

به نام خدا

انتشارات عصر شبکه تقدیم می کند

شکستن مرزهای فروش

چاپ سوم

گام‌هایی کاملاً عملی برای افزایش فروش و درآمد در ۳۰ روز

ژان بقوسیان

Download from: aghalibrary.com



سرشناسه	: بقوسیان، ژان، ۱۳۵۵
عنوان و نام پدیدآور	: شکستن مرزهای فروش: گام‌هایی کاملاً عملی برای افزایش فروش و درآمد در ۳۰ روز/ ژان بقوسیان.
وضعیت ویراست	: ویراست ۲.
مشخصات نشر	: تهران: عصر شبکه، ۱۳۹۰.
مشخصات ظاهری	: ۲۳۴ ص.
شابک	: ۹۷۸-۹۶۴۹۵۶۸۱-۷-۱-۵۰۰۰۰ ریال
وضعیت فهرست نویسی	: فیبا
یادداشت	: ویراست قبلی کتاب حاضر تحت عنوان « شکستن مرزهای فروش: افزایش سریع درآمد برای شرکت‌ها و مشاغل کوچک گام‌هایی کاملاً عملی برای افزایش فروش و درآمد در ۳۰ روز» منتشر شده است.
عنوان دیگر	: شکستن مرزهای فروش: افزایش سریع درآمد برای شرکت‌ها و مشاغل کوچک گام‌هایی
کاملاً عملی برای افزایش فروش و درآمد در ۳۰ روز.	
موضوع	: فروشنده‌گی
موضوع	: بازاریابی
موضوع	: موفقیت در کسب و کار
موضوع	: موفقیت شغلی
رده بندی کنگره	: HF۵۴۳۸/۲۵/ش ۸ ۱۳۹۰
رده بندی دیویی	: ۶۵۸/۸۵
شماره کتابشناسی ملی	: ۲۴۲۰۴۰۷



نام کتاب	: شکستن مرزهای فروش
ویراست	: دوم
ناشر	: عصر شبکه
مؤلف	: ژان بقوسیان
چاپ سوم	: زمستان ۱۳۹۱
تیراژ	: ۲۰۰۰ نسخه
طراحی جلد	: ژان بقوسیان
لیتوگرافی	: آرمان پیشرو کیان
چاپ	: ندای ایران
قیمت	: ۷۵۰۰۰ ریال

آدرس: تهران، خیابان کارگر جنوبی، پایین‌تر از میدان انقلاب، کوچه شهید اصغر شعله‌ور، شماره ۶ طبقه همکف
 تلفکس: ۶۶۹۰۵۰۸۳

صندوق پستی: ۶۴۳-۱۳۴۴۵

تقدیم به همسر

شکستن مرزهای فروش

۱۶ پیش گفتار

راه حل چیست؟
درباره کتاب
امکاناتی که با خرید کتاب به دست آورده‌اید!

۲۵ فصل اول: ابزار لازم برای شروع

کامپیوتر
چاپگر
نرم افزار آفیس
تلفن با امکان پاسخ‌گویی خودکار
دستگاه فکس
اتصال اینترنت
دفترچه یادداشت
کارت ویزیت
اشتباهات رایج در طراحی کارت ویزیت
عدم توضیح زمینه کاری
از کارت ویزیت برای افزایش فروش استفاده کنید
استفاده از عکس‌های نامناسب
عدم استفاده از جملات توضیحی
استفاده از فونت‌های بسیار کوچک

فصل دوم - شکستن مرزهای فروش با ...

۳۳ یافتن مشتریان جدید

تبدیل مشتری‌یابی اتفاقی به فعالیت روزانه
بخش کوچکی از بازار را انتخاب کرده، آن را از آن خود سازید
چهار قدم برای متمایز شدن از رقبیان
خود را جای مشتری بگذارید
فهرست کامل و جامعی از محصولات و خدمات خود تهیه کنید
فهرستی از محصولات، لوازم جانبی و هدایایی را تهیه کنید که در حال حاضر ارائه نمی‌دهید، اما
افزودن آن‌ها باعث رضایت بیشتر مشتریان خواهد شد
به مشتریان توضیح دهید که چگونه نیازهای آن‌ها را بهتر از رقبیان برطرف خواهید کرد

شکستن مرزهای فروش

راهی دیگر برای متفاوت دیده شدن
یافتن دسته بزرگی از علاقه‌مندان به خرید
استفاده همزمان از روش‌های متعدد بازاریابی
روش‌های مختلف برای به دست آوردن مشتریان جدید
ابتدا با فهرستی کوچک‌تر شروع کنید
عملیات مشتری‌یابی را متوقف نکنید
روش‌های نوین مشتری‌یابی
سخنرانی در سمینارها و کارگاه‌ها
سمینارها و دوره‌ها را به درآمد تبدیل کنید
سمینارهای مجازی برگزار کنید
در انتهای اتاق یا سالن محصولات خود را بفروشید
پیشنهاد مشاوره با قیمتی ویژه ارائه دهید
یک راه حل پیشرفته و کامل بفروشید
کارگاه‌های یک‌روزه بفروشید
اهمیت پی‌گیری
در سمینارها و کنفرانس‌های دیگران صحبت کنید
برگزاری تبلیغات دو مرحله‌ای
چگونه تبلیغات دو مرحله‌ای برگزار کنیم؟
با کمک شریک‌های تجاری فهرستی از علاقه‌مندان تهیه کنید
به کمک محصولی بسیار ارزان قیمت علاقه‌مندان را به مشتری تبدیل کنید
از سیستم‌های پاسخ‌دهی خودکار ایمیل استفاده کنید
محصولات جدید را به مشتریان کنونی معرفی کنید
قرار دادن کاغذهای تبلیغاتی در مکان‌های دیگر
مکان‌های انتظار
فهرستی از فعالیت‌های مشتریان احتمالی تهیه کنید
برای هر مکان از روش متفاوتی استفاده کنید
چگونه به مشتریان علاقه‌مند اطلاعات بیشتر بدهیم؟
متن صحبت با صاحب مکان را از قبل تهیه کنید
محتویات مطالب تبلیغاتی
درخواست از مشتریان برای معرفی شما به دیگران
جوایزی برای افراد خانواده و دوستان شخص خریدار در نظر بگیرید
چند پیشنهاد
از مشتریان بخواهید شما را به سه نفر معرفی کنند

شکستن مرزهای فروش

از فروشندگان و تامین کنندگان کمک بگیرید
شرکت در نمایشگاه‌ها برای یافتن مشتریان جدید
چگونه غرفه‌ای پربیننده داشته باشیم؟
بازاریابی قبل از برگزاری نمایشگاه
اطلاع‌رسانی از طریق تلفن
فکس، گزینه‌ای ارزان برای اطلاع‌رسانی
بازاریابی پس از پایان نمایشگاه
پیشنهاداتی برای بازاریابی پس از اتمام نمایشگاه
دستورالعمل اجرایی فصل دوم

فصل سوم: شکستن مرزهای فروش با ...

افزایش فروش به مشتریان کنونی 10

تهیه فهرست مشتریان
اطلاعات مشتریان شامل چه مواردی است؟
چگونه می‌توان اطلاعات تماس مشتریان را جمع‌آوری کرد؟
قبل از تهیه اطلاعات رایگان به صورت کتاب الکترونیکی یا فایل صوتی به این نکته‌ها توجه کنید
روش‌های جمع‌آوری اطلاعات تماس مشتریان
الگوهای خرید مشتریان را به دست آورده و برای سفارش دوباره با آن‌ها تماس بگیرید
در تماس‌های تلفنی چه بگوییم؟
به مشتریان در لحظه فروش، بیشتر بفروشید!
محصولات تکمیلی و جانبی
فروش راده درصد افزایش دهید!
فروش فوق‌العاده
فروش محصولات که کاربرد روزانه دارند
تخفیف ندهید
فروش قراردادهای پشتیبانی
برای فروش بیشتر چه بگوییم؟
تبدیل خریداران به مشتریان دائمی
روش اشتراک‌رادر مورد چه نوع محصولاتی می‌توان به کار برد؟
استفاده از سیستم‌های عضویت
فرایند خرید را برای مشتری آسان‌تر کنید
سرویس فروش پستی در تمامی نقاط ایران

شکستن مرزهای فروش

مشتریان غیرفعال را دوباره فعال کنید
چرا مشتریان شما غیرفعال می‌شوند؟
روش‌های دیگر فعال‌سازی مشتریان غیرفعال
دستورالعمل اجرایی فصل سوم

فصل چهارم: شکستن مرزهای فروش با ...

۹۳ برقراری مشارکت انتفاعی

تعریف مشارکت انتفاعی
انواع مشارکت انتفاعی
روش‌های همکاری با شرکا
مذاکره با رقیبان
مذاکره با شرکت‌هایی که اصلاً با کار شما ارتباطی ندارند
مثالی از شرکای انتفاعی احتمالی
یافتن افراد مناسب برای مشارکت انتفاعی
برقراری تماس برای همکاری انتفاعی
روش‌های افزایش فروش با مشارکت انتفاعی
ایجاد پیشنهاد فروش مورد تأیید شریک
تهیه پیشنهاد مورد تأیید شریک
متن تبلیغاتی را خودتان بنویسید
ارسال از طریق پست
ارسال از طریق ایمیل
تبلیغ یک صفحه‌ای برای گذاشتن در جعبه ارسال سفارش
تماس تلفنی مستقیم
یک حلقه ارجاعی بسازید
مثال‌های عملی
چگونه پیشنهاد خود را به شرکا ارائه دهیم؟
به دنبال افراد تأثیرگذار باشید
بازاریابی حلقه ارجاعی
محصولات و خدمات دیگران را به مشتریانتان بفروشید
آزمونی با مشتریان انتخابی انجام دهید
به مشتریان تخفیف بدهید
به دنبال محصولات خاص و بی‌همتا باشید

شکستن مرزهای فروش

محصولی مکمل برای محصول پرفروش دیگران بسازید
دستورالعمل اجرایی فصل چهارم

فصل پنجم: شکستن مرزهای فروش با ...

۱۱۱..... ساخت تبلیغات پرفروش

تأثیر گذاری تبلیغات در نشریات

فرق تبلیغات با اطلاع رسانی

مراحل ساخت تبلیغات پرفروش

انجام تحقیقات

عنوان تبلیغ

چرا باید در تبلیغات از عنوان استفاده کنیم؟

چگونه عنوان مناسبی بیابیم؟

ده معیار برای تشخیص مناسب بودن عنوان

آیا عنوان بزرگ ترین مشکل، نگرانی یا آرزوی مشتری را مورد هدف قرار داده است؟

مثال هایی از عناوین نامناسب

تبدیل عنوان های بالا به عنوان هایی تاثیر گذار

آیا از عناوین ابهام برانگیز، خنده دار و با مزه استفاده می کنید؟

آیا عنوان از واژه های قدرتمند استفاده می کند؟

واژه های قدرتمند برای استفاده در عنوان

آیا عنوان مشتری را مخاطب ساخته است یا بسیار کلی است؟

آیا شکل بندی عنوان مناسب است؟

آیا عنوان علایق شخصی خواننده را تحریک می کند؟

آیا عنوان کاملاً واضح و شفاف است؟

آیا عنوان ویژه و دقیق است؟

آیا برای تهیه عنوان وقت کافی اختصاص داده اید؟

آیا عنوان باور کردنی است؟

۱۰۱ عنوان برای ساخت تبلیغات پرفروش

۲۰ راه برای ساخت عناوین جذاب

سرعت دستیابی به نتیجه را با آمار و ارقام بیان کنید

میزان نتایج را با عدد بیان کنید

نتایج خود را با نتایج رقبا مقایسه کنید

شکستن مرزهای فروش

به تصویر کشیدن نتیجه
نتیجه را به پارادوکس تبدیل کنید
به اعتراضات معمول پاسخ دهید
نتایج را با افراد آشنا و سرشناس مرتبط سازید
نتیجه را به سوال تبدیل کنید
اطلاعات مفیدی را برای دستیابی به نتایج بیان کنید
داستانی از موفقیت شخصی بگویید
نتیجه را با اعتبار کسب و کارتان همراه سازید
نتیجه را به صورت قبل از... و بعد از... بیان کنید
بر جدید بودن تأکید کنید
بر پیشنهاد فروش منحصر به فردتان تأکید کنید
مشتری را به مبارزه بطلبید
طرز فکر مشتری را زیر سؤال ببرید
به خواننده هشدار دهید
پیش‌بینی کنید
واقعیتی حیرت‌آور را ذکر کنید و آن را به سود تبدیل کنید
یک سؤال چند گزینه‌ای مطرح کنید
متن تبلیغ
نوشتن مزایای محصول به صورت نکات کلیدی
تفاوت مشخصات و مزایای محصول
برای پی‌بردن به مزایای محصول سوالات زیر را بپرسید
ارائه ضمانت
نظرات مشتریان راضی
در استفاده از نظرات مشتریان موارد زیر را در نظر بگیرید
آیا نظر مشتری مزیت یا سودی را نشان می‌دهد؟
آیا توصیه ادعای شما را تأیید می‌کند؟
آیا نظر مشتری به اعتبار شما می‌افزاید؟
آیا خواننده با توصیه‌کننده ارتباط برقرار می‌کند؟
انواع توصیه‌های مشتریان
ارائه نتیجه
داستان موفقیت
نتایج مشخص
داستان‌های قبل و بعد

شکستن مرزهای فروش

داستان خریدار سخت گیر و مشکل پسند
داستان‌ها باید واقعی باشند
توصیه‌هایی که باید از آن‌ها پرهیز کرد
توصیه‌هایی که درباره کالا نیستند
توصیه‌های گنگ و مبهم
توصیه‌هایی که ساختگی به نظر برسند
نظرات اغراق آمیز
نظرات مشتریان را در کجای تبلیغ قرار دهیم؟
حمایت از ادعای شما
غلبه بر اعتراضات و مخالفت‌ها
اگر تعداد نظرات زیاد است آن‌ها را دسته بندی کنید
اگر محصول شما جدید است چگونه توصیه مشتریان را به دست آورید؟
اگر به مشتریان دسترسی ندارید و نمی‌توانید توصیه‌های آن‌ها را جمع‌آوری کنید
سیستمی برای جمع‌آوری نظرات مشتریان بسازید
پیشنهاد مشخص و با محدودیت
توضیح روش خرید و مراحل بعدی
در تبلیغات بر کیفیت تاکید نکنید!
توجه قیمت
تحویل خیلی سریع
هفت اشتباه مرگبار در تبلیغات
تمرکز بر خودتان
گم شدن در شلوغی
عدم استفاده از مدل‌های آگهی امتحان شده
فروش قبل از موقع
ایجاد شک و تردید
دعوت به تعلل
ساخت آگهی برای متخصصان
برای آگهی دادن در مجله‌ها به نکات زیر دقت کنید
استفاده از تصاویر در تبلیغات
دستورالعمل اجرایی فصل پنجم

شکستن مرزهای فروش

فصل نهم: شکستن مرزهای فروش با ...

بازاریابی اینترنتی..... ۱۴۷

چرا از اینترنت برای بازاریابی و فروش استفاده کنیم؟
یک وبسایت چه کارهایی را باید انجام دهد؟
ثبت کردن نام و اطلاعات مشتریان احتمالی
در وبسایت چه اطلاعاتی دریافت کنیم؟
فروش محصولات و خدمات
معرفی کسب و کارتان به رسانه‌ها
روش‌های افزایش فروش به کمک اینترنت
بازاریابی و پیروسی
بازاریابی و پیروسی چیست؟
گزارش‌های و پیروسی به دور روش متفاوت دست‌به‌دست می‌شوند:
فرایند چهار مرحله‌ای عملیات بازاریابی و پیروسی
سه صفحه اینترنتی برای اجرای عملیات بازاریابی و پیروسیتان ایجاد کنید
گزارشی بی‌نظیر و با ارزش بنویسید
پی‌گیری علاقه‌مندان از طریق ایمیل
گزارش خود را تبلیغ کنید
اگر وبسایت ندارید، باز هم می‌توانید به بازاریابی و پیروسی بپردازید!
خود را برای نتایجی سریع آماده کنید
بازاریابی مقاله‌ای - هدایت خریداران به وبسایت به کمک مقالات
راهکاری اثبات شده با بیش از یک دهه اثر بخشی
دلیل اثربخشی بازاریابی مقاله‌ای
تعیین اهداف خود
فهرست چیست؟
ساخت وبسایتی برای فروش محصولات و خدمات
موضوعات مورد علاقه مخاطبان را کشف کنید
زیرمجموعه‌های موضوعات اصلی را مشخص کنید
به نوشتن مقالات بپردازید یا کسی را استخدام کنید که این کار را برایتان انجام دهد
اجزای یک مقاله حرفه‌ای
مقدمه
بدنه
نتیجه

شکستن مرزهای فروش

اطلاعاتی درباره نویسنده
طول هر مقاله چقدر باید باشد؟
مقالات را در سایت‌های مقالات رایگان منتشر کنید
مراحل یکم تا ششم را دوباره تکرار کنید
بازاریابی ایمیلی
قابل استفاده برای همه کسب و کارها
راز ساخت ایمیل‌های پرفروش
با موضوعی گیرا و جذاب شروع کنید
عنوان دوستانه‌ای بیافزایید
در پاراگراف اول ایجاد هیجان کنید
چند مزیت برتر خود را شرح دهید
اطلاعات تأییدکننده فراهم کنید
مختصر و گیرا بنویسید
متن را به مطالب کلیدی تبدیل کنید
پیشنهاد اصلی را ارائه کنید
روش پاسخ‌گویی را برای خواننده مشخص کنید
لینک وب سایت را به ایمیل اضافه کنید
ایمیل را اختصاصی سازید
قوانین ایمیل‌های تجاری
استفاده از سایت‌های آگهی
چرا بازدیدکنندگان از سایت شما خرید نمی‌کنند؟
بازدیدکنندگان هنگام سفارش، احساس امنیت نمی‌کنند
صفحه فروش به اندازه کافی جذاب نیست
به بازدیدکنندگان دلیلی برای بازدید دوباره از سایت ارائه نکرده‌اید
گزینه‌های کافی برای پرداخت ندارید
وب سایت شما حرفه‌ای به نظر نمی‌رسد
متن تبلیغاتی شما طوری است که مشتری مجبور به خواندن آن تا انتها نمی‌شود
سایت شما برای افراد بازار هدف جذاب نیست
همواره در حال بهینه‌سازی اطلاعات صفحه محصول نیستید
هیچ دلیلی به بازدیدکننده نمی‌دهید تا حس فوریت برای خرید در او ایجاد شود
دستورالعمل اجرایی فصل ششم

شکستن مرزهای فروش

فصل هفتم: شکستن مرزهای فروش با ...

۱۷۷..... ساخت تیم قدرتمند فروش

چگونه می‌توانید فرهنگی ایجاد کنید که فروشندگان بازده خوبی داشته باشند؟
فرهنگ راضی و خشنود نگه داشتن مشتریان را ایجاد کنید
سوال تعیین کننده!

به فروشندگان برای هر معامله وجه قابل توجهی بپردازید
کسب و کار یک نفره خود را توسعه دهید

چگونه یک فروشنده خوب بیابیم؟

فروشندگان خوب کارآفرینانی همانند شما هستند

تیم فروش را به ابزار مناسب تجهیز کنید

تهیه نسخه فروش برای کارکنان

به ساخت سیستم بپردازید

پنج مطلب آماده که باید در اختیار فروشندگان قرار دهید

استراتژی‌های فروش

پی‌گیری تماس‌ها

مشتری را ترغیب به صحبت کنید

سؤالی بپرسید تا دریابید نیازهای واقعی مشتری چیست؟

دریابید این فرد به‌عنوان خریدار چه کسی است و چه چیزی برای او مهم است

دریابید چه عواملی باعث خواهند شد تا مشتری بلافاصله تصمیم به خرید بگیرد

پی‌گیری تماس‌ها با پیامک

ارسال پیام صوتی

نکات مهم برای تهیه پیام

فروش بسته‌ای از محصولات و خدمات

مشتریان به دنبال راه‌حل‌های جامع‌تر هستند

چند مثال برای فروش مجموعه محصولات

ارائه مجموعه‌ای از محصولات

چگونه مجموعه‌ای از محصولات بسازیم؟

تعیین قیمت مجموعه

فروش مجموعه محصولات یا خدمات

شکستن محصول به بخش‌های کوچک‌تر و ارزان‌تر

مثال‌هایی از فروش تدریجی محصولات یا خدمات

ارائه پیشنهادات فروش

شکستن مرزهای فروش

تبلیغات خود را خاص سازید
همواره قیمت را توجیه کنید
قیمت گذاری محصول
پیشنهاداتی که به سرعت فروش را افزایش می دهند
انواع پیشنهادهای فروش آزموده شده
پیشنهادات با مدت محدود
پیشنهادات تخفیف قیمت
پیشنهاد عرضه با تعداد محدود
پیشنهاد «اجازه ندهید رقبا زودتر اقدام کنند»
استفاده از روش پایین فروشی
تهیه پیشنهادات پایین فروشی
برخی از استراتژی های متداول برای پایین فروشی
افزودن فروشندگان نامتداول به گروه فروش
یافتن فروشندگانی فعال
این افراد یا فروشندگان نامتداول چه کسانی بودند؟
تبدیل مشتریان به فروشندگانی با انگیزه
دستورالعمل اجرایی فصل هفتم

فصل هشتم: شکستن مرزهای فروش با ...

تبدیل امکانات پنهان به درآمد ۲۱۳

شناسایی دارایی های پنهان
دسترسی به مشتریان
فروش ارزان کالاها یا حراج خدمات
آموزش تخصص و مهارت های خاص
موارد دیگر مورد نیاز کسب و کارهای دیگر
شخصی که کارها را مدیریت کند
امکانات بیشتر با هزینه کمتر
وقت آزاد بیشتر، زمان تفریح بیشتر
کار رضایت بخش
تبدیل دارایی های پنهان به درآمد
روش هایی برای فروش دارایی های پنهان
نقد کردن محصول مازاد در انبار

شکستن مرزهای فروش

یافتن خریدار برای تولیدات خارج از رده

مشتریان

رقیبان

مشاغل غیر مرتبط

پیشنهادات مؤثر برای فروش محصولات خارج از رده

فروش به روش «ارائه دلایل»

اهدای جوایز

یکی بخرد دو تا ببرد

فروش همراه محصولات دیگر

ارائه نمونه

برنامه‌های پاداش به فروشندگان

برای فروش محصولات خارج از رده به بازاریابی بپردازید

فروش ظرفیت اضافی خدمات

خریداران را به خرید در ساعات خلوت ترغیب کنید

برای خدمات در ساعات شلوغی هزینه بیشتری طلب کنید

راه‌های منحصر به فرد برای فروش ظرفیت مازاد خدمات

سایر روش‌ها برای استفاده از ظرفیت مازاد

ترغیب مشتریان اعتباری به پرداخت نقدی

دادن پیشنهاد پرداخت نقدی به مشتریان

امکان «تسویه کامل» پیشنهاد کنید

تبدیل کارمندان خوب به متخصصانی ارزنده

دانش کارکنان می‌تواند سود ایجاد کند

خدمات نصب و راه‌اندازی

دانش فنی تخصصی و حل مسائل پیچیده

آموزش بازاریابی و فروش

ایجاد کسب و کار جدید

تحقیقات بازاریار

با این تصور که همه آن‌را می‌دانند، از فرصت‌ها چشم‌پوشی نکنید

چگونه دانش کارکنان را ارائه دهیم؟

برنامه‌های چندرسانه‌ای

دوره‌های مشاوره‌ای و کارآموزی

سخنرانی در کنفرانس‌ها

مشاوره برای مشتریان

دستورالعمل اجرایی فصل هشتم

شکستن مرزهای فروش

پیش گفتار

«در هر چهار دقیقه، یک نفر میلیونر می شود. شما هم می توانید یکی

از این افراد باشید.»

برایان تریسی

به شما تبریک می گوئیم. با خریداری این کتاب، بسیاری از رقیبان خود را پشت سر گذاشته اید. در هر کسب و کاری، تنها ده درصد افراد به یادگیری و پیشرفت علاقه نشان داده و به دنبال یادگیری مطالب جدید هستند؛ شما جزو آن ده درصد هستید.

بسیاری از کسب و کارها با مشکل فروش ناکافی محصولات مواجه هستند. بسیاری می پندارند که محصولات و خدماتشان برای مشتریان بسیار سودمند و بی نظیر است؛ با وجود این، افراد کمی علاقه نشان داده و به خرید اقدام می کنند. از طرف دیگر شاید محصولی با امکانات و کیفیت پایین تر، از فروش بیشتری برخوردار باشد. اگر شما هم با این مشکل روبه رو هستید ناامید نشوید. این کتاب دقیقاً برای شما نوشته شده است! مشکل بزرگی در کار شما وجود ندارد. موضوع قابل توجه آن است که احتمالاً به عنوان صاحب کسب و کار، در یک رشته فنی متخصص هستید و در بازاریابی تبحر چندانی ندارید.

بسیاری از مدیران شرکتها را مهندسان و متخصصان تشکیل می دهند که به تخصص خود بیش از بازاریابی و فروش اهمیت می دهند. در جلسات مشاوره معمولاً مشاهده می شود که مدیران شرکتها هیچ برنامه ای برای افزایش فروش ندارند. آنها با صرف وقت و هزینه فراوان محصولی با کیفیت می سازند، ماهها و شاید سالها صرف رفع مشکلات و عیبهای آن کرده و سپس وقتی

شکستن مرزهای فروش

محصول آماده فروش می شود، آنرا به بازار عرضه کرده و منتظر می نشینند تا کالا فروش رود.

این افراد معتقدند کالای با کیفیت عالی و قیمت مناسب در نهایت پیروز خواهد شد و همه به وجود محصول بی نظیر آن ها پی برده و در نتیجه فروش افزایش خواهد یافت. اما متأسفانه در بسیاری از موارد چنین اتفاقی رخ نمی دهد. در نتیجه این رویکرد، میزان فروش به اندازه کافی رشد نمی کند، به گونه ای که ادامه کسب و کار با مشکل مواجه می شود.

تصور اشتباهی که وجود دارد آن است که افزایش فروش فقط با تبلیغات چند میلیون تومانی و صرف هزینه های گزاف امکان پذیر است، اما حتی اگر در شرایط مالی سختی به سر می برید و بودجه محدودی برای بازاریابی و تبلیغات دارید، باز هم می توانید فروش را به میزان قابل توجهی افزایش دهید.

در حقیقت روزانه هزاران شرکت در آمد قابل توجهی را از دست می دهند، زیرا از امکاناتی که در اختیار دارند، به خوبی استفاده نمی کنند یا فعالیت های روزمره ای را که باعث افزایش فروش می شود، کم اهمیت می پندارند.

راه حل چیست؟

برای رسیدن به موفقیتی چشم گیر در کسب و کار تنها یک راه وجود دارد و آن هم اختصاص بودجه و زمان کافی برای بازاریابی و فروش است. یک خبر خوب داریم. مطمئن هستیم که شما در مدتی کوتاه موفق به یادگیری و اجرای روش های نوین بازاریابی و فروش خواهید شد. از کجا می دانیم؟ زیرا شما توانسته اید کسب و کار جدیدی را راه اندازی کنید. این موضوع نشان می دهد که دست کم در یک زمینه تخصص دارید یا حداقل ایده قابل توجهی دارید.

شکستن مرزهای فروش

بنابراین، توانایی لازم را برای کسب مهارت‌های فروش دارید. کلید موفقیت در آن است که روزانه زمان مشخصی را به بازاریابی اختصاص دهید. پیشنهاد من آن است که روزانه حداقل چهار ساعت از وقت خود را به بازاریابی اختصاص دهید. پیتز دراکر، پدر علم مدیریت می‌گوید: «صاحب کسب‌وکار باید فقط به دو فعالیت بپردازد: بازاریابی و نوآوری.»

بسیاری از مدیران بلافاصله اعتراض کرده و می‌گویند زمانی کافی در اختیار ندارند تا به بازاریابی بپردازند. اما همگی ما زمان برابری در اختیار داریم و کافی است که اولویت‌ها را تغییر دهیم و بازاریابی و فروش را در بالاترین اولویت قرار دهیم.

با بررسی روز کاری مدیران، مشاهده می‌شود که وقت مدیران و صاحبان مشاغل با کارهای غیرضروری فراوانی هدر می‌رود؛ کارهایی که می‌توان از آن‌ها صرف‌نظر کرد یا انجام آن‌ها را به دیگران سپرد.

از انجام کارهای غیرضروری در محیط کار پرهیزید. کارهایی مانند خواندن روزنامه، صحبت با دوستان، بررسی ایمیل‌ها، سرکشی بیش از حد به کارکنان، وقفه‌های طولانی برای صرف چای یا قهوه و ... شما را از موفقیت دور می‌کنند. بسیاری از افراد تنها به جمع‌آوری اطلاعات علاقه‌مندند و نکته مهم و بدیهی آن است که به کارگیری اطلاعات است که شرایط شما را تغییر خواهد داد، نه دانستن آن‌ها. پس هم‌اکنون به خودتان قول دهید که تمامی موارد اشاره شده در این کتاب را به اجرا درآورید، حتی آن‌هایی را که فکر می‌کنید تأثیری در کارتان نخواهد گذاشت.

شکستن مرزهای فروش

مدت‌ها پیش دوره آموزشی را خریداری کردم که در آن روش‌های بالابردن رتبه وب‌سایت در گوگل آموزش داده شده بود. به نظر من بعضی از موارد ذکر شده کاملاً بی‌ارزش بودند و نمی‌توانستند تفاوتی ایجاد کنند. با وجود این، به تمامی توصیه‌های آن دوره آموزشی عمل کردم. پس از چند ماه وب‌سایتم که مدیر سبز نام دارد، به صفحه اول گوگل رسید. کافی است واژه بازاریابی را به زبان فارسی در گوگل جستجو کنید تا سایت مدیر سبز در نخستین نتایج ظاهر شود. دلیل مطرح کردن این مطالب آن بود که شما را تشویق کنیم تا عمل‌گرا باشید. به جای پیش‌دوری، بلافاصله ایده‌های این کتاب را به اجرا بگذارید و در کمتر از یک ماه نتایج آن را خواهید دید.

البته، به کارگیری تمامی موارد، شاید به چند ماه زمان نیاز داشته باشد، اما مطمئناً ارزش اختصاص وقت و هزینه را دارد.

درباره کتاب

کتاب‌های بی‌شماری در زمینه بازاریابی و فروش نوشته شده است. بسیاری از این کتاب‌ها به مباحث تئوری می‌پردازند یا اصول بازاریابی را بیان می‌کنند، اما در نهایت گام‌های عملی برای رسیدن به فروش بیشتر را ارائه نمی‌دهند. دسته دیگری از کتاب‌ها شما را به خوش‌بینی، امیدواری و تلاش دعوت می‌کنند. چندین کتاب در زمینه فروش خوانده‌ام که پیام اصلی نویسنده آن است که بزرگ فکر کنیم، آینده شرکت را در ذهن خود تصور کنیم و ... این کتاب‌ها می‌توانند باعث زیاد شدن انگیزه شوند، اما وقتی خواندن کتاب تمام می‌شود هنوز نمی‌دانیم که چگونه فروش را افزایش دهیم. این کتاب برای ایجاد انگیزه و یا بالا بردن روحیه شما نوشته نشده است!

شکستن مرزهای فروش

فرق این کتاب با بسیاری از کتاب‌های دیگر بازاریابی و فروش در آن است که تنها به طرح مشکلات و ارائه راه حل‌های احتمالی به صورت تئوری نمی‌پردازد، بلکه رهنمودهایی کاربردی ارائه می‌دهد که در هر کسب‌وکاری قابل اجرا هستند و باعث افزایش فروش می‌شوند. ما درباره راه‌هایی صحبت خواهیم کرد که اجرای آن‌ها، فروش را بلافاصله افزایش می‌دهد.

احتمالاً تا به حال موفق به راه‌اندازی کسب‌وکار شده‌اید و اکنون صاحب کسب‌وکاری هستید، در این صورت مجموعه با ارزشی در اختیار تان است که با استفاده از آن، می‌توانید محصولات یا خدماتی را ارائه کرده و درآمد کسب کنید. هدف این کتاب بهبود بخشیدن به این سیستم برای فروش بیشتر است. چرا مطمئن هستیم که به کارگیری این روش‌ها تغییر قابل توجهی در کار تان ایجاد خواهد کرد؟ زیرا مطالب جمع‌آوری شده در این کتاب، در حقیقت نکات کلیدی و عملی ده‌ها سمینار، مقاله، دوره آموزشی و کتاب‌هایی است که کسب‌وکار دیگران را متحول کرده است. هیچ کدام از این روش‌ها توسط ما ابداع نشده‌اند. اما بسیاری از آنها آزموده شده و نتایج عملی و محسوس آن مشاهده شده‌اند. کار شرکت آموزش و مشاوره بازاریابی است. پس این فرصت بی‌نظیر را در اختیار دارم که هر روز با شرکت‌های مختلف ایرانی کار کنم و مشکلات و نقاط قوت و ضعف آن‌ها را از نزدیک می‌بینم. ترجمه بسیاری از کتاب‌های خارجی به اندازه کافی راهگشا نیست زیرا مطابق با نیازها و فرهنگ ما نوشته نشده است. قبل از تهیه مطالب این کتاب به فکر ترجمه کتابی مناسب در زمینه افزایش فروش بودم. چندین کتاب را مطالعه کردم. هنگام مطالعه بارها افسوس می‌خوردم که نویسنده می‌توانست قسمت خاصی را بهتر توضیح دهد یا از بیان مطالب بدیهی بپرهیزد. همچنین بسیاری از مفاهیم نوین بازاریابی، مثلاً

شکستن مرزهای فروش

اصطلاحات مربوط به بازاریابی اینترنتی به خوبی توضیح داده نشده بودند، زیرا فرض بر این بود که خواننده با آن‌ها آشنایی کافی دارد. ناگهان جرقه‌ای در ذهنم خطور کرد. چرا به ترجمه مستقیم یک کتاب بپردازم، وقتی که می‌توان برداشت آزاد و قابل استفاده‌تری از مطالب ارائه داد؟ می‌توان برای تکمیل مطالب از ده‌ها مقاله و سمینار استفاده کرد.

نتیجه مطالعات و جمع‌آوری مطالب جالب و عملی برای افزایش فروش، کتاب حاضر را شکل داد. در اینجا جا دارد از خانم مریم خلیلی یادگاری که در تهیه و ترجمه مطالب همکاری داشتند قدر دانی کنم.

بنابراین کتاب حاضر، گلچینی از بهترین و عملی‌ترین مطالبی است که قادر به جمع‌آوری آن‌ها بودم. البته سال‌ها قبل از تهیه این کتاب، همین اطلاعات را در قالب مشاوره و دوره‌های آموزشی به صاحبان کسب‌وکار ارائه کرده‌ام و نتیجه آزمودن بسیاری از روش‌های مطرح شده را به چشم خود دیده‌ام.

برایان تریسی در سمینار اخیرش می‌گفت: یک راه تضمینی برای دو برابر شدن درآمد آن است که ده سال صبر کنید. در ۱۰ سال آینده، درآمد شما حداقل دو برابر خواهد شد. او با این سخن می‌خواست به اهمیت زمان اشاره کند. روش‌های افزایش فروش هنگامی با ارزش هستند که در زمانی به نسبت کم و معقول فروش را افزایش دهند. تأکید ما در این کتاب، بر افزایش سریع فروش است. بسیاری از روش‌های مطرح شده، به محض اجرا شدن تأثیر مستقیمی بر درآمد شما خواهند گذاشت.

در این کتاب به سیستمی خواهیم پرداخت که متشکل از روش‌های نوین بازاریابی، برنامه‌های تبلیغاتی موثر، ترفندهای فروش سریع و استفاده از همکاری دیگران و همچنین به کارگیری اینترنت است.

شکستن مرزهای فروش

شما با مطالعه این روش‌ها و ایجاد تغییرات در نحوه صحبت با مشتریان، برقراری تماس‌های تلفنی، نوشتن نامه‌ها و مطالب تبلیغاتی و استفاده از اینترنت، باعث خواهید شد تا مشتریان با رضایت کامل پول‌هایشان را به شما بدهند و محصولات و خدمات شما را خریداری کنند.

این روش‌ها آسان‌تر از آن چیزی هستند که تصور می‌کنید و برای رسیدن به نتایج دلخواه، کافی است متعهد و پایبند به پیاده‌سازی مطالب گفته شده باشید. اگر آماده‌اید می‌توانیم این سفر مهیج را آغاز کنیم.

امکاناتی که با خرید کتاب به دست آورده‌اید!

یکی از سخنرانان معروف سمینارهای بازاریابی در یکی از سمینارهای خود، پارچه‌ای بسیار بزرگ در پشت سرش نصب کرده بود که روی آن نوشته شده بود: «کارآفرینان تنهاترین افراد جامعه هستند.» منظور او این بود که صاحبان مشاغل معمولاً نمی‌توانند از موفقیت‌ها یا شکست‌های خود صحبت کنند یا ایده‌های خود را برای دیگران بیان کنند.

اگر از موفقیت خود با تأمین‌کنندگان کالا صحبت کنند، تأمین‌کنندگان به فکر افزایش قیمت‌ها می‌افتند. اگر از شکست‌ها صحبت کنند، کارشان در معرض خطر قرار می‌گیرد. معمولاً افراد خانواده و دوستان نیز به صحبت‌های فرد کارآفرین علاقه‌ای ندارند و حتی در بسیاری از موارد به این مورد حساس هستند، زیرا شخص کارآفرین وقت و انرژی زیادی را به کار خود اختصاص داده و این موضوع برای نزدیکان و اطرافیان همیشه خوشایند نیست.

ایده‌ای که به ذهن‌رسید آن بود که معامله ما با شما با فروش این کتاب به پایان نرسد و خرید این کتاب، آغازی برای یک همکاری درازمدت باشد. این کتاب

شکستن مرزهای فروش

می‌تواند زمینه‌ای برای آشنایی علاقه‌مندان به بازاریابی و فروش با همدیگر باشد و همگی ما بتوانیم ایده‌ها و نظرات خود را بیان کرده و در اختیار دیگران قرار دهیم. همچنین از تجربه‌های دیگران استفاده کنیم.

اگر ایده‌ای برای تبلیغات و افزایش فروش دارید یا اگر هنگام مطالعه کتاب ایده جدیدی به ذهنتان می‌رسد، آن را با ما در میان بگذارید تا در نگارش بعدی کتاب، از آن استفاده شود. نام شما نیز در کتاب نوشته خواهد شد. می‌توانید با ایمیل info@modiresabz.com با من تماس بگیرید.

طرح دیگر ما آن است که خوانندگان کتاب بتوانند تجربه‌های عملی خود در زمینه به‌کارگیری روش‌های اشاره شده در کتاب و نتایج حاصل از آن‌ها در اختیار ما و دیگر خوانندگان قرار دهند.

همچنین، در نظر داریم به دارندگان کتاب خدماتی رایگان ارائه دهیم. مثلاً گزارش‌ها و اطلاعات مکمل کتاب را به‌سادگی و با سرعت در اختیار شما قرار دهیم. آسان‌ترین و عملی‌ترین روش، استفاده از وب‌سایت است.

بنابراین در سایت مدیرسبز، صفحه خاصی را به خوانندگان این کتاب اختصاص داده‌ام.

آدرس این صفحه www.ModireSabz.com/book است. برای دیدن محتویات این صفحه و همچنین درج نظرات خود کافی است به‌طور رایگان در سایت مذکور ثبت‌نام کنید.

شکستن مرزهای فروش

پیش‌گفتار ویرایش دوم

نگارش اول کتاب شکستن مرزهای فروش تجربه بسیار شیرین و لذت‌بخشی بود. استقبال از کتاب فراتر از انتظارم بود. پیام‌ها و ایمیل‌های زیادی دریافت کردم که حاوی تشکر، تقدیر و همچنین پیشنهادهایی برای بهتر شدن کتاب بود. سعی کردم در ویرایش دوم این نکات را رعایت کنم.

تمامی نسخه‌های کتاب در حدود ۵ ماه فروخته شد. حتی مجبور شدم در کتاب‌فروشی‌های خیابان انقلاب به جستجو بپردازم تا نسخه‌های باقیمانده را با قیمت پشت جلد خریداری کنم و به مشتری‌انم بدهم.

این استقبال دوستداران بازاریابی باعث شد کار من سخت‌تر شود. پس از مشورت با ناشر تصمیم گرفتیم همان کتاب را تجدیدچاپ نکنیم و نسخه‌ای بسیار بهتر و کامل‌تر منتشر کنیم.

کتاب را بارها خواندم و بازنویسی کردم. مثال‌های جدیدی اضافه شده است. در انتهای هر فصل بخش جدیدی با نام «دستورالعمل اجرایی» اضافه شده است که به صورت خلاصه کارهای اجرایی لازم را عنوان می‌کند. وقتی خواندن یک فصل را به اتمام رساندید، می‌توانید با بررسی دستورالعمل پایان آن فصل کارهای لازم را مشخص کرده و بلافاصله تغییرات لازم در کسب‌وکارتان را ایجاد کنید.

امیدوارم از خواندن ویرایش دوم این کتاب لذت ببرید و فروشتان بیش از حد تصورتان افزایش یابد!

ژان بقوسیان

شکستن مرزهای فروش

فصل اول

ابزار لازم برای شروع



شکستن مرزهای فروش

قبل از شروع هرکاری باید ابزار و امکانات موردنیاز را فراهم کنید. البته، بسیاری از روش‌های تشریح‌شده در این کتاب به هیچ‌گونه تجهیزاتی نیاز ندارد، اما اگر می‌خواهید از تمامی روش‌ها استفاده کنید باید ابزارهای مناسب را در اختیار داشته باشید. کار فروش حرفه‌ای نیز مانند کارهای دیگر به تجهیزات نیاز دارد. البته، احتمالاً بسیاری از موارد را در اختیار دارید و نیازی به صرف هزینه اضافی نیست.

۱- کامپیوتر

امروزه، کامپیوتر وسیله‌ای ضروری برای فروشندگان حرفه‌ای است. کار کامپیوتر نگهداری از اسناد و فایل‌های لازم و همچنین امکان جست‌وجو و دستیابی به آن‌ها است. اگر کامپیوتر دارید در کنار سایر کاربردها می‌توانید از آن به‌عنوان ابزار فروش نیز استفاده کنید. البته، اگر علاقه‌ای به کار کردن با کامپیوتر ندارید، بسیاری از روش‌ها بدون کامپیوتر و با صرف وقت بیشتر قابل اجرا هستند.

۲- چاپگر

با رایج شدن استفاده از کامپیوتر در محیط کار، پیش‌بینی می‌شد که مصرف کاغذ کاهش یابد. اما بسیاری از مردم به خواندن گزارش‌ها و مطالب روی صفحه مانیتور علاقه‌ای ندارند و ترجیح می‌دهند مطالب را روی کاغذ بخوانند. همچنین مشتریان به اطلاعات مختلفی نیاز دارند و چاپگر امکان چاپ اطلاعات موردنظر را فراهم کرده است. بنابراین به‌راحتی می‌توانید اطلاعات موردنظر را چاپ کرده و در اختیار مشتری قرار دهید.

در بین انواع چاپگرها، استفاده از چاپگر لیزری توصیه می‌شود، زیرا کیفیت چاپ بالایی دارد، به‌سادگی خراب نمی‌شود و مقرون‌به‌صرفه است. در فصل‌های بعد توضیح داده خواهد شد که در کامپیوتر یک مدیر فروش یا فروشنده باید فایل‌های آماده‌ای مانند جدول مقایسه محصولات، اطلاعات یک صفحه‌ای محصول و ... موجود باشد. هرگاه لازم شد می‌توان بلافاصله این مطالب را چاپ کرد و در اختیار مشتری قرار داد.

شکستن مرزهای فروش

۳- نرم افزار آفیس

بسته نرم افزاری آفیس یکی از برنامه‌های حیاتی برای تمامی کسب و کارها است. این مجموعه شامل چندین نرم افزار است که به آن‌ها نیاز دارید. نرم افزار Word برای تایپ و ویرایش متون به کار می‌رود. این نرم افزار به طور کامل از زبان فارسی پشتیبانی می‌کند و از آن می‌توان برای تهیه گزارش‌ها، مقالات، اطلاعات محصولات و موارد دیگر استفاده کرد.

کار برنامه Excel ذخیره‌سازی، سازماندهی و انجام انواع عملیات روی داده‌ها است. داده‌ها می‌توانند شامل اطلاعات مشتریان، میزان فروش ماهانه، موجودی انبار و هر اطلاعات دیگری باشند. اگر در کسب و کارتان از نرم افزارهای پیشرفته مدیریت ارتباط با مشتری استفاده نمی‌کنید، حداقل می‌توانید از فردی که به تماس‌های تلفنی پاسخ می‌دهد بخواهید اطلاعات تمامی تماس‌گیرندگان را در یک فایل اکسل ذخیره کند تا در صورت لزوم به راحتی بتوانید به آن اطلاعات دسترسی داشته باشید و به جستجو در آن بپردازید.

همچنین از اکسل برای خودکارسازی سیستم‌های مالی، کنترل موجودی انبارها، میزان سود و میانگین کالاهای فروخته شده، درصد افزایش و کاهش سود و سایر نیازمندی‌های شرکت‌های تولیدی و بازرگانی استفاده می‌شود. یکی دیگر از نرم افزارهای فوق‌العاده آفیس، که کمک قابل توجهی به بازاریابی و فروش می‌کند نرم افزار Outlook است. بسیاری از افراد از این نرم افزار برای ارسال و دریافت ایمیل استفاده می‌کنند. اما این تنها یکی از کاربردهای Outlook است. با این نرم افزار می‌توانید اطلاعات تمامی مشتریان را ثبت کنید. از تقویم آن برای برنامه‌ریزی روزانه و هفتگی استفاده کنید و در مواقع لازم، یادآوری قرارهای ملاقات، تماس‌های تلفنی و جلسه‌ها را به این برنامه واگذار کنید.

نرم افزار دیگری که بدون آن تصور برگزاری جلسه فروش سخت است، Powerpoint است. به کمک این نرم افزار می‌توانید جلسات ارائه محصول و فروش خود را موثرتر سازید. کار با این نرم افزار را بیاموزید تا جلسات شما با ارائه اطلاعات بصری خوش‌رنگ و لعاب، تاثیرگذارتر شود.

شکستن مرزهای فروش

۴- تلفن با امکان پاسخ‌گویی خودکار

با این‌که هنوز به روش‌های افزایش فروش نپرداخته‌ایم و در ابتدای کار هستیم، بگذارید نکته‌ای را بیان کنم که باعث افزایش فروش می‌شود. در محل کار، از تلفن‌های با امکان پاسخ‌گویی خودکار استفاده کنید. استفاده از این تلفن‌ها باعث می‌شود که مشتری بتواند در ساعات غیراداری نیز تماس گرفته و اطلاعات موردنیاز را کسب کرده و حتی سفارش خود را ثبت کند. دستگاه‌های مجهز سانترال، امکان برنامه‌ریزی و پاسخ‌گویی خودکار را فراهم می‌کنند.

عملیات بازاریابی شما نباید به ساعات کاری محدود شود، بلکه در تمامی ساعات شبانه‌روز می‌توان به بازاریابی و فروش پرداخت. اگر بودجه تهیه تجهیزات گران‌قیمت پاسخ‌گویی تلفنی را ندارید، می‌توانید از مودم Dialup کامپیوتر و نرم‌افزارهای منشی تلفنی استفاده کنید. یکی از بهترین نرم‌افزارهای پاسخ‌گویی خودکار IVM Answering Attendant است که توسط آن می‌توان سیستم کاملی را برای پاسخ‌گویی خودکار طراحی کرد. مشتری می‌تواند با زدن دکمه‌ای خاص به بخش موردنظر هدایت شده و اطلاعات مورد نیاز را دریافت کند. حتی می‌توان بخشی از اطلاعات را فقط در اختیار افرادی خاص قرار داد. مثلاً می‌توانید برای نمایندگان خود یک کد رمز چهاررقمی به‌خصوص تعریف کنید تا آنها پس از تماس تلفنی، با زدن رمز خودشان به فهرست قیمت نمایندگان دسترسی پیدا کنند. این نرم‌افزار در سی‌دی‌های بازار موجود است و به‌راحتی قابل‌تهیه است.

۵- دستگاه فکس

بسیاری از مردم به دستگاه فکس به چشم وسیله‌ای برای فروش بیشتر نمی‌نگرند. اما با کم شدن تأثیرگذاری بازاریابی تلفنی، استفاده از دستگاه فکس می‌تواند راه‌حل ارزان و مناسبی برای کسب‌وکارهای کوچک باشد. در ضمن شرکت‌هایی که شماره فکس جداگانه دارند، معمولاً بزرگ‌تر و معتبرتر به‌نظر می‌رسند. در بسیاری از موارد، یک برگ اطلاعات فکس شده، نسبت به توضیحات شفاهی بازاریاب تلفنی تأثیر بسیار بیشتری دارد. البته موضوع

شکستن مرزهای فروش

مهم تهیه متن فکس است. متن باید طوری باشد تا مخاطب را به خواندن آن تا انتهای متن ترغیب کند. در فصل پنجم به اصول ساخت متون تبلیغاتی تاثیرگذار می‌پردازیم.

۶- اتصال اینترنت

اگر می‌خواهید از روش‌های نوین بازاریابی مانند بازاریابی با ایمیل استفاده کنید، یا به تبلیغات اینترنتی بپردازید، به سرویس اینترنت نیاز دارید. حتی اگر هنوز وبسایت ندارید، باز هم می‌توانید با استفاده از اینترنت، به بازاریابی و تبلیغات بپردازید. برای استفاده از این روش‌ها، باید با چگونگی استفاده از اینترنت آشنا شوید. اگر تا به حال از اینترنت استفاده نکرده‌اید، توصیه می‌کنیم هرچه زودتر به یادگیری در این زمینه بپردازید.

۷- دفترچه یادداشت

دفترچه یادداشتی تهیه کرده و آن را به دو قسمت تقسیم کنید. بخش اول را «روش‌های افزایش فروش» بنامید. پس از مطالعه هر روش اشاره شده در این کتاب، چند لحظه‌ای تأمل کرده و به این موضوع بیاورید که چگونه می‌توانید از مطالب گفته‌شده در کار خود استفاده کنید. تمامی ایده‌هایی که به ذهنتان می‌رسد را در این دفترچه ثبت کنید. همچنین با نوشتن ایده‌ها در سایت مدیرسبز، می‌توانید در تهیه نگارش بعدی کتاب سهیم شوید.

بخش دوم دفترچه را «برنامه افزایش فروش» بنامید. در این بخش تاریخ اجرای هر کدام از روش‌ها را ثبت کرده و روال کار و همچنین نتیجه را یادداشت کنید. بعدها می‌توانید با مراجعه به این دفترچه روند پیشرفت را بررسی کرده و دریابید که کدام‌یک از روش‌ها در کسب‌وکار شما نتیجه بهتری دارد.

۸- کارت ویزیت

کارت ویزیت یکی از مهم‌ترین و ارزان‌ترین ابزار بازاریابی به‌شمار می‌رود. توسط آن، می‌توانید کسب‌وکارتان را به دیگران معرفی کنید و به این ترتیب،

شکستن مرزهای فروش

دیگران اطلاعات تماس شما را خواهند داشت و در صورت لزوم می‌توانند تماس گرفته و از مزایای کسب‌وکار شما استفاده کنند. بنابراین برای طراحی کارت ویزیت وقت کافی اختصاص دهید.

کارت ویزیت معمولاً برای معرفی یک کسب‌وکار استفاده می‌شود، اما از آن می‌توانید به‌عنوان وسیله‌ای برای افزایش فروش استفاده کنید. کارت ویزیت‌های رایج معمولاً شامل این اطلاعات هستند: نام کسب‌وکار، نام شخص مسئول، سمت شخص مسئول، آدرس تماس، آدرس ایمیل و شماره تلفن.

برای تبدیل کارت ویزیت به ابزاری برای فروش، روی کارت ویزیت پیشنهادی ویژه ارائه کرده و مخاطب را به اقدام دعوت کنید. این نوع کارت ویزیت ممکن است حرفه‌ای به‌نظر نرسد، اما باعث افزایش فروش خواهد شد. اگر به‌فکر افزایش فروش به کمک کارت ویزیت هستید شاید لازم باشد نظرات گرافیست خود را نادیده بگیرید، چون او خواهد گفت که کارت ویزیت باید بسیار ساده باشد و روی آن نباید متن زیادی بنویسید.

من روی کارت ویزیتیم نوشته‌ام: برای شرکت در دوره اینترنتی بازاریابی، در وبسایت مدیر سبز ثبت نام کنید. این دوره کاملاً رایگان است. با اضافه کردن این جمله به کارت ویزیت، به مشتریان پیشنهادی منحصربه‌فرد ارائه می‌دهم و آنان را دعوت می‌کنم تا در سایت مدیرسبز ثبت نام کنند.

اشتباهات رایج در طراحی کارت ویزیت

۱- عدم توضیح زمینه کاری

در جلسات مشاوره به کارت ویزیت‌هایی برمی‌خوریم که روی آن‌ها فقط نام شرکت، نام شخص و سمت شخص نوشته شده است. نام شرکت به‌تنهایی، زمینه کاری را مشخص نمی‌کند. فرض کنید نام شرکتی «فرا فناوریان روز» باشد. آیا می‌توانید حدس بزنید این شرکت چگونه می‌تواند برای شما مفید باشد؟ بنابراین زمینه کاری خود را به‌طور مشخص روی کارت ویزیت بنویسید.

