



خلاصه کتاب تکنیک‌های فروش ایمیلی نکات کلیدی کتاب

- ایمیل جایگزینی برای تماس تلفنی یا سایر روش‌های ارتباطی در فرایند فروش نیست، ولی مکمل بسیار مناسبی است.
- استفاده هوشمندانه از ایمیل شانس ملاقات چهره‌به‌چهره و کوتاه کردن چرخه فروش را برای شما فراهم می‌کند.
- ایمیل‌های گروهی یا انبوه ارسال نکنید. هرزنامه نفرستید.
- هرگز به مشتری یادآوری نکنید که فراموش کرده ایمیل شما را بخواند یا نکته‌ای را در ایمیل شما ندیده است.
- ایمیل را راهی برای برداشتن گام بعدی به‌سوی مشتری و افزایش ارتباط با او ببینید.
- استفاده از ایمیل در روند فروش، شما را در ذهن مشتری تثبیت می‌کند.

- ارائه آدرس وبسایت در ایمیل بدون اشاره به صفحه‌ای خاص، به فرایند فروش کمک نمی‌کند.
- عنوان ایمیل بسیار مهم است، زیرا گیرندگان بر اساس آن برای باز کردن یا نکردن ایمیل تصمیم می‌گیرند.
- روزانه حداقل یک‌بار ایمیل خود را چک کنید تا ارتباطات مفیدی بسازید.
- با استفاده از روش موردعلاقه مدیران اجرایی برای برقراری ارتباط، مانند ارسال گهگاه پیام‌های ایمیلی، آن‌ها را به‌روز نگه دارید.

آنچه در این چکیده می‌آموزید

واضح است که ایمیل نحوه کار و ارتباطات افراد را تغییر داده است. به‌علاوه فروشنده برای جلب‌توجه خواننده باید امیدوار باشد که ایمیل‌هایش به اینباکس‌های مناسبی رفته و به شاخه هرزنامه‌ها نمی‌رود و دریافت‌کننده را جذب می‌کند. استغاف شایسته برای استفاده از ایمیل به‌عنوان بخشی از فرایند فروش و نه به‌عنوان جایگزینی برای گام‌های دیگر فروش، پیشنهاداتی ملموس ارائه داده است. فصل‌های کوتاه کتاب او به یک یا دو نکته اصلی برای جذب سریع و دریافت درخواست‌ها از طریق اینترنت اشاره می‌کند. مدیرسبز مطالعه این کتاب را به فروشندگان پرمشغله‌ای پیشنهاد می‌کند که می‌خواهند نکات لازم را در کمترین زمان ممکن بیاموزند.

کار با سرعت زیاد

ظهور ایمیل و سایر تکنولوژی‌ها محیط فروش را به‌شدت تغییر داده است. در گذشته، فروشندگان تماس تلفنی برقرار کرده و سپس شخصا با مشتریان ملاقات می‌کردند. ایمیل این فرایند را از یک ملاقات رودرروی مفید به چرخه‌ای پیچیده‌تر از ایمیل‌ها، تماس‌های تلفنی، پیغام‌های صوتی و اگر فروشنده‌ای خوش‌شانس باشد، به ملاقات رودررو تغییر داده است.

امروزه محیط فروش بیشتر شامل تعداد زیادی ارتباطات دوجانبه بین فروشندگان و مشتری است و زمان کمتری به ملاقات رودررو اختصاص داده می‌شود. این موضوع «معادله اطلاعات» را نقض می‌کند. معادله اطلاعات بیان می‌کند توالی و کیفیت ملاقات‌های رودررو بین فروشندگان و مشتری، بر اساس میزان داده‌های تامین‌شده توسط مشتری ارتقا می‌یابد. اگر می‌خواهید ایمیل در فروش به کارتان بیاید، برای سریع‌تر کردن فرایند فروش و امکان ملاقات‌های شخصی بیشتر، از قدرت نفوذ آن استفاده کنید.

ایمیل به عنوان ابزار اولیه فروش

ایمیل می‌تواند آغازگر فرایند ایجاد ارتباط با مشتری باشد، اما مشتریان احتمالی خود را با ایمیل‌های معارفه، ایمیل‌های پیگیری و ایمیل‌های دیگری برای اطمینان از دریافت ایمیل قبلی، بمباران نکنید. این عادت می‌تواند شما را تبدیل به «شخص دیوانه‌ای که مدام برای من ایمیل می‌فرستد» کند. وقتی ارتباطی ایجاد می‌کنید، مطمئن شوید که همه اطلاعاتی که در اختیار مشتری احتمالی قرار می‌دهید، به راحتی مورد موافقت قرار می‌گیرد و برایش مفید است. این نکته نه تنها برای ایمیل، بلکه برای همه روش‌های ارتباطی در فروش مهم است.

