



خلق یک فرایند فروش مجازی

تهیه مطلب: سحر ونستانی - تیم تحریریه مدیرسبز

فرایند فروش مجازی که از طریق پیشرفت‌های اخیر حوزه فناوری، به‌ویژه اینترنت امکان‌پذیر شده، به افزایش کارایی و بهره‌وری منجر شده است. ظهور فرایندهای فروش مجازی از پیدایش ماشین چاپ شروع شد. پیش از اختراع ماشین چاپ به‌وسیله گوتنبرگ، تنها راه مجاب کردن خریداران، برقراری ارتباطات رودررو با آن‌ها بود. ماشین چاپ این امکان را فراهم کرد که پیام‌های فروش چاپ شود و اقدامات نیروی فروش را به‌صورت کلمات چاپ‌شده در بیاورد. تلفن نیز یکی دیگر از ابزارهایی بود که برای مجازی‌سازی فرایندهای فروش به کار گرفته شد، به‌گونه‌ای که نیروی فروش می‌توانست به‌راحتی در آن‌سوی سیم‌های تلفن به کار خود ادامه دهد. شرکت‌ها قرار ملاقات‌های زیادی را تنظیم و کارکنان خود را برای بازاریابی از طریق تلفن تجهیز می‌کنند. این اقدامات موجب صرفه‌جویی در هزینه‌ها و افزایش بهره‌وری خواهد شد. اینترنت و دیگر ابزارهای فروش مرتبط با آن مانند ایمیل، ویدیو استریمینگ،

پادکست‌ها، موتورهای جست‌وجوگر، وبگاه‌ها، وبینارها، فرصت‌های خوبی را برای تغییر در فرایندهای فروش ایجاد کرده‌اند. هر شرکتی فرصتی برای بهبود فرایندهای فروش و کاهش چشمگیر هزینه‌هایش دارد. اگر بخواهیم به‌طور مفصل درباره مجازی‌سازی فروش بحث کنیم یک کتاب خواهد شد، اما در ادامه نکات اساسی آن آمده است:

۱. در طول فرایند فروش رسمی، اطلاعاتی را که می‌خواهید از مشتریانان بگیرید، تعیین کنید

قبل از خرید خودرو، مشتریان نیاز دارند، به‌اندازه کافی اطلاعات کسب کنند. آن‌ها می‌خواهند بدانند که:

- هزینه‌های تقریبی خودرو چقدر است؟
- چه رنگ‌هایی از آن موجود است؟ چند سال پیش جنرال موتورز خودرویی با رنگ زرد پررنگ به بازار عرضه کرد، درحالی‌که تولیدکننده‌های دیگر چنین رنگی نداشتند. اگر مشتری همین رنگ را بخواهد، اما خودروی خود را از برند تویوتا انتخاب کند، متأسفانه شانس نخواهد داشت.
- امکانات دیگر خودرو چیست؟ به سیستم مکان‌یابی جی‌پی‌اس مجهز است یا نه؟ متأسفم، معامله به هم می‌خورد.
- شرایط استفاده از گارانتی خودرو چیست؟
- نزدیک‌ترین مرکز خدمات خودرو کجاست؟

۲. تعیین کنید در ازای دادن اطلاعات به مشتریان چه چیزی از آن‌ها دریافت خواهید کرد؟

اگر در ارائه اطلاعات لازم به مشتریان کوتاهی نمی‌کنید، می‌توانید از آن‌ها نیز تقاضاهایی داشته باشید. برای مثال، برخی وبگاه‌ها به‌راحتی اطلاعات لازم را، بدون هیچ‌گونه درخواستی از جانب مشتریان، به اشتراک می‌گذارند. اگر فروشندگان خودرو بخواهند مدل خود را بسازند یا حتی یک آزمون برای سنجش قدرت خودرو

طرح کنند، وبگاه‌های آن‌ها حتما اطلاعاتی را از مشتریان خواهند گرفت. با اطلاعاتی که می‌خواهید از مشتریانتان بگیرید، شروع کنید. پس از آن نیز تعیین کنید در ازای دادن این اطلاعات چه اطلاعاتی را می‌توانید در اختیارشان قرار دهید.