شکستن مرزهای فروش

از کارت ویزیت برای افزایش فروش استفاده کنید

- ۱- عکس خود را روی کارت ویزیت چاپ کنید.
- ۲- اطلاعاتی با ارزش روی کارت ویزیت بنویسید تا مشتری آن را ننگه دارد.
- ۳- از دست خط یا امضای خودتان استفاده کنید.
- ۴- کارت را با سخاوت توزیع کنید و به همه بدهید.
- ۵- به افراد علاقه مند بیش از یک کارت ویزیت بدهید.

۲- استفاده از عکس‌های نامناسب

به تازگی، کارت ویزیتی دریافت کردم که بیشتر شبیه به کارت ویزیت میوه‌فروشی‌ها بود! زمینه کاری این شرکت، فروش سخت‌افزار کامپیوتر بود، اما طراح خلاق کارت ویزیت، برای نمایش تفاوت آن‌ها با دیگران از عکس چند میوه استفاده کرده بود که یکی از آن‌ها رنگی متفاوت داشت. کارت ویزیت مکان مناسبی برای نمایش خلاقیت‌های طراح نیست و بهتر است برای معرفی و بازاریابی کسب‌وکار به کار رود. عکس باید به واضح‌تر شدن پیام کارت کمک کند. اگر عکسی را صرفاً برای زیباتر کردن کارت استفاده می‌کنید بهتر است به فکر تغییر آن باشید.

۳- عدم استفاده از جملات توضیحی

شرکت‌های جهان به دو دسته تقسیم می‌شوند: شرکت‌های بسیار معروف و شرکت‌های معمولی. شرکت‌های بسیار معروف نیازی به توضیح کسب‌وکار خود ندارند و اگر روی کارت خود فقط نام شرکت را بنویسند، مخاطب آنان را می‌شناسد.

به عنوان مثال همه می‌دانند که کار شرکت مایکروسافت چیست. شرکت‌های معمولی، شرکت‌هایی هستند که غالب افراد آن‌ها را نمی‌شناسند. چنین شرکت‌هایی باید کارشان را در یک یا دو جمله توضیح دهند. به تازگی

شکستن مرزهای فروش

کارتی دریافت کردم که روی آن نوشته شده بود: انجام پروژه‌های اتوماسیون. آیا دقیقاً متوجه می‌شوید که این شرکت چه کاری انجام می‌دهد؟ به جای آن می‌توان نوشت: «با نصب دستگاه‌های هوشمند در کارخانه‌ها، به کارگران کمتری نیاز خواهید داشت.» این جمله نشان می‌دهد که همکاری با این شرکت، شاید نیاز به نیروی انسانی را کمتر سازد و به نفع مخاطب باشد.

۴- استفاده از فونت‌های بسیار کوچک

در طراحی کارت ویزیت از فونت‌های بسیار کوچک استفاده نکنید. به تازگی مدیر سالخورده‌ای کارت‌های را به من داد و بلافاصله توضیح داد که آدرس سایتشان را با حروف بزرگ‌تر یادداشت کنم زیرا ناخوانا بود! در نوشتن آدرس سایت از فونت‌های کوچک و همچنین از سایه و جلوه‌های فتوشاپ استفاده شده بود. شاید گرافیکست ترجیح دهد کارت‌های با فضای خالی و نوشته‌های ریز طراحی کند، اما بازاریاب به فروش می‌اندیشد، نه فقط به زیبایی کارت.

فصل دوم

شکستن مرزهای فروش با ...

یافتن مشتریان جدید



شکستن مرزهای فروش

یافتن مشتریان جدید از مهم‌ترین و حیاتی‌ترین فعالیت‌های یک کسب‌وکار است و متأسفانه معمولاً مدیران به این کار علاقه چندانی ندارند و این کار را با کیفیت مناسبی انجام نمی‌دهند.

کار جذب مشتری باید بسیار جدی تلقی شود و این کار با فروش کاملاً متفاوت است. هدف از ایجاد کسب‌وکار صرفاً فروش اتفاقی به افراد مختلف نیست، بلکه یافتن مشتریان و ایجاد وفاداری در آنها است تا بارها و بارها از ما خرید کنند.

ما شاید خریداران زیادی داشته باشیم ولی این مشتریان هستند که باعث ثروتمند شدن ما می‌شوند. برای واضح‌تر شدن مطلب بهتر است تفاوت خریدار و مشتری را مشخص کنیم. خریدار فردی است که به‌طور اتفاقی با شما برخورد کرده و از شما خرید می‌کند. وقتی در حال مسافرت هستید و گرسنه می‌شوید، به احتمال زیاد وقتی رستورانی ببینید توقف می‌کنید و در آنجا غذا میل می‌کنید. شما صرفاً خریدار هستید و به‌صورت اتفاقی از آن رستوران خرید می‌کنید.

مشتری فردی است که مکرراً از شما خرید می‌کند و شما را می‌شناسد و به کسب‌وکارتان وفادار است. حال اگر هنگام مسافرت رستوران مطلوبی را بشناسید و از خدمات آن لذت برده باشید، حتی حاضرید یک ساعت بیشتر رانندگی کنید تا در رستوران موردنظر خود غذا میل کنید. بله شما مشتری آن رستوران هستید.

تبدیل مشتری‌یابی اتفاقی به فعالیت روزانه

کسب‌وکارهای موفق همواره در حال جمع‌آوری اطلاعات افراد علاقه‌مند به کسب‌وکارشان هستند و هیچگاه این کار را متوقف نمی‌کنند. اگر راهبردی مشخص و پایدار برای خلق مشتریان جدید نداشته باشید، آینده شغلی شما در خطر است.

استراتژی مشتری‌یابی شما باید طوری باشد که عملیات یافتن مشتریان جدید متوقف نشود و همواره در حال یافتن علاقه‌مندان باشید و این کار را نه‌تنها زمانی که به فروش بیشتر نیاز دارید انجام دهید، بلکه آن‌را به روال

شکستن مرزهای فروش

کاری همیشگی خود تبدیل کنید. این کار به خصوص می‌تواند برای مشاوران و دارندگان کسب‌وکارهای یک نفره مشکل باشد. زیرا با پیدا شدن یک یا چند مشتری ظرفیت آن‌ها پر می‌شود و کار بازاریابی متوقف می‌شود تا کار مشتریان فعلی به پایان برسد. اما آنان نیز در صورت متوقف ساختن عملیات مشتری‌یابی به‌زودی با مشکل مواجه خواهند شد.

بخش کوچکی از بازار را انتخاب کرده، آن را از آن خود سازید.

یک ضرب‌المثل قدیمی تجاری می‌گوید: نمی‌توانید همه چیز برای همگان باشید. این ضرب‌المثل در کسب‌وکار و مخصوصاً در کار فروش کاملاً صدق می‌کند. در دنیایی که همه چیز به سمت تخصصی‌تر شدن پیش می‌رود، نمی‌توانید کاری کنید که همه مردم از شما خرید کنند و رضایت داشته باشند.

به‌تازگی برای مشاوره به شرکتی رفته بودم که کارش چاپ روی کاشی و سرامیک است. وقتی از مدیر مجموعه پرسیدم که مشتریان شما چه کسانی هستند، با توضیحات طولانی سعی می‌کرد مرا قانع کند که تقریباً تمامی مردم مشتری او هستند. این رویکرد شاید در گذشته می‌توانست نتیجه‌بخش باشد، اما امروزه باید مشتریان را به‌طور دقیق و مشخص انتخاب کرد. هیچ‌گاه نمی‌توان تبلیغاتی تهیه کرد که موردتوجه همه اقشار مردم قرار گیرد.

پس چگونه گروه عظیمی از علاقه‌مندان را به خود جلب کنیم تا فروش کافی داشته باشیم؟ به عبارت دیگر، چگونه خود را از رقبیان متمایز سازیم تا مشتری به‌جای خرید محصولات مشابه، محصول ما را بخرد؟

جواب این سوال بسیار ساده است. بخش کوچکی از بازار را انتخاب کرده، آن را از آن خود سازید. بخشی از بازار را بیابید که توسط رقبیان اشغال نشده یا به‌خوبی مورد استفاده قرار نگرفته است. زمینه خاصی را انتخاب کنید که نیاز به آن محسوس است و کسی آن را به‌خوبی پوشش نداده است. در زمینه‌ای مشخص متخصص باشید، زمینه‌ای که بازار به آن نیاز داشته باشد. بلافاصله این‌طور نتیجه‌گیری نکنید که باید تغییرات عمده‌ای در کار خود

شکستن مرزهای فروش

ایجاد کنید. کاری که باید انجام دهید آن است که نحوه بازاریابی خود را تغییر دهید، به طوری که ذهنیت دیگران نسبت به کارتان تغییر کند.

بگذارید در این زمینه بیشتر توضیح دهیم. اگر خشک‌شویی دارید، حسابدار هستید یا قطعات کامپیوتر می‌فروشید، با تمامی دارندگان خشک‌شویی، حسابداران و فروشگاه‌های کامپیوتری در رقابت هستید. عوامل رقابتی شما محصولات و قیمت آن‌ها خواهد بود. در این صورت همواره باید در رقابت روزانه با رقیبان باشید. اگر آن‌ها فروش فوق‌العاده دارند، شما هم مجبور به انجام کاری مشابه هستید.

اما با تمرکز عملیات بازاریابی روی قسمت خاصی از بازار شرایط کاملاً تغییر می‌کند. در این صورت خود را حرفه‌ای و بی‌رقیب خواهید ساخت. در بازاریابی اصطلاحی به نام ماریپیج سقوط قیمت‌ها وجود دارد. وقتی دو رقیب شروع به کاهش قیمت می‌کنند، معمولاً در ماریپیچی گرفتار می‌شوند که باعث کم شدن قیمت تا حدود قیمت تمام‌شده می‌شود و این نوع رقابت بر سر قیمت به ضرر هر دو طرف تمام می‌شود. شما می‌توانید در یک جمله تفاوت خود را با دیگران بیان کنید و از رقابت بیهوده سر قیمت خلاص شوید.

فرض کنید پیام بازاریابی شما «خشک‌شویی لباس‌های گران‌قیمت و لباس‌های عروسی با نهایت دقت» باشد. در این صورت با انتخاب بخش کوچکی از بازار، از رقیبان متمایز شده‌اید. بعید است شخصی لباس گران‌قیمت خود را برای صرف هزینه‌ای کمتر به رقبا بدهد، زیرا شما متخصص لباس‌های گران‌قیمت هستید! یا اگر خود را به‌عنوان حسابدار شرکت‌های واردات و صادرات معرفی کنید، صاحبان شرکت‌های بازرگانی، بین شما و حسابداران معمولی متمایز قائل شده و شما را بر رقیبان ترجیح می‌دهند.

چهار قدم برای متمایز شدن از رقیبان

۱- خود را جای مشتری بگذارید

فهرستی از رایج‌ترین نیازها، خواسته‌ها، اهداف و فعالیت‌های مشتریان تهیه کنید. اگر آن‌ها آرزوی اضافه شدن امکانی به محصول شما را داشتند، آن چه می‌توانست باشد؟ تحویل سریع‌تر کالا؟ مشاوره رایگان؟ راهنمای

شکستن مرزهای فروش

کامل تر استفاده از محصول؟ حمل و نقل رایگان هنگام خرابی محصول؟ اگر دید واضحی از خواسته‌های مشتریان ندارید، با استفاده از نظرسنجی اطلاعات واقع بینانه‌ای به دست آورید.

اخیرا مصاحبه‌ای از آقای دکتر روستا خواندم. ایشان معیار جالبی ارائه کردند و گفتند هرگاه در صحبت‌های مشتریان به واژه‌هایی مانند ای کاش، حیف و ... برمی‌خورید به سخنان آنها توجه کنید، زیرا احتمالا فرصتی وجود دارد که به خوبی مورد توجه قرار نگرفته است.

اخیرا با یک قالیشوئی تماس گرفتم تا از خدمات شستشوی فرش آنها استفاده کنم. خانمی کاملا عصبانی و بی‌حوصله گوشی تلفن را برداشت. وقتی آدرس را اعلام کردم او گفت فردا منتظر باشید تا برای بردن فرش به خانه شما مراجعه کنند. به خودم جرات دادم و گفتم: ببخشید من باید سرکار بروم و می‌خواهم بدانم همکارانتان چه ساعتی مراجعه می‌کنند تا در خانه باشم. خانم مسئول با لحنی عصبانی جواب داد: در خانه بمانید تا بیایند! من که نمی‌توانم به شما ساعت اعلام کنم، هر وقت نوبتتان شد خودشان می‌آیند!

احتمالا بقیه داستان را حدس می‌زنید، زیرا شاید برای شما هم چنین موردی پیش آمده باشد. ساعت ۹ شب شد و کسی مراجعه نکرد. نفسم را حبس کردم. به خود جرات دادم و بار دیگر تماس گرفتم. با ترس و لرز به خانم مسئول گفتم: ببخشید ساعت ۹ شب است، حدود ۱۲ ساعت است که منتظرم، ولی برای بردن فرش هنوز مراجعه نکرده‌اند. آن خانم با لحنی خشن‌تر از قبل گفت: آقای محترم! آیا فکر می‌کنید ما بیکار هستیم و کار ما فقط شستن فرش شماست؟ اگر نیامده‌اند حتما فرصت نشده است. من پرسیدم: پس تکلیف چیست؟ او گفت: فردا از صبح در خانه باشید تا مراجعه کنند. من از خیر شسته شدن فرش گذشتم و گفتم لطفا درخواست مرا حذف کنید.

من حاضر بودم قیمت بالاتری پرداخت کنم، ولی وقتی یک روز تلف نشود. اگر بخواهم خدمات قالیشوئی راه‌اندازی کنم و کارم را از دیگران متمایز کنم، دقت ساعت مراجعه را به کمتر از نیم ساعت می‌رسانم، یعنی به مشتری دقیقا زمانی را اعلام می‌کنم تا منتظر مراجعه باشد.

نکته مهم آن است که خودمان را دقیقا جای مشتری بگذاریم. اگر مشتری

شکستن مرزهای فروش

خوبی نیستیم، مطمئناً فروشنده خوبی نخواهیم بود.

۲- فهرست کامل و جامعی از محصولات و خدمات خود تهیه کنید.

جلسه‌ای با همکاران خود تشکیل دهید. خدماتی را بیاپید که در حال حاضر برای مشتری انجام می‌دهید، اما در تبلیغات به آن‌ها اشاره‌ای نمی‌کنید. سپس این خدمات را در تبلیغات بعدی بسیار برجسته‌تر کنید. آیا مشتریان با دانستن این مطالب به خرید از شما ترغیب خواهند شد؟

قبلاً در شرکتی کار می‌کردم که محصولات نرم‌افزاری تولید می‌کرد. وقتی مشتری تماس می‌گرفت و سفارش می‌داد، اطلاعات و آدرس مشتری ثبت می‌شد و در خریدهای بعدی کار بسیار سریع‌تر و آسان‌تر بود و نیازی به گرفتن اطلاعات از مشتری نبود، اما در هیچ‌کدام از تبلیغات این موضوع گفته نمی‌شد.

۳- فهرستی از محصولات، لوازم جانبی و هدایایی را تهیه کنید که در حال حاضر ارائه نمی‌دهید، اما افزودن آن‌ها باعث رضایت بیشتر مشتریان خواهد شد.

دلیل اصلی خرید بسیاری از مشتریان تنها قیمت مناسب یا کیفیت مرغوب محصول نیست. آن‌ها شاید به راحتی فرایند خرید، آموزش مناسب، ضمانتی معقول و رفتاری دوستانه اهمیت بیشتری بدهند. موارد موردعلاقه مشتریان را بیاپید و آن‌ها را برجسته‌سازی کنید. هیچگاه در فروش، تاکید را صرفاً بر کیفیت و قیمت مناسب قرار ندهید. این گفته‌ها اعتبار خود را از دست داده‌اند. یک فست‌فود شاید فقط با اضافه کردن چند نوع سس جدید و خوش طعم، میزان فروش را افزایش دهد.

۴- به مشتریان و علاقه‌مندان توضیح دهید که چگونه نیازهای آن‌ها را بهتر از رقیبان برطرف خواهید کرد.

اگر تفاوت خود با رقیبان را به‌طور موفقیت‌آمیزی برجسته کنید، به موفقیت

شکستن مرزهای فروش

بزرگی دست می‌بایید. برای این کار باید راهکارهای واضح و مشخصی داشته باشید و قادر به توضیح آن‌ها به زبانی ساده برای مشتریان باشید. مثلاً در تبلیغات تلویزیون‌های جدید سه‌بعدی ال‌جی، مزایای محصول دقیقاً نشان داده می‌شود. تبلیغ فردی را نشان می‌دهد که عینک مخصوص تماشای تلویزیون سه‌بعدی را بر چشم می‌گذارد و به راحتی به تماشای تلویزیون می‌پردازد. در کنار آن، فرد دیگری نشان داده می‌شود که عینکی با مدل دیگر بر چشم می‌گذارد و آن عینک آنقدر سنگین است که باعث می‌شود زمین‌کنده شود و فرد موردنظر به طبقه پایین سقوط کند!

اگر کارتان یا محصولاتان مزایایی دارد که برای مشتری مهم است، به جای پنهان کردن آن مزایا، با جسارت تمام این موارد را به مشتری اعلام کنید.

راهی دیگر برای متفاوت دیده شدن

اگر محصول شما با محصولات مشابه تفاوت چندانی ندارد و حتی اگر خدمات شما کاملاً مشابه خدمات همکارانتان است، راهی ساده برای متمایز شدن، توضیح روش کارتان است، حتی اگر رقیبان نیز در کار خود از همین روش استفاده می‌کنند.

شما می‌توانید روش تهیه مواد اولیه، آزمون‌هایی که بر محصول نهایی انجام می‌شود، روش بسته‌بندی و مزایای آن و همچنین روش ارسال و توزیع را شرح دهید. این کار شما را برجسته‌تر خواهد ساخت، زیرا رقیبان این توضیحات را به مشتری ارائه نمی‌دهند.

توضیح مراحل کار به خودی خود، باعث می‌شود که در ذهن مشتریان در جایگاه بالاتری نسبت به رقیبان قرار گیرید، زیرا این تصور به وجود خواهد آمد که رقیبان این مراحل را انجام نمی‌دهند و به اندازه شما در کارشان دقیق نیستند، زیرا اگر این‌طور بود، آن‌را بیان می‌کردند!

یک شرکت معروف تولیدکننده سس گوجه‌فرنگی در آمریکا، در تبلیغات خود تأکید می‌کرد که قبل از تهیه سس، پوست تمامی گوجه‌فرنگی‌ها به دقت جدا می‌شوند. این شرکت بیش‌ترین فروش را در بین رقیبان داشت و نکته جالب‌توجه آن است که تمامی رقیبان نیز این کار را انجام می‌دادند، اما

شکستن مرزهای فروش

هیچ کدام به این موضوع اشاره‌ای نکرده بودند.

یافتن دسته بزرگی از علاقه‌مندان به خرید

ساختن پیام تبلیغاتی واضح و مؤثر تنها نیمی از راه است. پس از آن باید راهی بیابید که پیامتان توسط افرادی که مایل به خرید هستند، دیده، شنیده و خوانده شود؛ نه توسط گروهی عظیم که علاقه‌ای به خرید ندارند. فروش به بخش خاصی از بازار را به‌یاد آورید. افراد موجود در بخش خاصی از بازار هدف، خصوصیات مشابهی دارند. با موردتوجه قرار دادن این نوع افراد و خصوصیات مشابه آن‌ها و تهیه پیام‌های تبلیغاتی خاص، به موفقیت‌های چشم‌گیری دست خواهید یافت.

چند مثال

- اگر مکمل‌های غذایی می‌فروشید، می‌توانید با تهیه فهرست مشترکان مجله‌های زیبایی و سلامتی، بازاریابی خود را بر این عده متمرکز کنید.
- علاقه‌مندان به دکوراسیون داخلی خانه، معمولاً به اتومبیل‌های گران‌قیمت نیز علاقه دارند. بنابراین می‌توانید فهرست خریداران اتومبیل‌های تجملی را یافته و از آن استفاده کنید.
- کانون‌های تبلیغاتی می‌توانند، کتاب‌هایی مانند کتاب اول را تهیه کرده و دریابند چه کسانی در آن‌ها تبلیغات نیم‌صفحه‌ای و یا تمام‌صفحه می‌دهند و بازاریابی خود را بر این دسته متمرکز سازند، زیرا این افراد به تبلیغات اهمیت می‌دهند و برای آن هزینه کرده‌اند.

برای شروع، درباره رفتار مشتریان تحقیقات کافی انجام داده و آن‌ها را ثبت کنید. مشتریان بازار هدف چه مطالبی می‌خوانند، چه علایق مشترکی دارند، به چه تفریحاتی علاقه‌مندند و چه برنامه‌هایی را تماشا می‌کنند. سپس

شکستن مرزهای فروش

فهرستی از علاقه‌مندان را تهیه کرده و کسب‌وکار خود را به آنان معرفی کنید.

استفاده همزمان از روش‌های متعدد بازاریابی

استفاده از روش‌های گوناگون بازاریابی، مثلاً برگزاری بازاریابی مستقیم از طریق ارسال نامه و سپس تماس تلفنی و در نهایت دعوت آن‌ها به یک سمینار رایگان می‌تواند تأثیر بسیار مثبتی بر مشتریان بگذارد. این کار اعتبار شما را بیشتر کرده و باعث معرفی شما به‌عنوان یک متخصص و حرفه‌ای خواهد شد. استفاده از روش‌های متعدد بازاریابی، اعتماد مشتریان را نیز بیشتر جلب خواهد کرد.

روش‌های مختلف برای به دست آوردن مشتریان جدید

اعطای نمایندگی، کارت ویزیت یا سی‌دی، نامه تبلیغاتی، توزیع اطلاعات رایگان، ایمیل، ارسال مقاله به نشریات، تبلیغات رادیویی، مصاحبه رادیویی، بازاریابی تلفنی، برگزاری سمینار تلفنی، تبلیغات تلویزیونی، شرکت در نمایشگاه‌ها، وبسایت

در هر کسب‌وکار، معمولاً از روش‌های مشخص و متداولی برای تبلیغات استفاده می‌شود و این روش‌ها به روال بازار تبدیل شده‌اند. به‌جای استفاده از این روش‌ها و سعی در بهتر ساختن آگهی خود، از روش‌های جدیدی که در زمینه کاری شما استفاده نمی‌شود، بهره‌گیری کنید.

یکی از مشتریانم که صاحب یکی از رستوران‌های معروف تهران است، بر تبلیغات اینترنتی متمرکز شده است. او با ساخت فایل قابل دانلود منوی رستوران، به تبلیغات اینترنتی می‌پردازد. او در تبلیغات خود، از روش‌های معمول صاحبان رستوران‌های دیگر استفاده نمی‌کند و به همین دلیل، مشتریانی را به‌دست می‌آورد که صاحبان رستوران‌های دیگر در جذب آن‌ها ناموفق بوده‌اند.

شکستن مرزهای فروش

ابتدا با فهرستی کوچک‌تر شروع کنید

هیچ‌گاه برای تبلیغات هزینه زیادی خرج نکنید، مگر این‌که قبلاً تبلیغ را روی عده کوچک‌تری از علاقه‌مندان آزموده باشید. بسیاری از شرکت‌ها به یک‌باره تبلیغ تمام صفحه‌ای در یک مجله معتبر چاپ می‌کنند یا ده هزار نامه تبلیغاتی ارسال می‌کنند.

فرض کنید فهرستی از صد هزار صاحب‌خانه در اختیار دارید که به نوسازی خانه علاقه‌مندند. قبل از چاپ و ارسال صد هزار نامه تبلیغاتی، باید اثرگذاری چند نوع پیام را بر عده کوچک‌تری امتحان کنید و دریابید که کدام پیام بیش‌ترین بازگشت سرمایه تبلیغاتی را به همراه دارد. از فهرست‌های کوچک‌تر شروع کرده و بازاریابی خود را با سرمایه محدود، مؤثرتر سازید. تهیه تبلیغات موثر تنها با سعی و خطا امکان‌پذیر است.

وقتی می‌خواهید در مجله یا نشریه‌ای تبلیغ کنید، از فرد مسئول بپرسید کوچک‌ترین اندازه آگهی چقدر می‌تواند باشد. کار را از کوچک‌ترین اندازه ممکن آغاز کنید و در صورت گرفتن بازده مناسب، اندازه‌های بزرگتر را بیازمایید.

نکته مهم دیگر کیفیت فهرست است. فهرست بزرگ‌تر همواره به معنای برگشت بیشتر سرمایه نیست. شاید به‌جای یک فهرست صد هزارتایی، بتوانید فهرستی هزارتایی بیابید که شامل افرادی است که در ماه گذشته با شرکت‌های بازسازی خانه تماس گرفته‌اند.

عملیات مشتری‌یابی را متوقف نکنید

یافتن مشتری کاری بسیار پراهمیت است. اما مهم‌تر از آن تکرار عملیات با فواصل زمانی معین است. شما نمی‌توانید با تبلیغات اتفاقی و گاه‌به‌گاه، به‌طور پیوسته به مشتریان جدید دسترسی داشته باشید. انتظار نداشته باشید که یک یا چند تبلیغ موثر، در مجله‌های پر فروش، سیل ناتمامی از مشتریان را برایتان به ارمغان بیاورد.

تنها راه مطمئن برای جذب همیشگی مشتریان جدید، استفاده همزمان از چندین روش مشتری‌یابی است. هیچ‌گاه تنها به یک منبع برای یافتن مشتری وابسته نباشید.

۱- سخنرانی در سمینارها و کارگاه‌ها

اگر حرفه شما طوری است که مشتریان در منطقه یا شهر خودتان ساکن هستند آن‌ها را به سمینار یا کارگاه‌های کوتاه‌مدت دعوت کنید تا از نزدیک کیفیت محصول و خدمات شما را ببینند، بدون آن‌که مجبور به صرف هزینه شوند. این همایش‌های کوتاه‌مدت می‌توانند در آخر هفته برگزار شوند. برگزاری سمینار نه تنها باعث جذب مشتریان جدید خواهد شد، بلکه مشتریان فعلی را وفادارتر خواهد کرد، زیرا به احتمال زیاد، رقبای شما چنین خدماتی ارائه نمی‌دهند.

سخنرانی یکی از آسان‌ترین و سریع‌ترین راه‌ها برای کسب اعتبار در کسب‌وکار است. سعی کنید سخنرانی علاوه بر انتقال اطلاعات با ارزش، مفرح و لذت‌بخش باشد و در شنوندگان احساس خوبی ایجاد کنید.

سالن‌های زیبایی، کتاب‌فروشی‌ها و فروشندگان لوازم کامپیوتر می‌توانند اقدام به برگزاری سخنرانی‌ها، دوره‌های کوتاه‌مدت یا سمینارهای رایگان کنند. با این روش، عده‌ای از حاضران به خرید کالا ترغیب خواهند شد.

اگر فروشنده وسایلی هستید که خریدار باید به‌تنهایی آن‌را نصب و راه‌اندازی کرده و از آن استفاده کند، می‌توانید برای نصب و راه‌اندازی کلاس‌های رایگان برگزار کرده و همچنین مزایای داشتن محصول و استفاده از آن‌را نشان دهید. پس از برگزاری دوره می‌توانید مشتریان را به آغاز پروژه یا کاری ترغیب کنید و ابزار مورد نیاز را به‌فروش برسانید.

اگر کار شما ارائه خدمات است، در این دوره‌ها می‌توانید توانایی‌های خود را به‌وضوح توضیح داده و به مشتریان نشان دهید که با استفاده از خدمات شما چه سودی خواهند برد و زندگی آنها چگونه آسان‌تر خواهد شد.

اگر در فهرست شما، افرادی وجود دارند که برای خرید محصولاتتان پرس‌وجو کرده‌اند، اما از شما خرید نکرده‌اند، می‌توانید سخنرانی ویژه‌ای برای این افراد ترتیب دهید و موانع خرید آن‌ها را برطرف کنید. احتمال خرید

شکستن مرزهای فروش

اینگونه افراد بسیار زیاد است، زیرا قبلاً در فکر خرید از شما بوده‌اند، اما عاملی باعث انصراف آنان شده است.

برگزاری سمینارهای حضوری، روشی فوق‌العاده برای آشنایی و ایجاد روابط دوستانه با مشتریان است. همچنین فرصت خوبی برای شماست تا مشتریان را از نزدیک بشناسید و اطلاعاتی درباره آن‌ها به دست آورید، نظرات آن‌ها را درباره کار خود بدانید، و دلایل خرید یا نخریدن کالایی خاص را دریابید. همچنین در این جلسه‌ها، می‌توانید افرادی را برای اعطای نمایندگی یا همکاری‌های دیگر و حتی استخدام بیابید.

همانطور که می‌دانید ملاقات حضوری افراد و ارائه توضیحات مناسب یکی از بهترین روش‌های بازاریابی است. بسیاری از ما وقت کافی نداریم تا در روز با ده‌ها نفر قرار ملاقات حضوری بگذاریم و به معرفی محصولات و خدمات بپردازیم. سمینارها و کارگاه‌ها این فرصت را فراهم می‌آورند که در مدت کوتاهی با افراد بیشتری صحبت کنیم و کسب‌وکارمان را توسعه دهیم.

وقتی در حال آماده شدن برای برگزاری سمینار یا دوره هستید، با این دید به موضوع نزدیک شوید که محصول نهایی که برای فروش در نظر گرفته‌اید، کدام است؟ پیشنهاد خود را به دقت تنظیم کنید و قیمت آن را تعیین کرده درآمد حاصل را تقریب بزنید.

بروشورهای تبلیغاتی، فهرست قیمت و اطلاعات لازم را آماده کنید تا به حضاران بدهید. روشی برای پاسخ‌گویی پیش‌بینی کنید تا مشتریان بتوانند خرید را انجام دهند. مثلاً از سیستم پاسخ‌گوی خودکار تلفنی، سایت یا شخصی به‌عنوان فروشنده استفاده کرده و روش خرید را به حضاران توضیح دهید.

از رسانه‌های تبلیغاتی برای اعلام برگزاری سمینار رایگان استفاده کنید. با ارسال ایمیل به اعضای وب‌سایت، آنان را مطلع سازید، حتی می‌توانید با مجله‌های وابسته به زمینه کاری شما، تماس گرفته خبر برگزاری همایش را به آنان بدهید تا در مجله چاپ کنند. اگر همایش شما رایگان است، رسانه‌ها معمولاً از انتشار خبر برگزاری همایش استقبال می‌کنند.

شکستن مرزهای فروش

سمینارها و دوره‌ها را به درآمد تبدیل کنید

کارگاه‌ها و سمینارهایی موفقیت‌آمیز خواهند بود که حاوی اطلاعات باارزش و عملی برای حاضران باشند. سپس برگزارکنندگان در گام بعدی محصولات یا خدماتی را معرفی می‌کنند که می‌توان بلافاصله آن‌ها را خریداری کرد. برای دستیابی به حداکثر فروش می‌توان از روش‌های صفحه بعد استفاده کرد.

سمینارهای مجازی برگزار کنید

برگزاری سمینارهای مجازی رشد غیرقابل‌تصورى به خود گرفته است. شما هم این فرصت را از دست ندهید. به این سمینارها به کمک اینترنت برگزار می‌شود، وینار می‌گویند که در واقع ترکیب واژه‌های وب و سمینار است.

شرکت‌های زیادی خدمات برگزاری وینار ارائه می‌دهند که اگر تعداد شرکت‌کنندگان کم باشد، خدمات وینار می‌تواند رایگان باشد و اگر تعداد شرکت‌کنندگان مثلاً ۲۰۰ نفر باشد، باید مبلغی حدود ۵۰ دلار بپردازید. در این روش شما به عنوان سخنران از یک هدست گوشی و میکروفون استفاده می‌کنید و یک فایل پاورپوینت آماده می‌کنید. سپس به صفحه خاصی از سایت ارائه‌دهنده خدمات وینار مراجعه می‌کنید و شروع به صحبت می‌کنید و امکان تغییر اسلایدهای پاورپوینت را هم دارید. به دعوت‌شدگان آدرس سایت را ارائه می‌دهید و آنان با ورود به آن صفحه و وارد کردن نام کاربری و رمز خود در وینار شما حضور می‌یابند. سخنران در صفحه کنترل خود امکانات فراوانی دارد، مثلاً می‌تواند به شرکت‌کننده خاصی امکان صحبت بدهد و تمامی حضار صحبت‌های شرکت‌کننده را می‌شنوند.

معمولاً امکان ضبط وینار هم وجود دارد و پس از پایان وینار فایلی ویدئویی در اختیار دارید که شامل صحبت‌های شما و تصاویر فایل پاورپوینت است. یکی از شرکت‌های معروف ارائه‌دهنده خدمات وینار سایت www.dimdim.com است.

شکستن مرزهای فروش

در انتهای اتاق یا سالن محصولات خود را بفروشید

تمامی محصولات و خدمات لازم برای به کارگیری مطالب گفته شده در سمینار را به صورت یک بسته کامل درآورده و آن را به فروش برسانید. فرض کنید نرم افزاری برای ساخت آسان وبسایت ساخته‌اید. پس از سخنرانی یک ساعته درباره داشتن مزایای وبسایت و مشکلات ساخت آن، می‌توانید به معرفی نرم افزار خود بپردازید و حاضران را به خرید نرم افزار با تخفیفی ویژه دعوت کنید. در کسب و کار برگزاری سمینار معمولاً حدود ۳۰ درصد درآمد سمینار از طریق فروش محصولات سخنرانان تولید می‌شود. مخاطبان اگر گفته‌های سخنران را مفید و کاربردی بدانند، به راحتی محصولات و خدمات توصیه شده را خریداری می‌کنند.

پیشنهاد مشاوره با قیمتی ویژه را ارائه دهید

اگر کار شما ارائه مشاوره است، مثلاً کانون تبلیغاتی دارید، مشاور بازاریابی هستید یا در زمینه‌های دیگر مشاوره می‌دهید، تمامی خدمات مشاوره‌ای خود را در فهرستی چاپ کرده و با تخفیفی ویژه به حاضران بدهید. می‌توانید به افرادی که خدمات مشاوره‌ای را خریداری می‌کنند، هدایایی با ارزش بدهید، مثلاً یک دوره آموزشی یا مشاوره‌ای را روی سی‌دی به آن‌ها جایزه دهید. حتی اگر کار شما ارائه مشاوره نیست ولی محصولات و خدمات شما معمولاً به مشاوره نیاز دارند، می‌توانید مشاوره رایگان ارائه دهید. فرض کنید کار شما فروش و نصب سیستم‌های دوربین مدار بسته است. خریدار احتمالاً سوالات فراوانی دارد و سیستم باید دقیقاً متناسب با نیازهایش طراحی شود. بنابراین می‌توانید به فرد علاقه‌مند پیشنهاد یک جلسه مشاوره رایگان همراه صرف قهوه یا چای بدهید.

یک راه حل پیشرفته و کامل بفروشید

شما می‌توانید دوره‌ای اینترنتی یا برنامه‌ای را بفروشید که بلافاصله پس از پایان سمینار آغاز می‌شود. مثلاً در یک سمینار رایگان یک ساعته، روش‌های بالا بردن فروش اینترنتی را آموزش داده و برای ساعت دوم سمینار بلیط

شکستن مرزهای فروش

فروخته و در آن به جزئیات و نکات عملی‌تر بپردازید. علاقه مردم روزبه‌روز به راه‌حل‌های جامع بیشتر می‌شود. اگر بتوانید راه‌حل جامع و کاملی ارائه دهید، بسیاری از رقبایان را پشت‌سر خواهید گذاشت. یکی از افرادی که در کارگاه‌های آموزشی شرکت ما حضور داشت مرا دعوت کرد تا به محل کارش بروم و از خدماتشان استفاده کنم. کار این شخص فروش و خدمات انواع استند و اقلام نمایشگاهی است. کار آنها واقعا حرفه‌ای بود. تمامی استندها و ویتترین‌ها و اقلامی که باید هر بار به نمایشگاه برده شوند و پس از پایان نمایشگاه برگردانده شوند با کیف‌های مخصوص حمل آن ارائه می‌شوند.

وقتی می‌خواستم برگردم او گفت لطفا چند دقیقه وقت اختصاص دهید و آرشیو فایل‌های گرافیکی ما را نگاه کنید. سپس چند کتاب رنگی خیلی قطور آورد که هرکدام از آنها شامل هزاران عکس رنگی باکیفیت بود. او گفت: مشتریان ما معمولا برای طراحی اقلام تبلیغاتی خود به فایل‌های گرافیکی باکیفیت نیاز دارند و ما این خدمات را به‌صورت رایگان ارائه می‌دهیم. طرح‌های موردنظر خود را انتخاب کنید تا فایل‌های آنها در اختیارتان بگذاریم.

کارگاه‌های یک‌روزه بفروشید

اگر در سمینار ایده‌هایی را معرفی می‌کنید می‌توانید با فروش دوره‌های فشرده یک‌روزه، به روش‌های عملی این کار بپردازید. حتی می‌توانید فهرست دقیقی از مطالبی را که در دوره یک‌روزه ارائه می‌شوند تهیه کرده و به حاضران بدهید.

اهمیت پی‌گیری

پس از چند روز با افرادی که در همایش‌های شما حاضر شده و هیچ محصولی را نخریدند، تماس گرفته و پیشنهاد خود را ارائه دهید. حتی می‌توانید برای این دسته از حاضران پیشنهاد خاصی تهیه کرده و با آنها درمیان بگذارید. دلایل عدم خرید آنان را بپرسید. تماس‌های پی‌گیری معمولا بلافاصله به فروش بیشتر منجر می‌شوند.

شکستن مرزهای فروش

برگزاری دوره‌ها و کارگاه‌ها را به محل کار خود محدود نکنید. اگر مکان مناسبی برای برگزاری همایش ندارید، باشگاه‌ها، انجمن‌ها، سازمان‌ها و شرکت‌ها محل مناسبی برای ارائه سخنرانی هستند. نامه‌ای تهیه کرده و برای آنان فرستاده و موضوع سخنرانی را مطرح کنید. بسیاری از شرکت‌ها و سازمان‌ها به دنبال سخنرانانی هستند که در محل خودشان حاضر به سخنرانی باشند. این‌گونه سخنرانی‌ها روشی بی‌نظیر برای بازاریابی و افزایش فروش هستند.

در سمینارها و کنفرانس‌های دیگران صحبت کنید

اگر کسب‌وکار شما طوری است که سمینارها و کنفرانس‌های مختلفی در زمینه کاری شما برگزار می‌شود، آن‌ها را یافته و درخواست صحبت کنید. با برگزارکنندگان کنفرانس تماس گرفته و خود را به عنوان سخنران معرفی کنید. اگر از صحبت در برابر عموم وحشت دارید می‌توانید به کتاب‌های آموزش سخنرانی مراجعه کنید. گزینه دیگر آن است که یکی از کارمندان شما سخنرانی را آماده کرده و آن‌را ارائه دهد.

۲- برگزاری تبلیغات دو مرحله‌ای

دادن اطلاعات کافی به مشتریان، بخش مهمی از کار فروش را تشکیل می‌دهد. معمولاً مشتریان برای خرید کالا به اطلاعات زیادی نیاز دارند و این نیاز، با تبلیغ یک صفحه‌ای در مجله‌ها و یا یک ایمیل به خوبی پاسخ داده نمی‌شود.

شما باید به دنبال راهکاری باشید تا افراد علاقه‌مند به سادگی بتوانند با شما تماس گرفته و جواب سؤالات خود را دریافت کنند. این کار با برگزاری برنامه تبلیغاتی دو مرحله‌ای امکان‌پذیر است. در این روش تبلیغاتی تهیه می‌کنید که مشتریان را متقاعد می‌سازد تا قدم بعدی را بردارند و با شما تماس بگیرند. وقتی علاقه‌مندان با شما تماس گرفتند به آن‌ها پیشنهاد شرکت در

شکستن مرزهای فروش

سمینار رایگان، دوره آنلاین ایمیلی، سمینار آنلاین و ... را بدهید. با این روش همچنین فهرست باارزشی از علاقه‌مندان را تهیه می‌کنید که می‌تواند برای فروش‌های بعدی مورد استفاده قرار گیرد. بنابراین یکی از بهترین روش‌های افزایش فروش آن است که در اولین تبلیغ، مخاطب را در شرایط تصمیم‌گیری خرید قرار ندهیم، بلکه او را به گام بعدی هدایت کنیم. البته بسیاری از شرکت‌های موفق تبلیغات چندمرحله‌ای برگزار می‌کنند که می‌تواند شامل ۵ تا ۷ مرحله باشد. این موضوع معمولاً به پیچیدگی محصول و میزان اعتماد مشتری بستگی دارد.

چگونه تبلیغات دو مرحله‌ای برگزار کنیم؟

برای برگزاری تبلیغات دو مرحله‌ای شیوه‌های متعددی وجود دارند. در بسیاری از موارد، با استفاده مناسب از این شیوه‌ها، در زمانی بسیار کم، به عده قابل توجهی از علاقه‌مندان دسترسی پیدا خواهید کرد.

۱- با کمک شریک‌های تجاری فهرستی از علاقه‌مندان تهیه

کنید.

در مورد شریک‌های تجاری در فصل چهارم به اندازه کافی صحبت خواهیم کرد. شریک تجاری، فرد یا شرکتی است که در ازای کمک به فروش شما سودی مشخص دریافت می‌کند. مشتریان و علاقه‌مندانی که در تماس با شریک‌های تجاری شما هستند، از بهترین علاقه‌مندان هستند. فروش به علاقه‌مندانی که توسط شریک تجاری، معرفی شده‌اند، بسیار آسان‌تر است معمولاً در این روش شریک نامه‌ای برای مشتریان خود فرستاده و کسب‌وکار شما را به مشتریانش توصیه می‌کند. به‌خصوص اگر نامه‌ای که شریک برای مشتریان خود می‌فرستد، به‌دقت و با ظرافت تهیه شده باشد، می‌تواند افراد زیادی را به کسب‌وکار شما علاقه‌مند سازد. با پیشنهاد دفترچه‌ای رایگان یا هر چیز قابل توجه دیگر مشتریان را ترغیب کنید تا با شما تماس بگیرند.

شکستن مرزهای فروش

۲- به کمک محصولی بسیار ارزان قیمت علاقه‌مندان را به مشتری تبدیل کنید.

برای برگزاری تبلیغات دو مرحله‌ای بی‌نظیرترین روش آن است که محصولی بسیار ارزان برای فروش عرضه کرده و همراه آن، محصولات گران‌تر را تبلیغ کنید و حتی سعی در فروش محصولات گران‌تر در هنگام خرید محصول ارزان قیمت کنید.

اگر کلاس‌های آموزشی برگزار می‌کنید می‌توانید سی‌دی آموزشی تهیه کرده و در آن مطالب مقدماتی را آموزش داده و همچنین کلاس‌های حضوری را معرفی کرده و دلایلی ارائه دهید که نشان می‌دهد شرکت در کلاس‌ها سودمند خواهند بود. حتی می‌توانید محصول ارزان را بدون سود بفروشید و تمامی هزینه‌های تولید، بسته‌بندی و ارسال را محاسبه کرده و در تبلیغ خود این هزینه‌ها را ذکر کرده و تاکید کنید که به قصد معرفی شرکت، این محصول را دقیقاً با قیمت تمام‌شده به فروش می‌رسانید.

هیچ‌گاه قیمت نهایی را گرد نکنید. قیمتی مانند ۳۸۵۰ تومان بسیار باورکردنی‌تر از ۴۰۰۰ تومان خواهد بود. مزیت این نوع تبلیغات دو مرحله‌ای آن است که مشتری، خود هزینه تبلیغات را می‌پردازد و همچنین محصول ارزان قیمت، معمولاً با استقبال فراوانی روبه‌رو می‌شود و به راحتی اطلاعات علاقه‌مندان جمع‌آوری می‌شود.

۳- از سیستم‌های پاسخ‌دهی خودکار ایمیل استفاده کنید

اگر از افرادی هستید که به جدیدترین فناوری‌ها علاقه‌مندند و می‌خواهند کارشان از دیگران یک پله بالاتر باشد، استفاده از این روش برایتان لذت‌بخش خواهد بود. امروزه، شرکت‌های متعددی به وجود آمده‌اند که خدمات پیشرفته بازاریابی با ایمیل را در اختیار دارندگان وبسایت می‌گذارند. یکی از این خدمات، سیستم پاسخ‌دهی خودکار برای ایمیل است.

مثلاً می‌توانید یک دوره آموزشی در چند درس تهیه کنید. منظور ما از دوره آموزشی، فقط چند صفحه متن است که آن‌را برای علاقه‌مندان ارسال می‌کنید. سیستم‌های پاسخ‌گویی خودکار این امکان را به شما می‌دهند تا

شکستن مرزهای فروش

به راحتی و بدون یادگیری برنامه نویسی فرمی را در سایت خود قرار دهید تا علاقه مندان، نام و آدرس ایمیل خود را وارد کنند. سپس هر کدام از درس های این دوره با فاصله زمانی معینی که شما از پیش تعریف کرده اید برایشان ارسال خواهد شد.

بنابراین شما یک بار سیستم را راه اندازی می کنید و سپس تمامی کارها به طور خودکار انجام می شوند. برای تبلیغات می توانید خبری را درباره برگزاری دوره آموزشی رایگان به نشریات وابسته به زمینه کاری خود بفرستید تا چاپ شود. در انتهای هر درس، محصولی را هم معرفی کرده و آن را به وبسایت خود لینک دهید.

یکی از بهترین ارائه کنندگان سرویس ایمیل مارکتینگ، وبسایت www.icontact.com است. البته، این سایت برای ارسال ایمیل فارسی محدودیت هایی دارد، مثلاً عنوان ایمیل باید به زبان انگلیسی باشد، اما متن ایمیل می تواند به زبان فارسی باشد.

۴- محصولات جدید را به مشتریان کنونی معرفی کنید

همان طور که همواره به دنبال بازاریابی و تبلیغ محصولات به علاقه مندان جدید هستید، با همان جدیت محصولات جدید را به مشتریان کنونی خود معرفی کرده و آنان را به خرید ترغیب کنید. حتماً می دانید که فروش به مشتریان کنونی، بسیار آسان تر از فروش به مشتریان جدید است.

۳- قرار دادن مطالب تبلیغاتی در مکان های دیگر

یکی از ارزان ترین روش ها برای تبلیغ کسب و کار و یافتن مشتریان جدید، قرار دادن مطالب تبلیغاتی در محل کسب و کارهای دیگر است. البته، نه فقط با کاغذ بلکه می توانید با سی دی، بروشور رنگی کامل و مواردی مشابه، خود را به مشتریان معرفی کنید.

برای این کار ابتدا فهرستی از مکان هایی را که مشتریان احتمالی مکرراً به

شکستن مرزهای فروش

آنجا می‌روند، تهیه کنید. آیا آن‌ها از فروشگاه‌های خاصی خرید می‌کنند، به باشگاه‌های ورزشی می‌روند، از روزنامه‌فروشی خاصی روزنامه می‌خرند؟ این مکان‌ها را شناسایی کنید.

مطالب تبلیغاتی را همه‌جا پخش نکنید، زیرا بازده کاهش می‌یابد. همچنین کار توزیع را به شرکت‌های پخش واگذار نکنید، بلکه چند مکان مناسب یافته و از آن‌ها استفاده کنید.

باشگاه‌های ورزشی می‌توانند تبلیغات خود را در فروشگاه‌های لوازم ورزشی قرار دهند. یک خشک‌شویی، کوپن تخفیف زیبایی چاپ کرده بود و آن را در هتل‌های کوچک که خودشان دستگاه خشک‌شویی ندارند، قرار می‌داد. وقتی مسافران هتل درباره خشک‌شویی می‌پرسیدند، یک کوپن تخفیف زیبا همراه فهرست کامل قیمت‌ها و زمان لازم برای خشک‌شویی و همچنین یک نقشه کوچک دریافت می‌کردند که مسیر هتل تا خشک‌شویی روی آن مشخص شده بود. چنین کارهای حرفه‌ای، مطمئناً به فروش بیشتر خواهند انجامید.

کارواشی که اتومبیل خود را به آنجا می‌برم، جای بسیار کثیف و نامناسبی است، ولی چون در مسیر راهم است ترجیح می‌دهم به آنجا بروم. مشتریان مجبورند در حیاط بایستند و ذرات آبی که به اتومبیل برخورد می‌کنند بر مشتریان پاشیده می‌شوند. آن‌ها یک کافی‌شاپ کوچک در گوشه کارواش درست کرده‌اند اما بعداً از راه‌اندازی آن منصرف شده‌اند.

فکر می‌کردم که اگر فردی در آن اطراف محل تفریحی کوچکی درست کند و کاغذهای تبلیغاتی خود را در کارواش قرار دهد، با استقبال فراوانی روبه‌رو خواهد شد. زیرا افرادی که در کارواش وقت خود را تلف می‌کنند، حاضر به پرداخت وجه برای استفاده بهتر از این زمان خواهند بود.

مکان‌های انتظار

مکان‌هایی که مشتریان در آنجا در انتظار به‌سر می‌برند، بهترین مکان‌ها برای توزیع مطالب تبلیغاتی هستند. این فرصت را از دست ندهید!

شکستن مرزهای فروش

مثلاً اتاق انتظار مطب پزشکان می‌تواند مکان بسیار مناسبی باشد، زیرا بیماران به دنبال مطلبی برای خواندن می‌گردند. آرایشگاه‌ها هم معمولاً مکان‌های مناسبی برای این نوع تبلیغات هستند. استیو اسمیت در کتاب «چگونه بیشتر بفروشیم» می‌نویسد: «در جست‌وجوی مخاطبان محبوس باشید: افراد در صف، آسانسور و دست‌شویی فرصت فکر کردن به پیام تبلیغ‌کنندگان را دارند.»

مراحل انجام کار

فهرستی از فعالیت‌های مشتریان احتمالی تهیه کنید

آیا آن‌ها به مکان ورزشی خاصی مراجعه می‌کنند؟ خریده‌های آنان معمولاً از کجاست؟ برای تفریح به کجا می‌روند؟ آیا کافی‌شاپ، سینما، رستوران و ... مکان‌های مناسبی هستند. برای یافتن مکان‌های مناسب می‌توانید از کتاب اول و کتاب‌های مشابه، روزنامه‌ها و مجله‌های استفاده کنید و مکان‌های مناسب را شناسایی کنید.

برای هر مکان از روش متفاوتی استفاده کنید

درباره هر مکان، خود را جای صاحب آن کسب‌وکار قرار دهید. مطمئن شوید کار شما باعث منفعت هر دو طرف خواهد شد و کسب‌وکار صاحب مکان لطمه نمی‌بیند. همچنین با توجه به فضای موجود، شاید لازم باشد قفسه، جای گذاشتن کارت یا نگه‌دارنده دیگری را نیز تهیه کرده و مطالب تبلیغاتی خود را در آن قرار دهید. چند پیشنهاد متفاوت تهیه کرده و آن‌ها را چاپ کنید تا هنگام صحبت با صاحب مکان بتوانید یکی از آن‌ها را که مناسب‌تر است، ارائه دهید. البته، در مواردی که به توافق نرسیدید می‌توانید با پرداخت اجاره ماهانه یا هر نوع پرداخت دیگر، مکان مناسبی را برای تبلیغات اجاره کنید.

سال‌ها قبل که در شرکتی نرم‌افزاری فعالیت می‌کردیم از روشی بسیار ساده و تأثیرگذار استفاده می‌کردیم. محصولات خود را به فروشگاه‌های می‌دادیم که در یکی از بهترین خیابان‌های تهران واقع بود و روزانه جمعیت بسیار زیادی

چگونه به مشتریان علاقه‌مند اطلاعات بیشتر بدهیم؟

هدف از برگزاری تبلیغات دو مرحله‌ای آن است که در مرحله اول مشتریان را ترغیب به تماس و درخواست اطلاعات بیشتر کنیم. حال فرض کنیم تبلیغات مناسبی تهیه کرده و باعث شده‌اید تا مشتریان با شما تماس بگیرند. مرحله بعدی دادن اطلاعات بیشتر به آنان است. اطلاعات بیشتر می‌تواند یکی از موارد زیر باشد:

صدای ضبط شده: اطلاعات کامل محصول را به صورت صوتی ذخیره کرده، سپس آن را روی سی‌دی به مشتریان ارائه کنید. اگر وب‌سایت دارید می‌توانید نسخه MP3 آن را برای دانلود در اختیار علاقه‌مندان قرار دهید. روش دیگر استفاده از پاسخ‌گوی خودکار تلفنی است. یکی از خطوط تلفن را به این کار اختصاص دهید. از مشتریان بخواهید برای کسب اطلاعات بیشتر با شماره تلفن خاصی تماس گرفته و به توضیحات ضبط شده گوش فرادهند.

مطالب نوشتاری: اطلاعات را در قالب یک بروشور کوچک و زیبا درآورده و آن را برای تماس‌گیرندگان ارسال کنید. اگر هزینه این کار برایتان سنگین است، نسخه pdf آن را تهیه کرده و آدرس ایمیل تماس‌گیرندگان را ثبت کرده و فایل را برایشان ایمیل کنید.

