فروش شخصی: تعریف، تکنیک ها و مثال های سال ۲۰۲۴

در گذشته، فروش به‌طور کامل بر پایه فروش شخصی بود. اما امروزه، به لطف جهانی‌شدن، پیشرفت‌های فناوری و افزایش هزینه سفر، فروش شخصی تنها یکی از تکنیک‌های موجود برای متقاعد کردن مشتری و بستن قرارداد است. فروش شخصی باید بخشی از مجموعه فروش گسترده‌تری باشد که در کنار فروش تلفنی، بازاریابی ایمیلی، فروش ترویجی، تبلیغات و روابط عمومی قرار می‌گیرد. اما به هرحال نباید از فروش شخصی چشم‌پوشی کرد، زیرا همچنان مهارتی است که هر فروشنده خوب باید به آن مسلط باشد. اگر می‌خواهید همه چیز را درباره فروش شخصی بدانید، این مطلب از مجله راه

مدیران را از دست ندهید.

فروش شخصی چیست؟

فروش شخصی زمانی است که یک فروشنده با یک یا چند خریدار بالقوه رو در رو ملاقات می‌کند تا محصول یا خدماتی را به آنها بفروشد. این روش سنتی‌ترین شکل فروش به حساب می‌آید و بسیاری از فروشندگان به دلیل هیجان بالای فروش شخصی با ریسک بالا به این صنعت جذب می‌شوند، مانند آن تاجران معروفی که در سریال مرد دیوانه و فیلم Glengarry Glen Ross می‌بینیم.

امروزه، فروش به چیزی بیش از حضور در جلسات نیاز دارد. چرا؟ به دلیل هزینه‌ای که در پی دارد.

در نظر بگیرید که هر جلسه حضوری به سرمایه‌گذاری قابل توجهی از سمت هر دو طرف معامله نیاز دارد - بسیار بیشتر از تماس گرفتن با مشتری از طریق ایمیل یا تلفن. به غیر از این هزینه‌های سفر هم باید در مواقعی در نظر گرفته شود. و زمان صرف شده برای آماده‌سازی، رفتن به جلسه و حضور در محل قرار. به همین دلیل، قبل از انتخاب روش فروش شخصی، مهم است که ارزش و نوع محصولی را که قصد فروش آن را دارید - و همچنین احتمال بسته شدن قرارداد را- در نظر بگیرید. با این حال، جلسات حضوری هنوز هم جایگاه خود را دارند.

به این آمار توجه کنید: ۶۸% از مشتریان B۲B به دلیل بی‌تفاوتی یا بی‌توجهی فروشندگان از دست می‌روند، نه به دلیل اشتباهات‌شان. شرکت در یک جلسه فروش یک راه‌حل عالی برای مقابله با این مشکل است، زیرا نشان می‌دهد که شما برای وقت و پول در مشتری اهمیت قائل هستید. ۵۸% از خریداران اظهار می‌کنند که جلسات فروش ارزشمند نیستند و باید تمرکز بیشتری بر ارزشی که کسب‌وکارها می‌توانند در اختیار آنها قرار دهند، داشته باشد. در نگاه اول، این خبر خوبی برای فروشندگانی که در جلسات شرکت می‌کنند نیست. اما نکته اینجاست که بیش از ۴۰% از مشتریان برای جلسات فروش تمایل نشان داده‌اند. ۶۰% دیگر هم ممکن است فقط نیاز به متقاعد شدن داشته باشند. این متقاعد کردن هم از پس تکنیک ها و ترفندهایی می‌آید که در ادامه توضیح خواهیم داد.

تکنیک‌های فروش شخصی

تمرکز بر سرنخ‌های مناسب

به خاطر سرمایه‌گذاری زمانی و مالی بیشتری که برای جلسات فروش حضوری نیاز داریم، لازم است که کسب‌وکارها با انتخاب سرنخ‌های مناسب برای ملاقات حضوری از طریق فرآیند پیش‌بینی مشتری (lead-qualifying process) ROI گزینه‌ها را محدودتر کنند. باید بدانید که هر جلسه‌ای منجر به فروش نمی‌شود، اما می‌توانید با

پرسیدن این سوالات خود را به رسیدن به آمار فروش مطلوب نزدیک‌تر کنید:

- ارزش این فروش بالقوه چیست؟
- اندازه کسب‌وکاری که به آن می‌فروشید چقدر است؟
- آیا محصول یا خدمات شما واقعاً به کار این کسب‌وکار خواهد آمد؟
- آیا ایجاد رابطه قوی با مدیر عامل (DM) می‌تواند منجر به فروش بیشتری در آینده شود؟
- آیا یک جلسه فروش واقعاً به بستن معامله کمک خواهد کرد؟
- شاید مدیر عامل بسیار شلوغ باشد و ترجیح دهد از طریق ایمیل یا تلفن ارتباط برقرار کند؟
- چه ارزشی می‌توانید در یک جلسه فروش اضافه کنید؟

بیش از سطح انتظار، آماده باشید و ارائه دهید

فروشندگانی که بدون آماده‌سازی مناسب به جلسه‌ای می‌آیند، برای خریداران آزاردهنده هستند. در واقع، ۸۲٪ از خریداران B۲B فکر می‌کنند کارشناسان فروش آماده نیستند. این نشان می‌دهد که بسیاری از مشتریان بالقوه از جلسات فروش اجتناب می‌کنند آن هم به دلیل تجربه‌های منفی گذشته. وظیفه شما تغییر نظر آنها است. خریداران نمی‌خواهند با فروشندگان متکبر کار کنند. برای خریداران،

تجربه فروش مثبت یعنی یک کارشناس فروش است که به نیازهای آنها گوش می‌دهد، برای موفقیت کسب‌وکار آنها سرمایه‌گذاری می‌کند و اطلاعات مرتبط را ارائه خواهد داد.

با این حال، فقط ۱۳٪ از مشتریان بالقوه فکر می‌کنند که یک کارشناس فروش می‌تواند نیازهای آنها را درک کند - این اعداد و ارقام نشان می‌دهد که فروشندگان به خاطر عدم گوش دادن صحیح و فقط پیشروی با یک پیشنهاد از پیش تعیین شده، تجربیات بدی برای مشتریان ساخته‌اند. بارها در مقالات راه مدیران گفته‌ایم که گوش دادن فعال برای کارشناسان فروش حیاتی است - نه تنها در جلسه حضوری، بلکه در تمام تعاملات با مشتریان. هر اطلاعاتی را که از طریق تماس تلفنی یا ایمیل دریافت می‌کنید یادداشت نمایید و از آنچه گفته می شود در جلسه خود استفاده کنید تا ثابت کنید که درک درستی از نیازهای واقعی کسب‌وکار مشتری دارید.

نکته مهم این بخش این است که با آماده‌سازی قبل از جلسه، خود را از رقبا متمایز کنید. این کار را صرفاً به این خاطر انجام ندهید که بتوانید با ذکر آمار یا تاریخ در مصاحبه خودنمایی کنید بلکه باید در مورد نقاط درد و بودجه مشتری تا می توانید اطلاعات کسب نمایید. سپس می‌توانید محصول یا خدمات خود را به عنوان راه‌حلی برای کمک به مشکل مشتری، معرفی کنید. ارائه فروش شما هرگز نباید از پیش تعیین شده باشد: از اطلاعات جمع‌آوری شده از

طریق تحقیق و گوش دادن به مشتری استفاده کنید تا از آنها به طور خاص برای اهداف کسب و کار مشتری استفاده کنید.

در جلسات خود، ارزشی خلق کنید

این روزها، به کارشناسان فروش گفته می‌شود که باید در جلسات خود ارزش افزوده ایجاد کنند و نشان دهند که اگر مشتری قرارداد را امضا کند، همچنان به ارائه کمک‌های مفید خود ادامه خواهند داد. انجام موفق این کار به مشتری نشان می‌دهد که شما می‌دانید در مورد چه چیزی صحبت می‌کنید و همچنین این که به همکاری طولانی‌مدت با او در جهت دستیابی به اهدافشان اهمیت می‌دهید و در نتیجه رابطه‌ای برمبنای اعتماد ایجاد می‌کنید. اما بهترین تکنیک‌های افزودن ارزش در اولین جلسه با مشتری چیست؟

۶۹ درصد از خریداران اظهار می‌کنند که ارائه داده‌های تحقیقاتی اولیه مرتبط با کسب‌وکار آنها بهترین راه برای جلب توجه آنهاست. علاوه بر این، ۹۵% از مشتریان از ارائه‌دهندگانی خرید می‌کنند که در هر مرحله از فرایند خرید محتوای مرتبط ارائه می‌دهند. میزانی که شرکت شما مایل است قبل از جلسه برای تحقیقات یا محتوا سرمایه‌گذاری کند، قطعاً بسته به اندازه معامله یا پروژه متفاوت خواهد بود. اما همیشه سطحی از تحقیقات وجود دارد که فروشندگان می‌توانند قبل از روز جلسه انجام دهند. شما می‌توانید از ابزارهای شرکت خود استفاده کنید تا داده‌های مربوط به

کسب‌وکار و رقبای آن را، استخراج کنید.

