۹ مثال ارائه فروش و نکاتی برای نوشتن یک ارائه فروش خوب + اسکریپت ها

ارائه فروش می‌تواند باعث موفقیت یا شکست در بستن معامله شود. بنابراین بهتر است قبل از جلسه‌ی ارائه با مشتری، به خوبی برای آن برنامه‌ریزی کنید. در این مطلب از مجله راه مدیران علاوه بر توضیح مفاهیم مهم در بحث ارائه فروش، تکنیک ها و ترفندهای این حوزه را هم معرفی خواهیم کرد. با ما همراه باشید.

ارائه فروش چیست؟

ارائه فروش یک جلسه‌ی ملاقات فشرده در حد یک تا دو دقیقه

است که در آن فروشنده ماهیت و مزایای کسب و کار خود را توضیح می‌دهد. از ارائه‌های فروش اغلب به عنوان ارائه‌های آسانسوری نیز یاد می‌شود، زیرا باید در محدودیت‌های زمانی به اندازه‌ی وارد شدن و خارج شدن از آسانسور، ارائه شوند و در عین حال بهترین نتیجه‌ی ممکن را داشته باشند.

امروزه دیگر دوران جلسه‌های طولانی یک ساعته برای فروش، گذشته است. در واقع نه مشتری و نه کارشناس فروش چنین زمانی برای ارائه ندارد. مشتری باید در کوتاه‌ترین زمان ممکن متوجه تمایز کسب و کار بشود. یک فروشنده‌ی خوب باید بتواند پیام خود را به طور قانع کننده و مختصر منتقل کند.

ارائه محصول چیست؟

ارائه محصول تفاوت چندانی با ارائه فروش ندارد. اما به طور خاص بر روی یک محصول یا خدمت متمرکز است. در جلسه ارائه محصول فروشنده نحوه‌ی عملکرد محصول و مزایا و معایب آن را عمیقا بررسی می‌کند. البته در کسب و کارهایی که طیف گسترده‌ای از خدمات را ارائه می‌دهند، جلسه ارائه محصول به طور کلی در مورد خدمات کسب و کار و توضیح آن برگزار می‌شود.

چگونه یک جلسه ارائه را شروع کنیم؟

بدون شک سخت‌ترین قسمت جلسه‌ی ارائه نحوه‌ی شروع آن است. فروشنده باید توجه مشتری احتمالی را به خود جلب کند تا مشتری بخواهد در مورد محصولات یا خدمات کسب و کار بشنود. جذب توجه مشتری احتمالی موردی است که قبل از صحبت در مورد ارزش کسب و کار باید اتفاق بیافتد.

ابتدا مشکل را مطرح کنید

سعی کنید صحبت‌های خود را با مطرح کردن مشکل مشتری آغاز کنید. در واقع مشتری باید بداند که شما چه مشکلی را از ایشان حل خواهید کرد و تا زمانی که در مورد مشکل خود و راه حل‌های شما صحبت نشود، به ادامه‌ی جلسه جذب نخواهد شد.

جلسه را شخصی‌سازی کنید

هیچکس تمایل به شنیدن مشکلات عمومی بازار یا مشکلات عمومی کسب و کار ندارد. سعی کنید قبل از جلسه به صورت کامل در مورد مشکلات کسب و کار مشتری احتمالی تحقیق کنید تا در ادامه‌ی جلسه بتوانید راه حل‌های شخصی‌سازی شده به مشتری ارائه دهید.

مزیت رقابتی خودتان را شرح دهید

اگر مشتری از محصول یا خدمات شما استفاده نکند، چه چیزی را از دست می‌دهد؟ این یک حقیقت است که مشتریان بیشتر به دلایل مواردی که از دست می‌دهند خرید می‌کنند، تا مواردی که به دست می‌آورند. بنابراین بهتر است مزیت رقابتی خود را نسبت به رقبا به صورت مختصر و مفید برای مشتری شرح دهید.

با یک خاطره یا داستان شخصی شروع کنید

شروع کردن با یک تجربه‌ی شخصی یا یک خاطره می‌تواند به شما کمک کند با اصالت بیشتری صحبت کنید و همدلی را تقویت کنید. در واقع به طور غیر مستقیم باید به ویژگی‌های محصول یا خدمت خود اشاره کنید. برای مثال در مورد این صحبت کنید که مشکلی مشابه با مشتری احتمالی داشته‌اید و به کمک محصول یا خدمات خود آن مشکل را به طور کامل برطرف کرده‌اید.

