۱۷ مورد از بهترین استراتژی های فروش به همراه نکاتی برای موفقیت

بهترین استراتژی های فروش کدام هستند؟ یک پلن استراتژی موفق، بنیادی را برای یک سازمان فروش موفق و منسجم ایجاد می‌کند. طرح‌ها و استراتژی های فروش می‌توانند فروشنده‌ها را برای یک هدف مشترک آماده کرده و آنها را تقویت کنند تا بتوانند بهترین کار خود را انجام دهند. همچنین رضایت و موفقیت را برایشان تامین می‌نمایند.

در این مقاله از مجله راه مدیران، به سراغ چند مورد از بهترین استراتژی های فروش می‌رویم که به شما کمک می‌کنند تا بتوانید

سرنخ‌های بیشتری تولید کنید و معامله‌های بیشتری را با موفقیت به سرانجام برسانید. اما قبل از هرچیز، بهتر است با تعریف استراتژی فروش آشنا شویم.

استراتژی فروش چیست؟

استراتژی فروش مجموعه‌ای از تصمیمات، اقدامات و اهداف است که این دانش را به شما می‌دهد تا بدانید که چطور تیم فروش در سازمان و محصولاتش جای می‌گیرد و می‌تواند مشتریان جدید ایجاد کند. بهترین استراتژی های فروش حکم یک راهنما را دارند که فروشندگان می‌بایست با توجه به فرایند فروش، جایگاه محصولات و آنالیز رقابتی آنها، با دیدی باز از آن پیروی کنند.

بهترین استراتژی های فروش یک پلن با جزئیات از بهترین راهکارها و فرایندها هستند که توسط مدیریت تدوین شده‌اند. مهمترین جزء انتخاب و اجرای استراتژی فروش می‌بایست مشتری باشد. به همین خاطر، یک استراتژی فروش، نباید لزوماً برای تمام افراد و شرایط مناسب باشد. هر مشتری متفاوت است. پس هر سازمانی هم می‌بایست استراتژی های مختلفی را پیش بگیرند. در ادامه برخی از

بهترین استراتژی های فروش - داخلی و خارجی را باهم خواهیم دید.

بهترین استراتژی های فروش

۱. فروش آنلاین را از طریق سوشال مدیا افزایش دهید

این روزها شبکه‌های اجتماعی یکی از محبوب ترین روش‌های کسب اطلاعات برای مردم هستند. به همین خاطر است که از هر ۱۰ نفر فروشنده یا بازاریاب، ۹ نفر است آنها در حداقل دو شبکه اجتماعی فعالیت دارند. افزایش فروش آنلاین از طریق سوشال مدیا با کمی‌تفکر خلاق و برنامه ریزی استراتژیک کاملاً دست یافتنی است.

گرچه ممکن مقاومت در برابر ترندهای جذاب شبکه‌های اجتماعی یا حضور در جوامعی که رقبای شما هستند، کمی وسوسه کننده به نظر برسد اما احتمالاً جزو بهترین استراتژی های فروش به حساب نمی‌آید. شما باید قیف مشتریان خود را تا جای ممکن بهینه طراحی کنید. پس درباره اینکه مشتری هدف را از چه طریقی پیدا می‌کنید، حساس باشید و ببینید آنها بیشترین زمان خود را کجا صرف می‌کنند و در چه فضاهایی بیشتر فعال هستند.

به خاطر بسپارید که تُن و صدای برند شما می‌بایست با توجه به پلتفرمی که استفاده می‌کنید تغییر کند تا بتوانید با مخاطبین آن ارتباط برقرار کنید. محتوای تولیدی شما باید بتواند با سایر

محتواهای آن سوشال مدیا همخوانی داشته باشد و خارج از آن به نظر نرسد.

۲. تبدیل به یک رهبر فکری شوید

به اشتراک گذاشتن توصیه‌ها، تکنیک‌هایی که امتحان خود را پس داده‌اند و به طور کلی تخصص شما، می‌تواند یکی از روش‌های ماندگار برای ساخت پرسونال برندینگ باشد که به سازمان شما نیز ارزش خواهد داد. مطمئناً هیچ کس دلش نمی‌خواهد این احساس را داشته باشد که خود را در کارش می‌فروشد. به جای این بهتر است با ارائه راه حل‌ها به مشتریان، به آنها کمک کنیم.

رهبران فکری دقیقاً اینکار را انجام می‌دهند. در تحقیقاتی که در سال ۲۰۲۰ روی این موضوع انجام شده است، ۸۸ درصد از شرکت کنندگان یک نظرسنجی اذعان داشتند که رهبری فکری در بهبود پرسپکتیو یا دید یک شرکت بسیار موثر است. پس نکته در چیست؟

تمام محتواهای رهبری فکر به یکسان ایجاد نمی‌شوند. همانقدر که این موضوع می‌تواند تاثیر مثبت روی یک شرکت داشته باشد، رهبری فکری ضعیف هم می‌تواند برای اهداف فروش یک شرکت نابودکننده عمل کند. یک چهارم تصمیم گیرندگانی که در نظرسنجی مطرح شده شرکت کردند، گفته‌اند که محتوای رهبری فکری نقش

مهمی در علت همکاری نکردن با یک سازمان داشته است.

