



فروش شخصی: راهنمای کاربردی شخصی سازی تکنیک های فروش

هر کسب و کاری برای موفقیت نیاز به فروش دارد. اما فروش به تنهایی برای موفقیت کسب و کار شما کافی نیست. با فروش شخصی یا personal selling نتیجه بهتری نسبت به فروش های سنتی خواهید گرفت.

وقتی با مشتری احتمالی خود ارتباط برقرار می کنید مشکلات او را متوجه خواهید شد و می توانید پیشنهادات بهتری به او بدهید. با فروش شخصی مشتریان شما را به عنوان همکاری می بینند که به موفقیت آنها اهمیت می دهد نه صرفاً شرکتی که برای سود شخصی



خود محصولات یا خدماتش را می‌فروشد.

در این راهنمای کاربردی قرار است مزایای فروش شخصی را بررسی کنیم، فرایند فروش شخصی را مرور کرده و یاد بگیریم که چطور می‌توانیم از این استراتژی در کسب و کار خود استفاده کنیم.

منظور از فروش شخصی چیست؟

فروش شخصی روشی است که فرایند فروش را شخصی‌سازی و انسانی می‌کند. این روش به کسب و کارها این امکان را می‌دهد که به جای صرفاً فروش به مشتریان بتوانند به آنها کمک کنند تا چالش‌هایی که در استفاده از محصول یا خدمتی دارند را حل نمایند.

در فروش شخصی ارتباط مستقیم بین فروشنده و مشتری بالقوه وجود دارد. این ارتباط می‌تواند حضوری، از طریق ایمیل، تلفن یا ویدیو صورت گیرد. از فروش شخصی معمولاً در فروش B2B استفاده می‌شود اما می‌تواند در خرده‌فروشی و فروش B2C هم مورد استفاده قرار گیرد.

مزایا و معایب فروش شخصی

مثل هر روش دیگری، فروش شخصی هم نقاط قوت و ضعف خود را



دارد. بهتر است قبل از به کارگیری این روش در کسب و کار خود، با این موارد آشنا باشید.

مطالعات نشان داده که ۹۲ درصد از مشتریان انتظار یک تجربه شخصی‌سازی شده را دارند. به علاوه ۸۰ درصد از مصرف‌کنندگان به احتمال بیشتری از شرکت‌هایی خرید می‌کنند که چنین تجربه‌ای را به کاربران‌شان می‌دهند. شما می‌توانید با یک ارتباط شخصی‌سازی شده با مشتریان خود رابطه‌ای قدرتمند بسازید و اعتماد آنها را جلب کنید. همچنین با دانشی که از نیازهای مشتری احتمالی خود دارید بهتر می‌توانید پاسخگوی سوالات و اعتراضات ایشان باشید.

با استفاده از روش فروش شخصی نرخ موفقیت فروش شما بالاتر می‌رود. هرچه ارتباط شما با مشتریان عمیق‌تر باشد رابطه قوی‌تری خواهید داشت که به اعتماد و وفاداری مشتری منجر خواهد شد. وقتی به مشتریان نشان دهید که به نیازها و درخواست‌هایشان اهمیت می‌دهید، آنها هم کسب و کار شما را به دیگران معرفی خواهند کرد. از طرفی چند نقطه ضعف ممکن است در این روش دیده شود. فروش شخصی نیاز به زمان بیشتری برای تحقیقات دارد. شما حداقل باید ۶ ساعت در هفته برای آماده کردن ارائه‌ها و بررسی‌های قبل از تماس وقت بگذارید که البته ارزش اینکار را هم دارد.

ممکن است تماس گرفتن با تعداد زیادی مشتری احتمالی در یک



مدت زمان کوتاه فروش بیشتری را نسبت به روش فروش شخصی در پی داشته باشد. اما با این روش می‌توانید ارتباطی قوی‌تر و طولانی‌مدت‌تر با مشتریان خود ایجاد کنید. البته که به عنوان یک نکته منفی می‌شود گفت که برای یک جامعه مخاطب گسترده روش مناسبی نیست و اینکه بخواهید هر مشتری احتمالی را تایید صلاحیت کنید و با او رابطه بگیرید نیاز به زمان و انرژی بیشتری دارد.

