

راهنمای گام به گام فروش در شبکه های اجتماعی

راهنمای فروش از طریق شبکه های اجتماعی در سال ۲۰۱۷



امروزه بیشتر از هر زمان دیگری فروشندگان و تیم های بازاریابی تحت تاثیر فشار عظیم کوتاه شدن چرخه فروش قرار گرفته اند. یک مسیر طولانی تر فروش نیز وجود دارد و آن وقتی است که شما عامل فروش یکی از هزاران شرکت B2B هستید که تلاش میکنید تا همان کار را به شکل دقیق در یک رقابت وحشیانه و در دسر دار انجام دهید.

خب حالا چگونه می خواهید صدای خودتان را به گوش مشتریان برسانید؟

ورود به دنیای فروش اجتماعی ، یکی از بیشمار ابزارهایی است که مورد استفاده قرار می گیرد و می تواند ارتباطات بسیار گسترده ای را در زمان بسیار کوتاه و با نرخ بازگشت سرمایه بسیار خوب، خلق کند

یکی دیگر از مزایای بسیار خوب این سیستم این است که فروشهایی که از طریق شبکه های اجتماعی صورت می گیرند، کمترین میزان وقت گذاری را برای فروش نیاز دارند.

فروشندگانی که فروش از طریق شبکه های مجازی را یکی از فعالیت های روزانه خود قرار داده و آن را توسعه میدهند ، نه تنها به میزان فروش خود برای سازمانشان کمک می کنند بلکه برای خودشان نیز مزایای بسیاری را درو می کنند. تنها با ۵ الی ۱۰ درصد سرمایه گذاری زمانی در شبکه های فروش اجتماعی ، فروشندگانی که از این نوع فروش استفاده می کنند باعث می شود تا میزان ۷۸ درصد بر میزان

بازدهی آنها اضافه شود.

در ادامه با بعضی از انواع و بهترین اصول ساخت شبکه های فروش اجتماعی در سازمانتان آشنا می شوید:

فروش از طریق شبکه های اجتماعی چیست؟

هسته اصلی فروش از طریق شبکه های اجتماعی، منوط می شود به ایجاد ارتباط و یافتن افرادی که آمادگی دارند تا در ارتباط با شما باشند و میزان فروش ما را افزایش دهند.

در دنیای دیجیتال امروزی، ۷۴ درصد از خریداران محصولات، قبل از خرید، بیشتر از نصف زمان خود را صرف تحقیق آنلاین می کنند. برای یک فروشنده، این مسئله به این معناست که گوش کردن و به اشتراک گذاشتن محصولات و خدمات، یک امر ضروریست و باید از آن پیروی کرد و تنها به معنا نیست که "داشتنش خوب است".

چرا فروش از طریق شبکه های مجازی مهم است؟

بر خلاف فروش سنتی که شامل تاکتیک عمدتاً از رده خارج است، فروش از طریق شبکه های اجتماعی مستقیماً در ارتباط با خریداران و فروشندگان است بدون حضور واسطه ها و دلالان!

مفهوم این جمله این نیست که فروش سنتی اهمیتی ندارد. از هر تیم فروشی بپرسید آیا مایل به فروش از طریق تلفن و ایمیل هستند پاسخ آنها مثبت خواهد بود. درحالی که فروش از طریق شبکه های اجتماعی یک شیوه تکمیلی بسیار خوب برای یافتن، ارتباط برقرار کردن و رسیدن به دورنمای یک فروش استاندارد سنتی و تلاش برای فروش است.



فروش از طریق شبکه های اجتماعی را چگونه آغاز کنیم؟

همانطور که می دانیم، ایمیل مارکتینگ یا فروش برمنبای ارسال ایمیل، یکی از بهترین تاکتیک های پیشرفت است. در حقیقت ۶۶ درصد

از بهترین خریداران از طریق ایمیل به سمت ما تمایل پیدا می کنند.

بر اساس اطلاعات بدست آمده از لینکداین، ۹۰ درصد از کاربرانی که تصمیم به خرید دارند، دیگر به تماس های تلفنی و یا ایمیل پاسخ نمی دهند. تنها ۴٪ از خریداران اشتیاق کافی برای خرید از طریق لینکدین را دارند.

پس فروشندگان چه کار باید بکنند؟ ابتدا باید درک کرد که خریداران از کدام رسانه اجتماعی برای نفوذ در تصمیمات خود استفاده می کنند.



سپس زمانی را بگذارید تا استراتژی بهترین شیوه فروش از طریق شبکه های اجتماعی را طراحی کنید. در اینجا یک نمونه از فروش در شبکه های اجتماعی را در سه گام معرفی می کنم.

گام اول : تاسیس کردن یا راه اندازی یک برند حرفه ای

گام دوم: توجه به رسانه های اجتماعی

گام سوم: تعامل با رسانه های اجتماعی

گام اول: یک برند حرفه ای راه اندازی کنید.

اولین قدم برای شروع فروش در شبکه های اجتماعی، شناختن کانالهای رسانه های اجتماعی که شما را متمایز می کنند است. اغلب ما از توئیتر و لینکدین برای اهداف تجاری استفاده می کنیم. اینها کانالهایی هستند که شما باید بر روی آن تمرکز کنید و موفقیت

بیشتری را بدست آورید.

