اجرای شعبده‌بازی، همه حقه‌ها را به تماشاگران بگویید، در اشتباه هستید! شما باید مواردی را که می‌خواهید در جلسه‌ی پرزنت محصول به مشتری بگویید، ابتدا مختصر و به شیوه‌ای جذاب، گویا و تأمل برانگیز به وی انتقال دهید تا او در

جلسه‌ی معرفی محصول، برای شنیدن حرف‌های شما مشتاق‌تر شود.

۲. از قدرت شهود درونی خود کمک بگیرید.

معمولاً فروشندگانها برای پرزنت محصول خود یک داستان تماماً مثبت و خطی می‌سازند و در آن داستان، درباره‌ی مزایای محصول، ویژگی‌های خاص آن و نتایج حاصل از استفاده‌ی محصول صحبت می‌کنند. اما این رویکرد اشتباه است. به عنوان یک تکنیک پرزنت محصول قبل از آنکه درباره‌ی راهکارها و نتایج آن‌ها حرف بزنید، ابتدا باید مشکل مشتری را متوجه شوید. مهمتر از آن باید مطمئن شوید که مشتری نیز مشکل خود را درک کرده است (بخوانید: به مشکل خودش اعتراف کرده است). برای اینکه این کار را به خوبی انجام دهید باید از شهود درونی خود کمک بگیرید. به جای اینکه شما به خریدار بگویید که مشکلتش چیست، کاری کنید که او خودش مشکل خود را پیدا کند. داستان را به گونه‌ای روایت کنید که خریدار شخصیت اصلی آن باشد.

اگر داستان شما، مشکل آن‌ها را بهتر از آن چیزی که خودشان قادر به بیان آن هستند، توضیح دهد، آن‌ها اتوماتیک فکر می‌کنند که شما بهترین راه‌حل را برای مشکلتشان دارید.

۳. درباره‌ی نقطه‌ی الف حرف بزنید، به نقطه‌ی ب نروید!

این مورد کاملاً به تکنیک قبلی مرتبط است. در هنگام پرزنت محصول ما یک

مشکل داریم (نقطه‌ی الف) و یک خروجی مورد انتظار (نقطه‌ی ب). نقطه‌ی الف در واقع وضع موجود است. خریدار اگر تغییری در وضعیت خود ایجاد نکند، همچنان در این نقطه باقی می‌ماند.

نکته‌ی بسیار تعجب‌آور این است که تمرکز ۹۵ درصد پیام‌هایی که فروشندگان به مشتریان بالقوه می‌فرستند روی نقطه‌ی ب است.



اما شما باید چه بکنید؟ نحوه‌ی پرزنت محصول به چه صورت است؟

در جلسه‌ی پرزنت محصول تمرکز خود را روی نقطه‌ی الف بگذارید. حرف زدن در مورد مشکل مشتری تأثیر بسیار بیشتری از صحبت کردن در مورد نتایج مثبت استفاده از محصول دارد. این مسأله به دلیل سوگیری شناختی و اصل زیان‌گریزی (Loss Aversion) است. به خاطر داشته باشید که وجود ترس از دست دادن باعث می‌شود افراد دو برابر سخت‌تر کار کنند. این در صورتی است که در حالت عادی اگر دو برابر کردن تلاش باعث شود که آن‌ها منافع بیشتری به دست بیاورند، تن به این کار

نمی‌دهند.

تمرکز کردن روی نقطه‌ی الف، احساس ترس از دست دادن را بیدار می‌کند و عکس‌العمل طبیعی انسان‌ها به این احساس، بیدار شدن حس اضطرار است. عملکرد انسان‌ها در شرایط اضطرار با حالت عادی بسیار متفاوت است. ما برای محافظت از خود و عزیزانمان در مقابل خطرات احتمالی، حاضر به انجام هر کاری هستیم. پس شما هم دقت کنید که در جلسات پرزنت محصول، تمرکزتان روی نقطه‌ی درد مشتری باشد.

۴. کار اصلی شما ایجاد یک بینش جدید در ذهن مشتری است.

خریداران معمولاً روی فرآیندهای داخلی شرکت خودشان بسیار مسلط هستند. اما آن‌ها دوست دارند که وضعیت داخلی‌شان را از زبان شما بشنوند.

اگر می‌خواهید روی مشتری اثر بگذارید باید در هنگام پرزنت محصول چیز جدیدی درباره‌ی او بگویید که خودش قبلاً به آن توجه نکرده است. قطعاً آن‌ها زاویه‌ی دید مشخصی نسبت به وضعیت کسب‌وکار خود دارند؛ نوع نگاه و پیشنهاد شما مانند این است که چراغ جدیدی در ذهنشان روشن کنید که مشکلات و فرصت‌های پیش‌رویشان را بهتر به آن‌ها نشان می‌دهد.

وقتی اطلاعات محصولات شما تمام و کمال در وبسایت، بروشورها و صفحاتتان

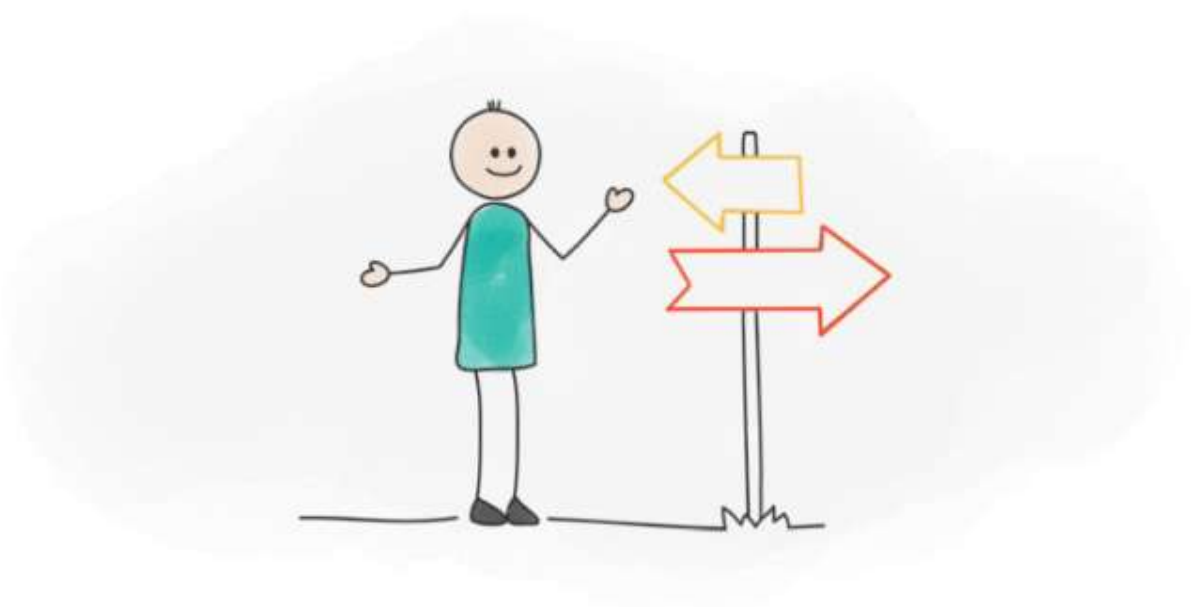
در شبکه‌های اجتماعی وجود دارد، تکرار دوباره‌ی همان اطلاعات در جلسه‌ی پرزنت محصول چه چیزی به مشتری اضافه می‌کند؟ اما اگر قصه‌ی مشکلات مشتری را از زاویه‌ی دیگری دوباره تعریف کنید، این مسأله برای او بسیار ارزشمند است. بعد از این کار شما می‌توانید راهکار خود را با خیال راحت به مشتری معرفی کنید.

۵. با وجه تمایز محصول شروع نکنید، بلکه در پایان به آن برسید.

هنگام برنامه‌ریزی برای جلسه‌ی پرزنت محصول باید به این فکر کنید که چه چیزی محصول شما را خاص می‌کند. اگر خریدار ارزشمند بودن و وجه تمایز محصول شما را متوجه نشود، هیچ کدام از توضیحاتی که درباره‌ی منحصربه‌فرد بودن محصولتان می‌دهید فایده‌ای نخواهد داشت.

اما چگونه باید وجه تمایز محصول خودتان را در ذهن مشتری برجسته نمایید؟

یک تکنیک پرزنت محصول به این ترتیب است که شما باید به او کمک کنید تا متوجه مشکل خودش بشود و ببیند که چه فرصت‌هایی را از دست داده است. بعد از اینکه مشکلش را فهمید، فکر کنید دارید به او مشاوره می‌دهید. راه‌حل شما باید دقیقاً وجه تمایز محصولتان را برای مشتری روشن کند. پس اگر می‌خواهید در جلسات پرزنت محصول وجه تمایز محصول را به درستی در ذهن مشتری بنشانید، صحبتتان را با آن شروع نکنید، بلکه در آخر گفتگویتان به آن برسید.



۶. مانند مدیران حرف بزنید.

دفعه‌ی آینده که خواستید در جلسه‌ای شروع به صحبت کنید، این موضوع را به خاطر بیاورید:

شما نماینده‌ی شخصیتی هستید که مانند آن صحبت می‌کنید.

این یعنی لحن و ادبیات شما در سخن گفتن و اینکه در مورد چه موضوعاتی حرف می‌زنید، شخصیت شما را در ذهن مخاطبان‌تان شکل می‌دهد. اگر تمرکز صحبت‌های شما روی ویژگی‌ها و مسائل فنی باشد و درباره‌ی استراتژی فروش محصول حرف نزنید، شخصیت شما به عنوان یک فرد تصمیم‌گیرنده و استراتژیست در ذهن مخاطب نقش نمی‌بندد. اگر در جلسه‌ی پرزنت محصول درباره‌ی ویژگی‌های فنی حرف بزنید، مخاطب شما با خود می‌گوید:

«خب این موضوع خیلی جالبیه. اما میدونی به کی ربط داره؟ به بچه‌های واحد

فنی ما. اون‌ها مسئول اینجور چیزها هستن. فکر می‌کنم این مسائل رو باید به اون‌ها بگی!»

هنگام پرزنت محصول وقتی می‌خواهید درباره‌ی ارزش پیشنهادیتان حرف بزنید، باید نحوه‌ی صحبت کردنتان مشابه افرادی باشد که در مورد مسائل استراتژیک صحبت می‌کنند. صحبت کردن درباره‌ی موارد زیر می‌تواند تصویر درستی از شخصیت شما در ذهن مشتری ایجاد نمایند:

* رقابت در بازار

* وضعیت بازار و سهم بازار

* روندها

اگر در مورد این مسائل حرف بزنید، تکنیک پرزنت محصول درستی را در پیش گرفته‌اید.

قطعاً شما هم تا حالا به این نکته پی برده‌اید که نحوه‌ی صحبت کردن با مشتری اصول ویژه‌ای دارد که اگر در جلسات پرزنت محصول خود به کار بگیرید، قطعاً نتیجه‌ای متفاوت برای شما رقم خواهد زد.

۷. روند پرزنت کردن خود را تغییر دهید.

در اکثر جلسات پرزنت محصول یک نقطه‌ی عطف کاملاً قابل پیش‌بینی وجود دارد. شما با خود فکر می‌کنید که مشتریانان منطقی هستند و در تمام مسیری که برای

جلسه‌ی پرزنت محصول خود تنظیم کرده‌اید با شما همراه می‌شوند. اما باید بگویم انجام این کار بهترین روش برای شکست خوردن در فروش است! رویکرد منطقی در جایی مناسب است که می‌خواهیم موضوعات جدید و انتزاعی را برای دیگران توضیح دهیم. مثلاً تفکر منطقی در زمینه‌ی آموزش به کار می‌آید، اما در پرزنت محصول اصلاً به درد نمی‌خورد.

