

ما هو الـ البيع الوارد – Inbound Sales وكيف تستفيد منه؟

كيف تبيع بالطريقة التي يشتري بها العملاء؟



لقد تغير العالم كثيراً في وجود الانترنت حتى أصبحنا لا نتخيل الحياة بدونها، وتغير معه أسلوب شراء الناس لما يحتاجون إليه.

فلم يعد الأمر بيد البائع الذي يمتلك وحده الإجابات عن الأسئلة التي يطرحها المشتري قبل اتخاذ قرار الشراء، فالأجوبة أصبحت على بعد نقرة الفأرة، الإجابات أصبحت موجودة في كل مكان على الانترنت. ولذلك، آن الأوان كي تتغير أساليب البيع لتتماشى مع القدرة الجديدة التي تتمتع بها القوة الشرائية المستهدفة، فسواء كنت شركة كبيرة أو صغيرة وسواء كانت عملية البيع لديك بسيطة أو معقدة، أصبح من الحتمي أن تتحول لأسلوب البيع الذي يفوس في أعماق القوة الشرائية ويستهدف الاحتياجات الخاصة لكل عميل على حدة فيما يعرف بالبيع الوارد أو Inbound Sales.

وتتحدث العديد من المصادر عن ضرورة هذا التحول دون أن تذكر لك كيفيته.. وهذا عامة ما نحاول معالجته في هذا الكتاب.

**نبدأ بست أساليب يمكنك تطبيقها لتحقيق
هذا التحول على أرض الواقع..**

أولاً: رافق المشتري خلال رحلة البيع

عادة ما يرتكب فريق المبيعات الخطأ التقليدي وهو الاهتمام بما وضعه له مديره من أهداف ليحققها دون الأخذ في الاعتبار ما إذا كان ذلك يناسب حالة المشتري الذي يستهدفه أم لا. ويصبح التساؤل الملح أنه مع توافر الإجابات في كل مكان وسهولة الحصول عليها دون اللجوء لأحد، فما هو دور فريق المبيعات في حياة المشتري.



BUYER'S JOURNEY

والإجابة هي أن يرافق فريق المبيعات المشتري خلال رحلته التي يمر فيها بمراحل مختلفة، فيفهم جيداً ما يحتاج إليه وبالتالي يستطيع توفيره له فيتخذ المشتري قرار الشراء. لهذا يجب على فريق المبيعات الذي يتبع منهج البيع الوارد Inbound Sales أن يفهم جيداً المرحلة التي يمر بها المشتري قبل أن يرسل له رسالة أو يتحدث له تليفونياً. ونقترح في هذا الصدد إطار لرحلة المشتري يتكون من ثلاث مراحل:

1) تكوين الوعي:

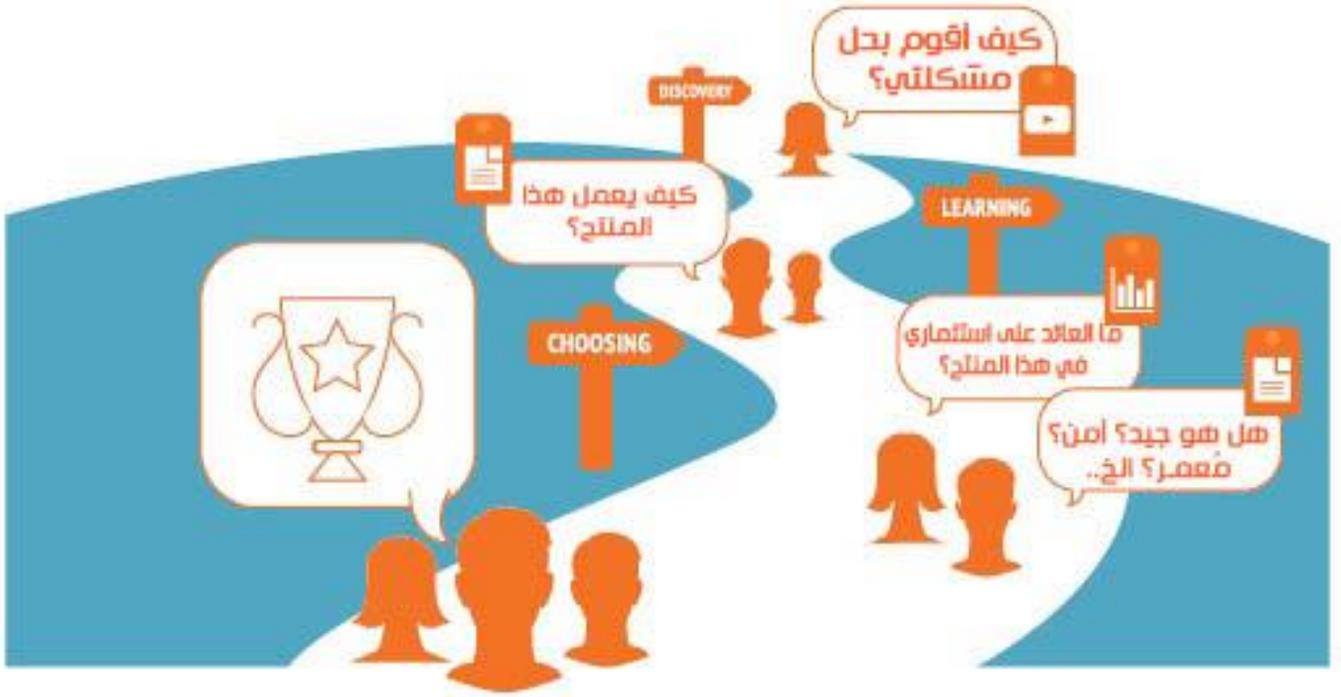
خلال هذه المرحلة، يقوم المشتري بتحديد هدف يريد تحقيقه أو تحدي ما يواجهه ثم يقرر ما إذا كان يمثل له أولوية. وكما تتعرف على هذه المرحلة في حياة المشتري الذي تستهدفه، اسأل نفسك الأسئلة التالية:

- أ- كيف يصف المشتري التحديات والأهداف التي يتناولها عرضك؟
- ب- كيف يكتسب المشتري مزيد من المعلومات عن هذه التحديات والأهداف؟
- ت- كيف يقرر المشتري ما إذا كان الهدف أو التحدي يجب أن يصبح أولوية؟

2) استكشاف الحلول:

خلال هذه المرحلة، قام المشتري بالفعل بتحديد الهدف الذي يريد تحقيقه أو التحدي الذي يريد معالجته وبدأ يستكشف الحلول المختلفة التي من شأنها أن تساعد في تلك المهمة. وكما تتعرف على هذه المرحلة في حياة المشتري الذي تستهدفه، اسأل نفسك الأسئلة التالية:

- أ- ما هي الفئات ولحلول التي يستكشفها المشتري؟
- ب- كيف ينظر المشتري إلى مميزات وعيوب الحلول المختلفة؟
- ت- ما الذي يميز الحل الذي تطرحه من وجهة نظر المشتري؟



3) اتخاذ القرار الشراء:

في هذه المرحلة، قام المشتري باختيار فئة الحل الذي تناسبه وكون قائمة بالبائعين المختلفين الذين يقدمون حلولاً تنتمي لهذه الفئة. وكي تتعرف على هذه المرحلة في حياة المشتري الذي تستهدفه، اسأل نفسك الأسئلة التالية:

- أ- ما هي العروض التي يقوم المشتري عادةً بتقييمها؟
- ب- ما هي المعايير التي يلجأ إليها المشتري لتقييم العروض المتاحة؟
- ت- ما الذي يميز عرضك من وجهة نظر المشتري؟
- ث- من الذي يساهم في اتخاذ القرار؟ وما هي وجهة نظره؟

ثانياً: صمم نموذج للبيع يناسب رحلة المشتري

على عكس ما تقوم به المدرسة القديمة في البيع من تحديد نموذج البيع قبل التعرف على المرحلة التي يمر بها المشتري، فإن مدرسة البيع الوارد Inbound Sales تعتمد على تبني نموذج مبني على التعرف على المرحلة التي يمر بها المشتري، وبالتالي يكون البائع والمشتري مجتمعين على نفس الهدف وليسوا بمعزل عن بعضهم البعض. وكي تقوم ببناء نموذج البيع هذا، اسأل نفسك ما الذي يمكن أن يقوم به فريق المبيعات لديك أثناء المراحل المختلفة التي يمر بها المشتري، ونقترح في هذا الصدد إطار مكون من أربعة أجزاء:

التواصل:

يقوم فريق المبيعات بالتواصل مع هؤلاء العملاء المحتملين لمساعدتهم في قرار تبني هذا التحدي أو هذا الهدف، فإذا قرر العميل المحتمل أن يواجه التحدي أو يعمل على تحقيق الهدف، فإنه يتحول إلى مشتري محتمل Qualified Lead.

تحديد الهدف:

حيث يقوم فريق المبيعات بتحديد الغراء الذين لديهم تحديات أو أهداف يمكنهم المساهمة في حلها أو مواجهتها. فيتحول هؤلاء الغراء إلى عملاء محتملين Lead.

التوصية:

يقوم فريق المبيعات بإقناع العميل أن العرض الذي يقدمونه هو الأنسب للهدف أو التحدي الخاص بهم. وفي حالة اقتناع المشتري، يتحول إلى عميل Customer.

الاستكشاف:

يقوم فريق المبيعات باستكشاف الأهداف والتحديات الخاصة بالمشتري المحتمل وتقييم ما إذا كان العرض الذي يقدمونه يساهم في تحقيقها ومواجهتها. وفي حالة الإيجاب، يتحول هذا المشتري المحتمل إلى فرصة Opportunity.

ثالثاً: حدد الهدف بتكنيك البيع الوارد

أثناء مرحلة تحديد الهدف، يجد فريق المبيعات الذي يتبع الطريقة التقليدية في البيع صعوبة في تحديد المشتريين الذين يتوجب عليه استهدافهم، بينما يستطيع الفريق الذي يعمل بمبدأ البيع الوارد Inbound Sales أن يستهدف المشتريين الذين دخلوا مرحلة تكوين الوعي والذين يعتبرون مشتريين فاعلين فقد قاموا مؤخراً بزيارة موقع الشركة على الانترنت مثلاً، وربما ملئوا استمارةً ما أو عبروا عن الهدف أو التحدي الذي يواجههم بشكل أو بآخر.