قبل از اینکه بخواهید پستی در شبکه‌های اجتماعی برای پیدا کردن سرنخ‌ها، آماده کنید، در نظر بگیرید که مخاطب شما کیست، به چه چیزی نیاز دارد و چگونه سازمان شما می‌تواند به او کمک کند. و بد نیست اگر بخش بازاریابی، ارتباطات و همینطور PR سازمان هم نگاهی به این پست‌ها داشته باشند تا مطمئن شوید که همه چیز همراستا با برندینگ انجام می‌شود.

۳. به تماس‌های داخلی فروش به عنوان سرنخ‌های اصلی اولویت بدهید

وقتی صحبت از بهترین استراتژی های فروش باشد یکی از سوالات رایجی که پرسیده می‌شود این است که آیا باید درباره قیمت در همان تماس اول با مشتری صحبت کرد؟ پاسخ صادقانه این است که بستگی دارد. شما تیم فروش شما می‌داند که فرایند فروش در سازمان‌تان به چه شکل است و درصد موفقیت در حالت‌هایی که قیمت دهی در تماس اول، آخر یا جایی میان مذاکرات انجام شده است را می‌داند. پس بهتر است به تجارب خود تکیه کنید.

همچنین تیم شما باید همیشه مشتریانی را اولویت قرار دهد که با مرکز تماس گرفته‌اند. این سرنخ‌های مهم قطعاً به چیزی که می‌فروشید علاقمند شده‌اند و می‌خواهند قبل از تصمیم گیری

اطلاعات کافی درباره اینکه چطور محصول یا خدمت شما می‌تواند به آنها کمک کند را دریافت نمایند. با اولویت دادن به صحبت با این سرنخ‌ها به محض اینکه با شما تماس می‌گیرند یا ایمیلی می‌فرستند، شما قدم جلو گذاشته‌اید تا به آنها نشان دهید که سازمانی مفید، راه حل محور و باملاحظه هستید که برای وقت آنها ارزش قائلید. اگر این بدین معناست که معامله را در همان تماس اول ببندید، تا زمانی که مشتری اطلاعات مورد نیاز برای تصمیم گیری را دریافت کند، مشکلی ندارد.

۴. درباره مشتریان احتمالی به درستی تحقیق و ارزیابی کنید.

حتی بهترین استراتژی های فروش هم نمی‌تواند هدف قرار دادن اشتباه مشتریان را جبران کند. برای اینکه مطمئن شوید تیم شما به نوع درستی از مشتریان می‌فروشد، آنها را تشویق کنید تا قبل از صحبت درباره محصول با مشتریان، درباره سرنخ‌های خود تحقیق کنند و آنها را بسنجند. با اینکار متوجه می‌شوند که هرچه قبل از تماس آماده تر باشند، راحت‌تر می‌توانند مکالمه بستن معامله را پیش ببرند.

شروطی که باید یک سرنخ داشته باشد تا بتواند به عنوان مشتری احتمالی و مناسب شما در نظر گرفته شود را مشخص کنید. اینکار بایستی بر اساس دموگرافیک‌ها و سابقه ارتباط با سرنخ‌های قبلی

انجام گیرد.

۵. از تماس سرد خجالت نکشید.

در فروش، تماس سرد غیر قابل اجتناب است. اما قرار نیست عذاب آور باشد. بعضی از بهترین استراتژی های فروش تکنیک‌هایی برای تماس سرد ارائه می‌کنند که می‌توانند مفید واقع شوند. مثلاً از کارمندان تیم فروش بخواهید قبل از تماس واقعی، تماس سرد را با همکاران خود تمرین کنند. این کار باعث می‌شود اعتماد به نفس شان بالا برود و با اسکریپت هم راحت‌تر شوند.

۶. بهترین معرفی از محصول را ارائه کنید.

معرفی محصول می‌تواند یک لحظه سرنوشت ساز حتی در بهترین استراتژی های فروش باشد. این معرفی باید آنقدر قوی تدوین شده باشد که یک ارائه تاثیرگذار بسازد اما زیادی قوی بودن آن هم می‌تواند مشتری را بترساند.

درباره اجزای یک معرفی محصول موفق مطالعه کنید و به سرنخ خود نشان دهید که چطور می‌توانند با خرید این محصول منتفع شوند. سپس از اعضای تیم فروش بخواهید که این موارد را تمرین کنند. حتی می‌توانید عملکرد این نوع معرفی محصول را برای مشتریان وفادار قدیمی ارائه کنید تا نظر و بازخورد آنها را جمع آوری نمایید.

۷. یک نتیجه نهایی شفاف و شخصی سازی شده فراهم آورید.

وقتی مشتری به سراغ کسب و کار شما می‌آید، لزوماً به دنبال یک سرویس یا محصول نیست؛ او می‌خواهد نتیجه نهایی دلخواهش را به دست بیاورد. این مشتریان می‌خواهند چیزی را بخرند که عملیات آنها را بهبود بخشد یا خیلی ساده از طریق پیشنهادی که به آنها می‌دهید، استراتژی های خود بهتر کنند.