سوالی بپرسید که استفاده از محصول یا خدماتتان راه حل آن باشد

پرسیدن سوالی که روی مشکل مشتری تمرکز کند، بسیار مفید خواهد بود. سعی کنید سوالات کوتاه جواب بپرسید. پرسش خود را با کسب و کاری که در آن فعالیت دارید، تنظیم کنید. برای مثال اگر

فروشنده نرم افزار مدیریت املاک هستید، می‌توانید بپرسید، آیا زمان زیادی را صرف پیگیری فروش املاک می‌کنید؟ با استفاده از نرم افزارما می‌توانید در زمان خود صرفه جویی کنید.

چگونه یک جلسه ارائه فروش را بهتر برگزار کنیم؟

جلسه را کوتاه کنید

سعی کنید برای جلسه ارائه فروش از اسلایدهای پاورپوینت استفاده کنید. یادتان باشد برای جلب توجه مشتری زمان زیادی نخواهید داشت. تمام تمرکز خود را روی مطرح کردن مشکل شخصی‌سازی شده مشتری و سپس ارائه راه حل بگذارید.

شفاف‌سازی کنید

از طرح مسائل حاشیه‌ای به طور جدی اجتناب کنید. زمینه‌ی صحبت شما باید شفاف و دقیق باشد. اگر ارائه دهنده‌ی محصول هستید، اطمینان حاصل کنید که نحوه‌ی رفع مشکلات ایشان را به خوبی توضیح می‌دهید.

از سایر مشتریان خودتان صحبت کنید

از مشتریانی که با آن‌ها در زمینه‌ی مرتبط همکاری دارید، صحبت

کنید. اینکه مخاطب این دید را نسبت به شما پیدا کند، که در کارتان حرفه‌ای هستید، بسیار مهم و ضروری است. به طور قطع مشتریان احتمالی به شنیدن تجربه‌های موفق در زمینه‌ی مربوط به خودشان تمایل دارند.

مشکلاتی که مشتری با آن رو به رو می‌شود را توضیح دهید

بازار هدف شما به اندازه‌ی مشکلاتی که می‌توانید برای آن‌ها حل کنید، ارزشمند هستند. مشکلاتی که مشتریان احتمالی دائما با آن‌ها رو به رو می‌شوند را بیان کنید. برای مثال اگر در حال ارائه یک نرم افزار حسابداری هستید، می‌توانید در مورد سختی‌های استفاده از نرم افزارهای صفحه گسترده مثل اکسل صحبت کنید.

توضیح دهید که محصول یا خدمات شما چگونه نیازهای مشتریان احتمالی را برطرف می‌کند؟

تا به اینجا شما از مشتریان قبلی خود صحبت کردید و مشکلات را نیز بیان کردید. اکنون باید در مورد راه حل‌های خودتان صحبت کنید. باید به وضوح توضیح دهید که محصول شما چه مشکلاتی را برطرف می‌کند.

مزایای استفاده از محصول یا خدماتتان را شرح دهید

مزایای استفاده از محصول یا خدمات خود را به طور کامل‌تر توضیح دهید. برای مثال در مورد شرکت‌هایی که از نرم افزارهای حسابداری شما استفاده می‌کنند، صحبت کنید. نشان دهید که این شرکت‌ها زمان بیشتری برای تمرکز روی مشتریان خود دارند، یا اینکه به دلیل مدیریت بهتر زمان، انعطاف‌پذیری بیشتری برای گذراندن وقت با خانواده خود دارند.

به طور کلی باید خلاصه‌ای از کارهایی که شرکت شما انجام می‌دهد، و چگونگی انجام آن را توضیح دهید. دقت داشته باشید که هر کسی در شرکت شما از مدیرعامل تا کارشناسان فروش باید در مورد فعالیت‌های کلی شرکت و نحوه‌ی فروش کالاها یا خدماتتان بدانند.

چارچوب ارائه فروش

قبل از جلسه‌ی ارائه فروش باید علاوه بر جمع‌آوری اطلاعات مشتری احتمالی در مورد موارد زیر برنامه‌ریزی کنید.

مشکل

صحبت خود را با بیان مشکلی که می‌توانید حل کنید، آغاز کنید. می‌توانید با استفاده از تعریف کردن یک تجربه‌ی شخصی موفق یا

یک خاطره، مشکل را مطرح کنید.

بیانیه ارزش

این مرحله را بسیار واضح و مختصر بیان کنید. کنش گرا و متمرکز بر نتیجه باشید. از استفاده از اصطلاحات خاص خودداری کنید. مزیت رقابتی خود را نسبت به رقبا نشان دهید.

