



هرآنچه باید درباره فروش درونگرا بدانید | چگونه بفروشیم که هر مشتری احتمالی‌ای بخرد؟

Inbound sale را در لغت‌نامه‌های تخصصی بازاریابی و فروش، فروش درونگرا، فروش ورودی یا فروش ربایشی ترجمه کرده‌اند. اما این مفهوم و کاربرد آن چیست؟ در دنیای دیجیتال امروزی، روش‌های سنتی فروش دیگر به اندازه قبل موثر واقع نمی‌شوند. Inbound Sale که ما در این مقاله آن را فروش درونگرا معنی خواهیم کرد، راه‌حلی به شما ارائه می‌کند.



منظور از فروش درونگرا چیست؟

فروش درونگرا با محوریت مشتری روی ایجاد ارزش و اعتمادسازی برای مشتریان بالقوه تمرکز می‌کند. به جای اینکه فروش را به مصرف کنندگان تحمیل کند، به آنها اجازه می‌دهد تا با ارائه محتوای ارزشمند، بینش و راه‌حل‌ها، به سراغ شما بیایند. به عبارتی فروش درونگرا یک رویکرد مدرن است که روی ارائه ارزش به مشتریان قبل از معرفی محصول یا خدمات تمرکز می‌کند.

این فرایند زمانی آغاز می‌شود که مشتریان احتمالی از طریق بازاریابی محتوایی، بازاریابی شبکه‌های اجتماعی و دیگر کانال‌های آنلاین، با کسب و کار شما آشنا می‌شوند. آنها با این اطلاعات درگیر شده و از برند شما باخبر می‌شوند. سپس تیم فروش شما با آنها ارتباط برقرار می‌کند تا این سرنخ را رشد دهد.

یک فروشنده دلسوز کلید موفقیت در فروش درونگرا است. او می‌بایست با سرنخ‌ها ارتباط بگیرد و نیازهای آنها را بشناسد و ببیند آیا گزینه مناسبی برای محصول یا سرویس شما هست یا خیر. یک نماینده فروش درونگرا باید رویکردی مشاوره‌ای و شخصی‌سازی شده داشته باشد. آنها به اعتمادسازی برای مشتری بالقوه ادامه می‌دهند و مشخص می‌کنند که چطور محصول آنها می‌تواند بهترین راه‌حل برای مشکل مشتری باشد. البته هدف فروش است اما نه به هر قیمتی.



فروش درونگرا چیست؟



فروش درونگرا در برابر فروش برونگرا

فروش درونگرا یک استراتژی بر پایه جذب مشتریان بالقوه به کسب و کار از طریق تلاش‌های بازاریابی است که به آنها اطلاعات ارزشمند ارائه می‌کند و راه‌حل مشکل آنها را پیشنهاد می‌دهد. از سوی دیگر، در فروش برونگرا فروشندگان از طریق کانال‌های مختلفی مانند تماس سرد، ارسال ایمیل مستقیم یا ایمیل مارکتینگ با مشتریان ارتباط می‌گیرند.

به جای برقراری تماس سرد با غریبه‌ها، فروش درونگرا روی مشتریان



تمرکز می‌کند که بعد از تجربه‌ای با ارزش از محتوا یا کانال‌های ارتباطی برند، به طور مستقیم با شرکت تماس گرفته است.

آمارهای مربوط به فروش درونگرا

برای درک قدرت فروش درونگرا، نگاهی بیندازیم به بعضی از آمارها:

- طبق گزارشی از لینک‌دین، ۶۲ درصد از مشتریان B۲B به فروشندگانی که از طریق محتوای مرتبط به اشتراک گذاشته شده با خریدار ارتباط می‌گیرند، پاسخ می‌دهند.
- ۴۱ درصد از خریداران B۲B، قبل از تعامل با یک فروشنده، ۳ تا ۵ محتوای آنلاین از برند را دیده‌اند.
- شخصی سازی می‌تواند به موفقیت در فروش کمک کند. تقریباً نیمی از مصرف‌کنندگان می‌گویند که بعد از یک تجربه خرید شخصی سازی شده تبدیل به خریدار همیشگی شده‌اند.
- کارشناسان فروشی که طی تماس تلفنی خود روی ارائه ارزش به مشتریان تمرکز می‌کنند ۹۶ درصد موفق‌تر هستند.

چالش‌ها و اهداف فروش برونگرا

در مقایسه با فروش درونگرا، فروش برونگرا می‌تواند به چند دلیل سخت‌تر و چالش برانگیزتر باشد.



۱. رد شدن یا rejection: فروش برون‌گرا شامل برقراری ارتباط با مشتریان احتمالی است که ممکن است به محصول یا خدمت ارائه شده توسط کارشناس فروش علاقه‌ای نداشته باشند. همین مساله می‌تواند نرخ شکست و ناامید شدن نمایندگان فروش را بالاتر ببرد.

۲. کمبود ارتباط شخصی: در فروش برون‌گرا، کارشناسان معمولاً از طریق تماس سرد یا ایمیل با مشتریان احتمالی خود ارتباط برقرار می‌کنند. این مساله می‌تواند ساخت یک ارتباط دوستانه با مشتری را کم کند.