ایمیل فرصت‌های بیشتری برای ارتباط با مشتری ایجاد می‌کند، اما شاید دیدگاه اشتباهی ایجاد کند. بعضی افراد به اشتباه فکر می‌کنند که نوشتن یک ایمیل هوشمندانه به طور جادویی باعث افزایش فروش می‌شود. این رویکرد بر دریافت سفارشات متمرکز است، درحالی‌که در واقعیت، باید بر هدایت ارتباط با مخاطب به مرحله بعد تمرکز کنید.

برای برقراری ارتباط، قبل از تکیه بر ایمیل، ارتباط خود با مشتری احتمالی را با تماس تلفنی یا ملاقات رودررو آغاز کنید. ایمیل‌ها می‌توانند آغازگر فرایند فروش باشند، اما به ندرت باعث تکمیل آن می‌شوند. ایمیل ابزار لازمی است که به فروش کمک می‌کند، اما هیچگاه نمی‌تواند جایگزین ابزارهای دیگر در فرایند فروش باشد.

شاید خرید فهرستی از هزاران آدرس ایمیل و ارسال ایمیل‌های انبوه برای همه ایده خوبی به نظر برسد، اما این‌طور نیست. احتمال دارد که این روش بیشتر منجر به عصبانیت شود تا تولید علاقه‌مندان متناسب.

ارسال ایمیل‌های انبوه، فروشنده را در خطر سرپیچی از قوانین اسپم قرار می‌دهد. ایجاد ارتباط سودآور با مشتریان به معنی ارتباط با افراد به‌صورت شخصی است. ایمیل انبوه دقیقا کاری مخالف آن انجام می‌دهد. اغلب مشتریان احتمالی ایمیل انبوه را دریافت نمی‌کنند و در صورت دریافت آن را نمی‌خوانند. اما فروش‌های احتمالی از طریق ایمیل را نادیده نگیرید، فقط از آن به‌طور استراتژیک استفاده کنید.

زمانی را به تهیه هوشمندان ایمیل‌ها اختصاص دهید. هرگز از مشتری احتمالی نپرسید: «آیا ایمیل مرا دریافت کردید؟» هیچ‌چیز مفیدی در این سوال وجود ندارد و بیشتر مزاحمت به نظر می‌رسد. به‌جای آن، مکالمه را به سمت دیگری هدایت کنید که باعث تشویق مشتری برای قدم گذاشتن به مرحله بعد شود.

برای مثال بگویید: «من ایده‌ای برای تیم فروش شما دارم تا بتواند سهم خود از بازار را به دست آورد. آیا می‌توانم فردا ۹ صبح با شما ملاقات کنم؟» سه اصل جهانی ارتباط را در ذهن خود داشته باشید:

۱. افراد همانند خودتان جواب می‌دهند و فروشنده جریان را کنترل می‌کند.

دست خود را برای دست‌دادن جلو ببرید و سپس چه اتفاقی روی می‌دهد؟ اغلب شخص مقابل با احترام جواب می‌دهد. می‌توانید با آنچه می‌نویسید یا می‌گویید، جریان مکالمه را کنترل کنید.

۲. می‌توان همه پاسخ‌ها را پیش‌بینی کرد. فروشندگان مجرب برای هر سوال یا

عدم پذیرش احتمالی، پاسخی آماده دارند.

۳. مردم با داستان‌ها ارتباط برقرار می‌کنند. وقتی مشتری داستانی را تعریف

می‌کند، شاید نشانگر این باشد که رابطه شما در مسیر درستی پیش می‌رود. داستان‌ها در برقراری ارتباط به افراد کمک می‌کند.

برای مثال، این اصول دلیل موثر نبودن سوال از مشتری درباره دریافت ایمیل قبلی را توضیح می‌دهند. شما جریان ارتباطی را کنترل می‌کنید، بنابراین منتظر پاسخی ناخوشایند باشید. فکر می‌کنید افراد چگونه پاسخ می‌دهند؟ اغلب، پاسخ آن‌ها مثبت نیست. سوال شما ممکن است فرد را به تعریف داستانی از نحوه گذراندن روز کاری پرمشغله‌اش بکشاند، بنابراین احتمال خواندن ایمیل شما زیاد نیست.