چگونگی انجام کار

سعی کنید راه حل‌های خود را بر اساس شرایط مشتری احتمالی شخصی‌سازی کنید. توضیح دهید که چگونه به حل مشکل ایشان کمک خواهید کرد.

تجربه‌های قبلی

مثال‌های مرجع و واضح بیان کنید. دستاوردهای قبلی و تجربه‌های موفقی که در زمینه‌ی مرتبط کاری با مشتریان قبلی خود داشته‌اید را بیان کنید.

داستان‌های مشتری

مثال‌هایی از موفقیت‌های قبلی مشتریان خود را در غلبه بر چالش‌ها

و مشکلاتی که به کمک محصول یا خدمات شما برطرف کرده‌اند را شرح دهید. داستان‌های احساسی و شخصی‌سازی شده‌ی مشتریان قبلی را بیان کنید. دقت داشته باشید که طرح این داستان‌ها باید کاملا واقعی و ملموس باشد.

سوال جذاب

سعی کنید سوالاتی بپرسید که کوتاه جذاب و برای مشتری احتمالی جذاب باشد تا به ادامه‌ی ارائه جذب شود.

مسائل توزیع

در نهایت ارائه و توزیع بسیار اهمیت دارد. شما باید با استفاده از ابزارهای مناسب مثل نسخه‌های نرم افزاری دمو، یا اشتراک سه روزه‌ی رایگان، استفاده از خدمات خود را برای مشتری ملموس کنید. فروش همیشه با لیست مخاطبین شما شروع می‌شود، بنابراین پرسونای مخاطب خود را مشخص کنید و سپس به جمع‌آوری اطلاعات در مورد مشتری احتمالی خود بپردازید. سعی کنید در زمان‌هایی تماس برقرار کنید که احتمال می‌دهید مشتری پاسخگوی شما خواهد بود.

ایده‌های ارائه فروش

اما چگونه می‌توانید فروش خود را به بهترین نحو ممکن انجام دهید؟ در ادامه چند ایده برای ارائه فروش ذکر می‌کنیم.

۱. داستان بگویید

با شرح یک داستان کوتاه، توجه شنوندگان را جلب کنید. می‌توانید در مورد تجربه‌ی استفاده‌ی موفق مشتریان قبلی از محصول یا خدمات خودتان را شرح دهید. می‌توانید با مشکلی که مشتری با آن رو به رو بوده شروع کنید و سپس راه حلی که به ایشان داده‌اید را بیان کنید و در آخر با گفتن نتایج کلیدی که مشتری به دست آورده است، داستان خود را پایان دهید.

اگر فکر می‌کنید داستان سرایی برای شما مشکل است، می‌توانید از فیلم‌ها و برنامه‌های تلویزیونی که دیده‌اید، تقلید کنید. از عناصر تعاملی برای بهبود تجربه‌ی مشتریان احتمالی استفاده کنید. البته باید در نظر داشته باشید که مخاطبان شما چه کسانی هستند و چه مطالبی را ترجیح می‌دهند.

برای مثال اگر نرم افزار کنترل پروژه ارائه می‌دهید، بهتر است لحن صحبت خود را طوری تنظیم کنید که رسمی‌تر و آماده‌تر باشد. در مورد مشتریان احتمالی خود قبل از جلسه‌ی ارائه تحقیق کنید تا

بهترین شیوه‌ی داستان سرایی برای آن‌ها را بیابید.

۲. خلق ارزش

چه ارزشی را برای مشتری احتمالی خود ارائه خواهید کرد؟ در حالیکه پیشنهاد شما باید کوتاه و مختصر باشد، ارزش پیشنهادی هسته‌ی اصلی و نقطه‌ی کلیدی فروش شماست. ارزش شما باید پس از شناسایی مشکل مشتری احتمالی بیان شود. ارزش پیشنهادی راه حلی اساسی است که ارائه‌ی مطلوب آن باعث موفقیت ارائه فروش خواهد شد.

۳. ارائه فروش را شخصی‌سازی کنید

مطمئن شوید که جلسه‌ی ارائه فروش کاملا برای مشتری احتمالی شما مناسب است. تا می‌توانید موارد مختلف را برای ایشان شخصی‌سازی کنید تا در طول ارائه توجه ایشان را از دست ندهید. باید در مورد نقاط درد و نیازهای خاص مشتری صحبت کنید. برای اینکه شخصی‌سازی شما بیشترین تاثیر را داشته باشد، باید از قبل اطلاعات کاملی در مورد مشتری احتمالی خود از طریق تماس تلفنی یا ایمیل به دست آورده باشید. از اطلاعاتی که به دست آورده‌اید، در طول جلسه‌ی ارائه‌ی خود استفاده کنید تا منجر به موفقیت و پیشرفت شما گردد.

