

עולם המכירות במציאות דיגיטלית

CORONA KILLED OUR VIBE

שיחות פנים אל פנים, מפגשים בכנסים או פגישת מכירות הם הלחם והחמאה עבור אנשי המכירות, אשר מתבססים על מפגשים אלה כדי להעריך את הסיכויים מול לקוחות פוטנציאליים ולקבוע היתכנות עסקית לשלב הבא.

אבל, בתקופה שבה אנשי המכירות נאלצים להתמודד עם מציאות חדשה – עולם השיווק צריך להתאים את עצמו לצרכים חדשים ומשמעותיים.

ניתן להעריך פוטנציאל עסקי מרחוק? כיצד ניתן למנף לידיים כשאין יכולת להיפגש פנים אל פנים?

מאמר זה ידבר על איך חברות, ובמיוחד אנשי שיווק, יכולים לנקוט בגישה מעשית כאשר הם עומדים בפני אתגרי ניהול המכירות "בעולם ללא לחיצות ידיים".

עולם השיווק בנוי על גילויים ויחידושים. תהליכי השיווק נועדו בין היתר כדי לקבוע האם ללקוח הפוטנציאלי שלך יש צרכים או אתגר ספציפי שהחברה שלך יכולה לספק. במילים אחרות, האם יש התאמה טובה בין צורך למוצר ובסופו של דבר להפוך MQL's ל-SQL's.

בין אם זה בכנס, באירוע חברה או במפגש על ארוחת צהריים, אנשי מכירות משתמשים בנקודות מעורבות גופנית כ"תהליך למידה", בו ניתן להצביע על רמזים חיוניים, תובנות ושפת גוף שיאפשרו להם להעריך את הסיכוי ולבחון את ההזדמנות.



התפקיד המשתנה של אנשי השיווק בהובלת תהליך המכירה

תפקיד השיווק בניהול עולמות המכירה משתנה ומתעדכן באופן תדיר, שכן השיווק לוקח על עצמו חובות נוספות להכנת אנשי המכירות בכדי לנהל לידיים בצורה אפקטיבית במרחב הווירטואלי-מקוון - שהוא רכיב מרכזי בפעילות השיווקית השוטפת אך אינו רכיב טבעי ב-DNA של אנשי המכירות.

ב-Xtra Mile, זיהינו 3 צעדים חדשניים שצוותי השיווק יכולים לנקוט בהם כדי לתמוך בתהליך ניהול המכירה בעולם הווירטואלי:

3 גישות חדשות במציאות דיגיטלית מתרחבת

3

קידום תהליך המכירה דרך פעילויות וירטואליות המיצרות קשר אישי עשיר יותר עם הלקוח הפוטנציאלי

2

העשרת הידע "האישי" של אנשי מכירות בדבר יעילותו של כל אפיק דיגיטאלי

1

התאמה של טכניקות השיווק כדי להתנהל אפקטיבית במצב החדש



1

טכניקות השיווק כחלק מתהליכי המכירה - עולם השיווק צריך להמציא עצמו מחדש תוך התאמה למצב הקיים

ערכות שיווק ידידותיות בעולם דיגיטאלי וכללי עוגן למכירה מרחוק. עולם השיווק צריך כעת למלא תפקיד פעיל יותר בניהול "המכירות". זה מתחיל בהתאמות של כלים שיווקיים כדי שהללו "יעבדו" תחת אילוצים של שיחת זום, במקום מפגש מעבר לשולחן.

דוגמה להערכות מחודשת בחברת SaaS מובילה

- במצב הנוכחי, בו חברות פועלות במתכונת שונה לגמרי, הלקוחות הפוטנציאליים מודאגים באופן טבעי, מהדרך שבה הספק שלהם יוכל לעמוד בהתחייבויותיו מולם. מה שמצריך שינוי מהיר ומותאם בניהול תהליך המכירה. תהליכי ה Lead qualification החדשים יכללו שני שינויים מרכזיים:
- תכנון מחדש של תהליך המכירה כך שתתאים למודל של עבודה מהבית (WFH). לדוגמא, בהיעדר פגישות עדכון "פנים אל פנים" רגילות, אנו מציעים ללקוחות כלים אוטומטיים לשיתוף פעולה ושקיפות מלאה בזמן בחינת המוצר, כולל עבודה משותפת על דוחות ניהול פרויקטים של Monday ושיתוף ב-dashboards, כך שיוכלו לעקוב אחר הפעילות שלהם באופן עצמאי ושוטף
- רענון כולל של חומרי השיווק, ערכות לאנשי המכירות ודפי הנחיתה, כך שהיה הרבה יותר "עצמאיים בשטח" ומוכנים גם ללא איש מכירות שמסביר כל שקף ונותן למידע נפח של ממש.