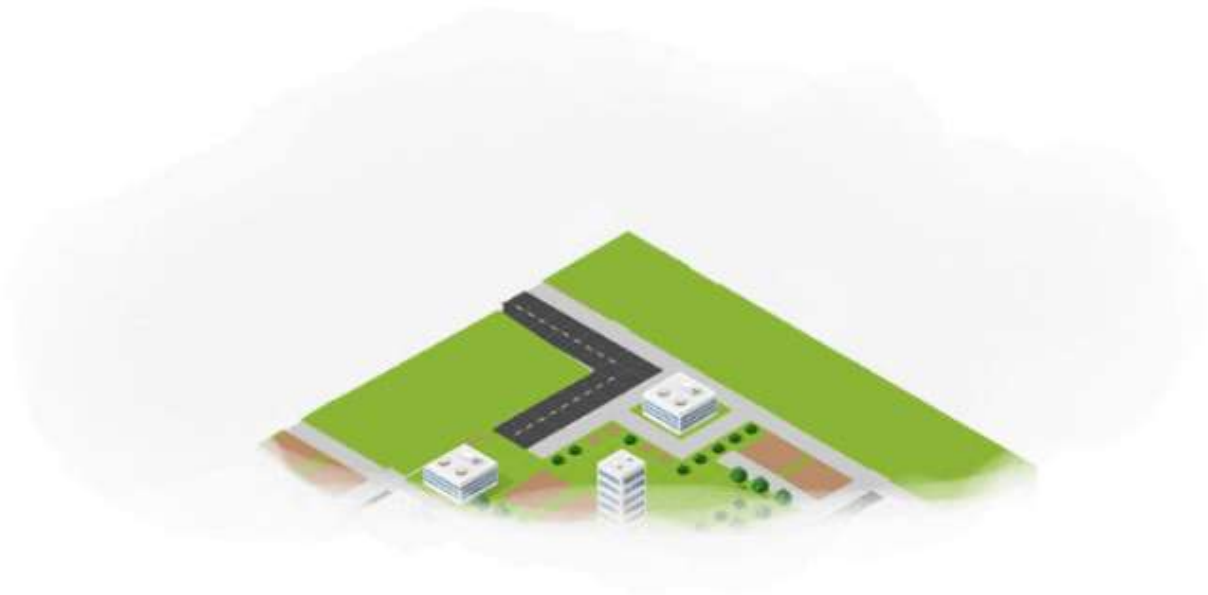
برای روشن‌تر شدن موضوع، دو نوع مختلف از تکنیک‌های پرزنت کردن یک شهرک جدید را بیان می‌کنیم.

اول، پرزنت کردن شهر جدید به شیوه‌ی «منطقی» است و مخاطب این نوع پرزنت، سیاستمداران مهم و برجسته هستند:

«آقای شهردار، از شما می‌خواهم نقشه‌ی این زمین را نگاه کنید. این زمین در حال حاضر یک تکه زمین خالی و بی‌ثمر است. اما ما یک طرح تفصیلی عالی برای آن داریم: ساختمان‌های جدید، جاده‌های عالی، پیاده‌روهای سرسبز. همه‌ی این‌ها در روز افتتاح این شهرک آماده هستند.»



«در آینده‌ی نزدیک در این گوشه‌ی شهر، یک تحول اقتصادی در راه است و ما به زودی خانه‌های جدید را در اینجا می‌سازیم و کسب‌وکارهای جدید را راه‌اندازی می‌کنیم.»



«پیشرفت اولیه‌ی شهرک باعث جذب افراد جدید می‌شود. رفته رفته کسب‌وکارهای جدیدی تأسیس شده و مراکز شهری بزرگ ساخته می‌شوند که همه‌ی این‌ها باعث ایجاد جذابیت‌های بیشتر برای منطقه و جذب افراد بیشتری به اینجا می‌شود.»



خب فکر می‌کنم تا همین جا کافی باشد. همان‌طور که مشاهده کردید همه‌ی مواردی که در این پرزنت وجود داشت بر اساس اصول منطقی پیش می‌رفت. این پرزنت می‌تواند حتی تا چند ساعت هم ادامه پیدا کند و همه‌ی جزئیات شهرک را به دقت توضیح دهد.

اما این روند، برای پرزنت کردن یک جمعیت زیاد، که خریداران واحدهای مسکونی و تجاری شهرک هستند، هیچ فایده‌ای ندارد. در این شرایط شما باید نقطه‌ی تمرکز خود را از مسائل منطقی بردارید و بیشتر در مورد «تصویر نهایی» توضیح دهید. مثلاً به شکل زیر:

«ما امروز می‌خواهیم رؤیای بزرگمان را برای ساخت این شهرک جدید، برای شما ترسیم کنیم. ما برنامه‌ریزی دقیقی انجام داده‌ایم و شهرک ما تا دو سال آینده چیزی شبیه به این عکس خواهد بود:



«ما در مورد همه‌ی جزئیات پروژه بعداً با تک تک شما صحبت می‌کنیم و هر چیزی که بخواهید بدانید را در اختیارتان قرار می‌دهیم. اما الآن فقط از تصویر کلی این پروژه‌ی بزرگ لذت ببرید.»

مثال سخنرانی کردن برای یک جمع بزرگ، دقیقاً کاری است که شما باید در جلسات پرزنت محصول خود برای افراد انجام دهید. لازم نیست همه‌ی نکات را مو به مو و جزئی شرح دهید. فقط با توجه به نیاز مشتری، تصویر نهایی فوایدی را که محصول شما برای او دارد، به او نشان دهید.

نکته‌ی دیگری نیز در اینجا وجود دارد که باید درباره‌ی آن توضیح دهم. بهترین دموی محصول با موضوعاتی شروع می‌شود که خریدار در تماس کشف نیاز به آن‌ها به صورت ویژه اشاره می‌کند.

دموی محصول باید راه‌حل آن موضوعات مهم را به خریدار نشان دهد. با مهم‌ترین موضوع شروع کنید و هر چه گفتگو را به پیش می‌برید، به موضوعات دیگر نیز اشاره نمایید. دقت کنید که این بند با بند شماره‌ی ۳ تناقض ندارد. در آنجا گفتیم که در پرزنت محصول، تمرکز شما باید روی نقطه‌ی درد مشتری باشد. اما در این بند توضیح دادیم که در هنگام ترسیم فواید استفاده از محصول، چگونه باید تصویر نهایی را در ذهن مشتری بسازید تا بیشترین اثرگذاری را داشته باشد.

۸. جلسه‌ی پرزنت محصول را به گفتگوی لذت‌بخشی تبدیل کنید .

اگر احساس کردید که پرزنت محصول به یک گفتگوی دوطرفه تبدیل شده است، در مسیر درستی هستید. این مسأله برای فروشندگان مانند یک نشانه است، به خصوص فروشندگانی که از شیوه‌ی فروش قدیمی بیزارند. گفت و شنود دوطرفه روند فروش شما را طبیعی‌تر می‌کند. پس همواره از متلکم وحده بودن دوری کنید. نسبت حرف زدن به گوش دادن خود را بررسی کنید و اگر دیدید که زیاد در حال حرف زدن هستید، کمی بیشتر گوش دهید.

اینکه مشتری کم حرف می‌زند یعنی شما سؤالات درستی را از او نمی‌پرسید. پس باید روند پرسیدن سؤالات خود از مشتری را مورد بازبینی قرار دهید. برای اینکه سؤالات اصولی از مشتری بپرسید، قیف سؤالات فروش را یاد بگیرید و در تکنیک‌های پرزنت کردن محصولتان استفاده کنید.

۹. جلسه‌ی پرزنت محصول خود را در کمتر از ۹ دقیقه به پایان برسانید.

این بند خیلی واضح است: پرزنت شما نباید بیشتر از ۹ دقیقه طول بکشد.

آمارها نشان می‌دهند که میانگین زمان جلسه‌های پرزنتی که منجر به شکست معامله شده‌اند، ۱۱/۴ دقیقه است. از آنجا که ذهن ما انسان‌ها بعد از ۹ دقیقه توجه خود را از دست می‌دهد، پرزنت کردن بیش از ۹ دقیقه باعث می‌شود که آن معامله

را از دست بدهید.

اگر می‌خواهید جلسه‌ی پرزنتی بیش از ۹ دقیقه برگزار کنید، باید کانال ذهنی مخاطب را تغییر دهید. این کار را می‌توانید با تغییر دادن فردی که سخنرانی می‌کند انجام دهید. از زمانی که سخنران عوض شود می‌توانید تایمر زمان خود را صفر کنید! دوباره ۹ دقیقه فرصت دارید که به مشتری توضیح دهید. پس در هنگام پرزنت محصول قانون ۹ دقیقه را هرگز فراموش نکنید.



۱۰. از تأیید اجتماعی استفاده کنید و نتایج استفاده از محصول را نشان دهید.

تأیید اجتماعی (Social Proof) می‌تواند بهترین دوست یا بدترین کابوس شما در جلسه‌های پرزنت محصول باشد. پس با دقت از آن استفاده کنید. تأیید اجتماعی چند نوع است: مثلاً نام بردن از برندهای معروفی که با شما کار می‌کنند یکی از موارد تأیید اجتماعی است. شاید تعجب کنید اگر به شما بگویم که این کار تأثیر

منفی دارد و نرخ نهایی کردن فروش و معامله را ۲۲ درصد کاهش می‌دهد.

استفاده کردن از این تکنیک تأیید اجتماعی (نام بردن از مشتریان معروف) اگر در مراحل اولیه‌ی مذاکرات باشد تأثیرات بدتری دارد و احتمال رسیدن به قرارداد را تا ۴۷ درصد کاهش می‌دهد. فکر می‌کنید چرا نام بردن از برنده‌های معروفی که مشتری شما هستند اینقدر مخرب است و باعث از دست رفتن معاملات می‌شود؟

دلیل آن ساده است: مشتریان معمولی، نام و برند شناخته‌شده‌ای ندارند. آن‌ها از اینکه می‌شنوند که یک برند بزرگ و شناخته‌شده مشتری شما است، شوکه می‌شوند و با خود فکر می‌کنند: «اگر گوگل مشتری آن‌هاست، احتمالاً محصول آن‌ها برای کار من مناسب نیست.»

استراتژی مناسب برای این موارد، استفاده از تکنیک تأیید اجتماعی گروهی است. مشتریانی که در یک دسته یا گروه خاص قرار می‌گیرند، چالش‌ها، نیازها و نقاط درد مشترکی با بقیه‌ی اعضای گروه دارند. پس در پرزنت محصول خود به جای اینکه از مشتریان بزرگتان نام ببرید، نام چند شرکت را که در همان صنف فعالیت می‌کنند، ذکر کنید. مثلاً اگر می‌خواهید به یک شرکت بیمه، نرم‌افزار مدیریت ارتباط با مشتری بفروشید، به جای اینکه از مشتریان بزرگ خود نام ببرید، نام چند شرکت بیمه‌ای را بگویید که نرم‌افزار CRM شما به آن‌ها کمک کرده است که بیشتر بفروشند و آن‌ها مشتری دائم خدمات شما شده‌اند.