بعد از اینکه درباره خدمات یا محصولات خود توضیح دادید، می‌توانید بسته به نیاز مشتری، مزایای آنها را به روشی که برای آن مشتری خاص ارزشمند است، شخصی سازی کنید. اگر یک نرم افزار خدمات مشتریان شخصی سازی شده به یک کسب و کار کوچک می‌فروشید که هیچ تجربه قبلی ندارند، وظیفه شماست که به آنها آموزش دهید چگونه تنظیمات این نرم افزار را برای استفاده در یک کسب و کار کوچک انجام دهند. با اینکار آنها راحت تر می‌توانند کاربرد نرم افزار شما را ببینند و زمان کمتری برای یادگیری استفاده از آن صرف خواهند کرد. با ترسیم یک تصویر واضح، مشتری شما می‌تواند ارزش خرید خود را بداند و بیشتر برای خرید آن تمایل نشان دهد.

۸. درباره پیشنهاد خود منعطف عمل کنید.

در مکالمات فروش، باید انتظار این را داشته باشید که مشتریانی با درخواست‌هایی خاص به سراغ شما بیایند. خصوصاً اگر با شرکت‌هایی کار می‌کنید که نیازها و ساختارهای متفاوتی دارند. به جای اینکه بگویید نمی‌توانید یا نمی‌خواهید کاری که آنها خواسته‌اند را انجام دهید، مطمئن شوید که استراتژی فروش شما با نیازهای مشتری همخوانی داشته باشد. از ویژگی‌های بهترین استراتژی های فروش همین منعطف بودن است.

۹. معامله را با اعتماد به نفس ببندید.

اینکه چگونه یک معامله را می‌بندید به همان اندازه مهم است که چطور مکالمه خود را آغاز می‌کنید. از تکنیک‌های واضح، دقیق و منسجم تشویق کننده استفاده کنید تا مطمئن شوید که تیم فروش انتظارات درستی را ایجاد کرده و می‌توانند به آنچه وعده داده‌اند عمل کنند.

داشتن یک لیست از بهترین استراتژی های فروش که تکنیک‌های بستن معامله را شامل شود می‌تواند به فروشنده‌ها کمک کند تا به صورت روتین معامله‌ها را ببندند. چنین تکنیک‌هایی می‌توانند شامل موارد زیر باشند:

«همین حالا یا هیچ وقت»، «اگر این خرید را همین حالا انجام دهید بیست درصد تخفیف برای شما در نظر گرفته می‌شود» یا «به نظر شما پیشنهادی که داده‌ام می‌تواند مشکل شما را حل کند؟».

۱۰. یکی از بهترین استراتژی های فروش: پرورش مشتری‌های فعلی به هدف فروش در آینده

وقتی یک معامله به نتیجه رسید دیگر نیازی به بهترین استراتژی های فروش ندارید درست است؟ نه؛ اشتباه است. مدیریت حساب‌ها یکی از بخش‌های مهم فرایند فروش و داشتن مشتریانی راضی و وفادار است که می‌تواند در آینده فرصت‌های فروش بیشتر به آنها را هم ایجاد کند.

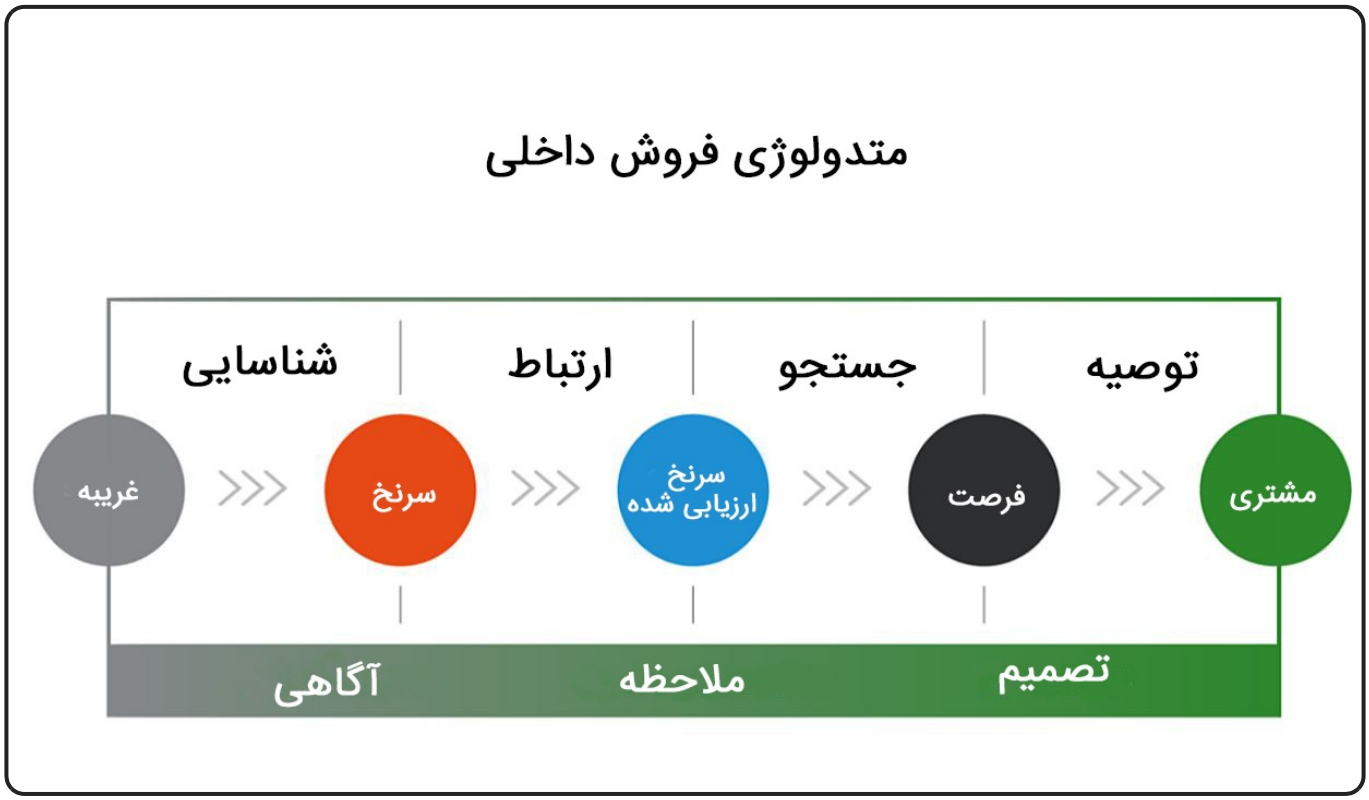
بعد از اینکه تیم فروش شما توانستند از طریق استراتژی فروش به موفقیت برسند، باید یک قدم بیشتر هم بردارند و یک همکاری بین تیم فروش و تیم خدمات مشتریان ایجاد کنند. با اطمینان از اینکه مشتری از سرویس یا محصول خود راضی است می‌توانید مطمئن شوید که این مشتری در آینده نیز به خرید از شرکت شما علاقه دارد و حتی تبلیغ آن را می‌کند.

