



همه چیز درباره فروش رابطه‌ای

همیشه یک چرخه باطل از ناامیدی، ریسک و هزینه وجود دارد که مانع تیم‌های فروش مستعد است تا از همه توانشان استفاده کنند، به اهدافشان برسند و درآمد کسب کنند.

دلیل ناامیدی این است که مدیر فروش تلاش اعضای تیمش را برای رسیدن به میزان فروش تعیین‌شده در فصل‌های متمادی می‌بیند و متوجه می‌شود که با وجود وقت، توجه و منابعی که در راه موفقیت آن‌ها صرف شده، باز هم شکست می‌خورند.

دلیل ریسک و هزینه‌های زیاد هم این است که اعضای تیم به خاطر شکست‌های پی‌درپی ناامید و بی‌انگیزه می‌شوند، شرکت را ترک می‌کنند و شما را مجبور به آموزش نیروهای جدید می‌کنند که هزینه‌بر و زمان‌بر است و بهره‌وری را کاهش می‌دهد.

اما دلیل این فاصله بزرگ، بین جذب مشتریان ایده‌آل و رویکرد فروش چیست؟ اگر بتوانید این فاصله را از میان بردارید، مشتریان بهتر و ارزشمندتری جذب می‌کنید و بیشتر می‌فروشید.

خریداران عصر جدید بسیار داناتر از گذشته هستند و اینترنت، قدرت و اطلاعات زیادی به آنها داده که به نفعشان است و نشان می‌دهد که روش‌های سنتی فروش دیگر موثر نیستند.

خریداران دوست ندارند با سخنرانی فروش، تماس تلفنی یا ارسال ایمیل، چیزی را به‌زور به آنها بفروشید، بلکه از فروشندگان جدید انتظار تجربه فوق‌العاده‌ای دارند. آنها فقط دوست دارند با شخصی دانا، محقق و آگاه صحبت کنند که به‌طور غریزی بداند خریدار در کدام مرحله از فرایند خرید است و در زمان مناسب و متناسب با شرایطشان با آنها صحبت کند.

پس فروشنده جدید مسئول ایجاد ارتباط است؛ نه مسئول قطعی کردن فروش

درحالی‌که روش‌های سنتی مثل تماس تلفنی، ارسال ایمیل، شبکه‌سازی رودررو، نمایشگاه‌های تجاری و تبلیغات انبوه هنوز اساس فروش هستند، چطور می‌توانید به این مرحله برسید و تیم فروش را برای رسیدن به اهدافشان و فراتر رفتن از آن مجهز کنید؟

پاسخ این است که باید رویکرد متفاوتی را پیش بگیرید.

اگر مدیر ارشد یا مدیر فروش و بازاریابی B2B هستید و یک تیم فروش را هدایت می‌کنید، مطمئنم که با واژه فروش رابطه‌ای و قدرت آن در افزایش آگاهی از برند، تولید راحت‌تر علاقه‌مندان، ایجاد و تقویت روابط کاری سودمند و افزایش فروش آشنا هستید.

در حقیقت، فروش رابطه‌ای یکی از موثرترین روش‌های دهه اخیر بخش‌های فروش و بازاریابی برای تولید علاقه‌مندان بوده است؛ اما هنوز اغلب شرکت‌ها با وجود آمار و شواهد امیدوارکننده، از فروش رابطه‌ای می‌ترسند.

تیم شما چه نظری درباره آن دارد؟ آخرین باری که کارآمدی استراتژی فروشتان را

ارزیابی کردید، کی بود؟

آیا استراتژی فعلی فروشتان، درآمد و سود موردنظران را تامین می‌کند؟

ممکن است کسب‌وکارها به اشتباه فکر کنند که چون فرایند فروششان، علاقه‌مندان را به خریدار تبدیل می‌کند، در امنیت کامل هستند و همین روش کاملاً مناسب است؛ اما تبدیل علاقه‌مند به خریدار به معنی داشتن فرایند بهینه نیست.