۱۱. نرخ بازگشت سرمایه را دور بیندازید، از داستان‌های مشتریان استفاده کنید.

محاسبه‌ی نرخ بازگشت سرمایه (ROI)، تأثیر روانشناختی زیادی بر بسیاری از فروشندگان دارد. آن‌ها فکر می‌کنند بیان کردن این حقایق علمی و اثبات‌شده بسیار مهم هستند و نباید از قلم بیفتند. اما آمارها نشان می‌دهد که استفاده از نرخ بازگشت سرمایه در طول فرآیند فروش، باعث کاهش ۲۷ درصدی نهایی کردن معاملات می‌شود.

این مسأله شاید به نظر شما عجیب باشد، اما حقیقت دارد و به نحوه‌ی کارکرد ذهن ما انسان‌ها مربوط است. ما اطلاعات را به دو صورت پردازش می‌کنیم: منطقی و احساسی. صحبت کردن در مورد ROI بخش منطقی مغز، که مسئول تصمیم‌گیری‌های اساسی است را فعال می‌کند.

صحبت کردن از ROI در جلسه‌ی پرزنت محصول نه تنها کمکی به مشتری شما نمی‌کند، بلکه باعث می‌شود آن‌ها فرضیات شما را به چالش بکشند. این واکنش طبیعی ذهن آن‌ها در هنگام فعال شدن بخش منطقی مغزشان است. به جای این کار در هنگام پرزنت محصول باید بخش احساسی مغز خریداران را تحریک کنید، چرا که تصمیم‌گیری در مورد خرید آن‌جا انجام می‌شود.

برای این کار می‌توانید داستان چند مشتری را قبل از استفاده از محصول شما و بعد از این کار تعریف کنید. این تاکتیک قسمت منطقی مغز خریدار را به هیچ شکلی

تحریک نمی‌کند. داستانی که شما تعریف می‌کنید به آرامی راه خود را در ذهن مشتری باز می‌کند و بدون اینکه هیچ زنگ خطری را به صدا در بیاورد، نکته‌ای جدید را برایشان روشن می‌کند.

قبل از نرم افزار CRM

بی‌نظمی پیگیری‌ها
وابستگی به افراد
عدم وجود یک دیتابیس از مشتریان
فروش آشفته
نداشتن یک تصویر روشن از کسب و کار
مشغولیت ذهنی در محیط خانه

بعد از نرم افزار CRM

نظم و سرعت در پیگیری‌ها
عدم وابستگی به افراد
فروش بیشتر
تحت کنترل بودن فرآیند فروش
مشاهده آنچه به رشد کسب و کار شما کمک می‌کند
آسودگی و فراغت ذهنی و خواب آسوده

۱۲. بعد از اینکه ارزش محصول را بیان کردید در مورد قیمت صحبت کنید.

زمان صحبت کردن در مورد قیمت یکی از مواردی است که روی نهایی شدن خرید بسیار اثرگذار است. از همین جهت فروشنده‌های برتر در جلسات پرزنت محصول، حرف زدن در مورد قیمت را به تعویق می‌اندازند. آن‌ها می‌دانند که ابتدا باید ارزش محصول را دقیق به مشتری نشان دهند و سپس در مورد قیمت صحبت کنند.

اگر مشتری از همان تماس اول بخواهد در مورد قیمت بحث کند، شما واقعاً به مشکل بر می‌خورید. در اینجا مسئله‌ی تنظیم برنامه‌ی جلسه‌ی پرزنت محصول خیلی مهم می‌شود. اگر برنامه‌ی خود را برای جلسه‌ی پرزنت در ابتدای صحبت به مشتری توضیح دهید، او می‌داند که چه زمانی موقع بحث کردن در مورد قیمت است. در این حالت وی در مراحل اولیه به قیمت اشاره‌ای نمی‌کند و اگر هم این کار را انجام داد، شما می‌توانید او را به برنامه‌ی زمان‌بندی جلسه ارجاع دهید و بگویید که به موقع به آن موضوع هم خواهید رسید.

۱۳. نقاط قوت رقبای خود را بشناسید و از آن‌ها استفاده کنید.

یکی از تکنیک‌های پرزنت محصول موردعلاقه‌ی من برای به چالش کشیدن مسئله‌ی رقابت‌پذیری است. تمرکز کردن روی نقاط ضعف رقبا و اشاره کردن به آن‌ها

ساده است، از همین جهت اکثر فروشندگان این کار را انجام می‌دهند. اما تکنیک حرفه‌ای‌تری وجود دارد و آن استفاده از نقاط قوت رقبا علیه خود آنها است. اگر شما به نقاط ضعف رقبایتان اشاره کنید خود را در معرض حمله قرار می‌دهید. خریدار می‌تواند به نکات شما اعتراض کند یا آنها را اصلاح نماید.

اما اگر از نقاط قوت رقیب خود استفاده کنید تا محصول او را بی‌ارزش جلوه دهید چه؟ این دقیقاً اتفاقی است که در اواسط دهه‌ی ۱۹۸۰ بین مک دونالد و برگر کینگ افتاد. در سال ۱۹۸۵ برگر کینگ بخش زیادی از بازار را از دست مک دونالد خارج کرد و تیم‌های مارکتینگ این دو برند در حال یک جنگ واقعی با یکدیگر بودند.

بازاریابی مک دونالد در آن زمان بر روی این متمرکز بود: اینجا جایی برای کودکان است. بر همین اساس تبلیغات مختلفی از قبیل سری‌های «غذاهای شاد» و «محل بازی رونالد و دوستانش» انجام شد تا این ارزش در ذهن مشتریان جا بیفتد. اما در مقابل برگرکینگ شروع کرد به تمرکز کردن روی نقطه‌ی مقابل این موضوع: اینجا جایی برای آدم‌بزرگ‌ها و همبرگرهای واقعی است نه فقط «غذاهای شاد».

در این مثال می‌بینید دقیقاً به همان اندازه که دانستن نقاط ضعف رقیبتان مهم است، اطلاع داشتن از نقاط قوت او نیز اهمیت دارد و استراتژی مقابله با رقیب، روی نقطه‌ی قوت او بنا می‌شود.

۱۴. جایگاه خود را از ابتدا محکم کنید.

تکنیک پرزنت محصول دیگری که برای انعقاد قراردادهای بیشتر وجود دارد این

است که از رقابتی که بین شما و دیگران وجود دارد حرف بزنید، و این کار را در مراحل ابتدایی مذاکره با مشتری انجام دهید.



همان‌طور که در نمودار بالا می‌بینید بهترین نتایج هنگامی حاصل می‌شود که از همان ابتدا به رقابت اشاره کنید. موکول کردن این موضوع به مراحل پایانی فرآیند فروش، شما را وارد منطقه‌ی خطر می‌کند. چرا که خریداران تا آن زمان خودشان گزینه‌های دیگر را پیدا می‌کنند و تغییر دادن نظرشان سخت‌تر می‌شود. این نکته چیزی است که مدیران فروش به آن توجه بیشتری می‌کنند و معاملات رقابتی را زودتر پیگیری می‌کنند.

پس هنگام پرزنت محصول هر چه زودتر در مورد رقابت صحبت کنید. اجازه دهید خریدار از نگاه شما به موضوع بنگرد و شما را در بین همه‌ی رقبایتان، متمایز و برتر ببیند.

دقت داشته باشید که نحوه‌ی پرزنت به مشتری یک امر ذاتی نیست که فقط

بعضی افراد بلد باشند. شما با تکرار و تمرین تکنیک‌های پرزنت کردن محصول می‌توانید به اهداف ایده‌آل فروشتان برسید. علاوه بر این پرزنت محصول عالی منجر به ساخت روابط تجاری بی‌نظیری برای شما خواهد شد، در نتیجه موفقیت‌های بیشتر کسب‌وکار شما را تضمین می‌کند.

تکنیک‌های فروش تلفنی



اجازه بدهید با یک سؤال شروع کنم. آیا وقتی کسی برای خرید با شما تماس می‌گیرد، هیجان‌زده می‌شوید؟ وقتی شما به فرد دیگری برای فروش تماس می‌گیرید چطور؟ استفاده از تلفن ابزاری قوی به شما می‌دهد تا معامله‌ی فروش را ببندید. چه در حال برقراری تماس با یک سرخ جدید باشید، چه در حال پیگیری وضعیت خرید یک مشتری بالقوه. دانستن اینکه چگونه تماس‌های فروش مؤثری برقرار کنید، روی فروش تأثیر فوق‌العاده‌ای دارد.

فقدان آموزش فروش تلفنی در کنار سایر عوامل، باعث ایجاد نگرشی منفی نسبت به فروشنده‌های تلفنی می‌شود. به همین دلیل بیشتر فروشندگان ترجیح می‌دهند از طریق پیام‌های متنی با مشتری ارتباط برقرار کنند. اگر از هر فروشنده‌ای بخواهید صادقانه درباره‌ی فرآیند فروشش حرف بزند، قطعاً می‌گویند که تماس‌های سرد وحشتناکی هم داشته‌اند. خبر خوب این است که می‌توانیم از تجربه‌ی فروشنده‌های قدیمی‌تر استفاده کنیم.

قبل از اینکه این تکنیک‌ها را مرور کنیم نکته‌ای را مشخص کنیم و آن اینکه که فروش تلفنی با بازاریابی تلفنی یک تفاوت اساسی دارد.

نقطه‌ی تمایز اصلی بازاریابی تلفنی و فروش تلفنی چیست؟

ما معمولاً تمایل داریم این دو رویکرد را به جای هم استفاده کنیم، اما واقعیت این است که فروش تلفنی و بازاریابی تلفنی تفاوت‌هایی اساسی دارند.

بازاریابی تلفنی خدمتی مبتنی بر تلفن است که منجر به تولید سرخ و ایجاد علاقه به محصول یا خدمات، جمع‌آوری اطلاعات از وضعیت بازار (مثلاً از طریق نظرسنجی) یا قرار ملاقات با سرخ‌های واجد شرایط و تصمیم‌گیرندگان کلیدی می‌شود. از سوی دیگر فروش تلفنی راهی برای فروش مستقیم محصولات یا خدمات به مشتریان از طریق تلفن است.

به طور خلاصه، بازاریابی تلفنی راهی برای دستیابی به بازار هدف خاصی است و به آن‌ها اطلاع می‌دهد که هر کسب‌وکار چه چیزی باید به آن‌ها ارائه دهد و فرصت‌های فروش آینده (مانند رزرو یک جلسه) را ایجاد می‌کند.

اگر بازاریابی تلفنی را فعالیتی اکتشافی یا تولید سرخ در نظر بگیریم، فروش تلفنی مرحله‌ی بعدی فرآیند فروش را پوشش می‌دهد؛ این فرصت‌ها را به فروش واقعی تبدیل می‌کند.

گاهی این دو مرحله را یکی می‌کنند و فقط با عنوان فروش تلفنی یا بازاریابی تلفنی از آن صحبت می‌کنند. ولی بهتر است تفاوتشان را بشناسید.

در ادامه‌ی فصل تکنیک‌های مربوط به فروش تلفنی را برایتان شرح می‌دهیم.

۱. ذهن خود را آماده کنید.

تماس‌های تلفنی به خودی خود می‌توانند استرس‌زا باشند، خصوصاً اگر برای برقراری آن از پیش آمادگی نداشته باشید. بنابراین قبل از شروع فروش تلفنی و هر مکالمه، باید خود را در وضعیت ذهنی مناسب قرار دهید. برای انجام این کار بهتر است متنی را از قبل آماده کنید و یا نکات مهم را یادداشت نمایید تا در هر تماس تلفنی بتوانید متمرکز و آرام عمل کنید.