بهترین استراتژی های فروش داخلی در برابر خارجی

دو نوع مهم از روش‌های فروش با نام‌های داخلی یا inbound و

خارجی یا outboung شناخته می‌شوند. در فروش خارجی، شرکت‌های استراتژی فروش خود را بر اساس آنچه فروشنده انجام می‌دهد بنا می‌گذارند. آنها به اطلاعاتی که به صورت دستی ثبت شده تکیه دارند و فروشنده‌های خود را بر اساس آنها آموزش می‌دهند و بخش بازاریابی و فروش را مجزا پیش می‌برند. که معمولاً تجربه خوبی برای مشتری رقم نمی‌زند.

در فروش داخلی، که یک روش مدرن برای تیم‌های فروش است، شرکت‌ها فرایند فروش را بر اساس رفتارهای مشتری تدوین می‌کنند. اطلاعات رد و بدل شده بین فروشنده و خریدار به صورت خودکار در سیستم ذخیره می‌شود. و بخش مارکتینگ و فروش با هم کار می‌کنند و یک تجربه بدون وقفه برای خریدار می‌سازند.



در گذشته خریداران برای ارزیابی و تصمیم گیری برای یک محصول مجبور بودند فقط از اطلاعاتی که فروشنده می‌دهند استفاده کنند. اما امروزه تمام اطلاعات مورد نیاز برای ارزیابی یک محصول به صورت آنلاین فراهم است و خریداران دیگر به فروشندگان وابسته نیستند.

اگر تیم‌های فروش امروزی نتوانند خود را با فرایند خریداران مدرن تطبیق دهند و در اضافه کردن ارزشی بیشتر از آن اطلاعاتی که از مشتری از قبل دارند، موفق عمل نکنند، مشتریان هیچ دلیلی برای خرید از آنها نخواهند داشت.

> فروش داخلی در هر مرحله از فرایند خریدار، به آنها منفعتی می‌رساند: آگاهی، ملاحظه و تصمیم.

تیم‌های فروش داخلی به خریدار کمک می‌کنند تا از مشکل احتمالی خود آگاه شوند یا فرصت‌های پیش روی خود را بشناسند. سپس با استراتژی های حل آن مشکل آشنا شده و ارزیابی کنند که آیا این فروشنده می‌تواند برای حل مشکل‌شان به آنها کمک کند یا این راه حل را از ایشان بخرند یا نه. این نوع تیم‌ها می‌توانند قابل اعتماد و کمک کننده باشند.

اگر نمی‌دانید که کار فروش داخلی را چگونه آغاز کنید ادامه مطلب را بخوانید. هر تیم فروش باید از بهترین استراتژی های فروش باخبر باشد و از طریق تکنیک‌های آن، ثبات و انسجام را در بین اعضای تیم ایجاد کند.

چگونه بهترین استراتژی های فروش را تدوین کنیم؟

برای طراحی بهترین استراتژی های فروش، کارهای زیر را انجام دهید.

۱. اهداف سازمانی را توسعه دهید.

اهمیت هدف گذاری برای بیشتر تیم‌های فروش پوشیده نیست. در غیر این صورت چگونه می‌توانید عملیات درست را انجام دهید و بهترین نتایج را دریافت کنید. یکی از فاکتورهای اصلی که باید در هنگام هدف گذاری به آن توجه کنید این است که حتماً اینکار را با همکاری دیگران انجام دهید. از تمام افراد ذی نفع در سازمان کمک بگیرید چرا که هر دپارتمانی بخشی از مسئولیت شرکت را به عهده دارد.