نکته اینجاست که از پرسیدن آن سوال اجتناب کنید. برای برقراری ارتباط مجدد، کار دیگری انجام دهید. با وجودی که احتمال باز کردن ایمیل‌های ناخواسته فروش کم است، اما ایمیل می‌تواند در دسترسی به مشتریان فعلی و احتمالی به شما کمک کند.

["message_box text_color="light]

از این ۹ نکته استفاده کنید تا احتمال خوانده شدن ایمیل‌هایتان افزایش یابد:

۱. **عنوانی انتخاب کنید که افراد ایمیل شما را بشناسند.** از یک نام مرجع در عنوان استفاده کنید.

۲. **به اصل موضوع بپردازید.** پیام کوتاهی در ۲ یا ۳ عبارت ارسال کنید.

۳. **نام شخص را در متن پیام ذکر کنید.** این موضوع نشان می‌دهد که پیام شما برای انبوهی از افراد ارسال نشده است.

۴. **بر موارد مشترک تاکید کنید.** به نقاط اشتراک خود مثل دبیرستان یکسان یا یک آشنای مشترک اشاره کنید.

۵. **سعی نکنید بفروشید.** به جای آن بر تعیین زمان و تاریخ ملاقات تاکید کنید.

۶. **برای گیرنده مزاحمت ایجاد نکنید.** ارسال یک ایمیل در هفته معمولاً بیش از حد لزوم است.

۷. **وادار کردن شخص برای پاسخگویی به ایمیل را به کار همیشگی خود تبدیل**

نکنید. بعد از سه بار تلاش از آن دست بردارید.

۸. سعی نکنید که تعیین قرار ملاقات را به مکاتبه طولانی قبل از ملاقات تبدیل کنید. قطعی شدن قرار ملاقات را با یک پیام کوتاه و یک تشکر پیگیری کنید. سپس کار خود را متوقف کنید.

۹. اسم و آدرس شرکت خود را در ایمیل ذکر کنید. همچنین راهی برای انصراف مشتری از دریافت ایمیل‌های بعدی تدارک ببینید.

[message_box/]

فروش، مجموعه‌ای از گام‌ها است

حتی اگر از ایمیل و سایر تکنولوژی‌ها استفاده می‌کنید، هنوز هم باید مشتریان احتمالی اصلی را با روش‌های فروشندگی حرفه‌ای جذب کنید که عبارتند از:

۱. درباره آنها اطلاعات کسب کنید. پاسخ سوالاتی که می‌پرسید، قدرت تصمیم‌گیری شخصی که با او ملاقات می‌کنید را مشخص می‌کند.

۲. بیشتر از خودشان نگران مشکلاتشان باشید. زمان و انرژی لازم برای تشخیص موانع و تلاش برای حل آن‌ها اختصاص دهید.

۳. اگر تمام روش‌ها با شکست مواجه شد، از آنها بپرسید چه اشتباهی مرتکب شده‌اید. مسئولیت همه کارهای خود را به عهده بگیرید.

["message_box text_color="light]

فرایند فروش شامل ۴ مرحله است:

۱. شروع. ارتباط را شروع کرده و موارد مشترک را پیدا کنید. با انجام کاری خاص مثل تعیین قرار ملاقات در یک روز و ساعت خاص، برای برداشتن گام بعدی تلاش کنید.

۲. جمع‌آوری اطلاعات. مشتری احتمالی باید دلیلی برای خرید از شما داشته باشد. این مرحله همان جایی است که باید به دنبال دلایلی باشید که در گام بعدی فروش به مشتری ارائه کنید.

۳. ارائه. دلیلی برای خرید از خود به مشتری ارائه بدهید تا مشتری بداند چرا باید از شما خرید کند.

۴. فروش. مشتری احتمالی خرید می‌کند و به مشتری دائمی تبدیل می‌شود.

[message_box/]

ایمیل با ارائه نشانه‌هایی به مشتری احتمالی و حفظ کردن شما در صفحه رادار آن‌ها، فرایند فروش را تسریع می‌کند. به دنبال نشانه‌های خرید باشید تا مطمئن شوید زمان خود را برای شخصی هدر نمی‌دهید که نمی‌خواهد احساسات شما را جریحه‌دار کند و فقط می‌گوید: «نه علاقه‌ای به آن ندارم.» بعضی فروشندگان تا زمانی که پاسخ نه نشوند، از کار خود دست نمی‌کشند.