۲. یک هدف ذهنی داشته باشید.

برای هر تماس در فروش تلفنی باید هدف خاصی در ذهن داشته باشید تا احتمال موفقیت در فروشتان بیشتر شود. معمولاً هدف، نهایی کردن فروش و معامله است. اما در برخی موارد، هدف شما می‌تواند فروش کالایی خاص، فروش نسخه‌ای از محصول جدید و یا حتی جمع‌آوری اطلاعات درباره‌ی مشتریان احتمالی باشد.



۳. روی لحن خود کار کنید.

همان‌طور که می‌دانید در هر مکالمه‌ای لحن صحبت بسیار مهم است و می‌تواند بر روی مخاطب تأثیر به‌سزایی داشته باشد. لحن شما در هر تماس علاوه بر اینکه باید بیانگر تسلط شما روی حرفه‌تان باشد، بهتر است آرام نیز به نظر برسد. اما شما نمی‌توانید امیدوار باشید که بدون برخی از تمرینات به این ترکیب دست پیدا کنید. بنابراین قبل از شروع فروش تلفنی و یا در هنگام هر مکالمه توجه ویژه‌ای به آن اختصاص دهید و سعی کنید نقاط ضعف خود را پیدا و آن‌ها را اصلاح کنید.

۴. صدای خود را ضبط کنید.

برای بهبود عملکردتان بهتر است صدای خود را در زمان مکالمه و شروع فروش تلفنی ضبط کنید. سپس به آن گوش دهید و نقاط ضعف خود را یادداشت و در مکالمات بعدی اصلاح کنید.

۵. اعتماد به نفس خود را تقویت کنید.

اعتماد به نفس عاملی بسیار اساسی در ایجاد لحن آرام در تماس‌های تلفنی است. بنابراین مهم است که برای بهبود آن تلاش کنید. برای انجام این کار می‌توانید بر روی قابلیت‌های خود تمرکز کرده و سعی در تقویت آن‌ها کنید. تماس‌های تلفنی ذهنی بسازید و بر روی اعتماد به نفس خود کار کنید. مطمئناً با مرور زمان و ایجاد مکالمات تلفنی اعتماد به نفستان به عنوان یک فروشنده‌ی تلفنی بیشتر تقویت خواهد

شد.

۶. از بحث‌های غیرضروری دوری کنید.

صحبت‌های غیرضروری در ابتدای هر تماس ممکن است دوستانه و طبیعی به نظر برسد. اما مقدار زیاد آن باعث حواس‌پرتی و اتلاف وقت می‌شود. پس تا می‌توانید آن‌ها را مختصر کنید و به هدف اصلی تماس‌تان بپردازید. اسکریپت تلفنیتان را دقیق آماده کنید تا چنین مواردی به حداقل برسند.

۷. موانع را پیش‌بینی کنید.

قرار نیست تمامی مکالمات شما به خوبی انجام شوند. در حقیقت، ممکن است در زمان گفتگو برخی از مشکلات سر‌راhtان قرار گیرند. سعی کنید آن‌ها را پیش‌بینی کرده و پاسخ‌های خوبی را در صورت مواجهه با آن‌ها در نظر بگیرید. تکنیک‌های فروش تلفنی به این ترتیب موثرتر خواهند بود.

۸. نکات مفیدی را برای استفاده در مکالمات خود در نظر داشته باشید.

هر چند لازم نیست برای هر تماس تلفنی به متنی دقیق و اصولی پایبند باشید، اما داشتن یک طرح کلی ایده‌ی خوبی به نظر می‌رسد. همیشه چند موضوع و نکته‌ی مفید برای صحبت در دست داشته باشید که اگر مکالماتتان از مسیر اصلی

خود خارج شدند بتوانید با استفاده از آن‌ها به هدف اصلی بازگردید.

۹. با ادبیات خود گفتگو کنید.

اگر مخاطبین احساس کنند که شما به جای صحبت با ادبیات خود مشغول روخوانی از متنی خاص هستید، احساس خوبی پیدا نخواهند کرد و در نهایت احتمال خرید آن‌ها کمتر خواهد شد. سعی کنید طبیعی با مشتریان مکالمه کنید و به متن و اصول خاصی وابسته نباشید.



۱۰. نقاط مشترکی با مشتریان پیدا کنید.

در صورت امکان، یافتن نقطه‌ی اشتراک با مشتریان در اوایل تماس می‌تواند مفید واقع شود. برای مثال، اگر از یک شهر هستید یا همکار مشترکی دارید، می‌تواند راه مناسبی برای ایجاد رابطه‌ی نزدیک با آن‌ها باشد.

۱۱. فضای راحت برای خود ایجاد کنید.

وقتی تماس‌های تلفنی برقرار می‌کنید، باید از نظر روحی و جسمی در وضعیتی آرام قرار گیرید. بنابراین بهتر است فضای کاری خود را به شکلی تنظیم کنید که در آن احساس امنیت و آرامش داشته باشید. مثلاً صندلی راحتی تهیه کنید، چند عکس خانوادگی بگذارید، گلدان‌های مورد علاقه‌تان را جلوی دید قرار دهید و غیره.

۱۲. چند کار را همزمان با هم انجام ندهید.

ممکن است با خود فکر کنید که اگر در حین تماس تلفنی به کارهای دیگران بپردازید مشکلی خاصی به وجود نیاید. اما بدانید که مشتریان شما شایسته‌ی توجه کاملتان هستند. همچنین از طرفی دیگر شما باید در مکالمات تلفنی تمرکز کافی داشته باشید.

۱۳. پرانرژی صحبت کنید.

نباید در تماس‌های تلفنی خسته یا بی‌علاقه به نظر برسید. بنابراین پیش از برقراری تماس، انرژی خود را با استفاده از برخی میان‌وعده‌های سالم یا ورزش‌های سبک تأمین کنید.

۱۴. خود را جای مشتری بگذارید.

زمانی که با مشتریان احتمالی در حال مکالمه هستید سعی کنید از دیدگاه آن‌ها مسائل را بررسی کنید. مهم است موارد را به گونه‌ای بیان کنید که آن‌ها بدانند شما نیازها و مشکلات آن‌ها را درک می‌کنید. در این صورت راحت‌تر به شما اعتماد کرده و به احتمال زیاد اقدام به خرید می‌کنند.

۱۵. روی منافع مشتریان احتمالی تمرکز کنید.

برای اجرای بهتر تکنیک‌های فروش تلفنی بهتر است به جای آنکه همواره فقط در مورد ویژگی‌های محصول خود صحبت کنید، روی سود و منفعتی که محصول شما می‌تواند برای مشتریان به ارمغان بیاورد هم تمرکز کنید. برای مثال، اگر یک برنامه‌ی نرم‌افزاری ارائه می‌دهید، می‌توانید در مورد آنکه چگونه محصول شما به صرفه‌جویی در وقت مشتری کمک خواهد کرد صحبت کنید نه اینکه فقط به شرح توانایی‌های مختلفی که دارد، بپردازید.

۱۶. سابقه‌ی کار خود را برجسته کنید.

همچنین می‌توانید به منظور اثبات کیفیت محصول خود و توانایی شما در ارائه‌ی آن کمی در مورد سوابق کاری شرکتتان و افتخاراتی که کسب کرده است صحبت کنید. مثلاً می‌توانید به رتبه‌بندی و یا امتیاز بالای کار خود اشاره کنید و یا در مورد چند سال تجربه‌ی موفقیتتان در تجارت صحبت نمایید.

۱۷. از مشتریان خود سؤال بپرسید.

به منظور فروش مؤثر ابتدا باید نیازها و مشکلات مشتریان را به خوبی درک کنید. برای رسیدن به این هدف، بهتر است در ابتدای تماس سؤالات لازم را از آنها بپرسید و سپس مکالمات خود را بر اساس پاسخ‌های آنها ادامه دهید.



۱۸. اصرار به خرید نکنید.

با این حال شما نباید در طول مکالمه، فروش محصول خود را زیادی تبلیغ کنید یا اصرار به فروش آنها داشته باشید. با این کار مشتریان را دلزده کرده و شانس معامله با آنها را از بین می‌برید.

۱۹. تماس‌های خود را به موقع پایان دهید.

همچنین نباید مدت تماس‌هایتان را طولانی کنید. اگر بیش از اندازه به مکالمه ادامه دهید، مخاطبین شما خسته و بی‌علاقه به ادامه‌ی صحبت با شما خواهند

شد.

آن‌ها حتی اگر علاقه‌مند به خرید از شما هستند ممکن است وقت کافی برای صحبت با شما را نداشته باشند، بنابراین حضور شما برای آن‌ها ایجاد مزاحمت می‌کند. پس هرچه سریع‌تر موضوع موردنظرتان را مطرح کنید و به تماس‌تان خاتمه دهید.

۲۰. سرعت عمل خود را بالا ببرید.

برای اینکه بتوانید با مخاطبین بیشتری تماس بگیرید، سرعت عمل خود را بالا ببرید. احتمالاً افراد زیادی پاسخگویتان نخواهند بود و یا درخواست شما را مبنی بر ایجاد مکالمه رد خواهند کرد. بنابراین هر تعداد تماس بیشتری برقرار کنید، شانستان برای فروش نیز بیشتر خواهد شد.

۲۱. تماس گروهی را امتحان کنید.

به جای ایجاد ارتباط به صورت انفرادی با مخاطبین، سعی کنید تماس‌های گروهی را هم امتحان کنید. با این روش علاوه بر اینکه سرعت خود را بالا می‌برید ممکن است احساس راحتی بیشتری هم داشته باشید.

۲۲. نا امید نشوید.

اگر مخاطبین، حاضر به صحبت با شما نشدند و یا معامله با شما را نپذیرفتند،

به هیچ عنوان ناامید و دلسرد نشوید. نباید انتظار داشته باشید که آن‌ها بدون هیچ پیش‌زمینه‌ای، آمادگی خرید از شما را داشته باشند. بنابراین در صورت رد شدن درخواستتان، آن‌ها را رها کنید و به سراغ تماس بعدی بروید.

۲۳. استراحت کنید.

وقتی تعداد معینی تماس برقرار کردید، (به خصوص زمانی که پس از چند بار تماس با مخاطبین از طرف آن‌ها پذیرفته نشدید) بهتر است به منظور ایجاد انرژی و بالا بردن اعتماد به نفستان کمی استراحت کنید.



۲۴. تجربیات خود را یادداشت کنید.

می‌توانید بعد از هر تماس، تجربیات و نکات مهم مکالمه‌تان را یادداشت کنید. احتمالاً این یادداشت‌ها در مکالمات آینده به شما کمک خواهند کرد.

۲۵. در صورت لزوم تماس‌هایتان را پیگیری کنید.

گاهی اوقات ممکن است قطعی شدن معامله به بیش از یک تماس نیاز داشته باشد. بنابراین حتماً آن‌ها را یادداشت کنید و در زمان مناسب برای پیگیری سریع و مجدد اقدام نمایید.

فروش جاده‌ای دو طرفه است. اگر مهارت‌ها و نگرش‌های خودتان را نادیده بگیرید، (حتی وقتی حواستان به مشتری هست) نمی‌توانید به بالاترین میزان فروش برسید. مشتریان به کسانی اعتماد می‌کنند که کاربرد باشند. تلاش کنید در کارتان بهترین باشید تا مشتریان ببینند کارتان چقدر بی‌نظیر است. این‌گونه می‌دانند اگر به سراغ دیگری بروند، ارزش‌های بسیاری را از دست خواهند داد.