2

העשרת הידע של אנשי מכירות על הלקוח הפוטנציאלי

ככל שיש לנו יותר נתונים אודות הליד פוטנציאלי שנמצא מהצד השני של האימייל או הטלפון, כך אנשי המכירות שלנו יכולים לעשות את העבודה שלהם באופן האפקטיבי ביותר. עולם השיווק צריך לעשות עבודת מחקר והעשרה, לייצר פרופיל של הלקוח הפוטנציאלי שכולל ידע מקצועי ואישי רלוונטי על מנת לספק לאנשי מכירות כמה שיותר מידע שיחבר אותנו ללקוח הפוטנציאלי, גם מרחוק.

שימוש במתודולוגית ה ABM ההיברידית של Xtra Mile

גישת Xtra Mile / Lead Gen ה-ABM ההיברידית של Xtra Mile מספקת לאנשי שיווק מתודולוגית - שלב אחר שלב - של "העשרת פרופיל לקוחות פוטנציאליים" על סמך הסטטוס שלהם בתהליך המכירות. מתודולוגיית ההעשרה שלנו כוללת מידע מקצועי ומידע רך, המתקבל על ידי נתונים מהפעילות במדיה החברתית, ובעיקר פייסבוק, טוויטר ולינקדאין, התחקות אחרי פרופילים של אנשי הקשר הרלוונטיים מקרב הלקוחות הפוטנציאליים שנבחרו, ובחינת ההתנהגות שלהם ברשת - דרך הערות, השתתפות בקבוצות ותגובות של אותם אנשי הקשר לפרסומים שונים.

"אני שונא זום!", "אין לי איפה להתאמן!", "אני מתגעגע לאופניים שלי" היו חלק מהתגובות שראינו במהלך המחקר שלנו על לקוחות פוטנציאליים מסוימים. אלה מספקים לאנשי שיווק פראקטיביים "גרגרי זרב" של ממש בניהול תהליכי המכירה מול לקוחות פוטנציאליים.

3

יצירת תהליכי שיווק פראקטיביים על בסיס התובנות שהתקבלו, כדי לחזק תהליכי מכירה אפקטיביים

מומחי השיווק יכולים להעביר מידע ותובנות שאספו ישירות לעמיתיהם למכירה, שיוכלו למנף את התובנות הללו בתהליך המכירה שלהם. יחד עם זאת, מומחי השיווק יכולים להתקדם צעד נוסף ולתעל את המידע ליצירת תוכן שיווקי בהתאמה אישית ובכך לייצר "דריסת רגל" נוספת מול לקוחות פוטנציאליים עבור אנשי המכירות.

דוגמה למינוף התובנות שהתקבלו בפעילות השיווק של יצרן מכשירים רפואיים

זוכרים את התגובות שגילינו במחקר המדיה החברתית שלנו והעשרת הפרופילים? "אני שונא זום!", "אין לי איפה להתאמן!", "אני מתגעגע לאופניים שלי"? ובכן, השתמשנו באלו כדי להעניק מתנות בהתאמה אישית המשקפות את תחושותיו של כל אחד מהלקוחות הפוטנציאליים לנוכח המצב החדש של עבודה מהבית לדוגמא, הלקוח הפוטנציאלי שהתלונן על העבודה בזום, קיבל מאתנו זוג אוזניות שישפרו את חוויית הזום שלו!)

התנהלות פרסונלית כזאת פתחה באופן מידי ערוץ התקשרות חדש ואינטימי בהרבה בין מנהל המכירות והלקוח הפוטנציאלי שלו.



לסיכום, הזדמנויות לתהליכי שיווק מסוג חדש בתקופת העבודה מרחוק

מנהלי המכירות פורחים בניהול אינטראקציות "פנים אל פנים" עם לקוחות פוטנציאליים, והם מסתמכים על התקשרויות אלה כדי להעריך ולמנף את הלידים שלהם.

במאמר זה הראנו מספר דרכים בהם אנשי שיווק יכולים לפצות על היעדר אינטראקציות פיזיות, כדי לתמוך בצוותי המכירות בחברה. יחד עם זאת, מעבר לתמיכה "באופן העבודה בימי קורונה" ועד שנחזור לשגרה הישנה שלנו, אנו מאמינים שהמשבר הנוכחי לימד אותנו כמה שיעורים חשובים. גם כשמקיימים פגישות face to face ובוודאי כאשר לא ניתן להיפגש באופן אישי, על אנשי השיווק לייצר זירה ראויה במרחב הווירטואלי שמתעדכנת באופן שוטף ומותאמת לצרכים המשתפים. שימוש בטכניקות העשרה, ניתוח תובנות ופרסונליזציה של תהליכי השיווק בעולם ה-B2B לטובת יצירה של אינטראקציות משמעותיות ומותאמות אישית, יאפשרו לאנשי המכירות לנהל פגישות מדויקות ויעילות מקרוב ומרחוק.