وقبل أن تقوم بتحديد هؤلاء المشتريين، ينبغي أن تحدد من منهم الذي تستطيع مساعدته - وهو ما يسمى بالمشتري المثالي - ومن منهم لن تستطيع مساعدته. وما أن تقوم بتحديد المشتريين الذين يناسبهم العرض الذي تقوم به، يمكنك استخدام النقاط التالية لترتيبهم حسب أولوية استهدافهم:



١) المشتريين الوافدين:

هم المشترون الذين يقومون بزيارة موقعك الالكتروني وتسجيل بياناتهم وينتمون لشركة تطابق نموذج المشتري الذي تستهدفه. لا تقلق إذا كان المشتري لا يطابق النموذج الذي تستهدفه، وقم بالتركيز على شركته.

2) الشركات الوافدة:

المشتريين المجهولين الذين يزورون موقعك وينتمون لشركة تطابق نموذج المشتري الذي تستهدفه، وفي هذه الحالة يصبح لديك اسم الشركة وليس اسم العميل. يمكنك الحصول عليه باستخدام التطبيقات التي تقوم بذلك.

3) التصرفات التي تشير إلى احتمالية الشراء:

راقب هذه التصرفات والتي تشير إلى نشاط المشتري المستهدف كأن يقوم بذكر اسم شركتك أو الشركات المنافسة لك على وسائل التواصل الاجتماعي، أو وجود منشور أو هاشتاج أو كلمة مفتاحية تتسق مع القيمة المضافة التي تقدمها منتجاتك.



4) البيع عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

اقض بعض الوقت خلال الأسبوع تنشر محتوى يهم المشتري المحتمل أو تقوم فيه بالرد على التعليقات والمشاركة في الحوارات التي تدور عن اهتمامات منتجاتك فهذا الوقت يسمح لك بتوطيد العلاقات مع المشتريين المحتملين وتحديد أهداف جديدة من المشتريين يمكنك استهدافها..

5) المعارف المشتركة:

وهم المشترين المحتملون الذين لا يقومون بأية تحركات تشير إلى رغبتهم في الشراء غير أنهم يتطابقون مع نموذج المشتري الذي تستهدفه، وتربطك بهم علاقات عن طريق المعارف المهنية أو الأصدقاء أو ربما حتى العائلة.



رابعاً: تواصل مع المشتري بأسلوب البيع الوارد

خلال مرحلة التواصل، يعتمد فريق المبيعات الذي يتبنى الطريقة التقليدية في البيع على الرسائل الالكترونية الباردة والمحادثات التليفونية التي يقوم فيها بمحاولة إقناع المشتري بإنفاق الميزانية التي لديه على المنتجات التي تروج لها الشركة، وهذه الطريقة لم تعد فعالة في ظل السياق الحالي.. كما أن المشتري الحديث ليس في مرحلة الاستماع إلى عروض فريق المبيعات في هذه المرحلة من الرحلة فهو بحاجة أكثر إلى إجراء حوار مع خبير يساعده في بلورة الهدف أو التحدي الخاص به.

COLD CALLS



أما الفريق الذي يتبع أسلوب البيع الوارد، فهو يوجه رسالة مكتوبة خصيصاً للمشتري وتناسب السياق الذي يوجد فيه وقد يكون هذا السياق هو مجال عمل المشتري أو دوره في مكان عمله أو اهتماماته أو معارفه المشتركة، فيقوم فريق عمل المبيعات الذي يتبنى أسلوب البيع الوارد بعرض استشارة مجانية مثلاً على العميل أو تزويده بكتاب إلكتروني يعالج المشكلة التي يبحث عنها في المرحلة التي يتواجد فيها حالياً في رحلة الشراء.

ويجهز فريق المبيعات نفسه لمرحلة التواصل بتقسيم عملائهم المستهدفين إلى شرائح حسب مجال عملهم أو حجم العمل أو موقعهم الجغرافي أو مساهم الوظيفي أو سلوكياتهم المشتركة، وهكذا. وبعد الانتهاء من تقسيم العملاء إلى شرائح، يتم تحديد استراتيجية الوصول إليهم والتي يتحدد فيها طريقة الوصول إليهم سواء بالهاتف أو البريد الإلكتروني أو وسائل التواصل ومدى سيتم التواصل معهم ومدى تكرارية التواصل معهم، ثم يقومون بإنشاء المحتوى الذي سيستخدمونه في كل حالة من حالات التواصل.



خامساً: استكشف المشتري بتكنيك البيع الوارد

خلال مرحلة الاستكشاف، يسارع فريق المبيعات الذي يتبنى الطريق التقليدية في البيع بتقديم عرض للمشتري فور أن يبدي أي اهتمام مبدئي. وما يحدث أن المشتري نفسه لم يتبلور اهتمامه بعد، فيقوم فريق المبيعات التقليدي بتقديم عرض سطحي يحتوي على معلومات يمكن للمشتري الحصول عليها بسهولة من طريق آخر غيره.



أما عن فريق المبيعات الذي يتبنى أسلوب البيع الوارد، فإنه لا يدري بعد إذا ما كان يستطيع مساعدة المشتري حتى ولو كان قد أبدى اهتماماً فهو يدرك أنه لا يحظى بعد بالثقة التي تجعل المشتري يستمع له فهو لا يمتلك بعد المعلومات اللازمة التي تمكنه من تقديم عرض مخصص للمشتري يساعده على تحقيق الهدف الذي يقوم باستكشافه.