۴. در جلسه ارائه فروش تنوع ایجاد کنید

ارائه فروش تک کلمه ای

کل ارزش پیشنهادی و ماموریت شرکت خود را به یک کلمه کاهش دهید. به عنوان مثال ممکن است کل ارزش پیشنهادی شما کلمه‌ی "رشد" باشد.

ارائه فروش پرسشی

آغاز ارائه فروش با سوال باعث تحریک کنجکاوی مخاطب و تعامل بیشتر ایشان می‌شود. برای مثال می‌توانید بگویید، شرکت شما سالیانه چقدر زمان برای فعالیت‌های فروش دستی که می‌توانند خودکار شوند، از دست می‌دهد؟

ارائه فروش نمایشی

استفاده از سخنوری می‌تواند تاثیر ارائه‌ی شما را برای مشتریان احتمالی چند برابر کند. برای مثال اگر خدمات نرم افزاری مرکز تماس ارائه می‌دهید، می‌توانید به مشتری احتمالی بگویید که استفاده از خدمات ما تمام نیازهای شما را از کوچک تا بزرگ پوشش می‌دهد و تیم مرکز تماس شما را به کاراترین تیم ممکن تبدیل می‌کند.

ارائه فروش توییتری

منظور از این مورد حضور در شبکه اجتماعی توییتر نیست. بلکه منظور این است که چنانچه در ارائه خود محدودیت به کارگیری ۲۸۰ کاراکتر داشتید، چگونه منظور خود را بیان می‌کردید؟ روی چه مواردی بیشتر تاکید می‌کردید؟ چه مواردی را حذف می‌کردید؟

بسته به مشتری احتمالی و زمینه‌ای که در آن فعالیت می‌کند، می‌توانید روش مورد استفاده‌ی خود را تغییر دهید. از طرفی با پیشرفت فرآیند ارائه فروش، می‌توانید از روندهای مختلفی استفاده کنید و مواردی را شناسایی کنید که مشتری احتمالی را بیشتر درگیر می‌کند.

۵. ارائه فروش خود را تمرین کنید

هنگامی که برای ارائه‌ی فروش خود برنامه‌ریزی کردید، ضروری است که به اندازه‌ای که لازم دارید آن را تمرین کنید. برای مثال می‌توانید از خودتان فیلم‌برداری کنید یا جلوی آینه بایستید و تمرین کنید. این مورد می‌تواند شما را برای شرایط واقعی رویارویی با مشتری آماده کند تا با تسلط کافی به استقبال از مشتری احتمالی بروید.

۶. سعی کنید از استعاره استفاده نکنید

به زبان معیار و گویا صحبت کنید. چنانچه از زبان استعاری استفاده

کنید احتمالا مشتری احتمالی را گیج می‌کنید یا اینکه ممکن است موجب سوء برداشت مخاطب شوید. فقط در صورتی از زبان استعاری استفاده کنید که موارد مشابهی با مشتری خود داشته‌اید، برای مثال خاطره‌ی مشابهی را از یک مسابقه‌ی فوتبال به خاطر دارید.

۷. به ارائه‌ی خود هیجان بدهید

یکی از راه‌های اطمینان از خاطره انگیز بودن ارائه‌ی شما این است که کمی هیجان به آن اضافه کنید. برای مثال می‌توانید پرفروش‌ترین محصول خود را با تعریف یک داستان تکان دهنده معرفی کنید. یا اینکه بر منحصر به فردترین ویژگی محصولات خود تاکید کنید.

به عنوان مثال فرض می‌کنیم که شما خدمات مشتری شرکت خود را به عنوان یکی از نکات کلیدی در ارائه فروش معرفی کرده‌اید. در طول بازدید از شرکت ممکن است مشتری احتمالی را به بازدید از قسمت خدمات مشتری ببرید تا تیم خدمات خود را در حال کار به ایشان نشان دهید. در این سناریو تصویر مثبتی را برای مشتری ایجاد کرده‌اید و صحت ادعاهای خود را در عمل تقویت کرده‌اید.

۸. توسل به احساسات

درک مشتریان برای به کارگیری روش‌های مختلف ارائه فروش بسیار

مهم است. می‌توانید پس از بیان مشکلات مشتری احتمالی خود با ایشان ضمن ارائه‌ی راه حل، همدلی کنید. سعی کنید نکات مشترکی در مورد شغل یا حتی دوران کودکی آن‌ها پیدا کنید و از جملات همدلانه استفاده کنید تا در سطح صمیمانه تری با هم ارتباط برقرار کنید.