فرایند فروشتان چگونه است و آیا اعضای تیم شناخت کافی درباره‌اش دارند و آن را به درستی اجرا می‌کنند؟ آیا فرایند فروش شما با روند خرید مشتریان سازگار است؟ اگر میان این دو شکاف و فاصله‌ای وجود داشته باشد، هر روز پول زیادی از دست می‌دهید و ضرر می‌کنید.

آیا نقطه مشترکی وجود دارد که در آن مشتریان از خرید منصرف شوند و فرایند فروش به بن‌بست برسد؟ برای برداشتن این مانع فروش و تسهیل فرایند خرید مشتری چه کرده‌اید؟

استراتژی جامع، راهبردی و کاملاً یکپارچه فروش رابطه‌ای، خیلی از این مشکلات را پیدا کرده و حل می‌کند.

این مقاله به دردتان می‌خورد اگر

- تیم فروشتان هنوز از روش‌های سنتی فروش به روش‌های مدرن نرسیده است.
- قبلاً چند روش فروش رابطه‌ای را در رویکرد فروش لحاظ کرده‌اید؛ اما به موفقیت موردنظر نرسیده‌اید.

واضح است که اگر فروش رابطه‌ای را درست انجام دهید، کمک زیادی به تیم فروش می‌کند.

یادتان باشد که:

• ۹۰ درصد تصمیم‌گیرندگان اصلی به هیچ تماس تلفنی پاسخ نمی‌دهند؛ اما ۷۵ درصد خریداران B۲B برای گرفتن تصمیم خرید به رسانه‌های اجتماعی مراجعه می‌کنند و ۸۴ درصد مدیران ارشد برای اتخاذ تصمیم خرید به رسانه‌های اجتماعی و پلتفرم‌هایی مانند لینکدین رجوع می‌کنند.

• فروش رابطه‌ای ۱۰۰ درصد بیشتر از بازاریابی معمولی علاقه‌مندان را به خریدار تبدیل می‌کند.

• با برنامه فروش رابطه‌ای، فروش قطعی ۱۶ درصد بیشتر می‌شود، قیف فروش ۲ برابر بیشتر پر می‌شود و معاملات بزرگ ۴۸ درصد بیشتر می‌شوند.

• اکثریت (۷۸ درصد) فروشندگان رابطه‌ای که آموزش طولانی دیده‌اند به درآمد موردنظر سالانه‌شان می‌رسند، در حالی که فقط ۳۸ درصد فروشندگان معمولی به هدف درآمدی سالانه‌شان دست می‌یابند.

• IBM، یکی از بزرگ‌ترین شرکت‌های دنیا اعلام کرد که با برنامه آزمایشی فروش رابطه‌ای، فروشش بیش از ۴۰۰ درصد افزایش داشته است.

شرکت‌هایی که از استراتژی‌های قدرتمند فروش رابطه‌ای استفاده می‌کنند، علاوه بر جریان دائمی علاقه‌مندان متناسب، نرخ تبدیل بیشتر علاقه‌مندان به خریدار و عقد قراردادهای کلان، از یک مزیت دیگر یعنی نرخ بالای ماندگاری کارمندان هم نفع می‌برند.

همچنین، تحقیقات مختلف موانع فروشندگان رابطه‌ای برای رسیدن به اهدافشان و موانع فروشندگان معمولی در استفاده از فروش رابطه‌ای را بررسی کرده‌اند که به سه مورد از آن‌ها اشاره می‌کنیم:

۱. فروشندگان باید نگرششان را از فروش به مشارکت تغییر دهند.
۲. فروشندگان باید از رویکردهای سنتی فروش فاصله بگیرند و به استراتژی‌های فروش رابطه‌ای روی آورند.