لذا فما يقوم به فريق البيع الوارد في هذه المرحلة هو استخدام الاهتمام الذي أبداه المشتري لاستكشاف الهدف الذي يبحث عنه بشكل أعمق وبالتالي بناء مزيد من الثقة وذلك من خلال حوار متبادل مع المشتري. ويستطيع فريق البيع الوارد من خلال استراتيجية مدروسة للحوار وعرض القيمة الحقيقية لمنتجاتهم أن يساعدوا المشتري في اتخاذ قراره بنفسه بشأن ما إذا كان منتجهم هو الذي يستطيع تحقيق الهدف الذي يسعى لتحقيقه أم لا.



مثال على حوار استكشافي:

”أرغب أن يكون الهدف من هذا الحوار هو استكشاف الطريقة المثلى التي يمكنني مساعدتك بها. لقد عملت مع الآلاف من الشركات متوسطة الحجم كشركتك والتي كانت تخسر في مواجهة شركات أخرى ويمكنني تقديم بعض النصائح بناءً على خبرتي السابقة معهم، إلا أنني أدرك جيداً أن لكل حالة خصوصيتها”، لذا فيني معني بالتعرف بشكل أكبر على الأهداف التي تريدون تحقيقها والتحديات التي تواجهونها وإذا كان لديكم أية خطط أو جداول زمنية أو حدود تعملون من خلالها. فهل لديكم استعداد لإجراء مثل هذا الحديث اليوم؟“

سادساً: التوصية للمشتري بأسلوب البيع الوارد

عادة ما يقوم فريق المبيعات التقليدي خلال مرحلة التوصية بتقديم العرض التقليدي العام الذي تقدمه الشركة لكل العملاء وذلك بعد قيامهم باستكشاف بسيط لاكتشاف ما إذا كان المشتري يبدى اهتماماً بما يقدمونه من طول أم لا.

ويظل المشتري يواجه صعوبة في ربط العرض العام للشركة بالهدف والتحدي الخاص به. وعلى العكس من ذلك، يستخدم فريق البيع الوارد المعلومات التي حصل عليها أثناء مرحلة التواصل والاستكشاف لتجهيز عرض خاص يتناول احتياجات عميل بعينه وكيف يمكن للمنتج أو الخدمة التي يقدمونها أن تساعد هذا العميل بالذات على مواجهة التحدي وتحقيق الهدف، وبذلك يقدم الفريق قيمة مضافة للمشتري تتجاوز المعلومات التي توجد في العروض العامة والتي يمكن له الحصول عليها من على الانترنت، وبذلك يؤدي فريق البيع الوارد دور المترجم بين المعلومات العامة التي توجد على موقع الشركة الالكتروني وبين الاحتياجات الخاصة بكل عميل على حدة.

وهذا هو الدور الجديد الذي ينبغي على فريق المبيعات القيام به، فالمشتري الحالي لا يهتم بالمعلومات العامة المتوافرة في كل مكان ولكنه يُعنى أكثر بمدى قدرة الشركة على تطوير منتجها لمساعدته على تحقيق الأهداف والتحديات الخاصة به هو دون عن غيره.



أكبر تحدي يواجه العاملين بمجال التسويق الرقمي هو تحويل الجمهور من مجرد زوار عاديين إلى عملاء بالفعل. البيع الوارد والتسويق الوارد هم وجهان لعملة واحدة .. بل هم شيء واحد في الواقع .. بالنسبة لأي شركة..

1-ضع المحتوى المناسب في المكان المناسب

حتى تتمكن من توليد المزيد من العملاء أو الأشخاص المؤهلين يجب عليك كتابة محتوى مخصص لتحقيق هذا الهدف بما يتناسب مع المرحلة الشرائية التي يمر بها عميلك.



2-تأكد أن البريد الإلكتروني هو ملك هذه المرحلة

59% من المسوّقين قالوا أن التسويق بالبريد الإلكتروني هو أكثر القنوات التسويقية فعالية في جني المزيد من الأرباح، وفي عام 2014 تم تصنيف التسويق بالبريد الإلكتروني كأهم أداة لجلب الزوار مرة أخرى.. هذا الكلام يختلف قليلاً في مجتمعنا العربي.. لأن استخدام البريد أقل من معدلاته الطبيعية في الخارج.. ولكن أبدأ هذا لا ينفى مدى فعاليته.. متى استخدمته بطريقة صحيحة!

3-قم ببناء صفحات هبوط فعّالة

صفحات الهبوط تُمثل أكثر القنوات التسويقية شيوعاً من حيث استخدامها لتحويل الزوار إلى أشخاص مؤهلين للشراء. حيث أن 68% من المسوقين الذين يستهدفون الشركات B2B يستخدمون صفحات الهبوط للحصول على عمليات بيع جديدة

4-رکّز على LinkedIn للوصول إلى مزيد من الشركات

تبعًا لـ Hubspot فإن شبكة لينكدإن هي أكثر الشبكات الإجتماعية فعّالية للوصول إلى مزيد من الشركات وتحويلهم إلى عملاء - B2B- حيث تقوم بأداء هذه الوظيفة ثلاث مرات أفضل من فيسبوك وتويتر، 84% من المسوقين الذين يعملون بشركات تستهدف قطاع الأعمال يستخدمون الشبكات الإجتماعية للحصول على مزيد من الأشخاص المؤهلين والعملاء.