در یک نگاه می‌توانیم بگوییم که فروش شخصی گران‌تر، زمان‌بر و مستلزم نیروی کار بیشتر است. اما سرنخ‌هایی صلاحیت‌سنجی شده به شما می‌دهد که رابطه‌ای برپایه اعتماد ایجاد می‌کند. با این نگاه برویم به سراغ مراحل و فرایند فروش شخصی.

با فرایند فروش شخصی آشنا شوید

فروش شخصی شامل ۷ مرحله از نظر اهمیت یکسان است. هر مرحله به درک بهتر شما از مشتری احتمالی کمک می‌کند تا شانس بیشتری در بستن قرارداد و جلب رضایت مشتری داشته باشید.

۱. پیدا کردن سرنخ‌های احتمالی

اولین مرحله در فرایند فروش شخصی پیدا کردن مشتریان احتمالی یا همان سرنخ‌ها است. اینکار می‌تواند از طریق بازاریابی داخلی، تماس سرد، شبکه‌سازی رودررو یا تحقیقات آنلاین شامل لینکدین یا



سایر شبکه‌های اجتماعی انجام گیرد. بخش مهمی از مرحله پیدا کردن مشتریان احتمالی، صلاحیت‌سنجی سرنخ‌هاست. به خاطر بسپارید که در فروش شخصی کار شما پیدا کردن راه‌حل برای مشتریان است. پس طبیعی است که هر سرنخی که پیدا می‌کنید مشتری هدف شما نباشد.

با جمع‌آوری هرچه بیشتر اطلاعات درباره مشتریان احتمالی قبل از تماس با آنها، بهترین استفاده را از زمان خود خواهید کرد. ممکن است به نظر برسد که این مرحله زمان شما را می‌گیرد اما مطمئن باشید که ارزشش را دارد. شما باید سرنخ‌های خود را صلاحیت‌سنجی کنید تا زمان و منابع باارزش خود را برای سرنخ‌هایی که شانس تبدیل شدن به خریدار را ندارند، هدر ندهید.

۲. اقداماتی که قبل از تماس باید انجام دهید

در مرحله پیش از تماس فروش، کل تیم فروش شما باید آماده برقراری اولین ارتباط با سرنخ‌های صلاحیت‌سنجی شده باشند. این مرحله معمولاً شامل تحقیقات گسترده‌تر آنلاین درباره مشتری احتمالی، بازار یا صنعت و کسب و کار آنها می‌شود. همچنین ساخت یا تمرین ارائه فروشی که برای هر مشتری احتمالی شخصی‌سازی شده باشد در این مرحله انجام می‌گیرد.



۳. برقراری ارتباط با مشتری احتمالی

در این مرحله تیم فروش باید اولین تماس خود را با مشتری احتمالی بگیرد. اینکار می‌تواند از طریق تلفن، تماس ویدیویی، ایمیل یا به صورت حضوری انجام شود. هدف نهایی از این مرحله این است که به درک بهتری از مشتری احتمالی برسید و بدانید نیازها، خواسته‌ها و مشکلاتش چیست. به همین خاطر تمرکزتان باید روی پرسیدن سؤالاتی باشد که مشکل مشتری احتمالی را به شما نشان دهد. آن چیزی که در این مرحله و از طریق این سؤالات متوجه می‌شوید به شما کمک خواهد کرد تا بتوانید در ارائه خود راه‌حل درستی را معرفی کنید.





۴. ارائه به مشتری

در مرحله ارائه تیم فروش، محصولات یا خدمات شرکت شما را به اشتراک می‌گذارد. از طریق این ارائه باید به مشتری احتمالی توضیح دهید که با خرید از شما چه منفعتی حاصلش خواهد شد. با اطلاعاتی که در مراحل قبلی به دست آورده‌اید مطمئن خواهید شد که ارائه شما منطبق بر نیازهای مشتری طراحی شده است.

۵. رسیدگی به اعتراضات

در این مرحله از فرایند فروش شخصی مشتری احتمالی احتمالاً سوالات و اعتراضاتی خواهد داشت. وظیفه تیم فروش این است که هرگونه سوتفاهم را از بین ببرد، سوالات مشتریان را پاسخ گفته و اعتراضات را رسیدگی کند. بدون اینکه اعتماد مشتری از دست برود یا به نظر برسد در حال تحمیل ایده‌هایش به مشتری است. هدف از این مرحله تغییر دیدگاه مشتری یا مجبور کردنش به خرید نیست. برعکس، باید دید که چگونه می‌توان به مشتری کمک کرد تا به یک راه‌حل مناسب برسد. اگر مشتری احتمالی شما برای هیچ سوال یا پیگیری‌ای تماس نگرفت از تیم فروش خود بخواهید از طریق راه‌های ارتباطی مختلفی که با او دارد تماس بگیرند و ببینند آیا کمکی می‌توانند کنند.