۳. فروشندگان (و مدیران فروش) باید استراتژی‌های شفاف و مشخص، آموزش دائمی و بهترین ابزار را در اختیار داشته باشند.

اگر متخصصان بازاریابی و فروش شرکت شما هنوز از موارد زیر آگاه نباشند، تیم فروش نمی‌تواند در فروش رابطه‌ای به موفقیت موردنظر برسد:

- نداند که فروش رابطه‌ای فقط به معنی نهایی کردن فروش نیست.
- پلتفرمی برای موفقیت فروشندگان B2B طراحی نکرده باشد.
- برای بهینه کردن جنبه‌های مختلف فروش رابطه‌ای و ارتقای صلاحیت و اعتماد به نفس خود، شناساندن برند، جذب علاقه‌مندان و افزایش سود نهایی آموزش ندیده باشد.

هر فروشنده یا تیم فروشی باید یک سیستم اختصاصی برای فروش رابطه‌ای و تولید علاقه‌مندان داشته باشد. چنین سیستمی به تیم فروش کمک می‌کند که خریداران ایده‌آل را پیدا کنند، با آن‌ها تماس بگیرند و ارتباط برقرار کنند و در نتیجه:

- اعتماد ایجاد کنند، روابط را به صورت آفلاین پیش ببرند و علاقه‌مند را به خریدار تبدیل کنند.
- طول فرایند فروش را کاهش دهند.
- مقدار فروش و تعداد فروش‌های موفق را افزایش دهند.

با استفاده از چارچوب «شتاب‌دهنده فروش رابطه‌ای» که در ادامه توضیح خواهم داد می‌توانید به مدیر فروش محترم و موفق تبدیل شوید و به اعضای تیمتان کمک کنید که به اهداف فروش خود دست یابند و از آن فراتر روند؛ اما پیش از آن می‌خواهم فروش رابطه‌ای را تعریف کنم و بهترین پلتفرم برای فروش رابطه‌ای موفق را معرفی کنم.

واژه فروش رابطه‌ای گمراه‌کننده است و خیلی‌ها فکر می‌کنند که فروش بخش بزرگی از استراتژی فروش رابطه‌ای است. این تصور خیلی با واقعیت فاصله دارد و اگر فروش رابطه‌ای به‌درستی انجام شود، هیچ فروشی صورت نمی‌گیرد.

ساده بگوییم که در فروش رابطه‌ای هیچ فروشنده‌ای مجبور نیست یک قرارداد BYB آنلاین منعقد کند.

هر فروشنده به‌خوبی می‌داند که برای شناخت دقیق مشکل مشتری باید به‌دقت به حرف‌هایش گوش کند، نیازش را بفهمد و بعد راهکار ارائه کند.

اما چطور می‌توانید کسی را به گفتگوی تلفنی با خودتان راضی کنید؟

باید از روش فروش رابطه‌ای استفاده کنید. اگر هدف ما از فروش رابطه‌ای، فروش نیست، پس چیست؟

["message_box text_color="light]

فروش رابطه‌ای به معنی استفاده از رسانه‌های اجتماعی و ابزار و روندهای دیجیتال برای یافتن علاقه‌مندان و برقراری ارتباط با آنها است تا بتوانید قیف و مجرای فروششان را از علاقه‌مندان و خریداران مناسب پر کنید.

اساس فروش رابطه‌ای تمرکز بر یافتن خریداران ایده‌آل و ایجاد ارتباط با آنها است. نمی‌شود بلافاصله پس از تماس با مشتری، سخنرانی فروش را آغاز کنید و انتظار برقراری یک رابطه ایده‌آل داشته باشید. فقط باید رابطه ایجاد کنید، اعتبارتان را نشان دهید و اعتماد مشتری احتمالی را جلب کنید تا اجازه تماس یا قرار ملاقاتی به شما بدهد.