5-تواصل مع جمهورك بشكلٍ مباشر

قم بالنزول إلى أرض العمل وقم بدعوة زوارك إلى حضور مؤتمر أو مناسبة ما، هذا سيساعدك في التواصل المباشر مع جمهورك.. بعيداً عن زحمة الإنترنت .. وتذكر جيداً أن الإنترنت أداة لتنفيذ الخطة التسويقية للشركة وليس كل شيء!

6-إستثمر في تقنيات ووسائل جديدة

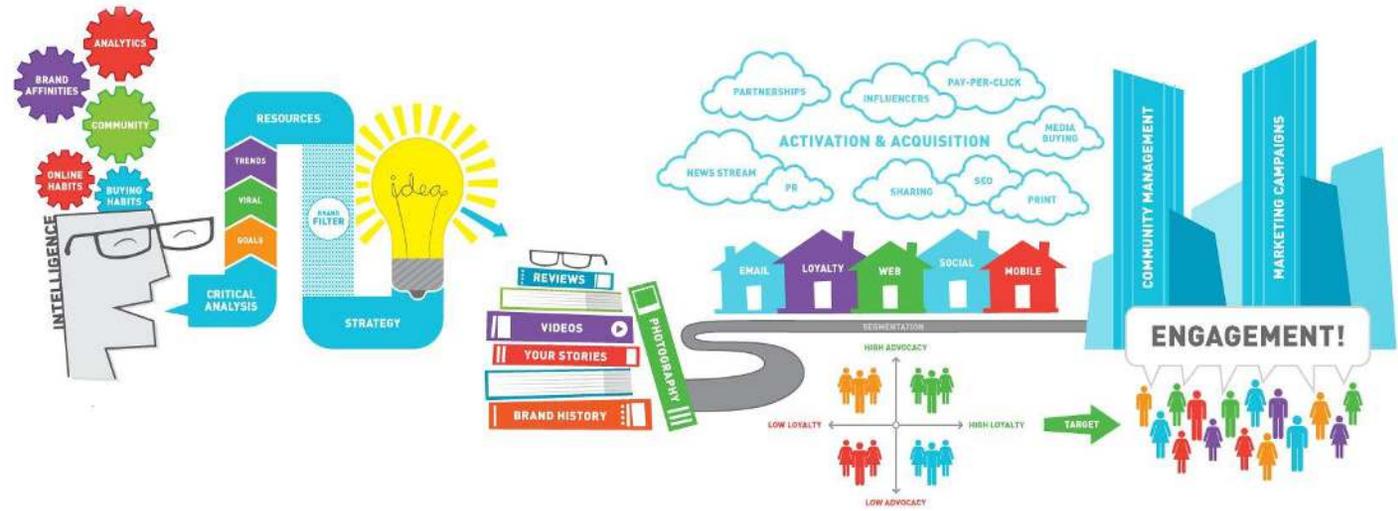
إبحث عن الأدوات التي تساعدك في التواصل مع جمهورك بشكلٍ أسرع وتمكنك من توطيد علاقتك بالعملاء وتعزيز ثقتهم بيك مثل Sales force و Microsoft CRM وبرامج التواصل بين الفريق مثل Slack و Basecamp .. الخ..



والآن كيف نقوم بتطوير أدوات
التسويق الإلكتروني لخدمة البيع الوارد
أو الـ INBOUND SALES ؟
دعنا نتحدث عن كل أهم أربع أشياء من
وجهة نظري وهم: الاستراتيجية والبريد
الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي
وربط المبيعات بالتسويق:

استراتيجية التسويق الإلكتروني – حجر الأساس

لا شك أن حصول الشركات الناشئة على التمويل يعد إنجازاً ففور الحصول عليه تصبح هناك رغبة في تجربة كل أنواع التسويق المتاحة والتي لم يكن يتسنى تجربتها نظراً لمحدودية الميزانية المتاحة للتسويق، ولا عيب في ذلك فجميعنا يرغب في التوسع وتسويق منتجاتنا وخدماتنا للعملاء المستهدفين ولكن اختيار وسيلة التسويق بحرص قد يؤدي إلى نتائج أكثر فعالية باستخدام ميزانية أقل. فلنتعرف سوياً على بعض الوسائل التي يمكنك من ذلك:



1) قم بتعيين شخص ذو خبرة لتولي التسويق الإلكتروني

أقترح عليك أن تلجأ لشخص يمتلك سنوات من الخبرة في تنفيذ استراتيجيات التسويق الإلكتروني المتكاملة للشركات والعلامات التجارية وذلك كي يساعدك في وضع وتنفيذ استراتيجية التسويق طويلة الأمد الخاصة بشركتك. وحرص على أن يكون هذا الشخص ملماً بجميع جوانب التسويق الإلكتروني مثل الـ SEM, SEO والتسويق عبر قنوات التواصل الاجتماعي (Social Media Marketing) والبريد الإلكتروني (Email Marketing) والعلاقات العامة الإلكترونية (Digital PR) والمعرفة الجيدة بتحليلات وتقارير قياس الأداء التسويقي.