ایمیل به شما کمک می‌کند تا مسیرهای اشتباه را تشخیص دهید. از آنجا که ایمیل باعث می‌شود ارتباطات کمتر شخصی باشند، برای مشتری احتمالی آسان است که خود را خریدار نشان دهد. اگر پیام مشتری احتمالی نشانه واضحی ندارد، از او بخواهید که روز و ساعتی را برای ملاقات تعیین کند. پیگیری‌ها باید به شما نشان دهد که فرد قصد خرید دارد یا نه.

برای حمایت از فرایند فروش، بازدید از سایت خود را به مشتریان احتمالی پیشنهاد نکنید. از سایت به‌جای بروشور استفاده نکنید. به‌جای آن، لینکی خاص همراه با پیامی برای آن‌ها ارسال کنید، مثلاً: باتوجه‌به صحبت‌هایی که درباره این خدمات داشتیم و ممکن است برای کسب‌وکار شما مفید باشد، فکر می‌کنم اطلاعات این صفحه برایتان جالب باشد. «نگاهی به آن‌ها بیندازید و من فردا حدود ۱۰ صبح با شما تماس می‌گیرم تا ببینیم چگونه می‌توانیم از آن‌ها در کار شما استفاده کنیم.» این

پیام به جای فایل ضمیمه، شامل یک لینک است و مشتری را به گام بعدی می‌برد.

برای به دست آوردن آدرس‌های ایمیل مرتبط، مواردی رایگان عرضه کنید. برای مثال، گزارشی مرتبط و رایگان در وبسایت خود قرار دهید. مشتریان علاقه‌مند به لینک مرتبط می‌روند تا گزارش را دانلود کنند، اما برای تکمیل فرایند باید آدرس ایمیل خود را وارد کنند. می‌توانید کادر کنترلی در این فرم قرار دهید که مردم را برای عضویت در فهرست ایمیلی شما دعوت کند. آن‌ها به شما اجازه می‌دهند برایشان ایمیل ارسال کنید، اما باید این لطفشان را با ارائه روش انصراف از دریافت ایمیل جبران کنید.

خبرنامه‌های ایمیلی باعث می‌شوند مشتریان به یاد شما باشند، اما شما نیز در عوض باید اطلاعات ارزشمندی در اختیار آن‌ها قرار دهید. روش دیگر برقراری ارتباط از طریق ایمیل ارسال مقالاتی درباره صنعت یا شرکت خودتان است. مطالب موردعلاقه مشتریان احتمالی را انتخاب کنید تا بتوانید با آن‌ها مجدداً ارتباط برقرار کنید.

بعضی فروشندگان برای به اشتراک گذاشتن رایگان اطلاعات خود با مشتریان احتمالی از وبلاگ استفاده می‌کنند. می‌توانید لینک‌ها و مقالات موردعلاقه مخاطبان هدف را (که شامل بخش‌هایی از خبرنامه خودتان است) در وبلاگ خود قرار دهید. در وبلاگ می‌توانید مشاوره‌هایی ارائه کنید، سوالات خوانندگان را به اشتراک بگذارید و محصولات جدید را معرفی کنید. فقط در گروه‌های خبری عضو شوید که به موضوعات آن علاقه‌مندید و فقط برای فروش محصولات خود عضو گروهی نشوید.

نوشتن ایمیل

آیا تاکنون ایمیلی بدون عنوان دریافت کرده‌اید؟ چه چیزی باعث شده که آن را باز کنید؟ احتمالاً نام فرستنده را دیده‌اید و دریافته‌اید یکی از دوستان آن را ارسال کرده است. اما اگر فرستنده فروشنده‌ای باشد که تاکنون او را ملاقات نکرده‌اید چه؟ با استفاده از عنوانی شفاف که علایق مشترک شما و مشتری را نشان می‌دهد یا نام شرکتی خاص یا قراردادی خاص است، از این مانع عبور کنید. مثلاً: «جلسه ۲۰ ژوئیه»

یا «مشتریان معرفی شده به باب پارک». اگرچه «سه‌شنبه آینده» یا «فردا» تاریخ‌های خاصی را مشخص می‌کنند، اما ممکن است باعث سردرگمی خواننده‌ای شود که ایمیل را در روز ارسال آن باز نکرده است. عنوانی مانند «موفقیت شرکت شما» شاید خوب به نظر برسد اما غیرشفاف است و شاید برداشت نادرستی از آن شود. از هرچیزی که احتمال دارد موجب بدفهمی شود، اجتناب کنید.