[message_box/]

استفاده از لینک‌دین برای فروش رابطه‌ای BYB

متخصصان سراسر دنیا برای شبکه‌سازی و برقراری ارتباط با همتایان خود، خواندن

خبرهای مربوط به صنایع مختلف، کسب و اشتراک‌گذاری نکات کارشناسی، استفاده از آموزش‌ها و آشنایی با افراد و شرکت‌های مختلف به لینکدین مراجعه می‌کنند.

لینکدین اثر فوق‌العاده‌ای بر کسب‌وکارها دارد:

- لینکدین در تولید علاقه‌مندان برای شرکت‌های ۲۷۷ B۲B، درصد موثرتر از سایر پلتفرم‌های اجتماعی است.

- بیش از ۸۰ درصد علاقه‌مندان و مشتریان B۲B، در لینکدین با شرکت‌های دیگر آشنا شده‌اند.

- شبکه لینکدین از سال ۲۰۱۱ رشد چشمگیری داشته و اعضایش تقریباً چهار برابر شده‌اند و به بیش از نیم میلیارد نفر رسیده‌اند. (این تعداد هر روز در حال افزایش است)

- ۹۷ درصد کسب‌وکارهایی که از ویدیوهای مخصوص لینکدین استفاده کرده‌اند اعتقاد دارند که ویدیوهایشان شناخت کاربران از محصولات و خدماتشان را افزایش داده است.

لینکدین گزینه بی‌چون‌وچرا برای فروشندگان B۲B در کسب‌وکارهای بزرگ و کوچک است، زیرا فروشندگان می‌توانند به راحتی در آن جستجو کنند و مستقیم به خریداران ایده‌آل دسترسی پیدا کنند.

حالا می‌خواهم چهارچوب شتاب‌دهنده فروش رابطه‌ای و چهار ستون آن را به شما معرفی کنم:

شتاب‌دهنده فروش رابطه‌ای

چارچوب شتاب‌دهنده فروش رابطه‌ای یکی از بهترین سیستم‌ها برای مدیران و تیم‌های فروش B۲B با هر اندازه، در هر مکان جغرافیایی و در هر صنعتی است. این چارچوب چهار بخش دارد که هرکدام یکی از ستون‌های فروش رابطه‌ای است:

۱. پروفایل مناسب
۲. مخاطب مناسب
۳. پیام مناسب
۴. محتوای مناسب

۱. پروفایل مناسب

وقتی لینکدین تازه شکل گرفته بود، بهترین مکان برای گذاشتن رزومه بود تا روسا و فارغ‌التحصیلان، شما را پیدا کنند. اگرچه هنوز هم افراد زیادی به همین منظور از این رسانه استفاده می‌کنند؛ اما فروشندگان رابطه‌ای عضو لینکدین، می‌دانند که این پلتفرم خیلی قوی‌تر از این حرف‌ها است.

در واقع، ۵۰ درصد خریداران از فروشندگانی که پروفایل لینکدین‌شان کامل نباشد، دوری می‌کنند و ۶۲ درصد تصمیم‌گیرندگان برای صحبت با فروشندگان معتبر به پروفایل‌های معتبر در لینکدین مراجعه می‌کنند.

به همین دلیل باید یک پروفایل حرفه‌ای و مشتری محور در لینکدین بسازید.

اول، خریداران مطلوبتان را مشخص کرده و پیدا کنید. با استفاده از اطلاعاتی که جمع کرده‌اید، پروفایلی بسازید که درباره آن‌ها باشد، نه درباره خودتان.

خیلی از خریداران احتمالی برای پیدا کردن شرکت‌ها و فروشندگان حرفه‌ای که خدمات موردنیازشان را ارائه می‌دهند، در لینکدین جستجو می‌کنند.

یک پروفایل بهینه به زبان خریدار صحبت می‌کند و شما را شخصی معرفی می‌کند که راه‌حلی برای مشکل آن‌ها دارید. اگر پروفایل مشتری محور را درست طراحی کنید، سود فراوانی به اعضای تیم فروش می‌رساند.