سمینار رایگان: اگر امکان برگزاری سخنرانی یک ساعته را در محل کار خود دارید. علاقه‌مندان را به شرکت در این سخنرانی دعوت کنید. با سخنرانی می‌توانید به صورت رو در رو، اطلاعات موردنیاز علاقه‌مندان را در اختیارشان قرار دهید تا برای خرید تصمیم‌گیری کنند.

فیلم اطلاع‌رسانی: با صرف هزینه بیشتر می‌توانید فیلمی تهیه کرده و برای علاقه‌مندان ارسال کنید. فیلم می‌تواند به معرفی کسب‌وکار شما، محصولات و همچنین نحوه تولید محصولات بپردازد. تأثیرگذاری فیلم بسیار بیشتر از روش‌های دیگر است.

شکستن مرزهای فروش

از جلوی فروشگاه عبور می‌کردند. با صاحب فروشگاه صحبت کردیم که در ازای هدیه‌ای قابل توجه، پوستر ما را روی شیشه بیرونی فروشگاه نصب کند. به این ترتیب با صرف حداقل هزینه، روزانه هزاران نفر با محصولات ما آشنا می‌شدند.

متن صحبت با صاحب مکان را از قبل تهیه کنید

برای گرفتن نتیجه بهتر، پیشنهاد خود را از قبل روی کاغذ نوشته و سعی کنید در آن، سود طرف مقابل را مورد توجه قرار دهید. یکی از بهترین راه‌ها که با استقبال خوبی مواجه شده، ارائه کوپن تخفیف یا محصولی رایگان است تا صاحب مکان بتواند آن را به عنوان هدیه به مشتریان خود بدهد.

بیشتر فروشندگان و مصرف‌کنندگان عاشق کوپن‌ها هستند. مصرف‌کنندگان تا چه حد عاشق کوپن‌ها هستند؟ در اواسط دهه ۹۰، شایعه شد که یک شرکت تولیدکننده محصولات بهداشتی می‌خواهد کوپن‌های تخفیف را حذف کند و به جای آن قیمت‌ها را کاهش دهد. در پاسخ به آن، ۳۵ هزار مصرف‌کننده عریضه‌ای را برای حفظ کوپن‌ها امضا کردند. دادستان کل با شکایت از این شرکت واکنش نشان داد و شرکت دوباره استفاده از کوپن‌ها را برقرار کرد.

محتویات مطالب تبلیغاتی

مطالب تبلیغاتی که در مکان‌های مختلف قرار می‌گیرند، باید به اندازه کافی جذاب و ترغیب‌کننده باشند. البته، نمی‌توانید مانند تبلیغات مجله‌ها پیشنهادهای فروش با محدودیت زمانی ارائه دهید، زیرا معمولاً نمی‌توان تخمینی از زمان لازم برای تمام شدن کاغذهای تبلیغاتی زد. بنابراین سعی کنید مطالبی تهیه کنید که حداقل تا یک سال قابل استفاده باشند. همچنین اگر بودجه کافی در اختیار دارید می‌توانید از سی‌دی‌های فیلم برای تبلیغات استفاده کنید که در ذهن مشتری از ارزش بسیار بیشتری برخوردار است.

۴- درخواست از مشتریان برای معرفی شما به دیگران

یکی از روش‌های ساده و ارزان که معمولاً به فراموشی سپرده می‌شود، آن است که از مشتریان بخواهید شما را به دوستان و آشنایان خود معرفی کنند. در شرکت‌های معمولی، معرفی شدن به‌طور اتفاقی انجام می‌شود. اما شرکت‌های پیشتاز و باهوش سیستمی طراحی می‌کنند تا مشتری را ترغیب به معرفی کسب‌وکارشان به دیگران کند.

برای این کار معمولاً لازم است با مشتریان تماس بگیرید و از آنان بخواهید تا شما را به دیگران معرفی کنند. البته، برای این کار باید دلیل قانع‌کننده‌ای ارائه دهید تا عملیات معرفی ادامه پیدا کند. همچنین فروشندگان و تامین‌کنندگان مواد اولیه نیز در موقعیت بی‌نظیری هستند و این توانایی را دارند که شما را به مشتریان خود معرفی کنند. اگر تا به حال این امکان را نادیده گرفته‌اید، به خواندن ادامه دهید و سپس این روش را بلافاصله به کار بگیرید.

جوایزی برای افراد خانواده و دوستان شخص خریدار در نظر بگیرید

اگر در زمینه‌هایی فعالیت می‌کنید که رقابت شدیدی وجود دارد و همه رقیبان محصولات یا خدماتی یکسان و با قیمت‌هایی نزدیک به هم ارائه می‌دهند، می‌توانید از این روش برای یافتن مشتریان جدید استفاده کنید. هدیه‌ای تهیه کنید که قیمتی معقول داشته باشد و از دید مشتری باارزش باشد. سپس از مشتری بخواهید تا آن‌را به دوست یا فردی از خانواده هدیه بدهد. این هدیه می‌تواند کتابی رایگان یا مشاوره‌ای یک ساعته باشد. از مشتری بخواهید به دوست خود کمک کند تا از خدمات شما استفاده کند. البته، می‌توانید هدیه را نزد خود نگه دارید و هرگاه شخص تماس گرفت آن‌را برایش ارسال کنید. با این روش، فرصت صحبت با یک شخص جدید را پیدا خواهید کرد.

شکستن مرزهای فروش

چند پیشنهاد

- نامه‌ای تنظیم کرده و با اولین تحویل کالا برای مشتریان بفرستید. در نامه، فروشی ویژه و با مدتی محدود ارائه دهید. از مشتریان بخواهید تا این نامه را به دوستان و آشنایانی که علاقه‌مند به زمینه کاری شما هستند، بدهند.
- از بازدید کنندگان سایت بخواهید تا ایمیلی را به دوستان خود ارجاع دهند، تا آن‌ها نیز در سایت عضو شده و از امکانات سایت شما بهره‌مند شوند.
- برای افراد معرف پاداشی در نظر بگیرید. وقتی مشتری فرد جدیدی را به شما معرفی می‌کند، هم برای مشتری و هم برای فرد جدید هدیه‌ای در نظر بگیرید.
- اگر مشتریان شما متخصص هستند، مثلاً پزشک، وکیل یا معلم هستند، از آن‌ها بخواهید شما را به مراجعان خود معرفی کنند تا مشتریان آن‌ها از خدمات رایگان شما استفاده کنند.
- اگر مشتری فردی را معرفی می‌کند و فرد جدید از شما خرید می‌کند، درصدی از سود را به مشتری اختصاص دهید تا همواره به تبلیغ کسب و کار شما بپردازد. سود می‌تواند وجه نقد، کارت خرید یا هدیه‌ای خاص باشد.
- به مشتریان بگویید با شرکت دادن یک دوست یا فرد خانواده در فعالیت‌ها از تخفیفی ویژه برخوردار خواهند شد. مثلاً اگر دوره‌های آموزشی برگزار می‌کنید از مشتریان بخواهید با دوست خود در دوره شرکت کنند و از بیست درصد تخفیف برخوردار شوند.

شکستن مرزهای فروش

از مشتریان بخواهید شما را به سه نفر معرفی کنند

این روشی است که یکی از بازاریاب‌های معروف اینترنتی استفاده می‌کند. او برای برگزاری سمینارهای خود از مشتریان قبلی می‌خواهد او را به سه نفر معرفی کرده یا آدرس سه نفر را برایش ارسال کنند. سپس او شخصاً برای

این سه نفر نامه‌ای همراه اطلاعات سمینارهایش ارسال کرده و خاطر نشان می‌کند که چه کسی معرف آنان بوده است و کسب‌وکار خود را معرفی کرده و کوپن تخفیفی می‌فرستد تا برای شرکت در سمینار از تخفیف ویژه استفاده کنند.

از فروشندگان و تامین‌کنندگان کمک بگیرید

فروشندگانی که با شما سروکار دارند، مشتریان دیگری هم دارند که با نیازهای آنان آشنا هستند. پس از این فرصت استفاده کرده و با آنان وارد مذاکره شوید، مثلاً به ازای معرفی هر مشتری جدید که خریدی انجام دهد، درصدی از سود را به آنان بدهید یا حتی می‌توانید فروش محصولات را به آنان واگذار کنید و چند نمونه از محصولات را برایشان ارسال کنید تا در کنار محصولات خودشان به فروش برسانند. به یاد داشته باشید که آنان فروشندگان خوبی هستند، زیرا توانسته‌اند شما را مشتری خود سازند!

0- شرکت در نمایشگاه‌ها برای یافتن مشتریان جدید

مطالعاتی که در مرکز صنایع نمایشگاهی آمریکا انجام شده است، نشان می‌دهد که بازاریابی نمایشگاهی نسبت به روش‌های بازاریابی مستقیم پستی و تبلیغات مجله‌ای بازگشت سرمایه بیشتری دارد. شاید این گفته به ظاهر درست به نظر نرسد، اما نکته‌ای که باید به آن توجه کرد، کیفیت مشتریان احتمالی است.

فرض کنید با تبلیغات در مجله دویست نفر با شما تماس بگیرند و درخواست اطلاعات بیشتر کنند. حال فرض کنید در نمایشگاهی شرکت کنید و صد نفر

شکستن مرزهای فروش

علاقه‌مند بیابید. احتمال خرید آن صد نفر از شما بسیار بیشتر از آن دویست نفری است که از طریق مجله با شما آشنا شده‌اند.

در جلسه‌های مشاوره در کمال تعجب می‌بینم که بسیاری از صاحبان کسب‌وکار حاضرند برای تبلیغات در مجلات و بیل‌بوردها مبالغ قابل‌توجهی بپردازند، اما در نمایشگاه‌ها شرکت نمی‌کنند. نمایشگاه‌ها معمولاً تأثیر آنی بر فروش می‌گذارند و فاصله زمانی آشنایی تا خرید مشتری را بسیار کمتر می‌سازند.

نمایشگاه‌ها به‌طور کلی به دو دسته تقسیم می‌شوند: دسته اول نمایشگاه‌های تجاری هستند که بازدیدکنندگان آن‌ها خودشان صاحبان کسب‌وکارها هستند. اگر محصولات و خدمات شما برای صاحبان مشاغل مناسب است، شرکت در این نمایشگاه‌ها باعث آشنایی شما با علاقه‌مندان و مشتریان فراوانی خواهد شد.

دسته دوم نمایشگاه‌ها برای عموم مردم برگزار می‌شوند و شرکت‌کنندگان مصرف‌کننده هستند و این نمایشگاه‌ها مخاطبان بسیار بیشتری دارد اما مخاطبان دسته‌بندی نشده‌اند، یعنی نمی‌توانید از قبل نوع سلیق و علاقه‌مندی‌های آنان را دریابید. بهترین مثال از این نوع نمایشگاه‌ها، نمایشگاه کتاب است که سالانه با گروه عظیمی از مردم با خواسته‌های متفاوت روبه‌رو می‌شود.

چگونه غرفه‌ای پربیننده داشته باشیم؟

بازاریابان باهوش ماه‌ها قبل از شروع نمایشگاه فعالیت خود را آغاز می‌کنند. فعالیت مهمی که معمولاً به فراموشی سپرده می‌شود، بازاریابی قبل از برگزاری نمایشگاه است، بازاریابی که علاقه‌مندان را به شرکت در نمایشگاه تشویق کرده و دیدن غرفه را توصیه کند.

آمار نشان می‌دهد که حدود هشتاد درصد شرکت‌ها، قبل از نمایشگاه هیچ‌گونه فعالیتی برای افزایش بازدیدکننده انجام نمی‌دهند. آن‌ها در نمایشگاه شرکت می‌کنند و امید دارند که بازدیدکنندگان به‌طور اتفاقی غرفه آنان را ببینند، به آن علاقه‌مند شود و در نهایت به مشتری تبدیل شوند. بسیاری از

شکستن مرزهای فروش

بازدیدکنندگان علاقه دارند از غرفه‌هایی دیدن کنند که قبلاً تبلیغ آن‌را در مجله‌ها یا رسانه‌های دیگر دیده‌اند.

بازدیدکنندگان در یک روز می‌توانند از حدود ۳۵ غرفه به‌طور مؤثر دیدن کنند. پس قبل از برگزاری نمایشگاه تلاش کنید تا از دیدگاه مشتری در ۳۵ غرفه برتر قرار بگیرید.

میچ کارسون در کتابش با عنوان «فروشندگان خاموش» توصیه می‌کند که برای موفقیت در نمایشگاه‌ها باید در سه مرحله به بازاریابی بپردازید: بازاریابی قبل از نمایشگاه برای ترغیب علاقه‌مندان به شرکت در نمایشگاه، بازاریابی در زمان برگزاری نمایشگاه و همچنین بازاریابی پس از نمایشگاه برای افرادی که در نمایشگاه با آن‌ها آشنا شده‌اید. اگر یکی از این مراحل را حذف کنید، ظرفیت قابل توجهی از فروش را از دست می‌دهید.

بازاریابی قبل از برگزاری نمایشگاه

نخستین نکته‌ای که باید به آن توجه داشته باشید، انتخاب افراد مناسب برای بازاریابی است. به‌جای آن‌که عملیات بازاریابی را به‌صورت گسترده و برای همگان انجام دهید، علاقه‌مندان خاصی را بیابید که احتمال فروش به آن‌ها بسیار زیاد است. این افراد می‌توانند خریداران محصولات شما باشند یا اگر وب‌سایت دارید اعضای وب‌سایت گزینه‌های مناسبی هستند.

اگر هیچ‌گونه فهرستی در اختیار ندارید می‌توانید به تبلیغ در مجله‌های وابسته به زمینه کاری خود بپردازید. هدیه‌ای رایگان و مناسب در نظر گرفته و در تبلیغات از علاقه‌مندان بخواهید که با مراجعه به غرفه شما در نمایشگاه هدیه موردنظر را دریافت کنند. حتی می‌توانید هدیه خود را به سه بخش تقسیم کرده و بخش اول را قبل از نمایشگاه ارسال کنید، بخش دوم را فقط در نمایشگاه ارائه دهید و بخش سوم را چند روز پس از پایان نمایشگاه از طریق پست به‌دست علاقه‌مندان برسانید.

راه دیگر آن است که یکی از محصولات جدید خود را برای اولین بار در

شکستن مرزهای فروش

نمایشگاه ارائه کنید و در تبلیغات خود به این موضوع اشاره کنید. همین کتابی که در دست دارید برای اولین بار در نمایشگاه بازاریابی و تبلیغات عرضه شد و با تبلیغاتی که انجام دادیم در صبح اولین روز نمایشگاه، افراد زیادی برای تهیه کتاب به غرفه ما آمده بودند.

اطلاع‌رسانی از طریق تلفن

پس از ارسال مطالب تبلیغاتی یا جوایز قبل از نمایشگاه، از تیم فروش بخواهید که با افراد تماس گرفته و از رسیدن بسته پستی اطمینان حاصل کنند. همچنین می‌توانید به افرادی که برایشان مطالب تبلیغاتی ارسال کرده‌اید، از طریق تلفن اطلاع‌رسانی کنید و آنان را به شرکت در نمایشگاه دعوت کنید.

فکس، گزینه‌ای ارزان برای اطلاع‌رسانی

اگر توانایی ارسال نامه‌های پستی را ندارید، می‌توانید متن مناسبی تهیه کرده و آن را از طریق فکس به مشتریان و علاقه‌مندان منتقل کنید. مطالب فکس شده معمولاً بسیار سریع‌تر مورد توجه قرار گرفته و خوانده می‌شوند. در بسیاری از کشورها ارسال فکس به افرادی که با شما ارتباط کاری ندارند، ممنوع است.

از فکس به عنوان وسیله‌ای برای تبلیغات عمومی استفاده نکنید و اگر این کار را می‌کنید در انتهای فکس شماره تلفنی بنویسید تا افرادی که تمایلی به دریافت فکس ندارند تماس گرفته و درخواست کنند تا شماره تلفنشان را از فهرست حذف کنید.

بازاریابی پس از پایان نمایشگاه

در نمایشگاه بازاریابی و تبلیغات سال گذشته حدود سیصد نفر از بازدیدکنندگان کارت ویزیت خود را ارائه کرده و اطلاعات تماس را گرفتند و تاکید کردند که حتماً پس از نمایشگاه تماس خواهند گرفت تا از خدمات ما استفاده کنند. پس از نمایشگاه در دو هفته حدود چهل نفر از آنان تماس

شکستن مرزهای فروش

گرفتند! در بهترین حالت، معمولاً حدود بیست درصد علاقه‌مندان، با شما تماس خواهند گرفت. البته، این بدان معنی نیست که هشتاد درصد دیگر از همکاری با شما پشیمان شده‌اند. این شما هستید که باید با آنان تماس گرفته و به آنان یادآوری کنید تا با شما وارد معامله شوند.

یکی از بزرگترین اشتباهات شرکت‌کنندگان در نمایشگاه‌ها آن است که در نمایشگاه اطلاعات تماس زیادی را جمع‌آوری می‌کنند و پس از اتمام نمایشگاه به کارهای روزانه خود مشغول شده و تماس با علاقه‌مندان به فراموشی سپرده می‌شود.

پیشنهاداتی برای بازاریابی پس از اتمام نمایشگاه

- کارت پستی با عکس غرفه‌تان در نمایشگاه تهیه کرده و برای بازدیدکنندگان فرستاده و یادداشتی همراه سازید که در آن دیدار نمایشگاه را یادآوری کرده و سپس محصولات و خدمات شما را معرفی می‌کند.
- سی‌دی صوتی تهیه کرده و کسب‌وکار خود را معرفی کرده و همچنین اطلاعات باارزشی در آن قرار دهید. سپس آن را با یادداشتی که در آن به دیدار تان در نمایشگاه اشاره می‌کند، برای بازدیدکنندگان بفرستید.
- فکسی با نام اختصاصی بازدیدکننده ارسال کرده و علاقه‌مندی خود را برای ادامه رابطه کاری اظهار کنید. همچنین می‌توانید پیشنهاد فروشی ویژه را به آن اضافه کنید.
- از منشی خود بخواهید با تمامی بازدیدکنندگان تماس گرفته و از آن‌ها برای بازدید غرفه شما تشکر کرده و درباره همکاری بیشتر سؤال کند.



۱. خود را از رقیبان متمایز کنید. برای این کار مراحل زیر را انجام دهید.

۱- خود را جای مشتری بگذارید.

۲- فهرست کامل و جامعی از محصولات و خدمات خود تهیه کنید.

۳- فهرستی از محصولات، لوازم جانبی و هدایایی را تهیه کنید که در حال حاضر ارائه نمی‌دهید، اما افزودن آن‌ها باعث رضایت بیشتر مشتریان خواهد شد.

۴- به مشتریان و علاقه‌مندان توضیح دهید که چگونه نیازهای آن‌ها را بهتر از رقیبان برطرف خواهید کرد.

۲. رسانه‌های زیر را بررسی کنید و ببینید از کدامیک از آنها می‌توانید برای یافتن مشتریان جدید استفاده کنید.

اعطای نمایندگی، کارت ویزیت یا سی‌دی، نامه تبلیغاتی، توزیع اطلاعات رایگان، ایمیل، ارسال مقاله به نشریات، تبلیغات رادیویی، مصاحبه رادیویی، بازاریابی تلفنی، برگزاری سمینار تلفنی، تبلیغات تلویزیونی، شرکت در نمایشگاه‌ها، وبسایت

۳. امکان سخنرانی در سمینارها و کارگاه‌ها را بررسی کنید.

شاید بتوانید کارگاه‌های کوچک چندنفره تشکیل دهید تا محصولات و خدمات خود را به افراد بیشتری معرفی کنید. همچنین شاید بتوانید وینار برگزار کنید. به تدریج جلسات معرفی محصول تک‌به‌تک را با کارگاه‌ها و سمینارها جایگزین کنید.

۴. تبلیغات دو مرحله‌ای یا چندمرحله‌ای برگزار کنید.

در متون تبلیغاتی خود تغییراتی ایجاد کنید. به جای آنکه بطور مستقیم پیشنهاد فروش بدهید به مخاطبان پیشنهاد دریافت اطلاعات رایگان بدهید. سپس

شکستن مرزهای فروش

اطلاعات علاقه‌مندان را جمع‌آوری کنید و عملیات بازاریابی را بر این افراد متمرکز کنید.

۵. قرار دادن مطالب تبلیغاتی در مکان‌های دیگر

مکان‌هایی مورد علاقه مشتریان خود را بیابید و با صاحبان این مکان‌ها وارد مذاکره شوید تا اقلام تبلیغاتی خود را در آن مکان‌ها قرار دهید. از مکان‌های نزدیک به محل کارتان شروع کنید.

۶. درخواست از مشتریان برای معرفی شما به دیگران

سیستمی برای این کار طراحی کنید. مثلاً کارت‌هایی چاپ کنید و همراه هر فاکتور به مشتری بدهید تا آنرا پر کند و به شما برگرداند.

۷. شرکت در نمایشگاه‌ها برای یافتن مشتریان جدید

در اینترنت به جستجو بپردازید و فهرستی از تمام نمایشگاه‌های وابسته به زمینه کاری خودتان را تهیه کنید. چند مورد از آنها را انتخاب کرده و تاریخ برگزاری را در تقویم خود مشخص کنید. از اکنون برای شرکت در آن نمایشگاه‌ها آماده شوید. تمامی اقلام تبلیغاتی از قبیل کارت ویزیت، بروشور

فصل سوم

شکستن مرزهای فروش با ...

افزایش فروش به مشتریان کنونی



شکستن مرزهای فروش

در جلسه‌های مشاوره مشاهده می‌کنم که صاحبان کسب‌وکار، از باارزش‌ترین دارایی خود به‌خوبی استفاده نمی‌کنند. لحظه‌ای تأمل کرده و ببینید که آیا می‌توانید باارزش‌ترین دارایی یک کسب‌وکار خود را نام ببرید؟ باارزش‌ترین دارایی هر کسب‌وکار، نه محصولات تولیدی هستند و نه ابزار و تجهیزات گران‌قیمت، بلکه مشتریان هستند و نکته جالب‌توجه آن است که صاحبان کسب‌وکار سعی در ادامه ارتباط و فروش، به خریدارانی که یکبار خرید کرده‌اند نمی‌کنند.

وقتی به منابع مالی نیاز دارید، اولین و در دسترس‌ترین منبع کسب درآمد، مشتریان وفادار شما هستند که می‌توانند با خریدهای خود به افزایش نقدینگی کمک کنند.

مشتریانی که در فهرست خریداران فعال شما هستند، اولین و مهم‌ترین منبع افزایش سریع فروش برای شما هستند. شما قبلاً سرمایه‌گذاری کرده و با آن‌ها حداقل یکبار معامله کرده‌اید. وقتی پیشنهاد فروش خاصی را ارائه می‌دهید، آن‌ها نه تنها راحت‌تر می‌پذیرند، بلکه هزینه زیادی به‌خود اختصاص نمی‌دهند، زیرا قبلاً هزینه‌های اولیه را برای جلب اعتماد مشتری سرمایه‌گذاری کرده‌اید و حال زمان بهره‌برداری از آن است.

در حقیقت، به‌دست‌آوردن مشتریان جدید کار بسیار پرهزینه‌ای است. یافتن هر مشتری جدید، هزاران تومان هزینه دارد. برای یافتن مشتریان باید به بازاریابی و تبلیغات بپردازید و سعی در جلب اعتماد آنان کنید تا نخستین خرید صورت پذیرد. یافتن مشتری جدید، ۵ تا ۱۰ برابر نگهداری مشتریان فعلی هزینه دارد.

تهیه فهرست مشتریان

نخستین گام برای افزایش فروش به مشتریان کنونی، تهیه فهرست کاملی از اطلاعات آنان است. در این فهرست، مشخصات خریداران کنونی و مشتریان غیرفعال را که در حال حاضر از شما خرید نمی‌کنند، وارد کنید. برای این کار ابتدا فهرست مشتریان را بررسی کرده و ببینید که آیا اطلاعات کامل تماس تمامی آن‌ها را در اختیار دارید؟ اگر این‌طور نیست اطلاعات را تکمیل کنید.

شکستن مرزهای فروش

اگر از نرم‌افزار حسابداری استفاده می‌کنید، کار بسیار ساده است و می‌توانید فهرست مشتریان را روی کاغذ چاپ کنید. اگر از حسابداری کامپیوتری استفاده نمی‌کنید و تمامی اسناد فقط روی کاغذ ثبت می‌شوند، از همین امروز شروع به وارد کردن اطلاعات در کامپیوتر کنید. برای این کار می‌توانید از نرم‌افزارهایی مانند اکسل استفاده کنید. با خرید بسته نرم‌افزاری آفیس، نرم‌افزارهایی در اختیار خواهید داشت که مطمئناً برای کسب‌وکار شما لازم است و یکی از این نرم‌افزارها همان اکسل است. البته، کار نرم‌افزار اکسل حسابداری نیست، بلکه می‌توانید داده‌ها را در آن وارد کرده و به راحتی به جست‌وجو و دسته‌بندی اطلاعات بپردازید.

اطلاعات مشتریان شامل چه مواردی است؟

- شماره تلفن محل کار و شماره تلفن همراه مدیر
- آدرس ایمیل کاری و شخصی
- آدرس پستی محل کار
- فهرست خریدهای انجام شده
- نحوه آشنایی مشتری با کسب‌وکار شما

اگر برای هر مشتری این اطلاعات را ثبت نمی‌کنید از همین امروز، کار را شروع کنید. آدرس پستی و ایمیل‌های تمامی مشتریان را جمع‌آوری کنید.

چگونه می‌توان اطلاعات تماس مشتریان را جمع‌آوری کرد؟

بهترین راه برای جمع‌آوری اطلاعات مشتریان، ارائه محصولی رایگان در ازای تکمیل فرم اطلاعات مشتری است. بسیاری از وبسایت‌ها از این روش برای بازاریابی و کسب درآمد استفاده می‌کنند.

یکی از روش‌ها آن است که یک کتاب الکترونیکی درست کنید و در آن

شکستن مرزهای فروش

راه‌های استفاده بهتر از محصولاتان را توضیح دهید و از مشتریان بخواهید آدرس ایمیل خود را بدهند تا کتاب الکترونیکی از طریق ایمیل برایشان ارسال شود. برای ساخت کتاب الکترونیکی لازم نیست نویسنده‌ای حرفه‌ای باشید. کتاب الکترونیکی می‌تواند گزارشی چند صفحه‌ای باشد.

ما در سایت مدیر سبز، کتاب الکترونیکی با نام «۱۰۱ عنوان برای ساخت تبلیغات پر فروش» با قیمت ۱۰۰۰ تومان عرضه می‌کنیم و کسانی که در سایت عضو شوند، ۱۰۰۰ تومان اعتبار رایگان هدیه می‌گیرند. پس بازدیدکنندگان دلیلی برای ثبت‌نام و ثبت ایمیل و مشخصات خود دارند، زیرا بلافاصله پس از ثبت‌نام می‌توانند کتاب را خریداری کرده و آن را دانلود کنند. با این روش، هزاران نفر در ماه، عضو سایت می‌شوند و مشخصات آن‌ها در سیستم ثبت می‌شود.

شما هم می‌توانید از همین روش استفاده کنید. کافی است متنی تهیه کرده و آن را در نرم‌افزار Word تایپ کنید. سپس آن را به صورت pdf ذخیره کنید. این امکان در آفیس ۲۰۰۷ و نسخه‌های جدیدتر وجود دارد. روش حرفه‌ای‌تر برای ساخت کتاب الکترونیکی استفاده از نرم‌افزار InDesign ME است. کار با آن ساده است و قدرت فوق‌العاده‌ای را در اختیار طراح قرار می‌دهد. این نرم‌افزار شامل ده‌ها طرح آماده است و به کمک آن می‌توانید کتابی با طراحی حرفه‌ای در اختیار داشته باشید. همین کتابی که در دست دارید به کمک نرم‌افزار InDesign صفحه‌آرایی شده است.

برای تهیه محتویات کتاب از دیگران کمک بگیرید، مثلاً در روزنامه آگهی چاپ کرده و از دانشجویی فعال بخواهید چنین متنی را در ازای دریافت دستمزدی مناسب تهیه کند. منبع بی‌نظیر دیگر برای جمع‌آوری اطلاعات اینترنت است. احتمالاً در زمینه کاری شما مقالات و مطالب فراوانی به زبان فارسی خواهید یافت که معمولاً با ذکر مرجع قابل استفاده هستند. در تمامی موارد کپی‌رایت را رعایت کنید.

اهمیت دادن اطلاعات جدید و کافی به مشتری را دست‌کم نگیرید. شاید این موضوع مزیت رقابتی ایجاد کند و کار رقیبان شما را بسیار سخت‌تر سازد. در عصر جدید کسب‌وکار، بخشی از کار شما تولید اطلاعات با ارزش است،

شکستن مرزهای فروش

صرفنظر از اینکه محصولتان چیست، اگر دستگاه تسویه آب می‌فروشید ارائه اطلاعات کافی فروشتان را متحول خواهد کرد.

ارائه اطلاعات با ارزش، بصورت الکترونیکی یا چاپی نه تنها شما را در زمینه کاری خود، به‌عنوان یک متخصص معرفی می‌کند، بلکه مشتریان را با شما، در تماس نگه می‌دارد. من بسیاری از مشتریانم را با همین روش بدست آورده‌ام.

حتی اگر زمان و توانایی تایپ کردن گزارش چند صفحه‌ای را ندارید می‌توانید یک فایل صوتی چند دقیقه‌ای درست کرده و آن را برای مشتریان ایمیل کنید. برای اینکار کافی است یک مجموعه هدفون و میکروفن تهیه کنید و آن را به کامپیوتر متصل کرده و صحبت‌هایتان را ذخیره کنید. سپس فایل ذخیره‌شده را به فرمت MP3 تبدیل کنید تا حجم کمتری اشغال کند و ارسال آن از طریق ایمیل امکان‌پذیر باشد.

اگر امکان صرف هزینه بیشتری را دارید، فایل صوتی را روی سی‌دی ذخیره کرده و برای مشتریان ارسال کنید. برای ویرایش صوت و اضافه کردن موسیقی متن می‌توانید از نرم افزار Adobe Audition استفاده کنید. این نرم‌افزار یکی از بهترین‌ها در زمینه ویرایش فایل‌های صوتی برای مبتدیان است.

امروزه تولید اطلاعات بر سی‌دی یا دی‌وی‌دی بسیار ارزان تمام می‌شود. یک سی‌دی خام مرغوب با چاپ دیجیتال چهار رنگ قیمتی کمتر از دوپست تومان دارد. پس با صرف کمتر از بیست‌هزار تومان، صد سی‌دی با چاپ اختصاصی شرکت، در اختیار شما قرار می‌گیرد. اگر تیراژ را به هزار عدد افزایش دهید، قیمت سی‌دی با چاپ چهاررنگ کمتر خواهد شد. برای یافتن شرکت‌هایی که این خدمات را ارائه می‌دهند کافی است در آگهی روزنامه‌ها، ستون چاپ و خدمات سی‌دی را مشاهده کنید.

اگر کارتان طوری است که اغلب از سی‌دی استفاده می‌کنید، مثلاً

شکستن مرزهای فروش

شرکت تبلیغاتی دارید و برای مشتریان کار طراحی انجام می‌دهید، حتما از سی‌دی‌هایی با چاپ اختصاصی خودتان استفاده کنید و روی آن نام شرکت، فعالیت‌هایی که انجام می‌دهید و اطلاعات تماس را ذکر کنید. اطلاعات تماس می‌تواند شماره تلفن، آدرس ایمیل و همچنین آدرس وبسایت باشد.

قبل از تهیه اطلاعات رایگان به صورت کتاب الکترونیکی یا فایل صوتی، برای مشتری به این نکته‌ها توجه کنید.

- ۱- بزرگ‌ترین مشکل، نگرانی یا آرزوی مشتریان چیست؟
- ۲- چگونه می‌توان به مشتریان کمک کرد تا از محصولات بهتر استفاده کنند؟
- ۳- در کجای می‌توانید اطلاعاتی ارزان و با کیفیت بیابید تا به مشتریان بدهید؟

به مشتریان بگویید که در ازای دادن اطلاعات تماس، این اطلاعات را برایشان ارسال می‌کنید.

روش دیگر جمع‌آوری اطلاعات تماس مشتریان، استفاده از مسابقه یا قرعه‌کشی است. این روش به‌خصوص برای دارندگان فروشگاه می‌تواند مفید باشد، زیرا دارندگان فروشگاه باید دلیلی قانع‌کننده ارائه دهند تا مشتری حاضر به دادن اطلاعات تماس خود باشد. هر هفته قرعه‌کشی را ترتیب داده و چند نفر را به‌عنوان برنده تعیین کرده و جوایز را ارسال کنید. سپس برای تمامی آن‌هایی که برنده نشده‌اند، پیامی بفرستید و به آن‌ها بگویید: متأسفیم که شما برنده نشده‌اید، اما می‌توانید تا سه روز، از تخفیف ویژه بیست درصدی ما استفاده کنید.

اگر در مرکز پخش کار می‌کنید و مشتریان شما، خودشان فروشنده هستند، می‌توانید هر ماه فایلی صوتی تهیه کرده و روش‌هایی را برای فروش بیشتر محصولاتان به آن‌ها پیشنهاد دهید و جزئیات محصول را برایشان توضیح دهید. این کار فروش شما را به میزان قابل‌توجهی افزایش خواهد داد.

روش‌های جمع‌آوری اطلاعات تماس مشتریان

- ارائه محصولات رایگان
- برگزاری مسابقه
- برگزاری قرعه‌کشی

حال فرض کنیم اطلاعات مشتریان خود را جمع‌آوری کردید و به صورتی کاملاً منظم ذخیره کردید. گام بعدی چیست؟ چگونه می‌توان از فهرست مشتریان استفاده کرده و فروش را افزایش داد؟ در ادامه این فصل به پنج روش برای افزایش فروش با استفاده از اطلاعات مشتریان می‌پردازیم.

روش اول

الگوهای خرید مشتریان را به دست آورده و برای سفارش دوباره با آن‌ها تماس بگیرید

یک مادر خانه‌دار، کسب‌وکار بسیار موفق را راه‌اندازی کرد. او بهترین گوشت‌ها را از قصابی‌ها می‌خرید، سپس با مشتریان تماس می‌گرفت و گوشت‌ها را با سفارش مشتری، به دقت به قطعات مورد نظر تقسیم می‌کرد و با کاغذهای مخصوص بسته‌بندی می‌کرد، سپس این بسته زیبا و شیک را به آدرس مشتری ارسال می‌کرد.

او در زمان‌های عید، به مشتریان جزوه‌ای شامل چند دستور غذایی بی‌نظیر را که خودش نوشته بود همراه مقداری ادویه و سس مخصوص هدیه می‌داد و به آن‌ها یادآوری می‌کرد که کار او منحصر به فرد است و در هیچ‌جا گوشتی با این کیفیت نخواهند یافت. او اطلاعات تمامی مشتریان و نوع گوشت درخواستی و حتی ضخامت و ابعاد دقیق آن‌ها را در کامپیوتر ثبت می‌کرد.

تعجبی ندارد که قیمت محصول او سه برابر قیمت گوشتی بود که در

شکستن مرزهای فروش

قصابی‌های معمولی فروخته می‌شد. او تنها یک مشکل عمده داشت. او منتظر می‌ماند تا مشتریان با او تماس گرفته و سفارش بدهند. بنابراین، در اعیاد و مناسبت‌ها، با کمبود گوشت مواجه بود و در ایام دیگر یخچال او پر می‌ماند و سفارش‌ها بسیار کم بودند. تغییری که این خانم در کار خود ایجاد کرد آن بود که در زمانی قبل از تمام شدن گوشت مشتریان با آن‌ها تماس می‌گرفت و می‌گفت، مقداری گوشت با همان مشخصات دقیق موردعلاقه مشتری موجود است و می‌تواند بلافاصله برایشان بفرستد. سفارش‌های او آنقدر زیاد شد که مشتریان باید چند روز در فهرست انتظار می‌ماندند.

شما هم می‌توانید همین روش را به کار ببرید. راز موفقیت در این کار، آن است که اطلاعات مشتریان را در نرم‌افزاری نگهداری کنید و نرم‌افزار، زمان‌های لازم برای تماس را به شما یادآوری کند و نتایج تماس را در نرم‌افزار وارد کنید. یکی از بهترین نرم‌افزارها برای این کار Outlook است که در بسته نرم‌افزاری آفیس قرار دارد.

اگر از کامپیوتر استفاده نمی‌کنید، تقویمی تهیه کنید و هرگاه سفارشی را برای مشتری ارسال می‌کنید زمان تماس بعدی را در تقویم یادداشت کنید. بسیاری از مشتریان، جزئیات سفارش و تاریخ آن‌را به یاد نمی‌آورند و این شما هستید که باید اطلاعات لازم را به آن‌ها بدهید.

منتظر تماس مشتریان نباشید. **خودتان** با آن‌ها تماس بگیرید و هر زمانی که فکر می‌کنید مشتریان ممکن است سفارش داشته باشد به آن‌ها تلفن کنید و سفارش بگیرید. حداقل یک روز در هفته را به این کار اختصاص دهید.

حتی اگر کار شما فروش محصولات مصرفی نیست و خدمات خاصی را ارائه می‌دهید، مثلاً شرکت تبلیغاتی دارید، باز می‌توانید از همین روش استفاده کنید.

مثلاً قبل از برگزاری نمایشگاه‌ها با مشتریان تماس بگیرید و انجام کارهای

شکستن مرزهای فروش

نمایشگاهی را به عهده بگیرید یا سه ماه قبل از پایان سال به مشتریان بگویید که معمولاً در ماه پایانی سال به علت افزایش سفارش‌ها کار با مشکل مواجه می‌شود و به آن‌ها پیشنهاد کنید که هدایای تبلیغاتی را زودتر سفارش داده و از تخفیف ویژه‌ای برخوردار شوند. تقریباً در هر کسب‌وکاری می‌توان با «تماس‌های یادآوری» فروش را افزایش داد.

اگر مشتری از شما خرید کرده است، پس از چند روز، با او تماس گرفته و محصولات مرتبط را به او معرفی کنید. مثلاً اگر مشتری، دوربین عکاسی خریده، می‌توانید به او سه پایه، باتری اضافی، کیف و ... بفروشید.

- صاحبان فروشگاه‌های لباس می‌توانند با تغییر لباس‌ها یا تغییر فصل، با مشتریان تماس بگیرند و از آن‌ها برای بازدید محصولات جدید دعوت کنند.

- طراحان دکوراسیون داخلی پس از اتمام کار می‌توانند بارها تماس گرفته و ایده‌های جدیدی که در زیباتر شدن خانه مشتری نقش مهمی دارند، ارائه کنند و یا محصولات جدید را معرفی کنند.

- اگر آموزشگاه دارید می‌توانید با شاگردان تماس گرفته و آن‌ها را از برگزاری دوره‌های آموزشی جدید مطلع سازید.

بهتر است قبل از برقراری تماس تلفنی، مشتری را برای قبول سفارش آماده کنیم. یکی از بهترین راه‌ها آن است که ابتدا نامه یا کارت‌پستالی برای مشتری بفرستید و مشتری را از موضوعی خاص آگاه کنید. موضوع کارت‌پستال می‌تواند فروش ویژه یا معرفی محصولی جدید باشد. سپس، بعد از چند روز به او تلفن کنید.

البته منظور از تماس، صرفاً تماس تلفنی نیست. شرکت‌های زیادی خدمات ارسال پیامک تحت‌توب ارائه می‌کنند. می‌توانید شماره تلفن همراه مشتریان در فایل‌های ذخیره کنید و در مواقع مناسب پیام‌هایی برایشان ارسال کنید. حتی می‌توانید سلسله‌ای از پیام‌ها تعریف کنید که در بازه‌های زمانی مشخصی

شکستن مرزهای فروش

ارسال شوند. همچنین استفاده از ایمیل بسیار تاثیرگذار است. در فصل ششم به این موضوع می‌پردازیم.

در تماس‌های تلفنی چه بگوییم؟

مثال: سلام آقای من هستم. با شما تماس گرفتم تا بگویم برای دوربینی که به تازگی خریداری کردید قطعات جدیدی به بازار آمده‌اند. اگر علاقه‌مند هستید می‌توانیم آن‌ها را در فروشگاه‌هایمان به شما معرفی کنیم و این بهترین فرصت است، زیرا برای خریداران دوربین تا سه روز فروش فوق‌العاده داریم.

اگر مشتری علاقه‌ای نشان نداد، می‌توانید بپرسید، آیا علاقه‌مندید در صورت عرضه شدن وسایل جدید دیگر شما را از آن‌ها آگاه سازیم؟ متن تماس‌های تلفنی را به دقت تهیه کرده و سپس به برقراری تماس اقدام کنید. در هر تماس سعی کنید، موضوع جالب و قابل توجهی برای مشتری داشته باشید. احتیاط کافی به خرج دهید تا به عنوان شخصی که اصرار به فروش می‌کند، شناخته نشوید.

روش دوم

به مشتریان در لحظه فروش، بیشتر بفروشید!

بهترین زمان برای فروش بیشتر به مشتری، هنگامی است که او در حال خرید است و نه مدتی پس از خرید. این موضوع شاید غیرمنطقی به نظر برسد، ولی وقتی مشتری از نظر احساسی راضی شد که خرید کند و به این نتیجه رسید که می‌تواند به شما اعتماد کند، به راحتی می‌توانید به او بیشتر بفروشید.

در این روش قبل از اتمام فرایند فروش، مبلغ فاکتور را افزایش می‌دهید.

شکستن مرزهای فروش

چگونه؟ با توصیه محصولات دیگر، خدمات جانبی و مدل‌های دیگر. وقتی مدل‌های بهتری را معرفی می‌کنید و یا برای محصولی خاص، لوازم جانبی را ارائه می‌کنید، نه تنها فروش خود را افزایش می‌دهید، بلکه مشتریان را راضی‌تر و خشنودتر می‌سازید، چون وسایل خریداری شده، از امکانات و مزایای بیشتر و کامل‌تری برخوردار هستند.

- مجله‌ها و نشریات می‌توانند به‌جای اشتراک یکساله، گزینه‌های اشتراک دو یا سه ساله را هم اضافه کنند. حتی می‌توانند چند نوع اشتراک داشته باشند، مانند اشتراک طلایی، نقره‌ای و معمولی و در گزینه‌های گران‌تر، گزارش‌های اضافی، ایمیل‌های اطلاع‌رسانی، سی‌دی‌های جانبی و ... را نیز همراه نشریه برای مشتریان بفرستند.

- محصولات و دستگاه‌هایی که نیاز به آموزش دارند را می‌توان با آموزش استفاده از محصول، پشتیبانی فنی و فیلم آموزشی فروخت و مبلغ بیشتری مطالبه کرد.

- لباس‌فروشی‌ها می‌توانند علاوه بر فروش لباس، به فروش جواهرات بدلی، کیف و کفش بپردازند و خرید مشتری را تکمیل کنند.

- فروشندگان خدمات میزبانی وب، معمولاً قیمت پایه‌ای را تعیین می‌کنند و به ازای امکانات بیشتر مانند گزارش‌های آماری و پایگاه داده، هزینه جداگانه‌ای را مطالبه می‌کنند.

- قصابی محله ما به‌تازگی ادویه‌های جدیدی برای سرخ کردن انواع گوشت و میگو به‌فروش می‌رساند.

- شرکت‌های سازنده نرم‌افزارهای حسابداری می‌توانند به فروش کتاب‌ها یا دوره‌های آموزشی حسابداری بپردازند.

شکستن مرزهای فروش

آیا تا به حال برایتان اتفاق افتاده که وسیله‌ای را خریداری کنید و سپس به این نتیجه برسید که ای کاش مدل بالاتری می‌خریدید و یا لوازم جانبی آن را نیز می‌خریدید؟ آیا آرزو نمی‌کردید که فروشنده حافظه‌های با ظرفیت بیشتر، باتری با عمر بالاتر یا پارچه‌ای با دوام بیشتر را نیز به شما معرفی می‌کرد؟ به‌تازگی برای خرید یک دوربین فیلم‌برداری حرفه‌ای به فروشگاه‌های مراجعه کردم و هنگام خروج علاوه بر دوربین، یک میکروفون حرفه‌ای بی‌سیم و همچنین یک سه‌پایه خریده بودم، در صورتی که قبل از ورود به فروشگاه چنین قصدی نداشتم. این استراتژی در هر کاری قابل استفاده است. یکی از مشتری‌انم که فروشگاه دستگاه‌های ورزشی دارد، دوره آموزشی در رابطه با تناسب اندام تهیه کرده تا آن‌را همراه دستگاه‌های تردمیل به‌فروش برساند.

با صرف وقت و کمی خلاقیت می‌توان برای هر کسب‌وکاری، مواردی برای فروش بیشتر یافت. به‌تازگی به یک شرکت فروشنده دستگاه ظرفشویی توصیه کردم که همراه دستگاه، چند جعبه پودر شوینده نیز به مشتری توصیه کنند. آن‌ها چنین محصولی نداشتند، اما با خرید عمده از یکی از تولیدکنندگان پودر ظرفشویی و فروش آن در کنار دستگاه توانستند مبلغ فاکتورها را افزایش دهند.

کوبین هوگان، نویسنده و محقق معروف، تحقیقاتی بر مشتریان انجام داد و به این نتیجه رسید که اگر از یک محصول سه نوع مختلف داشته باشید و با سه کیفیت و سه قیمت ارائه کنید، حدود ۵۰ درصد مشتریان نوع میانی و ۲۵ درصد آن‌ها نوع ارزانتر و ۲۵ درصد آن‌ها نوع گران‌تر را خواهند خرید. بنابراین، وقتی مشتری مایل به خرید کالایی خاص است، کافی است به او دو پیشنهاد بهتر و کامل‌تر بدهید. طبق آمار بالا، از هر چهار مشتری سه نفر آن‌ها گزینه‌های بهتر را انتخاب خواهند کرد و شما سود بیشتری خواهید کرد و مشتری نیز خشنودتر خواهد بود.

از معرفی محصولات و خدمات بیشتر و بهتر به مشتریان نهراسید. مشتریان به‌دنبال بهترین‌ها هستند و در بسیاری از موارد از وجود گزینه‌های بهتر اطلاع ندارند. با اطلاع‌رسانی به آن‌ها می‌توانید فروش خود را افزایش دهید.

شکستن مرزهای فروش

محصولات تکمیلی و جانبی

فروش محصولات مکمل بسیار ساده است، به خصوص اگر بتوانید به مشتری توضیح دهید که با خرید آن چگونه از محصول اصلی استفاده بهتری خواهد کرد. هنگام فروش کفش چرمی شاید بتوانید واکس مخصوصی را هم به عنوان مکمل بفروشید.

اگر به فروشگاه‌های تلفن همراه مراجعه کنید، خواهید دید فروشنده، پس از فروش موبایل سعی در فروش نرم‌افزارهای لازم و کیف موبایل می‌کند و در بسیاری از موارد سود لوازم جانبی بیش از سود فروش موبایل است! هنگام نمایش و توضیح محصولات جانبی و مکمل، قیمت آن‌ها را نیز بیان کنید. بسیاری از مشتریان ترس از خرید دارند و حتی با این پیش‌داوری که شاید محصولی بسیار گران باشد، قیمت آن‌را نمی‌پرسند. پس این شما هستید که باید هنگام معرفی محصولات جانبی، قیمت‌های آن‌ها را هم گفته و آنرا توجیه کنید.

مشتریان همیشه بهترین‌ها را می‌خواهند و اگر پول کافی داشته باشند و موانع ذهنی آن‌ها برداشته شود، بهترین و گران‌ترین را خواهند خرید. اگر هیچ محصول جانبی برای افزایش حجم فروش ندارید، از محصولات و خدمات شرکت‌های دیگر استفاده کنید. در بخش بعدی بیشتر به این موضوع خواهیم پرداخت.

فروش را ۱۰ درصد افزایش دهید!

تجربه شخصی نشان داده است که به مشتریان به راحتی می‌توان محصول دیگری فروخت که قیمتی معادل حدود ۱۰ درصد قیمت محصول اصلی دارد. اگر مشتری حاضر به خرید دوربین عکاسی سیصد هزار تومانی شده است، به راحتی حاضر به پرداخت سی هزار تومان دیگر برای لوازم جانبی خواهد شد.

شکستن مرزهای فروش

بنابراین، نکته مهم این استراتژی آن است، که به هر مشتری هنگام خرید محصول، مجموعه تکمیل تر و بهتری را ارائه دهید و او به احتمال زیاد گزینه بهتر را خواهد خرید.

فروش فوق العاده

یکی از روش‌های فروش بیشتر برگزاری فروش فوق العاده است. شما می‌توانید هر هفته یا حتی هر روز چند محصول را انتخاب کرده و آن‌ها را با قیمت پایین تری بفروشید. وقتی مشتریان خرید می‌کنند، حتی اگر محصولات فروش ویژه، ارتباطی به خرید آنان ندارد، آن‌ها را از فروش ویژه باخبر سازید و به احتمال زیاد آن‌ها خرید خواهند کرد.

تنها راه برگزاری فروش ویژه، کاهش قیمت‌ها نیست. شیوه مناسب‌تر، دادن جوایز به خریداران است. مثلاً فروشندگان لباس می‌توانند به مشتریان اعلام کنند که در صورت خرید بیش از ده هزار تومان، یک جوراب رایگان جایزه خواهند گرفت.

با برنامه‌ریزی دقیق می‌توانید محصولاتی که فروش کمتری دارند یا موجودی آن‌ها در انبار زیاد است را با فروش ویژه به مشتریان بفروشید و یا از آن‌ها به جای تخفیف استفاده کنید.

فروش محصولاتی که کاربرد روزانه دارند

اگر سوپرمارکت دارید، بسیاری از مشتریان به‌طور روزانه نان، شیر و مواردی مشابه را مصرف می‌کنند، پس می‌توانید عادت خود سازید که به تمامی مشتریان هنگام تسویه حساب، چند قلم را که کاربرد روزانه دارند، پیشنهاد دهید.

بسیاری از مشتریان فراموش می‌کنند که چه می‌خواهند و شما می‌توانید به آن‌ها یادآوری کنید که ببیند آیا به محصولات دیگری نیاز دارند یا خیر؟ فروشگاه‌های تجهیزات کامپیوتر معمولاً می‌توانند به بسیاری از مشتریان هنگام خرید، چند سی‌دی خام نیز بفروشند. نکته مهم آن است که شما به آنان پیشنهاد محصولات دیگر را بدهید.

شکستن مرزهای فروش

تخفیف ندهید!

تا آنجا که ممکن است از تخفیف برای فروش بیشتر استفاده نکنید. به تخفیف به دید هزینه بنگرید. تخفیف می‌تواند یکی از بزرگترین هزینه‌های یک شرکت باشد. به جای تخفیف می‌توانید محصولی ارزان‌تر را به صورت رایگان به مشتری بدهید.

بگذارید با یک مثال تفاوت این دو حالت را برجسته‌تر سازیم. فرض کنیم محصولی را با قیمت ۹۰۰۰ تومان می‌فروشید. در یک فروش فوق‌العاده در نظر دارید این محصول را ۲۰۰۰ تومان ارزان‌تر بفروشید. یک راه آن است که این محصول را با قیمت ۷۰۰۰ تومان بفروشید. راه دیگر آن است که به مشتریان بگویید که با خرید این محصول ۹۰۰۰ تومانی محصول دیگر ۲۰۰۰ تومانی را به‌عنوان جایزه دریافت خواهند کرد. مزیت راه دوم در آن است که به ازای هر فروش ۹۰۰۰ تومان پول دریافت می‌کنید، نه ۷۰۰۰ تومان. همچنین محصول ۲۰۰۰ تومانی برای شما هزینه‌ای کمتر از دوهزار تومان داشته است، اما ارزش آن برای مشتری دوهزار تومان است.

فرض کنید فروش هر کالای دوهزار تومانی ۵۰۰ تومان سود داشته باشد و کالای نه‌هزار تومانی سه‌هزار تومان. اگر تعداد کل فروش صد عدد باشد، در روش اول صد هزار تومان سود می‌کنید و در روش دوم ۱۵۰ هزار تومان، یعنی سود به میزان ۵۰ درصد افزایش می‌یابد.

فروش قراردادهای پشتیبانی

یکی آسان‌ترین روش‌ها برای افزودن مبلغ فاکتور و فروش بیشتر، فروش خدمات پشتیبانی فنی و ضمانت است. اگر مشتریان به گارانتی و پشتیبانی اعتماد کنند، آن‌را به راحتی خواهند خرید، زیرا آن‌ها را از ضررهای احتمالی

شکستن مرزهای فروش

محافظت می‌کند. همان‌طور که می‌دانید تمامی شرکت‌های بزرگ گارانتی ارائه می‌دهند، پس شما چرا این کار را نکنید؟ با کمی تفکر و خلاقیت، برای هر کالایی می‌توان نوعی پشتیبانی به‌وجود آورد، مثلاً اگر محصولات آموزشی می‌فروشید، می‌توانید مبلغی را بابت پشتیبانی یکساله دریافت کنید و در صورت خراب شدن CD یا DVD، نسخه‌ای از آن را با پست برای مشتری بفرستید. هزینه پشتیبانی می‌تواند بین ۵ تا ۱۰ درصد قیمت محصول در نظر گرفته شود.