۳. زمان بر بودن: فروش برون‌گرا می‌تواند زمان‌بر باشد. چرا که باید با مشتریان احتمالی زیادی تماس بگیرید و تا زمانی که تصمیم به خرید بگیرند پیگیر آنها باشید. این می‌تواند زمان و انرژی زیادی ببرد که البته همیشه به موفقیت منجر نخواهد شد. به طور میانگین ۱۸ تماس نیاز است تا با یک خریدار ارتباط بگیرید.

۴. شرایط متغیر بازار: شرایط بازار همیشه در حال تغییر است. نمایندگان فروش باید از این تغییرات باخبر باشند و طبق آن اهداف خود را تطابق دهند. این موضوع می‌تواند فروش برون‌گرا را چالش برانگیز و غیر قابل پیش‌بینی کند.

گرچه نمونه‌هایی هم داریم که نشان می‌دهد فروش برون‌گرا موثر است.

برای مثال وقتی شرکتی یک محصول یا خدمت جدید ارائه می‌کند



که نیاز است به سرعت دیده شود، فروش برون‌گرا می‌تواند کمک کند. با برقراری ارتباط با تعداد زیادی از مشتریان احتمالی شرکت می‌تواند برند آگاهی ایجاد کرده و سرنخ‌هایی بسازد که به فرصت‌های فروش منجر شوند.

اما به هر حال فروش درون‌گرا بسیار ساده‌تر است. گرچه قسمت چالش برانگیز آن ایجاد یک بنیاد بازاریابی درون‌گرا قدرتمند است که شامل محتوای مفید و بهینه‌سازی شده از نظر سئو می‌شود و نیاز به کانال‌های سوشال قوی دارد که تا بتواند مشتریان احتمالی را جذب کند.

به زبان ساده، فروش درون‌گرا ممکن است در ابتدا کار بیشتری نیاز داشته باشد اما وقتی استراتژی را تعیین کردید، همه چیز آسان‌تر پیش خواهد رفت. فروش برون‌گرا به مراتب وقت‌گیرتر و چالش برانگیزتر است چراکه شما به افرادی پیشنهاد فروش می‌دهید که هیچ تمایلی به برند شما نشان نداده‌اند.

با این توضیحات بیابید مروری داشته باشیم بر سفر خریدار و اینکه چطور روی تاکتیک‌های فروش درون‌گرا تاثیر می‌گذارد.

سفر خریدار یا buyer's journey

درک سفر خریدار بسیار مهم است و می‌تواند روی فرایند فروش



تاثیر بگذارد. با ایجاد یک فرایند فروش درونگرا که با سفر خریدار مطابقت داشته باشد می‌توانید یک تجربه فروش موثر و تاثیرگذار برای مشتریان احتمالی خود داشته باشید. سفر خریدار شامل سه مرحله است: آگاهی، بررسی و تصمیم.

آگاهی یا Awareness

در مرحله آگاهی، مشتری احتمالی از محصول یا سرویسی که می‌تواند نیاز او را برطرف کند آگاه می‌شود. این آگاهی می‌تواند توسط فاکتورهای متعددی مانند بازاریابی، تبلیغات دهان به دهان یا تجربه شخصی به وجود بیاید.

در این مرحله، مشتری به دنبال اطلاعاتی درباره محصول یا سرویس است و گزینه‌های مختلف را بررسی می‌کند. یک فروشنده درونگرا باید بتواند متوجه شود که خریدار احتمالی چگونه چالش‌ها و اهداف خود را توصیف می‌کند و چگونه می‌خواهد بیشتر درباره آن بداند.

بررسی یا Consideration

در مرحله بررسی، مشتری احتمالی مشکل خود را شناسایی کرده و در حال بررسی نقاط قوت و ضعف گزینه‌های خود است. این مرحله سطح بالایی از تحقیقات و مقایسه در خرید را می‌طلبد. کسب و



کارها باید اطلاعات مفید و محتوای مناسب برای راهنمایی کاربران به انتخاب درست را فراهم کنند. یک فروشنده درونگرا باید بداند که خریدار چه راه‌های دیگری را هم در نظر دارد و چطور محصول شما می‌تواند نیازهای خاص آنها را برطرف کند.

تصمیم یا Decision

در نهایت در مرحله تصمیم‌گیری مشتری احتمالی گزینه‌های خود را محدود کرده و آماده خرید است. اینجا جایی است که کسب و کار باید یک تجربه خرید آسان و بی‌نقص آماده کند تا بتواند سرنخ‌ها را به خریدار تبدیل نماید. در این مرحله نماینده فروش باید شرایط خریدار را درک کند. آنها باید هر نگرانی که وجود دارد را بشنوند و رویکردی را پیش بگیرند که آنها را از رقبا متمایز سازد.