بزرگ فکر کنید و اهداف بزرگ تعیین کنید تا خودتان را به چالش بکشید. اقتصاد رفتاری پیشنهاد می‌دهد که اهدافتان را سازمان‌دهی کرده و به اهداف کوچک‌تری تقسیم کنید. از تکنیک‌های فروش تلفنی مطرح‌شده، اول کارهای راحت‌تر را انجام دهید تا ریسمانی از موفقیت داشته باشید. این‌گونه سرعت، اعتمادبه‌نفس و انگیزه‌ی لازم برای پیروزی در چالش‌های بعدی را هم به دست می‌آورید.

اصول مذاکره‌ی فروش



به عنوان فردی که قرار است در یک کسب‌وکار فعالیت داشته باشد یا فردی که در حال حاضر در حرفه‌ی خود تبدیل به یک متخصص شده، شما باید دائماً با دیگران مذاکره داشته باشید. با کارمندان موجود، با کارمندانی که قرار است در شرکت شما استخدام شوند یا با مشتریانی که در تعامل با شرکت شما هستند. به طور کلی باید اصول مذاکره‌ی فروش را بلد باشید. فرقی نمی‌کند کالا می‌فروشید یا خدمت ارائه می‌دهید. یا اگر قبلاً با یک مشاور فروش جلسه داشته‌اید یا حتی در بخشی غیر از فروش و بازاریابی کار می‌کنید باید بدانید که همه‌ی ما به نوعی فروشنده هستیم. فروشنده‌ی موفق باید به اصول و فنون مذاکره‌ی فروش مسلط باشد.

همان‌طور که می‌دانید مانند اکثر مهارت‌ها، توانایی مذاکره‌ی فروش نیز با تمرین تقویت می‌شود. با این حال، یادگیری فنون مذاکره‌ی فروش و به‌دست آوردن فرصت‌های تمرین آسان نیست. به عنوان یک فروشنده‌ی موفق، هنگام مذاکره برای فروش، چیزهای زیادی وجود دارد که باید به آن‌ها توجه کنید. باید روی اهدافتان، اهداف مشتری احتمالتان، مشکلات بالقوه و موارد دیگر تمرکز کنید. ضمن اینکه به یاد داشته باشید هنگام مذاکره با مشتری، زمان مناسبی برای امتحان کردن تکنیک‌های جدید نیست! اگر تکنیک امتحانیتان جواب ندهد، ممکن است معامله را از دست بدهید.

بنابراین، شما باید ترفندهای مذاکره و راه‌کارهای افزایش فروش را یاد بگیرید و از نقش بازی کردن، کمک بگیرید. تمرین در یک سناریوی فرضی با یکی از اعضای

تیم یا مربی، به شما فرصتی کم‌خطر می‌دهد تا نقاط قوت، ضعف و موانع خود را شناسایی کنید. و در دام اثر دانینگ-کروگر نیوفتید. همچنین، این فعالیت‌ها روش خارق‌العاده‌ای برای تمرین پاسخگویی در موقعیت‌های دشوار مانند درخواست تخفیف بی‌دلیل یا تقاضای غیرمنتظره است.

پیش از ورود به بحث اصول مذاکره‌ی فروش نگاهی به فرآیند مذاکره بیندازید. قطعاً در درک بهتر ترفندهای مذاکره به شما کمک خواهد کرد.

مذاکره‌کنندگان باید در مورد چگونگی تدوین استراتژی مذاکره‌ی فروش فکر کنند؛ به گونه‌ای که به هر دو طرف کمک کرده و به جای معامله‌ی یک‌طرفه هر دو سمت به سود برسند. به مذاکره در فروش به عنوان یک نبرد رقابتی و برنده-بازنده نگاه نکنید که در آن مجبور باشید برای اینکه از تعارض پیشگیری کنید ناگزیر به معاملات بد، دست بزنید. هنگام مذاکره این تکتیک‌های کاربردی را در نظر داشته باشید:

- معامله کردن در شرایط سخت را تمرین کنید.

- راحت‌تر از مشتریان بالقوه جدا شوید.

- دلایل گیر افتادن آن‌ها را به چالش بکشید.

- بر اعتراضات رایج غلبه کنید.

تکنیک‌های مذاکره در فروش را در ادامه‌ی فصل برایتان شرح می‌دهیم:

۱. معامله کردن در شرایط سخت را تمرین کنید.

از اصول مذاکره‌ی فروش تمرین شرایط سخت است؛ دقیقاً همانند بسیاری از مربیان ورزشی که ورزشکاران خود را «بیش از حد» تمرین می‌دهند. دلیل آن‌ها این است که: «اگر بتوانید شش کیلومتر در ارتفاعات بدوید، شرکت در مسابقه‌ای به مسافت سه کیلومتر، در کنار دریا برایتان بسیار آسان خواهد بود.»

همین مفهوم در فروش هم صدق می‌کند. هنگامی که در موقعیتی سخت توانستید با موفقیت مذاکره کنید، از نظر روحی و روانی برای یک وضعیت ساده، کاملاً آماده خواهید بود. نمونه‌ای از تمرین فروش را در قالب نقش‌آفرینی برایتان آورده‌ایم:

بازیگران:

- فروشنده

- مشتری بالقوه

(این نقش‌آفرینی برای دو شرکت‌کننده طراحی شده است- یک فروشنده و یک مشتری احتمالی. اگر می‌خواهید چالش داشته باشید، از فروشنده بخواهید با دو مشتری مذاکره کند.)

دستورالعمل‌ها:

* سخت‌ترین شرایطی را که هنگام مذاکره‌ی فروش تجربه کرده‌اید، (سررسیدهای

فوری، معامله‌ی انبوه، معضلات حقوقی و موارد دیگر) روی کاغذ بنویسید. تکه‌های کاغذ را تکان دهید و یکی را به طور تصادفی انتخاب کنید.

* انتخاب کنید که چه کسی نقش فروشنده و چه کسی نقش مشتری(ها) را بازی کند .

* سناریو را اجرا کنید. پس از دستیابی به توافق یا به بن‌بست رسیدن و شکست، بررسی کنید که کدام پاسخ‌ها خوب کار کردند؟ کدام یک ناموفق بودند؟ چگونه می‌توانید این اقدامات اجرایی را در مذاکرات فروش آینده اعمال کنید؟

* شما می‌توانید با همان شرایط، مذاکره برای فروش را دوباره انجام دهید یا سناریوی دیگری را از بین گزینه‌ها انتخاب کنید. هر چند بار که بخواهید می‌توانید کل تمرین را از ابتدا تکرار کنید.

۲. راحت‌تر از مشتریان بالقوه جدا شوید.

از اصول و فنون مذاکره‌ی فروش شناخت زمان درست خداحافظی با مشتری است. جدایی سخت است و زمانی که باید با مشتری خداحافظی کنید سخت‌تر می‌شود. برای داشتن مذاکره‌ی فروش موفق تمرین این سناریوها مهم است زیرا چنین شرایطی می‌تواند برای نمایندگان فروش تازه‌کار، ناراحت‌کننده باشد و ممکن است عصبی شوند. اجرای این سناریو، قسمت مهمی از آموزش فروش است و اگر به درستی اجرا شود، می‌تواند در آینده، سود بیشتری برای شما به ارمغان بیاورد

بازیگران:

- فروشنده

- مشتری بالقوه

دستورالعمل‌ها:

* شرایط مختلفی را یادداشت کنید که در آن‌ها باید از مشتری‌های بالقوه جدا شوید. شاید محصول / خدمات شما مناسب آن‌ها نباشد، شاید بودجه‌ی کافی نداشته باشند، یا شاید فقط آماده‌ی پیشنهاد شما نباشند (اما ممکن است ظرف یک یا دو سال دیگر آماده شوند).

* در برگه‌های جداگانه، واکنش‌های احتمالی مشتریانتان، از جمله عصبانیت، دلهره و تشکر را یادداشت کنید.

* انتخاب کنید چه کسی نقش فروشنده و چه کسی نقش مشتری احتمالی را بازی کند. یکی از ورقه‌های کاغذ را بردارید، به این ترتیب نماینده‌ی فروش می‌تواند با سناریوهای مختلف و پاسخ‌های احتمالی مشتریان مواجه شود.

* در پایان هر تمرین، یادداشت کنید که چه چیزهایی کارآمد بودند و چه چیزهایی نتیجه ندادند. سپس، از نمایندگان فروش بخواهید در مورد کارهایی صحبت کنند که دفعه‌ی بعد به شکل متفاوتی انجام می‌دهند.



۳. دلایل گیر افتادن آن‌ها را به چالش بکشید.

هر فروشنده‌ای معامله‌های متوقف‌شده را تجربه خواهد کرد. مشتری احتمالی ممکن است بارها و بارها برنامه‌ریزی نسخه‌ی رایگان را تغییر دهد یا از امضای قرارداد پا پس بکشد. هر شرایطی که باشد، موجب صرف زمان و هزینه برای نماینده‌ی فروش می‌شود. در اصول مذاکره‌ی فروش مهم است که فروشندگان بتوانند این موقعیت‌ها را شناسایی و علت اصلی را کشف کنند تا با موفقیت تشخیص دهند رابطه را قطع کنند یا معامله را پیش ببرند.

بازیگران:

- فروشنده

- مشتری بالقوه‌ی راکد

دستورالعمل‌ها:

- * در آموزش مذاکره‌ی فروش شخصی که نقش مشتری احتمالی را بازی می‌کند باید مدل رفتارش را انتخاب کند. آیا تماس می‌گیرد تا دوباره نسخه‌ی رایگان را تمدید کند؟ آیا پس از شش هفته عدم پاسخگویی، دوباره در حال ظاهر شدن است؟ آیا می‌خواهد در دقیقه‌ی نود، اصلاحات بیشتری در قرارداد انجام دهد؟
- * روی چند تکه کاغذ، دلیل متوقف شدن مشتری را بنویسید و کاغذها را توزیع کنید (برای مثال، بودجه‌ی آن‌ها کاهش یافته است، رئیس آن‌ها فروشنده‌ی دیگری می‌خواهد یا نمی‌دانند چگونه «نه» بگویند). وقتی که فروشنده از مشتریان متوقف‌شده، می‌خواهد تا با او صادق باشند، احساسات متفاوتی بروز می‌دهند. عصبانیت، ناامیدی و آرامش؛ همه‌ی این‌ها پاسخ‌هایی احساسی هستند که مشتری بالقوه، ممکن است از خود نشان دهد.
- * از فروشنده بخواهید سؤالات خود را بپرسد تا بفهمد مشتری چرا از معامله طفره می‌رود. سؤالاتی مانند: «معمولاً وقتی کسی چندین بار نسخه‌ی رایگان را تمدید می‌کند، به این معنی است که در حال حاضر این کار برای او اولویت ندارد. آیا این موضوع در مورد شما هم صدق می‌کند؟» پرسیدن این سؤال به مشتری احتمالی شما کمک می‌کند تا تصمیم بگیرد آیا می‌خواهد در معامله پیش برود یا نه؟! هنر سؤال پرسیدن از مشتری را یاد بگیرید.
- * هنگامی که فروشنده دلیل متوقف شدن مشتری را بفهمد، یا با موفقیت معامله

را پیش می‌برد یا رابطه‌ی خود را با مشتری قطع می‌کند. پس از اجرای سناریو، نمایندگان فروش می‌توانند در مورد اینکه چه چیزهایی خوب پیش رفت، چه چیزهایی باعث شد مشتری احساس ناخوشایندی داشته باشد و چه کارهایی می‌توانند برای دفعه‌ی بعد انجام دهند با هم گفتگو کنند.