نصيحة: ومن خبرتي إن الأشخاص القادمين من وكالات التسويق لا يمتلكون هذه الخبرات "مجتمعة" ويرجع ذلك إلى أن الوكالة لديها متخصص يتولى كل جزئية من العناصر التي سبق ذكرها، فربما يكون من الأفضل بناءً على ذلك أن تقوم بتعيين أشخاص يعملون بشركات مثل شركتك ويفضل في نفس المجال الذي تتخصص فيه!

2) ركز على علامتك التجارية

ما أن تقرر أن تبدأ التسويق، يجب أن تركز على علامتك التجارية وتحديد شخصيتك التي ستخاطب بها العملاء المستهدفين وتحقيق رابط عاطفي بين العميل والعلامة التجارية بشكل يسمح لك بالتميز عن منافسيك. وما أن تقوم بذلك، تصبح كتابة تعليق على تويتر أو صفحة على موقعك تحت فيها عميلك على الشراء أكثر سهولة.

3) قم بإنشاء محتوى متميز

احرص دائماً على اختيار محتوى مناسب فلا يعقل أن تكون شركة عقارات وتقوم بنشر مقالات تتحدث عن الصحة والجمال مثلاً. وفي جميع الأحوال، احرص على قياس أداء المحتوى الذي تنشره ومدى مساهمته في رفع الوعي بعلامتك التجارية وزيادة المبيعات وذلك من خلال تقارير قياس مؤشرات الأداء الدورية.

4) ركز على تسويق منتجك

من الحقيقي أن خطتك الأولى اعتمدت على أن يحصل عملاؤك على تجربة مفيدة ولكن ينبغي أن تفكر بعد ذلك في كيفية الاستفادة من استخدامهم لمنتجك ومن الأخطاء التي تقع فيها الشركات أن تنتظر حتى تستطيع تعيين شخص متخصص في تسويق المنتجات، ولكن هذا غير ضروري لأن مسئول التسويق لديك يمكنه القيام بذلك بقليل من التدريب.

5) اكتب صفحاتك التسويقية بعناية

يجب أن يكون لديك صفحات تسويقية تحت العملاء على الشراء وذلك لأن هذه الصفحات الموجودة على موقعك الإلكتروني هي أول نقطة احتكاك بين العملاء ومنتجك، لذا فإن التجربة التي يختبرونها من خلال هذه الصفحات يجب أن تكون مميزة.

6) استثمار في تطبيقات متميزة

الآن وبعد أن قطعت شوطاً جيداً في التسويق، يجب أن تبدأ باستخدام تطبيقات الكترونية أكثر تقدماً من تلك التطبيقات المجانية التي اعتمدت عليها في البداية. وهناك العديد من التطبيقات التي تساعدك على الحصول على العملاء Lead Generation وإدارة المشروعات والتقارير التحليلية. يمكنك تجربة النسخة المؤقتة منهم ثم اتخاذ قرار بشأن الأنسب منهم. من التطبيقات المرشحة: Moz Pro, Crazy Egg, Webengage, SumoMe, Wishpond, Mixpanel, Kissmetrics

7) قم بالتسويق لنفسك على أنك مكان يرغب الناس في العمل به

ستحتاج لذلك بما أنك تقوم بالتوسع وتحتاج المزيد من الخبرات لتساعدك على تنفيذ خططك التوسعية بنجاح. كن على ثقة أن التعيين من الأمور الصعبة للغاية وأن المهارات الجيدة ليست كثيرة في سوق العمل وفي هذا الإطار، يكون من المفيد أن يكون لديك صفحة على موقعك تتحدث عن فريق العمل لديك وما تتسم به بيئة العمل بشكل عام بالإضافة إلى مدونة خاصة بالشركة.



البريد الإلكتروني – المحادثة

لديك بيانات جيدة وتعلم جيداً شريحة العملاء التي تستهدفها وتعلم أنك تطرح شيئاً مطلوباً في السوق. إذن لا تجعل طريقة الكتابة السيئة للبريد الإلكتروني الذي تستخدمه للتسويق تفسد كل مجهوداتك.



(1) **إبدأ بداية قوية:** عنوان البريد هو أول ما يجعلنا نقرر ما إذا كنا سنفتحه أصلاً أم لا، اجعله قصيراً وواضحاً ومقنعاً وذو صلة بالموضوع. تحدث فيه عن أهم نقطة في الموضوع.

(2) **أخبرهم شيئاً جديداً لا يعلمونه:** لا تشرح للعاملين في مجال التجزئة التحديات التي تواجه مجال عملهم ولا تشرح التكنولوجيا للعاملين في مجال تكنولوجيا المعلومات، فهم يعيشون ذلك كل يوم. ولكن قدم لهم إجابات، قدم لهم شيئاً يفيدهم. ضع نفسك مكانهم واسأل نفسك: "ماذا يحتوي هذا البريد مما يهمهم؟" كذلك أرسل البريد الإلكتروني من عنوان شخص حقيقي بدلاً من العناوين المسمطة للشركة.