برای فروش بیشتر چه بگوییم؟

روش کار به این صورت است:

ابتدا فروشنده مشکل یا اضطرابی را که در صورت عدم خرید لوازم جانبی و مکمل پیش خواهد آمد، بیان می‌کند. سپس محصولی را معرفی می‌کند که از ناراحتی و پشیمانی جلوگیری می‌کند. هیچگاه اصرار به فروش بیشتر نکنید. هدف شما آن است که مشتری با رضایت کامل خرید کند و نه بر اثر اصرار شما. شما با علاقه و انگیزه لوازم جانبی را معرفی کنید و تصمیم‌گیری را به مشتری بسپارید. مطمئن باشید که مشتری بسیار راحت‌تر خرید خواهد کرد.

مثال

خانم می‌دانید که حافظه همراه این موبایل بسیار محدود است، بسیاری از خریداران ترجیح می‌دهند، حافظه‌ای با ظرفیت بالاتر بخرند تا بعدها هنگام گرفتن عکس، تهیه فیلم و نگهداری اطلاعات دچار مشکل نشوند، آیا می‌خواهید حافظه‌های با ظرفیت بیشتر را معرفی کنم و قیمت آن‌ها را نیز بگویم، شاید علاقه‌مند به ارتقا آن شوید؟

آقا، بسیاری از خریداران نرم‌افزار ترجیح می‌دهند کارمندان برای استفاده از نرم‌افزار آموزش ببینند و ما همیشه به مشتریان این امکان را معرفی می‌کنیم، اگر بخواهید هم اکنون می‌توانید محتویات برنامه آموزشی ما را ببینید.

تبدیل خریداران به مشتریان دائمی

اگر مشتریانی دارید که به طور منظم از شما خرید می کنند یا محصولی مصرفی دارید که مشتریان دوباره از شما خرید می کنند، می توانید آن ها را به مشترک تبدیل کنید. با ساخت یک برنامه فروش مستمر، می توانید خدماتی را به صورت ماهانه یا هفتگی، به طور منظم انجام دهید. سعی کنید خریداران را به مشترک تبدیل کنید.

تحویل و پست محصولات، طبق برنامه ای منظم بسیار آسان تر است و همچنین اشتراک سود زیادی دارد، زیرا کار مشتری با یکبار خرید، به پایان نمی رسد و هر بار به فروش دوباره نیازی ندارید.

سیستم اشتراک از بسیاری جهات صرفه جویی مناسبی است و از مراجعات زیاد به پست برای ارسال کالا، تماس های زیاد برای سفارش دوباره و ... جلوگیری خواهد شد.

حتی می توانید اشتراک هایی بدون محدودیت زمانی ایجاد کنید، یعنی اشتراکی که تا زمان لغو آن توسط خریدار ادامه پیدا کند. استفاده از اشتراک فقط به نشریات محدود نمی شود.

روش اشتراک را در مورد چه نوع محصولاتی می توان به کار برد؟

مکمل های غذایی، خدمات ورزشی و تفریحی مانند استخر، زمین فوتبال، خدمات شستشوی فرش، خشک شویی، مجله ها و روزنامه ها، آرایشگاه، خدمات مشاوره ای، پزشکی و آموزشی.

امروزه، بسیاری از محصولات آموزشی با روش اشتراک به فروش می رود. سازنده دوره آموزشی سرفصل های دوره را تنظیم کرده و برای مشتریان می فرستد و سپس به طور هفتگی یا ماهانه، درس های جدید به آن اضافه کرده و برای مشترکان ارسال می کند. البته، روش تحویل می تواند به صورت آنلاین باشد.

شکستن مرزهای فروش

برنامه‌های اشتراک به دو صورت است، با پایان مشخص و بدون پایان مشخص. اشتراک‌های با پایان مشخص می‌تواند مثلاً یکساله باشد. اشتراک‌های بدون پایان مشخص تا زمانی که مشتری رضایت داشته باشد، ادامه پیدا می‌کند.

نحوه پرداخت مشتری نیز می‌تواند یا به صورت ماهانه باشد و یا در ابتدای اشتراک تمامی وجه به صورت یکجا دریافت شود.

در هر سیستم اشتراک، درصدی از مشتریان، اشتراک را متوقف خواهند کرد. بنابراین، سعی کنید بهترین محصول و خدمات را ارائه دهید تا این میزان کاهش یابد.

اگر تولیدکننده هستید و به‌طور منظم محصولاتی را به فروشگاه‌ها ارائه می‌کنید، می‌توانید سیستم اشتراک ماهانه درست کرده و همیشه در روز معینی محصولات را ارسال کنید و به مشترکان این تضمین را ارائه دهید که در صورت کمبود محصول تولیدی، سهم آن‌ها محفوظ خواهد بود و به‌موقع به‌دستشان خواهد رسید. حتی می‌توانید برخی از محصولات را فقط از طریق سیستم اشتراک بفروشید، یعنی فروش بدون اشتراک نداشته باشید.

یکی از روش‌های جالب و ابتکاری برای اشتراک، تقسیم کردن یک محصول گران‌قیمت به چند قسمت و ایجاد اشتراک برای آن‌هاست، فرض کنید، محصولی آموزشی دارید که شامل ۱۰ دی‌وی‌دی است و آن‌را به قیمت صد هزار تومان می‌فروشید. می‌توانید این محصول را به ۱۰ بخش تقسیم کرده و به مشترکان، هر ماه یک DVD را با قیمت ۱۰ هزار تومان ارائه دهید. به این ترتیب محصولی گران را به خریدارانی که توانایی پرداخت کل هزینه را ندارند، به صورت تدریجی می‌فروشید. سریال قهوه تلخ با این روش فروخته می‌شود. اگر مجموعه قهوه تلخ با قیمت ۷۷ هزار تومان فروخته می‌شد، افراد کمتری می‌خریدند، ولی با استفاده از روش اشتراک، بسیاری از مخاطبان حاضرند هفته‌ای ۲۵۰۰ تومان بپردازند.

البته، مسلماً این روش برای همه محصولات قابل استفاده نیست. مثلاً سعی نکنید یک چرخ‌گوشت را به چند قسمت تقسیم کرده و آن‌را از طریق اشتراک بفروشید! اگر چنین کاری را انجام دادید، مسئولیتش با خودتان است!

شکستن مرزهای فروش

استفاده از سیستم‌های عضویت

در مواردی که نمی‌توانید از سیستم اشتراک برای تبدیل خریداران به مشتریان دائمی استفاده کنید، شاید بتوانید از سیستم عضویت استفاده کنید. به خاطر داشته باشید که هدف این استراتژی آن است که مشتریان دوباره به شما مراجعه کنند. این کار با راه‌اندازی سیستم عضویت میسر می‌شود. مثلاً صاحبان رستوران‌ها می‌توانند برای مشتریانی که برای اولین بار به آنان مراجعه می‌کنند، کارت عضویت صادر کنند و افرادی که عضو می‌شوند متناسب با وفاداریشان پاداش بگیرند. مثلاً اگر فردی برای بار دوم به همان رستوران مراجعه کند یک نوشابه رایگان، و در سومین بار سالاد رایگان دریافت کند.

با کمی ابتکار عمل می‌توانید سیستم عضویت را در بسیاری از مشاغل بکار گیرید. حتی فروشندگان کت و شلوار نیز می‌توانند از راه‌اندازی سیستم عضویت استفاده کنند. مزیت بسیار مهم راه‌اندازی سیستم عضویت آن است که اطلاعات مشتریان در اختیار شما قرار خواهد گرفت. اگر به یاد داشته باشید یکی از مهم‌ترین کارها برای افزایش فروش، جمع‌آوری اطلاعات مشتریان است. در مکان‌هایی مانند رستوران‌ها که مشتریان معمولاً اطلاعات شخصی را ارائه نمی‌دهند، عضوگیری می‌تواند این مشکل را برطرف کند.

روش چهارم

فرایند خرید مجدد را برای مشتری آسان‌تر کنید

یکی از روش‌های فوق‌العاده برای افزایش فروش، آسان‌تر کردن فرایند خرید برای مشتری است. بسیاری از فروشندگان فروش دوم را از دست می‌دهند، زیرا خرید دوباره به اندازه خرید اول سخت و وقت‌گیر است. در منطقه ما سه پیتزا فروشی با کیفیت عالی وجود دارند، یکی از آنان کار خود را به‌تازگی شروع کرده است. وقتی برای دومین بار برای سفارش پیتزا با آنان تماس گرفتیم، خانمی مودب سلام کرد، نام مرا گفت و منتظر دریافت سفارش ماند. پس از دادن سفارش، او توضیح داد که نیازی به گفتن آدرس

شکستن مرزهای فروش

نیست، زیرا وقتی دفعه قبل با همین شماره تلفن سفارش داده‌ایم، آن‌ها آدرس و مشخصات را در کامپیوتر ثبت کرده‌اند و کامپیوتر از طریق مودم به خط تلفن متصل است. بنابراین، با زنگ زدن تلفن، نام و آدرس شخص تماس‌گیرنده روی صفحه مانیتور نمایش داده می‌شود. پس از آن، فقط به این پیتزا فروشی سفارش می‌دهیم، زیرا روال سفارش بسیار آسان‌تر است و هنگام سفارش نیازی به گفتن نام و آدرس طولانی نیست.

بسیاری از فروشندگان محصولات آموزشی که در مجله‌ها تبلیغ می‌کنند فروش قابل توجهی را از دست می‌دهند. شاید شما هم به مورد مشابهی برخورد کرده باشید. به تبلیغ محصولی بسیار جالب برخورد می‌کنید و تصمیم می‌گیرید آن‌را بخرید.

در پایین صفحه تبلیغ توضیح داده شده است که برای خرید محصول ابتدا باید مبلغ را به حساب بانکی فروشنده واریز کرده و سپس اصل قبض را به آدرس فروشنده ارسال کنید. فروشنده در صورت دریافت قبض و تأیید آن، محصول موردنظر را با پست برایتان ارسال خواهد کرد.

بیاید باهم سختی چنین کاری را برای خریدار بررسی کنیم. برای خرید از این فروشنده باید به بانک مراجعه کنید و سپس باید به دفتر پستی بروید و رسید بانک را پست کنید. برای انجام این کارها می‌باید آدرس شخص فروشنده و همچنین نام و شماره حساب آن‌را روی کاغذی یادداشت کرده و با خود به همراه داشته باشید. پس از انجام تمامی این مراحل باید در خانه نشسته و منتظر دریافت بسته پستی شوید. پس به‌سادگی از خرید منصرف می‌شوید!

حال فرض کنید همین فروشنده در پایین صفحه تبلیغ خود نوشته باشد: در صورت تمایل به خرید با ما تماس بگیرید تا پیک مخصوص شرکت محصول دلخواهتان را در زمان دلخواه به شما تحویل داده و وجه کالا را همان‌جا دریافت کند. برای ارسال کالا و دریافت وجه از شما هزینه اضافی دریافت نخواهد شد. هزینه پیک به عهده شرکت ماست.

آیا این فرایند آسان شما را به خرید ترغیب خواهد کرد؟ مسلماً اگر حق انتخاب داشتید، گزینه دوم را انتخاب می‌کردید.

سرویس فروش پستی در تمامی نقاط ایران

اخیرا شرکتهایی با شرکت پست قرارداد بسته‌اند و در سایتشان پنلی در اختیارتان قرار می‌دهند. شما آدرس گیرنده را وارد می‌کنید و برچسب پستی و ... را چاپ می‌کنید. مامور پست بسته را از محل شما دریافت می‌کند و به خریدار در هر جای ایران که باشد تحویل می‌دهد و مبلغ کالا در هنگام تحویل دریافت می‌شود. مبلغ محصولات فروخته شده از این طریق پس از مدتی مشخص به حساب شما واریز می‌شود. این سرویس C.O.D نامیده می‌شود. شرکت ما از خدمات مجموعه‌ای استفاده می‌کند که آدرس سایتش www.iranmarketcenter.com است. البته استفاده از اینگونه سرویس‌ها مستلزم پرداخت هزینه سالانه و همینطور درصدی از مبلغ محصول به شرکت ارائه‌دهنده چنین خدماتی است.

حال فرض کنید مشتری یکبار محصولی را از شما خریداری کرده است. آیا خرید بعدی را برای او ساده و لذت‌بخش می‌سازید؟ آیا اطلاعات لازم برای خرید بعدی را در اختیار او می‌گذارید؟ بیایید با هم ابزاری تعریف کنیم که تا به حال وجود نداشته است و از این پس از آن همیشه استفاده کنیم. اسم این ابزار را «کارت سفارش مجدد» می‌گذاریم. شما همیشه باید هنگام فروش و تحویل سفارش‌ها، این کارت را به مشتری تحویل دهید. «کارت سفارش مجدد» می‌تواند انواع متنوعی داشته باشد.

کارتی به اندازه کارت‌ویزیت تهیه کنید که روی آن نام و آدرس شما، نام محصول و کد آن و مقدار و قیمت خریداری شده را چاپ کرده و همراه محصول به خریدار تحویل دهید. حتی می‌توانید این اطلاعات را روی یک برچسب چاپ کرده و به محصول یا جعبه آن بچسبانید. با این کار سفارش دوباره را ساده‌تر ساخته‌اید.

شکستن مرزهای فروش

بسیاری از مشتریان در نگهداری شماره تماس فروشنده کوتاهی می‌کنند و هنگامی که به اطلاعات تماس شما نیاز دارند، نمی‌توانند آن‌را پیدا کنند. این شما هستید که باید اطلاعات تماس خود را در دسترس خریداران قرار دهید. حتی می‌توانید برای خرید دوم امکان تحویل رایگان در نظر بگیرید. خریدار یکبار با شما و کسب‌وکارتان آشنا شده و اعتماد اولیه به وجود آمده است. بنابراین، می‌تواند با تلفن سفارش خود را ثبت کرده و در درب منزلش آن‌را تحویل بگیرد.

اگر فروش عمده دارید، هنگام تحویل هر سفارش، فرم سفارش دوباره را هم ارسال کنید. متعجب خواهید شد که چقدر زود سفارش‌های شما بیشتر می‌شوند. هیچ‌گاه به حافظه خریدار اعتماد نکنید، تمام فکر و ذکر خریدار این نیست که انواع محصولات شما و مشخصات آن‌ها را بخاطر بسپارد و با کم شدن یکی از آنان بلافاصله با شما تماس بگیرد. بنابراین، فهرست کاملی از محصولات موجود را به همراه توضیح مختصر آن‌ها تهیه کرده و به خریداران ارائه کنید.

اگر خدمات اتومبیل مانند تعویض روغن ارائه می‌دهید، برچسب کوچکی چاپ کرده و بر آن تاریخ مراجعه بعدی را همراه اطلاعات تماس نوشته و روی شیشه اتومبیل یا جای مناسب دیگری بچسبانید. اگر خدمات شما به کارکرد اتومبیل وابسته است، روی برچسب بنویسید: وقتی ۱۵۰۰۰ کیلومتر رانندگی کردید دوباره برای تعویض روغن مراجعه کنید.

اگر در زمینه تعمیرات کامپیوتر و لوازم جانبی کار می‌کنید، اطلاعات خود و تاریخ تعمیر را روی کیس کامپیوتر متصل کنید و همچنین در داخل کامپیوتر برچسب اطلاعات تماس را بچسبانید. در صورت خرابی دوباره کامپیوتر، پس از باز شدن جعبه کامپیوتر اطلاعات تماس شما به چشم خواهد خورد.

فروشنده‌گان کاغذهای اداری کاغذهای A4 را معمولاً در پنج بسته پانصد تایی در یک جعبه به فروش می‌رسانند. بنابراین در هر جعبه پنج بسته کاغذ روی هم قرار داده شده‌اند. می‌توان روی پنجمین بسته که بسته زیرین جعبه است برچسبی متصل کرد و روی آن شماره تلفن سفارش دوباره را ذکر کرده و از مشتری تقاضا کرد که هرچه زودتر برای سفارش دوباره تماس بگیرد.

شکستن مرزهای فروش

مدت‌ها پیش برای ثبت شرکت با یکی از آگهی‌های روزنامه همشهری تماس گرفتم. شخص موردنظر با حوصله اطلاعات لازم را برای ثبت شرکت در اختیارم قرار داد. پس از چند روز پیامکی دریافت کردم که در آن نام شرکت، آدرس، شماره تلفن و نام شخصی که با او صحبت کرده بودم، درج شده بود و توصیه شده بود که این پیامک را در تلفن همراه داشته باشم تا در مواقع ضروری بتوانم با آنان تماس بگیرم.

روش پنجم

مشتریان غیرفعال را دوباره فعال کنید

تقریباً در تمامی کسب‌وکارها، مشتریانی وجود دارند که غیرفعال هستند، یعنی در گذشته از شما خرید می‌کرده‌اند، اما اکنون هیچ خریدی انجام نمی‌دهند.

چرا مشتریان شما غیرفعال می‌شوند؟

در تحقیقاتی که در آمریکا انجام شده، مشتریانی که دیگر فعال نیستید، اغلب هیچ دلیل مشخصی برای عدم خرید دوباره نداشتند و مهم‌ترین عامل، قطع شدن ارتباط خریدار و فروشنده به‌صورت تدریجی بوده است.

مشتریان غیرفعال می‌توانند، مانند معدن گنجی باشند که برای استخراج آن هیچ فعالیتی نکرده‌اید! پس همین الان استخراج را شروع کنید. فهرست مشتریان غیرفعال را تهیه کنید. شاید از مشاهده تعداد زیاد این مشتریان متعجب شوید. با تمامی آن‌ها تماس بگیرید. مثلاً با تمامی مشتریانی که در شش ماه گذشته هیچ خریدی انجام نداده‌اند تماس بگیرید و آخرین تاریخ خرید آن‌ها را یادآوری کرده و محصول یا خدماتی جدید را به آن‌ها معرفی کنید. حتی می‌توانید برای آن‌ها یک تخفیف ویژه یا خدماتی رایگان برای شروع دوباره همکاری در نظر بگیرید. خواهید دید که درصد قابل توجهی از آنان، همکاری را از سر خواهند گرفت.

شکستن مرزهای فروش

اگر پزشک هستید می‌توانید مشتریان گذشته را به یک معاینه کوچک رایگان، برای سلامتی بیشتر دعوت کنید و ارتباط با آن‌ها را دوباره شروع کنید تا در موارد بعدی به شما مراجعه کنند. برای آنان به زبانی ساده توضیح دهید که چگونه با مراجعه منظم به پزشک و انجام آزمایش‌های ضروری می‌توانند همواره از سلامتی بهتری برخوردار شوند.

روش‌های دیگر فعال‌سازی مشتریان غیرفعال

۱- یکی از مؤثرترین روش‌ها آن است که مدیر شرکت یا صاحب کسب‌وکار شخصاً با مشتریان غیرفعال تماس گرفته و دلیل عدم همکاری را بپرسد و بگوید که آیا می‌تواند کاری انجام دهد تا مشکل مشتری حل شده و دادوستد دوباره آغاز شود؟ این روش تأثیر عمیقی بر مشتریان می‌گذارد.

۲- اگر مشتریان دلیل موجهی برای عدم ادامه همکاری با شما دارند، مثلاً در تحویل کالا دقیق عمل نکرده‌اید، نامه‌ای به مشتریان غیرفعال بفرستید و ابراز تأسف کنید که همکاری ادامه پیدا نکرده است و از آن‌ها بخواهید اگر نظری یا پیشنهادی برای بهتر شدن شیوه کسب‌وکارشان دارند، به شما اعلام کنند.

۳- با مشتریان غیرفعال مانند بهترین مشتریان خود رفتار کنید. مثلاً برای آن‌ها پیامی بفرستید که برای مشتریان خاص، یک فروش ویژه در نظر گرفته شده و آنان را تشویق کنید تا این فرصت را از دست ندهند.

۴- پیشنهادی متناسب با نیازهای مشتری ارائه دهید. اگر آخرین سفارش‌های مشتریان غیرفعال را بررسی کنید، درخواهید یافت که آنان به چه محصولاتی علاقه بیشتری داشته‌اند. فروش ویژه‌ای ترتیب دهید که دقیقاً مطابق با نیازهای این مشتریان باشد و به آنان توضیح دهید که خرید از شما باعث صرفه‌جویی در وقت و هزینه خواهد بود.

شکستن مرزهای فروش

۵- مشتریان غیرفعال را به فروشگاه خود یا گردهمایی دعوت کنید یا سمینار یک ساعته‌ای ترتیب دهید تا علاقه‌مندان بتوانند در آن شرکت کنند و روابط تجاری از سر گرفته شود. البته قبل از پایان برنامه پیشنهاد خاصی ارائه دهید و آنان را به انجام معامله ترغیب کنید.

به‌طور خلاصه، به هر طریقی که می‌توانید به مشتریان غیرفعال خود رشوه دهید تا به مشتریان فعال تبدیل شوند. مشتریان همواره دوست دارند موردتوجه قرار گیرند. پس این توجه را با مشاوره رایگان، ارسال رایگان، تخفیف ویژه و هر چیزی که فکر می‌کنید برای آن‌ها قابل توجه باشد، نشان دهید.

حتی اگر مشتریان با اولین تماس یا نامه، فعال نشدند، ناامید نشوید. در فرصتی دیگر، مثلاً دو هفته بعد، دوباره با آن‌ها تماس بگیرید و پیشنهادی دیگر ارائه دهید. نیازهای مشتریان در حال تغییر است، شاید محصولی که در گذشته هیچ علاقه‌ای به آن نداشتند، حال برایشان بسیار جذاب و جالب باشد و حتی به دنبال خرید آن باشند. پس هیچگاه رد شدن از طرف مشتری را رد شدن نهایی در نظر نگیرید و به ارتباط با آنان ادامه دهید.

حقیقت آن است که تداوم و پایداری در حفظ ارتباط با مشتری همواره پاداش به‌همراه دارد. پس تا زمانی که بودجه و امکانات شما اجازه می‌دهد به ارتباط خود از طریق تلفن ایمیل، نامه و ... ادامه دهید. بسیاری از افراد در پنجمین یا ششمین تماس خرید خود را انجام می‌دهند و نکته جالب توجه آن است که بسیاری از فروشندگان در اولین یا دومین تماس ناامید می‌شوند و هیچ‌گاه تماس‌های بیشتری نمی‌گیرند.

اگر به گذشته برگردید، در خواهید یافت که افراد مختلف بارها با شما تماس گرفته‌اند تا سرانجام حاضر به خرید از آنان شده‌اید.

بسیاری از شرکت‌های موفق، تمامی فروش‌های ویژه و تبلیغات و کاتالوگ‌های خود را تا سال‌ها برای مشتریان می‌فرستند، حتی اگر هیچ خرید جدیدی انجام نشده باشد، مطمئناً این کار ارزش سرمایه‌گذاری را دارد و فروش را افزایش خواهد داد.

شکستن مرزهای فروش

دستورالعمل اجرایی فصل سوم



۱. مطالب رایگانی تهیه کنید تا برای جمع‌آوری اطلاعات مشتریان کنونی شما مناسب باشد. این مطالب رایگان درباره چه موضوعاتی می‌تواند باشد؟

۲. مناسب‌ترین فرمتی که توسط مشتریان خاص شما مورد توجه قرار می‌گیرند، کدام موارد هستند؟

- مطالب چاپ‌شده روی کاغذ
- فایل صوتی قابل دانلود
- سی‌دی صوتی
- دی‌وی‌دی فیلم
- مطلب الکترونیکی بصورت PDF

۳. اطلاعات کامل مشتریان کنونی خود را تهیه کنید و آنرا در فایل ذخیره کنید. اگر نرم‌افزار حسابداری ندارید، بهتر از نرم‌افزار اکسل استفاده کنید. اطلاعات تماس مشتریان شما باید شامل چه مواردی باشد؟

۴. برنامه‌ای برای تماس منظم با مشتریان خود تهیه کنید. فردی را مسئول این کار سازید. بازه‌های زمانی مناسب برای تماس‌های دریافت سفارش را بیابید. ممکن است این بازه‌های زمانی برای تمامی مشتریان ثابت باشد یا برای هر مشتری متناسب با شرایط خودش متفاوت باشد. متن مناسب برای تماس با مشتریان را تهیه کنید.

شکستن مرزهای فروش

۵. مناسب‌ترین روش تماس با مشتریان خود را مشخص کنید. شاید یک یا چند روش مناسب باشند.

- تماس تلفنی
- پیامک
- ایمیل
- فکس
- نامه پستی

۶. برنامه‌ای برای افزایش مبلغ فاکتور در لحظه فروش تهیه کنید. فهرستی تهیه کنید و در آن یادداشت کنید که همراه هر محصول خاص، کدام محصولات یا خدمات را می‌توان پیشنهاد داد. به افراد خود آموزش لازم را بدهید تا با هر فروش پیشنهادات مکملی را ارائه دهند. کار را از همین امروز آغاز کنید.

۷. بررسی کنید تا دریابید که آیا می‌توان محصولات یا خدمات را به صورت اشتراک یا عضویت به فروش رساند؟ اگر مشتریان خود را تبدیل به عضو کنید، چه مزایایی می‌توان برای اعضا در نظر گرفت تا مایل به عضویت داشته باشند. چگونه می‌توان توافقاتی انجام داد تا فروش‌های بعدی شما تضمین شود؟

۸. نظرات مشتریان خود را جویا شوید و از آنها بپرسید کدام بخش در فرایند فروش سخت و خسته‌کننده است. (البته به‌جز پرداخت پول!) حداقل ۵ راهکار بیابید که فرایند خرید برای مشتری آسان‌تر و لذت‌بخش‌تر شود.

۹. فهرست مشتریان غیرفعال را تهیه کنید. بهترین روش تماس با آنها را انتخاب کنید. پیشنهاد بی‌نظیر و جذابی برای مشتریان غیرفعال تهیه کنید و بلافاصله تماس با آنها را آغاز کنید. برای خود هدف مشخصی قرار دهید. مثلاً تصمیم بگیرید تا پایان ماه، حداقل ۳ مشتری غیرفعال را به مشتری فعال

شکستن مرزهای فروش

تبدیل کنید. بهترین سوالی که می‌توان از مشتری غیرفعال پرسید آن است که دلیل عدم خرید او چیست و اگر مشکلی وجود دارد، چگونه می‌توان آن مانع را برطرف کرد؟ ایده‌های خود را یادداشت کنید.

شکستن مرزهای فروش

فصل چهارم

شکستن مرزهای فروش با ...

برقراری مشارکت انتفاعی



شکستن مرزهای فروش

اگر کسب‌وکاری شروع کرده یا محصولی جدید ارائه کرده‌اید، حتماً می‌دانید که بالاترین اولویت برای موفقیت، و در عین حال مشکل‌ترین کار، یافتن مشتری و آن‌هم به تعداد کافی است. از طرف دیگر، بسیاری از کارآفرینان بودجه کافی برای بازاریابی و تبلیغات ندارند. آیا می‌توان با هزینه و زمان محدود، به هزاران خریدار علاقه‌مند دسترسی پیدا کرد؟ یکی از راه‌های حل این مشکل، برقراری «مشارکت انتفاعی» است.

بنا بر تعریف بخش انگلیسی ویکی‌پدیا

مشارکت انتفاعی یعنی همکاری دو یا چند نفر در یک فعالیت تجاری برای سهیم شدن در سود مشترک.

هزاران نفر مانند شما وجود دارند که با صرف زمان و هزینه زیاد توانسته‌اند مشتریانی را به دست آورند. شما می‌توانید از این فرصت استفاده کرده و با صاحبان کسب‌وکارهای دیگر، وارد معامله شوید. صاحبان کسب‌وکار زیادی وجود دارند که با خوشحالی حاضر خواهند بود محصول شما را به مشتریان خودشان بفروشند و سود قابل توجهی به دست آورند.

بنابراین، مشارکت انتفاعی باعث می‌شود از زمان، هزینه و امکانات دیگران استفاده کرده و محصولاتتان را بفروشید و دیگران نیز از این معامله سود ببرند. به عبارت دیگر، «مشارکت انتفاعی» رابطه تجاری غیررسمی است که طی آن، دو طرف به ازای کسب سود حاضر می‌شوند امکانات تجاری خود را به اشتراک بگذارند.

مشارکت سودآور این امکان را برایتان فراهم می‌کند که کسب‌وکار خود را با حداقل سرمایه توسعه دهید. این نوع همکاری همچنین باعث می‌شود

شکستن مرزهای فروش

بدون تولید محصولات زیاد، یا حتی کارمندان زیاد کار خود را توسعه دهید. «مشارکت انتفاعی» به معنای خرید بخشی از کسب و کار شما یا طرف مقابل یا دخالت در کارهای یکدیگر نیست. شریک انتفاعی به سادگی به شما در کسب درآمد بیشتر کمک می‌کند و شما سودی برای او در نظر می‌گیرید. شریک‌های شما می‌توانند رقیبان، ارائه‌کنندگان محصولات و خدمات مکمل یا کسب و کارهایی کاملاً نامرتب با شغل شما باشند، در صورتی که نوع مشتریانی هر دو کسب و کار یکسان باشند. مثلاً اگر یک دوره آموزشی عکاسی ساخته‌اید، می‌توانید از فروشندگان دوربین عکاسی بخواهید، آن را برای شما بفروشند.

انواع مشارکت انتفاعی

- ۱- شریکتان مشتریانی جدید به شما معرفی می‌کند و شما به ازای هر فروش، درصدی را به شریک اختصاص می‌دهید.
- ۲- شما و شریکتان به‌طور مشترک محصولی جدید تولید می‌کنید و با کمک یکدیگر آن را به فروش رسانده و در سود حاصل سهیم می‌شوید.
- ۳- شریک شما به ازای دریافت مبلغی، محصولات شما را به مشتریانش معرفی کرده و شما را به‌عنوان منبعی قابل اطمینان پیشنهاد می‌کند.
- ۴- شما و شریکتان در کنار فعالیت اصلی، کسب و کار جدیدی را به‌وجود آورده و در تمامی فعالیت‌های این هویت حقوقی همکاری کرده و سود را تقسیم می‌کنید.
- ۵- هر کدام از طرفین بخشی از امکانات و منابع و مهارت‌های خود را در اختیار این شرکت جدید قرار می‌دهد.

یکی از عوامل مهم موفقیت یک شرکت ایرانی ارائه‌دهنده کارت اینترنت، آن بود که شروع به همکاری با سوپرمارکت‌ها و فروشگاه‌ها کرد و برای اولین بار، کارت‌های اینترنت این شرکت توسط سوپرمارکت‌ها ارائه شد. این مشارکت، باعث پیروزی بر تمامی رقیبان شد. هنگام مذاکره برای مشارکت، همیشه به‌خاطر داشته باشید، مشارکت

شکستن مرزهای فروش

در صورتی پایدار خواهد ماند که هر دو طرف معامله برنده باشند. پس هنگام در نظر گرفتن سود برای شریک، سخاوت به خرج دهید و سعی کنید طرف مقابل نیز کاملاً راضی و خوشنود باشد.

اگر طرف مقابل اصرار دارد که به اندازه شما سود ببرد، با دقت کافی تمامی هزینه‌های خود را محاسبه کرده و از مبلغ نهایی محصول کم کنید تا مقدار سود، معقولانه و درست باشد. در محاسبه هزینه‌ها بسته‌بندی، ارسال، تخفیف‌های دوره‌ای، هزینه انبار و دیگر موارد را هم در نظر بگیرید.

روش‌های همکاری با شرکا

یکی از روش‌های ساده و مشخص مشارکت آن است که شما مطالب تبلیغاتی و محتوای مناسب را تهیه کرده و در اختیار شریک قرار دهید. شریک شما تبلیغات را به عهده می‌گیرد. مثلاً تبلیغ شما را در وبسایت خود قرار می‌دهد. مشتریان با او تماس می‌گیرند و مبلغ سفارش را به او می‌پردازند و سفارش را ثبت می‌کنند. سپس شریک، سود خودش را برداشت کرده و مبلغ محصول را به حساب شما واریز کرده و مشخصات و آدرس مشتریان را برای شما ارسال می‌کند و شما محصول را برای مشتری نهایی ارسال می‌کنید. این روش دو مزیت دارد:

۱- مشخصات خریدار در اختیار شما قرار می‌گیرد و بعدها می‌توانید از این اطلاعات برای فروش بیشتر استفاده کنید.

۲- شریک شما بلافاصله پول را به حساب شما واریز می‌کند، زیرا شما باید سفارش را برای مشتری بفرستید.

این نوع مشارکت با حداقل تداخل در کارهای طرفین و با یک توافق ساده امکان‌پذیر است.

بسیاری از صاحبان شرکت‌ها از امکان «مشارکت انتفاعی» استفاده نمی‌کنند، در صورتی که در هر زمینه کاری حداقل چند هزار نفر وجود دارند که می‌توانند با شما مشارکت کنند.

شاید بتوانید تبلیغاتی را برای مشارکت با افراد جدید انجام دهید و به‌طور موقتی، به‌جای تمرکز بر مشتری نهایی، بر جذب شریک‌های جدید کار کنید.

شکستن مرزهای فروش

مذاکره با رقیبان

شرکت‌های رقیب می‌توانند به شرکای انتفاعی تبدیل شوند. شاید ارائه پیشنهاد همکاری به رقیبان کار ناعاقلانه‌ای به نظر برسد. اما این کار در برخی از موارد به نفع شماست.

رقیبان نیز مانند شما به تبلیغات و جمع‌آوری اطلاعات تماس علاقه‌مندان مشغولند. آن‌ها علاقه‌مندانی دارند که هیچ‌گاه از آنان خرید نمی‌کنند. این موضوع می‌تواند دلایل متعددی داشته باشد، مثلاً محصول رقیب بسیار گران، بسیار ارزان یا شاید پیچیده است. به هر حال برای علاقه‌مندان به اندازه کافی جذاب نیست. این نوع افراد شاید حاضر باشند، محصولات شما را خریداری کنند.

شاید بتوانید با رقیبان مذاکره کرده و آنان را متقاعد سازید که با معرفی افرادی که از آنان خرید نمی‌کنند، می‌توانند سود ببرند. شما باید بتوانید با مهارت تمام، طرح مشارکتی را تنظیم کنید که سود و منافع طرفین در نظر گرفته شده و برای رقیب توجیه‌پذیر باشد.

مذاکره با شرکت‌هایی که اصلاً با کار شما ارتباطی ندارند

فروشنده‌گان فراوانی وجود دارند که زمینه کاری آن‌ها از زمینه فعالیت شما کاملاً متفاوت است، اما یک وجه مشترک دارید؛ مشتریان آن‌ها طوری هستند که می‌توانند مشتریان شما شوند.

مثالی از شرکای انتفاعی احتمالی

فرض کنید کار شما فروش آی‌فون تصویری است. بهترین مشتریان شما می‌توانند سازندگان ساختمان‌ها و مجتمع‌های تجاری باشند. سازندگان ساختمان، خود مشتری چه کسانی هستند؟ فروشنده‌گان مصالح ساختمانی، لوازم لوله‌کشی، سیستم‌های تهویه، در و پنجره، سرامیک و ... آیا فکر می‌کردید که یک فروشنده سرامیک می‌تواند شریک انتفاعی خوبی برای فروشنده آی‌فون تصویری باشد؟

شکستن مرزهای فروش

آیا قبلاً چنین تصویری از مشارکت داشتید؟ می‌بینید که فرصت‌های فراوانی برای همکاری وجود دارد و باید با دید وسیع‌تری به موضوع مشارکت انتفاعی بنگرید.

یافتن افراد مناسب برای مشارکت انتفاعی

انواع کسب‌وکارهایی که می‌توانید با آن‌ها مشارکت داشته باشید، عبارتند از: تولیدکنندگان، ارائه‌دهندگان خدمات، فروشندگان مغازه‌ها، آموزشگاه‌ها، نشریات و روزنامه‌ها، سازمان‌ها، دارندگان وبسایت و ...

نوع فعالیت	رقیب	مکمل
نامربوط		
تولیدکنندگان		
ارائه‌دهندگان خدمات		
فروشندگان		
آموزشگاه‌ها		
نشریات		
سازمان‌ها		
صاحبان وبسایت		

برای پر کردن جدول بالا می‌توانید از جست‌وجو در اینترنت، بررسی کتاب راهنمای مشاغل و مشاهده آگهی روزنامه‌ها استفاده کنید. همچنین شرکت در سمینارها و نمایشگاه‌های مختلف می‌تواند در پیدا کردن شرکای جدید کمک کند. راه دیگر یافتن شرکای مناسب، مشورت با کارمندان، فروشندگان و خریداران است. پس از مدتی خواهید دید که تا به حال چه فرصت‌های بزرگی را برای همکاری با دیگران و افزایش فروش نادیده گرفته بودید.

شکستن مرزهای فروش

برقراری تماس برای همکاری انتفاعی

پس از تهیه فهرست افراد و شرکت‌های مناسب برای همکاری، نوبت به برقراری تماس با آنان می‌رسد. این کار شاید بسیار دشوار به نظر برسد، اما فراموش نکنید که پیشنهاد شما همواره به گونه‌ای است که طرف مقابل نیز سود می‌برد. بنابراین هنگام تماس کاملاً با انگیزه صحبت کنید. به آنان نشان دهید که چگونه از همکاری با شما سود خواهند برد.

قبل از شروع برقراری تماس‌های تلفنی، متن کوتاه و مناسبی تهیه کنید. تمامی سؤالات احتمالی را در نظر گرفته و جواب‌های مناسب و قانع‌کننده‌ای برای آن‌ها بیابید. خود را کاملاً آماده کنید. شاید تحت فشار و استرس نتوانید جواب‌های خوبی ارائه دهید. پس قبل از شروع تماس‌ها و در آرامش تکلیف خود را به خوبی انجام داده و سپس کار را شروع کنید. هنگام تماس سعی کنید به طور مستقیم با شخص تصمیم‌گیرنده صحبت کنید که معمولاً همان صاحب کسب‌وکار است.

روش‌های افزایش فروش با مشارکت انتفاعی

روش اول

ایجاد پیشنهاد فروش موردتأیید شریک

مهم‌ترین جنبه مشارکت برای شما، علاوه بر کسب سود آن است که موردتأیید یک شرکت دیگر قرار می‌گیرید. این جنبه ارزش بسیار زیادی برای شما دارد. یک شرکت با صرف تلاش فراوان توانسته است اعتماد مشتریان خود را به دست آورد. شاید شما به راحتی نتوانید به مشتریان آن شرکت محصولی بفروشید. ولی آن شرکت با استفاده از اعتبار خود محصولات شما را معرفی می‌کند.

در بازاریابی همواره توصیه یک شخص دیگر، از قدرت فوق‌العاده‌ای برخوردار است. اگر از شخصی خرید می‌کنید و آن شخص شرکت دیگری را

شکستن مرزهای فروش

معرفی کند، به احتمال زیاد شما به توصیه آن شخص عمل خواهید کرد، زیرا به او اعتماد دارید.

تهیه پیشنهاد مورد تأیید شریک

شما می‌توانید به روش‌های متعددی، از قبیل ایمیل، نامه، تماس تلفنی و ... پیشنهادهای خود را ارائه دهید. اما همواره به یاد داشته باشید که در مرحله اول این محتوای پیشنهاد شما است که موفقیت در فروش را تضمین می‌کند. در فصل پنجم به روش‌های ساخت تبلیغات پرفروش خواهیم پرداخت و در آنجا به صورت قدم به قدم، مراحل ساخت تبلیغات پرفروش را مورد بحث قرار خواهیم داد. اگر شریک شما موافقت می‌کند که نامه‌ای برای مشتریانش بفرستد تا محصولات یا خدمات شما معرفی شوند، بهترین گزینه آن است که خودتان نوشتن این نامه را به عهده بگیرید.

متن تبلیغاتی را خودتان بنویسید

- ۱- وقتی خودتان متن را تهیه می‌کنید می‌توانید با در نظر گرفتن اصول ساخت تبلیغات پرفروش، محتوایی بسیار جذاب تهیه کرده و مشتریان بیشتری را به خرید ترغیب می‌کنید.
- ۲- شریک شما احتمالاً بسیار پرمشغله است و اگر خود شما نوشتن متن را به عهده نگیرید، این کار به تعویق خواهد افتاد و حتی شاید هیچگاه انجام نشود.

هیچگاه نوشتن متن را به دیگران واگذار نکنید. از زبان شریکتان بنویسید که راه‌حلی عالی برای مشکلی خاص پیدا کرده‌اید و سپس محصول خود را معرفی کنید. متن نامه می‌تواند بسیار دوستانه و در عین حال با احترام باشد. البته، مسلماً به شریک خود این حق را خواهید داد که نامه نهایی را به‌دقت خوانده و در صورت لزوم تغییراتی در آن اعمال کند. به‌هرحال امضا و تأیید شریک در پای نامه قرار می‌گیرد، پس او حق دارد نظرات خود را اعمال کند.

شکستن مرزهای فروش

شاید برای نوشتن اولین نامه وقت زیادی صرف کنید. اما این کار در دفعات بعدی، وقت بسیار کمتری خواهد گرفت و خواهید توانست با ایجاد تغییرات در متن قبلی، به سرعت متن جدیدی تهیه کنید. این کار ارزش صرف وقت کافی را دارد.

ارسال از طریق پست

نامه تاییدشده از طرف شریک را با بروشور کاملی از محصولات خود همراه کنید. در بروشور مزایای محصولات و همچنین قیمت آن‌ها را قید کنید. همچنین متنی تهیه کرده و در آن توضیح دهید که چرا شما توصیه شده‌اید و مشتری با خرید از شما چگونه راضی و خوشحال خواهد بود. در بروشور، نظرات متعددی از مشتریان راضی که از همکاری با شما لذت می‌برند و مزایای محصولات و خدمات شما را به دیگران توصیه می‌کنند، قرار دهید. حال تمامی این اطلاعات را از طریق پست به آدرس مشتریان شریک خود ارسال کنید.

ارسال از طریق ایمیل

آسان‌ترین و سریع‌ترین راه فروش به مشتریان شریک، بازاریابی از طریق ایمیل است. این روش به ظاهر ساده تأثیر عمیقی بر بازاریابی نوین گذارده و سالانه میلیون‌ها نفر از طریق تبلیغات ایمیلی، با محصولات آشنا شده و آن‌ها را خریداری می‌کنند.

البته بسیاری از مدیران برداشت اشتباهی از بازاریابی با ایمیل دارند. بازاریابی با ایمیل، ارسال پیام تبلیغاتی به انبوهی از افراد که ما را نمی‌شناسند نیست. این نوع ایمیل‌ها هرزنامه نامیده می‌شوند و معمولاً ذهنیت نامناسبی نسبت به کسب‌وکارمان ایجاد می‌کنند. در این باره در فصل ششم صحبت خواهیم کرد.

اگر از روش ایمیل مارکتینگ استفاده می‌کنید بهتر است به جای نوشتن متن طولانی و کامل، مشتریان را به دریافت اطلاعات بیشتر دعوت کنید. سپس اطلاعات اصلی را در وبسایت خود قرار دهید. با ایجاد امکان پرداخت

شکستن مرزهای فروش

آنلاین از طریق کارت‌های بانکی، مشتریان خواهند توانست در هر ساعت از شبانه روز خرید خود را تکمیل کرده و منتظر دریافت محصول باشند. اگر وبسایت ندارید از آنان بخواهید تا با شما تماس بگیرند تا اطلاعات کامل از طریق ایمیل دیگر یا به صورت پستی در اختیارشان قرار گیرد.

تبلیغ یک صفحه‌ای برای گذاشتن در جعبه ارسال سفارش

یکی از آسان‌ترین و کم‌هزینه‌ترین روش‌ها برای رساندن پیام تبلیغاتی به مشتریان شریک، ساخت تبلیغ کوچک یک صفحه‌ای است. اندازه آن می‌تواند حدود چهار برابر یک کارت ویزیت یا کمی بزرگ‌تر باشد. مزیت این نوع تبلیغ آن است که شریک شما می‌تواند به راحتی همراه تحویل سفارش‌های خود یک یا چند برگ از تبلیغ شما را هم در جعبه ارسال سفارش قرار دهد. در این تبلیغ به طور مختصر به ارائه یک پیشنهاد فروش ویژه بپردازید و شماره تلفن و اطلاعات تماس را روی آن بنویسید. حتی می‌توانید یادداشتی از طرف شریک تهیه کنید که به مشتری توصیه می‌کند که فرصت خرید از شما را از دست ندهد.

تماس تلفنی مستقیم

با اینکه بسیاری از افراد علاقه‌ای به صحبت با بازاریابان تلفنی ندارند، اما تماس تلفنی مستقیم یکی از سودآورترین روش‌ها برای تماس با مشتریان شریک است. این تماس با بازاریابی تلفنی معمولی متفاوت است، زیرا شریکتان شما را به مشتری معرفی کرده است و مشتریان معمولاً به صحبت‌های شما توجه می‌کنند.

شاید برای شما نیز پیش آمده باشد که فردی ناشناس با شما تماس می‌گیرد و توضیح می‌دهد که یکی از دوستان یا همکاران شما این شماره را به او داده است و توصیه کرده که با شما تماس بگیرد. حتی اگر هدف تماس‌گیرنده تنها دریافت کمک از ما باشد در بسیاری از موارد از کمک و راهنمایی دریغ نمی‌کنیم، زیرا دوستان ما را معرفی کرده است.

راز موفقیت در تماس تلفنی آماده کردن پیشنهادی مفید و ترغیب‌کننده و کوتاه برای مشتری است.

روش دوم

یک حلقه ارجاعی بسازید

امروزه، تقریباً تمامی مشاغل کاملاً تخصصی شده‌اند. آل رایس در کتاب «۲۲ قانون تغییرناپذیر بازاریابی» می‌گوید که با گذشت زمان هر فعالیت به فعالیت‌های کوچک‌تری تقسیم می‌شود. مثلاً در سال‌های گذشته، طراحی وبسایت فعالیت بود که توسط یک شخص انجام می‌شد. امروزه، طراحی وبسایت به چندین کسب‌وکار مستقل تقسیم شده است: برنامه‌نویسی، طراحی گرافیکی، اتصال سایت به سیستم‌های پرداخت آنلاین، مشاوره بازاریابی برای فروش محصولات از طریق وبسایت و...

یک نفر به تنهایی نمی‌تواند تمامی این کارها را انجام دهد. البته این خبر خوبی است و می‌تواند به نفع شما باشد. شما می‌توانید حلقه‌ای از مشاغل مستقل و غیررقیب را به هم متصل سازید. هر کدام از اعضای حلقه افراد دیگر حلقه را به مشتریان معرفی می‌کند.

مثال‌های عملی

کسانی که به تدریس خصوصی دروس مشغولند می‌توانند حلقه ارجاعی پرسودی را شکل دهند، بسیاری از شاگردانی که به معلم خصوصی مراجعه می‌کنند، به دنبال معلم خصوصی برای دروس دیگر نیز هستند. اگر شما فیزیک تدریس می‌کنید، هرچه زودتر چند معلم دیگر بیابید که ریاضی، شیمی، عربی و دروس دیگر را آموزش می‌دهند و حلقه ارجاعی خود را کامل کنید. طراحان گرافیکی می‌توانند با چاپخانه‌های بزرگ، مراکز چاپ دیجیتال، مجلات آگهی‌گیرنده و حتی طراحان وبسایت یک حلقه ارجاعی با ارزش تشکیل دهند.

شکستن مرزهای فروش

دوستی داشتم که کارش طراحی حرفه‌ای وبسایت است. او مشتریانش را برای دریافت مشاوره بازاریابی به من معرفی می‌کرد و من هم مشتریانی را که به داشتن وبسایت علاقه‌مندند به او معرفی می‌کردم. این همکاری آنقدر گسترده شد و تعداد مشتریان معرفی شده به یکدیگر به حدی رسید که مجبور شدیم در کنار هم در یک محل کار کنیم. او به شرکت ما آمد و اکنون به صورت تمام وقت بصورت شریک انتفاعی فعالیت می‌کند.

البته این مجموعه می‌تواند چندین عضو داشته باشد، مثلاً اگر یک گرافیس خوب بیابیم، او می‌تواند عضو سوم این مجموعه باشد و هر کدام از ما، اعضای حلقه را به مشتریانمان معرفی کنیم.

فرض کنید یک گرافیس می‌خواهد برای فروشگاه‌های ارائه‌دهنده خدمات چاپ دیجیتال پیشنهاد همکاری تهیه کند. عنوان نامه می‌تواند یکی از موارد زیر باشد:

• اگر همواره به دنبال کسب چند صد هزار تومان بیشتر از راه طراحی بوده‌اید، اما توانایی استخدام یک گرافیس حرفه‌ای را ندارید، می‌توانم به شما کمک کنم تا مبلغ سفارش‌های شما، حداقل از ده هزار تا صد هزار تومان افزایش یابد.

• فروشگاهی که همکاری با او را به تازگی آغاز کرده‌ام، توانست در یک ماه ۳۴۲ هزار تومان سود بیشتری بکند. اگر شما هم می‌خواهید از طراحی کسب درآمد کنید، بدون آنکه حتی یک ریال خرج کنید، این نامه را مطالعه کنید.

• با اضافه کردن تایپ و طراحی گرافیکی به خدمات خود، سود بیشتری بدست بیاورید. برای اینکار حتی نیازی به بلند شدن از جای خود ندارید. ما آماده‌ایم سفارش‌های را تحویل گرفته و در کمتر از ۲۴ ساعت در محل شما آن را تحویل دهیم.

حتی می‌توان تمامی اعضای این حلقه ارجاعی را به عنوان یک مجموعه

شکستن مرزهای فروش

بزرگ‌تر معرفی کرد و این باعث جلب اعتماد بیشتر مشتری خواهد شد. خلاصه تمامی این مطالب آن است که شما می‌توانید چند شریک خوب و قوی بیابید. بین تمامی آن‌ها و خودتان ارتباط برقرار سازید و هریک می‌تواند شرکای دیگر را به مشتریانش معرفی کند.

چگونه پیشنهاد خود را به شرکا ارائه دهیم؟

وقتی می‌خواهید به شخصی برای تشکیل حلقه ارجاعی پیشنهادی ارائه کنید، به یاد داشته باشید که تنها راه برای شروع همکاری ایجاد وضعیت برنده برای دو طرف است. با این استدلال پیش بروید که چگونه می‌توانید باعث افزایش درآمد طرف مقابل شوید.

در تهیه پیشنهادی ترغیب‌کننده برای افراد دیگر حلقه ارجاعی، خود را جای شخص مقابل قرار دهید. آن‌ها معمولاً به دنبال چه چیزی هستند؟ غالب مشاغل کوچک به دنبال این موارد هستند.

- به مشتریان خود خدمات و محصولات کامل‌تری ارائه دهند، بدون آن که در دسر آن‌ها زیاد شده یا مجبور به صرف هزینه‌ای اضافه باشند.
- کار به خوبی و به موقع انجام شود و اشتباهات کوچک به حداقل برسند تا مسئولیت آنان زیاد نشود.
- با حداقل تلاش بتوانند کاری کنند که سود جانبی و بیشتری کسب کنند.
- با شیوه‌ای بی‌همتا، خرید را برای مشتریان لذت‌بخش سازند، بدون آن که روال کار دشوارتر شود.

به دنبال افراد تأثیرگذار باشید

وقتی به این فکر هستید که با چه کسانی حلقه ارجاعی تشکیل دهید، افراد تأثیرگذار و معروف را در بالاترین اولویت قرار دهید. گرافستی که طرح روی جلد مجله‌ای پر فروش را طراحی می‌کند، می‌تواند بسیار تأثیرگذار باشد، زیرا بسیاری از افراد برای کسب راهنمایی به چنین شخصی مراجعه می‌کنند. برای یافتن افراد تأثیرگذار در زمینه کاری خود از مشتریان بپرسید که

شکستن مرزهای فروش

قبل از اجرای تصمیمی مهم به چه کسی برای مشاوره مراجعه می‌کنند و یا نظریه‌های چه کسی را معیار خود قرار می‌دهند.

چنین افرادی که در زمینه کاری خود متخصص هستند و تاثیر قابل توجهی بر تصمیم دیگران دارند می‌توانند مشتریان فراوانی را به شما ارجاع دهند تا حدی که قادر به رسیدگی به مشتریان نباشید!

بازاریابی حلقه ارجاعی

با تجمع چند متخصص و تشکیل حلقه ارجاعی، توانایی شما برای بازاریابی بسیار بیشتر می‌شود. مثلاً می‌توانید به صورت مشترک تبلیغ کنید و هزینه تبلیغات بین اعضای حلقه تقسیم شود. هزینه تبلیغات برای بسیاری از کارآفرینان طوری است که نمی‌توانند تبلیغات قابل توجهی انجام دهند. مخصوصاً در اوائل تأسیس شرکت شاید چاپ تبلیغ رنگی تمام صفحه در مجله‌ای معروف امکان‌پذیر نباشد. اما با تشکیل حلقه ارجاعی می‌توان تبلیغات بیشتری انجام داد، زیرا هر کدام تنها بخشی از هزینه آن را متقبل می‌شوند.

روش سوم

محصولات و خدمات دیگران را به مشتریانان بفروشید

همان‌طور که شرکا از فروش محصولات شما سود می‌برند، شما نیز می‌توانید اقدام به فروش محصولات دیگران کنید. این کار می‌تواند سود زیادی تولید کند، زیرا می‌توانید طیف محصولات خود را گسترش دهید، بدون آن که نیازی به تولید و انبار کردن محصولات داشته باشید و همین‌طور می‌توانید خدماتی ارائه دهید که رقیبان شما به سادگی نتوانند از آن تقلید کنند و همچنین درآمد خود را افزایش خواهید داد.