۴. بر مخالفت‌های رایج غلبه کنید.

بر اساس اصول مذاکره‌ی فروش مخالفت امری بدیهی است. هر تیم فروش به طور معمول با چند مورد اعتراض یکسان روبه‌رو می‌شود. برای پیشبرد معاملات مهم است که به راحتی بر این اعتراضات غلبه کنید. این تمرین برای نیروهای تازه استخدام‌شده، که با این اعتراضات آشنا نیستند عالی است و به فروشندگان با سابقه کمک می‌کند پاسخ‌های خود را با وضوح بیشتری بیان کنند.

بازیگران:

- فروشنده
- مشتری بالقوه

دستورالعمل‌ها:

- * در آموزش مهارت مذاکره فروش یک نفر به عنوان نماینده فروش انتخاب می‌شود.
- * بقیه‌ی گروه به عنوان مشتری احتمالی، نقش بازی می‌کنند و به نوبت

مخالفت‌های معمول را ابراز می‌کنند. این نماینده‌ی فروش، زمان مشخصی دارد، می‌تواند ۳۰ ثانیه باشد یا دو دقیقه، تا بتواند به آن ایراد مشترک، پاسخ دهد به گونه‌ای که گروه را راضی کند و معامله را پیش ببرد.

* هنگامی که بر یک اعتراض غلبه کرد، بلافاصله مورد دیگری را مطرح کنید تا زمان ۵ یا ۱۰ دقیقه حضور او روی صندلی داغ به پایان برسد.

* تمریناتی برای آموزش مذاکره‌ی فروش

- نقاط ضعف شخصی هنگام مذاکره را شناسایی کرده و بر آن‌ها غلبه کنید.
- مذاکره با مشتریان دشوار را تمرین کنید.
- استفاده از تکنیک‌های مذاکره در فروش را تمرین کنید.

۵. نقاط ضعف شخصی‌تان در مذاکره فروش را شناسایی کرده و بر آن‌ها غلبه کنید.

در مسیر اصول مذاکره‌ی فروش موفق بسیار مهم است که از کاستی‌های مذاکره‌ی خود آگاهی داشته و آماده باشید. مثلاً شاید شما زود عصبی می‌شوید یا زودتر از موعد تخفیف می‌دهید -یا برعکس، عدم تمایل شما به سازش، باعث می‌شود بسیاری از خریداران بالقوه دور شوند.

بازیگران:

- فروشنده

- مشتری بالقوه

دستورالعمل‌ها:

- * حوزه‌ای شخصی را برای پیشرفت در مذاکره‌ی فروش یادداشت کنید.
- * انتخاب کنید چه کسی نقش فروشنده و چه کسی نقش مشتری را بازی کند. (می‌توانید چندین بار بازی کنید تا هر عضو تیم، نقش فروشنده را بازی کند.)
- * مذاکره‌ی فروش استاندارد را طی کنید. شخصی که نقش فروشنده را بازی می‌کند با تمرکز بر نقطه ضعف خاص خود، سعی می‌کند بر نقاط ضعفش غلبه کند، از آن‌ها اجتناب کند یا آن‌ها را حل کند.
- * بعد از اینکه به توافق رسیدید یا به این نتیجه رسیدید که نیازهایتان ناسازگار است، نتایج را بررسی کنید. شخصی که نقش فروشنده را بازی می‌کرد عملکرد خود را در مورد بهبود حوزه‌ی ضعفش بررسی می‌کند. و شخصی که نقش مشتری بالقوه را بازی می‌کرد، بازخوردهایش را ارائه می‌دهد.
- * نقش‌ها را تغییر دهید. فروشنده مشتری می‌شود و مشتری فروشنده. با تمرکز بر ضعف شخصی خود تمرین را تکرار کنید.



۶. مذاکره‌ی فروش با مشتریان دشوار را تمرین کنید.

مذاکرات فروش عادی به اندازه‌ی کافی چالش‌برانگیز هستند و مذاکره‌ی فروش با خریداران غیرمنطقی یا شاکی ممکن است یکی از چالش‌برانگیزترین شرایطی باشد که به عنوان یک فروشنده با آن روبه‌رو خواهید شد. هرچه بیشتر تمرین کنید، شانس شما برای ساختن معامله‌ای پرسود بیشتر است. این تمرین به شما تجربه‌ی حفظ آرامش و برخورد با شخصیت‌های دشوار را می‌دهد.

بازیگران:

- فروشنده

- مشتری بالقوه

دستورالعمل‌ها:

- * شخصی که به عنوان مشتری دشوار نقش بازی می‌کند، دو یا چهار رفتار را برای بازی در طول تمرین انتخاب می‌کند. ایده‌ها می‌توانند شامل موارد زیر باشند:
- * قطع کردن صحبت طرف مقابل، تهدید کردن، ارائه‌ی اولتیماتوم «همه یا هیچ چیز»، تغییر دادن نظر، بیان کردن جزئیات بی‌ربط، زبان انتقادی، بلند شدن بیش از حد، پایان دادن به موضوعاتی که دوست ندارید و امتناع از انجام آن‌ها یا بی‌توجهی به صحبت‌ها.
- * یک مذاکره‌ی فروش استاندارد را به مدت ۱۰ دقیقه انجام دهید.
- * پنج دقیقه را صرف نوشتن پاسخ‌ها و تکنیک‌های مفید و جواب دادن کنید.
- * نقش‌ها را عوض کنید و تمرین را دوباره انجام دهید.
- * یادداشت‌های خود را مقایسه کنید. چه چیزی جواب داد؟ چه چیزی مؤثر نبود؟ سازنده‌ترین راه‌ها را برای پاسخگویی به یک مشتری دشوار مشخص کنید.

۷. ارزش مذاکرات فروش سودمند را بدانید.

سه روش اصلی مذاکره در فروش و انواع مذاکره‌ی فروش عبارتند از: چانه‌زنی برد-باخت (یک نفر به قیمت باخت دیگری سود می‌برد)، چانه‌زنی برد-برد (هر دو نفر سود می‌برند) و چانه‌زنی با انگیزه‌ی مخلوط (هر دو نفر سود می‌برند).

این تمرین از دانشگاه MIT به بازی دو دلاری معروف است و هر سه مدل مذاکره‌ی فروش را بررسی می‌کند و نشان می‌دهد که چانه‌زنی با انگیزه‌ی مخلوط، معمولاً

مطلوب‌ترین نتایج را دارد.

بازی دو دلاری برای تمرین اصول مذاکره‌ی فروش به یک ناظر و حداقل شش بازیکن نیاز دارد، بنابراین از مدیر فروش یا یکی دیگر از اعضای تیم خود بخواهید که بازی را هدایت کند. (اگر دستورات عمل‌های زیر را نخوانید، نمی‌توانید بازی کنید.)



بازیگران:

سه (یا بیشتر) گروه دو نفره

دستورات عمل‌ها:

* به همه بگویید که آن‌ها قرار است سه بار با سه فرد متفاوت، مذاکره کنند.

* همه را در گروه‌های تصادفی قرار دهید. به هر تیم دونه‌گفته می‌شود که ۲

دلار دارند و باید ۲ دلار را بین خود تقسیم کنند.

* بازیکنان معمولاً ابتدا فکر می‌کنند، «کار آسانی است- هر کدام می‌توانیم یک دلار داشته باشیم» اما نکته اینجاست که، هر شخص یک کاغذ با دستورالعمل‌های مخفی دریافت می‌کند. این دستورالعمل‌ها سازش ساده‌ی ۵۰-۵۰ را منتفی می‌کنند! به تیم‌ها ۱۰ دقیقه فرصت دهید تا مذاکره کنند.

* آن‌ها را به صورت جفت‌های جدید سازمان‌دهی کنید و از آن‌ها بخواهید دوباره، تمرین را اجرا کنند. با دستورالعمل‌های مخفی جدید، به هر عضو تیم یک کاغذ بدهید.

* شرکت‌کنندگان انتظار دارند که دوباره هم‌تیمی‌شان تغییر کند. برای نشان دادن اهمیت معاملاتی که برای دو طرف سودمند هستند و حفظ روابط سالم تجاری، از آن‌ها بخواهید برای سومین بار با هم تیمی فعلی خود این تمرین را انجام دهند.

* هیچ دستورالعمل مخفی‌ای برای این نوبت وجود ندارد: شرکت‌کنندگان می‌توانند از هر استراتژی و سبکی که دوست دارند استفاده کنند. برخی از مذاکره‌کنندگان در آخرین دور با مهربانی به همراهی هم‌تیمی‌شان پاداش می‌دهند، در حالی که برخی دیگر، از این دور برای انتقام از شریکشان استفاده می‌کنند.

* از همه بخواهید دستورالعمل‌های مخفی خود را با شریکی که در دور دوم و سوم داشته‌اند در میان بگذارند و عملکرد فردیشان را (به صورت گروهی یا روی کاغذ) مرور کنند.

۸. استفاده از فنون مذاکره در فروش را تمرین کنید.

از پاسخی که در ذهنتان در نظر گرفته‌اید تا ارائه‌ی اولین پیشنهاد صدها استراتژی مذاکره وجود دارد. تکنیک‌های برتر مذاکره را که شرکتتان استفاده می‌کند، شناسایی کنید و تا زمانی که نمایندگان فروش با استفاده از این تکنیک‌ها احساس راحتی کنند، آن‌ها را اجرا کنید.

بازیگران:

- فروشنده

- مشتری بالقوه

دستورالعمل‌ها:

- * فنون مذاکره در فروش را که شرکت شما از آن‌ها استفاده می‌کند، در چندین ورق کاغذ بنویسید و آن‌ها را به کسانی که نقش فروشنده را بازی می‌کنند بدهید.
- * هر فروشنده را با یک مشتری احتمالی، جفت کنید. قیمت پیشنهادی شرکت خود را در یک برگه و بودجه‌ی مربوط به مشتری را در برگه‌ی دیگر بنویسید. سعی کنید با استفاده از اعداد واقعی که فروشندگان با آن‌ها روبه‌رو شده‌اند، احساس واقعی به این تمرین بدهید. سپس، به فروشنده و مشتری کاغذ مربوط به قیمت پیشنهادی/ بودجه‌شان را بدهید.

* از هر فروشنده بخواهید تکنیک‌های تعیین شده‌اش را برای مذاکره‌ی حرفه‌ای فروش در مورد قیمت استفاده کند. برخی از مشتریان را تشویق کنید تا تخفیف بگیرند و از فروشنندگان بخواهید واکنش واقعیشان را نشان دهند.

* پس از اتمام مذاکرات فروش، بررسی کنید چه عواملی جواب دادند و چه عواملی موفقیت‌آمیز نبودند. آیا فروشنده خیلی سریع به درخواست تخفیف اعتراض کرد؟ آیا مشتری احساس می‌کرد فروشنده بیش از حد اصرار به خرید دارد؟ در مورد پیشرفت‌های مشخصی که هر فروشنده می‌تواند دفعه‌ی بعدی داشته باشد، صحبت کنید و هر چقدر می‌خواهید این تمرینات را انجام دهید.