هر هدفی می‌بایست مشخص و قابل اندازه گیری باشد. به طور مثال «بالا بردن فروش تا ۱۵۰ درصد فروش Q۲ ». این مدل هدف گذاری باعث می‌شود سردرگمی کمتر شده و وقتی می‌خواهید آنها را مرور کنید متوجه شوید که چه کارهایی به درستی انجام شده یا نه.

۲. یک پروفایل مشتری بسازید که دقیقاً با پیشنهاد محصولی که می‌کنید جور باشد

این مورد از بهترین استراتژی های فروش نیازمند یک پروفایل دقیق از مشتری هدف است؛ یعنی یکی پرسونای خریدار. که شامل اندازه شرکت آنها، سایکوگرافیک‌هایشان و فرایند خریدار می‌شود. پیشنهاد محصول باید شامل مزایا و ویژگی‌های محصول شود آن هم با تاکید روی مواردی که می‌تواند مشکلات مشتری هدف را حل کند.

۳. افراد را استخدام کنید و برای بودن در تیم فروش آنها را آموزش دهید

لیستی از شرایط و ویژگی‌هایی که برای مدیران فروش در نظر دارید را تدوین کنید تا در هنگام مصاحبه با کاندیداها از آن استفاده نمایید و بتوانید بهترین و بااستعدادترین‌ها را استخدام نمایید.

مرحله بعدی توسعه یک برنامه آموزشی است که به آماده سازی اعضای تیم فروش کمک می‌کند که فروشی موثرتر و بهینه تر داشته باشند. که با یک برنامه جبرانی و پاداش همراه باشد تا آنها را به ادامه کار مشتاق کند. دوره چگونه فوق ستاره فروش شوید راه مدیران، می‌تواند بهترین گزینه برای چنین مقصودی باشد. اگر قصد خریداری این دوره برای اعضای تیم فروش شرکت خود را دارید، کافیست روی تصویر زیر کلیک کنید یا با شماره تلفن‌های درج شده در سایت تماس حاصل فرمایید.

دوره چگـونه فـروش سـتاره
فـروش تلفنـی شویـد - کلیـک
کنید

۴. پلنی تدوین کنید که تقاضا ایجاد کند.

این بخش باید شامل یک پلن باجزئیات باشد که مشتری احتمالی هدف را نشانه می‌گیرد تا آگاهی او درباره پیشنهاد شما را بالا ببرد. مثلاً می‌توانید از کانال‌های مدیریت سوشال پولی، ساخت کتاب‌های الکترونیک، برگزاری وبینار یا میزبانی رویدادها استفاده کنید.

۵. عملکرد تیمی و فردی را اندازه گیری کنید

وقتی ساختار لازم ایجاد شد باید روندی برای دنبال کردن عملکرد هر فرد در تیم، کل تیم و حتی شرکت در نظر گرفته شود. این معیار می‌تواند به شکل یک KPI ، داشبوردهای هفتگی، گزارش‌های ماهیانه یا ترکیبی از این سه باشد. این بخش همچنین باید معیارهای مشخصی که تیم باید روی آنها تمرکز کند را هایلایت نماید.

۶. فعالیت‌های فروش را دنبال کنید

اگر بخواهید فرایند و تکنیک‌های فعلی را به هدف رشد در آینده بهینه کنید، دنبال کردن تلاش‌هایتان الزامی است. حتی اگر تازه برای تیم خود معیارها را مشخص کرده‌اید، آنها را بنویسید و پیشرفت خود به سمت آنها را دنبال کنید.

شما باید همه چیز اعم از ارائه فروش تا تکنیک‌های بستن معامله را دنبال کنید. اگر محتواهایی درباره رهبری فکری منتشر می‌کنید یا حتی سرنخ‌هایی از سوشال مدیا می‌گیرید مطمئن شوید که لینک‌های آنها توسط یک پارامتر UTM قابل دنبال کردن و اندازه گیری هستند.

روش‌هایی برای ابتکار عمل در فروش

کسب و کارها همیشه به دنبال راه‌هایی برای بازآفرینی روش‌های فروش خود هستند. در این قسمت از مقاله بهترین استراتژی های فروش نکاتی را مرور می‌کنیم که باعث می‌شود عملکرد بهتری در بخش فروش داشته باشید و در بین رقبا متمایز دیده شوید. با راه مدیران همراه باشید.

۱. به طور منظم پرسونای خریدار خود را به روز کنید.

پرسونای خریدار به همه افراد در کسب و کار شما آگاهی می‌بخشد. شامل کسی که تیم‌های فروش و مارکتینگ شما به عنوان مشتری در نظر دارند. گرچه وقتی چیزی در بازار و یا شرکت شما تغییر می‌کند، پرسونای خریدار فعلی شما ممکن است منقضی شود. که در نتیجه باعث می‌شود تیم فروش شما عملکرد خود را از دست بدهند. در این شرایط با تیم فروش و مارکتینگ خود همکاری کنید تا پرسونای برند و خریدار خود را به روز نمایید. تا بتوانید نتیجه دلخواه را از بهترین استراتژی های فروش بگیرید.

