2017-02-13

**陳如月**

**真正的感性銷售**

任何業務代表用以更令人信服的銷售的三個關鍵要素是什麼呢？

當你聽到感性銷售這個詞你會怎麼想呢？你會想是關於銷售什麼東西，或是它被如何銷售掉嗎？

多年來訪談無數的醫護人員之後，已經很清楚產品在銷售故事中的角色只是它的作用，即使它發揮主導作用，贏得受眾的其實是它更無形的東西。圍繞著故事的細節、角度、業務代表的個性和使產品與每個醫護人員獨特相關的細微差別比產品本身有更強大的力量。

的確，以一種感性和引人注目的方式上市產品是邁出了第一步。業務代表最不想要的是在醫護人員談話進行之前被切斷。已經證實，無論產品多棒，故事必須和顧客直接相關。

當然，從表面上看，這個過程似乎是一個神秘的藝術。聽說即使是最棘手的客戶，業務代表們如何通過在這歷程中慢慢地將他們帶向品牌忠誠度，很大程度上是通過建立個人信任和友好、積極的關係。然而，深入一點，更科學的架構是顯而易見的。

確實，業務代表的個性是重要的，但任何業務代表可以利用三個關鍵要素，達成更引人注目的銷售。這些要素深深植根於行為科學，它們專注於連接銷售代表與客戶的關係的性質，客戶如何應用此產品，以及如何降低或減輕風險。當更理解這三個要素時，能夠制定計劃，調整當前技術，並且達成更大的銷售。

**連結**

不要低估連結的重要性。知道你在對誰說話，並訂製你的故事，以建立你個人和客戶之間的情感聯繫。當客戶給你時間，要重視和回報他們，讓他們毫無疑念為什麼這個產品特定與他們以及他們的患者相關。因此，一視同仁的故事無法達到這種個人參與的水平。

可以理解的是，多年來許多藥品公司為他們的產品選擇了單一聲音的銷售故事。在現實中，業務代表在現場用技能和本能組合訂製故事。這種方法的麻煩是，它可以相當命中或錯過，它當然不會為銷售團隊提供可以更一致與有效吸引客戶並極大化銷售的選項。

**架構內容**

以客戶的特定興趣和需求脈絡化溝通的內容，提前計劃以及預期客戶的行為和反應。 越來越多的業務代表使用互動式平板電腦，能夠隨著他們的指尖掌握大量的刺激進行對話。但是，這些刺激需要非常清楚和容易使用，建議可以採取『電梯簡報』(Elevator Pitch＊) 的情況。

一次又一次地聽到醫護人員說他們如何希望更簡單的作用模式的示意圖，但是數據的呈現對於向他們的患者傳達藥物的實際益處是太複雜了。數據的呈現需要是可視和直覺。“所以呢” 必須是明顯的，不需要詳細討論。

在銷售拜訪中帶入患者的觀點和結果也是非常有效展示產品的真正好處。簡單，切中要害在患者（和照顧者）的用詞會是強有力的，並且幫助脈絡化產品。行銷人員注意：推銷資材需要支持動態對話以及業務代表正在開發的人際關係。想想客戶，而不是產品。

**隨著時間的推移，降低風險**

慢慢來。建立信任。我們知道的越多，風險似乎較低。顯然，這並不總是可能的，特別是如果銷售領域是不同的，並且必須去見許多醫護人員。多次拜訪是理想的，但很多都可以在單次對談中實現。如果你知道你有一個更保守的客戶，你可能想為他們構建你的故事，仔細製作，並提供保證。對於那些時間不足的客戶，從對他們重要的關鍵點開始，並針對情緒反應：驚喜與震撼的內容可以有很好的作用。要體貼。對這一群人要求一次大量的時間是很少有效的，一系列簡短的拜訪將會建立尊重和信任。

要建立長期的品牌忠誠度不會在一夜之間發生。銷售對話需要慎重，但耐心。通過每次有意義的對話，業務代表和客戶之間、客戶和品牌之間建立了更深層次的情感聯繫。

**優化客戶洞察力**

在哪裡可以找到客戶的有針對性的洞察呢？醫護人員市場研究的洞察是理想的來源。有效的區隔和情感洞察力是銷售團隊能夠更有效銷售的關鍵。

為了實現這一點，這些見解必須串連到第一線。業務代表在品牌成功中發揮了不可或缺的作用，需要通過他們的投入來激活洞察力，來顯著改善銷售內容和對策略的見解。擁有洞察力的策略提供了行銷和銷售人員極大化執行與銷售的最好機會。

（取材自eyeforpharma）

＊Elevator Pitch: 所謂的「電梯簡報」，就是在一趟電梯極短的時間內，介紹自己或是自己的公司，並讓聽者對你產生興趣，進而決定進行商業上的往來。這是一個 **networking** 的好方法，但要講的有趣、精簡、易懂卻不是那麼容易。

–End–