برای مثال اگر هر دوی شما در گذشته در استارتاپ‌ها کار کرده‌اید، می‌توانید با ذکر محدود بودن بودجه در روزهای اولیه راه اندازی، احساسات مشتریان احتمالی خود را جلب کنید. سپس می‌توانید به آن‌ها کمک کنید تا از اینکه اکنون بودجه بیشتری دارند، خوشحال شوند و سپس از بازدهی مناسب محصول خودتان صحبت کنید.

۹. از ارائه‌ی خود با حقایق پشتیبانی کنید

این حقیقت وجود دارد که اکثر مشتریان احتمالی با احساسات خودشان تصمیم می‌گیرند و از تصمیم‌های خود با دلایل منطقی دفاع می‌کنند. در طول ارائه سعی کنید با اشاره به مطالعات موردی به گفته‌های خود اعتبار ببخشید. در واقع اعتباری که به حرف‌های خود می‌دهید به مشتری کمک می‌کند که احساس کند تصمیم درستی برای خرید از شما گرفته است.

۱۰. از تکنیک FOMO استفاده کنید

فومو یا Fear of Missing Out به معنی ترس از دادن چیزی است. به کارگیری این تکنیک احساس فوریت زیادی را در مشتری احتمالی ایجاد می‌کند. در واقع به وسیله‌ی به کارگیری این تکنیک باید مشتری را تحریک کنید که فورا برای خرید از شما اقدام کند.

۱۱. به مشتری آموزش دهید

سعی کنید مطالب جالب و مرتبط با حوزه کاری خودتان را به مشتری احتمالی آموزش دهید. این مورد به جلب توجه مشتریان شما کمک می‌کند و اعتماد و اعتبار شما را افزایش می‌دهد. مشتری احتمالی شما را به عنوان مرجع بازار خود می‌پذیرد، بنابراین پیشنهادهای بعدی شما را که شامل معرفی کالاها یا خدماتتان است، راحت‌تر

می‌پذیرد.

مثال‌هایی از ارائه فروش

۱. ارائه فروش تلفنی

ارائه فروش تلفنی به شما امکان می‌دهد تا با مشتری احتمالی به صورت تلفنی ارتباط برقرار کنید و آن‌ها را به مرحله‌ی بعدی فرآیند خرید راهنمایی کنید. می‌توانید وابسته به شرایط و روند ارائه فروش، از زیر و بم کردن صدا و تغییر لحن استفاده کنید. ارائه فروش تلفنی معمولا به وسیله‌ی تماس سرد انجام می‌شود، اما می‌تواند در تماس‌های گرم نیز به کار گرفته شود. در ادامه مثالی را با هم بررسی می‌کنیم.

> سلام احمدی هستم از راه مدیران، من در حال انجام تحقیق روی شرکت شما بودم و دوست دارم در مورد مشکلات فروش به شما مشاوره بدهم. ما در راه مدیران با افراد زیادی در حوزه‌ی شما کار می‌کنیم برای مثال (شرکت‌های حوزه کاری مشتری را مثال بزنید)، دوست دارید یک جلسه مشاوره با هم هماهنگ کنیم؟ (زمانی رو برای مشاوره با مشتری هماهنگ کنید)

اگر مشتری با تماس شما مخالفت کرد می‌توانید بگویید، بله من

درک می‌کنم، می‌توانم برای شما ایمیل بفرستم تا زمانی که راحت بودید آن را بررسی کنید؟ (اگر مشتری موافقت کرد ایمیل ارسال کنید).

چرا ارائه فروش به این روش در فروش مناسب است؟

- با این روش به مشتری نشان می‌دهید که به صورت تصادفی با ایشان تماس نگرفته‌اید. می‌توانید از ارزش پیشنهادی کسب و کار خود برای مشتری صحبت کنید.
- نقاط درد مشتری و تجربه‌های موفق قبلی را یادآوری می‌کنید.
- در آخر چنانچه مشتری مخالفت کرد، می‌توانید از طریق ایمیل پیگیری کنید.