۲. به طور فعال بازاریابی و فروش را با هم تطبیق دهید.

تـدوین یـک قـرارداد در سـطح خـدمات یـا SLA (Service - level agreement) بین تیم‌های مارکتینگ و فروش بسیار اهمیت دارد. این قرارداد با جزئیات نشان می‌دهد که هر تیم چگونه می‌تواند دیگری را حمایت کند، در رسیدن به اهداف آنها کمک کرده و مرزهای همدیگر را حفظ کنند تا بتوانند در کنار هم به هدف اصلی برسند.

۳. از یک CRM استفاده کنید

بهترین استراتژی های فروش و تیم‌های فروش به یک ابزار درست نیاز دارند. یک CRM خوب می‌تواند کارهای دستی را حذف کرده و فعالیت‌های فروش و داده‌های آن را به صورت خودکار ذخیره کند. همچنین تیم فروش را در جریان به روز ترین اطلاعات درباره سرنخ‌ها

قـرار می‌دهنـد. کـه می‌توانـد تیـم فـروش را تشویـق کـرده و آنهـا را هم‌راستا نگاه دارد.

۴. به مشتریان احتمالی خود گوش دهید

فقـط بـه خـاطر اینکـه مشتریـان احتمـالی شمـا خریـدار نیسـتند دلیـل نمی‌شود که به آنها فیدبک ارزشمند ندهید. وقتی مشتری احتمالی خود را به سمت قیف فروش حرکت می‌دهید، از آنها درباره تجربه‌ای کـه داشته‌انـد سـوال کنیـد. خصوصـاً دربـاره اعضـای تیـم فـروش و محصـولی کـه ارائـه می‌کنیـد. ممکـن اسـت از پاسـخ آنهـا نکتـه‌ای بیاموزید که در تبدیل سرنخ بعدی به مشتری کمک شما کند.

۵. روی دپارتمان فروش و تیم سازی سرمایه گذاری کنید

بهترین تیم‌های فروش نه تنها با مشتریان همراستا می‌شوند بلکه با همکاران خود نیز مطابقت دارند. فروش یک حرفه سخت است و می‌تواند به مرور و بدون مشوق‌های درست، خسته کننده شود. روی تیم سازی و فعالیت‌های تیمی سرمایه گذاری کنید تا تیم فروش شما احساس رضایت و پشتیبانی شدن بکند.

بهترین استراتژی های فروش از تیم‌های فروش

موفق

در این بخش به سراغ آنالیز دو تیم فروش بسیار موفق و با عملکرد بالا می‌رویم و توضیح می‌دهیم که آنها چطور توانسته‌اند با بهترین استراتژی های فروش خود به چنین موفقیتی دست پیدا کنند.