در عصر جدید، پروفایل لینکدین شما بخش مهمی از برند شخصی‌تان است.

برخلاف آنچه تصور می‌کنید، برندسازی شخصی فقط مخصوص شرکت‌ها یا محصولات

نیست، بلکه ابزاری برای تبلیغ مهارت‌ها، تجربه‌ها و تخصص‌های منحصر به فرد شما هم هست. نشان دادن این قابلیت‌ها به شما اعتماد به نفس و اعتبار می‌بخشد و اعتماد بازدیدکنندگان پروفایلتان را جلب می‌کند.

["message_box text_color="light]

به قول مایکل سلزیر، مردم با شرکت‌ها معامله نمی‌کنند، بلکه با افراد محبوبشان معامله می‌کنند. او اشاره می‌کند که برندسازی شخصی، مکان و فروشگاه برای مدیر یا متخصص فروش فراهم می‌کند تا در آن بر تفکر مردم اثر بگذارد.

[message_box/]

۲. مخاطب مناسب

یافتن علاقه‌مندان احتمالی

وقتی اطلاعات لازم درباره خریداران را کسب کردید، می‌توانید از گزینه جستجوی پیشرفته لینکدین استفاده کنید. یادتان باشد تعداد و نوع فیلترهایی که برای جستجو در اختیار دارید، به نوع عضویتان در این پلتفرم بستگی دارد.

در حالی که با حساب کاربری رایگان یا پریمیوم می‌توانید جستجوهای کاملاً دقیق و هدفمند انجام دهید، چند فیلتر جستجوی دیگر هم در اختیاران است. ابزار Sales Navigator قدرتمندترین مجموعه فیلترها و ظرفیت‌های ذخیره را برایتان فراهم می‌کند و می‌تواند جستجوهای بسیار هدفمند انجام دهد. در نتیجه می‌توانید علاقه‌مندان و تصمیم‌گیرندگان مناسب را هدف‌گیری کنید.

علاوه بر استفاده از قابلیت جستجوی پیشرفته، می‌توانید از استراتژی‌های دیگری هم برای جستجوی علاقه‌مندان استفاده کنید. موثرترین این استراتژی‌ها عبارتند از: درخواست معرفی علاقه‌مندان، شبکه‌سازی با فارغ‌التحصیلان دانشگاه‌ها و آشنایی با محتوای مورد نظر خریداران احتمالی.

ارتباط با علاقه‌مندان

وقتی فهرستی از علاقه‌مندان موردنظرتان را تهیه کردید، باید برایشان درخواست دوستی بفرستید. پیام اولیه را برای هرکس شخصی‌سازی کنید. پیام‌های کلی نفرستید. همچنین پیامتان نباید درباره فروش باشد. مردم به پیام‌های فروش جواب نمی‌دهند.

باید با شخصی‌سازی دلیلی به مشتری احتمالی بدهید که درخواستتان را بپذیرد. به نقاط مشترکتان اشاره کنید یا از آن‌ها، محتوا یا شرکتشان تعریف کنید.

۳. پیام مناسب

آغاز گفتگو

اگر درخواست دوستی‌تان پذیرفته شد، یک پیام خوشامد گرم برای مخاطب بفرستید و گفتگو را آغاز کنید. این تبادل پیام کوتاه باعث برقراری ارتباط میان شما می‌شود. دوباره تاکید می‌کنم که هیچ حرفی از فروش نزنید و از آشنای جدید چیزی درخواست نکنید.

ایجاد ارتباط

دوست شدن با مشتری احتمالی شروع بسیار خوبی است؛ اما اگر نتوانید رابطه معنادار و ارزشمندی با او برقرار کنید، این آغاز در واقع نقطه پایان یک رابطه سودمند هم خواهد بود.