برای شروع این کار و فروش محصولات دیگران، ابتدا یکی از آزمون‌های زیر را انجام دهید تا مطمئن شوید، محصولات مناسبی را برای عرضه انتخاب کرده‌اید.

شکستن مرزهای فروش

آزمونی با مشتریان انتخابی انجام دهید

با مشتریان انتخابی تماس گرفته و به آن‌ها اعلام کنید اقدام به فروش محصولات جدیدی خواهید کرد، از آن‌ها بخواهید که با تکمیل فرم نظرسنجی، نظر خود را اعلام کنند. آیا به خرید محصول جدید علاقه‌ای دارند؟ آیا پیشنهاد بهتری به جای فروش آن محصول خاص دارند؟ روش اعلام نظر را به طور واضح به مشتریان بگویید. با بررسی نظرسنجی متوجه خواهید شد که آیا فروش محصولی خاص عاقلانه است یا خیر؟

به مشتریان تخفیف بدهید

نامه‌ای برای مشتریان بفرستید و در آن اعلام کنید که برای شروع فروش محصولات جدید، تخفیف فوق‌العاده‌ای را در نظر گرفته‌اید و از آن‌ها بخواهید در صورت تمایل سفارش خود را ثبت کنند. اگر سفارش قابل توجهی داده شد بلافاصله همکاری را شروع کرده و اقدام به فروش محصولات همکارانتان کنید. به یاد داشته باشید که تخفیف دادن روش مناسبی برای فروش بیشتر نیست. در این مورد خاص، شما در حال انجام تحقیقات بازار هستید.

به دنبال محصولات خاص و بی‌همتا باشید

اگر محصول خاصی می‌یابید که قصد تولید آن را ندارید، اما مشتریانتان شاید به آن علاقه‌مند باشند محصول را به مشتریان خود معرفی کرده و تقاضای سفارش کنید. عکس‌العمل آن‌ها را به دقت بررسی کنید.

روش چهارم

محصولی مکمل برای محصول پرفروش دیگران بسازید

یک شیرینی‌پزی می‌تواند کیک‌های خاصی برای یک رستوران معروف درست کند یا یک گرافیست حرفه‌ای می‌تواند مکمل خوبی برای ارائه‌دهندگان خدمات چاپی باشد. این‌ها نمونه‌هایی هستند که نشان می‌دهند، یک

شکستن مرزهای فروش

کارآفرین چگونه می‌تواند به‌عنوان ارائه‌دهنده محصولات یا خدمات مکمل برای محصول یا خدماتی خاص معروف شود. محصولات پرفروش مرتبط به کارتان را بیابید و بررسی کنید که چگونه می‌توان محصولات یا خدماتی به‌عنوان مکمل آن محصول پرفروش عرضه کرد. همواره اخبار مربوط به کارتان را بخوانید. بسیاری از صاحبان کسب‌وکار، تمامی محصولات و خدمات لازم را به مشتری ارائه نمی‌دهند، شاید به این دلیل که برایشان سود قابل توجهی ندارد یا امکانات کافی در اختیار ندارند. شما می‌توانید از این فرصت‌ها به‌خوبی استفاده کرده و درآمد خود را افزایش دهید.

دستورالعمل اجرایی فصل چهارم



۱. فهرستی از تمامی شریک‌های انتفاعی ممکن تهیه کنید. برای یافتن این افراد از خود پرسید: کدام کسب‌وکارها مشتریانی دارند که می‌توانند مشتریان من باشند؟ اطلاعات تماس این شریک‌ها را بیابید. شاید آسانترین گزینه‌ها افرادی در بین دوستان و آشنایان شما باشند، یا حتی برخی از مشتریان یا تامین‌کنندگان شما.

۲. محصول یا خدمت خاصی را برای شروع همکاری انتخاب کنید. متن تبلیغاتی بسیار جذابی برای این محصول تهیه کنید.

۳. چند پیشنهاد همکاری برای شریک‌ها تهیه کنید. با آنان تماس تلفنی بگیرید و پس از توافق اولیه، پیشنهاد خود را برایشان ارسال کنید.

۴. هدف دقیقی تعریف کنید تا در هر ماه حداقل تعداد مشخصی شریک جدید جذب کنید. کار را شروع کنید.

شکستن مرزهای فروش

۵. بررسی کنید تا ببینید چه خدمات و محصولاتی را ارائه نمی‌کنید و مشتریان شما به آنها علاقه‌مند هستند. ارائه‌دهندگان چنین محصولات و خدمات را بیابید و به مشتریان خود مجموعه کامل‌تری ارائه کنید.

۶. حلقه ارجاعی قدرتمندی تشکیل دهید. اگر مشتری درباره هر نوع خدمات جانبی مرتبط با کارتان نیاز به کمک دارد، او را به افراد دیگر حلقه ارجاعی معرفی کنید.

۷. محصولات و خدمات پرفروش مرتبط با کارتان را فهرست کنید. آیا می‌توانید مکملی برای این محصولات یا خدمات عرضه کنید؟

شکستن مرزهای فروش

فصل پنجم

شکستن مرزهای فروش با ...

ساخت تبلیغات پرفروش



شکستن مرزهای فروش

یکی از آسان‌ترین روش‌ها برای افزایش سریع فروش، استفاده از تبلیغاتی است که مخاطب را ترغیب می‌کند تا با شما تماس گرفته و محصولات یا خدمات شما را سفارش دهد.

تأثیر مستقیم تبلیغات بلافاصله نمایان می‌شود. وقتی در روزنامه یا مجله‌ای آگهی می‌کنید، اگر تبلیغ برای مخاطبان جذاب باشد، از روز اول انتشار، تماس‌ها آغاز می‌شوند.

تبلیغات یکی از صنایع بزرگ و مهم جهان است. در سال ۲۰۰۷ بیش از هفتاد میلیارد دلار برای تبلیغات هزینه شده است. هر ساله به‌طور متوسط پنج درصد بر هزینه اختصاص داده شده برای تبلیغات افزوده می‌شود.

بسیاری از دارندگان کسب‌وکار با ساخت تبلیغات ناموثر، ضرر قابل‌توجهی را متحمل می‌شوند و همچنین لطمه بزرگی بر شهرت خود می‌زنند. تمامی مطالب تبلیغاتی اعم از تبلیغات مجله‌ها، بروشورها، نامه‌های تبلیغاتی و ... باید به‌دقت و متناسب با اصول بازاریابی طراحی شوند.

در این فصل به‌طور مختصر به اصول ساخت تبلیغات پرفروش چاپی اشاره می‌کنیم. اگر می‌خواهید تبلیغاتی بسازید که فروش آن شما را متعجب سازد، ادامه این فصل را مطالعه کنید.

خواندن این فصل می‌تواند برای سازندگان تبلیغات و همچنین مدیران شرکت‌ها مفید باشد. در اینجا نمی‌خواهیم به آموزش طراحی یا گرافیک بپردازیم، بلکه می‌خواهیم ساختار یک تبلیغ چاپی درست را بررسی کنیم و ببینیم یک آگهی از چه بخش‌های پایه‌ای تشکیل شده است.

هدف بیان تئوری‌های خسته‌کننده نیست، بلکه به‌جای توضیحات فراوان، مراحل ساخت یک تبلیغ را بررسی خواهیم کرد. شما در پایان این فصل احتمالاً خواهید دید آگهی فعلی چقدر می‌تواند بهتر شود و با ایجاد تغییرات در آن فروشتان را افزایش خواهید داد.

با ساخت و چاپ تبلیغات ناموثر در حقیقت بخشی از سرمایه شرکت را دور می‌ریزید و ضرر بزرگی را متحمل می‌شوید. پس هرچه زودتر دست‌به‌کار شوید تا این ضرر را به سودی قابل توجه تبدیل کنید.

شکستن مرزهای فروش

دیوید اگیلوی - یکی از اسطوره‌های تبلیغات - می‌گوید: «دو آگهی درباره محصولی مشابه در یک روزنامه چاپ شدند. فضای تبلیغ هر دو یکسان بود و هر دو از یک عکس استفاده کرده بودند. اما یکی از آن‌ها ۱۹/۵ برابر دیگری فروش ایجاد کرد.»

آگهی‌هایی وجود دارند که فروش را کاهش می‌دهند. شرکت فورد آگهی‌هایی را به‌طور متناوب در یک مجله آمریکایی چاپ می‌کرد. طبق نظرسنجی که به‌عمل آمد افرادی که آن آگهی را ندیده بودند تمایل بیشتری به خرید اتومبیل فورد داشتند!

متأسفانه حتی بسیاری از تبلیغات شرکت‌های بزرگ و مطرح غیرعلمی و غیرموثر هستند. معیار مناسب بودن یک تبلیغ معمولاً فروش آن است. البته آگهی‌هایی وجود دارند که نه به قصد ایجاد فروش لحظه‌ای، بلکه برای برندسازی و ایجاد تصویری مناسب از یک شرکت یا کالا ساخته می‌شوند، اما در این بخش به‌طور عمده درباره تبلیغاتی صحبت می‌کنیم که هدف آن‌ها فروش محصولات است.

ساخت تبلیغات پرفروش را هنگامی آغاز کنید که به محصول خود و کیفیت آن مطمئن هستید. هدف از ساخت تبلیغات، فروش محصولات بی‌کیفیت بی‌ارزش نیست.

چرا بسیاری از تبلیغات فروش کافی ایجاد نمی‌کنند؟ تصور اشتباهی که وجود دارد آن است که یک گرافیکست می‌تواند تبلیغات مناسبی بسازد، اما بخش مهم تبلیغ ساختار آن است و تنها کسی می‌تواند آن را به‌درستی بسازد که اطلاعاتی کافی در زمینه بازاریابی و تبلیغات داشته باشد. البته نگران نباشید، هر اطلاعاتی که به آن نیاز دارید، در اینجا گفته خواهد شد.

هرکسی می‌تواند تبلیغات بسازد، اما هرکسی نمی‌تواند تبلیغات پرفروش بسازد.

شکستن مرزهای فروش

آماري از سهم انواع تبليغات در بازار	
مجله‌ها	۳۹ درصد
تبليغات پستي	۲۹ درصد
تلويزيون	۷ درصد
بيل‌بورد	۷ درصد
اينترنت	۳ درصد
تبليغات فروشگاهی	۳ درصد
کتاب‌های مشابه کتاب اول	۱ درصد
روش‌های ديگر	۱۱ درصد

با پيشرفت فناوري و رايج شدن تبليغات اينترنتي و ... هنوز تبليغات چاپي در مجله‌ها بالاترين جايگاه را از لحاظ اختصاص بودجه به خود دارد.

تأثيرگذاري تبليغات در نشريات

در نشريات چاپي روزنامه‌ها بيشترين خواننده را دارند. هر روزنامه به‌طور متوسط توسط دو نفر به‌جز خريدار خوانده مي‌شود. مردم بيشترين علاقه را به تبليغات چاپي دارند. هنوز هم بسياري از مردم ماييل به دريافت کاتالوگ و تبليغات رايگان هستند، در صورتي که بيشتر آن‌ها به تبليغات تلويزيوني و اينترنتي توجه نمي‌کنند. هر ساله بر آمار تبليغات چاپي اضافه مي‌شود.

فرق تبليغات با اطلاع‌رساني

تبليغ خواننده را برمي‌انگيزاند تا اقدامي انجام دهد که آن اقدام معمولاً تماس با شما، درخواست اطلاعات بيشتر يا سفارش کالا است، ولي اطلاع‌رساني تنها از وجود محصول يا خدماتي آگاهي مي‌دهد.

بيسياري از صاحبان کسب‌وکار، مبلغ زيادي براي تبليغات مي‌پردازند و سپس فقط به اطلاع‌رساني مي‌پردازند. نوشته‌هايي مانند «دکتر بقوسيان،

شکستن مرزهای فروش

متخصص گوش و حلق و بینی « تبلیغ محسوب نمی‌شود، این نوع نوشته‌ها تأثیر قابل توجهی در افزایش فروش ندارند. اگر به‌طور اتفاقی از جلوی مطب دکتر عبور کنید و تابلوی آن‌را ببینید، همین اطلاعات را به‌دست می‌آورید.

مراحل ساخت تبلیغات پرفروش

۱- انجام تحقیقات

قبل از شروع به ساخت تبلیغات، باید تحقیقات کافی انجام شود. یکی از مهم‌ترین مواردی که معمولاً نادیده گرفته می‌شود، انجام تحقیقات درباره رقیبان، محصولات آن‌ها و نحوه تبلیغ آنها است. اگر شما تنها شخص روی کره‌زمین بودید که چنین محصولی دارید، نیازی به انجام تحقیقات نبود، اما اگر محصولاتی مشابه کالای شما وجود دارند، درباره آن‌ها تحقیق کنید تا تفاوت‌ها و نقاط قوت محصول خود را بیابید. مشتریان سرانجام باید از بین شما و رقیبان یکی را انتخاب کنند.

تحقیقات بعدی روی مشتریان احتمالی انجام می‌شود. آن‌ها در چه رده‌سنی هستند، تحصیلات آن‌ها چقدر است، علایق آن‌ها چیست؟ تحت تأثیر چه افرادی هستند و چرا حاضر خواهند شد محصول شما را استفاده کنند؟

پوشه‌ای تهیه کنید و تمامی تبلیغات رقیبان را از مجلات و نشریات جدا کرده و در آن پوشه قرار دهید. بروشور، کارت ویزیت و تمام اقلام تبلیغاتی رقیبان را جمع‌آوری کرده و قبل ساخت هرگونه مطلب تبلیغاتی آن‌ها را بررسی کنید. نکات مشترک آن‌ها را بیابید. نقاط ضعف تبلیغات رقیبان را پیدا کنید. قبل از شروع ساخت تبلیغات، محتویات این پوشه را بررسی کنید.

۲- عنوان تبلیغ

عنوان مهم‌ترین بخش یک تبلیغ چاپی و همین‌طور تبلیغات آنلاین به‌شمار می‌رود و برای موفقیت تبلیغ حیاتی است. وقتی روزنامه می‌خوانید، چه چیزی شما را به خواندن مقاله‌ای خاص ترغیب می‌کند؟ بله عنوان مقاله. در حقیقت خواندن روزنامه بررسی عناوین است و هرگاه به عنوان جالبی برسید، متن آن را می‌خوانید.

چرا باید در تبلیغات از عنوان استفاده کنیم؟

هدف عنوان جلب توجه مخاطب است به نحوی که حاضر شود ادامه تبلیغ را بخواند. در واقع عنوان خود تبلیغی برای تبلیغ شما است. اگر عنوان جذاب و ترغیب‌کننده نباشد دیگر مهم نیست بقیه تبلیغ چگونه باشد، زیرا بسیاری از مخاطبان از خواندن آن صرف‌نظر می‌کنند.

چگونه عنوان مناسبی بیابیم؟

عنوان می‌تواند یکی از موارد زیر باشد:

واقعیت یا اخبار. مثال: استفاده از بانکداری الکترونیکی در دوازده ماه اخیر ۵۷ درصد افزایش داشته است.

اشاره به محبوبیت. مثال: سونی می‌گوید پنج میلیون نفر پلی استیشن ۳ را خواهند خرید حتی اگر بازی نداشته باشند.

طرح یک موضوع بحث‌برانگیز. مثال: افرادی که به علت داروهای تجویز شده می‌میرند بیش از کاربران داروهای غیرقانونی هستند.

استفاده از واژه چگونه. مثال: چگونه در بورس شرکت کنیم، بدون آن که

شکستن مرزهای فروش

حتی یک ریال از دست بدهیم؟ آیا پنج اخطار مهم را برای فروش بورس تشخیص می‌دهید؟

ساخت تصویر ذهنی. مثال ۱: چهار وسیله در خانه که از توالت شما کثیف‌تر هستند. مثال ۲: خود را در خانه رؤیایی خود ببینید.

خطاب مستقیم. مثال: با رزومه کاری خود، دیگران را در کمتر ۳۰ ثانیه تحت تأثیر قرار دهید.

غافلگیری. مثال: هشتاد درصد نامه‌های هرز دنیا از طرف ده نفر توزیع می‌شود!

داستان یک خطی. مثال: بانک حساب فردی را که هفت سال از دسته چک استفاده می‌کرد مسدود کرد. آیا شما دوزاده اشتباهی را که او انجام داد تکرار می‌کنید؟

طرح سوال. مثال: آیا شایعه‌ای که در مورد رانندگان اتومبیل‌های گران قیمت گفته می‌شود، حقیقت دارد؟

ایجاد نیاز. مثال: چهارده ماده غذایی که هرکس برای سلامتی به آن‌ها نیاز دارد.

نقل قول. مثال: مایکروسافت می‌گوید، دانش‌آموزان می‌توانند نرم‌افزار آفیس را بدزدند... ببینید چقدر راحت می‌توانید از تخفیف‌های قانونی استفاده کنید.

ارائه تضمین. مثال: سه ساعت به من فرصت بدهید تا ۳۵ راه تضمینی برای افزایش کاربران سایت به شما نشان دهم.

شکستن مرزهای فروش

هرگاه عنوانی به ذهنتان رسید با بررسی ۱۰ مهیار زیر می‌توانید تشخیص دهید که آیا عنوان موردنظر مناسب است یا خیر. عنوان مناسب عنوانی است که حداقل چند مورد از ده مورد زیر در آن رعایت شده باشد.

ده معیار برای تشخیص مناسب بودن عنوان

۱- آیا عنوان بزرگ‌ترین مشکل، نگرانی یا آرزوی مشتری را مورد هدف قرار داده است؟

عنوان نباید خسته‌کننده، کلیشه‌ای، گیج‌کننده یا خودمحور باشد. یکی از نامناسب‌ترین عناوین، نوشتن نام شرکت یا کسب‌وکار به‌جای عنوان است. به‌یاد داشته باشید که هدف اصلی عنوان ایجاد جلب‌توجه است تا مخاطب را به خواندن ادامه تبلیغ ترغیب کند.

مثال‌هایی از عناوین نامناسب

- دکتر بقوسیان، متخصص کمردرد با ۲۵ سال سابقه
- شرکت مدیرسبز با مجرب‌ترین گروه مشاوره در ایران
- فروش سرمایه‌یک و کاشی با مناسب‌ترین قیمت ممکن

به‌جای این جملات که هیچ تأثیری در ترغیب خواننده ندارند، می‌توان از عنوان زیر استفاده کرد:

تبدیل عنوان‌های بالا به عنوان‌هایی تاثیرگذار

- چگونه کمردرد خود را در ۲۲ روز از بین ببرید، کاملاً تضمینی
- فروش خود را در کمتر ۹۰ روز حداقل ۱۸ درصد افزایش دهید.
- آیا به‌فکر بازسازی خانه یا محل کار خود هستید؟

شکستن مرزهای فروش

اغلب آگهی‌های مجله‌ها نام کسب‌وکار خود را در محل عنوان قرار می‌دهند و درصد بالایی از خوانندگان را از دست می‌دهند. در بررسی که توسط شرکت مدیرسبز بر ۳۰۰ آگهی مجله‌های ایرانی انجام شد، مشخص شد که در ۷۱ درصد آگهی‌های مجله‌های ایرانی، به جای عنوان نام کسب‌وکار نوشته شده است.

۲- آیا از عناوین ابهام‌برانگیز، خنده‌دار و با مزه استفاده می‌کنید؟
اگر این‌طور است، عنوان را عوض کنید. بسیاری از مردم فکر می‌کنند تبلیغات خوب باید مردم را بخنداند و یا هوشمندی طراح آن‌را به نمایش بگذارد. تبلیغات رادیویی عملاً به لطیفه‌های بیمزه تبدیل شده‌اند. عناوینی مانند «زنگ‌ها که را صدا می‌کنند؟» شاید جالب باشد، اما باعث فروش بیشتر نمی‌شود. عنوانی باعث فروش می‌شود که احساسات افراد را برانگیزاند و در آن‌ها انتظار دستیابی به محصول را ایجاد کند. یادتان نرود، هدف از تبلیغات فروش بیشتر است. عنوانی مانند «گامی دیگر در ارتقای صنعت» از عناوین نامناسب و مبهم است.

۳- آیا عنوان از واژه‌های قدرتمند استفاده می‌کند؟
واژه‌های قدرتمند باعث افزایش فروش می‌شوند. با بررسی صدها آگهی پرفروش و استخراج واژه‌های مشترک، چند تا از آن‌ها را ذکر می‌کنیم. سعی کنید حداقل یک واژه قدرتمند در عنوان خود استفاده کنید. واژه‌های قدرتمند باعث جلب توجه می‌شوند و احتمال خوانده شدن آگهی و همچنین فروش را افزایش می‌دهند.

واژه‌های قدرتمند برای استفاده در عنوان

رایگان، شما، مال شما، چگونه، پیشرفت غیرمنتظره، سریع، آسان، ناشناخته، کشف، عجیب، شگفت‌انگیز، راز، سرانجام، اکنون، تضمینی،

جدید

شکستن مرزهای فروش

۴- آیا عنوان مشتری را مخاطب ساخته است یا بسیار کلی است؟
سعی کنید با عنوان بازار هدف موردنظر خود را جدا کنید، همان طور که در یک جمعیت با صدا زدن دوست خود، او را از دیگران جدا می‌کنید. در خواننده این احساس را ایجاد کنید که تبلیغ دقیقاً برای او نوشته شده است.
به‌عنوان مثال: چگونه هر مرد ۵۰ تا ۶۵ ساله می‌تواند از این روش جدید برای بهبود کمردرد خود استفاده کند؟
عنوانی مانند «یک فرصت استثنایی» بسیار کلی است و گروه خاصی را مورد هدف قرار نمی‌دهد.

۵- آیا شکل‌بندی عنوان مناسب است؟
منظور از شکل‌بندی همان ظاهر گرافیکی عنوان است. از فونت‌های بزرگ استفاده کنید و سعی کنید عنوان یک خط را پر کند. از رنگ‌های معکوس استفاده نکنید. متن سفید را بر زمینه مشکی قرار ندهید. البته، بسیاری از سازندگان تبلیغات برای جلب توجه این کار را انجام می‌دهند، اما سال‌ها بررسی نشان داده که این کار میزان پاسخ به آگهی را کمتر می‌کند.

۶- آیا عنوان علایق شخصی خواننده را تحریک می‌کند؟
تمام چیزی که خواننده به آن فکر می‌کند آن است که آگهی چه سودی برایش دارد. خوانندگان به سابقه کاری، نام شرکت شما و چیزهای دیگر اهمیت نمی‌دهند، مگر آن که احساس کنند در تبلیغ شما سودی برای آن‌ها وجود دارد. آن‌ها می‌خواهند بدانند که اگر محصول شما را بخرند چه چیزی را به‌دست می‌آورند. مردم به دنبال علایق، عشق، غرور، تحسین و زیبایی هستند. یکی از این موارد را مورد هدف قرار دهید.

۷- آیا عنوان کاملاً واضح و شفاف است؟
اگر از عناوین گیج‌کننده و ابهام‌برانگیز استفاده کنید، بخشی از خوانندگان را از دست خواهید داد. عنوان باید به‌سادگی و به‌راحتی خواننده را به ادامه آگهی هدایت کند و جای حدس و گمان باقی نگذارد. به‌عنوان مثال، عنوان «یک لحظه استثنایی» مشخص نمی‌کند آگهی در مورد چیست. این آگهی یک

شکستن مرزهای فروش

عطر بود که در مجله موفقیت چاپ شده بود. البته هدف این تبلیغ افزایش فروش نبود، بلکه برندسازی موردنظر سازنده بود.

۸- آیا عنوان ویژه و دقیق است؟

دقیق بودن عنوان باعث اعتبار آن می‌شود. مردم آنقدر دروغ شنیده‌اند که به تبلیغات کاملاً بدبین هستند و ادعایی جدید را به‌سختی باور می‌کنند. فردی به نام ست گادین کتابی با نام «تمامی بازاریابان دروغگو هستند» نوشته است و در آن توضیح می‌دهد که پیش‌فرض بسیاری از خریداران آن است که فروشنده دروغگو است. اگر به کلی‌گویی و ادعاهای بزرگ بپردازیم، به خریدار کمک می‌کنیم تا از خرید انصراف شود.

مثال

عنوان «چگونه در یک ماه یک میلیون تومان درآمد کسب کردم» نامناسب است. عنوان «چگونه در یک ماه ۹۶۳۱۰۰ تومان درآمد کسب کردم» دقیق است. آیا می‌بینید دومی چقدر باور کردنی‌تر است؟ جمله دوم درآمد کمتری را پیشنهاد می‌کند، اما باعث فروش بیشتری خواهد شد. خواننده به‌طور ناخودآگاه فکر می‌کند شما حقیقت را می‌گویید زیرا مبلغی خاص را ذکر کرده‌اید.

۹- آیا برای تهیه عنوان وقت کافی اختصاص داده‌اید؟

معمولاً انتخاب عنوان به وقت زیادی نیاز دارد و به اندازه تمامی بخش‌های دیگر آگهی اهمیت دارد. بسیاری از سازندگان تبلیغات خود را مقید می‌سازند که مثلاً حداقل ۱۰۰ عنوان بنویسند و سپس یکی از آنها را انتخاب کنند. یادتان باشد اگر عنوان مناسب نباشد، فرقی نمی‌کند بقیه آگهی چگونه باشد.

۱۰- آیا عنوان باور کردنی است؟

ادعاهایی که خواننده را عصبی می‌کند، باعث از بین رفتن فروش می‌شود.

شکستن مرزهای فروش

شخصی ادعا داشت می‌تواند درآمد هر حسابدار را در مدت سی روز سه برابر کند. این ادعا باورکردنی نیست. اگر ادعاهایی این چنین دارید، آن‌را در عنوان جای ندهید، بلکه در بخش نظرات مشتریان بنویسید.

۱۰۱ عنوان برای ساخت تبلیغات پرفروش

با عضویت رایگان در سایت www.modiresabz.com و مراجعه به بخش محصولات می‌توانید کتابچه الکترونیکی را دانلود کنید که شامل ۱۰۱ عنوان نمونه برای استفاده در تبلیغات است. این عنوان‌ها به صورت کلی تهیه شده‌اند و هر کدام از آنها جاهای خالی دارند که می‌توانید متناسب با کارتان آنها را پر کنید. این عناوین از بین چندصد تبلیغ موفق انتخاب شده‌اند.

۲۰ راه برای ساخت عناوین جذاب

۱- سرعت دستیابی به نتیجه را با آمار و ارقام بیان کنید

برای مردم سرعت اهمیت زیادی دارد، در خریدهای پستی مردم ترجیح می‌دهند از فردی خرید کنند که کالا را زودتر به دستشان می‌رساند. همچنین دوست دارند با استفاده از محصول، در کمترین زمان به نتیجه موردنظر برسند. اگر بهترین قرص‌های لاغری را بفروشید، اما زمان تأثیر آن‌ها یک سال باشد، به احتمال زیاد شکست خواهید خورد. مثالی از عنوان مناسب: «ببینید چگونه دکتر بقوسیان ترس از ارتفاع شما را در پانزده دقیقه درمان می‌کند.»

۲- میزان نتایج را با عدد بیان کنید

در عنوان، از مقادیر نامفهوم مانند خیلی، به مقدار قابل توجه، سریع و ... استفاده نکنید مگر آن‌ها را با مقداری واقعی همراه سازید. مثال: روشی برای لاغری سریع، در شش هفته گذشته، هشت کیلو وزن کم کردم.

شکستن مرزهای فروش

۳- نتایج خود را با نتایج رقبا مقایسه کنید

مثال: یک سایت معمولی در ماه به طور متوسط ۴۸ هزار تومان درآمد کسب می‌کند. درآمد اعضای سایت مدیرسبز، ۲۳۰ هزار تومان در ماه است. آیا می‌خواهید دلیل آن را بدانید؟

۴- به تصویر کشیدن نتیجه

مثال: من روش‌های بازاریابی مختلفی را امتحان کردم و نتیجه‌ای نگرفتم، تا سرانجام روش ژان بقوسیان را امتحان کردم، در هفته اول ۳۲۰ هزار تومان سود کردم.

۵- نتیجه را به پارادوکس تبدیل کنید

به مخاطب نشان دهید که شاید دیدگاه اشتباهی در مورد موضوع مورد نظر دارد. مثلاً بسیاری از افراد تصور می‌کنند درآمد بیشتر فقط به کار کردن بیشتر بستگی دارد.
مثال: من با سایتی هیچ درآمدی نداشتم تا این که کمتر کار کردم و درآمد بیشتر شد!

۶- به اعتراضات معمول پاسخ دهید

یکی از مهم‌ترین دلایل عدم خرید، پاسخ داده نشده به اعتراضات مشتری است. مثال: سرانجام راهی برای کسب درآمد از اینترنت، حتی اگر از کار کردن با کامپیوتر تنفر دارید.

۷- نتایج را با افراد آشنا و سرشناس مرتبط سازید

تاثیر جمع و افراد سرشناس بر تصمیم‌گیری‌های خرید غیرقابل انکار است. شما اگر بدانید تمامی دوستان شما از ژل موی خاصی استفاده می‌کنند، ترغیب می‌شوید همان خرید را انجام دهید.
مثال: وقتی دریافتم هنرپیشه معروف ژان بقوسیان از ژل موی ... استفاده می‌کند، نظرم کاملاً عوض شد.

شکستن مرزهای فروش

۸- نتیجه را به سوال تبدیل کنید

مثال: آیا می‌خواهید در سه ماه به مکالمه با افراد انگلیسی زبان بپردازید؟

۹- اطلاعات مفیدی را برای دستیابی به نتایج بیان کنید

دادن اطلاعات رایگان و باارزش از بهترین روش‌ها برای جذب مخاطب است. مثال: دانلود کتاب الکترونیکی رایگان هفت قدم برای رسیدن به وزن ایده‌آل

۱۰- داستانی از موفقیت شخصی بگویید

مغز انسان اغلب اطلاعات را بصورت تصویر و داستان ذخیره می‌کند. برای همین است که مردم علاقه فراوانی به داستان دارند و بسیاری از مطالب آموزشی در قالب داستان ارائه می‌شود. مثال: چگونه توانستم در کمتر از یک ماه هزار جلد از کتابم را بفروشم.

۱۱- نتیجه را با اعتبار کسب‌وکارتان همراه سازید

مثال: مشاورین با تجربه مدیرسبز با تیمی شامل ۱۷۸ مشاور حرفه‌ای، به شما کمک می‌کنند تا در کمتر از ۳ ماه فروش را حداقل ۲۱ درصد افزایش دهید.

۱۲- نتیجه را به صورت قبل از... و بعد از... بیان کنید

مثال: قبل از استفاده از دستگاه بدن‌سازی انواع رژیم‌ها را امتحان کردم، اما بعد از آن با تلاشی کمتر به وزن مناسب رسیدم و توانستم در یک ماه ۵ کیلو وزن کم کنم.

۱۳- بر جدید بودن تأکید کنید

مردم به دنبال چیزهای قدیمی و تکراری نیستند. آن‌ها به دنبال موارد جدید هستند. برای واضح‌تر شدن مطلب لطفاً این دو عنوان را باهم مقایسه کنید:
۱. روشی برای افزایش حافظه در ۳ روز

شکستن مرزهای فروش

۲. روشی کاملاً جدید برای افزایش حافظه در ۳ روز
تاثیر عنوان دوم بسیار بیشتر از عنوان اول است، زیرا در عنوان دوم بر جدید بودن تاکید شده است.

۱۴- بر پیشنهاد فروش منحصر به فردتان تأکید کنید
مثال: دوره آموزش شما، در سه هفته با فیلم آموزشی رایگان.

۱۵- مشتری را به مبارزه بطلید
مثال: من با روش‌های قانونی توانستم مالیات خود را به نصف کاهش دهم، شما چطور؟

۱۶- طرز فکر مشتری را زیر سؤال ببرید
البته این روش همیشه کارساز نیست و باید با احتیاط استفاده شود، زیرا مردم معمولاً علاقه‌ای به تغییر دیدگاه خود درباره یک محصول ندارند.
مثال: مشکل بسیاری از کارآفرینان نداشتن سرمایه نیست، بلکه نداشتن پشتکار کافی است.

۱۷- به خواننده هشدار دهید
خانم مایا بوردو در پنجمین کنفرانس بازاریابی سخنرانی داشتند و در تحقیقاتی که بر تبلیغات عدم استفاده از دخانیات انجام داده بودند مشخص شده بود که هشدار تاثیر بسیار قوی‌تری نسبت به ترغیب و تشویق دارد. ولی این‌گونه تبلیغات معمولاً اثرگذاری کوتاه‌مدتی دارند و خیلی زود برای مخاطبان عادی می‌شوند. مثال: با تبلیغات نادرست، پول خود را دور نریزید.

۱۸- پیش‌بینی کنید
چرا فکر می‌کنم تا دو سال آینده، هر فروشگاهی یک سایت در اینترنت خواهد داشت.

شکستن مرزهای فروش

۱۹- واقعیتی حیرت‌آور ذکر کنید و آن را به سود تبدیل کنید
مثال ۱: یک عروسک هزار تومانی با قیمت هفتاد هزار تومان به فروش رسید.
مثال ۲: میز کارم را مرتب کردم، روزی ۴۵ دقیقه وقت بیشتر داشتم!

۲۰- یک سوال چندگزینه‌ای مطرح کنید

مردم علاقه فراوانی به سوالات چندگزینه‌ای و حل مساله، جدول و موارد مشابه دارند. بنابراین اگر در عنوان از این موارد استفاده کنید معمولا جذابیت تبلیغ بیشتر می‌شود و توجه را به خود جلب می‌کند.
مثال: آیا شما هم در خرید خانه این اشتباهات را تکرار می‌کنید؟

۳- متن تبلیغ

اولین بند آگهی در حقیقت ادامه عنوان آگهی است. پس از جلب توجه خواننده توسط عنوان، باید او را به خواندن ادامه متن تشویق کنید. در واقع اگر در عنوان قولی می‌دهید در متن به روش رسیدن به آن اشاره می‌کنید. بند اول آگهی می‌تواند یک داستان باشد.

مثال:

از کار اخراج شده بودم، پولم تمام شده بود. اگر در خانه تفنگ داشتم آن را بر سرم گذاشته و شلیک می‌کردم. من کارم را به علت بیماری از دست دادم، صورت حساب‌ها و قبض‌ها اطرافم را پر کرده بودند. اگر شما هم در شرایطی مشابه هستید، امیدتان را از دست ندهید.

در بیان داستان اصل سادگی و همچنین مفید و مختصر بودن را رعایت کنید. اگر جمله‌ای می‌نویسید که در خواننده هیچ احساسی ایجاد نمی‌کند، آن را حذف کنید. خواننده توجه محدود و کوتاهی دارد. وقت او را تلف نکنید. در بند اول آگهی مطالبی را ننویسید که خواننده از آن‌ها اطلاع دارد و هیچ ارزشی ندارند. مثلا ننویسید: ما باید از پوستان به خوبی مراقبت کنیم یا هر ورزشکاری ارزش

شکستن مرزهای فروش

مکمل‌های غذایی را می‌داند. به جای تلف کردن فضا با بدیهیات مستقیماً سراصل مطلب بروید. در متن آگهی یا می‌توانید داستانی را بازگو کنید یا مستقیماً پیشنهاد بی‌نظیر خود را ارائه دهید.

البته بسیاری از تبلیغات موفق هیچگونه متن پیوسته‌ای ندارند. بنابراین این بخش تبلیغ بخشی ضروری نیست و می‌توان آنرا حذف کرد.

۴- نوشتن مزایای محصول به صورت نکات کلیدی

نکات کلیدی، بخش مهمی از تبلیغات را تشکیل می‌دهد که باعث فروش محصول می‌شود. نکات کلیدی جملاتی هستند که با یک نگاه قابل خواندن هستند و معمولاً با علامتی مانند • آغاز می‌شوند.

بسیاری از سازندگان تبلیغ در بخش نکات کلیدی مشخصات محصول را ارائه می‌دهند. البته، مشخصات محصول معمولاً مهم هستند، اما باعث افزایش فروش نمی‌شوند. شما باید سعی کنید بخش عمده‌ای از نکات کلیدی را به مزایای محصول اختصاص دهید. در اینجا بسیار مهم است که به فرق بین مشخصات محصول و مزایای محصول پی‌ببریم.

مشخصات مواردی هستند که محصول آنرا دارد. مزایا مواردی هستند که مشتری با استفاده از محصول آنرا به دست می‌آورد.

شما باید سعی کنید بر مزایا تأکید کنید، نه بر مشخصات. اگر از مشخصات استفاده می‌کنید، حتماً مزایای آنرا نیز بیان کنید. مزایا در حقیقت عناوین کوچک‌تری هستند که توجه خواننده را به خود جلب کرده و خواننده را به محصول علاقه‌مند می‌کنند. چرا مزایا را به صورت نکات کلیدی بیان کنیم، نه متون طولانی؟ چون معمولاً افراد به خواندن متن پیوسته علاقه مند نیستند و ترجیح می‌دهند نکاتی کوتاه و فهرست وار بخوانند.

مزایا نقش بسیار مهمی دارند و خواننده را برای مشاهده قیمت محصول آماده می‌کنند. اگر کالایی ۱۰ مزیت برجسته داشته باشد، مشتری توقع قیمت بالاتری را خواهد داشت.

شکستن مرزهای فروش

تفاوت مشخصات و مزایای محصول

در نکته‌های کلیدی یک کرم ضد آفتاب نوشته می‌شود: حاوی عصاره جلبک‌های دریایی. این یکی از مشخصات محصول است و به تنهایی در فروش تأثیری ندارد، اما مزیت آن این است: جلبک‌های دریایی موجود در این کرم باعث حفظ زیبایی و شادابی پوست می‌شوند.

آیا به تفاوت مشخصه و مزیت توجه کردید؟

در صورت لزوم می‌توانید تا نصف کاغذ را به مزایای محصول اختصاص دهید. مزایا باعث ایجاد ارزش می‌شوند و تمامی نتایج استفاده از محصول را در خود خلاصه می‌کنند. نکات کلیدی را در کجای تبلیغ قرار دهیم؟ در زیر عنوان یا قبل از قیمت محصول.

بر چیزهایی که مشتری دریافت خواهد کرد تمرکز کنید. مردم کالا را برای نتایج آن می‌خرند، یعنی چیزی که کالا برایشان انجام می‌دهد. مردم دارو می‌خرند تا از درد دوری کنند، خانه می‌خرند تا امنیت داشته باشند. کتاب رمان می‌خرند تا از واقعیت فرار کنند.

بسیاری از شرکت‌ها با ارائه مشخصات محصول در آگهی فضا و پول خود را تلف می‌کنند، ولی به مشتری نمی‌گویند مشخصات چگونه به مشتری سود می‌رسانند. آن‌ها با افتخار اعلام می‌کنند محصول جدیدشان چقدر فوق‌العاده است، اما نمی‌گویند چگونه باعث حل مشکلی از مشتری می‌شود.

در نکات کلیدی نباید سؤالی برای مشتریان پیش بیاید. مطالب باید کاملاً واضح و مشخص نوشته شوند.

اگر محصول شما دارای خصوصیت خاصی است، مشتری از خود خواهد پرسید، آن خصوصیت چه اهمیتی برایش دارد؟ در مشخصات یک تبلیغ رنگ مو برای آقایان نوشته شده بود، دارای آمونیاک کم! مشتری از خود خواهد پرسید، چه اهمیتی دارد؟

شکستن مرزهای فروش

برای پی بردن به مزایای محصول سوالات زیر را بپرسید:

چرا مشتری باید به جای رقیبان از شما خرید می‌کند؟ هیچگاه فکر نکنید که دلایل آن را به خوبی می‌دانید. به مشتری گوش کنید و مزایای کلیدی را دریابید. فرض نکنید مزایای کالای شما کاملاً مشخص است، بلکه تمامی مزایایی را که مشتری با خرید به دست خواهد آورد، به تصویر بکشید.

0- ارائه ضمانت

یکی از دلایل بسیار مهمی که باعث می‌شود مشتری کالایی را نخرد، ترس از ضرر است. همگی ما تجربه‌های تلخی از خریدهای ناموفق داریم. کالایی که به ظاهر بسیار خوب و مناسب بود، اما پس از خرید پی بردیم که پولمان را با خرید محصولی بی‌ارزش تلف کرده‌ایم.

بنابراین سعی کنید با ارائه ضمانت مناسب، ترس مشتری را از بین ببرید. بهترین حالت ضمانت، پس گرفتن محصول در صورت عدم رضایت مشتری می‌باشد. البته می‌توانید شرط‌های خاصی بگذارید، مثلاً بگویید: اگر این محصول شما را به نتیجه‌ای خاص نرساند، آن را پس داده و تمام پول خود را پس بگیرید.

زمان گارانتی را به‌طور مناسبی انتخاب کنید. در بسیاری از موارد می‌توانید آن را طولانی‌تر از حد معمول در نظر بگیرید. مثلاً به جای یک هفته ۶۰ روز را برای گارانتی در نظر بگیرید. زمان گارانتی را دو برابر رقیبان در نظر بگیرید و خود آن می‌تواند یکی از نقاط قوت محصول شما باشد.

اگر گارانتی غیرعادی را ارائه می‌دهید، دلیل آن را برای مشتری توضیح دهید. بگویید چنین ضمانتی را ارائه می‌کنید، زیرا مطمئن هستید محصول شما چیزی بیش از توقعات مشتری را برآورده می‌سازد.

وقتی درباره ضمانت صحبت می‌شود، بسیاری از فروشندگان می‌گویند

شکستن مرزهای فروش

که نمی‌توانند محصولاتشان را گارانتی کنند. اما با کمی ابتکار، می‌توانید راه‌حل‌هایی بیابید که مشتریان را راضی نگه دارید. به رقبا نگاه کنید و ببینید آن‌ها از چه نوع ضمانتی استفاده می‌کنند.

می‌توانید گارانتی را فقط برای اولین خرید ارائه دهید. گارانتی را فقط برای کالاهای خاصی ارائه دهید. از مشاوره رایگان به‌عنوان گارانتی استفاده کنید. در صورت عدم رضایت مشتری می‌توانید برای خرید محصولات دیگر به او اعتبار بدهید. هر کار ممکن را انجام دهید تا مشتری ترس از خرید را کنار بگذارد.

به‌رحال تصمیم با شما است. هر معامله با خود ریسکی همراه دارد. اگر حاضرید تمام این ریسک را بپذیرید، فروشتان به‌سرعت افزایش خواهد یافت. اگر توقع دارید خریدار تمام ریسک را به‌عهده بگیرد، فروش‌های فراوانی را از دست خواهید داد.

۶- نظرات مشتریان راضی

یکی از قوی‌ترین روش‌ها برای جلب اعتماد مخاطب در تبلیغات، استفاده از توصیه مشتریان راضی و خشنود است. متأسفانه در تبلیغات ایرانی به این موضوع اهمیت کافی داده نمی‌شود. به‌ندرت مشاهده می‌شود که نظرات مشتریان در تبلیغات منعکس شود، درحالی‌که این روش تاثیر قابل‌توجهی بر فروش دارد.

ویل راجرز می‌گوید: «از شخص دیگری بخواهید تا شیپورتان را به‌صدا درآورد، صدا بسیار قوی‌تر خواهد بود.» وقتی تولیدکننده لبنیات می‌گوید محصول او بهترین و تازه‌ترین است، خود شیپورش را به‌صدا درمی‌آورد و صدای آن به اندازه کافی بلند نخواهد بود. همه فکر می‌کنند: «ماست‌بند نمی‌گوید ماستش ترش است.»

اما اگر همسایه‌تان بگوید: هفته قبل محصولی از آن تولیدکننده را خریدم و آنقدر تازه و خوشمزه بود که بچه‌ها باز هم از آن می‌خواستند و برگشتم و باز هم از آن خریدم، این ادعا به‌طور شگفت‌انگیزی قدرت پیدا می‌کند و شما

شکستن مرزهای فروش

آن را باور می‌کنید. بله فرد دیگری به‌جز تولیدکننده محصول را تایید می‌کند. ذکر چند کلمه از مشتریان راضی و خوشحال، چنان تأثیر عمیقی بر مخاطبان می‌گذارد که شاید شما هیچگاه نتوانید چنین تأثیری بر مشتریان بگذارید. دیوید اگیلوی می‌گوید: «اگر در تبلیغ از توصیه مشتریان استفاده کنید، به آن اعتبار بیشتری می‌بخشید. خوانندگان ستایش مشتریان را بسیار واقعی‌تر از گفته‌های پر سروصدای یک آگهی‌نویس می‌دانند.» نکته دیگر آن است که هر تعریف و تمجیدی از طرف مشتریان، باعث تأثیرگذاری بیشتر تبلیغ خواهد شد.

در انتخاب توصیه مشتریان، فقط مواردی را ذکر کنید که مزیتی از کالا را ذکر می‌کند یا به گفته‌ای خاص اعتبار می‌بخشد. بعضی از مشتریان نظرات کاملاً مساعدی درباره کسب‌وکار و محصولات شما دارند. آن‌ها محصول شما را دوست دارند و از داشتن آن بسیار راضی هستند، ولی این کافی نیست که مشتری نظری مثبت درباره محصول شما داشته باشد. مثلاً: «من بسته آموزشی شما را خیلی دوست دارم، نمی‌توانستم صبر کنم تا آن به‌دستم برسد.»

این توصیه چه مزیتی از محصول را برجسته می‌کند؟ در حقیقت، این توصیه نمی‌تواند تأثیر قابل‌توجهی بر فروش داشته باشد، زیرا بیان نمی‌کند که چرا مشتری به این دوره آموزشی علاقه‌مند است.

در استفاده از نظرات مشتریان موارد زیر را در نظر بگیرید:

۱- آیا نظر مشتری مزیت یا سودی را نشان می‌دهد؟

چرا مشتری از کالا راضی و خشنود است؟
مثال: کار با آن آسان است و در وقت صرفه‌جویی می‌شود.
مشتری با استفاده از محصول چه چیزی به‌دست می‌آورد؟ مثال: من در سه هفته ۲۹۷ هزار تومان به‌دست آوردم.
چگونه زندگی مشتری با استفاده از محصول بهتر شده است؟ مثال: دیگر نگران جوش‌های صورتم نیستم.

شکستن مرزهای فروش

۲- آیا توصیه ادعای شما را تأیید می‌کند؟

اگر در آگهی ادعایی غیرقابل باور می‌کنید، می‌توانید آن را با نظرات مشتریان ثابت کنید.

مثال: «به مشترکان بپوندید، مشترکان با عمل کردن به یک توصیه در هفته، به درآمد دو میلیون تومانی رسیده‌اند.»
وقتی خواننده متن بالا را بخواند، در خودش فریاد خواهد زد، این ادعا نمی‌تواند حقیقت داشته باشد.

حال فرض کنید بخش زیر به تبلیغ اضافه شود: «یکی از مشترکان ما به نام آقای بقوسیان می‌گوید: «اولین معامله من، با استفاده از سرویس شما ۳۰ هزار تومان سود داشت. خیلی خوشحالم که در سه هفته ۱۱۶ درصد افزایش سود داشتم.» با وجود این که تمامی انتقادات به یکباره خنثی نخواهد شد، ولی مقاومت مخاطب بسیار کمتر خواهد شد.

۳- آیا نظر مشتری به اعتبار شما می‌افزاید؟

شما می‌توانید در تبلیغات، از لوح‌های افتخار و تقدیرنامه‌ها و جوایزی که دریافت کرده‌اید سخن بگویید، اما این کار در حقیقت نواختن شیپور خودتان است و به اندازه کافی موثر نخواهد بود. به جای آن مشتریان شما می‌توانند اعتبار بسیار بیشتری برایتان ایجاد کنند.

۴- آیا خواننده با توصیه‌کننده ارتباط برقرار می‌کند؟

بسیار اهمیت دارد که اظهار نظر از طرف شخصی باشد که برای خواننده قابل شناسایی باشد. خواننده باید پس از خواندن توصیه بگوید آن شخص چقدر شبیه من است. در صورت امکان، نام کامل شخص را پس از نظرش بنویسید. حتی اگر او ناراحت نمی‌شود، می‌توانید شهر، منطقه و ایمیل او را هم بنویسید. استفاده از عکس توصیه‌کننده نیز می‌تواند بسیار موثر باشد. در بدترین حالت می‌توانید از حروف اول نام و نام خانوادگی مشتری استفاده کنید.

شکستن مرزهای فروش

انواع توصیه‌های مشتریان

۱. ارائه نتیجه

توصیه‌هایی که نتیجه استفاده از محصول یا خدمتی خاص را بیان می‌کنند بسیار تأثیرگذار هستند. مشتریان به دنبال اطمینان بیشتر برای خرید هستند. آن‌ها می‌خواهند بدانند کسانی که قبلاً این محصول را خریده‌اند، به چه نتایجی دست یافته‌اند؟ آیا مشکلاتشان حل شده و راضی هستند یا خیر. بنابراین، توصیه مشتریان می‌تواند ذکر نتیجه‌ای باشد که با استفاده از محصول به دست آمده است. مثال: با استفاده از این روش درمانی کمردرد من نه تنها کم شد، بلکه پس از مدتی کاملاً از بین رفت.

۲. داستان موفقیت

داستان‌ها یکی از قدرتمندترین نوع شهادت مشتریان هستند. این داستان‌ها معمولاً این‌طور شروع می‌شوند که شخصی فکر می‌کرد این اتفاق هیچ‌گاه برای او رخ نمی‌دهد، اما با استفاده از محصول شما آن اتفاق به وقوع پیوست، مثلاً سلامتی اش بهبود یافت.

۳. نتایج مشخص

توصیه‌هایی که شامل اعداد واقعی هستند، بسیار تأثیرگذار هستند، به‌خصوص زمانی که برای تأیید ادعایی خاص به کار می‌روند. اگر محصولی برای لاغری می‌فروشید و توصیه‌هایی از مشتریان دارید که مقدار کاهش وزن آن‌ها را بیان می‌کند، از آن‌ها استفاده کنید. توصیه‌ای که می‌گوید «من در یک ماه چهار کیلو لاغر شدم» بسیار مؤثرتر از جمله‌هایی مانند «خیلی لاغر شدم» یا «سریعاً وزن کم کردم» است.

۴. داستان‌های قبل و بعد

این روش برای محصولات آرایشی، زیبایی، لاغری، ورزشی و ... بسیار مؤثر است. این داستان‌ها می‌توانند همراه عکس یا حتی بدون عکس باشند.

شکستن مرزهای فروش

۵. داستان خریدار سخت‌گیر و مشکل‌پسند
شاید عجیب به نظر برسد، اما داستان‌هایی که با انتقاد شروع می‌شوند، تأثیر بیشتری بر مخاطب می‌گذارند و اعتماد مخاطب را سریع‌تر جلب می‌کنند.

داستان‌ها باید واقعی باشند

بعضی از سازندگان تبلیغ مرتکب این اشتباه می‌شوند که خودشان داستان‌هایی از طرف مشتریان می‌نویسند و در تبلیغات استفاده می‌کنند تا فروش را افزایش دهند. مخاطبان باهوش‌تر از آن چیزی هستند که فکر می‌کنید. آن‌ها ادعاهای ساختگی را تشخیص می‌دهند. سعی کنید تا حد ممکن شهادت‌های مشتریان را بدون ویرایش درج کنید. گاهی همین توصیه‌های به‌ظاهر پر از اشتباه، تأثیر بیشتری از جملات ویرایش‌شده فروشنده می‌گذارند.

شهادت‌هایی که باید از آن‌ها پرهیز کرد

۱. توصیه‌هایی که درباره کالا نیستند
مثال: شرکت آن‌ها بی‌نظیر است. مردم شرکت آن‌ها خیلی خوب هستند.
این نوع توصیه‌ها باعث نخواهد شد مردم کالای شما را بخرند.
۲. توصیه‌های گنگ و مبهم
مثال: ما از عملکرد این دستگاه بسیار راضی هستیم و به ما کمک زیادی می‌کند. من این قهوه‌ساز را خیلی دوست دارم.
۳. توصیه‌هایی که ساختگی به نظر برسند
این قرص لاغری با استفاده از جدیدترین فناوری روز، سهم به‌سزایی در کاهش چربی بدن دارد.
۴. نظرات اغراق‌آمیز
توصیه‌هایی که به تعریف زیاد و بی‌مورد از محصول می‌پردازند مشتریان را نسبت به محصول بدبین خواهند کرد.

شکستن مرزهای فروش

نظرات مشتریان را در کجای تبلیغ قرار دهیم؟

یکی از راه‌ها، پراکنده کردن توصیه‌های چند مشتری در جاهای مختلف صفحه است. البته می‌توانید جای خاصی را به آن اختصاص دهید و تمامی توصیه‌ها را در آن قسمت قرار دهید.

برای یافتن مکان مناسب برای توصیه مشتریان به نکته‌های زیر توجه کنید.

۱. حمایت از ادعای شما

اگر در تبلیغ ادعایی می‌کنید و توصیه مشتری ادعای شما را تأیید می‌کند، آن را بلافاصله پس از ادعای خود قرار دهید.

۲- غلبه بر اعتراضات و مخالفت‌ها

فرض کنید کرم ضدپیری می‌فروشید. خانم‌ها معمولاً انواع مختلف از این کرم‌ها را امتحان کرده‌اند و نتیجه رضایت‌بخشی نگرفته‌اند. بنابراین از شهادت‌های مشتریان در جایی استفاده کنید که خواننده با رسیدن به آن مخالفت خواهد کرد.