از یافته‌های خود تحلیلی سطح بالا در جلسه ارائه کنید، توضیح دهید که چگونه محصولات و خدمات شما می‌توانند به مشکلات بالقوه‌ای که کشف کرده‌اید کمک کنند، و سپس داده‌ها و تجزیه‌وتحلیل خود را برای مدیر عامل ارسال نمایید. از تیم تولید محتوای خود بخواهید که از طریق مقاله، اینفوگرافیک، یا تصاویر مرتبط، به کمک شما بیاید تا بتوانید داده‌های خود را ملموس‌تر و ترجیحاً به صورت بصری در اختیار مشتری قرار دهید.

به مشتری بفهمانید که شما سمت او هستید

بهترین کارشناسان فروش از کلمه "ما" به جای کلماتی چون "من" یا "خودم" استفاده می‌کنند. این یک روش ساده برای این است که خریدار بالقوه شما احساس کند که در کنار او هستید و به هیچ چیز جز موفقیت کسب‌وکار او علاقه ندارید. پرسیدن سؤالات هوشمندانه و عمیق درباره چالش‌های کسب‌وکار آنها و بازگشت با راه‌حل‌های بالقوه مربوط به محصولات و خدمات شما، این کار را حتی یک گام فراتر می‌برد.

۵. داستان‌سرایی کنید

آمارها نشان داده که پس از یک ارائه فروش، ۶۳٪ از مخاطبان

داستان‌ها را به خاطر می‌سپارند، اما فقط ۵٪ از آنها اعداد و ارقام را یادشان می‌ماند. داستان سرایی به طور قابل توجهی بیشتر از هرچیز دیگری مخاطب را جذب می کند. شما می تواند با تعریف کردن یک داستان، به مشتری نشان دهید که روند کار شما چگونه است و چه نتایجی را انتظار دارید که به دست بیاورید. حتی می توانید مطالعات موردی را نیز به صورت تعریف کنید.

چه زمانی از فروش شخصی استفاده کنیم؟

اگرچه فروش شخصی می تواند در اکثر سناریوهای تجاری استفاده شود، اما به ویژه در شرایط زیر بسیار مؤثر واقع خواهد شد:

- **ارزش پیشنهادی بسیار تخصصی:** فروش شخصی یک راه موثر برای معرفی یک محصول تخصصی است، زیرا به شما این امکان را می دهد که توضیح دهید و نشان دهید که چگونه محصول شما به طور خاص متناسب با نیازهای مخاطب‌تان است. همچنین امکان گفتگوهای شخصی بیشتر با مشتریان بالقوه را فراهم می کند و به آنها این امکان را می دهد که سوالات خود را بپرسند و از مزایای محصول شما مطلع شوند.
- **بازار کوچک با تعداد محدودی خریدار بزرگ:** هنگامی که در بازار تعداد کمی خریدار وجود دارد، می توانید آنها را از طریق فروش شخصی جذب کنید. کارشناسان فروش شما می‌توانند مستقیماً به هر خریدار مراجعه کرده و اطلاعات دقیقی در مورد محصول خود ارائه دهند و آنها را از ارزشش متقاعد کنند.
- **محصول رده بالا یا پیچیده:** فروش شخصی به ویژه در هنگام فروش محصولات رده بالا یا پیچیده می‌تواند مفید واقع شود. در واقع فروش شخصی به شما این امکان را می دهد که توضیح دهید که چرا مشتری باید روی محصول شما سرمایه گذاری کند. همچنین می توانید نحوه کار محصول یا خدمت‌تان را به طور دقیق توضیح دهید که اغلب برای موارد پیچیده ضروری به نظر می‌رسد.
- **بازار بسیار رقابتی:** اگر در بازار بسیار رقابتی‌ای فعالیت می‌کنید، به چیزی نیاز دارید که محصول شما را از بقیه متمایز کند. فروش شخصی می‌تواند راه‌حل شما باشد. کارشناس فروش شما می تواند با فروش شخصی به مشتری احتمالی نشان دهد که چرا

محصول شما متفاوت است و چه ویژگی‌هایی دارد که سایر محصولات ندارند.