به همین دلیل، گام بعدی این است که پیامی اختصاصی و ارزشمند برای مشتری احتمالی بفرستید و در ازای آن چیزی نخواهید.

در این پیام، خود را شخصی معرفی کنید که می‌تواند به آن فرد علاقه‌مند برای حل مشکل و چالشش کمک کند. (نه اینکه برای فروش تبلیغ کنید)

تحقیقات شما درباره مشتری احتمالی، شما را از نیازهای شخصی و شغلی آن‌ها آگاه

می‌کند. باید بر اساس این اطلاعات یک منبع داده مرتبط ایجاد کرده و آن را در اختیار مشتریان احتمالی هم قرار دهید.

اگر وبلاگ و مقاله می‌نویسید یا ویدیوهایی درست می‌کنید که به مشکلات و چالش‌های مشتریان احتمالی می‌پردازد، این اطلاعات را در اختیار آن‌ها هم قرار دهید تا جایگاه خود به‌عنوان فردی آگاه در این حوزه را تثبیت کنید و اعتبار و اعتماد ایجاد کنید.

اقدام آفلاین

برای تبدیل علاقه‌مند به خریدار، باید روابط آفلاین هم داشته باشید تا نیازهای خریدار را بفهمید و سپس راهکارتان را ارائه دهید.

روش ملاقات آفلاین با مشتری به کسب‌وکارتان بستگی دارد و می‌تواند تماس تلفنی، تماس تصویری یا جلسه خصوصی باشد.

نکته کلیدی این است که ارتباط بسیار شخصی‌تری با فرد موردنظر برقرار کنید و شرایطی فراهم کنید تا شما را بهتر بشناسد.

۴. محتوای مناسب

اغلب، فرد علاقه‌مندی که بار اول با او ارتباط برقرار می‌کنید؛ آمادگی خرید ندارد.

شاید فرد موردنظر شما به چند دلیل جذب نشود یا علاقه‌ای از خود نشان ندهد: مثلاً

- به راهکاری که اکنون ارائه می‌کنید، نیازی ندارد.
- اولویت‌های شخصی و شغلی مهم‌تری دارد.
- بازار هدف مناسبی برای شما نیست.

اگر این افراد بازار هدف مناسبی برای شما باشند، باید بدانید که:

۱. شاید تا چند ماه دیگر برای خرید از شما آماده شوند.

۲. شاید فرد دیگری را بشناسند که به محصول شما نیاز داشته باشد و آن را بخرد.

مهم این است که این روابط را تغذیه کنید.

با شرکت در رویدادهایی که در لینکدین فراوان است، از احوال مشتریان احتمالی آگاه شوید. با این روش گفتگوها را ادامه می‌دهید و از احوال علاقه‌مندان آگاه می‌شوید. بنابراین وقتی آن علاقه‌مند در جستجوی راه‌حلی برای مشکلش است، شما اولین کسی هستید که به ذهنش می‌آید و با شما تماس می‌گیرد.

وقتی همچنان در حال بهبود رابطه با مشتری احتمالی هستید که هنوز علاقه یا آمادگی لازم برای خرید محصول یا خدمتتان را ندارد، از خریداران جدید و قدیمی‌تان غافل نشوید.

هدف شما این است که مشتری را به اقدامی سودآور برای خودتان ترغیب کنید. با تهیه و نشر محتوای مرتبط و ارزشمندی که خریداران ایده‌آلتان را جذب کند، می‌توانید این کار را انجام دهید. با این کار در طول زمان قدرت و اعتبار کسب می‌کنید و اعتماد خریداران را جلب می‌کنید.

وقتی خریداران احتمالی، شما را فردی آگاه و قابل‌اعتماد بدانند (یعنی شما را بشناسند، دوستتان داشته باشند و به شما اعتماد کنند)، برای حل مشکلشان اول به شما مراجعه می‌کنند.