۲. ارائه فروش پست صوتی

اصولا ۸۰ درصد از تماس‌های سرد ابتدا به منشی‌های یکطرفه وصل می‌شوند. به همین دلیل گاهی شاید استفاده از پست صوتی تنها راهکار شما برای ارتباط گرفتن با تصمیم گیرنده نهایی باشد. هنگام استفاده از این مورد، باید پیامی برای مشتری بگذارید که کنجکاوی ایشان را تحریک کند. باید احساس فوریت ایجاد کنید تا مشتری احتمالی خودش با شما تماس بگیرد. اگر در دفعات ابتدایی کار نتیجه‌ای حاصل نشد، مایوس نشوید، به تلاش خود ادامه دهید.

هر چه بیشتر پیگیری کنید، احتمال بیشتری وجود دارد که موفق به ارتباط گرفتن با مشتری احتمالی خود شوید. در ادامه نمونه‌ای موفق از ارائه فروش پست صوتی را با هم بررسی می‌کنیم.

> سلام وقت بخیر، حسینی هستم از شرکت(نام شرکت خود را بگویید)، من امیدوار بودم که با مسئول خرید در شرکت شما صحبت کنم، اگر ممکن هست با شماره‌ی (شماره‌ی خودتان را ذکر کنید)، مایلم به شما در زمینه‌ی محصولات مراقبت بهداشتی برای کارکنان مشاوره بدم، ما الان در جشنواره هستیم و فرصت خوبی هست که از تخفیف‌های ویژه‌ی ما استفاده کنید، ممنونم و روز خوبی داشته باشید.

چرا ارائه فروش به این روش مناسب است؟

- این مورد هدف شما از تماسی که گرفته‌اید را به خوبی نشان می‌دهد.
- برای اینکه مشتری احتمالی بتواند با شما تماس بگیرد، راه ارتباطی خود را ذکر کرده‌اید.
- دستورالعمل‌هایی برای ترغیب مشتری به پاسخگویی ارائه می‌دهد.

- علاوه بر آن می‌توانید در پست صوتی خود، مشتری را به کانال دیگری مثل ایمیل هدایت کنید.

۳. ارائه فروش ایمیلی

اگر تعداد مشتریان احتمالی شما زیاد است و برای گفتگو و تماس مستقیم با همه‌ی آن‌ها فرصت کافی در اختیار ندارید، می‌توانید از ایمیل استفاده کنید. یکی از مزایای اصلی استفاده از ایمیل، سهولت و راحتی است. ایمیل در هر مکان و زمانی در دسترس است و به مشتری احتمالی اجازه می‌دهد تا در هر زمانی برای ایشان مناسب است، آن را بررسی کند.

البته مهم است که مواردی مثل شیوه‌ی نگارش را در قانع کننده بودن متن ایمیل خود در نظر بگیرید. اگر ایمیل شما ظاهر مناسبی نداشته باشند، کمتر مورد توجه قرار می‌گیرند و ممکن است پاسخی به آن‌ها داده نشود. همچنین در زمینه‌ی ایمیل‌های اسپم تحقیق کنید تا گرفتار این مشکل نشوید. در ادامه مثالی از این شیوه‌ی ارائه فروش را بررسی می‌کنیم.

> جناب احمدی عزیز

حسینی هستم مشاور دیجیتال مارکتینگ در راه مدیران، به

مشتریـانم کمـک می‌کنـم تـا ترافیـک ارگـانیک وب سایت‌هـای خودشان را افزایش دهند. می‌خواهم روی چند مزیت کلیدی مشاوره‌ی ما در راه مدیران، و اینکه چرا مشتریان به ما اعتماد می‌کنند، تاکید کنم.

تیـم مـا از کارشناسـان متخصص و کـاردان حـوزه‌ی سئو تشکیـل شـده و مـا بهتریـن الگـوریتم و شیوه‌هـای بـه روز را در اختیـار مشتریان قرار می‌دهیم. ما به صورت مستمر گزارش‌ها و تجزیه و تحلیل‌های منظمی را برای ردیابی رشد ارگانیک وبسایت شما ارائه می‌کنیم.

اگـر مایـل هسـتید، خوشحـال می‌شـوم اطلاعـات بیشتـری را در اختیـار شما بگـذارم. در ادامـه یـک فایـل از نمـای کلـی خـدمات شرکـت را بـرای شما ارسال می‌کنم. اوقات خوشی را برای شما آرزومندم.

در لینک زیر می توانید مقاله ایده ایمیل را بخوانید:

https://rahemodiran.com/%d۸%b۹%d۹%۸۶%d۹%۸۸%d۸%a۷%d۹%۸۶-/%d۸%a۷%db%۸c%d۹%۸۵%db%۸c%d۹%۸۴

چرا ارائه فروش به این روش مناسب است؟

- این روش به وقت مشتری احترام می‌گذارد، واضح و مختصر است و اهداف اصلی بیان می‌شود.
- ارزش پیشنهادی به سرعت و به وضوح بیان می‌شود.
- برای جلب توجه مشتری از اهرم‌های مختلفی می‌توان در ایمیل مثل تصاویر متحرک استفاده کرد.