۳. اگر تعداد نظرات زیاد است آن‌ها را دسته بندی کنید

توصیه‌هایی را که درباره محصول هستند، در یک جا قرار دهید و توصیه‌های مربوط به خدمات خوب شرکت را در جای دیگر.

اگر محصول شما جدید است چگونه توصیه مشتریان را به دست آورید؟

وقتی می‌خواهید محصولی جدید را به بازار عرضه کنید، مشتریانی وجود ندارند تا از توصیه‌های آن‌ها استفاده کنید.

می‌توانید در آگهی‌های اولیه از بخش نظرات مشتریان صرف‌نظر کنید. اگر مایلید از نظرات مشتریان استفاده کنید، چند پیشنهاد برای این کار وجود دارد. یکی از این موارد را به کار گیرید.

اگر به مشتریان دسترسی ندارید و نمی‌توانید توصیه‌های آن‌ها را جمع‌آوری کنید.

در مشاوره بازاریابی برای شرکت‌ها معمولاً با این اعتراض مواجه می‌شوم که مشتریان در دسترس نیستند یا تمایلی به نوشتن نظرات خود درباره محصول ندارند. در این صورت می‌توانید از یکی از روش‌های زیر استفاده کنید.

۱. عکس افرادی مشابه مشتریان را نمایش دهید که در حال استفاده از محصول شما هستند. این عکس نشان می‌دهد که افرادی مشابه خواننده از این محصول استفاده می‌کنند.

۲. آماری از تعداد محصول فروش رفته یا تعداد مشتریان ارائه کنید.

۳. اگر به سازمان‌ها و شرکت‌های معتبر می‌فروشید، نام آن‌ها را در آگهی خود ذکر کنید. البته این کار باید با اجازه آن‌ها صورت گیرد.

۴. اگر رسانه‌ها درباره محصول شما مطلبی نوشته‌اند، آن را در آگهی بیاورید. ۵. نامه‌هایی را برای معرفی محصول به مطبوعات تهیه کرده و آن‌ها را به تمامی مطبوعات ارسال کنید. حتی اگر مطبوعات به آن نامه‌ها اهمیتی ندادند، می‌توانید متن نامه را در آگهی خود قرار دهید.

۶. از نشریات معتبر اطلاعاتی را استخراج کنید که ادعای شما را درباره محصول تأیید می‌کنند. مثلاً اگر نوشابه‌های بدون گاز می‌فروشید، مطلبی درباره مزایای نوشابه‌های بدون گاز بیاورید. از آن در آگهی استفاده کنید.

یکی از روش‌های زیر را به کار ببرید تا در اسرع وقت چند توصیه جمع‌آوری کنید.

۱. اگر مشتریانی دارید که از محصولات دیگر شما استفاده می‌کنند، وفادارترین آن‌ها را انتخاب کرده و محصول جدید را به‌طور رایگان در اختیارشان قرار دهید و از آن‌ها بخواهید نظراتشان را برای شما بفرستند.

۲. اگر محصول شما هنوز هیچ مشتری ندارد، محصول خود را به‌طور رایگان در اختیار افرادی مشابه مشتریان واقعی قرار دهید و از آن‌ها بخواهید

شکستن مرزهای فروش

مطلبی در مورد محصول تهیه کرده و برایتان بفرستند. از آنها بخواهید نظرات واقع‌بینانه باشد و نه صرفاً تعریف از محصول.

۳. محصول را برای افرادی متخصص، که احتمالاً برای مشتریان آشنا هستند بفرستید و از آنها بخواهید آن‌را بررسی کنند. البته، شاید مطالبی را بگویند که برای ارائه در بخش توصیه‌های مشتریان مناسب نباشد. در این صورت سعی کنید محصول را بهبود بخشید و سپس آن‌را به بازار عرضه کنید.

۴. داستان یکی از اشخاص درگیر در تولید را بنویسید. درباره موانع و مشکلاتی که در راه توسعه و ساخت محصول وجود داشت بگویید و این‌که چگونه سرانجام محصول به‌درستی کار کرد و نتیجه لازم را از آن گرفتید.

۵. اگر با افرادی معتبر در صنعت یا زمینه کاری خودتان آشنا هستید، از آن‌ها بخواهید نظرشان را درباره محصول بیان کنند.

سیستمی برای جمع‌آوری نظرات مشتریان بسازید

اگر به‌دنبال توصیه‌های باارزش هستید، سعی کنید سیستمی به‌وجود آورید که مشتریان به‌راحتی بتوانند نظرات خود را بیان کنند. مثلاً اگر وب‌سایت دارید، بخشی از آن‌را به جمع‌آوری نظرات مشتریان اختصاص دهید. این کار را تا حد ممکن برای مشتری ساده کنید. از روش‌های وقت‌گیر استفاده نکنید. مثلاً توقع نداشته باشید که مشتریان نظرات خود را روی کاغذ نوشته و آن‌را برای شما پست کنند. حتی می‌توانید برای افرادی که نظرات خود را منعکس می‌کنند، جوایزی در نظر بگیرید.

اگر از توصیه مشتریان به‌درستی استفاده کنید، خواهید توانست درصد پاسخ به تبلیغ را به میزان قابل توجهی افزایش دهید. حال که با اهمیت و روش‌های

شکستن مرزهای فروش

تهیه توصیه مشتریان آشنا شدید، در تبلیغات بعدی خود از آن استفاده کرده و نتایج آن را ببینید.

۷- پیشنهاد مشخص و با محدودیت

مردم امروزه پیشنهادات را می‌خرند و نه فقط محصولات را. تبلیغی که پیشنهادی مشخص برای مشتری نداشته باشد به موفقیت‌های بزرگ نخواهد رسید.

فرض کنید در یک روز تعطیل در خانه نشسته‌اید و برنامه خاصی ندارید. دوست شما تلفن می‌کند و یک پیشنهاد مشخص به شما می‌دهد. او می‌گوید اتومبیل دارد و اگر مایلید دنبال شما خواهد آمد تا باهم به دریند بروید و ناهار بخورید. شما فرصت دارید تا این پیشنهاد را بپذیرید یا آنرا رد کنید. به احتمال زیاد شما این پیشنهاد را قبول می‌کنید.

حال اگر خودتان در خانه نشسته باشید و دوستان با شما تماس بگیرند و پیشنهادی ندهند، احتمال رفتن شما به دریند و صرف ناهار در آنجا چقدر است؟ مشخص است که بسیار کمتر است.

وضعیت خریداران هم دقیقا مشابه است. آنها می‌دانند محصولات و خدماتی وجود دارند که می‌توان آنها را خریداری کرد، ولی معمولا هنگامی اقدام به خرید می‌کنند که با پیشنهادی مشخص و با محدودیت روبرو شوند. بگذارید کمی درباره ایجاد محدودیت در پیشنهاد توضیح دهیم.

طبیعت انسان طوری است که معمولا کارها را به تعویق می‌اندازد. بنابراین، در تبلیغات، باید به مشتری دلایلی ارائه دهید تا تعلل را کنار بگذارد. راه حل آن است که در پیشنهاد خود محدودیت ایجاد کنید. همانطور که قبلا توضیح داده شد محدودیت می‌تواند از نظر زمان، تعداد و ... باشد.

برای این کار می‌توانید به خریدارانی که تا تاریخی خاص از شما خرید کنند، مزایایی بدهید. مثلا تخفیفی در نظر بگیرید یا جوایزی رایگان همراه سفارش بدهید. معمولا چندین هدیه کوچک تأثیر بسیار بیشتری نسبت به یک هدیه

شکستن مرزهای فروش

دارند. در بازارهایی که قیمت‌ها ثابت و به هم بسیار نزدیک هستند، تخفیف می‌تواند محرک خوبی برای خرید باشد. در بقیه موارد روش دادن جایزه مناسب‌تر است.

یک روش غیرقابل مقاومت آن است که قیمت جوایز بیش از قیمت محصول باشد! مثلاً محصول خود را با قیمت پنج‌هزار تومان می‌فروشید و به کسانی که بلافاصله اقدام کنند، جوایزی به ارزش شش‌هزار تومان هدیه می‌دهید. البته، هدایا می‌تواند از محصولات خودتان باشد و بنابراین برای شما ارزان‌تر تمام شده است.

در بخش پایین تبلیغ یک پیشنهاد مشخص و با محدودیت ارائه کنید: مثلاً بنویسید: کسانی که تا تاریخ ۹ اسفند این محصول را خریداری کنند، کتاب شکستن مرزهای فروش را هدیه خواهند گرفت.

وقتی مخاطب در برابر پیشنهاد قرار گرفت می‌داند که باید تصمیم بگیرد و برای این تصمیم‌گیری محدودیت زمانی دارد، بنابراین تعداد خریداران به میزان قابل توجهی افزایش می‌یابد.

من در کارگاه‌های آموزشی می‌پرسم: اگر می‌دانستید که این کارگاه تا سال‌ها هر هفته دقیقاً در همین زمان و همین مکان تشکیل می‌شود، چند نفر از شما امروز در کارگاه شرکت می‌کردید؟ و همانطور که حدس می‌زنید تقریباً هیچ‌کسی دستش را بلند نمی‌کند. بله خریداران به پیشنهادات مشخص و با محدودیت پاسخ می‌دهند.

۸- توضیح روش خرید و مراحل بعدی

بسیاری از سازندگان تبلیغ فکر می‌کنند کافی است کالای خود را معرفی کنند و در پایین آگهی شماره تماس لازم را بنویسند، مشتریان خودشان تماس خواهند گرفت. اما در بسیاری از موارد این‌گونه نیست. بسیاری از مشتریان علاقه‌مند تماس نخواهند گرفت. آن‌ها از صحبت با یک غریبه که می‌خواهد محصولی به آن‌ها بفروشد، بیم دارند. شما باید از مشتریان بخواهید

شکستن مرزهای فروش

که تماس بگیرند و برای کاستن ترس و بی‌اعتمادی تمامی مراحل کار را به‌دقت و با جزئیات کافی توضیح دهید. به مثال زیر توجه کنید:

«خواننده گرامی، اگر به محصول ما علاقه‌مندید و برای خرید دچار تردید هستید، کارشناسان بخش فروش با صبر و حوصله فراوان به سوالات شما پاسخ خواهند داد تا هرگونه ابهامی برطرف شود. سپس می‌توانید از منشی بخواهید تا شما را به بخش فروش متصل کند. در بخش فروش، آقای بقوسیان، آدرس شما را ثبت خواهد کرد و در هر زمانی که برای شما مناسب باشد، کالا با پیک مخصوص شرکت ارسال شده و وجه آن هنگام تحویل کالا دریافت خواهد شد. هزینه حمل‌ونقل به عهده شرکت است. منتظر تماس شما هستیم.»

بسیاری از آگهی‌ها دارای توضیحات مربوط به روش خرید نیست و مشتری سرگردان است. در بسیاری از آگهی‌ها از یک محصول صحبت می‌شود و بخش زیرین تبلیغ چندین شماره تلفن ذکر شده است.

در تبلیغات بر کیفیت تاکید نکنید!

بسیاری از سازندگان تبلیغ بر کیفیت تاکید می‌کنند. امروزه دیگر کیفیت یک مزیت رقابتی به‌شمار نمی‌رود و جزو ضروریات است. کیفیت به آسانی قابل اثبات نیست و اگر هم باشد، چه مزیتی برای مشتری دارد؟ کیفیت تنها زمانی اهمیت پیدا می‌کند که سود آن به‌طور دقیق برای مشتری مشخص شود. مثلاً طول عمر محصول را بیشتر کند و مقدار آن هم مشخص باشد یا به تعمیرات کمتری نیاز داشته باشد. اگر می‌گویید محصول شما باعث صرفه‌جویی در وقت می‌شود باید با اعداد و ارقام مقدار آن را مشخص کنید. مثلاً در یک دوره یک ساله چند ساعت زمان صرفه‌جویی می‌شود.

شکستن مرزهای فروش

توجیه قیمت

در تبلیغات اگر قیمت محصولات را قید می‌کنید گاهی لازم است برای قیمت خود توجیهی قانع‌کننده ارائه کنید. معمولاً اگر قیمت شما بیشتر از قیمت رقیبان است و همچنین اگر کمتر است باید قیمت توجیه شود. می‌توانید قیمت رقیبان را بگویید و با قیمت خود مقایسه کنید یا قیمت جدید را با قیمت قبلی خود مقایسه کنید. راز فروش موفق، داشتن قیمت‌های پایین نیست. در بخش توجیه قیمت مشتری را قانع کنید که با خرید از شما سود زیادی می‌برد و قیمتی که می‌پردازد ناچیز است. مثلاً اشاره کنید که محصول شما چقدر زمان، هزینه و اضطراب را کاهش می‌دهد و زندگی راحت‌تری را به شما هدیه می‌دهد.

در توجیه قیمت از روش مقایسه سیب با پرتقال استفاده کنید. مثلاً اگر یک سی‌دی آموزشی می‌فروشید بهتر است به جای مقایسه آن سی‌دی با سی‌دی‌های دیگر، آنرا با دوره‌های آموزشی گران‌قیمت، افزایش درآمد حاصل، صرفه‌جویی انجام شده و ... مقایسه کنید.

تحويل خیلی سریع

اغلب مشتریان دوست دارند خیلی زود به محصول مورد علاقه‌شان دست یابند. بنابراین اگر روشی بیابید که کالا را خیلی سریع‌تر از دیگران به دست مشتری برسانید. همین موضوع می‌تواند یکی از مزایای منحصر به فرد کالای شما باشد.

روند خرید کتاب‌های الکترونیکی رشد شدیدی به خود گرفته و نکته عجیب آن است که کتاب‌های الکترونیکی قابل‌دانلود، معمولاً گران‌تر از کتاب‌های کاغذی فروخته می‌شوند. راز فروش بالای کتاب‌های الکترونیکی در دسترسی سریع است. خریدار با وارد کردن مشخصات کارت بانکی، بلافاصله به صفحه دانلود کتاب دسترسی پیدا می‌کند و در چند دقیقه کتاب روی کامپیوتر خریدار قرار می‌گیرد.

در تبلیغاتی که برای فروش پستی ارائه می‌شود، نوشته می‌شود پول کالا را به بانک بپردازید و سپس رسید آنرا به آدرس خاصی پست کنید و سپس

شکستن مرزهای فروش

کالا ارسال خواهد شد. این روش تمایل مشتری را برای خرید کاهش خواهد داد. به جای آن بنویسید: قبل از ساعت ۳ بعدازظهر، مبلغ محصول را به بانک بپردازید و با ما تماس گرفته شماره رسید را بخوانید تا همین امروز کالا با پست پیشتاز برایتان ارسال شود. فردا صبح می‌توانید از محصول لذت ببرید.

هفت اشتباه مرگبار در تبلیغات

۱- تمرکز بر خودتان

در این نوع تبلیغات خودمحور، بخش اعظمی از آگهی درباره خودتان است؛ نه مشتری. عنوان آگهی از شما می‌گوید و متن آن نیز به افتخارات شما می‌بالد. با چنین تبلیغاتی به فروش کافی دست نخواهد یافت، زیرا مشتری می‌خواهد ببیند آگهی چه نفعی برای خودش دارد. مثال: شرکت بستنی‌سازی بقوسیان با افتخار موفق به دریافت لوح زرین شد!

برای مشتری مهم نیست شرکت سازنده چه افتخاراتی را کسب کرده است، بلکه محصول یعنی بستنی و مزایای آن برایش مهم است.

۲- گم شدن در شلوغی

عناوین رایج و کلیشه‌ای در تبلیغات باعث بی‌توجهی خواننده به آن می‌شود. شما باید بتوانید توجه خواننده را جلب کنید تا او بقیه آگهی را بخواند. خواننده با رسیدن به عنوانی تکراری به‌سادگی از آن خواهد گذشت. از عباراتی مانند: یک فرصت استثنایی، زود دیر می‌شود و ... استفاده نکنید. سعی کنید ادعای شما خاص و بی‌همتا باشد.

۳- عدم استفاده از مدل‌های آگهی امتحان شده

بعضی از سازندگان تبلیغ بدون هیچ آگاهی از اصول تبلیغات، شروع به ساختن آگهی روی کاغذی سفید یا صفحه سفید مانیتور می‌کنند. این رویکرد در اغلب موارد به شکست می‌انجامد. این کار درست مانند آن است که بدون استفاده از تجربه دیگران شروع به ساختن خانه کنیم و خانه‌های مشابه را

شکستن مرزهای فروش

بررسی نکنیم. در انتهای کار به مشکلات زیادی برمی خوریم، مثلاً یادمان رفته برای آشپزخانه هواکش در نظر بگیریم!

۴- فروش قبل از موقع

اگر مشتریان با نام تجاری و محصولات شما آشنا نیستند، در ابتدای آگهی سراغ فروش نروید، بلکه ابتدا اطلاعات کافی در اختیار خواننده قرار دهید و در او تمایل به خرید را ایجاد کرده و سپس از قیمت و پیشنهاد فروش صحبت کنید.

۵- ایجاد شک و تردید

در آگهی مطالبی را عنوان نکنید که باعث شک و تردید خواننده شود. بسیاری از فروشندگان نرم‌افزار ادعا می‌کنند دارای بزرگ‌ترین آرشيو نرم‌افزار در ایران هستند. اگر از صفت «ترین» استفاده می‌کنید، برای این ادعا دلیل بیاورید. از تصاویر و مدارک استفاده کنید.

۶- دعوت به تعلق

یک آگهی موفق باید شما را وادار به خرید فوری کند. شما می‌توانید به سه روش حس فوریت را در مشتری ایجاد کنید.

- ۱- عرضه کالا را محدود سازید.
- ۲- تعداد را محدود کنید.
- ۳- زمان خرید را محدود سازید.

۷- ساخت آگهی برای متخصصان

از ساخت آگهی برای متخصصان بپرهیزید. از ادبیاتی استفاده نکنید که برای فهم آن، به مدرک دانشگاهی نیاز باشد. از جملات کوتاه و واضح استفاده کنید. متن باید به آسانی قابل فهم باشد. البته اگر بازار هدف شما مثلاً فقط پزشکان هستند، موضوع فرق می‌کند. در هر صورت متن را طوری بنویسید که برای مخاطبان خاص شما ساده و قابل فهم باشد.

شکستن مرزهای فروش

برای آگهی دادن در مجله‌ها به نکات زیر دقت کنید

- ۱- تیراژ مجله چقدر است؟
- ۲- توزیع آن چقدر وسیع است؟ آیا به شهرستان‌ها فرستاده می‌شود؟
- ۳- مخاطبان آن چه کسانی هستند؟
- ۴- قیمت آگهی در آن چقدر است؟
- ۵- کیفیت کاغذ و چاپ چگونه است؟
- ۶- آیا مجله به‌صورتی کاملاً منظم و به‌موقع چاپ می‌شود؟

استفاده از تصاویر در تبلیغات

در تبلیغات چاپی استفاده از عکس هم باعث زیبایی تبلیغ و هم جلب توجه خواننده می‌شود. در استفاده از عکس به موارد زیر توجه کنید.

- ۱- از عکس‌هایی حرفه‌ای با کیفیت بالا استفاده کنید. اگر لازم است از یک عکاس حرفه‌ای کمک بگیرید. تا حد ممکن از عکس‌های در دسترس موجود در اینترنت استفاده نکنید، مگر آنکه گزینه دیگری نداشته باشید.
- ۲- در تبلیغات به‌هیچ وجه از عکس‌های نامربوط و صرفاً تزئینی استفاده نکنید. عکس محصول یا عکس شخصی در حال استفاده از محصول می‌تواند مفید باشد.

۳- عکس‌های واقعی تاثیر بیشتری نسبت به عکس‌های طراحی شده توسط کامپیوتر دارند.

- ۴- در آگهی از عکس‌های زیاد استفاده نکنید. هدف از به‌کارگیری عکس تقویت پیام شما است. عکس‌ها نباید تمامی توجه را به خودشان اختصاص دهند، بلکه باید کمک کنند پیام تبلیغ بهتر منتقل شود.

۵- سعی کنید در تصویر منفعت حاصل از استفاده از محصول را نشان دهید. مثلاً برای نشان دادن یک فرش با پشم طبیعی، به‌جای استفاده از عکس گوسفند می‌توانید از عکس کودکی استفاده کنید که در آرامش روی قالی خوابیده است.

- ۶- کل فضا را با عکس پر نکنید. از عکس‌های مرکزی استفاده کنید تا مجبور نباشید متون را روی عکس بنویسید.

دستورالعمل اجرایی فصل پنجم



برای ساخت یک تبلیغ چاپی پرفروش مراحل زیر را دنبال کنید

۱- انجام تحقیقات

تحقیقات کافی درباره رقیبان و همچنین مشتریان انجام دهید. تمام اطلاعات لازم را در پوشه‌ای جمع‌آوری کنید. نقاط قوت و ضعف رقیبان را در تبلیغات مشخص کنید. بزرگترین نگرانی‌ها و خواسته‌های مشتریان را مشخص کنید.

۲- عنوان تبلیغ

حداقل ۱۰۰ عنوان بنویسید. معمولاً عنوان‌های خوب و عالی زمانی به ذهن خطور می‌کنند که هر عنوان ممکن را که به ذهن می‌رسد یادداشت کنید. سپس بهترین عنوان‌ها را انتخاب کرده با ۱۰ معیار ارائه‌شده در این فصل مناسب بودن آنها را بررسی کنید.

۳- متن تبلیغ

اگر عنوان شما نیاز به توضیح دارد، آنرا در متن تبلیغ بنویسید و بلافاصله پس از عنوان قرار دهید. شاید تصمیم بگیرید که تبلیغ شما نیازی به متن ندارد.

۴- نوشتن مزایای محصول به صورت نکات کلیدی

تمامی مشخصات محصول خود را یادداشت کنید و از دیدگاه مشتری به این مشخصات نگاه کنید و از خود بپرسید این مشخصه چه مزیتی برای مشتری دارد؟ مزیت‌ها را بیابید و یادداشت کنید. فرض کنید یک وسیله ورزشی موتوری با قدرت ۳ اسب‌بخار دارد. مزیت موتور آن است که افراد با وزن ۱۰۰ کیلوگرم به راحتی می‌توانند از آن استفاده کنند. بنابراین در تبلیغ به جای نوشتن اینکه موتور ۳ اسب بخار است بنویسید: موتور تحمل وزن افراد را تا ۱۰۰ کیلوگرم دارد.

شکستن مرزهای فروش

۵- ارائه ضمانت

با تیم خود این موضوع را بررسی کنید که ارائه چه ضمانت‌هایی در کار شما عملی است و برای کاربران قابل توجه است. امکان پس‌گرفتن محصول در صورت عدم رضایت مشتری را بررسی کنید. اگر بتوانید این کار را بکنید بهترین ضمانت ممکن را ارائه کرده‌اید.

۶- نظرات مشتریان راضی

فهرستی از بهترین مشتریان خود را تهیه کنید و با آنها تماس بگیرید و از آنها بخواهید نظرشان را درباره کسب‌وکارشان و همچنین محصولات اعلام کنند. از قبل توضیح دهید که می‌خواهید نظراتشان را در تبلیغ بعدی استفاده کنید. اگر آنها وقت کافی ندارند نظرات را تلفنی پرسید. مکالمه را ضبط کنید و سپس به متن تبدیل کنید.

۷- پیشنهاد مشخص و با محدودیت

در هر تبلیغ یک پیشنهاد مشخص داشته باشید. شاید در تبلیغ‌های بعدی پیشنهاد خود را تغییر دهید. با سعی و خطا جذاب‌ترین پیشنهادات از دید مشتریان را بیابید.

۸- توضیح روش خرید و مراحل بعدی

فرض کنید شما مشتری هستید و برای اولین بار می‌خواهید خریدی انجام دهید. تمام مراحل لازم برای خرید را یادداشت کنید و در تبلیغ استفاده کنید.

۹- ارزیابی

پس از چاپ هر تبلیغ نتایج را ارزیابی کنید تا تبلیغ بعدی را بهتر سازید.

شکستن مرزهای فروش

فصل ششم

شکستن مرزهای فروش با ... بازاریابی اینترنتی



شکستن مرزهای فروش

کسب درآمد از طریق اینترنت، اصولاً با کسب درآمد از راه‌های دیگر مشابه است. تنها تفاوت این است که شما پیام بازاریابی را از طریق اینترنت به دیگران اعلام می‌کنید و البته اگر کالا به صورت محصولی دیجیتال باشد می‌توان تحویل کالا را نیز از طریق اینترنت انجام داد.

چرا از اینترنت برای بازاریابی و فروش استفاده کنیم؟

استفاده از اینترنت به عنوان ابزاری برای بازاریابی و فروش روزبه‌روز متداول تر می‌شود. زیرا ارزان تر و سریع تر است و با تلاش کمتری می‌توان محصول یا خدمات را به دیگران معرفی کرد.

اما موضوعی که باعث می‌شود صاحبان کسب و کار به سمت اینترنت نروند، وحشت از پیچیدگی آن است، بسیاری از صاحبان شرکت‌ها تمامی مراحل طراحی و ساخت وبسایت را به دیگران واگذار می‌کنند. وبسایتی ساخته می‌شود. اما قبل از آن که وبسایت باعث ایجاد درآمد شود، به حال خود رها می‌شود.

امروزه نمی‌توان شرکت موفق را بدون داشتن وبسایت تصور کرد. خوشبختانه برای استفاده از اینترنت، لازم نیست همه چیز را در این باره بدانید. با دنبال کردن مراحل ساده، می‌توانید وبسایتی راه‌اندازی کرده و با مشتریان ارتباط برقرار کرده و حتی نمایندگی بگیرید. کاربران اینترنت حدود ۲۵ سال پیش به طور عمده با فروشگاه‌های اینترنتی آشنا شدند و بیش از ۲۵ سال است که خرید از طریق اینترنت به روال روزانه بسیاری از مردم در جهان تبدیل شده است.

طبق آخرین آمار ارائه شده از طرف شرکت مخابرات ایران، در سال ۱۳۸۹ تعداد کاربران اینترنت در ایران به ۲۸ میلیون نفر رسیده است و هر ساله این تعداد رشد قابل توجهی دارد. پس اگر از اینترنت به عنوان ابزاری برای بازاریابی و فروش استفاده نکنید، مشتریان زیادی را از دست می‌دهید و همچنین درآمد قابل توجهی را از دست می‌دهید. بسیاری از افراد نسل جوان برای یافتن اطلاعاتی در مورد مکان‌های دیدنی، بهترین فیلم‌ها، کتاب‌های پرفروش، دوره‌های آموزشی و ... به جست‌وجو در اینترنت می‌پردازند.

شکستن مرزهای فروش

یک وبسایت چه کارهایی را باید انجام دهد؟

وبسایت یکی از رسانه‌هایی است که کسب‌وکار شما را به جهانیان معرفی می‌کند. برای موفقیت در تبلیغات و بازاریابی اینترنتی باید با اصول این کار آشنا شوید. وبسایت‌ها با انگیزه‌ها و دلایل متفاوتی ساخته می‌شوند. اگر هدف وبسایت شما افزایش فروش و توسعه کارتان است، این سایت باید حداقل سه کار مهم را به‌خوبی انجام دهد. حال به این سه مورد می‌پردازیم.

۱- ثبت کردن نام و اطلاعات مشتریان احتمالی

اولین و مهم‌ترین کار وبسایت، آن است که اطلاعات تماس علاقه‌مندان را جمع‌آوری کند. اگر وبسایت شما اطلاعات بازدیدکنندگان را جمع‌آوری نمی‌کند هیچگاه در افزایش فروش موفق نخواهد بود. اخیراً در مقاله‌ای خواندم که حدود ۹۵ درصد بازدیدکنندگان، دیگر هیچگاه به سایت شما برنمی‌گردند. این آمار مربوط به ایران نبود، ولی موضوع مهم آن است که وقتی بازدیدکننده‌ای به سایت شما مراجعه کرد شاید آخرین بار باشد و اگر اطلاعات تماس او ثبت نشود ارتباط شما برای همیشه گسسته خواهد شد. برای جمع‌آوری اطلاعات تماس بازدیدکنندگان، محصول یا اطلاعاتی باارزش برای آنها تهیه کنید؛ به‌عنوان مثال گزارشی رایگان در زمینه کسب‌وکارتان بنویسید، سپس بازدیدکنندگان را متقاعد کنید که نام، ایمیل و مشخصات خود را در فرمی پر کنند تا بتوانند به این محصول رایگان دست یابند.

برای رسیدن به این هدف از عنوانی جذاب استفاده کنید، عنوان باید یکی از بزرگ‌ترین علاقه‌ها یا مشکلات بازدیدکننده را مورد هدف قرار دهد. به‌طور مختصر توضیح دهید چه کسی هستید، چگونه می‌توانید به مشتریان کمک کنید و به آن‌ها پیشنهاد دریافت محصولی رایگان را بدهید. جزئیات محصول رایگان را نیز در چند خط توضیح دهید. با صفحه تبلیغ محصول رایگان طوری رفتار کنید که گویا این محصول پرسودترین محصول شماست. متن تبلیغاتی مناسبی تهیه کنید. بازدیدکننده پس از تکمیل فرم و دادن اطلاعات تماس باید به صفحه دیگری هدایت شود که در آن به‌طور واضح، نحوه دسترسی به

شکستن مرزهای فروش

اطلاعات داده شده بیان شده باشد. اگر در جمع‌آوری اطلاعات بازدیدکنندگان موفق عمل کنید، وبسایت شما به دستگاه جمع‌آوری اطلاعات خریداران احتمالی تبدیل می‌شود.

درب سایت چه اطلاعاتی دریافت کنیم؟

توجه داشته باشید که اینجا درباره عضویت در سایت صحبت نمی‌کنیم بلکه درباره فرمی صحبت می‌کنیم که کمترین اطلاعات ممکن را از بازدیدکننده دریافت کرده و به او اجازه دانلود مطلبی رایگان را بدهد. به چنین فرم‌هایی معمولاً فرم عضویت سریع می‌گویند. در این فرم بهتر است فقط نام و ایمیل افراد را دریافت کنید. هرچه اطلاعات کمتری دریافت کنید، افراد بیشتری فرم را پر خواهند کرد. وبسایت برای آن تریسی جدیداً حتی نام را هم حذف کرده و فقط ایمیل افراد را دریافت می‌کند. مهم‌ترین اطلاعات یک کاربر در حوزه وب همان آدرس ایمیل او است.

معمولاً هاست خریداری شده، امکان ارسال ایمیل اتوماتیک را دارد. به این امکان **Autoresponder** می‌گویند. از این امکان استفاده کرده و با فاصله زمانی دو تا سه روز، چند ایمیل بفرستید و اطلاعاتی مفید به بازدیدکننده بدهید و در ایمیل‌های ششم و هفتم می‌توانید محصول خود را معرفی کرده و از بازدیدکننده بخواهید آن را خریداری کند. اگر هاست چنین امکانی نداشت از خدمات سایت‌هایی مانند www.icontact.com استفاده کنید.

۲-فروش محصولات و خدمات

صفحه محصول را به صفحه تبلیغاتی قدرتمندی تبدیل کنید. تمام دلایل لازم را برای خرید محصول به بازدیدکننده بدهید. در صفحه محصول به ذکر مشخصات محصول بسنده نکنید. همان‌طور که برای دوست خود توضیح می‌دهید این محصول چگونه زندگی او را متحول خواهد ساخت، اطلاعات کامل و توضیحات لازم را بنویسید. برای ساخت تبلیغاتی که واقعاً پرفروش باشد و حتی شاید شما را ثروتمند سازد، به فصل «ساخت تبلیغات پرفروش»

شکستن مرزهای فروش

مراجعه کنید. در صفحه محصول، نظرات مشتریان راضی را قرار دهید. حداقل یک عکس و در صورت امکان چندین عکس از محصول را در این صفحه بگنجانید.

مدتی است سیستم پرداخت اینترنتی از طریق بانک‌های سامان، پارسیان، اقتصاد نوین، ملت و ... راه‌اندازی شده است. شما می‌توانید با ارائه مدارک لازم قراردادی منعقد کنید و به مشتریان سایت این امکان را بدهید که با کلیک یک دکمه به سایت بانک رفته پرداخت خود را به‌صورت آنلاین انجام داده و خرید را نهایی سازند.

براساس آمار بانک مرکزی، تعداد کارت‌های صادر شده توسط بانک‌ها در بهمن‌ماه ۱۳۸۸ از مرز ۸۳ میلیون گذشته است، بنابراین می‌توان گفت تقریباً تمامی کاربران اینترنت کارت بانکی دارند. خرید اینترنتی در ایران رشد بسیار سریعی را طی می‌کند. بسیاری از مردم برای پرداخت قبضه‌های خود از تلفن و اینترنت استفاده می‌کنند و برای کارت خود رمز دوم دریافت می‌کنند. همین افراد می‌توانند مشتریان شما شوند. پس هم‌اکنون اقدام کرده و سیستمی راه‌اندازی کنید تا از این موقعیت بی‌نظیر بهترین استفاده را بکنید.

۳- معرفی کسب‌وکاران به رسانه‌ها

در وب‌سایت صفحه‌ای را به رسانه‌ها اختصاص دهید. در آن صفحه اطلاعات مختصری از خودتان، کسب‌وکاران، عکس محصولات با کیفیت چاپ و ... را قرار دهید و کار را برای رسانه‌هایی مانند مجلات و روزنامه‌ها آسان کنید تا شاید خبری درباره شما چاپ کنند.

همچنین می‌توانید آمادگی خود را برای مصاحبه با نشریه‌ها اعلام کنید و فرمی قرار دهید تا افراد علاقه‌مند به مصاحبه با شما آن‌را پر کنند. با کمی ابتکار و خلاقیت می‌توانید باعث شوید که مجله یا نشریه‌ای پرمخاطب درباره سایت یا کسب‌وکاران مطلبی چاپ کند. تاثیرگذاری چنین مطالبی بسیار بیشتر از تبلیغات است.

شکستن مرزهای فروش

روش‌های افزایش فروش به کمک اینترنت

۱- بازاریابی ویروسی

اینترنت نه تنها روش تحویل دادن محصول را برای کارآفرینان متحول کرده، بلکه این مسئله که آن را چگونه می‌فروشیم تحت تأثیر قرار داده است. بازاریابی از طریق اینترنت می‌تواند نتایج بسیار سریعی داشته باشد. زمان انتقال پیام بازاریابی تسریع شده است و ممکن است بتوان در چند ساعت به فروش‌های غیرقابل‌تصور دست یافت. به همین دلیل بسیاری از شرکت‌هایی که از اینترنت به‌درستی استفاده می‌کنند به‌سرعت در حال رشد هستند.

یکی از استراتژی‌های بسیار جالب و هوشمندانه که توسط بازاریابان اینترنتی استفاده می‌شود ایجاد گزارشی خاص است که به خواننده درباره مزایای محصول، خدمات، تجارب یا سایر چیزهایی که ارائه می‌دهید اطلاعات کافی می‌دهد.

در اینترنت گزارشی خاص به‌صورت فایل PDF که به‌راحتی قابل‌دانلود باشد، ابزاری باورنکردنی برای افزایش سریع فروش است.

بازاریابی ویروسی چیست؟

بازاریابی ویروسی روشی جالب برای رساندن پیام شما به دیگران است. در این روش گزارشی حاوی اطلاعات باارزش برای مشتریان تهیه شده و همچنین محصولی خاص معرفی و توصیه می‌شود. این گزارش در اینترنت پخش می‌شود و به دیگران اجازه داده می‌شود که آن را کپی کنند، به دیگران بدهند، آن را در وب‌سایت خود برای دانلود بگذارند یا به‌عنوان جایزه همراه محصولات خود عرضه کنند. با این روش در زمانی کوتاه هزاران نفر در حال پخش کردن گزارش شما هستند و نتایجی حاصل می‌شود که تصور آن به کمک تبلیغات سنتی مشکل است.

شکستن مرزهای فروش

در اینترنت بازاریابی و پروسی بر مبنای اصل دست به دست شدن کار می‌کند. حتما مشاهده کرده‌اید که کلیپ‌های ویدیویی جالب، مطالب خواندنی کوتاه و ... بدون هیچ تلاشی به سرعت دست به دست شده و پس از مدتی کوتاه، بسیار متداول می‌شوند.

مانند و پروسی که باعث انتشار سرماخوردگی یا آنفلوانزا می‌شود، همچنین گزارش خاص شما که برای معرفی محصولات و خدمات شما نوشته شده می‌تواند از طریق انتشار و پروسی به سرعت پخش شود.

گزارش‌های و پروسی به دو روش متفاوت دست به دست می‌شوند:

- ۱- کسی ایمیل یا مقاله‌ای را منتشر می‌کند که مردم را به دانلود گزارش وبسایت شما تشویق می‌کند.
- ۲- کسی گزارش یا مقاله شما را در وبسایت خودش قرار می‌دهد یا به کسی دیگر می‌دهد، زیرا شما به آن شخص اختیار این کار را داده‌اید.

در بازاریابی و پروسی از این خاصیت ذاتی اینترنت استفاده می‌شود که اطلاعات در آن خیلی سریع در دسترس همگان قرار می‌گیرد. همان‌طور که خواهید دید استراتژی‌های بازاریابی و پروسی می‌توانند در کوتاه‌ترین زمان، نام، تخصص و پیام شما را گسترش دهد. وقتی عملیات بازاریابی و پروسی را آغاز کردید، دیگر به سادگی نمی‌توان آن را متوقف کرد و انتشار گزارش شما تا مدت‌ها ادامه یافته و سرانجام به تدریج متوقف می‌شود.

فرایند چهار مرحله‌ای عملیات بازاریابی و پروسی

برای شروع عملیات بازاریابی و پروسی به موارد زیر نیاز دارید.

مرحله اول

سه صفحه اینترنتی برای عملیات بازاریابی و پروسی ایجاد کنید
برای اجرای بازاریابی و پروسی می‌توانید از وبسایت فعلی خود استفاده کرده و سه صفحه به آن بیافزاید. گزینه دیگر آن است که وبسایت مجزایی

شکستن مرزهای فروش

مختص بازاریابی و پروسی در نظر بگیرید. شما به سه صفحه حیاتی برای ارائه گزارش‌های خاص و درنهایت فروش کالا یا خدماتتان نیاز دارید:

۱- یک صفحه‌وب که گزارش‌های رایگان شما را به شکل فایل قابل‌دانلود ارائه می‌دهد. بازدیدکنندگان برای دانلود ابتدا باید نام، آدرس ایمیل، شماره تلفن همراه یا هر اطلاعات موردنیاز دیگر را وارد کنند تا به فایل گزارش دسترسی پیدا کنند.

۲- یک صفحه تایید سفارش تا از بازدیدکنندگان برای این که اطلاعات تماسشان را ارائه داده‌اند تشکر شود. صفحه تایید همچنین به بازدیدکنندگان می‌گوید که پس از دانلود گزارش روی لینک خاصی کلیک کنند. این لینک باید مشترک جدید را به صفحه فروش محصول شما ببرد.

۳- صفحه فروش محصول شما که متن تبلیغاتی ماهرانه‌ای را به‌نمایش می‌گذارد و بازدیدکننده را ترغیب به خرید محصول یا خدمات شما می‌کند.

مرحله دوم

گزارشی بی‌نظیر و با ارزش بنویسید

موفقیت طرح بازاریابی و پروسی به این بستگی دارد که افراد با چه سرعتی گزارش شما را به مشتریان، اعضا، دوستان و ارباب‌رجوع‌هایشان می‌رسانند. این موضوع نشان می‌دهد که شما باید قادر به تهیه گزارشی مفید باشید که شامل اطلاعاتی باارزش باشد که به‌آسانی در دسترس همگان نیست. به‌عبارت دیگر هرچه محتوای گزارش شما بهتر باشد و از ظاهر بهتری برخوردار باشد، احتمال انتشار آن بیشتر است. گرافیک حرفه‌ای و محتویات مفید و گرانبها افراد بیشتری را مشتاق خواهد ساخت تا آن‌را به دیگران معرفی کنند.

روشی که بازاریابان باهوش اینترنتی از آن استفاده می‌کنند آن است که گزارششان را با مجوز چاپ و تکثیر دوباره عرضه می‌کنند. این کار باعث رشد

شکستن مرزهای فروش

نرخ انتشار می‌شود، زیرا به هزاران بازاریاب آنلاین اینترنتی این امکان را می‌دهد که آن‌را همراه اطلاعات محصول یا خدماتی که خودشان دارند، ارائه دهند یا به‌عنوان جایزه اهدا کنند.

گزارش می‌تواند همچنین فایل صوتی، کتاب الکترونیکی یا کلیپ ویدیویی باشد که در آن لینک وبسایت شما موجود است و مخاطبان را برای دریافت اطلاعات بیشتر، محصولات و منابع به سایت هدایت می‌کند.

قبل از عرضه مطلبی برای بازاریابی و بررسی، زمان کافی صرف کنید تا مطمئن شوید اطلاعات ارزشمندی در آن وجود دارد و مشتریان احتمالی را به کلیک کردن لینک سایت تشویق خواهد کرد.

مرحله سوم

پی‌گیری علاقه‌مندان از طریق ایمیل

وقتی بازدیدکننده‌ای وارد صفحه دانلود گزارش رایگان می‌شود، آدرس ایمیل خود را وارد می‌کند. شما آدرس ایمیل را در اختیار دارید و این امکان فراهم می‌شود که به بازاریابی از طریق ایمیل بپردازید.

برای این کار می‌توانید از پاسخ‌گوی خودکار ایمیل استفاده کنید. یک سرویس پاسخ‌گویی خودکار که معمولاً همراه خدمات هاستینگ ارائه می‌شود را می‌توان طوری برنامه‌ریزی کرد که به‌طور خودکار یک سری ایمیل را با فاصله زمانی که از قبل تعیین شده به آدرس‌های خاصی بفرستد. شما می‌توانید یک خودآموز رایگان تهیه کرده و به‌عنوان مکملی برای بازاریابی و بررسی برای مخاطبان ارسال کنید. هدف از این کار حفظ ارتباط با مخاطبان و تعقیب کردن مشتریان احتمالی و تشویق آن‌ها به خرید خدمات یا محصولات شما است.

دلیل استفاده از یک سرویس پاسخ‌گویی خودکار ایمیل، کسب اعتماد مشتری احتمالی است. در چند ایمیل ابتدایی به ارائه محتویات ارزشمند بپردازید، نه فقط تبلیغ محصولات. در پنجمین یا ششمین ایمیل می‌توانید به معرفی محصولی که قصد فروش آن‌را دارید بپردازید.

شکستن مرزهای فروش

مرحله چهارم

گزارش خود را تبلیغ کنید

با تهیه مطالبی برای انتشار در رسانه‌های اینترنتی و چاپی، ایمیل‌های تبلیغاتی و سایر ابزار ساده بازاریابی، گزارش رایگان را به دیگران معرفی کرده و آن‌ها را به دانلود آن ترغیب کنید. کار تبلیغ برای این گزارش رایگان را با جدیت تمام ادامه دهید. تمامی تلاش‌های شما برای ترویج گزارش رایگان به درآمد تبدیل خواهد شد.

همچنین می‌توانید یک صفحه پشتیبانی در وبسایتتان داشته باشید و تمامی اطلاعات لازم مانند عکس مناسبی از گزارش و اطلاعاتی درباره محتویات آن در آنجا موجود باشند. این کار به دیگران کمک می‌کند که به راحتی گزارش شما را در سایت‌های خودشان قرار دهند.

اگر وبسایت ندارید، باز هم می‌توانید به بازاریابی ویروسی بپردازید!

برای این کار یک گزارش باکیفیت تهیه کنید و در جاهای مختلف آن شماره تلفن تماس خود را درج کنید. سپس در سایت گوگل کلماتی مانند بانک مقالات، کتابخانه رایگان، ارسال مقاله و مواردی مشابه را جست‌وجو کنید. در کمال تعجب خواهید دید که صدها وبسایت به زبان فارسی وجود دارند که می‌توانید مقالات خود را آپلود کرده و در معرض دید هزاران نفر قرار دهید. پس از پر کردن فرم عضویت در این سایت‌ها می‌توانید مقاله ویروسی را در آن‌ها قرار دهید.

خود را برای نتایج سریع آماده کنید

ساعاتی پس از آغاز بازاریابی ویروسی، بازدیدکنندگان به وبسایت شما مراجعه می‌کنند. سرعت، یکی از بزرگ‌ترین مزایای بازاریابی اینترنتی است. قبل از آغاز بازاریابی ویروسی، برای ارائه خدمات به مشتریان و پاسخ دادن به ایمیل‌ها آماده شوید. همواره در حال بهتر کردن مطالب صفحات بازاریابی

شکستن مرزهای فروش

ویروسی باشید. به یاد داشته باشید که ترتیب دادن سیستم گزارش ویروسی به نظر پردردسر و زمان‌بر است، اما یکی از بهترین استراتژی‌ها برای افزایش فروش و کسب درآمد از طریق اینترنت است.

۲- بازاریابی مقاله‌ای

هدایت خریداران به وبسایت به کمک مقالات

امروزه راه‌های زیادی برای بالابردن تعداد بازدید از وبسایت وجود دارد. متأسفانه اغلب این راه‌ها به هزینه بسیار زیادی نیاز دارند و کارآفرینان مبتدی قادر به استفاده از آن‌ها نیستند.

اگر به تازگی با اینترنت آشنا شده‌اید یا اطلاعات فنی کافی در زمینه این شیوه‌های گران‌قیمت ندارید، مجبور خواهید بود که در ماه‌ها صد‌ها هزار تومان هزینه کنید! اما راه دیگری برای بالا بردن تعداد بازدید از سایت وجود دارد که علاوه بر داشتن کارایی قابل قبول کاملاً رایگان است.

راهکاری اثبات شده با بیش از یک دهه اثربخشی

جیسون پوتاش، کارشناس و مخترع نرم‌افزار و دوره آموزشی در زمینه بازاریابی از طریق مقالات، بازاریابی مقاله‌ای را به درخت فرسوده شکوهمندی با هزاران شاخ‌وبرگ تشبیه می‌کند که نور خورشید را برای تغذیه تنه و ریشه‌های خود جمع‌آوری می‌کند.

مقاله‌های شما هم این توانایی را دارند که همانند یک خورشید یا یک منبع تغذیه‌کننده باشند؛ زیرا یک مقاله به تنهایی می‌تواند از طریق خبرنامه، مجله الکترونیک، دفتر راهنما یا انجمن‌های اینترنتی خوانده شود و خودبه‌خود به طور گسترده‌ای همانند یک ویروس، بین میلیون‌ها نفر نفوذ کند. ارائه مقاله به وبسایت‌ها، مجله‌های الکترونیکی و دیگر جایگاه‌های تبادل نظر اینترنتی یا فروم‌ها تقریباً از زمانی که اینترنت به یک جامعه پررونق

شکستن مرزهای فروش

تجاری تبدیل شد، به منبع باارزش کسب درآمد برای تجارت‌های کوچک تبدیل شده است.

دلیل اثربخشی بازاریابی مقاله‌ای

زمانی که مقاله‌ای باکیفیت را به یک وبسایت ارائه می‌کنید تا نیازهای مشتریان بالقوه را تأمین کند، معمولاً این مقاله فقط در آنجا ساکن نمی‌ماند، بلکه منتشر می‌شود و به خبرنگار سایت، وبلاگ یا دیگر وسایل ارتباطی اضافه می‌شود. خوشبختانه انتشار مقاله به صورت آنلاین بسیار سریع‌تر از انتشار از طریق چاپ است و روشی تقریباً فوری است.

البته بازاریابی مقاله‌ای به جز مطلع ساختن خوانندگان از تخصص شما، مزیت‌های قابل توجه دیگری هم دارد که اساسی‌ترین آن‌ها این است که موجب ارتقای جایگاه شما در موتورهای جست‌وجو می‌شود. به این صورت که موتورهای جست‌وجو، کیفیت و ارتباط وبسایت شما را براساس تعداد وبسایت‌های دیگر که با وبسایت شما لینک شده است، تعیین می‌کنند. این امر شبیه سیستم رای‌گیری است. اگر صرفاً به جای داشتن پنج رای (به این صورت است که اگر پنج وبسایت نظر مثبتی نسبت به شما داشته باشند و در سایت خود درباره شما صحبت کنند) سیصد رای داشته باشید (سیصد وبسایت به سایت شما لینک داده‌اند، زیرا آن‌ها مقاله شما را در صفحه خبرنامه خود ثبت کرده‌اند)، جایگاه شما در موتورهای جست‌وجو ناگهان ترقی خواهد کرد. هرگاه کسی محصولات و خدماتی را در حرفه و زمینه تخصصی شما جست‌وجو کند، وبسایت شما بالاتر از دیگر رقبا که بازاریابی مقاله‌ای را انجام ندهاند نمایان خواهد شد. برای بالا بردن چشمگیر تعداد بازدید با استفاده از مقالات مراحل زیر را دنبال کنید.

۱- تعیین اهداف خود

با این که بسیاری از صاحبان کسب‌وکارهای کوچک از بازاریابی مقاله‌ای برای افزایش فروش محصولات استفاده می‌کنند، عده‌ای دیگر از این روش برای جمع‌آوری فهرستی از علاقه‌مندان استفاده می‌کنند تا در آینده بتوانند

شکستن مرزهای فروش

به آنان بفروشند. اگر هنوز محصولی برای فروش ندارید باز هم می‌توانید از بازاریابی مقاله‌ای برای ایجاد یک فهرست و پیشنهاد خدمات مشاوره‌ای، حواشی و فروش محصولات دیگران استفاده کنید.

فهرست چیست؟

در بازاریابی اینترنتی منظور از فهرست یا لیست، نام و اطلاعات تماس علاقه‌مندان به زمینه‌ای خاص است. نخستین قدم در بازاریابی اینترنتی فهرست‌سازی است. اگر به یاد داشته باشید در توضیح بازاریابی و بررسی گفتیم که گزارش رایگان را به شرط گرفتن نام و ایمیل علاقه‌مندان در اختیار آنان قرار می‌دهید. با این کار در واقع فهرست خود را می‌سازید.

بازاریابی مقاله‌ای در تمامی کسب‌وکارها کاربرد دارد، حتی اگر هدف شما، ایجاد علاقه برای عضویت در یک گروه یا کلوپ سرگرمی به صورت آنلاین یا آفلاین است، باز هم می‌توانید از این شیوه استفاده کنید.

۲- ساخت وب‌سایتی برای فروش محصولات و خدمات

بهترین کاربرد بازاریابی مقاله‌ای جذب مشتریان احتمالی به وب‌سایت برای کسب اطلاعات بیشتر است. این اطلاعات می‌تواند به صورت یک گزارش رایگان، دوره آموزشی کوتاه‌مدت، یک صفحه اطلاعات یا دیگر موارد باشد و خواننده مقالات را به خریدار تبدیل کند.

بازاریابی مقاله‌ای یک روش بازاریابی دومارحله‌ای کلاسیک است. اما شما باید بازاریابی مقاله‌ای و اطلاعات رایگان را در کنار عبارات جذاب و متقاعدکننده فروش در یک وب‌سایت قرار دهید که خوانندگان را برای خرید متقاعد کند. لینک صفحات فروش خود را در صفحات اطلاعات رایگان قرار دهید که خوانندگان بتوانند روی آن کلیک کنند و خرید خود را انجام دهند. به این صورت است که در نهایت، مقالات به درآمد تبدیل می‌شوند.

شکستن مرزهای فروش

۳- موضوعات موردعلاقه مخاطبان را کشف کنید

اگر بیش از چند ماه است که کسب و کار خود را راه اندازی کرده‌اید، با استفاده از روش‌های بازاریابی اینترنتی می‌توانید در حرفه خود به‌عنوان متخصص به دیگران معرفی شوید. برای شروع و توسعه مقاله‌های تخصصی‌تان برای مشتریان و مراجعان به سؤالات زیر پاسخ دهید.

- چالش‌ها، فرصت‌ها و علایق آن‌ها چیست؟

- چه مسائل و مشکلاتی باعث اضطراب و نگرانی‌های آن‌ها می‌شود؟

- به چه چیزهایی بلافاصله عکس‌العمل نشان می‌دهند؟

با پاسخ‌گویی به این سؤالات می‌توانید موضوعات اصلی مقالات خود را مشخص کنید.

۴- زیرمجموعه‌های موضوعات اصلی را مشخص کنید

به‌عنوان مثال اگر شما به‌عنوان مشاور در زمینه روابط انسانی فعالیت می‌کنید، می‌توانید مقالاتی درباره عشق نوجوانان، خصومت در محل کار و مادران مجرد بنویسید. تمام این موضوع‌ها به روابط انسانی بستگی دارند. مقالات مربوط به این موضوعات در سایت‌های بسیاری منتشر خواهند شد. سعی کنید در چندین زمینه مرتبط به‌عنوان متخصص معرفی شوید. کار شما مشاوره در زمینه روابط انسانی است، اما این تخصص، خود به تخصص‌های دیگری مانند نوجوانان، مادران مجرد و ... تقسیم می‌شود.

