



مستندات و ابزارهای فروش

آیا شرکت‌های زیادی را می‌شناسید که می‌توانند محصولات و خدمات خود را بدون مستندات و دیگر اقلام پشتیبانی بفروشند؟ بی‌گمان، کار سختی است!

مستندات و ابزارهای فروش، کمک می‌کند که پیام‌های خود را قدرت بخشید و منعکس کنید. مستندات و ابزارهای فروش که به آن‌ها وسایل ارتباطی بازاریابی هم می‌گویند، شامل موارد زیر است:

- بروشورهای سازمان
- اطلاعات محصولات
- مطالعات موردی
- جزوه‌ها
- فایل‌های نمایشی پاورپوینت
- وبسایت‌ها
- نشریه‌ها
- فهرست‌های مرجع
- الگوهای پیشنهاد قیمت
- فهرست‌های قیمت و شیوه‌های محاسبه

اموچاپی، اعتبار زیادی دارد و موارد گفته شده، ابزارهای مهم در مهمات شما هستند. این‌ها باعث تقویت نام تجاری می‌شوند و اگر به درستی تهیه شوند، می‌توانند تاثیر بلندمدتی بر مشتری سازمان بگذارند. وانگهی، ممکن است یک برگ کاغذ چاپی شما به محض خروج از شرکت، دست به دست تصمیم‌گیرندگان مختلف بچرخد.

مستندات و ابزارهای فروش با فرایندهای فروش در ارتباط اند. به جای آن که مشتری بالقوه‌ی خود را به یک باره با همه‌ی اطلاعات غرق کنید، اطلاعات را به بخش‌های مختلف تقسیم کنید که هر کدام به یک پرسش کلیدی مشتری در یکی از مراحل فرایند فروش پاسخ می‌دهد. نتیجه این خواهد بود که مشتری سریع‌تر می‌تواند اطلاعات مرتبط را دریابد و برای رفتن به مرحله‌ی بعدی، سریع‌تر تصمیم بگیرد.

بدترین حالت	حالت معمولی	بهترین حالت
مستندات و ابزارهای فروش از نام‌تجاری و برنامه‌ی ارزش پشتیبانی نمی‌کنند و بر علیه شما عمل می‌کنند.	مستندات و ابزارهای فروش شما معمولی هستند. آن‌ها بیش‌تر اطلاعاتی که مشتریان نیاز دارند را منتقل می‌کنند. اما نداشتن تمرکز، موجب می‌شود آن گونه که باید کارایی نداشته باشند.	مستندات و ابزارهای فروش، عناصر قوی در مهمات شما هستند. آن‌ها نام تجاری را منتقل می‌کنند، مستقیم با مشتری صحبت می‌کنند و در زمان مناسب، اطلاع صحیح را به مشتری می‌دهند. آن‌ها، به شما کمک می‌کنند تا هر چه سریع‌تر مشتری را به جلو پیش ببرید.



مفاهیم و گام‌های کلیدی

پیش از آغاز

پس از تهیه‌ی استراتژی نام تجاری، هویت سازمانی و پیام‌ها، به سراغ مستندات و ابزارهای فروش بروید. چه آن که پس از تهیه‌ی برنامه‌ی بازاریابی سالانه ممکن است به این نتیجه برسید که به ابزارهای جدیدی نیاز دارید.

ابزارهای فعلی را بررسی کنید

اگر فکر می‌کنید که مستندات و ابزارهای موجود می‌تواند کارآیی بیش‌تری داشته باشد:

- هر یک را مرور کنید و معین کنید که بر چه چیزی متمرکز است.
- از کارکنان بخش فروش و دیگران بخواهید که درباره‌ی هر یک از آن‌ها نظر دهند.
- اطمینان یابید که هر یک از آن‌ها از برنامه‌ی ارزش و استراتژی نام تجاری شما حمایت می‌کند.
- مطمئن شوید که هر یک از آن‌ها در زمان مناسب تحویل داده می‌شوند.

معین کنید که به چه ابزارهایی نیاز دارید

گام‌های فرایند فروش خود را فهرست کنید. سپس:

- فکر کنید که چه ابزارهایی را برای پاسخ دادن به پرسش مشتری در هر گام فروش، نیاز دارید.
- کاربرد هر یک از ابزارها یا مستندات را تعریف کنید.

ابزارها و مستندات را بنویسید، طراحی و چاپ کنید

برای نگارش، به کاربرد هر یک از موارد توجه کنید:

- محتوای مورد نیاز برای هر یک از موارد را تهیه کنید
- در صورت نیاز، از کسانی برای طراحی و نگارش استفاده کنید
- پس از تحقیق، برای نگارش دست به قلم شوید
- نیازهای طراحی خود را مشخص کنید
- ابزارها و مستندات را طراحی کنید
- از چاپ‌گر یا چاپ‌خانه‌ای استفاده کنید که می‌دانید نتیجه‌ی کار مطلوب خواهد بود

کارکنان خود را آموزش دهید

اطمینان کسب کنید که همه، کاربرد و زمان مناسب استفاده از مستندات و ابزارهای فروش را می‌دانند.

گام بعدی چیست؟

اگر تصور می‌کنید وب‌سایت شما می‌تواند قوی‌تر از این باشد، پرداختن به آن گام منطقی بعدی‌ست. همچون مستندات، وب‌سایت می‌تواند از فرایندهای فروش پشتیبانی کند، اطلاعات ارزش‌مندی را به مشتری بدهد و نام تجاری را تقویت کند. برای گستره‌ی وسیعی از اقدامات بازاریابی نیز به کار خواهد آمد.