در اینجا عوامل اصلی ایجاد تمایز را معرفی می کنیم:

حضور مستمر: مطمئن شوید پروفایلی را انتخاب کرده اید که در ذهن مشتریان می ماند. از خودتان بپرسید، آیا شما به راحتی در شبکه های اجتماعی پیدا می شوید؟ آیا تصویر پروفایل تان، عنوان شغلی، اطلاعات شرکت و سایر موارد دسترسی به خوبی انتخاب شده است؟ آیا با وبسایت شرکتها یا افراد تاثیر گذار در ارتباط هستید؟

شخصیت: مانند تمام اطلاعات هویتی، آنچه که انجام می دهید بخشی از خود شماست. از اینکه بخواهید خودتان را با استفاده از نتایج عملکردتان و یا رزومه کاری معرفی کنید نترسید.

اشتیاق به موسیقی یا فوتبال دارید؟ این مطلب را به پروفایلتان اضافه کنید مانند "نیل بارلو". آیا می خواهید موقعیت مکانی منزلتان که عاشقش هستید را نمایش دهید؟

هرچه بیشتر در باره خودتان اطلاعات بدهید، نشان می دهد که علاقمندی شما برای ایجاد ارتباط با افرادی که با شما علاقه های مشابه تری دارند بیشتر است. این موضوع می تواند شرایط بسیار مناسبی برای کمک به شروع یک مکالمه با چشم اندازی را آغاز کند که هرگز توسط یک ایمیل که مربوط به یک محصول است وجود ندارد.

گام دوم: به رسانه های اجتماعی توجه کنید:

حالا که شما پروفایل های اجتماعی خود را بهینه سازی کردید، وقت آن رسیده است تا به مکالمات و ارتباطات با مردم توجه کنید. ابزارهای مختلف زیادی در شبکه اجتماعی وجود دارند که برای استفاده لازم است به آنها توجه کرد. اما قبل از آن باید اقدام به انجام بعضی کارها نمایید.

دنبال کردن و ارتباط: برای پیدا کردن و فالو کردن افراد در شبکه های اجتماعی وقت بگذارید. این کار به شما کمک میکند تا احساس بهتری را با خریداران و آنچه که آنها میخرند پیدا کنید. مخصوصا در لینکدین، زمانی که درخواستی را برای کسی ارسال میکنید مطمئن شوید که در نوشته های خود از این جمله به طور پیشفرض استفاده میکنید که: "من مایلم شما را به شبکه اجتماعی لینکدین خودم دعوت

کنم". مخصوصا اگر شما آن شخص را نمی‌شناسید، دادن مقدار کمی از اطلاعات درباره این که چرا شما می‌خواهید تا با شخص مورد نظرتان ارتباط ایجاد کنید کار بسیار مهمی برای زمانی است که هیچ پیش زمینه ای وجود ندارد. این اقدام کوچک، تاثیر بسیار بزرگی در روند موفقیت شما دارد زمانی که می‌خواهید محصولات یا خدمات خود را به دیگران معرفی کنید نیازی به تلاش بیشتر نخواهد بود.

بخوانید و تحلیل کنید. علاوه بر فالو کردن افراد، فالو کردن برندها و تایید کردن خبرنامه های آنها یک کلید اصلی در روند موفقیت شماست. این کار در شما احساس بهتری نسبت به برندها، تلاشهای فروش آنها و اهداف مخاطبین شما ایجاد خواهد کرد. مخصوصا در فروش B2B هرچه اطلاعات پس زمینه ای شما بیشتر باشد بهتر است.

بشناسید و واکنش نشان دهید. به پیامهای خرید از طرف مشتریان در گروه های لینکدین یا موضوعات توئیتر گوش کنید. آیا چشم انداز پستی که در لینکدین گذاشته اید یا درخواست برای خرید که در توئیتر ارائه کرده‌اید مشخص هستند؟ اگر اینطور است وقت آن رسیده تا وارد یک مذاکره بشوید. حدود ۹۰٪ از همه فروشهای B2B تحت تاثیر تبلیغات بوده‌اند. به دقت به شبکه‌های اجتماعی که می‌توانند برای شناسایی محصولی کمک کنند گوش کنید

گوش دادن با دقت به صحبت‌هایی که در رسانه های اجتماعی بیان می‌شود تا حد زیادی می‌تواند به شناسایی چشم انداز آنچه که آماده برای خرید است کمک کند.

به محض آنکه کارهای مربوط به ارتباط و ملحق شدن به گروه ها را انجام دادید، وقت آن رسیده است تا از گفتگوهای شبکه های اجتماعی به عنوان یک ابزار استفاده کنید. اغلب این ابزارها، قابلیت های رایگان را ارائه می‌دهند. بنابراین نیازی به پرداخت وجود ندارد.