۵- به نوشتن مقالات بپردازید یا کسی را استخدام کنید که این کار

را برایتان انجام دهد

اگر استعداد نویسندگی ندارید یا به نوشتن مقالات علاقه‌ای ندارید، به‌فکر استخدام یک فرد حرفه‌ای باشید. برای این کار می‌توانید به مجلات معتبر مراجعه کرده و نویسندگان مقالات را بیابید. معمولاً نویسندگان نام و ایمیل خود را در ابتدای مقالات درج می‌کنند. روش دیگر جست‌وجو در وب‌سایت‌ها و یافتن مقالات مناسب و تماس با نویسندگان آن‌ها است. اگر نمی‌خواهید از این روش‌ها استفاده کنید می‌توانید در روزنامه آگهی کنید.

شکستن مرزهای فروش

پس از یافتن نویسندگان معمولاً می‌توانید از طریق ایمیل با آن‌ها ارتباط داشته و مقالات را سفارش داده و نتیجه را دریافت کنید. من با چند نویسنده و مترجم کار می‌کنم و چند سال است که همکاری خوبی داریم و نکته جالب توجه آن است که اکثر آن‌ها را تا به حال ندیده‌ام و با بسیاری از آن‌ها تاکنون صحبت نکرده‌ام. تمامی کارها از طریق ایمیل انجام می‌شود و پرداخت حق‌الزحمه آنان از طریق انتقال وجه به حساب بانکی آن‌ها انجام می‌شود.

اجزای یک مقاله حرفه‌ای

۱. مقدمه

در مقالات اینترنتی، بهتر است طول مقدمه فقط یک بند باشد. هدف مقدمه آن است که خواننده را نسبت به خواندن بقیه مقاله علاقه‌مند سازد و همچنین آنچه در پاراگراف‌های بعدی می‌آید را معرفی کند.

۲. بدنه

بدنه بخش اصلی مقاله است و نکات مهم و اطلاعات باارزشی را در مورد موضوع مقاله ارائه می‌دهد و می‌تواند شامل عقاید، اطلاعات و پیشنهادات شما به‌عنوان یک متخصص باشد.

۳. نتیجه

پاراگراف نتیجه موضوع بحث‌شده را خلاصه می‌کند و معمولاً راه‌حل یا پیشنهادی را ارائه می‌دهد.

۴. اطلاعاتی درباره نویسنده

در این قسمت نویسنده و خدمات او، به‌طور مختصر معرفی می‌شوند، سپس پیشنهادی رایگان به خواننده ارائه می‌شود. این پیشنهاد می‌تواند گزارش رایگان، مصاحبه شنیداری یا هر چیز دیگری باشد که خواننده را برای کلیک بر لینک وبسایت ترغیب کند.

سعی کنید به‌جای صحبت درباره خودتان، در مورد مزایایی صحبت کنید

شکستن مرزهای فروش

که خواننده در صورت کلیک کردن لینک وبسایت، به صورت رایگان دریافت خواهد کرد.

برای جذب بیننده بیشتر می‌توانید مقاله را به چند بخش تقسیم کرده و با فاصله زمانی یک یا دو روز آن‌ها را عرضه کنید. وبسایت‌هایی که بخش اول مقاله شما را منتشر کنند، مایل به انتشار بخش‌های دیگر خواهند شد تا مطلب تکمیل شود.

طول هر مقاله چقدر باشد؟

طول مقالات معمولاً با تعداد کلمات مقاله محاسبه می‌شوند. نرم‌افزار Word در قسمت چپ پایین صفحه، تعداد کلمات را نشان می‌دهد. اگر می‌خواهید به تعداد کلمات بخشی از متن پی ببرید، کافی است آن بخش را انتخاب کنید و نرم‌افزار ورد تعداد کلمات انتخاب شده را نیز نشان خواهد داد.

مناسب‌ترین طول برای مقالات اینترنتی، بنابر تجربه شخصی من، بین ۵۰۰ تا ۸۰۰ کلمه است. مقالاتی با کمتر از ۵۰۰ کلمه معمولاً بسیار کوتاه و بی‌ارزش بنظر می‌رسند. از طرف دیگر مقالات طولانی‌تر از ۸۰۰ کلمه معمولاً خواننده نمی‌شوند، زیرا زمان تمرکز کاربران اینترنت بسیار کم است و مخاطبان معمولاً با دیدن متن‌های طولانی، از خواندن آن صرف‌نظر می‌کنند.

۶- مقالات را در سایت‌های مقالات رایگان منتشر کنید

در اینترنت صدها وبسایت فارسی برای ارسال مقاله وجود دارد. این سایت‌ها مقالات شما را دریافت کرده و در معرض نمایش بازدیدکنندگان سایتشان قرار می‌دهند. بعضی از آن‌ها مقالات را از طریق ایمیل برای کاربرانی که ثبت نام کرده‌اند، ارسال می‌کنند.

برای یافتن چنین سایت‌هایی در گوگل جست‌وجو کنید. کلماتی مانند بانک مقالات فارسی، ارسال مقاله، آرشیو مقالات و ... برای یافتن این سایت‌ها به شما کمک خواهند کرد. این نوع سایت‌ها معمولاً بخشی با عنوان ارسال مقاله دارند که از طریق آن می‌توانید مقاله را آپلود کنید. معمولاً مقالات پس از

شکستن مرزهای فروش

چند روز و بعد از پذیرفته شدن، توسط مدیر در سایت نمایش داده می‌شوند. روش دیگر آن است که از بانک‌های مقالات خارجی استفاده کنید. بعضی از آن‌ها از زبان فارسی پشتیبانی می‌کنند و می‌توانید مقالات فارسی خود را در آن‌ها در معرض نمایش قرار دهید.

راه دیگر و البته زمان‌برتر آن است که با جست‌وجو در گوگل با استفاده از واژه‌های کلیدی، سایت‌های خاصی را بیابید که به زمینه کاری شما وابسته هستند. سپس با صاحب وب‌سایت تماس بگیرید و از او بخواهید که از مقاله شما استفاده کند. امروزه، بسیاری از وب‌سایت‌ها فرم‌های ارسال مقاله دارند که می‌توانید به صورت آنلاین آن‌را با نام، نام وب‌سایت، موضوع مقاله و متن مقاله پر کنید.

۷- مراحل یکم تا ششم را دوباره تکرار کنید

مقالات برای مدت‌زمانی طولانی در اینترنت باقی می‌مانند. آن‌ها فهرست شده، بایگانی شده و به صورت ویروسی توسط هزاران نفر برای یکدیگر فرستاده می‌شوند. به همین دلیل است که شما را به استفاده از بازاریابی مقاله‌ای تشویق می‌کنیم. طبق گفته جیسون پوتاش اگر بیش از بیست مقاله در حال گردش در اینترنت داشته باشید، ترافیک سایت شما به مقدار قابل توجهی می‌رسد.

۳- بازاریابی ایمیلی

هنوز هم ایمیل بهترین دوست کارآفرینان یک‌نفره و کسب‌وکارهای کوچک است. ایمیل تقریباً رایگان و انتقال آن بسیار سریع است و به کارگیری آن می‌تواند درآمدی تولید کند که سریع‌تر از روش‌های دیگری است که برای ارسال پیام‌هایتان استفاده می‌کنید.

مانند هر استراتژی دیگر، ایمیل هم نیازمندی‌های خاص خود را می‌طلبد. نخستین گام تهیه متن تبلیغاتی با پاسخ مستقیم است. شما می‌توانید این مهارت را به سادگی آموخته و بر آن تسلط پیدا کنید. برای اطلاعات بیشتر

شکستن مرزهای فروش

می‌توانید فصل پنجم درباره «تبلیغات پرفروش» را دقیق‌تر بخوانید. جف جانسون، کارآفرینی است که توانست تنها در مدت ۹۰ روز، مبلغ ۴۵۴ هزار دلار درآمد اینترنتی کسب کند. او از ایمیل برای فروش کالاها و خدمات استفاده کرد. راز موفقیت او چه بود؟ جف می‌گوید: «کلید کار آن است که دریابید چه چیزی واقعاً برای مشتریان مفید خواهد بود و پیشنهادی را بفرستید که برایشان واقعاً جذاب باشد.» او اضافه می‌کند: «در بهترین حالت ممکن، فقط سی تا چهل درصد ایمیل‌ها خوانده خواهند شد.»

جف مدیر سابق یک بنگاه سهام بود، او می‌خواست راهی بیابد تا از موقعیت خسته‌کننده‌اش دور شود تا او و همسرش بتوانند فرزندان را به‌خوبی پرورش دهند. او شروع به بررسی روش‌هایی کرد که به او اجازه می‌داد تا در ازای ساعات کمتر کاری، درآمد دلخواه را به‌دست آورد. جف می‌گوید: «می‌خواستم بزرگ شدن فرزندانم را ببینم.»

جف در جریان جست‌وجوهایش، فهمید که اینترنت ابزار و اهرمی بی‌نظیر است و از آن می‌تواند برای صرفه‌جویی در وقتش و گسترش کسب‌وکارش استفاده کند. جف در اوایل کار متوجه شد که برای کسب درآمد از اینترنت باید دو کار را انجام دهد:

۱- ایجاد یک وب‌سایت که در ۲۴ ساعت هر روز و هفت روز هفته مشتریان جدید تولید کند.

۲- ارائه پیشنهادی ویژه فروش به افرادی که جذب وب‌سایت می‌شوند. جف اولین وب‌سایتش را راه‌اندازی کرد. او در اولین قدم به‌جای فروش کالا و خدمات خودش، به‌عنوان یک «واسطه حرفه‌ای» مطرح شد، کسی که در خلق مشتری و ایجاد فروش برای کسب‌وکارهای دیگران تخصص دارد. او ارتباط با مشتریان و همچنین، انتشار فاکتور، تماس‌های تلفنی و تحویل کالا را به سایر کسب‌وکارها واگذار کرد، درحالی‌که خود او در ابتدا تمام وقتش را صرف ایجاد مشتریان جدید کرد.

در شش ماه اولیه فعالیت، وب‌سایت جف آن‌قدر ترافیک داشت که باعث ایجاد ۱۵۰۰ تا ۲۰۰۰ دلار درآمد در روز می‌شد و نکته جالب آن است که او در سایتش حتی یک محصول برای فروش نداشت، بلکه به تبلیغ کسب‌وکار

شکستن مرزهای فروش

دیگران می‌پرداخت. او وبسایت‌های دیگری را راه‌اندازی کرد که به تبلیغ کالاهای دو شرکت بزرگ می‌پرداختند. جف به کمک این سایت‌ها در ۹۰ روز، ۴۵۴ هزار دلار کمیسیون فروش دریافت کرد. او کلید موفقیت خود را در استفاده از ایمیل می‌داند. موفقیت در بازاریابی ایمیلی نیازمند به‌دست آوردن نام و ایمیل علاقه‌مندان، ایجاد ارتباط با افراد فهرست و در آخر ارسال ایمیل دوباره به همان افراد است. این ایمیل می‌تواند دوباره چیزهایی مانند پیشنهاد محصول جدید، هدیه‌ای رایگان، یک مناسبت خاص و مشابه این‌ها باشد.

قابل استفاده برای همه کسب‌وکارها

روش بازاریابی ایمیلی در هر کسب‌وکاری قابل استفاده است. رستوران‌ها می‌توانند از ایمیل برای ارائه تخفیف در شب‌های کم‌مشتري استفاده کنند. مشاوران می‌توانند خبر برگزاری یک کارگاه آموزشی یا سمینار را توسط ایمیل به مشتریان اعلام کنند و همچنین دارندگان فروشگاه می‌توانند یک پیشنهاد فروش فوق‌العاده کرده و سپس آن را به‌وسیله ایمیل به مشتریان مخابره کنند. حتی می‌توان از مشتریان درخواست کرد تا ایمیل را برای دوستانشان هم ارسال کنند.

به‌عبارت دیگر، استفاده از ایمیل مختص کسب‌وکارهای اینترنتی نیست. هرکسی می‌تواند از آن استفاده کند، حتی اگر شغلش کاملاً سنتی باشد. اگر مالک فروشگاه، دفتر مشاوره یا دیگر فعالیت‌ها هستید، می‌توانید از ایمیل برای ترغیب مشتریان استفاده کنید. حتی اگر کسب‌وکار شما کاملاً خانگی است، ایمیل می‌تواند بهترین رسانه ارتباطی شما با مشتریان باشد.

راز ساخت ایمیل‌های پرفروش

ایمیل‌هایی که به‌طور حرفه‌ای تهیه شده باشند می‌توانند فروش را به‌طور قابل توجهی افزایش دهند. در این بخش به ارائه فرمول دقیقی می‌پردازیم تا قادر به تهیه ایمیل‌هایی باشید که باز شوند، خوانده شوند و از همه مهم‌تر فروش را افزایش دهند.

شکستن مرزهای فروش

با موضوعی گیرا و جذاب شروع کنید

موضوع ایمیل مهم‌ترین بخش آن است و خواننده با دیدن موضوع ایمیل تصمیم می‌گیرد که پیام را باز کرده و متن آن را بخواند یا از خواندن آن صرف‌نظر کند.

در بخش موضوع می‌توانید سؤالی بپرسید، نتیجه‌ای را بیان کنید، جایزه‌ای ارزشمند ارائه دهید یا دلیل ارسال ایمیل را شرح دهید. اگر پیشنهاد ویژه‌ای با زمانی محدود دارید، آخرین فرصت را در سطر موضوع بیان کنید. اگر نام مشتری را به‌درستی از طریق ایمیلش دریافت کرده‌اید می‌توانید در سطر موضوع به نام خودش نیز اشاره کنید.

در اینجا چند نمونه از موضوعات جالب توجه را ارائه می‌دهیم:

- «سلام، علاقه‌مند هستم با شما در روز پنج‌شنبه مصاحبه کنم»
- فقط تا پایان خردادماه - سی‌دی صوتی رایگان مرا دریافت کنید. تنها سه هفته باقی مانده است.

- در سه ماه اخیر هزاران نفر عضو وبسایت ما شدند. شما چطور؟

در متن ایمیل تا آن‌جا که ممکن است از متون خشک و رسمی استفاده نکنید. استفاده از متون رسمی و بازرگانی باعث می‌شود، مشتری احساس کند که با یک سازمان بی‌هویت طرف است و نه یک فرد دلسوز که کارش را به‌خوبی انجام خواهد داد. به‌جای نوشتن «جناب آقای بقوسیان، احتراماً اطلاعات درخواستی به پیوست ارسال شد.» می‌توانید اینطور بنویسید «سلام آقای بقوسیان عزیز، بسیار خوشحالم که به محصولات ما علاقه‌مندید، کاتالوگ محصولات را برایتان ضمیمه کرده‌ام.»

عنوان دوستانه‌ای بیافزایید

اگر نام دریافت‌کننده ایمیل را دارید از آن استفاده کنید. در غیر این صورت از روش‌های متداول استفاده کنید مانند «سلام همکار عزیز»، «سلام خریدار گرامی». عنوان ایمیل را تا آن‌جا که می‌توانید شخصی و دوستانه سازید.

شکستن مرزهای فروش

در پاراگراف اول ایجاد هیجان کنید

توجه خواننده را جلب کرده و دلیلی ارائه کنید که به خواندن ادامه دهد. شاید به طور غیرمستقیم بگویید که پیشنهاد مخصوصی فقط برای او دارید. بهتر است یک هدیه رایگان، تخفیف ویژه یا اطلاع قبلی درباره فروش را تنها برای مشتریان پیشنهاد کنید.

مثلا در بند اول بنویسید: روشی یافته‌ایم که به کمک آن می‌توانید فقط با ۳۰ هزار تومان محصولات خود را به یک میلیون کاربر جدید معرفی کنید. برای اطلاع از جزئیات این روش ادامه ایمیل را مطالعه کنید.

چند مزیت برتر خود را شرح دهید

جنبه‌هایی از محصول، خدمات، پیشنهاد یا محصول رایگان خود را که از همه ترغیب‌کننده‌تر است، انتخاب کنید. خود را از دیگران متمایز سازید. بسیاری از ایمیل‌های تبلیغاتی ایرانی هیچ مزیتی را ذکر نمی‌کنند. هیچ‌گاه خود را بدون رقیب تصور نکنید. مزایای خود را طوری بنویسید که اگر خواننده چند ایمیل از رقبایان دریافت کرد، با مقایسه آن‌ها از شما خرید کند.

اطلاعات تأییدکننده فراهم کنید

گواهینامه‌ها، نشان‌های تقدیر، مطالعات موضوعی، نمونه‌های موفقیت، مقایسه قیمت‌ها و جزئیات دیگری از این قبیل کمک می‌کنند تا اعتراضات احتمالی مشتری قبل از خرید، بر طرف شوند. فرض را بر این بگذارید که خواننده مطلب شما را باور نخواهد کرد. مطالب را با دلیل و مدرک ارائه دهید.

مختصر و گیرا بنویسید

تنها جزئیاتی را که از جذابیت بیشتری برخوردارند، در ایمیل خود لحاظ کنید. اگر پیشنهاد شما احتیاج به توضیحات طولانی‌تری دارد، نشانی وبسایت را برای مشاهده صفحات فروش طولانی و کامل در اختیار افراد قرار دهید.

شکستن مرزهای فروش

متن را به مطالب کلیدی تبدیل کنید

حجم زیادی از مطالب فشرده و پشت سرهم، برای خوانندگان دلهره‌آور و زمان‌بر خواهد بود. از این رو، من همیشه مطالب را با قرار دادن مزایا و نکات مهم، در جمله‌های کوتاه و کلیدی، خواندن متن را آسان‌تر می‌سازم.

هرجا که مناسب بود از علامت • که بولت نامیده می‌شود برای متمایز کردن اقلام و مواردی که در یک رده قرار می‌گیرند استفاده کنید. مثلاً به جای اینکه بنویسید: «در دوره آموزشی ایمیل مارکتینگ با موضوعاتی چون: مزایای بازاریابی ایمیلی، انواع ایمیل‌های تبلیغاتی، روش‌های تهیه فهرست ایمیل مشتریان و روش طراحی ایمیل‌های تبلیغاتی آشنا می‌شوید» بنویسید:

در دوره آموزشی ایمیل مارکتینگ با این موضوعات آشنا می‌شوید:

- مزایای بازاریابی ایمیلی
- انواع ایمیل‌های تبلیغاتی
- روش‌های تهیه فهرست ایمیل مشتریان
- روش طراحی ایمیل‌های تبلیغاتی

پیشنهاد اصلی را ارائه کنید

اگر وبسایت ندارید، پیشنهادهایتان را به صورت مستقیم و با زبان ساده و فصیح در ایمیل قید کنید. بهتر است پیشنهادهای فصلی را انتخاب کنید. مانند: «کت زمستانی خود را قبل از ۳۰ آذر به خشکشویی بیاورید و ما ۱۰ درصد تخفیف خواهیم داد.» یا هنگامی که فروش کم است برای جذب مشتری از ایمیل استفاده کنید.

مثال: «با خرید دو پرس غذا در هر دوشنبه، سه‌شنبه یا چهارشنبه از یک پیش‌غذای رایگان لذت ببرید.» اطمینان حاصل کنید که برای پیشنهادتان محدودیت زمانی در نظر گرفته‌اید. می‌توانید از مشتریان درخواست کنید که ایمیل را برای نشان دادن این که این ایمیل را دریافت کرده‌اند با خود بیاورند.

شکستن مرزهای فروش

روش پاسخ‌گویی را برای خواننده مشخص کنید

همیشه به مشتری بگویید که دقیقاً باید چه کاری انجام دهد. به‌عنوان مثال بنویسید: «برای اطلاعات بیشتر از وب‌سایت ما دیدن کنید.» یا «روز پنج‌شنبه نهم اسفندماه قبل از ظهر برای دریافت هدیه‌تان به ما تلفن کنید.»

لینک وب‌سایت را به ایمیل اضافه کنید

اگر وب‌سایت دارید ایمیل باید به هر طریق ممکن مخاطب را ترغیب کند که لینکی را کلیک کند و وارد وب‌سایت شما شود. اگر موفق به اینکار نشوید فروش خوبی نخواهید داشت.

اگر می‌خواهید مشتریان برای خواندن صفحات کامل فروش، دانلود کوپن یا انجام عملیات دیگر به سایت شما مراجعه کنند، اطمینان حاصل کنید که دست‌کم دوبار یکی در نیمه دوم ایمیلتان و یکی درست در پایان متن و قبل از امضا، آدرس وب‌سایت را ذکر کنید.

ایمیل را اختصاصی سازید

بخش پایانی بسیاری از ایمیل‌ها، خشک و غیردوستانه هستند. این سؤال پیش می‌آید که: «چه کسی این مطلب را می‌نویسد؟» برای جلوگیری از این تأثیر نامطلوب، بخشی از شخصیت خودتان را به ایمیل منتقل کنید! حتی می‌توانید شوخی کوچک و کاملاً مؤدبانه‌ای را اضافه کنید. به یاد داشته باشید، شما در حال فرستادن پیام برای افرادی هستید که از پیش با آن‌ها رابطه کاری دارید. پیام را به‌صورت دوستانه مطرح کنید.

قوانین ایمیل‌های تجاری

از ژانویه سال ۲۰۰۴، برای ارسال ایمیل‌های ناخواسته که معمولاً اسپم یا هرزنامه نامیده می‌شوند، قوانینی وضع شده‌اند و برای متخلفان جریمه‌هایی در نظر گرفته شده است. این قوانین در بسیاری از کشورها اجرا می‌شوند. با آشنایی با قوانین و رعایت آن‌ها، می‌توانید بازاریابی ایمیلی خود را بدون مشکل ادامه دهید. در غیر این صورت شاید شرکت ارائه‌دهنده خدمات

شکستن مرزهای فروش

هاستینگ وبسایت شما، به شما اخطار دهد تا فعالیت سایت شما را متوقف سازد که می‌تواند در دسرساز باشد.

قاعده کلی که رعایت آن همیشه به نفعتان خواهد بود آن است که فقط به افرادی ایمیل بفرستید که ارتباط کاری قانونی با آن‌ها دارید یا کسانی که درخواست دریافت اطلاعات از شما کرده‌اند، مثلاً برای دریافت گزارشی رایگان ایمیل را در اختیاران گذاشته‌اند.

البته طبق قوانین ارسال ایمیل معمولاً می‌توانید به افرادی که نمی‌شناسید فقط یک بار ایمیل بفرستید و کسب‌وکار خود را معرفی کنید، و در آن از علاقه‌مندان بخواهید برای دریافت ایمیل‌های بیشتر از طرف شما به سایتتان مراجعه کنند و عضو شوند. ولی اگر ارسال ایمیل به افراد خارج از فهرست شما به صورت ادامه‌دار باشد قابل شکایت و پی‌گیری است.

موارد زیر را در نظر بگیرید

۱- ارسال اطلاعات نادرست و گمراه‌کننده ممنوع است.
«فرستنده» و «گیرنده» ایمیل شما و ارسال اطلاعات باید صحیح بوده و شخصی را که ایمیل را ارسال کرده است، مشخص کند.

۲- از انتقال ایمیل‌هایی که موضوعی اغواکننده و فریبنده دارند، ممانعت به عمل می‌آید. خط موضوعی نباید گیرنده را درباره محتوا یا مطلب اصلی پیام گمراه کند.

۳- باید برای خارج شدن گیرنده از مشترکان دریافت ایمیل روشی داشته باشید و آن روش در تمامی ایمیل‌ها توضیح داده شود. حتی زمانی که فردی برای دریافت اطلاعات، شخصاً ایمیل خود را در اختیاران قرار داده یا مشترک خبرنامه شما شده است، این حق را دارد که ایمیل‌های بیشتری از شما دریافت

شکستن مرزهای فروش

نکند. شما باید یک آدرس ایمیل یا روش پاسخ‌گویی اینترنتی دیگری در اختیار گیرنده قرار دهید تا او بتواند از ایمیل‌هایی که در آینده به آن آدرس فرستاده می‌شوند، ممانعت کند و شما باید به این درخواست‌ها احترام بگذارید.

۴- در ایمیل‌های تجاری و تبلیغاتی باید آدرس پستی محل فعالیت فرستنده ذکر شود. البته اگر شما کسب‌وکاری واقعی و معتبر دارید این موضوع به نفع شماست و با نوشتن آدرس خود می‌توانید کسب‌وکار خود را معرفی کنید.

فیلترهای اسپم یا ایمیل‌های ناخواسته، برنامه‌های نرم‌افزاری هستند که از مشتریان در مقابل دریافت پیام‌های ناخواسته محافظت می‌کنند. برای این که اطمینان حاصل کنید که پیام شما بیشترین احتمال را برای گذر از این فیلترها و رسیدن به مقصد دارد، به شما پیشنهاد می‌کنیم که در تمامی ارائه‌دهندگان سرویس ایمیل، یک ایمیل آزمایشی ثبت کنید. سپس پیام خود را با ارسال به آدرس‌های ایمیل خودتان بیازمایید.

بعضی از بازاریابان اینترنتی برای خلاص شدن از شر فیلترهای ایمیل، از کلماتی مانند پول، رایگان و ... استفاده نمی‌کنند یا در صورت استفاده تغییری در کلمه می‌دهند که توسط فیلتر قابل شناسایی نباشد. مثلاً: پ.ول. توجه کنید که با اضافه شدن نقطه بین حروف، این کلمه از دید فیلترها بدون مشکل در نظر گرفته می‌شود.

هنوز بسیاری از افراد از اینترنت dial up استفاده می‌کنند، بنابراین ایمیل شما باید سریعاً لود شود. از گرافیک زیاد، انیمیشن و موسیقی در ایمیل استفاده نکنید. هدف شما فروش محصولات است، پس ایمیل را ساده، واضح و گویا نگه دارید.

استفاده از سایت های آگهی

با جستجوی کلمات «آگهی رایگان» در سایت گوگل، دهها سایت آگهی رایگان به زبان فارسی خواهید یافت. با عضویت در این سایتها و درج آگهی، تبلیغات شما در سایت نمایش داده خواهد شد. در بسیاری از این سایتها می‌توانید عکس محصول را نیز به نمایش بگذارید. اگر حاضر به صرف هزینه‌ای مختصر باشید، می‌توانید آگهی را در صفحه اول سایت به نمایش بگذارید. برای انتخاب سایت مناسب به تعداد بازدیدکنندگان روزانه و همچنین به طراحی سایت توجه کنید. بعضی از سایتها در طبقه‌بندی کالاهای خود، دقیقاً بخشی برای محصول شما در نظر گرفته‌اند.

چرا بازدیدکنندگان از سایت شما خرید نمی‌کنند؟

شما با ذوق و شوق فراوان سایت فروش خود را راه‌اندازی می‌کنید. با زحمت زیاد موفق به جذب بازدیدکننده می‌شوید. بازدیدکنندگان به سایت شما مراجعه می‌کنند، اما خرید نمی‌کنند. مشکل کار در کجاست؟ در این بخش به ۱۰ دلیل عمده می‌پردازیم که معمولاً باعث انصراف بازدیدکننده از خرید می‌شود.

۱. بازدیدکنندگان هنگام سفارش، احساس امنیت نمی‌کنند

به مشتریان یادآوری کنید که سیستم پرداخت شما کاملاً امن است و اطلاعات آنها در معرض خطر قرار نخواهد گرفت. به آنها اطمینان دهید که آدرس ایمیل و مشخصات شخصی شما در اختیار دیگران قرار نخواهد گرفت.

۲. صفحه فروش به اندازه کافی جذاب نیست

صفحه تبلیغاتی شما به جای ذکر مزایای محصول برای مشتری، به تعریف از شما یا ارائه مشخصات محصول پرداخته است. عنوان صفحه محصول، برای مشتریان بازار هدف جذاب نیست. در صفحه محصول، نظرات مشتریان

شکستن مرزهای فروش

راضی را ننوشته‌اید یا گارانتی معتبری ارائه نکرده‌اید. صفحه محصول را مطابق با نکات گفته شده در فصل پنجم طراحی کنید.

۳. به بازدیدکنندگان دلیلی برای بازدید دوباره از سایت ارائه نکرده‌اید

معمولاً بازدیدکنندگان در بازدید اول خرید نمی‌کنند و حداقل باید چندین بار به سایت شما مراجعه کنند تا حاضر به خرید شوند. بهترین راه برای تشویق مشتریان به بازدید دوباره، ارائه خبرنامه‌ای رایگان درباره کسب‌وکارشان است. همچنین اضافه کردن منظم مقالات و مطالب جدید باعث مراجعه مجدد بازدیدکنندگان می‌شود.

۴. به بازدیدکنندگان اطلاعات کافی درباره کسب‌وکار خود نداده‌اید
آن‌ها در صورت شناختن شما و کسب‌وکارشان راحت‌تر خرید خواهند کرد. در سایت خود حتماً بخشی به نام «درباره ما» داشته باشید و در آن قسمت، مختصری از تاریخچه شرکت، اطلاعات تماس و آدرس پستی خود را قرار دهید. حتی عکس‌هایی از محل کارشان و خودتان به این بخش اضافه کنید.

۵. گزینه‌های کافی برای پرداخت ندارید
برای موفقیت در فروش اینترنتی باید تقریباً تمامی روش‌های پرداخت را پشتیبانی کنید. روش‌های پرداخت مرسوم، پرداخت آنلاین توسط کارت‌های بانکی عضو شتاب، خرید پستی، سفارش تلفنی و واریز به حساب هستند.

۶. وبسایت شما حرفه‌ای به نظر نمی‌رسد
بهترین حالت آن است که پسوند سایت com. باشد. مراجعه به قسمت‌های مختلف سایت باید بسیار آسان باشد. همچنین گرافیک سایت باید حرفه‌ای و وابسته به موضوع سایت باشد. وبسایت‌های حرفه‌ای حداکثر از ۳ رنگ در طراحی سایت خود استفاده می‌کنند. معمولاً تمامی متون با یک فونت خاص مثل tahoma نوشته می‌شود. برای کسب اطلاعات بیشتر در این زمینه به

شکستن مرزهای فروش

مقالات سایت مدیر سبز مراجعه کنید تا با اصول گرافیکی و بازاریابی در مورد سایت آشنا شوید.

۷. متن تبلیغاتی شما طوری است که مشتری مجبور به خواندن آن تا انتها نمی‌شود

اگر جایزه یا هدیه‌ای ویژه در نظر می‌گیرید، آن را در انتهای صفحه درج کنید تا بازدیدکننده وادار به خواندن متن شود. تمامی اطلاعات مهم را در بالای صفحه قرار ندهید. از طرف دیگر متن را با مقدمه‌های بی‌مورد و توضیح بدیهیات، طولانی نکنید. متن شما باید طوری باشد که اگر مخاطب شروع به خواندن آن کرد نتواند به راحتی آنرا رها کند. اطلاعات باید طوری به هم مرتبط باشند که خواننده را ترغیب کند مطلب را دنبال کند.

۸. سایت شما برای افراد بازار هدف جذاب نیست

افراد بازار هدف افرادی هستند که علاقه‌مند به خرید محصول مورد نظر هستند. برای کسب اطلاعات دقیق از علایق بازدیدکنندگان از رأی‌گیری استفاده کنید. به عنوان مثال در صفحه اول سایت از آنان بپرسید که به دنبال چه نوع اطلاعاتی هستند. اگر سایت شما کفش فوتبال می‌فروشد و مطالب سایت طوری است که علاقه‌مندان به تماشای فوتبال را جذب کند؛ نه بازیکنان فوتبال، هیچ‌گاه فروش موفق نخواهید داشت.

۹. همواره در حال بهینه کردن اطلاعات صفحه محصول نیستید

برای نوشتن صفحه تبلیغاتی بی‌نظیر تنها یک راه وجود دارد و آن هم روش سعی و خطا است. بسیاری از فروشندگان یک‌بار اقدام به نوشتن مطالب صفحه محصول خود می‌کنند، سپس هیچ‌گاه آن را تغییر نمی‌دهند. برای افزایش فروش می‌باید همواره در حال بهبود صفحه محصول باشید. اگر مشتریان سوالاتی می‌کنند و این سوالات تکرار می‌شود، این اطلاعات را به صفحه محصول اضافه کنید. پیشنهاد من آن است که هر ماه محتویات صفحات محصول را بررسی کرده و تکمیل کنید.

شکستن مرزهای فروش

۱۰. هیچ دلیلی به بازدیدکننده نمی‌دهید تا حس فوریت برای خرید در او ایجاد شود

بسیاری از بازدیدکنندگان شاید به محصول شما علاقه‌مند باشند، اما خرید آن‌را به بعد موکول می‌سازند و این تعویق تا زمانی ادامه پیدا می‌کند که خرید به فراموشی سپرده می‌شود. بازدیدکنندگان را ترغیب کنید تا هم‌اکنون خرید کنند از جایزه و یا مزیتی ویژه برخوردار شوند. پیشنهادی که در آن محدودیتی وجود نداشته باشد باعث فروش نخواهد شد. محدودیت می‌تواند در زمان یا تعداد باشد.

دستورالعمل اجرایی فصل ششم



۱. بازاریابی و بررسی انجام دهید.

ابتدا اطلاعات باارزشی که مشتریان و علاقه‌مندان به دنبال آن هستند را تهیه کنید. برای این کار در اینترنت به جستجو بپردازید. سپس با این اطلاعات فایل PDF تهیه کنید و در آن بنویسید که خواننده حق دارد آنرا به‌عنوان هدیه به دیگران بدهد و همچنین برای دانلود در سایتش بگذارد. صفحات لازم برای بازاریابی و بررسی را به سایتتان اضافه کنید و تبلیغات را آغاز کنید.

۲. بازاریابی مقاله‌ای را آغاز کنید.

در صورت ممکن حداقل ۲۰ مقاله خوب و کاربردی تهیه کنید. برای تهیه محتوا می‌توانید کتاب‌هایی مطالعه کنید و بخش‌هایی از آنرا خلاصه کنید، یا صاحب‌های انجام دهید و آنرا تبدیل به متن کنید. در بین مطلب و همینطور انتهای هر مقاله اطلاعاتی درباره خودتان و لینک به سایتتان را اضافه کنید. در گوگل جستجو کنید و سایت‌های مقالات را بیابید و مقاله‌ها را به این سایت‌ها اضافه کنید.

شکستن مرزهای فروش

۳. بازاریابی با ایمیل را شروع کنید.

هرچه زودتر با طراح سایتتان تماس بگیرید و از او بخواهید در صفحه اصلی سایتتان فرمی اضافه کند و بازدیدکننده با وارد کردن نام و آدرس ایمیل به صفحه دانلود فایل هدایت شود. با این روش به جمع‌آوری ایمیل‌های علاقه‌مندان بپردازید.

هر هفته به صورت منظم ایمیلی به تمامی اعضا بفرستید. البته با توجه به زمینه کاری شما شاید لازم باشد ایمیل‌ها را در بازه‌های زمانی طولانی‌تر یا کوتاه‌تر بفرستید.

شکستن مرزهای فروش

فصل هفتم

شکستن مرزهای فروش با ...

ساخت تیم قدرتمند فروش



شکستن مرزهای فروش

درآمد شما به توانایی فروشتان بستگی دارد. اگر به تنهایی کار فروش را انجام می‌دهید یا کارمندانی دارید که در فروش به شما کمک می‌کنند، در هر صورت، هدف اصلی شما به دست آوردن مشتریان جدید و همچنین فروش بیشتر به مشتریان فعلی است.

با این توضیح، هدف کسب‌وکار در وحله اول، بازاریابی و فروش است. صرف‌نظر از نوع فعالیتتان، شما یک واحد بازاریابی و فروش را اداره می‌کنید. فردی که مالک و مدیر یک رستوران است، مهم‌ترین کارش نظارت بر کارمندان، خرید موارد اولیه و ... نیست. مدیر یک رستوران در واقع مدیر بازاریابی آن رستوران است.

هر بخش دیگری از کار را می‌توان به دیگران آموزش داد، واگذار کرد، به نیروهای خارج از شرکت محول کرد یا خریداری کرد. تنها استثنا، کار فروش است و باید راهی بیابید تا بتوانید مستقیماً بر فرایند فروش تسلط داشته باشید. کار مهم بعدی استخدام افرادی است که بتوانند با شور و اشتیاق از روش‌های فروش شما پیروی کنند، سپس باید آن افراد را به‌طور مناسبی پشتیبانی کنید تا در افزایش سریع فروش نقش مؤثری داشته باشند.

بنابراین خودتان باید یک متخصص فروش باشید و الهام‌بخش کارمندان و بخش فروش باشید. تعجبی ندارد که افزایش درآمد به میزان قابل توجهی به تغییرات در روال فروش بستگی دارد.

شرکت‌ها و سازمان‌های موفق، نه تنها فرهنگی ایجاد می‌کنند که فروشندگان را تشویق به فعالیت و فروش بیشتر کند، بلکه همواره تلاش می‌کنند تا ستارگان فروش را به تیم فروش خود اضافه کنند. نکته جالب آن است که ۷۰ تا ۹۰ درصد کلیه فروش‌ها تنها توسط ۲۰ درصد فروشندگان شرکت انجام می‌شود.

نکته بسیار مهم و قابل توجه آن است که بین بازاریابی و فروش تمایز قائل شویم. کار فروشندگان شما بازاریابی نیست! بازاریابی به عهده خود شماست. شما می‌باید تبلیغات پرفروش بسازید، در مشارکت‌های سودآور شرکت کنید و نامه‌های تبلیغاتی تهیه کرده و آن‌ها را ارسال کرده و مشتریان را جلب کنید. کار فروشندگان، نهایی ساختن فرایند بازاریابی شما است، یعنی ترغیب

شکستن مرزهای فروش

مشتری به پرداخت پول و همچنین تحویل مناسب محصول یا خدمات به آن‌ها.

به‌تازگی در جلسه مشاوره بازاریابی به یک شرکت بیمه، مدیر مجموعه از میزان فروش ویزیتورهایش ابراز نگرانی می‌کرد. پس از مدتی گفت‌وگو مشخص شد که این مدیر انتظار نامعقولی از ویزیتورهای خود دارد. او شخصاً هیچ فعالیتی در جهت جذب مشتریان مانند تبلیغات، تهیه بروشور، چاپ کارت ویزیت و ... انجام نمی‌داد. او این تصور اشتباه را داشت که یک ویزیتور حرفه‌ای به این چیزها نیازی ندارد و فقط با نحوه صحبت خود می‌تواند مخاطبان را به مشتری تبدیل کند.

در صورتی‌که از فنون ساخت تبلیغات پرفروش استفاده کنید، کار نیروی فروشتان بسیار راحت‌تر خواهد شد. اگر قادر به تهیه پیشنهادات فروش منحصربه‌فرد برای محصولی خاص یا مجموعه خدمات با قیمتی مناسب باشید، کارکنان فروشتان به‌طور مؤثری به سفارش‌گیرندگان تبدیل می‌شوند و اگر درباره جذب شریک‌های جدید مذاکره کرده باشید تا همکارانتان مشتریان خود را به استفاده از محصولات شما ترغیب کنند، کار فروشندگان بسیار دلپذیر خواهد بود. بله، هیچ چیزی کارکنان فروش را بیش از یک فروش آسان خوشحال نمی‌کند.

متأسفانه، بسیاری از شرکت‌ها هنگام استخدام فروشندگان حرفه‌ای، ادعاهایی نظیر «ما از رقبا جلوتریم» یا «ما از مشتریان وفادار فراوانی برخورداریم» مطرح می‌کنند، اما اغلب شرایط به این خوبی نیست.

نیروی فروش پس از مدتی در می‌یابد که فروش در آن شرکت کاری بسیار دشوار و طاقت‌فرسا است یا به شرایط مناسب‌تری نیاز دارد و مدیریت هیچ گامی برای ایجاد آن شرایط بر نمی‌دارد. در نتیجه، آن‌ها در ارائه کار سطح بالایی خود با شکست مواجه می‌شوند. آن‌ها در حقیقت هیچ‌گاه پاداش قابل توجهی دریافت نکرده و از کار خود کناره‌گیری می‌کنند.

این فروشندگان حرفه‌ای، پس از ترک شرکت به‌دنبال شرکت‌هایی می‌گردند که استراتژی‌های بازاریابی قوی و حرفه‌ای را دنبال کند تا آن‌ها به راحتی به کار فروش بپردازند. کار در این نوع شرکت‌ها بسیار آسان و لذت‌بخش است.

شکستن مرزهای فروش

این بدان معنی است که شرکت شما - حتی در صورتی که بسیار کوچک باشد- به راحتی می‌تواند یک فروشنده ممتاز یا یک بازاریاب حرفه‌ای را به خود جذب کند.

البته پس از جذب چنین فروشندگانی نمی‌توانید از آنان انتظار داشته باشید که به دنبال جذب علاقه‌مندان و تبدیل آنان به مشتری باشند، مگر این که آن‌ها با این شرط به شرکت شما پیوسته باشند. یک فروشنده حرفه‌ای به ندرت می‌تواند عملیات تبلیغاتی موثری را سازمان دهد یا به‌تنهایی هم به جذب مشتریان جدید پرداخته و هم کار فروش و نهایی کردن معاملات را به خوبی انجام دهد. به جز در بازاریاب‌های شبکه‌ای که خارج از موضوع این کتاب است، در موارد دیگر کارکنان فروش باید سرگرم نهایی کردن معاملات حاصل از عملیات بازاریابی شما باشند.

چگونه می‌توان فرهنگی ایجاد کرد که فروشندگان بازده خوبی داشته باشند؟

۱- فرهنگ راضی و خشنود نگه داشتن مشتریان را ایجاد کنید

شرکت‌های پردرآمد جهان معمولاً از مشتریانی مشتاق و خوشحال برخوردار هستند. در حقیقت شغل اصلی شما به‌عنوان صاحب کسب‌وکار، ایجاد مشتریان جدید برای کارکنان فروش است. مسئولیت دیگر شما آن است که مطمئن شوید کارکنان شما تجربه خرید لذت‌بخشی برای مشتریان ایجاد می‌کنند. در این صورت مشتریان در آینده بیشتر تمایل دارند که خدمات و محصولات را خریداری کنند.

به فروشندگان خود یادآور شوید که فرهنگ شرکت شما طوری است که در هر شرایطی می‌باید مشتریان را خشنود و راضی نگه داشت. شما باید مستقیماً بر گروه فروش نظارت داشته باشید و ببینید که آیا مراحل فروش به خوبی انجام می‌شود؟ آیا مشتریان خرید از شما را تجربه‌ای لذت‌بخش می‌دانند یا با بدقولی‌ها، عدم تحویل به‌موقع، بدرفتاری و مشکلات دیگر مواجه هستند. فراهم کردن خدمات بی‌نظیر برای مشتریان، شما را در موقعیتی قرار

شکستن مرزهای فروش

می‌دهد تا از آنان بخواهید کسب‌وکارشان را به دیگران معرفی کنند که این یکی از بهترین روش‌ها برای افزایش فروش است.

سوال تعیین‌کننده!

آقای فرد ریچ‌هلد در کتاب «سوال تعیین‌کننده» توضیح می‌دهد که مهم‌ترین سوالی که آینده شرکت شما را معین می‌کند آن است که: احتمال اینکه مشتری، شرکت شما را به دیگران توصیه کند چقدر است؟ بنابراین معیارهایی تعریف کنید که به کمک آن سطح رضایت مشتریان را بالاتر ببرید و هر مشتری حاضر باشد شما را به دیگران توصیه کند. این موضوع را به تیم فروش خود آموزش دهید.

مشتریانی که با آن‌ها به خوبی برخورد شود، بر سر موضوعات دیگری مانند قیمت، حساسیت کمتری از خود نشان می‌دهند و همین موضوع کار بخش فروش را بسیار ساده‌تر می‌کند.

۲- به فروشندگان برای هر معامله وجه قابل توجهی بپردازید

سال‌ها قبل هنگامی که اداره یک شرکت کامپیوتری را به عهده داشتیم، فروشندگانی به گروه ما پیوست که پس از مدتی درآمدش در حدود درآمد مدیران شرکت بود. او توانایی فوق‌العاده‌ای در فروش داشت و تأثیر قابل توجهی در رشد شرکت گذاشت.

بسیاری از مدیران از این موضوع ابراز نگرانی می‌کنند که فردی در مجموعه آن‌ها درآمدی به اندازه خودشان داشته باشد. هیچ‌گاه در مورد این که فروشندگان در درآمد بسیار بالایی دارند، نگران نباشید. در بعضی موارد شاید فروشندگانی در حدود درآمد شما به عنوان صاحب کسب‌وکار داشته باشند. سعی نکنید قوانینی بگذارید تا درآمد فروشندگان را محدود سازید. وقتی مبلغ بالایی را به فروشندگانی خود می‌پردازید، پس مطمئن شوید که فروش قابل توجهی انجام داده و سود کلانی را به شرکت سرازیر کرده است.

شکستن مرزهای فروش

سعی کنید به‌عنوان صاحب کسب‌وکار مسائل را بسیار ساده ببینید. اگر کارمندان فروش براساس پورسانت مستقیم کار می‌کنند، پس زمانی که بیشتر بفروشند، بیشتر دریافت می‌کنند. این کاملاً عادلانه است. با این نوع طرزفکر می‌توانید فروشندگان ممتاز را جذب و نگهداری کنید.

وقتی درصد قابل توجهی از فروش را به فروشندگان اختصاص دهید، دیگران نگران کم بودن میزان فروش نخواهید بود، زیرا آن‌ها تمام تلاش خود را خواهند کرد. سود فروشندگان را بلافاصله پس از انجام هر معامله به آن‌ها پرداخت کنید. با این روش فروشندگان همواره انگیزه کافی برای تلاش و فعالیت بیشتر خواهند داشت و درآمد شما نیز افزایش خواهد یافت. نوع برخورد شما با فروشندگان، تعیین‌کننده برخورد فروشندگان شما با مشتری خواهد بود.

کسب‌وکار یک‌نفره خود را توسعه دهید

اگر جزو دارندگان کسب‌وکارهای یک‌نفره هستید، یعنی تمامی کارها را خودتان انجام می‌دهید، در اولین فرصت یک فروشنده خوب بیابید و کار فروش را به او بسپارید. ناگهان خواهید دید، وقت زیادی به‌دست خواهد آمد تا به بازاریابی، برنامه‌ریزی کارها و توسعه کسب‌وکار بپردازید.

به‌جای این که مجبور شوید هر وقت مشتریان به شما مراجعه کردند با آن‌ها صحبت کنید می‌توانید وقت کافی برای تمرکز بر مشتریان سودمندتر یا راه‌اندازی خط تولید یا پیشنهاد خدمات جدید اختصاص دهید. صحبت با مشتریان و انجام مراحل فروش را به فروشنده خود بسپارید، آنگاه خواهید توانست کار خود را به‌سرعت توسعه دهید.

چند ماه پیش با آقای ریچارد دنی نویسنده کتاب «موفقیت در فروش» مصاحبه‌ای داشتم که در مجله موفقیت چاپ شد. در آن مصاحبه آقای ریچارد دنی توضیح می‌داد که یکی از مشکل‌ترین و ترسناک‌ترین مراحل در توسعه کسب‌وکار، استخدام اولین کارمند است.

بسیاری از کارآفرینان در برابر این تغییر مقاومت می‌کنند. تمامی کارها توسط شما انجام شده است و حال به یکباره باید به فرد دیگری اعتماد کنید، به او دستمزد بپردازید و همچنین اجازه دهید در تصمیم‌گیری‌ها دخالت کند.

شکستن مرزهای فروش

ولی هرچه زودتر این توسعه را انجام دهید، کارتان سریع‌تر رشد خواهد کرد.

چگونه یک فروشنده خوب بیابیم؟

بسیاری از مدیران می‌پرسند که چگونه می‌توانند یک فروشنده خوب بیابند و می‌گویند که آن‌ها یا کمیاب هستند یا توقعات بسیار زیادی دارند. اما فروشندگان خوب را می‌توان در افراد اطرافتان به راحتی پیدا کرد.

آن‌ها کسانی هستند که درباره شما و کارتان با ذوق و شوق صحبت می‌کنند، آن‌ها حتی می‌توانند از مشتریان شما باشند. کسانی که با محصولات شما آشنا هستند و آن‌ها را استفاده می‌کنند. آن‌ها باید چند خصوصیت مهم داشته باشند: مهربان و با استعداد باشند، به راحتی با دیگران دوست شوند و با دیگران سازگار باشند. همچنین قابلیت انجام کار تیمی اهمیت بسیاری دارد.

افراد ایرادگیر، بی‌انگیزه و همیشه‌نگران را بلافاصله کنار بگذارید. اگر با چنین افرادی همکاری کنید پس از مدت کوتاهی این روحیه را به افراد دیگر شرکت منتقل می‌کنند.

افراد مناسب ممکن است تا به حال کار فروش را تجربه نکرده باشند، اما چنین افرادی را می‌توان وارد مجموعه کرده و با آموزش‌های کوتاه و به موقع آنان را به فروشندگانی موفق تبدیل کرد.

در هر کسب‌وکاری افرادی وجود دارند که کار شما را به دقت پی‌گیری می‌کنند. من اولین و بهترین فروشنده‌ام را از میان مشتریانم انتخاب کرد، او دانشجویی بسیار پی‌گیر بود و بارها تماس می‌گرفت و نظرات خود را درباره اشکالات کار ما بیان می‌کرد. او اکنون بهترین فروشنده شرکت است.

در صورتی که شما در حرفه‌تان کار فروش را انجام داده باشید یا مدتی تیم فروش را اداره کرده باشید، خصایص، مهارت‌ها و حساسیت‌های موردنیاز را برای فروش کالا و خدمات خود می‌شناسید. چرا این دانش را برای شناسایی و استخدام افرادی که می‌توانند در فروش فعالیت کنند، به کار نمی‌برید؟

فهرستی از خصوصیات مدنظران را تهیه کنید و در فرایند مصاحبه به کار ببرید. سوالات مربوط به آن خصوصیات را از داوطلبان بپرسید.

در صورتی که داوطلبان خوش‌قول به نظر برسند، آن‌ها را به همراه یک نسخه

شکستن مرزهای فروش

از روش فروش خود برای مطالعه به خانه بفرستید. در صورتی که قرار است آن‌ها با استفاده از نسخه شما روشی تلفنی انجام دهند، زمانی را برای تماس آن‌ها با مدیر فروش و تمرین روش فروش آن‌ها تعیین کنید. البته آن‌ها به اندازه کافی تمرین ندارند، اما می‌توانید تشخیص دهید که آیا خصوصیات لازم را دارند یا خیر. قبل از سرمایه‌گذاری مالی و در اختیار قرار گذاشتن منابعی برای آموزش ببینید آیا آن‌ها از توانایی بالقوه کافی برخوردارند یا خیر. اگر تصمیم دارید آن‌ها را استخدام کنید، یک دوره آزمایشی یک ماهه به آنان پیشنهاد کنید. اغلب سازمان‌های فروش این رویه را دنبال می‌کنند، بیشتر آن‌ها تمایل دارند عملکرد کارمند جدید را به‌دقت بررسی کنند، قبل از آن‌که وی را مورد حمایت، مراقبت و آموزش قرار دهند.

شما می‌توانید از ابتدا به فروشنده مبتدی توضیح دهید که از فرهنگ فروش مشخصی در شرکت خود برخوردارید و انتظار دارید با استفاده از آن‌ها در طول ۳۰ روز یک فروشنده فوق‌ستاره به گروه خود اضافه کنید. از ابتدای کار موارد خاصی را به آن‌ها انتقال دهید- آموزش، ابزار پشتیبانی، منابع انگیزشی، جایگاه شایسته و... . این امر به‌تنهایی تأثیر مثبتی دارد. شما می‌خواهید کارمندان جدید با انگیزه باشند و شغل خود، محصول و خدمات شما را از آن خودشان بدانند. اگر آن‌ها به این نتیجه برسند که با این فرهنگ نمی‌توانند کار کنند، به‌زودی آن‌جا را ترک خواهند کرد.

روشی که من در کسب‌وکارم استفاده می‌کنم آن است که با فروشندگان جدید برای ۱ ماه همکاری می‌کنم. در پایان یک ماه اگر کارش مطلوب بود، قرار ادامه همکاری را برای ۲ ماه دیگر تمدید می‌کنم. در پایان ۲ ماه، اگر شخص کارش را به‌خوبی انجام می‌دهد، مدت همکاری را به‌مدت ۳ ماه دیگر تمدید می‌کنم. اگر در پایان این دوره نیز همکاری موفقیت‌آمیز بود، قرار همکاری‌های درازمدت می‌گذارم. با این روش ۳ بار فرصت دارم که بدون ناراحت کردن شخص مقابل همکاری با او را متوقف کنم. اگر فقط یک دوره آزمایشی یک‌ماهه تعریف کنیم بسیاری از افراد در آن دوره می‌توانند شخصیت خود را پنهان کنند و مطابق میل ما رفتار کنند، ولی در دوره ۶ ماهه چنین کاری بسیار سخت است.

شکستن مرزهای فروش

فروشنندگان خوب کارآفرینانی همانند شما هستند

اگر متخصصان فروش شما براساس دریافت پورسانت کار می‌کنند، آن‌ها در حقیقت برای خودشان کار می‌کنند. در آمد آن‌ها به تلاش و توانایی خودشان در یافتن راه‌های جدید برای فروش محصولات و خدمات بیشتر در زمان کوتاه‌تر بستگی دارد.

اگر شما «تفکر یک کارآفرین» را به فهرست ضوابط برای جست‌وجو در داوطلب بیافزایید، این امر کار شما را در انتخاب کارکنان فروش بسیار راحت‌تر خواهد کرد.