3) أدخل في الموضوع مباشرة: سوف يشكرك القراء إذا ما اختصرت
فذلك يوفر عليهم الوقت، اختر عنواناً قوياً يلخص ما ترغب في توصيله
لهم ولا تحاول أن تكون ذكياً فتكتب عنواناً غامضاً. بعد الانتهاء من
كتابة الرسالة، اقرأ أول جملة مرة أخرى، هل تحتاجها؟ سوف تندesh
أنك في أغلب الأوقات لا تحتاجها.

4) فلتكن رسالتك صديقة للمحمول

تشير الإحصائيات الأخيرة أن نسبة 43% من العملاء يقرأون رسائلهم من
خلال الهاتف المحمول. وهذا يستدعي أن تأخذ ذلك في الاعتبار عند
كتابة رسالتك فتكتب مثلاً وصف قبل العنوان الرئيسي وهذا هو
المختصر الذي يظهر قبل فتح الرسالة من الهاتف بحيث يقرر الشخص من
خلال المحتوى مدى اهتمامه به وبالتالي يفتح الرسالة أو لا يفتحها..

5) تجنب ما يكرهه الناس

لا أحد يحب الحروف المختصرة، ولا أحد يحب حديث التسويق والإدارة
ومعظم الناس لديهم حساسية تجاه الوعود الكبيرة، فتجنب تقديم
وعود لا تستطيع الوفاء بها وركز على الفوائد الحقيقية التي تستطيع
أن تقدمها للناس.



6) استخدم لغة أكثر مباشرة: كأن تقول مثلاً "قام علي عبد الظاهر بالإجابة على استطلاع الرأي الخاص بنا" بدلاً من أن تقول "تمت الإجابة على استطلاع الرأي الخاص بنا من قبل علي عبد الظاهر" أو "يمكنك توفير 46% من___" بدلاً من أن تقول: "تسمح لك منتجاتنا بتوفير 46% من___"

7) التصميم: استخدم الصور بحذر فهي تأخذ وقتاً في التحميل على الهواتف المحمولة وتحتاج للتنزيل كي يتم استعراضها من خلال برامج البريد الإلكتروني. ضع الصورة في آخر الرسالة أو في أحد جوانبها.

8) الروابط: لا تستخدم أكثر من ثلاثة روابط في الرسالة الواحدة. واجعل نص الرابط واضحاً بحيث يعبر عما سيقوم به القارئ، كأن تكتب مثلاً: "شارك في استطلاع الرأي".

9) طلبات التفاعل - Call-to-Action: لا تكثر منها وحاول أن تجعلها مرة واحدة خلال الرسالة ووضح لماذا ينبغي على القارئ أن يقوم بما تطلبه وما الذي سيعود عليه أو اقترح عليهم أن تقوم بالاتصال بهم أو ادعهم للرد على الرسالة وتأكد من إتاحة رقم تليفون في مكان ظاهر.

10) اختبر رسالتك وعدلها: حاول إرسال البريد في أوقات مختلفة خلال اليوم وبعناوين وطرق مختلفة، ثم قيم النتائج وقم بتعديل الرسالة بناءً على النتائج.



وسائل التواصل الإجتماعي – بث فُباشر



يصبح البيع الاجتماعي أو ال Social Selling (الذي يتم عبر وسائل التواصل الاجتماعي) أكثر انتشاراً كل يوم وتقوم فرق المبيعات بدمجه في خطة البيع الرئيسية لديهم وذلك في الشركات الصغيرة والمتوسطة. ولكن إلى أي مدى تكون كفاءة عملية الدمج هذه؟ وما هي الصعوبات التي تواجههم؟ يعطي هذا الرسم التوضيحي فكرة عن حالة البيع الاجتماعي في عام 2016 بناءً على مجموعة من البيانات والاستطلاعات تم إجراؤها بين الشركات المعنية.

اتجاهات البيع الاجتماعي لعام 2015

❖ سوف تستمر أهمية البيع الاجتماعي في الازدياد عام 2016 حيث أجاب 62.9% من المشاركين في استطلاع الرأي أن البيع الاجتماعي أصبح مهماً لعقد المزيد من صفقات البيع.

نمو الدخل

❖ 63.4% من البائعين الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي يحققون نمواً في دخل شركاتهم مقابل 41.2% من البائعين الذين لا يستخدمون البيع الاجتماعي.

❖ 61% من الشركات التي تلجأ للبيع الاجتماعي بشكل فعال تقر بحدوث تأثير إيجابي جراء استخدام البيع الاجتماعي على نمو دخل مبيعاتهم وعلى الرغم من ذلك، لم تقم الكثير من الشركات بدمج أساليب البيع الاجتماعي في منظومة البيع الخاصة بها بعد.

❖ 8.5% فقط من البائعين لديهم برنامج للبيع الاجتماعي مندمج ضمن استراتيجية البيع الخاصة بهم، بينما البقية يعلمون أنفسهم بالمجهود الذاتي أو ليس لديهم برنامج منظم للبيع الاجتماعي.