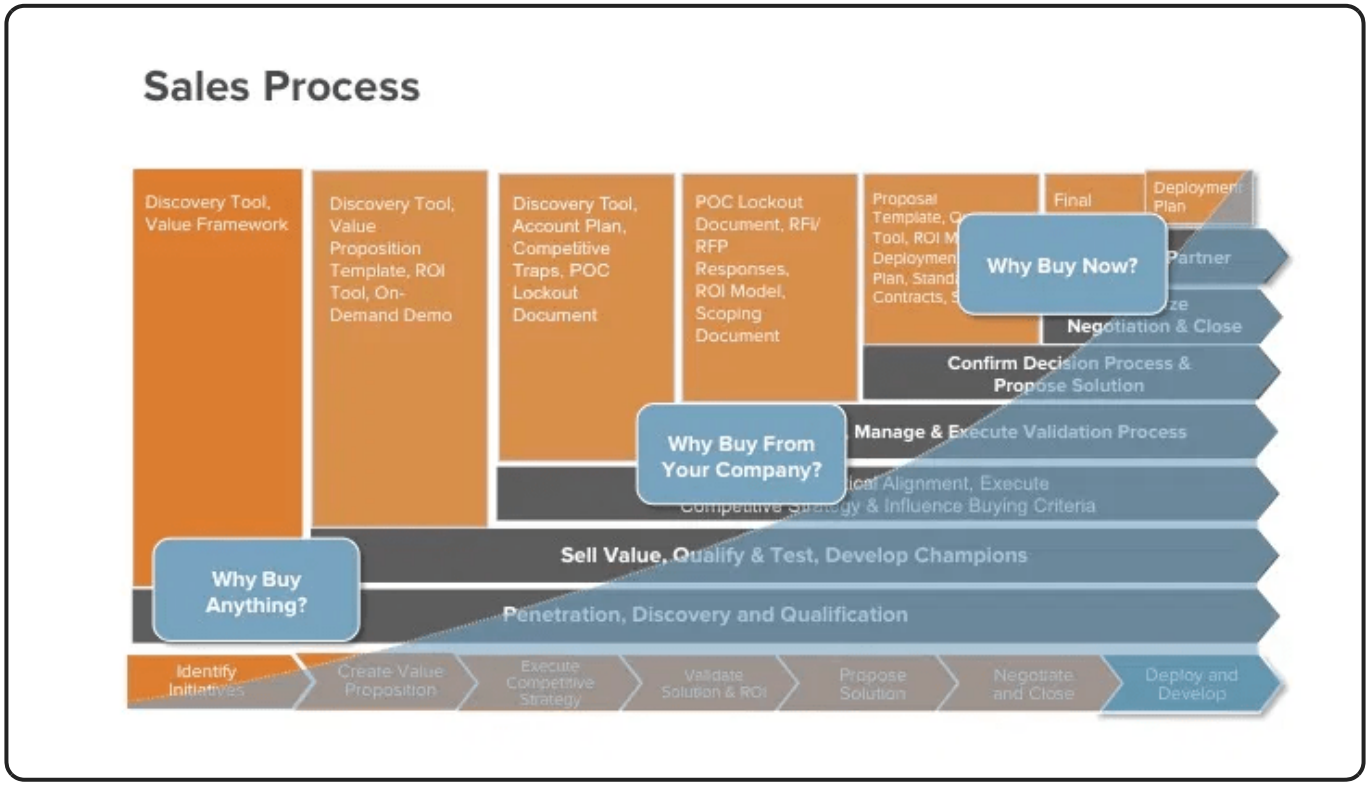
۱. HubSpot

هاب اسپات در سال ۲۰۰۶ کار خود را آغاز کرد و تا کنون بیش از ۵۶۵۰۰ مشتری در بیش از ۱۰۰ کشور داشته که سالانه درآمدی برابر با ۵۱۰ میلیون دلار برای آنها ایجاد کرده است. در ادامه با بعضی از بهترین استراتژی های فروش این مجموعه آشنا می‌شویم.

افراد درست را مطابق با شرایط ارزیابی شده قابل تکرار، استخدام کنید

این تیم کار خود را با لیستی از ویژگی‌های مدنظر خود برای یک فروشنده موفق شروع کرد: کسی که اخلاق کاری داشته باشد، آموزش بپذیرد، باهوش و مشتاق بوده و دانش لازم برای کار در مجموعه را دارا باشد. همچنین او باید دارای مهارت‌های سازماندهی، موفقیت‌های پیشین، توانایی تغییر و حس رقابت جویی داشت باشد. به این ترتیب این تیم توانسته است یک فرایند قابل تکرار برای ارزیابی افراد طی مصاحبه‌ها ایجاد کند که نتیجه موفقیت

آمیزی را به دنبال داشته است.



فرایند فروش | بهترین استراتژی های فروش

اعضای تیم فروش را با پوشاندن کفش‌های مشتری به پای آنها، آموزش دهید

اولین گامی که تیم فروش Hubspot برداشته، تعریف فرایند فروشی بوده است که از نظر آنها به موفقیت می‌انجامیده است. آنها ارزش‌های منحصر به فرد خود، مشتریان هدف، نوع رقابت، شکایات رایج، ویژگی‌های محصول و مزایای آن را مشخص کرده‌اند. سپس یک برنامه آموزشی تدوین کردند که نه تنها فرایند فروش را قبل از شروع فروش، به فروشنده‌ها توضیح می‌داد بلکه به آنها این امکان

را می‌داد که نقاط مشکل مشتری را درک کنند.

حالا بخش بزرگی از برنامه آموزشی این تیم شامل این می‌شود که فروشندگان آنها وب سایت و بلاگ خود را داشته باشند و سپس برای گرفتن ترافیک روی آن کار کنند. این تمرین به آنها اجازه می‌دهد تا به مشتریان احتمالی خود در آینده مشاوره بهتری بدهند. همچنین از سیستم‌های امتحان گیری، اعطای مدرک و ارائه دادن، برای بررسی عملکرد هم فروشنده استفاده می‌کنند.

بعد از اینکه کارمندان استخدام شدند می‌توانند روند پیشرفت آنها را از طریق مراحل مختلفی از فرایند فروش دنبال کنند. شروط اصلی که به دنبال آن هستند، تعداد سرنخ‌ها، سرنخ‌هایی که جواب داده‌اند، دموهایی که ارائه شده‌اند و سرنخ‌هایی که به فروش منجر شده‌اند است. سپس این شروط در مقابل همدیگر مقایسه می‌شوند تا نسبت‌هایی مانند تعداد سرنخ‌های ایجاد شده به سرنخ‌های منجر به فروش شده در بیایند.

این تیم هر مرحله از این فرایند را دنبال می‌کند تا اگر یک فروشنده با هر کدام از معیارها مشکلی داشت بتوانند علت آن را متوجه شوند.

بازاریابی و فروش را باهم تراز کنید

تیم‌های بازاریابی و فروش در فرایندی که اصطلاحاً Smarketing یا فبازاریابی نامیده می‌شود، در کنار هم کار می‌کنند. تا بتوانند هر ماه سرنخ‌های پیوسته‌ای ایجاد کنند. در این فرایند بخش مارکتینگ متوجه می‌شود که یک سرنخ چه کیفیت‌هایی را باید داشته باشد تا به بخش فروش منتقل شود و اینکه هر ماه چه تعداد از این سرنخ‌های باکیفیت باید ایجاد شود تا انتظارات بخش فروش برآورده گردد.