تمرین کردن شما را کامل می‌کند؛ یا حداقل باعث می‌شود مذاکره‌کننده قوی‌تری شوید. از این تمرینات استفاده کنید تا خود را برای هر تکنیک و سناریوی قابل تصویری آماده کنید. مهارت مذاکره‌ی فروش دقیقاً همانند سایر قابلیت‌های انسانی قابل آموزش است. تکنیک‌های کاربردی این فصل را می‌توان در کنار سایر اعضای تیم فروش تمرین و به تدریج تقویت کرد.

تکنیک‌های نوشتن ایمیل‌های فروش



«باز کنم یا نه؟» سؤالی که هر بار با دیدن ایمیل‌های جدید در صندوق ایمیل به ذهنمان خطور می‌کند. اگر آن شخصی که این سؤال را از خودش می‌پرسد، یکی از مشتری‌های بالقوه‌تان باشد، جواب سؤال بالا مستقیماً روی چک حقوق ماهیانه‌تان تأثیر می‌گذارد. پس طبیعتاً می‌خواهید جواب آن «باز کردن» باشد. بعد از باز کردن ایمیل هم به مسئله‌ی بعدی می‌رسیم: اینکه گیرنده‌ی ایمیل نمی‌داند «جواب ایمیل را بدهد یا نه». جواب این سؤال هم روی حقوقتان تأثیرگذار است. پس می‌خواهید جواب این سؤال هم مثبت باشد.

اما چه کار کنیم که گیرنده، ایمیل فروش را باز کند و جواب بدهد؟ بیا بیا تا مراحل نگارش، تکنیک‌های نوشتن ایمیل فروش و ارسال ایمیل فروش مؤثر را با هم مرور کنیم. در این فصل مراحل نگارش ایمیل فروش عالی، نمونه‌هایی از ایمیل فروش، زمان ارسال ایمیل و استراتژی‌های بهبود نرخ پاسخ‌گیری را برایتان گردآوری کرده‌ایم. پس با ما همراه باشید.

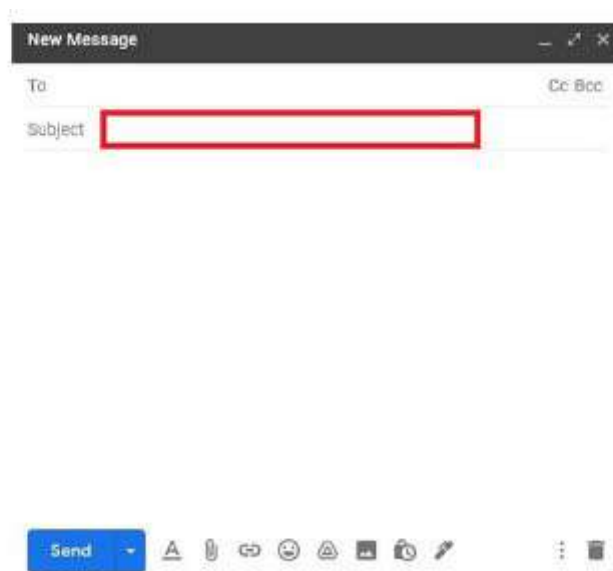


تکنیک‌های نوشتن ایمیل فروش

- موضوع مناسبی را در بخش subject ایمیل بنویسید.
- با انرژی شروع کنید.
- متن مفیدی بنویسید.
- فراخوان عمل (CTA) را در نسخه‌ی نهایی درج کنید.
- امضای حرفه‌ای بزنید.

حالا بیایید هر ۵ مؤلفه را با هم بررسی کنیم.

* در قسمت subject ایمیل موضوع مناسبی بنویسید.



این قسمت را کوتاه و وسوسه‌کننده بنویسید. یادتان باشد هدف از subject ایمیل تحریک خواننده برای باز کردن ایمیل است. نمایندگان فروش از این عبارات استفاده

می‌کنند:

- آقای ... پیشنهاد کرد با شما تماس بگیرم
- ایده‌هایی برای (چیزی را که برای خواننده مفید است، درج کنید)
- سؤالاتی درباره‌ی (همایشی جدید و جذاب)
- سؤالاتی در خصوص (اهداف خواننده را درج کنید)
- نظراتی در خصوص ...
- آیا به ... فکر کرده‌اید.

یادتان نرود که حتماً از کلمات تبلیغاتی مانند این‌ها پرهیز کنید:

- نهایی
- یادآوری
- فروش
- خاص
- وسوسه‌انگیز/ هیجان‌انگیز
- حراج/ تخفیف
- رایگان
- هدایی

- راه‌حل

- پیشرفت / پیشرفته‌ترین

راهنمایی: برای نوشتن subject ایمیل از روش تست A/B استفاده کنید:

زیرمجموعه‌ای از لیست مشتریان بالقوه انتخاب کنید؛ حدود ۵۰ الی ۱۰۰ نفر تا بتوانید آمار درستی بگیرید. سپس این لیست را به دو قسمت تقسیم کنید و برای هر گروه یک ایمیل (متن کاملاً مشابه) را با subject متفاوت ارسال کنید. بعد از جمع‌آوری نتایج، می‌توانید subject ای که بیشترین نرخ باز شدن را دارد پیدا کنید و از همان برای ارسال سایر ایمیل‌ها استفاده کنید.

نکته: نرخ باز شدن ایمیل باید حداقل ۳۰ الی ۵۰ درصد باشد.

* با انرژی شروع کنید.

وقتی می‌خواهید حرفتان را شروع کنید اصلاً از عبارت: «سلام. اسم من ... است.» استفاده نکنید. به جای این کار از عبارتی تأثیرگذارتر برای شروع مکالمه با خواننده‌ی ایمیل استفاده کنید. نمایندگان فروش از این عبارات استفاده می‌کنند:

- متوجه شدم که شما ...

- (اسم دوستی مشترک) گفت که ...

- متوجه شدم که ما هر دو ...

- پستی که در ... به اشتراک گذاشتید را خیلی پسندیدم
- برای ... تبریک می‌گویم

* متن اصلی

متن ایمیل باید ارزش‌هایتان را بیان کند و ارتباط کسب‌وکار با مشتریان بالقوه را به خوبی نشان دهد. از عبارات کلی مانند «ما به شرکت‌های بازاریابی کمک می‌کنیم تا نرخ تولید سرخ را ۴۰۰٪ افزایش داده و نرخ بازده سرمایه‌گذاریشان را به مشتریان اثبات کنند» استفاده نکنید. سؤالاتی بپرسید که در راستای اهداف مشتری بالقوه (که قبلاً از طریق تحقیق پیدا کرده‌اید)، باشد. مثال:

- آیا دوست دارید استراتژی‌هایتان را بهبود ببخشید (اگر دوست دارید چطور)؟
- آیا ... در حال حاضر برایتان اولویت دارد؟
- آیا تنها کار می‌کنید؟
- همیشه همین‌طور بوده‌اید؟
- اگر جای من بودید چه کار می‌کردید.
- ایده‌تان چیست؟

* پایان‌بندی ایمیل

پایان‌بندی قوی ایمیل، مسیر عمل کردن را برای گیرنده واضح می‌کند. سعی کنید با یکی از سؤالات زیر ایمیلتان را تمام کنید تا پاسخ قطعی بگیرید:

- آیا زمان دارید تا با هم صحبت کنیم؟
- اگر در خصوص این پیشنهاد صحبتی دارید خوشحال می‌شوم بشنوم.
- اگر دوست دارید برایم بنویسید که چه کاری برای قدم بعدی خوب است.
- آیا فردا ده دقیقه وقت دارید تا با هم صحبت کنیم؟
- منطقی است که با هم در این مورد صحبت کنیم؟ اگر نه، چه کسی را می‌شناسید که بهترین گزینه برای صحبت کردن باشد؟
- آیا سؤالی دارید که بتوانم جواب بدهم و موضوع را شفاف‌سازی کنم؟
- آیا ۳۰ دقیقه فرصت دارید (روز و ساعت خاصی را قید کنید) تا صحبت کنیم؟
- آیا (هدف مشتری را ذکر کنید) در حال حاضر برایتان اولویت دارد؟ آیا در آینده اولویت پیدا می‌کند؟
- اگر علاقه ندارید، آیا اجازه دارم تا این پرونده را ببندم؟

* امضا

امضا و توضیحات کنار آن نه باید حواس مشتری را پرت کند و نه کلیشه‌ای باشد.

از این نکات در نوشتن توضیحات اسمی و شعار تجاری استفاده کنید.

- کوتاه، ساده، حرفه‌ای و مرتبط بنویسید.

- شماره تلفنتان را قید کنید تا بتوانند با شما در تماس باشند.

- لینکی قرار دهید (مانند لینک پروفایلتان در لینکدین، فیس‌بوک و غیره) تا

گیرنده بتواند با شما تماس بگیرد.

- به هیچ وجه از عکس و نقل قول استفاده نکنید.

نمونه‌های ایمیل فروش

نمونه ایمیل‌های فروشی که در زیر مشاهده می‌کنید بر اساس تجربیات موفق تیم

فروش گردآوری و ترجمه شده‌اند.

مثال اول:

با سلام خدمت جناب آقا/خانم (نام گیرنده)

اینجانب سال‌هاست که با همکارانتان در (نام صنعت و یا موقعیت شغلی) همکاری

می‌کنم. یکی از چالش‌های کلیدی آن‌ها (...) می‌باشد.

طی سال‌های گذشته توانسته‌ایم به (...) تعداد شرکت کمک کنیم تا به (هدفی را

ذکر کنید) برسند. و توانسته‌ایم آن‌ها را در راستای (افزایش درآمد، کاهش هزینه‌ها،

بهبود فروش و خلاقیت) یاری کنیم.

اگر شما هم در این زمینه نیاز به کمک دارید، خوشحال می‌شوم تماسی با هم داشته باشیم. ایده‌هایی دارم که می‌تواند کمکتان کند.

با آرزوی بهترین‌ها

(نام خودتان)

مثال دوم:

جناب آقا/ خانم (نام گیرنده)

اینجانب سال‌هاست که در (نام صنعت) فعالیت می‌کنم و متوجه شدم که شما به تازگی (کار مشخصی) را در (اسم شرکت) به سرانجام رسانده‌اید.

بر اساس تجربیات من، پس از این مرحله، (موضوع خاصی را درج کنید) اولویت پیدا خواهد کرد. شاید شما هم مایل باشید در این زمینه کمکی دریافت کنید. ما به (نام مؤسسه‌ای را ذکر کنید) کمک کردیم تا بدون هیچ مشکلی به اهدافشان برسند.

خوشحال می‌شوم تا با شما در این زمینه صحبت کنم. اگر مایلید تماسی با هم داشته باشیم. آیا (تاریخ و ساعتی مشخص) برای شما مناسب است؟ خوشحال می‌شوم خبرم کنید.

با آرزوی بهترین‌ها

(نام خودتان)

پی‌نوشت: اگر فرد دیگری را می‌شناسید که بهتر است با او صحبت کنم، خوشحال می‌شوم اطلاعات تماسش را در اختیارم قرار دهید.

مثال سوم:

جناب آقا/خانم (گیرنده) سلام.

مطلبی را که دیروز در لینکدین به اشتراک گذاشتید، مرتبط با چالشی بود که این هفته با دو مدیر فروش دیگر در موردش صحبت کردیم. خوشحال می‌شوم دیدگاه خاص شما را در مورد این مسئله بشنوم.