۶. بستن معامله

بعد از غلبه بر اعتراضات و موانع فروش تیم شما باید برای بستن فروش تلاش کند. این مرحله شامل مذاکره، روش پرداخت، صدور فاکتور، قرارداد یا هر کاغذبازی‌ای که به بستن معامله می‌انجامد می‌شود.

۷. پیگیری

مرحله پایانی فرایند فروش شخصی دنبال کردن مشتری یا پیگیری است. حالا کارمندان فروش شما باید با مشتری ارتباط بگیرند تا مطمئن شوند که تجربه خوبی از خرید داشته و نظرش را بپرسید. این مرحله از این جهت اهمیت دارد که رابطه شما با مشتری را شکل می‌دهد. اعتمادسازی‌ای که در این مرحله خواهید ساخت تضمین خریدهای بعدی و وفاداری مشتری خواهد بود.

پیگیری کردن همچنین دید مناسبی از چالش‌های احتمالی مشتریان به شما می‌دهد تا اگر لازم بود تیم خدمات مشتریان وارد عمل شود. مشتری راضی و خوشحال سفیر برند شماست. او کسب و کار شما را به دوستان و همکارانش معرفی می‌کند. اما قبل از اینکه از مشتریان بخواهید شما را به دیگران معرفی کنند مطمئن شوید که از خدمات و محصولات شما رضایت کامل دارند. در ادامه چند استراتژی فروش شخصی را باهم بررسی خواهیم کرد.



۳ استراتژی فروش شخصی

پرسونای خریدار را فراموش نکنید

همانطور که تیم فروش به دنبال سرخ‌های جدید می‌گردد و مشتری‌های احتمالی را صلاحیت‌سنجی می‌کند پرسونای خریدار را به آنها یادآوری کنید. اگر شرکت شما معمولاً مشتریانی را هدف قرار می‌دهد که بودجه مشخصی دارند یا تعداد کارمندان‌شان از یک تعدادی بالاتر است نباید وقت خود را برای سرخ‌هایی خارج از این پرسونای خریدار هدر بدهند.

یکی از اشتباهات رایجی که فروشندگان می‌کنند این است که می‌خواهند به هرکسی بفروشند. اما با وقت گذاشتن روی سرخ‌های منطبق بر پرسونای خریدار سازمان، تا ۵۰ درصد فروش بیشتر و ۳۳ درصد هزینه کمتر را تجربه خواهید کرد.

از مشتری زیاد سوال بپرسید

تیم فروش شما باید بیشتر از اینکه صحبت کند، گوش بدهد. اگر نگرانی‌ها و سوالات مشتریان احتمالی را ندانند نمی‌توانند کمک‌شان کنند. پس از کارشناسان فروش بخواهید که درباره آنچه مشتریان احتمالی را مشتاق می‌کند، سوال بپرسند. با سوالات درست می‌توانید متوجه شوید که چه ویژگی‌هایی نیازها و اهداف مشتریان را تامین می‌کنند.



روی مزایای محصولات تمرکز کنید نه ویژگی‌هایش

به عنوان یک کارشناس فروش وقتی نیاز مشتری را شناختید وقت بگذارید و توضیح دهید که محصول یا خدمتی که پیشنهاد می‌کنید چه مزیت‌هایی برای او دارد. لیستی از منفعت‌هایی که با خرید از شما نصیب مشتری می‌شود تهیه کنید و به جای پشت سر هم گفتن ویژگی‌های محصول یا سرویسی که ارائه می‌کنید، دقیقاً همان چیزی را بگویید که راه‌حل نیاز مشتری بوده است.

همچنین می‌توانید از طریق سایت **راه‌مدیران** و یا شماره تماس **۰۲۱۹۱۰۱۰۳۶۳** در ارتباط باشید و یا از طریق **خدمات مشاوره** با پرکردم فرم مشاوره در انتهای صفحه منتظر تماس کارشناسان ما باشید.

[type="info" align="" class="" width] 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.[/box]

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



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

خرید عضویت الماسی

[box/]