ایجاد فرایند فروش درونگرا

وقتی سفر خریدار تعریف شد مرحله بعدی ایجاد فرایند فروش است. فرایند فروش درونگرا در تمام مسیر خرید از خریدار حمایت می‌کند. در نتیجه فروشنده و خریدار احساس می‌کنند که در این راه باهم همراستا هستند.

برای توسعه یک فرایند فروش درونگرا، از خودتان بپرسید که یک فروشنده چه کاری می‌تواند برای مراحل آگاهی، بررسی و تصمیم



گیری انجام دهد تا از خریدار حمایت کند. توصیه ما این است که از این فریمورک چهار قسمته در فرایند فروش خود استفاده کنید که آن را متدولوژی فروش درونگرا می نامند:

۱. شناسایی یا Identify

اولین گام در فرایند فروش درونگرا شناسایی خریداران بالقوه است که ممکن است به سرویس یا محصول شما علاقمند باشند. این کار می‌تواند از طریق تحقیق بازار، بررسی شبکه های اجتماعی یا پروفایل کردن مشتریان صورت پذیرد.

با درک دموگرافیک، علایق و نقاط درد مخاطب هدف خود، می‌توانید یک پروفایل مشتری ایده‌آل ایجاد کنید. این کار هدف‌گذاری روی مشتریانی که بیش از همه به پیشنهاد شما علاقه دارند را آسان‌تر می‌کند. وقتی سرnx های احتمالی را شناسایی کردید، مهم است که سرnx های درونگرایی را اولویت بدهید که از طریق یک فرم روی سایت شما تبدیل به خریدار بالقوه می‌شوند.

۲. ارتباط یا Connect

وقتی مشتری احتمالی هدف خود را شناسایی کردید وقت آن می‌رسد که با آنها ارتباط برقرار کنید و اولین تماس را ایجاد نمایید. این کار می‌توانید از طریق کانال های مختلفی انجام گیرد. مثل ایمیل



زدن، سوشال مدیا یا تماس تلفنی.

در این مرحله می‌بایست خود و شرکت‌تان را معرفی نمایید و برخی اطلاعات اولیه درباره محصول را سرویس را بدهید. مهم است که در ارتباط خود دوستانه و در عین حال حرفه‌ای برخورد کنید. ارتباط خود را بسته به اهداف مشتری احتمالی خود شخصی‌سازی کنید. برای اینکار نیاز است که پرسونای خریدار را بشناسید. تعریف کنید که چه کسانی تصمیم گیرندگان سازمانی هستند که قصد فروش به آنها را دارید.

۳. کشف یا Explore

فاز کشف یا Explore در فرایند فروش درونگرا مربوط می‌شود به مکالمه‌ای که با مشتری احتمالی خود دارید تا نیازهای او را بسنجید، نقاط درد را پیدا کنید و اهدافش را متوجه شوید. اینجا جایی است که اطلاعات ارزشمندی درباره کسب و کار آنها، صنعت و راه‌حلی که به نیازهای خاص آنها گره خورده، جمع‌آوری می‌کنید.

برای اینکه بتوانید یک مکالمه خوب با مشتری احتمالی خود داشته باشید بهتر است راهنمایی بسازید که ساختار مراحل مختلف یک مکالمه را مشخص کند.



۴. توصیه یا Advise

مرحله توصیه در فرایند فروش درونگرا زمانی است که یک فروشنده توصیه ها و راهنمایی‌های حرفه ای شخصی‌سازی شده را ارائه می‌کند. نمایند فروش باید توصیه های خود را با توجه به نیازهای مشتری بیان کند و یک سناریو قابل قبول برای فروش محصول یا خدمت خود به مشتری احتمالی داشته باشد. همچنین با مشخص کردن قصد خریدار و ارائه پیشنهادی بر اساس آن، فروشنده می‌تواند ارزشی بیش از اطلاعاتی که به صورت آنلاین در دسترس است در اختیار خریدار بگذارد.

با فروش درونگرا، سطح خود را بالاتر ببرید

فروش درونگرا بر مبنای ایجاد رابطه با یک خریدار بالقوه کار می‌کند که طی آن نیازهای مشتری به خوبی درک شود. برای رسیدن به این هدف باید تلاش کنید. محتواهای مفید آماده کنید و پرسوئاهای فکر شده برای انواع مختلف خریدار بسازید. تمام این تلاش‌ها نتیجه‌بخش خواهند بود. به زودی قیف مشتری شما با سرخ‌هایی پر خواهد شد که احتمال خرید بالایی دارند. اگر به یادگیری تکنیک‌های فروش و ترفندهای به روز این حوزه علاقه دارید، پیشنهاد می‌کنیم دوره‌های راه‌مدیران را از دست ندهید.

[این مطلب دارای]



فایل مقاله صوتی و PDF در بخش عضویت الماسی است. بعد از خرید اشتراک الماسی راه‌مدیران به ده‌ها مقاله صوتی و PDF دیگر دسترسی خواهید داشت.

[type="shadow" align="aligncenter" class="" width]

لطفاً برای دسترسی به این بخش از محتوا، ابتدا عضویت الماسی خود را تکمیل نمایید.

خرید عضویت الماسی

[/box]