گام سوم: درگیر کردن در شبکه های اجتماعی

آخرین گام و شاید مهمترین گام فروش در شبکه های اجتماعی ایجاد ارتباط و درگیر کردن با رهبران صنعتی، همسالان و چشم اندازان شبکه های اجتماعی است. نه تنها ایجاد اشتراک با آنها به شما کمک میکند تا به چشم اندازهای خود دست بیابید، باعث می‌شود تا برند شخصی شما نیز به خوبی رشد کند. در اینجا تعدادی از بهترین تمرینهای

موجود برای شروع یک فروش در شبکه های اجتماعی را معرفی می کنم.

محتوای قابل شمارش و ارزشمند را به اشتراک بگذارید: اجازه دهید با خودمان صادق باشیم. در اطراف ما محتواهای بد بسیار زیادی وجود دارند ، مطمئن شوید که شما به این هجمه نامطلوب کمک نمی کنید. تنها محتوایی را که به دیگران ارزشی را می افزاید به اشتراک بگذارید و یا توثیق کنید. این موضوع همچنین به این معناست که نسبت به محتوای اشتراک گذاشته شده توسط دیگران نیز باید حساس بود و بر اساس برندینگ خودتان آنها را منتشر کنید. داشتن یک رویکرد فروش آرام تر و به اشتراک گذاری محتوای شخص سوم به ساخت نام تجاری خود و نشان دادن یک نقطه بی طرفانه به نظر ضروری است.

این موضوع بدین معناست، هنگامی که برند شما در میان رهبران از طریق شما یا مخاطبانانتان منتشر می شود ، مطمئن شوید که حمایت های شما را نشان می دهد. این همان چیزی است که ما را تشویق می کند تا با کارمندانمان همانند NewsCred رفتار کنیم و به طور مستمر عشقمان را بینشان تقسیم کنیم.

از پیش، برنامه ریزی کنید:

توثیق کردن و به اشتراک گذاشتن محتوا در لینکدین به طور هر روز می تواند بسیار خسته کننده باشد. به جای آن می توانید از یکی از ابزارهایی که این کار را انجام می دهند استفاده کنید تا همیشه بر اساس یک جدول برنامه ریزی شده، مطالب و محتوا ارسال شود. این کار همچنین انعطاف زمانی بیشتری برای شما به همراه می آورد. مانند اطلاعات مربوط به محصولات تولید شده یا اخبار صنعتی.

ارتباط با انجمن: هرچه بیشتر بتوانید دوست داشته باشید، به اشتراک بگذارید، دوباره توثیق کنید و نظر خود را برای مطالبی که در صفحات اجتماعی می خوانید بگذارید، بهتر است. در اولین اقدام، در تعامل با رهبران خارج از سازمانتان، بهتر است شما موقعیت خود را همچون یک فرد متبحر معرفی کنید. هرچه بهتر این کار را انجام دهید، در واقع دانه های ارتباطی بیشتر و بهتری را با خریداران خود کاشته اید. با شروع ارتباط با دوستانتان در شبکه های اجتماعی، درک میکنید این محیط ها بسیار بهتر از ارسال ایمیل برای معرفی بهتر و آسانتر است

نتیجه گیری:

فروش از طریق شبکه های مجازی یکی از انواع فروش است که کمتری زمان را به خود اختصاص می دهد و به همین خاطر میزان برگشت سود نسبت به سرمایه هزینه شده بسیار بیشتر است.

البته اضافه کردن هر چیزی به لیست وظایف روزانه نیازمند داشتن یک برنامه دقیق و انتقال ذهنی است. در اینجا برنامه ای را برای این منظور معرفی می کنم

۳۰ دقیقه: در ابتدای هر هفته، نیم ساعت وقت خود را برای ایجاد پست های مورد نیاز خود در توئیتر و لینکدین درباره خودتان و تخصصتان اختصاص بدهید. این کار باعث می شود ایده های خوب و واقعی، ارتباطات با افراد و آنچه که برای شما ارزشمند است ایجاد شود.

۲۰ دقیقه: حدود اواسط هفته، ۲۰ دقیقه از وقت خود را برای مطالعه مطالبی که بیشتر در شبکه های اجتماعی مورد توجه هستند بگذارید. به این معنا که مطالعه گفتگوهای گروه های موجود در لینکدین و پیگیری کردن هشتهای توئیتر امکان شناخت دقیقتری از نیازهای افراد را نشان میدهد. مطمئن شوید که با توئیتهای رهبران و محتوایی که در لینکدین قرار داده اند به خوبی آشنا شده اید.

۱۰ دقیقه: هر روز به مدت ده دقیقه لینکدین و توئیتر خود را چک کنید تا از اطلاعاتی که با خبر شوید، درخواستهای دوستی را بپذیرید و مستقیماً ارسال پیام کنید. هنگامی که شروع به انجام این کار کنید متوجه هجوم درخواستهای دوستی خواهید شد و این دقیقاً همان چیزی است که شما می خواهید

تنظیمات مربوط به شبکه های اجتماعی خود را دوباره بررسی کنید و در صورت امکان گوشی همراه خود را به گونه ای تنظیم کنید تا اطلاعاتی که برای شما در لینکدین یا توئیتر می آید به گوشیتان منتقل شود تا هیچ یک از آن گفتگوهای مهم را از دست ندهید.