



### ۳ روند فروش در سال ۲۰۲۰

همه به دنبال فروش بیشتر هستند؛ اما همه به دنبال موفقیت نیستند. هیچ شرکتی زمان و پول نامحدودی برای امتحان همه ابزارها ندارد تا ببیند کدامیک از آنها بهترین نتیجه را برای او دارد. به جای این شیوه وقت‌گیر، کسب‌وکارها باید برای بهبود بخش‌های خاص فرآیندهای فروش‌شان تلاش کنند. تمرکز بر عملکرد در بین رهبران به سازماندهی اولویت‌هایشان کمک به‌سزایی می‌کند تا بدانند به کدام ابزارها نیاز دارند و به کدامیک نیازی ندارند. روندهای زیر را در فن فروش به کار بگیرید و ببینید چگونه کسب‌وکار شما از ابزارهای هوشمندتر بهره می‌گیرد.

#### ۱. به جای تنوع در ابزارها یک ابزار مفید انتخاب کنید

چرا شرکت‌های فناوری فروش به دسته کردن محصولاتشان تنها با ویژگی‌های کیفی موردنیاز کسب‌وکارها اصرار دارند؟ بیشتر کسب‌وکارها به راه‌حل‌های بزرگ و عمیق نیازی ندارند. مالکان شرکت‌های در حال رشد باید کمتر به کارکرد ابزارهای بالقوه

فروش فکر کنند و بیشتر تمرکزشان را بر نحوه استفاده از تکنولوژی برای ساده کردن کار مشتریان بگذارند.

Regie ابزاری که شایعات و همه‌های فروش را به منظور برگزاری جلسات بیشتر با سرنخ‌های واجد شرایط خودکار می‌کند، به کسب‌وکارها کمک می‌کند تا از سروصداها و شلوغی‌ها خلاص شوند و زمان بیشتری را بر روی فعالیت‌های مرتبط فروش صرف کنند.

جف وینترز مدیر عامل Regie می‌گوید: «چرا وقتی یک سیستم آبیاری وجود دارد چمن خود را با شلنگ آبیاری می‌کنید؟ شرکت‌های در حال رشد فقط پول و زمان زیاد دارند. ابزارهایی که استفاده می‌کنند باید به آنها کمک کنند تا از منابع محدودشان بهره ببرند، نه اینکه فرآیندهای فروششان را پیچیده‌تر کنند».

حتی شرکت‌هایی با گام‌ها و اقدامات بزرگ لزومی ندارد که در استفاده از تکنولوژی برای انجام کارهایشان به زحمت بیفتند. حتی اگر آن تکنولوژی مرسوم باشد. ابزارهای کاربردی که هم با بودجه و هم با مخاطب تناسب دارند نتایج بهتری را به بار می‌آورند و زحمات کمتری برای اعضای تیم فروش خواهند داشت.

## ۲. حتی کوچک‌ترین کسب‌وکارها به CRM نیاز دارند

نیروی فروش و محصولات CRM معروف دیگر در اصل برای تغذیه و تامین شرکت‌ها فعالیت می‌کنند؛ اما کسب‌وکارهای کوچک‌تر نیز مشتری و مشتریان بالقوه دارند. کسب‌وکارهای کوچک و بزرگ به جای پیگیری سرنخ‌ها و فرصت‌ها در اسپردشیت‌ها، باید از راه‌حل‌های CRM برای بهبود فرآیندهای فروششان استفاده کنند. راه‌حل‌های بزرگ به بودجه‌های کلان نیاز دارند؛ اما شرکت‌های در حال رشد برای یک CRM جامع نیازی به تقبل هزینه‌های بسیار کلان ندارند؛ برای مثال، CRM HubSpot هیچ هزینه‌ای ندارد و نیاز شغلی همه استارت‌آپ‌ها و کسب‌وکارهای کوچک را تامین می‌کند.

شرکت‌ها می‌توانند بدون هیچ محدودیت زمانی یا تاریخ انقضا به میلیون‌ها مخاطب متصل شوند و راه‌اندازی آن نیز به زمان کمی نیاز دارد. شینا کترجی مربی HubSpot می‌گوید: «نمایندگان فروش می‌خواهند به جای یادگیری یک سیستم جدید تمرکزشان را بر فروش بگذارند. شما می‌توانید با راه‌اندازی این سیستم برای تیمتان در زمان آن‌ها صرفه‌جویی کنید».

### ۳. داده‌ها خوب هستند اما ارتباط صادقانه بهتر است

در سال ۲۰۱۹ همه شرکت‌ها به جمع‌آوری اطلاعات می‌پردازند؛ اما بسیاری از شرکت‌ها موفق نمی‌شوند آن اطلاعات را به‌طور موثر در بین بخش‌ها به‌کار بگیرند. وقتی این اتفاق می‌افتد، تلاش‌های تیم بازاریابی به هدر رفته و تیم فروش مایوس می‌شود. چلسی ناگاتا می‌نویسد: نداشتن آگاهی درباره مقدار اطلاعات موجود، یک مشکل کاملاً رایج شرکت‌ها با بخش‌هایی است که با یکدیگر صحبت نمی‌کنند؛ بنابراین اطلاعات را به همان شکلی که به دست می‌آورید به اشتراک بگذارید و حتماً این کار را به روشی تعاملی انجام دهید.

تیم‌های فروش و بازاریابی باید ارتباط‌گیری بهتر را یاد بگیرند تا بیشترین بهره را از اطلاعاتی که جمع‌آوری می‌کنند ببرند. ابزارهایی مانند Prezi به بازاریابان و فروشندگان کمک می‌کنند تا ارتباطی ساده‌تر و موثرتر برقرار کرده، ارائه‌های شفاف‌تری داشته و در نهایت به موفقیت‌های بیشتری برسند.

همان‌طور که ابزارهای فروش مصنوعی‌تر و موثرتر می‌شوند، نگاه رایج به یک سمت می‌رود: ارتباط. مردم در موضوعات موردعلاقه و مهمشان نیاز به تعامل واقعی دارند. چه مشتریان بالقوه با یک ربات گفتگو کنند چه در یک پست وبلاگ، بیشتر فروشندگان موفق در سال ۲۰۱۹ و پس از آن، آن‌هایی هستند که ارتباطات لازم و همیشگی برقرار خواهند کرد.