- **کمبود بودجه برای سایر کانال های تبلیغاتی:** گاهی اوقات ممکن است شرکت شما در وضعیت خوبی نباشد. اما حتی اگر نتوانید هزینه دیگر کانال های تبلیغاتی مانند تبلیغات تلویزیونی یا رادیویی را بپردازید، باز هم می توانید از فروش شخصی برای بازاریابی محصولات خود استفاده کنید.
- **نمایشگاه‌ی در پیش است:** فروش شخصی برای بهره بردن از فرصت نمایشگاه های تجاری عالی است، زیرا می توانید از این رویدادها برای معرفی محصول خود به یک گروه بزرگ از افراد در یک زمان کوتاه استفاده کنید. کارشناسان فروش شما همچنین می توانند با هر مشتری علاقه‌مند به طور جداگانه وارد مکالمه شوند و توضیح دهند که چرا باید محصول شما را نسبت به رقبا انتخاب کنند.

مثال هایی از کاربرد فروش شخصی

تا اینجا متوجه شدیم که فروش شخصی به معنای ایجاد ارتباط شخصی با مشتری و درک نیازها و خواسته‌های او است. این کار به فروشنده کمک می‌کند تا محصول یا خدماتی را ارائه دهد که برای مشتری ارزشمند باشد و احتمال خرید را افزایش دهد. در اینجا چند مثال از کاربرد فروش شخصی در بازاریابی تلفنی آورده شده است:

- **پرسیدن سوالات باز:** فروشنده با پرسیدن سوالات باز از مشتری، می‌تواند در مورد نیازها و خواسته‌های او اطلاعات بیشتری کسب کند. به عنوان مثال، یک فروشنده بیمه می‌تواند از مشتری بپرسد: "هدف شما از خرید بیمه چیست؟" یا "آیا در مورد پوشش‌های مختلف بیمه اطلاعات دارید؟"
- **گوش دادن فعال:** فروشنده باید به دقت به صحبت‌های مشتری گوش دهد و به آن توجه کند. این کار به او کمک می‌کند تا نیازهای مشتری را به طور کامل درک کند. به عنوان مثال، یک فروشنده نرم‌افزار می‌تواند به صحبت‌های مشتری در مورد چالش‌های کسب‌وکار او گوش دهد و سپس راه‌حل‌هایی را ارائه دهد که به رفع این چالش‌ها کمک کند.
- **ایجاد ارتباط شخصی:** فروشنده باید با مشتری ارتباط شخصی برقرار کند و اعتماد او را جلب کند. این کار به او کمک می‌کند تا مشتری را متقاعد کند که محصول یا خدمات او ارزشمند است. به عنوان مثال، یک فروشنده خدمات مالی می‌تواند در مورد علاقه‌های مشترک خود با مشتری صحبت کند یا از او تعریف کند.
- **تمرکز بر مزایای محصول یا خدمات:** فروشنده باید بر مزایای محصول یا خدمات خود برای مشتری تمرکز کند. این کار به او کمک می‌کند تا مشتری را متقاعد کند که خرید این محصول یا خدمات برای او سودمند خواهد بود. به عنوان مثال، یک فروشنده محصولات آرایشی می‌تواند به مشتری توضیح دهد که چگونه محصولات او به او کمک می‌کند تا ظاهر بهتری داشته باشد.

فروش شخصی در بازاریابی تلفنی یک مهارت مهم است که می‌تواند به افزایش فروش و رضایت مشتری کمک کند. فروشندگان تلفنی باید این مهارت را توسعه دهند تا بتوانند با مشتریان خود ارتباط موثری برقرار کنند و نیازهای آنها را برآورده کنند.

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 منتظر تماس کارشناسان ما باشید.

[box type="info" align="" class="" width=""]این مطلب دارای فایل مقاله صوتی و PDF در بخش عضویت الماسی است. بعد از خرید اشتراک الماسی راه مدیران به ده ها مقاله صوتی و PDF دیگر دسترسی خواهید داشت.[box/]

[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/]