نرخ بازگشت سرمایه شما نشان می‌دهد که زمان و تلاشی که اعضای تیمتان به‌درستی صرف تهیه و نشر محتوا کرده‌اند، ارزشش را داشته است.

برای چند برابر کردن مزایای تولید و نشر محتوای قوی، باید یک استراتژی «کارمند حامی» تعریف کنید تا اثر، دامنه دسترسی و کارایی محتوایتان را افزایش دهد.

کارمند حامی، مجموعه‌ای از فعالیت‌های کارمندان است که به شرکت نفع می‌رساند. آن‌ها مبلغین آنلاین شما می‌شوند و با اشتراک‌گذاری محتوای شما در پست‌های خود در رسانه‌های اجتماعی برای شرکتتان تبلیغ می‌کنند.

شاید این کار مثل یک فعالیت بازاریابی کوچک در دنیای بزرگ روش‌های پُر زرق و برق و جذاب بازاریابی به نظر بیاید؛ اما نباید آن را دست‌کم بگیرید. استراتژی «کارمند حامی»، حمایت واقعی از شرکت، توسط کارمندان است که دسترسی گسترده‌ای به رسانه‌های اجتماعی دارند.

برای اطمینان از موفقیت این روش، مشارکت کارمندان در طرح کارمند حامی را آسان کنید. به تیم بازاریابی‌تان تکیه کنید و از آن‌ها بخواهید محتوایی خلق کنند که به فروش کمک کند و کارمندان بتوانند آن را به راحتی در رسانه‌های اجتماعی به اشتراک بگذارند.

علاقه‌مند تولید کنید، ارتباط برقرار کنید و از اهداف فروشتان فراتر روید

اگر تیمتان هنوز کاملاً در فروش رابطه‌ای ماهر نشده است، باید بگویم هنوز دیر نشده و اگر بتوانید کارهای زیر را انجام دهید، موفقیتتان حتمی است:

- ذهنیتتان را از فروش فیزیکی به جذب علاقه‌مندان تغییر دهید.
- از استراتژی فروش سنتی به استراتژی‌های ارتباطی روی بیاورید.
- استراتژی‌های شفاف و مشخصی تعیین کنید.
- به منابع کاربردی، آموزش و ابزار عالی دسترسی داشته باشید.

چارچوب شتاب‌دهنده فروش رابطه‌ای باعث می‌شود اعضای تیم فروش به متخصصین فروش قوی، شایسته و رقابتی در فروش رابطه‌ای تبدیل شوند.

این چارچوب همراه با لینک‌دین کارهای زیر را برایتان انجام می‌دهند:

- یک سیستم فروش رابطه‌ای ایجاد می‌کنند که کار در آن برای فروشندگان و مدیران توسعه کسب‌وکار ساده است.
- علاقه‌مندان را جذب کرده و آن‌ها را به خریدار تبدیل می‌کند و به چرخه باطل

افراط و تفریط پایان می‌دهد.

- شما و شرکنتان را میان همه شرکت‌هایی که برای جذب علاقه‌مندان و خریداران یکسان رقابت می‌کنند، برجسته می‌کند.
 - استراتژی‌های شفاف‌ی برای یافتن تصمیم‌گیرندگان مناسب و برقراری ارتباط با آنها ارائه می‌دهد.
 - به شما یاد می‌دهد که چطور به این افراد تصمیم‌ساز نزدیک شوید تا به تلفن‌هایتان جواب دهند یا درخواست ملاقاتتان را بپذیرند.
 - حضور تخصصی تیمتان را در لینک‌دین ارتقا می‌دهد تا دسترسی موفق‌تری به مخاطبان هدف داشته باشید.
- من واقعا باور دارم که به‌عنوان یک فروشنده B2B، پیشرفت در فروش رابطه‌ای، سریع‌ترین راه افزایش سهم بازار و درآمدها است. فقط باید از ابزار و چارچوب‌های مناسب ارائه‌شده در این مقاله استفاده کنید.