ما به مدیران فروش کمک می‌کنیم تا با ابزارهای مرتبط با فروش، موفقیت نمایندگان فروششان را تضمین کنند. آیا چهارشنبه یا پنج‌شنبه‌ی این هفته فرصت دارید تا با هم صحبت کنیم؟

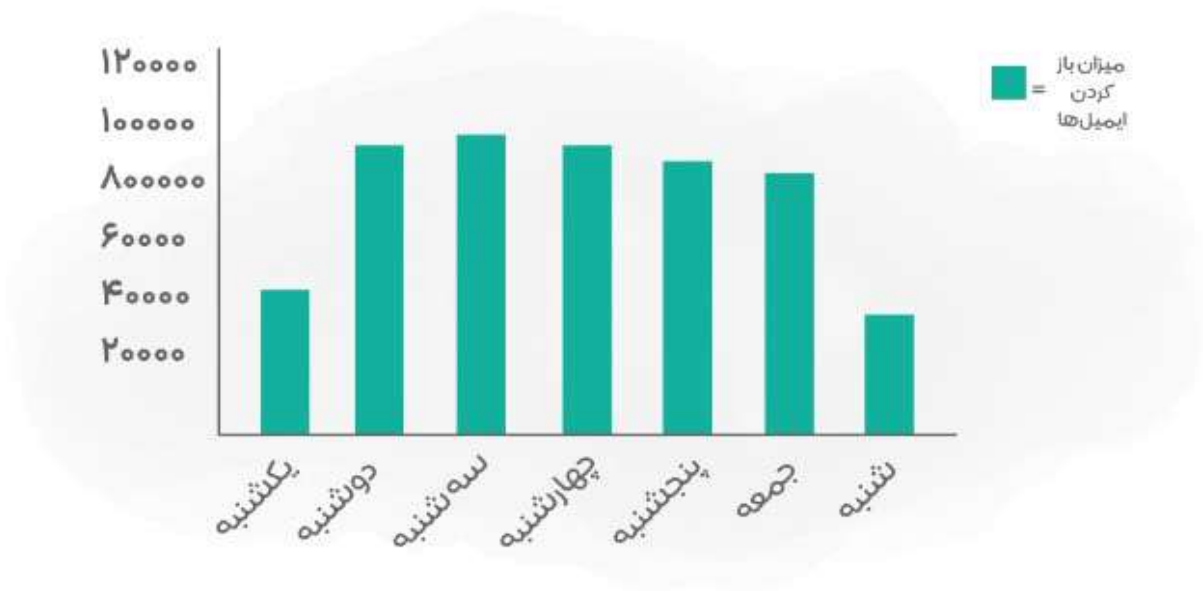
منتظر خبرتان هستم

(نام خودتان)

چه زمانی ایمیل فروش ارسال کنیم؟

شرکت HubSpot مطالعه‌ای ده ماهه (بر اساس بیش از ۲۰ میلیون ایمیل ارسال شده) ترتیب داد تا تأثیر زمان ارسال ایمیل بر نرخ باز کردن ایمیل گیرنده‌ها را بررسی کند. در این تحقیق از تعداد ایمیل‌های باز شده در روز، برای تعیین بهترین روز ارسال ایمیل استفاده شد.

نتایج نشان داد که روز سه‌شنبه (دومین روز کاری هفته در کشورهای اروپایی و آمریکایی) بهترین روز کاری برای ارسال ایمیل است و ایمیل‌های ارسالی در این روز به طور میانگین ۲۰٪ بیشتر از روزهای دیگر باز شدند. نرخ باز شدن ایمیل فروش در روزهای دوشنبه و چهارشنبه هم ۱۸٪ بیشتر بود.



در خصوص ساعت هم مشخص شد ساعت ۱۱ صبح، بهترین زمان بوده و بالاترین میزان باز شدن ایمیل را به دنبال دارد. جدا از آخر هفته‌ها (شنبه و یکشنبه)، نرخ باز

شدن ایمیل‌های فروش در روزهای کاری، قبل و بعد از ساعات ۱۰ الی ۱۲ ظهر کاهش چشم‌گیری دارد.



استراتژی پیگیری ایمیل فروش

ایمیل را که فرستادید، فکر می‌کنید که قسمت سخت ماجرا تمام شد، این‌طور نیست؟ جالب است بدانید ۸۰٪ از ایمیل‌های فروش، پیش از اینکه مشتری بله بگوید، به ۳ مرحله پیگیری سریع نیاز دارند. پس اگر می‌دانید که مشتری ایمیل را گرفته و باز کرده، اما جواب نمی‌دهد چه کار باید بکنید؟ چگونه اعتماد مشتری را جلب کنیم؟ بر این اساس یک استراتژی ۳ مرحله‌ای برای شما آماده کرده‌ایم که مراحل پیگیری و ارتباط با مشتری را پس از ارسال اولین ایمیل، توضیح دهیم:

* میزان ارتباط را اندازه‌گیری کنید، سریع تماس بگیرید، بروید سر اصل مطلب .

می‌توانید میزان علاقه‌مندی مشتری را بر اساس نرخ ارتباطش با ایمیل‌های فروش ارسالی، تعداد دفعاتی که ایمیل را باز کرده و یا بر روی لینک‌های موجود در آن کلیک کرده است، اندازه‌گیری کنید. هرچه مشتری بالقوه علاقه‌ی بیشتری از خودش نشان دهد، بیشتر احتمال دارد که بتوانید با آن‌ها ارتباط برقرار کنید. می‌توانید از نرم‌افزارهای فروش هم برای اندازه‌گیری میزان ارتباط و شخصی‌سازی ایمیل‌ها و گزارش‌هایتان استفاده کنید. وقتی فهمیدید که مخاطب با ایمیلی که ارسال کرده‌اید به موضوع علاقه‌مند شده است، می‌توانید با او تماس بگیرید. از این مثال درس بگیرید تا بتوانید فرایند فروش را ادامه دهید:

نکته‌ای از زبان حرفه‌ای‌ها: سریع زنگ بزنید و بروید سر اصل مطلب

- نماینده‌ی فروش: سلام آقای کمالی، جعفری هستم از شرکت ... زمان بدی که تماس نگرفتم؟
- مشتری بالقوه: سلام جناب جعفری، همین الان داشتم ایمیلی که فرستاده بودی را بررسی می‌کردم. خیلی به موقع زنگ زدی.
- نماینده‌ی فروش: خیلی خوب شد. می‌روم سر اصل مطلب. متوجه شدم لینک اطلاعاتی که برایت فرستادم را بررسی کردی. می‌خواستم اگر سؤالی داری با هم صحبت کنیم. و یا اگر اطلاعات بیشتری لازم داری خوشحال می‌شوم در

اختیارت قرار دهم.

با استفاده از نرم‌افزار CRM، نظم و سرعت در پیگیری‌ها، فروش بیشتر و مدیریت مشتریان بالقوه را به خودتان هدیه بدهید.

* موقعیت‌های جذاب را سریعاً پیگیری کنید.

به جای آنکه به صورت تصادفی مشتریان را پیگیری کنید، از همایش‌ها، موقعیت‌ها و تاریخ‌های جذب‌کننده برای شخصی‌سازی ایمیل‌های فروش و ارسال آن‌ها به گیرنده‌هایی که بیشتر احتمال دارد پاسخ بدهند، استفاده کنید.

همایش‌های معرفی محصول، تعطیلات، تاریخ تولد، موقعیت‌های پیشرفت شغلی و شخصی مناسب‌ترین‌ها هستند. می‌توانید از ابزارهای متفاوتی مانند Google Alerts و یا LinkedIn استفاده کنید تا بتوانید موقعیت‌های مهمی زندگی شخصی و حرفه‌ای افراد را شناسایی کنید. گوگل آلت می‌تواند تمام موقعیت‌های مرتبط با مشتری خاص، شرکت، محصول و یا انتشار خبری خاص روی وب را به شما اطلاع دهد. می‌توانید از ابزار Mentioned in the News در لینکدین برای پیدا کردن گروه‌های مرتبط با مشتری بالقوه (یا شرکت و صنعتشان) و اطلاعات مرتبط استفاده کنید.

* تا زمانی که مشتری بالقوه آماده‌ی صحبت باشد، به فواصل زمانی مشخص برای پیگیری پایبند باشید.

گاهی ممکن است در مواقع نامناسب به سراغ مشتری بالقوه بروید. شاید در دوران

استراحت و یا در زمانی که روی امور دیگر متمرکز هستند، دوست نداشته باشند که ایمیل شما را باز و برای خرید اقدام کنند. چنین مواردی را به عنوان شکست کامل در نظر نگیرید. این موقعیت‌های خاص می‌توانند ارزش‌هایتان را اثبات کنند.

چند مثال در خصوص اثبات ارزش‌ها به مشتری بالقوه:

- شرکت، محصول، محتوای تولیدی مشتری بالقوه را در شبکه‌های اجتماعی خودتان به اشتراک بگذارید.
- در مقالات و پست‌هایی که به اشتراک می‌گذارید از آن‌ها نام ببرید و نام کاربریشان را تگ کنید.
- مقالات، توصیه‌ها و کتاب‌های مناسبی را که فکر می‌کنید می‌تواند در حل مشکلاتشان کمک‌کننده باشند، به اشتراک بگذارید.
- آن‌ها را به انسان‌های ارزشمند دیگر (مانند رهبر و مدیر بزرگی در صنعت و یا کاندیدای مناسبی برای موقعیت شغلی جدیدشان) معرفی کنید.
- در خصوص محصول و محتوای تولیدی آن‌ها بازخوردهای مفید و ریزبینانه ارائه دهید.



حالا که همه‌ی نکات ضروری در ارسال ایمیل فروش را رعایت کرده‌اید، مطمئن باشید که مشتری بالقوه ایمیلتان را باز می‌کند و جواب می‌دهد. مراحل نگارش ایمیل فروش را به دقت رعایت کنید تا نرخ جواب‌گیری بالاتری داشته باشید (چرا که این نرخ مستقیماً با مکالمات، فروش و حقوق دریافتیتان مرتبط است). با یادگیری تکنیک‌های نوشتن ایمیل فروش، به عبارتی نوشتن ایمیل مؤثر و ارسال به موقع آن، استفاده از تاکتیک‌های مؤثری برای جواب‌گیری از مشتری و شناخت نحوه‌ی پیگیری ایمیل فروش، می‌توانید نرخ پاسخ و مکالمات را بالاتر ببرید. پس از اطلاعات و نمونه‌های ارائه شده در این مقاله به نفع خودتان استفاده کنید.

سخن آخر

رقابت در فروش بالاست. برای همین است که باید از هر موقعیتی برای موفقیت استفاده کنید. خبر خوب این است که بسیاری از فروشندگان هنوز هم بر روش‌های قدیمی و از مدافتاده‌ی افزایش فروش متمرکزند. اما تکنیک‌های فروش که بر اساس آزمایش‌ها علمی به دست آمده‌اند، به شما کمک می‌کنند تا فروشتان را دو برابر کنید. ما تکنیک‌های فروش موفق را که اتفاقاً پایه‌ی علمی هم دارند، در این کتاب به شما معرفی کردیم. پس دفعه‌ی بعدی که قرار ملاقاتی برای فروش داشتید و یا با مشتریان بالقوه صحبت می‌کردید، از این تکنیک‌ها استفاده کنید و تأثیرشان را بر کاریز فروش خود ببینید.



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.
پروسه پیگیری و ارتباط با مشتریان کامل مستقل از افراد می‌شود.
شما دقیقا می‌دانید کدام تبلیغات شما بهتر کار می‌کند، پروسه 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.