۴. ارائه فروش حضوری

اگر موفق به برگزاری جلسه فروش به صورت حضوری شده‌اید، پیشنهاد می‌شود که حتماً برای ارائه فروش از اسلایدهای پاورپوینت استفاده کنید. استفاده از این نرم افزار می‌تواند بسیار مفید باشد، چرا که می‌توان با استفاده از عناصر بصری مثل نمودارها برای نمایش ویژگی‌های مختلف یا ارائه آمار و مزایا و ارزش پیشنهادی استفاده کرد. به علاوه فرمت ساختار یافته‌ی پاورپوینت کمک می‌کند تا نکات کلیدی خود را بهتر بیان کنید و بر نکات اصلی تمرکز کنید.

چرا ارائه فروش به این روش مناسب است؟

- تمام مزایای همکاری با شرکت شما به صورت مختصر بیان می‌شود.
- از داده‌ها و آمار به شکل بصری استفاده می‌شود.

- تخصص شما را بیشتر نشان می‌دهد و موجب اعتبارسازی می‌شود.
- از جلوه‌های بصری جذاب مثل انیمیشن‌ها و ترنزیشن‌ها برای جلب توجه مخاطب استفاده می‌شود.

۵. ارائه فروش آسانسوری

در این شیوه شما باید فارغ از مکانی که در اختیار دارید، به سرعت و به طور موثر، ارزش پیشنهادی و مزایای کسب و کار خود را در کمتر از ۶۰ ثانیه شرح دهید. این مورد می‌تواند در رویدادهای مختلف، مصاحبه‌های شغلی، کنفرانس‌های صنعتی یا هر موقعیت دیگری که نیاز به معرفی سریع و قانع کننده دارد، مفید باشد. در ادامه نمونه‌ای از این روش را با هم بررسی می‌کنیم.

> سلام آقای احمدی، از اینکه وقت گذاشتید تا با هم صحبت کنیم از شما متشکرم. آیا در همگام‌سازی مخاطبین خود در نرم افزار CRM مشکل دارید؟ من فکر می‌کنم می‌توانم در این زمینه کمک بزرگی به شما بکنم. به شما پیشنهاد می‌کنم تا نرم افزار CRM خودتون رو در سرورهای شرکت شما به روزرسانی کنید تا مشکل رو به راحتی و در کمترین زمان ممکن برای شما حل کنیم. ما در این زمینه یک تیم کامل در اختیار داریم و در حال حاضر به بیش از ۳۰۰۰ مشتری خدمت رسانی می‌کنیم. آیا

تمایل دارید یک جلسه‌ی حضوری را با هم هماهنگ کنیم؟

چرا ارائه فروش به این روش مناسب است؟

- با طرح سوال توجه مشتری جلب می‌شود.
- نقطه‌ی درد مشتری را یادآوری می‌کند.
- راه حلی برای مشکل مشتری ارائه می‌کند.
- مشتری احتمالی را به کسب اطلاعات بیشتر ترغیب می‌کند.

۶. ارائه فروش ویدیویی

با استفاده از یک ویدیوی ضبط شده، در وب سایت‌ها، صفحه فرودها یا پلت فرم‌های مختلف مثل شبکه‌های اجتماعی، به طرح مشکل و ارائه ارزش پیشنهادی خود بپردازید. مزیت اصلی استفاده از ویدیو این است که فرصتی برای شرح یک داستان قانع کننده در مود محصولتان را برای شما فراهم می‌کند. با ترکیب جلوه‌های بصری و موزیک مناسب می‌توانید توجه مشتری احتمالی را جلب کنید، احساسات را برانگیزید و تاثیر ماندگاری ایجاد کنید.

چرا ارائه فروش به این روش مناسب است؟

- بلافاصله به طرح مشکل اصلی می‌پردازد و راه حلی برای آن ارائه

می‌دهد.

- سریع به نکات اصلی و اصل ماجرا می‌پردازد.
- استفاده از جلوه‌های بصری و افکت‌های صوتی و تصویری جذاب، مخاطب را به تماشای آن ترغیب می‌کند.