پیام ایمیل باید کاملاً واضح و شفاف باشد. اطلاعات مختصری درباره نحوه پیدا کردن مشتری و شیوه خود در کمک کردن به آن‌ها ارائه دهید. سپس از آن‌ها بخواهید به گام بعدی بروند، مثلاً تاریخ یا ساعتی را برای تماس تلفنی یا قرار ملاقات تعیین کنید.

یک پیام خوب - دو تا سه جمله - آنقدر کوتاه است که حتی لازم نیست برای خواندن همه آن اسکرول کنید. جزئیات را برای جلسه ملاقات نگه دارید. هدف شما این است که با مشتری در تماس باشید و بدون گیج کردن خواننده با مطالب زیاد، در کنار آن‌ها حرکت کنید. به یاد داشته باشید که مخاطب شاید پیام شما را در تلفن همراهش بخواند. پس ایده‌های خود را به صورت موردی مشخص کنید. همه نمی‌توانند تصاویر موجود در ایمیل‌ها را ببینند. اما نوشتن مطالب به صورت موردی ترتیب خاصی ایجاد می‌کند و امکان خوانده شدن پیام را افزایش می‌دهد.

بعد از نوشتن اسم خود در آخر پیام، امضا را به آن اضافه کنید. امضا یا Signature اطلاعات اولیه تماسی را که خوانندگان از ایمیل‌های تجاری انتظار دارند، در اختیار آن‌ها قرار می‌دهد. این کار باعث دسترسی سریع مشتری احتمالی به شما می‌شود و نشان می‌دهد که در دسترس مشتریان احتمالی هستید. برای قوی‌تر کردن این نشانه، حتی می‌توانید شماره تلفن‌خانه خود را نیز در ایمیل ذکر کنید (همیشه دو شماره تلفن بدهید). اگر پی‌نوشتی دارید که شامل نکاتی مهم است، می‌توانید آن را در انتهای پیام بیاورید و سپس به گام بعدی بروید. وقتی نوشتن ایمیل را به اتمام رساندید، آن را ذخیره کنید و وقتی سرحال هستید، آن را مجدداً بخوانید تا مطمئن شوید پیام درستی را برای مشتری ارسال می‌کنید.

اشتباهات ایمیلی که باید از آنها اجتناب کرد

وقتی که ایمیل فروش محور ارسال می‌کنید، کارهای زیر را انجام ندهید:

- نوشتن پیامی غیررسمی با استفاده از عباراتی مانند: می‌تونیم چهارشنبه همو ببینیم؟ مطمئنا نمی‌خواهید که مدیر ارشد اجرایی یا تصمیم‌گیرنده شرکت اشتباه تایپی یا کلمات نصفه را در پیام شما ببیند.
- اشتباه نوشتن اسم مشتری، عنوان او یا اسم شرکت او.
- ضمیمه کردن فایل به ایمیل، برای فردی که او را نمی‌شناسید.
- ضمیمه کردن فایل اشتباه یا اضافه نکردن ضمیمه‌ای که در ایمیل به آن اشاره کرده‌اید.
- نوشتن همه کلمات با حروف بزرگ که مانند داد زدن به نظر می‌رسد.
- استفاده از کلمات ناهنجار و گفتن لطیفه‌های نامناسب مخصوصا لطیفه‌های قومیتی.
- نوشتن ایمیل یک‌کلمه‌ای. این کار بیشتر نشان‌دهنده تنبلی است تا احترام به وقت طرف مقابل.
- نوشتن پیامی طولانی یا پیامی با لحن عصبانی.
- اشاره کردن به دین مشتری یا استفاده از عبارات نژادپرستانه. این‌ها فقط مخصوص ایمیل یا یک دوره زمانی خاص نیستند، بلکه در لطیفه‌ها نیز نباید از آن‌ها استفاده کرد.
- نوشتن پیامی طولانی بدون جدا کردن پاراگراف‌ها یا نوشتن مطالب به صورت موردی.
- استفاده از عنوان نامناسب که باعث می‌شود ایمیل شما به پوشه اسپم‌ها برود.
- استفاده بی‌دقت از دکمه‌های «پاسخ به همه» یا «ارسال برای دیگران» .

["message_box text_color="light]



درباره نویسنده

استفان شیفرمن، مشاور فروش به شرکت‌ها، نویسنده کتاب‌های بسیاری درباره فروش از جمله «تکنیک‌های موثر تماس تلفنی!» است.

[message_box/]