التحديات الرئيسية

- ❖ لا تزال الكثير من الصعوبات تواجه البيع الإجماعي كنقص التدريب اللازم وعدم قياس العائد على الاستثمار وعدم دمج البيع الإجماعي بشكل كامل ضمن استراتيجية البيع خاصتهم.
- ❖ عدم وجود نظام عمل واضح: الشركات التي بدأت بالفعل ممارسة البيع الإجماعي أكثر رغبة في أن تبدأ في دمجها ضمن استراتيجية البيع خاصتها إلا أنهم لا يعلمون من أين يبدأون وكيف يضعون نظاماً قادراً على استيعاب توسعات العمل.
- ❖ 69% من العاملين بالبيع الإجماعي يتعلمون بمجهودهم الذاتي وليس لديهم برنامج تدريبي يتعلمون من خلاله.
- ❖ 72% من العاملين بالبيع الإجماعي لا يمارسونه بمهارة

مرحلة تطبيق البيع الإجماعي

- ❖ 91% من البائعين الإجماعيين يتوقعون زيادة في مبيعات شركاتهم خلال الاثنى عشر شهراً القادمين
- ❖ تبحث المزيد من الشركات عن تدريب منظم للبيع الإجماعي حيث أن عدم وجود الدعم ونظام العمل الواضح يمثلان معوقات أمام العاملين بالبيع الإجماعي (بنسبة 29,8%) وغير الاجتماعي (بنسبة 44,6%)

وسائل التواصل الأكثر فعالية في البيع الإجماعي

❖ 84,1% من العاملين بالبيع الإجماعي يستخدمون LinkedIn بينما يستخدم 48,6% منهم Twitter.

فريق عمل البيع الإجماعي

❖ تعتزم 74,9% من الشركات زيادة عدد فريق عمل البيع الإجماعي لديها خلال الاثنى عشر شهراً القادمة.

❖ بدأ المديرون التنفيذيون في النظر بشكل إيجابي للبيع الإجماعي وتقدير الفوائد التي يحققها: 45,4% منهم يرونه مفيداً مقابل 18,1% غير مقتنعين بجدواه.

لمزيد من المصادر حول البيع عن طريق قنوات التواصل الاجتماعي

<https://www.entrepreneur.com/article/242024>

<https://www.entrepreneur.com/article/252722>

حل الفعّلة بين التسويق والمبيعات – Smarketing

إدارة المبيعات عادةً لا تهتم بالموقع الإلكتروني الذي تطلقه إدارة التسويق ولا بالمستندات التسويقية التي تقوم بطباعتها عن منتجات الشركة إلا التي سوف تستخدمها حينما تقوم بزيارة عميل ما .. ولا تهتم بالفعاليات التي تتحدث فيها عن منتجات وخدمات الشركة ولا بنشرة الأخبار التي يتم إرسالها للعملاء.

رجل المبيعات في جميع بقاع الأرض مُقتنع بمبدأ بأنه هو من يقوم بالعمل كله وأنه لا حاجة له للتسويق ويقوم بحصر دور إدارة التسويق في مصطلح "الدعم اللوجستي للمبيعات" .. والعكس صحيح .. فالمسوقين مقتنعين أننا المبيعات بدون تخطيط هي لا شيء .. فهو ربح اليوم ولكن ماذا عن غداً؟ ماذا عن المنافسة؟ ماذا عن تدفق رأس المال وخطط التوسع، الخ..



هذا الخلاف الأزلي بداية طله هو أن تكون المبيعات والتسويق إدارة واحدة .. وانا يتوفر لدى قسم التسويق خبرة كبيرة بطبيعة العميل المستهدف الذي يمكنه شراء منتجات وخدمات الشركة لأن هذا من شأنه أن يجعل دورة المبيعات تستهلك وقتاً أقل ومجهوداً أقل وعندها فقط، يستطيع البائع تقدير قيمة السوق الحقيقية.

اقرأ عن مصطلح "Smarketing" لمزيد من الإطلاع

ويستطيع فريق التسويق أن يقوم بدور فعال في نجاح الشركة ليس فقط من خلال فهم منتجات الشركة ولكن عندما يقوم بدراسة جادة ودقيقة لطبيعة المشتري الذي قد يرغب في شراء المنتجات والخدمات التي تقدمها الشركة وفهم الكيفية التي يرغب المشتري إقامة علاقة استثمار بها مع الشركة، فهذا الفهم الدقيق هو الذي يسمح بتلبية احتياجات المشتري الذي يقوم بالشراء فور توفر احتياجاته بالشكل الذي يرغب فيه. فإنناج محتوى براق ورائع ليست هي الوسيلة لنجاح عملية التسويق ولكن إنتاج المحتوى بناءً على هذا الفهم الدقيق هو الذي يضمن تحقيق عملية الشراء. فهذا الفهم هو الذي يساعدك على إنتاج محتوى يهم المشتري فعلاً ويجعله ينتظر منك المزيد كي يقوم بمشاركته مع الآخرين من خلال القنوات المختلفة.

وتختلف هذه المنهجية عن الطريقة المتبعة بشكل عام فالشركات إما لا تهتم بتقسيم المشتريين إلى شرائح وتقوم بالتالي بالتسويق العام للجميع أو تقوم بتقسيم هذه الشرائح من وجهة نظر المنتج وليس من وجهة نظر المشتري فلا تنجح في جذب انتباه المشتري أو اقناعه بقدرة المنتج على تلبية احتياجاته التي لا تعلم عنها شئ في الأساس. ويؤدي كل من الطريقتين إلى ضياع جهود كل من التسويق والمبيعات هباءً.

إعداد

أحمد الفرماوي



برعاية



من المصادر:

Hubspot, Marketing Profs, Entrepreneur, CMI