۷. ارائه فروش شبکه‌های اجتماعی

بر خلاف فروش سنتی که می‌تواند مستقیم‌تر و تعاملی باشد، هدف فروش شبکه‌های اجتماعی ایجاد روابط و اعتمادسازی از طریق به اشتراک گذاری محتوای ارزشمند و مرتبط است. هدف افزایش آگاهی از برند و همسو کردن پیام فروش با علایق و نیازهای مشتریان احتمالی است. برای مثال می‌توانید در دایرکت اینستاگرام مشتری چنین پیامی بنویسید:

> سلام وقت شما بخیر، من متوجه شدم که آقای احمدی از دوستان شما هستند، ایشان یکی از مشتری‌های خوب ما هستند. از آنجایی که ما برای وبلاگ ایشان تولید محتوا می‌کنیم، تصور می‌کنم که شما هم مایل باشید نتایجی مشابه ایشون به دست بیارید. آیا مایلید یک جلسه‌ی مشاوره رایگان با هم داشته باشیم؟

چرا ارائه فروش به این روش مناسب است؟

- باعث اعتبارسازی بیشتر می‌شود.
- تولید محتوا همیشه فرصت‌هایی برای یادگیری بیشتر به شما می‌دهد.
- ارزش پیشنهادی سریعا منتقل می‌شود.

۸. ارائه فروش وبسایت

هدف از ارائه فروش از طریق وبسایت، نمایش پیام‌های متقاعدکننده و محتوای استراتژیک است. هدف جلب توجه بازدیدکنندگان وبسایت و ایجاد تعامل آن‌ها با محتوای قانع کننده و راهنمایی آن‌ها به انجام یک اقدام دلخواه، مثل خرید، پر کردن فرم ثبت نام یا شرکت در نظرسنجی کسب و کار شماست. می‌توانید در وبسایت خود از قالب‌های محتوایی سرگرم کننده برای توضیحات محصول یا خدمات، و عناصر قانع کننده مثل آفرهای فروش یا تخفیف‌های با محدودیت زمان استفاده کنید.

چرا ارائه فروش به این روش مناسب است؟

- بیانیه‌ی ماموریت اصلی سازمان را به گونه‌ای جذاب روایت می‌کند.
- ارزش‌های پیشنهادی شرکت را بیان می‌کند.

- مزیت‌های رقابتی کسب و کار را نسبت به بازار و رقبا نشان می‌دهد.
- رشد کسب و کار در طول زمان را به تصویر می‌کشد.

۹. پیگیری ارائه فروش

اگر مشتری احتمالی شما به اولین پیشنهادتان پاسخ منفی داد، زمان پیگیری است. این طرح به شما کمک می‌کند تا ارزش پیشنهادی خود و نحوه‌ی بیان آن را تقویت کنید. باید به سوالات و نگرانی‌های مشتری احتمالی خود پاسخ دهید. پیگیری را هم از طریق تماس‌های تلفنی و هم از طریق ایمیل می‌توان انجام داد. هدف از پیگیری این است که به تقویت رابطه‌ی خود با مشتری احتمالی ادامه دهید. در ادامه مثالی از این روش را بررسی می‌کنیم.

> سلام وقت بخیر، من فعالیت شما را در پیج کسب و کارتان در لینکدین بررسی کردم و فکر می‌کنم بسیار عالی بود. چند پیشنهاد برای بهبود برنامه بازاریابی شما داشتم و دوست دارم در زمان مناسب با شما تماس بگیرم. اگر تمایل دارید، فرمی که در ادامه می‌فرستم را پر کنید و برای من ارسال کنید. منتظر پاسخ ایمیل شما هستم.

چرا ارائه فروش به این روش مناسب است؟

- منابعی که ممکن است برای مشتری مفید باشند را بیان می‌کند.
- این مورد شامل یک دعوت به اقدام است و از مشتری می‌خواهد برای پرکردن فرم اقدام کند.
- ارتباط بین کارشناس فروش و مشتری احتمالی را تقویت می‌کند.

سخن نهایی

نکته مهمی که باید در نظر داشته باشید این است که، تمامی این موارد زمانی اثرگذار هستند که به موقع و شخصی‌سازی شده استفاده شوند. باید به خوبی پرسونای مشتری احتمالی خود را ترسیم کرده باشید تا از الگوی مناسبی برای ارتباط با ایشان استفاده کنید. صحبت بیش از حد یا به حاشیه رفتن می‌تواند معامله‌ی شما را کاملاً به هم بزند. چنانچه مایل به دریافت مشاوره‌ی تخصصی جهت آموزش تیم فروش خود هستید، راه مدیران در خدمت شماست. از طریق شماره‌های پشتیبانی موجود در وبسایت با ما در ارتباط باشید.