۳. یک دستگاه خودپرداز اطلاعاتی ایجاد کنید

اطلاعات در واقع همان چیزهایی هستند که مشتریان می‌خواهند، نه اطلاعاتی که شما برای متقاعد کردن آن‌ها به خرید، در اختیارشان قرار می‌دهید. خودپرداز اطلاعاتی شما هر ۲۴ ساعت روز، ۷ روز هفته و ۳۶۵ روز سال در دسترس مشتریان است و می‌تواند شامل این موارد باشد:

لیست قیمت‌ها، مقالات کاربردی، کتابچه‌های الکترونیکی، سوالات متداول، گفت‌وگوی مشتریان، بررسی‌های موردنیاز، مقالات، ویدیوهای آموزشی، وبینارهای زنده، وبینارهای ضبط‌شده یا هر چیز دیگری که می‌تواند برای مشتریان بالقوه‌تان مفید باشد. من هرگز ندیده‌ام یک مشتری برای خودپرداز اطلاعاتی‌اش یک دارایی دیجیتال تولید کرده باشد که هیچ ارزشی ندارد. این دارایی دیجیتالی ماه‌ها عمر می‌کند و سبب حفظ صدها هزار یا حتی میلیون‌ها دلار سرمایه برای شما می‌شود.

۴. از کمپین تغذیه و پرورش مشتریان بالقوه که وارد قیف فروشتان شده‌اند استفاده کنید تا به برقراری توافقات دوطرفه در فرایندهای فروش راضی شوند

بیشتر محصولات با اولین معامله فروخته نمی‌شوند. تعدادی از محصولات ممکن است چندین بار معامله شوند تا مشتریان حاضر شوند از نردبان فروش آن بالا بروند. برخی از نیروهای فروش، این کار را به شیوه سنتی انجام می‌دادند: آن‌ها مشتریان را به صرف ناهار دعوت می‌کردند؛ هر از گاهی با آن‌ها تلفنی صحبت می‌کردند؛ به طور اتفاقی سر راهشان قرار می‌گرفتند تا «سلامی» عرض کنند و مواردی از این دست. می‌توانید از روش‌های تغذیه و پرورش مشتریان بالقوه استفاده کنید و سپس آن‌ها را به سمت فضای مجازی سوق دهید تا کاهش هزینه چشمگیری داشته باشید. ممکن

است مشتریانان بگویند این کمپین‌های مجازی به اندازه کمپین‌های واقعی، موثر نیستند اما مشتریان آگاه و مطلع که اجازه برقراری روابط دوطرفه را می‌دهند، کمپین شما را صرفاً به خاطر اینکه حضور فیزیکی ندارید یا پذیرایی ندارد، ترک نمی‌کنند. پس این نکته را به خاطر بسپارید که مشتریانی مهم‌اند که شما را صرفاً به خاطر یک پذیرایی، ترک نمی‌کنند.

۵. با استفاده از یک سیستم امتیازدهی برای طبقه‌بندی مشتریانی که وارد قیف فروشتان شده‌اند زمان مطلوب برای رساندن آن‌ها به مرحله فروش نهایی را تعیین کنید

این سیستم امتیازدهی دربردارنده ترکیبی از اطلاعات جمعیت‌شناختی مشتریان است به همراه اقداماتی که نشان‌دهنده میزان علاقه آن‌هاست. مشتریانی که امتیاز بالاتری در این سیستم کسب می‌کنند به مراتب بهتر از مشتریانی هستند که امتیاز پایین‌تری دارند. هنگامی که این امتیاز از حد خاصی فراتر رفت، بازاریابی را متوقف و فروش را آغاز کنید.

۶. بر عملکرد بهتر تیم فروشتان پافشاری کنید؛ زیرا آن‌ها نسبت به روش‌های قدیمی، کیفیت بالاتری دارند

اکنون کارکنان فروشتان از فراهم آوردن اطلاعات سطح پایین خلاص شده‌اند. سیستم امتیازدهی مشتریان این امکان را فراهم می‌کند تا بهترین مشتریان بالقوه برای ورود به مراحل بعدی قیف فروش تعیین شوند. این رویه باید تعداد کارکنان فروش و حجم کاری آن‌ها را کاهش دهد. البته با اعمال این تغییرات، لازم است تیم فروش مجدد ساختاردهی شود. به شخصه دیده‌ام شرکتی که شش نیروی فروش خود را به دو نفر کاهش داده یا تنها با دو نفر کارشناس پشتیبانی فعالیت می‌کند، توانسته است بیشتر از شش نیروی فروش، کار کند و مفید هم باشد. نکته قابل‌تأمل، ارتقای عملکرد بخش فروش است؛ زیرا فرایندهای فروش مجازی، خیلی بیشتر از رویه‌های سنتی و قدیمی جواب می‌دهد.