در این حین، تیم فروش متوجه می‌شود که چقدر باید منتظر بماند تا با یک سرنخ تماس بگیرد و در چند تلاش می‌تواند با آن سرنخ ارتباط بگیرد. تمام این تصمیمات توسط داده‌ها و علم مشخص می‌شوند و نه حدس و گمان

۲. Shopify

یکی دیگر از کسب و کارهای موفق که توانسته درآمد یک بیلیون دلاری را ایجاد کند، شاپیفای است. این شرکت حالا بیش از ۲۰ بیلیون دلار ارزش دارد. در ادامه بهترین استراتژی های فروش این مجموعه را باهم می‌بینیم.

افراد عالی را استخدام کنید نه لزوماً فروشنده‌های عالی را

استخدام کردن با فاصله یکی از اصلی ترین اجزای یک استراتژی فروش عالی است. بسیاری از مدیران فروش به اشتباه تصور می‌کنند که باید به دنبال استخدام بهترین فروشندگان باشند. اما در شاپیفای، استخدام بر اساس ۶ نوع ویژگی خاص انجام می‌شود: هوش، اخلاق حرفه‌ای، سابقه موفق، خلاقیت، کارآفرینی و رقابتی بودن.

واقعیت این است که تیم فروش اول باید به دنبال افرادی عالی باشد و سپس آنها را تربیت کند تا یک فروشنده عالی شوند.

به فروش به چشم یک علم نگاه کنید نه هنر

این مجموعه موفقیت را بر مبنای داده‌ها می‌سنجد نه ارزیابی‌های کیفی. هر تیم فروشی می‌بایست بر اساس میانگین حجم معاملات، میانگین طول چرخه فروش، نرخ تبدیل سرنخ به معامله، تماس‌های روزانه به ازای هر فروشنده و تعداد معامله‌های نهایی شده سنجیده شود..

هر کدام از این معیارها، که طی مدت زمان طولانی سنجیده شده‌اند، به شرکت‌ها این آگاهی را می‌دهد که فرایند فروش خود را سلامت‌تر کنند و متوجه نقاطی که نیاز به بهبود دارند، بشوند.

یک بنیاد تکنولوژی محور و هوشمند بسازید

شاپیفای متوجه شد که به خاطر ثبت دستی تماس‌ها و ایمیل‌ها در CRM ، ۵ ساعت در هفته زمان به هدر می‌رود. یعنی به ازای ۲۶ نفر نیروی فروشنده خود ۱۳۰ ساعت زمان هدر رفته داشت. به همین خاطر تصمیم گرفت تا با یک CRM تکنولوژی محور، کاری کند تا وقتی مشتریان ایمیل خود را باز کردند، روی لینکی کلیک کردند یا داکیومنت ضمیمه شده را دیدند، فروشندگان متوجه شوند.

با حذف سرنخ‌های فاقد صلاحیت، یک کانال ارتباطی با کیفیت بسازید

شاپیفای از یکسری فیلتر برای غربال کردن سرنخ‌های خود استفاده می‌کند. تا سرنخ‌هایی که احتمال بیشتری دارند تا تبدیل به مشتری شوند، پیدا شوند. وقتی قرار است متوجه شویم که یک سرنخ با ارزش است یا نه، فروشنده باید بتواند درباره آن سرنخ به حداقل ۴ سوال از ۵ سوال زیر پاسخ دهد:

- **درد:** آیا این مشتری احتمالی با مشکل یا چالشی در کسب و کار خود مواجه است که لازم است برای آن کاری انجام دهد؟
- **قدرت:** آیا مشتری احتمالی مستقیماً در فرایند تصمیم گیری موثر است؟ اگر نه چه کسی قدرت تصمیم گیری دارد؟
- **پول:** آیا پیشنهاد ما در حد بودجه آنها است؟

- **فرایند:** فرایند خرید این مشتری احتمالی چگونه است؟
- **خط زمانی:** در سفر خریدار یا buyer 's journey در چه مرحله‌ای قرار دارند؟ آیا در یک بازه زمانی معقول خرید خود را نهایی می‌کنند؟

بهترین استراتژی های فروش را در دوره فوق ستاره فروش بیابید

آنچه در این مقاله خواندید، جدیدترین و بهترین استراتژی های فروش است که برای بسیاری از تیم‌های فروش بین المللی موفقیت آمیز بوده‌اند. اگر می‌خواهید بیشتر با بازار ایران آشنا شوید و بهترین استراتژی فروش در حرفه خاص خود را یاد بگیرید، پیشنهاد می‌کنیم دوره فوق ستاره فروش راه مدیران را بگذرانید. در این دوره زیر و بم بازاریابی و فروش تلفنی را یاد می‌گیرید و از تجارب اساتید این حوزه بهره خواهید برد. برای مطالعه توضیحات کامل و ثبت نام در دوره، روی تصویر زیر کلیک کنید.

بهترین استراتژی های فروش
را در این دوره یاد بگیرید!

همچنین می توانید از طریق سایت راه مدیران و یا شماره تماس **۰۲۱۹۱۰۱۰۳۶۳** در ارتباط باشید و یا از طریق خدمات مشاوره با پر کردم فرم مشاوره در انتهای صفحه منتظر تماس کارشناسان ما باشید.