یک راه برای تعیین این‌که آیا متقاضی تمایلی به بهبود شخصی دارد، پی‌بردن به این موضوع است که آیا او برای یادگیری مطالب جدید حاضر به سرمایه‌گذاری است یا خیر؟ آیا در دوره‌های آموزش فروش شرکت کرده است؟ آیا در اتومبیل به سی‌دی‌های انگیزشی یا مطالب آموزشی گوش می‌کند؟ آیا مشتاقانه به دنبال پیشرفت، توسط مطالعه کتاب‌های مرتبط است. در صورتی که هرگز قبلاً در زمینه فروش فعالیتی نکرده است، حداقل سعی در یادگیری راه‌های جدید برای کسب درآمد یا توسعه پروژه‌های دیگر کرده است؟ همان‌طور که شما حرفه خود را با اشتیاق دنبال می‌کنید، فروشنندگان کارآفرین نیز استراتژی‌ها و تاکتیک‌های فروش را دنبال می‌کنند. آن‌ها مدام توانایی‌های خود را در اوقات فراغت تقویت می‌کنند.

یکی از مهم‌ترین کارهایی که باعث رشد فروش فروشنندگان می‌شود، تشویق آنان به یادگیری است. به آن‌ها نشان دهید که فروش مهارتی آموختنی است و هرچه بیشتر بیاموزند، پیشرفت بیشتری خواهند کرد. می‌توانید فیلم‌ها، سی‌دی‌ها و کتاب‌های آموزشی تهیه کرده و به آنان هدیه بدهید. فروشنده‌گانی که همواره در حال یادگیری باشند، پس از مدتی بی‌رقیب خواهند شد.

تیم فروش را به ابزار مناسب تجهیز کنید

حتی اگر فروشنده‌گانتان در کار خود بهترین باشند باز به پشتیبانی شما نیاز دارند. این شما هستید که باید اطلاعات محصول، تبلیغات مناسب، فروش‌های ویژه و مطالب لازم را تهیه کنید تا فروشنده‌گان از آن استفاده کنند.

شکستن مرزهای فروش

به‌عنوان صاحب کسب‌وکار، شما بهترین شخص برای تهیه مطالب کاتالوگ‌ها و اطلاعات محصولات خود هستید. در حقیقت شما بهترین فروشنده سازمان یا شرکت هستید، زیرا کسب‌وکار خود را بهتر از هر شخص دیگری می‌شناسید و بیشترین انگیزه را برای موفقیت دارید.

شما برای کاری که انجام می‌دهید، کسب‌وکاری که به‌وجود آورده‌اید و برای وضعیت و نیک‌نامی خود در بازار تعصب دارید. به‌همین دلیل، فروشنده‌ای بهتر از شما در کسب‌وکارتان وجود ندارد.

حال چگونه می‌توانید این اشتیاق و دانش را به متخصصان فروش خود انتقال دهید؟ با تهیه مکالمات و روش‌های فروش خود و آموزش تیم فروش. پس دست‌به‌کار شده و به کادر فروش خود، آموزش‌های لازم را بدهید.

آسان‌ترین راه آن است که مکالمات تلفنی خود را با مشتریان ضبط کنید، سپس بهترین‌های آن‌ها را انتخاب کرده و به فروشندگان بدهید تا آن‌ها بارها گوش کنند. در صورت لزوم برای این کار از مشتریان اجازه بگیرید.

بهترین جملات برای شروع مکالمه، پاسخ اعتراضات مشتری، پاسخ‌های مناسب به سؤالات، جملات نهایی‌کردن فروش و سایر موارد مربوط به مکالمه را به‌صورت صوتی ذخیره کنید. سپس از آن برای آموزش کارکنان فروش استفاده کنید. در فروش تلفنی این عوامل برای نهایی‌کردن فروش بسیار مهم هستند.

سپس شما به مکالمات آنان هنگام فروش گوش فرا دهید و توصیه‌های لازم را به آنان ارائه کنید. اگر با شور و شوق حرف نمی‌زنند یا اگر زیاد توضیح می‌دهند این موضوع را با آنان در میان بگذارید.

البته دلیل آموزش کارمندان فروش برای تقلید از توانایی‌های فروش شما این است که می‌خواهید آن‌ها نسبت به شرکت احساس مالکیت داشته باشند و همان‌طور عمل کنند که اگر شما در موقعیت فروش بودید، انجام می‌دادید. شما دوست دارید که تمام اطلاعات لازم را درباره محصول یا خدمات در اختیار مشتری قرار دهید، به مشتریان برای حل مسئله کمک کنید و هدفتان صرفاً فروش نیست. این چیزی است که شما به‌عنوان یک مدیر انجام می‌دهید و همین روحیه می‌تواند در کارکنان فروش نیز به‌وجود آید.

شکستن مرزهای فروش

تهیه نسخه فروش برای کارکنان

صاحبان شرکت‌های کوچک اغلب تمایلی به ثبت کردن روش‌های فروش خود ندارند. نسخه فروش دقیقاً همان فرایند فروش شما است که هر روزه تکرار می‌شود، از مرحله مکالمات مقدماتی و آغازگر تا پاسخ به اعتراضات و پاسخ‌های مناسب آن برای نهایی ساختن فروش. کافی است وقت اختصاص داده و آن را به صورت مکتوب درآورید.

یکی از دوستانم به ژاپن رفته بود و درباره هتلی که در آن اقامت گزیده بود توضیح می‌داد. او می‌گفت به محض ورود به اتاق، خدمه آن جا فیلمی را از طریق تلویزیون اتاق به نمایش گذاشت و در آن فیلم تمامی امکانات هتل و نحوه استفاده از آن‌ها نشان داده می‌شد. طول آن فیلم کمتر از ده دقیقه بود. فیلم طوری تهیه شده بود که برای مسافران خارجی کاملاً قابل فهم باشد و نیازی به توضیحات خدمه نباشد.

حال فرض کنید اگر صاحب هتل تمایلی به ساخته شدن این فیلم نشان نمی‌داد، با ورود هر مسافر جدید، یکی از کارکنان باید این امکانات را توضیح می‌داد، احتمالاً کارکنان بخش‌هایی از توضیحات را فراموش می‌کردند و همچنین توضیح این مطالب به یک خارجی کار مشکلی است.

تهیه نسخه فروش نیز دقیقاً تأثیر مشابهی دارد. شما هم می‌توانید جزوه‌ای تهیه کرده و سوالات رایج مشتریان و اعتراضات معمول را در آن نوشته و پاسخ‌های مناسب را تهیه کنید. فروشندگان شما لازم نیست در پاسخ‌گویی به اعتراضات از خود ابتکار نشان دهند، بلکه باید از قبل با پاسخ‌های مناسب تجهیز شوند.

این کار فروشندگان شما را به رو بات تبدیل نمی‌کند. در حقیقت، به آن‌ها کمک می‌کند تا بهترین پاسخ‌ها را بدهند تا این که به تدریج بتوانند حضور ذهن بیشتری در طول فروش تلفنی داشته باشند و به جایی برسند که نیازی به استفاده از متن نداشته باشند. همچنین اگر فردی از تیم فروش همکاری با شما را ادامه نداد و مجبور شدید فرد جدیدی را جایگزین کنید، کار بسیار آسان‌تر خواهد بود زیرا تمامی مطالب لازم به صورت مکتوب در اختیار فرد جدید قرار می‌گیرد.

به ساخت سیستم پردازید

فرض کنید امروز تمام تیم فروش شما استعفا بدهند. چه اتفاقی برای کسب و کارتان می‌افتد؟ آیا اطلاعات مهم مشتریان فقط در ذهن کارکنان شما وجود دارد؟ آیا تمام قول و قرارها با مشتریان ثبت نشده است و باید از تیم فروش بپرسید تا در جریان کارها قرار بگیرید؟

فرض کنید امروز تمام کارکنان بروند. برای این موضوع کاملاً آماده باشد. تمام روش‌های فروش، روش مکالمه، اطلاعات محصول و ... را به صورت کامل ثبت کنید. جزوه‌هایی تهیه کنید که کارمندی جدید با خواندن آن در کمترین زمان به فروشنده‌ای حرفه‌ای تبدیل شود.

اگر به سیستم‌سازی نپردازید، دیر یا زود با مشکلات غیرقابل جبرانی روبرو خواهید شد. پس تا دیر نشده است کار را شروع کنید!

امروزه فروش به ارائه مشاوره به مشتریان تبدیل شده است. فروشندگان باید برای شنیدن، سؤال کردن و حل مسائل آماده باشند. آنها در صورتی که بخواهند مدام به حرفی که باید بزنند فکر کنند، مشاوران خوبی نخواهند بود. یک جزوه فروش به آنها کمک می‌کند تا جزئیات مهم را از قلم نیاندازند، با زبانی که برای مشتریان شما قابل فهم‌تر است صحبت کنند و در پاسخ به اعتراضات حرفه‌ای‌تر عمل کنند.

البته اگر به نظر برسد که کارکنان فروش به جای محاوره، متنی را می‌خوانند تأثیر نامطلوبی بر خریدار خواهد گذاشت. اما پس از مدتی که کارمندان فروش کاملاً به متن مسلط شدند، در فروش محصولات و خدمات بسیار مؤثرتر عمل خواهند کرد و زمانی خواهد رسید که متن فروش جزئی از صحبت‌هایشان خواهد شد و پاسخ‌ها، سؤالات، توضیحات، پیشنهادات و سایر اطلاعات، بخشی از وجودشان خواهد شد.

فروشندگان همچنین به مطالب چاپ‌شده‌ای نیاز دارند که هنگام فروش بتوانند به آنها مراجعه کنند. این مطالب می‌تواند شامل اطلاعات تک‌صفحه‌ای محصول، جزئیات قیمت محصولات، مشخصات دقیق آنها،

شکستن مرزهای فروش

مقایسه محصولات با یکدیگر و همچنین پاسخ به سؤالات متداول باشد.

پنج مطلب آماده که باید در اختیار فروشندگان قرار گیرد

۱. مشخصات یک صفحه‌ای محصول برای فکس کردن یا ایمیل

البته ممکن است شما بروشورهای تمام‌رنگی و زیبا داشته باشید یا اطلاعات لازم در وبسایت موجود باشد اما هنوز بسیاری از مشتریان ترجیح می‌دهند، اطلاعات مورد نیاز خود را از طریق فکس یا ایمیل دریافت کنند، پس اطلاعات لازم را تهیه کرده و روی یک طرف کاغذ چاپ کنید تا برای ارسال از طریق فکس آماده باشد. همچنین نسخه PDF آن را تهیه کرده در اختیار فروشندگان قرار دهید تا آن را ارسال کنند. در بسیاری از فروش‌های تلفنی خریدار تقاضای اطلاعات بیشتر می‌کند، در این شرایط می‌توان اطلاعات یک صفحه‌ای را برای اوارسال کرد.

۲. جدول مقایسه محصولات

اگر محصولات متفاوتی دارید که بعضی از آن‌ها مشخصات مشترکی دارند، مثلاً چندین نوع دستگاه چاپگر لیزری می‌فروشید، جدولی تهیه کرده و محصولات را با هم مقایسه کنید. قیمت هر کدام را نیز در جدول ذکر کنید، این کار را با نرم‌افزار اکسل انجام دهید و در صورت نیاز از آن پرینت بگیرید، نسخه PDF آن را هم تهیه کنید تا برای ارسال به صورت ایمیل مناسب باشد.

۳. سؤالات متداول مشتریان و پاسخ آن‌ها

این اطلاعات به خصوص برای فروشندگان جدید می‌تواند بسیار کارساز باشد تا بتوانند به اعتراضات و سؤالات به خوبی پاسخ دهند.

۴. صفحه نظرات مشتریان راضی

با مشتریان راضی و خوشحال تماس گرفته و از آنان بخواهید که نظر خود را درباره محصولات در چند خط بنویسید و برایتان بفرستند، سپس این نظرات را بر کاغذی چاپ کنید و همچنین نسخه PDF آن را تهیه کنید تا در صورت لزوم برای افرادی که در خرید خود مصمم نیستند، ارسال کنید.

۵. بروشور کامل محصولات

این بروشور می‌تواند شامل عکس محصولات، توضیحات کامل درباره آن‌ها، مزایای استفاده و متن جذابی باشد که خواننده را به خرید ترغیب می‌کند. این بروشور بهتر است رنگی و با کیفیت بالا باشد.

شکستن مرزهای فروش

همچنین فروشندگان باید برگه‌های آماده حاوی اطلاعات لازم را برای ارسال از طریق فکس داشته باشند. اگر در بازاریابی و فروش از ایمیل استفاده می‌کنید متن آن را هم تهیه کرده و از فروشندگان بخواهید آن را ارسال کنند.

استراتژی‌های فروش

۱- پی‌گیری تماس‌ها

فرض کنیم تمامی دستورالعمل‌ها، مطالب چاپی و سایر ابزار را برای فروشندگان تهیه کردید. حال باید به فروشندگان خود مسئولیت بسیار مهمی واگذار کنید: پی‌گیری تماس‌ها. با پی‌گیری تماس‌های ناموفق با شرکت شما می‌توانید به سود عظیمی دست یابید. روزانه افرادی با شما تماس می‌گیرند یا از وبسایت شما بازدید می‌کنند، اما خرید نمی‌کنند. با تماس گرفتن با چنین افرادی می‌توانید فروش خود را چند برابر کنید. همگی ما بارها برای خرید محصولی با فروشنده تماس می‌گیریم و سپس مراحل بعدی خرید را انجام نمی‌دهیم، حال اگر فروشنده‌ای پس از چند روز با ما تماس بگیرد و سعی کند به تمامی سوالات ما پاسخ داده و روال ساده و آسان خرید را توضیح دهد، آیا احتمال خرید ما بیشتر نخواهد شد؟ پس فروشندگان را آموزش دهید تا پس از تماس از طرف مشتریان احتمالی، تمامی جزئیات را ثبت کنند و بعد از چند روز، اگر آن شخص خرید نکرد با او تماس بگیرند و به سوالات او پاسخ دهند و توضیح دهند که چگونه محصول موردنظر مشکلشان را حل خواهد کرد. همچنین به اعتراضات مشتری رسیدگی کنید، این کار فروش را به میزان قابل توجهی افزایش می‌دهد.

در این تماس‌ها فروشندگان باید بتوانند

- ۱- سوالات خوب و مناسبی بپرسند.
- ۲- با توجه به جواب‌ها، توضیح دهند که محصول چگونه به نیازهایشان پاسخ خواهد داد.

شکستن مرزهای فروش

وقتی افراد تیم فروش سؤالاتی مناسب بپرسند و واقعاً به پاسخها گوش بدهند، تمام اطلاعات موردنیاز برای نهایی کردن فروش را در اختیار خواهند داشت یا راه دیگری برای کمک به مشتری خواهند یافت.

راه دیگر می‌تواند هدایت مشتری به محصولی ارزان‌تر، نسبت به آن چیزی که برای خریدش تماس گرفته است یا حتی هدایت مشتری به شرکتی دیگر که محصول موردنیاز او را عرضه می‌کند باشد. هیچ‌گاه به مشتری چیزی را که نمی‌خواهد یا برایش قابل‌استفاده نیست نفروشید.

مثلاً اگر با طرح چند سوال متوجه شدید که دلیل نخریدن مشتری قیمت گران محصول شماست، شاید بتوانید محصولی دیگر و با قیمتی مناسب‌تر به او بفروشید. بارها برای شرکت ما پیش آمده که مشتری تماس گرفته و در مورد محصولی آموزشی سؤال کرده، اما در انتها محصولی دیگر را خریداری کرده است.

بنابراین از پیشنهاد محصولات مشابه و وابسته به زمینه موردعلاقه مشتری هراس نداشته باشید و هرچیزی را که فکر می‌کنید شاید برای مشتری مفید باشد، به او معرفی کنید.

از پرسیدن سوال در تماس‌های پی‌گیری ترس نداشته باشید، به‌هرحال حتی اگر شما هیچ آموزش یا مهارت فروش رسمی ندیده باشید، فقط در اثر ابراز علاقه به نگرانی‌های مشتری و پرسیدن سؤالات مناسب، با پاسخ مثبت مشتریان مواجه خواهید شد.

در تماس‌های تلفنی این موارد را در نظر بگیرید:

۱. مشتری را ترغیب به صحبت کنید

با مشتری احوال‌پرسی کنید و در قدم اول از او بپرسید که چرا با شما تماس گرفته (در صورتی که نمی‌دانید) یا بپرسید که چه چیزی او را برای تماس با شما تشویق کرده است. آیا او تبلیغات شما را در مجله‌ها دیده است؟ اگر بله، چه چیزی در آگهی نظرش را جلب کرده و او را برای تماس گرفتن ترغیب کرده و چگونه شما را پیدا کرده است؟

گاهی هیچ اطلاعاتی درباره مشتری در اختیار ندارید. بهترین کار در این‌گونه

شکستن مرزهای فروش

موارد پرسیدن این سؤال است که «آیا کسی شما را معرفی کرده است؟» این سؤال به مشتری یادآوری می‌کند که شرکت شما معرفان بسیاری دارد. به این ترتیب، فوراً احساس راحتی بیشتری خواهد کرد. البته چیزی که واقعاً می‌خواهید از ابتدای مکالمه بدان پی ببرید، شناختن انگیزه مشتری است. مشتری در مطالب بازاریابی شما چه چیزی مشاهده کرده که وی را به تماس ترغیب کرده است یا چه صحبت‌هایی با معرف شما تمایل وی را تشدید کرده است؟

۲. سؤالی بپرسید تا دریابید نیازهای واقعی مشتری چیست؟

افراد معمولاً به علت علاقه به کالا یا خدمت خاصی تماس نمی‌گیرند، حتی اگر کالا یا مجموعه خدمات خاصی را در آگهی یا بروشور خود تبلیغ کرده باشید. آن‌ها تماس می‌گیرند زیرا مشکل، نیاز، خواسته یا آرمانی دارند و تصور می‌کنند ممکن است شما راه‌حل مناسبی داشته باشید. البته بسیاری از تماس‌گیرندگان خودشان هم نمی‌دانند خواسته یا نیازشان چیست. ممکن است مجبور باشید برای یافتن مسئله به آن‌ها کمک کنید. به‌هرحال هدف اصلی شما آن است که ببینید آیا محصولات یا خدمات شرکت شما، خواسته مشتری را برآورده می‌سازد یا خیر.

۳. دریابید این فرد به‌عنوان خریدار چه کسی است و چه چیزی برایش مهم است

معمولاً هنگام صحبت، لازم است رابطه‌ای دوستانه با مشتری ایجاد کنید. این امر کمک می‌کند تا مشتری را بهتر بشناسید و ببینید چه چیزی برایش مهم است. همچنین با شناسایی زبان خاص و دقیق مشتری، هدف از خرید محصول یا خدمت شما مشخص خواهد شد.

شما باید با مهارت تمام بتوانید میزان اطلاعات و سطح مهارت مشتری را تشخیص داده و سپس با زبان خودش درباره خصوصیات، مزایا و اجزای محصول یا خدمت صحبت کنید. شما نمی‌توانید با یک کهنه‌کار صنعت با سابقه سی ساله، طوری صحبت کنید که انگار همین دیروز کارش را شروع

شکستن مرزهای فروش

کرده است. تنها از طریق سؤال کردن است که می‌توانید از میزان مهارت وی آگاه شوید.

زمانی که مشتری ماجرای خودش را برای شما بیان کرد با توضیح دادن آنچه محصول یا خدمت شما ارائه می‌کند، از فرصت استفاده کرده و در مشتری انتظارات مثبت به وجود آورید. در صورتی که به‌عنوان مثال کار شما ارائه مشاوره است، یک راه برای ایجاد انتظارات مثبت این است که از مشتری خود بپرسید که آیا او در کسب‌وکار خود از سیستم پاسخ‌گویی تلفنی خودکار استفاده می‌کند. با این سؤالات ممکن است بتوانید خدماتی را بفروشید که ممکن است مشتری تا به حال به آن فکر نکرده باشد.

سپس آرزوی مشتری را با استفاده از داستان‌ها، حکایات و مطالعات مربوط به سایر مشتریان برآورده کنید. حتی می‌توانید آینده‌ای زیبا به تصویر بکشید و در آن تغییر زندگی مشتری در اثر خرید محصول یا خدمت را نشان دهید. مثلاً کسانی که دوره‌های آموزشی کسب‌وکار اینترنتی را به فروش می‌رسانند، در تبلیغات خود تصویری رویایی برای خریدار به وجود می‌آورند. مثلاً می‌گویند به تعطیلات بروید در کنار ساحل نشسته از نسیم خنک دریا لذت ببرید و از آنجا کسب‌وکار خود را اداره کنید، زیرا فروشگاه اینترنتی شما همیشه باز است یا می‌گویند با نقل مکان به شهری دیگر، فروشگاه خود را نیز با خود ببرید. همواره کمک‌کننده، صریح و رک باشید و مشتری به سرعت به این نتیجه خواهد رسید که شرکت مناسبی را یافته است که می‌تواند به او در حل مشکلات کمک کند. در حقیقت، اگر به مشتریان اطلاعات کافی ندهید، آن‌ها چیز بیشتری نخواهند خواست.

بعضی از فروشندگان به خاطر ترس از لو دادن اسرار خود، تمایلی به ارائه توضیحات دقیق به مشتری ندارند. اما واقعیت این است که ارائه اطلاعات و مهارت‌ها اغلب مشتریان را به این باور سوق می‌دهد که شما بیشتر از سایر رقبیان به کار خود مسلط هستید. آن‌ها با خود می‌اندیشند که اگر شما به‌سادگی این همه اطلاعات در اختیار تماس‌گیرندگان می‌گذارید، پس به مشتریان خود خدمات فوق‌العاده‌ای ارائه می‌دهید.

شکستن مرزهای فروش

۴. دریابید چه عواملی باعث می‌شوند تا مشتری بلافاصله تصمیم به خرید بگیرد

هرآنچه تا اینجا انجام داده‌اید شما و مشتری را برای انجام فروش آماده کرده است. در حقیقت فروشندگان حرفه‌ای تا زمانی که به‌طور مؤثری مراحل پیشرفت مذاکرات، یعنی سؤالات، گوش کردن، اطلاعات مفید و توصیه، را طی نکرده و نشانه‌های خرید را از مشتری دریافت نکرده‌اند برای انعقاد قرارداد یا نهایی‌سازی فروش اقدام نمی‌کنند.

تنها پس از طی این مراحل است که فروش آغاز می‌شود و تاکنون تمایل را ایجاد کرده‌اید، احساس ضرورت را بالا برده‌اید و مشتری را قانع کرده‌اید که محصول یا خدمتی که ارائه می‌کنید با ارزش‌تر از پولی است که او می‌پردازد. حالا برای عقد قرارداد یک پیشنهاد آزمایشی بدهید.

جمله‌ای که حتی در فیلم‌ها بسیار می‌شنویم این است «به نظرم این محصول برای شما فوق‌العاده است، آیا مایلید برایتان بیشتر توضیح دهم؟» در این مرحله باید بتوانید دقیقاً به اعتراضات مشتری پاسخ گوئید. عکس‌العمل وی را با مطرح کردن چند پیشنهاد دیگر برای عقد قرارداد، بررسی کنید. اعتراضاتش را حل کرده و کار را ادامه دهید تا زمانی که پاسخ مثبت دریافت کنید.

آگاه باشید که به‌هرحال هر اعتراضی در واقع فقط یک ابراز علاقه همراه با چالشی است که مشتری در آن شما را به مبارزه می‌طلبد. مثلاً اعتراض به قیمت یعنی این که به مشتری نشان دهید که چگونه بیش از آنچه به شما می‌پردازد را به‌دست می‌آورد یا صرفه‌جویی می‌کند.

پی‌گیری تماس‌ها با پیامک

با رایج شدن تلفن همراه و کاهش هزینه خدمات آن، امروزه تقریباً تمام تماس‌گیرندگان، تلفن همراه دارند. اگر شماره آن‌ها را ثبت کنید، بعدها می‌توانید از ارسال پیامک برای پی‌گیری تماس‌ها استفاده کنید.

کافی است متن کوتاهی را تهیه کرده و برای تماس‌گیرندگان ارسال کنید و در پیام خود از آنان بخواهید که برای دریافت پاسخ سؤالات با شما

شکستن مرزهای فروش

تماس بگیرند. ارسال پیامک می‌تواند از طریق تلفن همراه یا اینترنت باشد. شرکت‌های متعددی سرویس ارسال و دریافت پیامک تحت‌توب را ارائه می‌دهند. با استفاده از این خدمات می‌توانید از برنامه حسابداری یا فایل اکسل شماره‌های تلفن همراه تماس‌گیرندگان را آپلود کرده و متن را در وب‌سایت ارائه‌دهنده خدمات پیامک، تایپ کرده و با زدن دکمه ارسال، صدها و حتی هزاران پیامک ارسال کنید.

ارسال پیام صوتی

اگر کسب‌وکاری یک‌نفره را اداره می‌کنید و نیروی فروش در اختیار ندارید یا آن‌قدر پرمشغله هستید که فرصت پی‌گیری تماس‌ها را ندارید، راه‌حل چیست؟

می‌توانید با کلمات و صدای خودتان به کمک فناوری‌ای به نام ارسال پیام صوتی، تماس‌ها را پی‌گیری کنید. ارسال پیام صوتی به شما اجازه می‌دهد یک پیام کوتاه را ضبط کنید، سپس آن را برای تمام مشتریان خود ارسال کنید. از آن‌جا که این سرویس امروزه در اینترنت در دسترس است، حتی به نرم‌افزار خاصی هم احتیاج ندارید. همچنین این فناوری در صورتی که مشتری گوشی را بردارد پیامی را پخش خواهد کرد.

نکات مهم برای تهیه پیام

اگر پیشنهاد جذابی در تبلیغات خود نوشته‌اید و پاسخ‌هایی از مشتریانی که آگهی را خوانده‌اند دریافت کرده‌اید، اما خریدی صورت نگرفته است، می‌توانید یک پیام دوستانه جهت خاطر نشان کردن جنبه‌ها و مزایای بسیار مهم محصول یا خدمت ضبط کنید. مطمئن شوید که راهی برای پاسخ‌گویی آنان مانند تماس با شما در یک ساعت مشخص یا مراجعه به وب‌سایت برای سفارش خرید را به آن‌ها گفته‌اید.

از تبلیغاتی اغراق‌آمیز که کاملاً ساختگی و مصنوعی به نظر می‌رسد بپرهیزید. پیام خود را دوستانه و باسلیقه بگویید، درست همان‌طور که با مشتریان خود در فروشگاه یا دفتر صحبت می‌کنید.

۲- فروش بسته‌ای از محصولات و خدمات

در بخش‌های قبلی گفتیم که به مشتری هنگام خرید می‌توانید بیشتر بفروشید. معمولاً مشتریان به دنبال ارزان‌ترین و ساده‌ترین محصولات نیستند، بلکه ترجیح می‌دهند قیمت بیشتری بپردازند و مجموعه کامل‌تری به دست آورند.

آن‌ها بهترین را می‌خواهند و در صورتی که بتوانند قیمت خرید را در ذهن خود توجیه کنند، در اغلب مواقع حاضر به پرداخت مبلغ بیشتر برای گزینه‌ای بهتر خواهند بود.

یکی از بهترین روش‌ها آن است که محصولات را به صورت بسته‌ای بفروشید، یعنی چند محصول وابسته را با هم به صورت یک محصول جدید در آورید و آن را به عنوان مجموعه‌ای کامل‌تر بفروشید.

خرید این نوع مجموعه‌ها برای مشتری لذت‌بخش و هیجان‌انگیز است، زیرا به جای جست‌وجو و تهیه محصولات مختلف، به یکباره مجموعه‌ای کامل از محصولات را به دست می‌آورد.

نویسنده و سخنران معروف جک کنفیلد نویسنده کتاب «سوپ جوجه برای روح» از این روش به خوبی استفاده می‌کند و کتاب‌ها و سی‌دی‌های صوتی خود را در یک بسته قرار داده است و تمامی مجموعه را با قیمت ۲۹۹ دلار به فروش می‌رساند! البته، هر کدام از کتاب‌ها و سی‌دی‌ها به طور جداگانه نیز در دسترس هستند، اما اغلب مردم تمایل دارند یک مجموعه کامل و بی‌نقص را خریداری کنند و حاضرند برای آن پول بیشتری بپردازند.

مشتریان به دنبال راه‌حل‌های جامع‌تر هستند

سال‌ها پیش که گوشی‌های تلفن همراه به تازگی وارد بازار شده بود، گوشی خریدم و در بین راه وقتی بسته آن را باز کردم، دیدم دو شاخه آن متفاوت است و با پریزهای برق معمولی ایران سازگار نیست. با عصبانیت به فروشگاه برگشتم و فروشنده توضیح داد که این وظیفه ما نیست که برایتان تبدیل را فراهم کنیم و باید به فروشندگان لوازم برقی مراجعه کنید.

شکستن مرزهای فروش

دیگر هیچگاه از آن فروشنده خرید نکردم. اگر در آن زمان مشاور بازاریابی و فروش بودم، به او توصیه می‌کردم که بسته کاملی به مشتری بفروشد و از فروش قطعات مکمل نیز سود به‌دست آورد. بله، امروزه مشتریان به‌دنبال محصولات و خدمات جامع‌تر و کامل‌تر هستند.

امروزه، دیگر کسی فقط سمینار نمی‌فروشد، بلکه برنامه‌های آموزشی گران‌قیمت همراه کتاب تمرین در خانه، سی‌دی صوتی خلاصه دوره، مشاوره یا خدمات مشورتی بعد از سمینار، آپدیت‌های ماهانه و منابع اینترنتی، کتابخانه مرجع و سایر وسایل کمکی فروخته می‌شود. البته ممکن است تمامی این امکانات به‌صورت جداگانه نیز فروخته شوند. اما بسیاری از افراد وقتی درمی‌یابند می‌توانند فایده بیشتری از مجموعه‌ای کامل ببرند، مجموعه خدمات را تهیه می‌کنند.

شویندگان فرش، ایستگاه‌های خدماتی، تعمیرگاه‌های لوازم الکترونیکی، عکاسان چهره، مشاوران، آژانس‌های بیمه و سایر تأمین‌کنندگان خدمات، هر روز از این شیوه بهره‌برده و مجموعه‌ای متنوع را با قیمتی مناسب به فروش می‌رسانند.

چند مثال برای فروش مجموعه محصولات

شرکت‌های بیمه می‌توانند چندین بیمه را باهم و با تخفیفی مناسب بفروشند، مثلاً مجموعه‌ای درست کنند که در آن بیمه اتومبیل، آتش‌سوزی خانه و بیمه عمر و سرمایه‌گذاری به‌صورت یکجا و با قیمتی معقول فروخته شود.

شویندگان فرش می‌توانند همزمان با شست‌وشوی فرش خدمات تمیز کردن دیوارها را نیز ارائه دهند یا فرش‌ها و مبلمان را باهم و در یک زمان تمیز کنند.

تعمیرگاه‌ها می‌توانند خدماتی را باهم و با قیمتی مناسب ارائه دهند، مثلاً سرویس اتومبیل را با تعویض روغن، تنظیم باد لاستیک‌ها و تعویض فیلتر روغن ترکیب کرده و این مجموعه را به‌صورت خدمتی جدید ارائه کنند.

آتلیه‌های عکاسی می‌توانند به‌جای فروش یک عکس به مشتری همان عکس را در چندین اندازه مختلف چاپ کرده و با قیمت بیشتری فروخته

شکستن مرزهای فروش

و سود بیشتری به دست آورند. حتی فروشندگان میوه می‌توانند سبزی از انواع میوه‌ها درست کرده و آن‌را به افرادی که برای پذیرایی از مهمان خرید می‌کنند، ارائه دهند.

ارائه مجموعه‌ای از محصولات

ارائه مجموعه‌ای از محصولات بلافاصله باعث افزایش فروش می‌شود، زیرا به فروشندگان این امکان را می‌دهد تا به توضیح مزایای محصولات موجود در بسته پرداخته و به مشتری نشان بدهند با تهیه جداگانه محصولات این مجموعه چطور باید هزینه بسیار بیشتری بپردازد.

چگونه مجموعه‌ای از محصولات بسازیم؟

اگر محصولاتی دارید که مشتری معمولاً آن‌ها را باهم مورد استفاده قرار می‌دهد، آن محصولات را باهم و به صورت یک مجموعه بفروشید. آن‌ها می‌توانند در یک بسته‌بندی جدید قرار گیرند یا عملاً از هم جدا باشند و شما آن‌ها را به عنوان یک مجموعه معرفی کرده و باهم بفروشید. مجموعه را با تخفیفی معقول عرضه کنید و ببینید چگونه درآمد بیشتری به سمت شما سرازیر می‌شود.

تحقیقاتی روی مشتریان انجام داده و تعیین کنید در صورتی که مجموعه‌ای جدید ارائه کنید، خریداران چگونه پاسخ خواهند داد. می‌توانید فرم ارزیابی چاپ کرده و با ارسال پستی به دست خریداران برسانید. همچنین مسؤلان سفارش یا کارمندان فروش می‌توانند به جمع‌آوری نظرات مشتریان بپردازند. در نظرسنجی خود می‌توانید از این سؤالات استفاده کنید: کدام یک از محصولات ما را هنوز امتحان نکرده‌اید؟ چه چیزی شما را برای امتحان آن برمی‌انگیزد؟ اگر شما تولیدکننده بودید چه محصول جدیدی را به فهرست ما می‌افزودید؟ چه خدماتی را به طور معمول به کار می‌برید و ما آن‌را ارائه نمی‌دهیم؟

شکستن مرزهای فروش

تعیین قیمت مجموعه

زمانی که به‌طور غیررسمی خریداران و مشتریان را ارزیابی کردید، پرتفولدارترین اقلام را برای قرار دادن در مجموعه انتخاب کرده و محاسبه کنید تا ببینید قیمت مجموعه را چه مقدار می‌توانید کاهش دهید. به بررسی رقبا بپردازید، آیا آن‌ها نیز چنین مجموعه‌ای با قیمتی قابل‌رقابت ارائه می‌دهند. یکی از مؤثرترین راه‌ها برای رقابت با سایر کسب‌وکارها که محصولاتی مشابه ارائه می‌کنند آن است که اقلامی تهیه کنید که مشتری به‌راحتی نتواند به قیمت آن‌ها پی ببرد. راه دیگر اضافه کردن اقلامی به‌عنوان جایزه است که آن‌ها را جداگانه عرضه نمی‌کنید.

به‌دنبال محصولات و خدماتی باشید که برای شما هزینه بسیار کمی دارند، اما به‌عنوان بخشی از مجموعه از ارزش ذهنی بالایی برخوردار هستند.

فروش مجموعه محصولات یا خدمات

یک راه برای ساده‌کردن کار فروشندگان این است که هرکدام از اقلام موجود در مجموعه را به‌طور جداگانه در جای دیگری نظیر کتابچه محصولات به‌عنوان محصولاتی گران و باارزش معرفی کنید. سپس مجموعه را به‌عنوان محصولی جدا، در یک جمله توضیح داده و برای کسب اطلاعات هرکدام از اقلام منفرد مجموعه به بروشور کامل محصولات ارجاع دهید. کارمندان، مسئول رزرو و سایر کارکنان را درباره اقلام اصلی مجموعه آموزش دهید تا به‌راحتی بتوانند در افزایش فروش سهمی داشته باشند.

شکستن محصول به بخش‌های کوچک‌تر و ارزان‌تر

تعدادی از مشتریان پول کافی ندارند تا تمام محصولات مورد علاقه‌شان را از شما بخرند. بنابراین، به‌جای ساختن مجموعه‌ای از چند محصول تلاش کنید محصول یا خدمت چندگانه موجود را به بخش‌های کوچک‌تری تقسیم کنید:

اگر به‌یاد داشته باشید، در بخش استفاده از اشتراک به این موضوع اشاره کردیم. بسته‌های کوچک‌تر و وابسته به‌هم به مشتری اجازه می‌دهند تا اقلام و

شکستن مرزهای فروش

خدمات بیشتری از شما بخرند. منظور ما در اینجا فروش محصولات به صورت جداگانه نیست. شما قبلاً این کار را انجام می‌دادید. بلکه منظور آن است که مجموعه‌های خود را به بخش‌های کوچک‌تری تقسیم کرده و تمامی بخش‌ها را به صورت تدریجی به مشتری بفروشید.

مثال‌هایی از فروش تدریجی محصولات یا خدمات

- قراردادهای مشاوره با امکان تحویل و ارائه فاکتور در طول ماه‌های مختلف
- دوره‌های مکاتبه‌ای و دوره‌های آموزشی که با تکمیل یک دوره می‌توانید در دوره بالاتر شرکت کنید.

۳- ارائه پیشنهادات فروش

با مشاهده روزنامه‌ها و مجله‌ها خواهید دید اغلب تبلیغات مشابه یکدیگر و بسیار عمومی هستند. همگی آن‌ها به طور غیر مستقیم می‌گویند: «بیا بید از ما بخرید، تا ما سود ببریم و ثروتمند شویم.»
حال این تبلیغات را با تبلیغی مقایسه کنید که به طور خاص، بسته‌ای ویژه از محصولات و خدمات را با قیمتی خاص برای افرادی خاص معرفی می‌کند. چنین تبلیغی در بین ده‌ها تبلیغ در همان زمینه متمایز خواهد شد.

تبلیغات خود را خاص سازید

تبلیغات خاص و متفاوت همواره مورد توجه قرار می‌گیرد. یکی از موارد مهم برای متفاوت بودن ارائه قیمت و توجه آن است. بسیاری از رقیبان قیمت‌ها را به راحتی در اختیار علاقه‌مندان قرار نمی‌دهد و همچنین قیمت را توجیه نمی‌کنند. بارها از فروشنده پرسیده‌ام چرا این پیراهن گران‌تر است و او می‌گوید چون کیفیتش بهتر است. چنین پاسخی کافی نیستند.

شکستن مرزهای فروش

همواره قیمت را توجیه کنید

این کار از طریق توصیه مشتریان، مقایسه با سایر بسته‌ها، صحبت درباره مشتریان دیگری که پس از درخواست کالا یا استفاده از خدمت توانستند بیش از قیمت آن صرفه‌جویی کنند یا روش‌های دیگر، امکان‌پذیر است. مطمئن شوید که قیمت محصولات به کمک حقایق، مطالعات موردی یا سایر روش‌ها توجیه‌پذیر است.

در تبلیغات خود همواره قیمت را توجیه کنید و توضیح دهید که مشتری با پرداخت قیمت، چه مزایایی به‌دست خواهد آورد. همچنین حس فوریت را در مشتری برانگیزید تا بلافاصله به خرید اقدام کند.

قیمت‌گذاری محصول

در قیمت‌گذاری محصولات و خدمات، بهتر است یک عدد خاص را به‌جای عددی گرد شده، به‌کار برید. به‌عنوان مثال، قیمت ۳۶۸۰ تومان نشان می‌دهد که شما واقعاً محاسباتی انجام داده‌اید و قیمت کالای خود را بر مبنای دقیقی محاسبه کرده‌اید. در حقیقت ۳۶۸۰ تومان بسیار منطقی‌تر از قیمت ۳۵۰۰ تومان است. قیمت مشخص نشان می‌دهد که تلاش خود را برای انتخاب یک قیمت منصفانه بر اساس هزینه‌ها، نیروی کار و حاشیه سود اندک کرده‌اید. البته ممکن است آن کالا سود بسیار زیادی برای شما داشته باشد، اما چون عدد مشخصی است، منصفانه به نظر می‌رسد.

البته اگر محصول شما توسط فروشگاه‌ها به‌فروش می‌رسد شاید موضوع به این سادگی نباشد. مثلاً فروشندگان سوپرمارکت‌ها علاقه‌ای به فروش محصولی با قیمت ۸۹۷۰ تومان ندارند زیرا کارشان در برگرداندن بقیه پول سخت می‌شود. بهترین مکان برای استفاده از قیمت‌های دقیقی مانند ۹۹۵۰ تومان در اینترنت است.

شکستن مرزهای فروش

پیشنهاداتی که به سرعت فروش را افزایش می‌دهند

وقتی مجموعه محصولات و قیمت آن‌ها را مشخص کردید، نوبت به ارائه پیشنهادات فروش مناسب می‌رسند. پیشنهادهای فروش آزموده شده‌ای وجود دارند که به محض به کارگیری فروشتان را افزایش خواهند داد. برخلاف روش‌هایی مانند برگزاری تبلیغات دو مرحله‌ای، هدف این روش فروش مستقیم محصولات است. در این روش قیمت محصول را ذکر کرده و آن را با اطلاعات مکمل توجیه می‌کنید که باعث می‌شود کالای شما بسیار باارزش به نظر برسد، سپس با ایجاد حس فوریت دلیلی به خواننده می‌دهید تا او فوراً با بخش فروش تماس گرفته و این پیشنهاد فروش را از دست ندهد. با اینکه این نوع پیشنهادات فروش معمولاً به صورت کتبی انجام می‌شوند، اما کارکنان فروش باید درباره پیشنهاد، تمام اعتراضات ممکن درباره قیمت، محصولات یا خدمات و سایر جنبه‌های معامله آموزش ببینند.

انواع پیشنهادهای فروش آزموده شده

در این بخش به نمونه‌های اثبات شده‌ای از پیشنهادات فروش مستقیم می‌پردازیم که خواننده را وادار به اقدام سریع جهت خرید از شما می‌کند.

پیشنهادات با مدت محدود

این نوع پیشنهادات مدت دار، روش موردعلاقه من در فروش است. مشتریان همیشه تمایل به تعلل دارند. آنان حتی خرید محصولاتی را که کاملاً ضروری به نظر می‌رسد، به تعویق می‌اندازند. با ارائه پیشنهادات با مدت زمانی محدود بر این مشکل فائق می‌آیید.

در پیام‌های پیشنهاد فروش، دلیلی ارائه کرده و فروش ویژه را تا مدت محدودی ادامه دهید. مثلاً به مشتری بگویید به تمام کسانی که تا پایان ساعت کاری چهارشنبه ۱۰ اردیبهشت سفارش خود را ثبت کنند، یک کتاب رایگان هدیه داده خواهد شد.

آن دسته از مشتریان محصولات آموزشی من که از شهرستان‌ها تماس می‌گیرند، ابتدا بسیار پرانگیزه هستند، اما وقتی در می‌یابند که برای پرداخت باید

شکستن مرزهای فروش

به بانک مراجعه کنید، این کار را به تعویق انداخته و پس از چند روز به فراموشی می‌سپارند. البته امکان پرداخت آنلاین در سایت وجود دارد، ولی بعضی از مشتریان کارت بانکی با رمز دوم فعال ندارند.

راه‌حلی یافته‌ام که بسیار مؤثر واقع می‌شود؛ به این ترتیب که هرگاه مشتریان تماس می‌گیرند تا در مورد نحوه خرید سؤال کنند، به آن‌ها توضیح می‌دهم که نامشان و محصول درخواستی را یادداشت کرده‌ام و یک پیشنهاد خوب برایشان دارم. اگر تا پایان ساعت کاری همان روز وجه را پرداخت کنند، یک محصول دیگر به‌عنوان جایزه برایشان می‌فرستم و اگر خرید به فردا موکول شود، این جایزه به آنان تعلق نخواهد گرفت.

چندین مشتری تا به حال تماس گرفته و گفته‌اند که بانک شلوغ بوده و نتوانسته‌اند وجه را پرداخت کنند و تقاضای تمدید این فرصت را تا صبح روز بعد کرده‌اند و در نهایت خرید کرده‌اند.

به‌طور کلی خریداران وقتی درمی‌یابند فرصت ویژه‌ای فراهم شده، اما به‌زودی پایان خواهد یافت، تمایل بسیار بیشتری به خرید پیدا می‌کنند.

پیشنهادات تخفیف قیمت

من شخصاً علاقه‌ای به تخفیف قیمت محصولات ندارم، زیرا فکر می‌کنم تخفیف ذهنیت نامناسبی را به مشتری منتقل می‌کند. زیرا وقتی خودتان فکر کنید محصول یا خدمتتان ارزشی ندارد، حدس بزنید چه اتفاقی می‌افتد. بسیاری از افراد هم همین فکر را خواهند کرد.

اما در صورتی که دلیلی موجه برای تخفیف دارید، این‌گونه پیشنهادات می‌توانند مؤثر واقع شوند. مثلاً اگر کار شما فروش لپ‌تاپ است و به‌تازگی تغییراتی در عرضه کالای خود ایجاد کرده‌اید، می‌توانید بگویید:

ما عرضه سری جدید لپ‌تاپ‌ها را آغاز کرده‌ایم. اما مقادیر زیادی از سری قبلی که کارایی بسیار خوبی دارند باقی مانده است. این اقلام هنوز هم سیستم‌های فوق‌العاده‌ای هستند. ما سرمایه‌گذاری سنگینی در خط جدید انجام داده‌ایم و در حال حاضر می‌خواهیم موجودی انبار قبلی را به‌سرعت به فروش برسانیم.

شکستن مرزهای فروش

ما ۱۲۲ لپ‌تاپ در انبار داریم. برای به‌وجود آوردن یک فرصت بی‌نظیر برای شما، آن‌ها را نه به قیمت اصلی ۸۹۰ هزار تومان، بلکه برای تامین هزینه‌هایمان فقط با قیمت ۵۳۹۷۰۰ تومان عرضه می‌کنیم. به قیمت خاص ۵۳۹۷۰۰ تومان دقت کنید که بسیار قابل قبول‌تر از ۵۵۰ هزار تومان است. به دلیل منطقی ارائه‌شده برای کاهش قیمت هم توجه کنید.

پیشنهاد عرضه با تعداد محدود

پیشنهاد عرضه محدود، برای هر نوع محصول، خدمت یا قرارداد مشاوره که افراد باید واقعا مشتاق باشند تا آن را بخرند، مؤثر است. در حقیقت این روش آن قدر مؤثر است که گاهی می‌ارزد که عرضه خود را به‌صورت هدفمند محدود کنید. به‌عنوان مثال، اگر کار شما ارائه مشاوره برای ایجاد سود بیشتر در کسب‌وکار است، قطعاً نمی‌توانید به مشتریان نامحدودی رسیدگی کنید. فرض کنید با محاسبه زمان لازم برای هر مشتری و زمان موردنیاز برای سایر فعالیت‌ها مشتمل بر بازاریابی خدماتتان به این نتیجه رسیدید که در ماه نمی‌توانید بیش از پانزده الی بیست مشتری داشته باشید. از آنجا که در هر صورت مجبورید تعداد مشتریان خود را محدود نگه دارید پس چرا عرضه محدود را جزئی از پیشنهاد خود نسازید؟

پیشنهاد «اجازه ندهید رقبا زودتر اقدام کنند»

این نوع پیشنهادات، یکی از موفق‌ترین پیشنهادات است که البته همیشه قابل استفاده نیست.

در این روش با به‌وجود آوردن روحیه رقابتی باعث می‌شوید افراد برای از دست ندادن فرصت و به‌دست آوردن محصول یا خدمات به شما هجوم آورند. ما محصول آموزشی خاصی برای فروشندگان خدمات بیمه‌ای تهیه کرده‌ایم و هر ماه تنها تعداد مشخصی از آن‌ها به‌فروش می‌رسانیم و استدلال ما برای خریداران آن است که اگر این مطالب در اختیار تمامی رقبایمان باشد، روش‌های آموزش داده شده دیگر منحصر به فرد نخواهند بود. در تبلیغات خود بازاریابان بیمه را تشویق می‌کنیم این بسته آموزشی را بخرند، قبل از آن که رقبایمان آن را

شکستن مرزهای فروش

خریداری کنند. این امر آنها را به اقدام بسیار سریع و بدون تصمیم‌گیری‌های طولانی وادار می‌کند. در این روش، با کمیاب ساختن کالایی که اگر به‌دست رقیبان بیافتد آن‌ها را در موقعیت بهتری قرار خواهد داد، سود خود را افزایش می‌دهیم.

۴- استفاده از روش پایین‌فروشی

وقتی کارکنان فروش اعتراضاتی درباره قیمت بالای محصولات دریافت می‌کنند و به‌نظر می‌رسد که مشتری به‌هیچ وجه راضی به خرید نخواهد شد، می‌توان از روش فروش محصولات ارزان‌تر استفاده کرد. فروشندگان باهوش، با روش پایین‌فروشی مشتری را از دست نمی‌دهند.

پایین‌فروشی، یعنی فروش یک طرح یا جنس ارزان‌تر که باعث می‌شود بتوان از مشتری که هیچ‌امیدی به فروش به او نبود، پولی دریافت کرد. پایین‌فروشی در فروش موفق جایگاه ویژه‌ای دارد و همچنین باعث افزایش سریع فروش می‌شود. وقتی این استراتژی‌ها را به فروش تلفنی اضافه می‌کنید، می‌توانید منتظر افزایش تصاعدی نرخ فروش و در نتیجه درآمد باشید.

پایین‌فروشی کارکنان فروش را هم برمی‌انگیزد. فروشنده حرفه‌ای که اجازه پایین‌فروشی دارد، اغلب به یک دستگاه پول‌ساز دائمی تبدیل می‌شود. اغلب می‌توانید پیشنهاد پایین‌فروشی را در آگهی خود جای دهید، در نتیجه خوانندگانی که ممکن است به‌خاطر قیمت بالا خرید نکنند، می‌توانند هنوز گزینه ارزان‌تری داشته باشند و همچنان از خط تولید، عرضه خدمات یا مهارت شرکت شما استفاده کنند.

برگزارکنندگان سمینارهای گران‌قیمت معمولاً از روش پایین‌فروش برای افزایش سود استفاده می‌کنند. آنان سمینار چندصد هزار تومانی را روی دی‌وی‌دی ذخیره کرده و آن‌را مثلاً با قیمت هجده هزار تومان به‌فروش می‌رسانند. در نتیجه، کسانی که توانایی پرداخت هزینه شرکت در سمینار را ندارند، این فرصت را به‌دست می‌آورند تا اطلاعات سمینار را با هزینه‌ای

شکستن مرزهای فروش

کمتر به دست آورند. اگر مطالب سمینار واقعاً مفید باشد، این احتمال وجود دارد که خریدار دی‌وی‌دی در دفعات بعدی، حاضر به خرید بلیط سمینار شود. پایین‌فروشی ابزار فوق‌العاده‌ای برای آشناسازی مشتری با محصولات گران‌تر شما است و معمولاً به فروش‌های بیشتر محصولات گران‌تر می‌انجامد.

تهیه پیشنهادات پایین‌فروشی

قیمت اقلامی که در پایین‌فروشی ارائه می‌کنید، باید به اندازه کافی پایین باشد تا:

- ۱- جنس را در سطح قیمت کاملاً متفاوتی قرار دهد.
- ۲- موانع خرید مشتری را به‌طور کامل از بین ببرد.

بیشتر مشتریان به این باور خو گرفته‌اند که قیمت‌های مختلف - ارزان، متداول و گران - نشان‌دهنده سطوح کیفیت متفاوت است. بنابراین، در صورتی که در تلاش برای انعقاد قرارداد فروش مربوط به یک کالای اعلاء ناموفق هستید، محصول مقرون‌به‌صرفه‌تر و با امکانات محدودتری را به‌جای آن پیشنهاد کنید. تفاوت قیمت باید به اندازه کافی زیاد باشد تا از دید مشتری قابل توجیه باشد.

علاوه بر این، قیمت محصول ارزان‌تر شما باید به اندازه کافی پایین باشد تا تمام نگرانی‌های مشتری درباره قیمت را از بین ببرد. کارکنان فروش باید برای فهمیدن توان خرید مشتری سؤالات کافی بپرسند. در صورتی که کاملاً مشخص شد که مسئله اصلی خریدار فقط قیمت است، بهتر است فروش را از دست ندهید. با پیشنهاد یک جنس ارزان‌تر به مشتری که هنوز ارزش زیادی دارد، معامله سرخواهد گرفت.

یکی از مزیت‌های مهم پایین‌فروشی این است که به مشتری اجازه می‌دهد از کیفیت، خدمات و ارزش شرکت شما نمونه‌گیری کند. مشتری در صورت رضایت از محصولات ارزان، به احتمال بسیار زیاد، محصولات گران‌تر را نیز خواهد خرید.

شکستن مرزهای فروش

برخی از استراتژی‌های متداول برای پایین‌فروشی

اگر خدمات مشاوره‌ای می‌فروشید و به‌طور طبیعی قراردادهای طولانی‌مدت با قیمت‌هایی بالا می‌بندید، می‌توانید مشاوره یک‌ساعته تلفنی را با قیمتی بسیار پایین‌تر ارائه کنید و در کنار آن کتاب راهنمای چاپ‌شده، پرسش‌نامه‌ای که مشتری می‌تواند قبل از مشاوره پر کند، اطلاعات ضبط‌شده مشاوره روی سی‌دی و راهنمای کاملی که مشتری با پیروی از آن می‌تواند به اهدافش برسد و اقلامی مشابه را به‌فروش برسانید. این کار نه تنها، جایگزین فوق‌العاده‌ای برای مشتریان کم‌درآمد است، بلکه به‌طور مؤثری شما را به یکی از پر درآمدترین مشاوران تبدیل می‌کند.

اگر محصولات پیشرفته، مبلمان یا کالاهایی مشابه آن می‌فروشید، می‌توانید اقدام به تهیه یک مدل ارزان‌تر کنید. شاید لازم باشد از مشارکت انتفاعی با فرد دیگری برای فراهم کردن آن استفاده کنید. اگر واقعاً هیچ مدل ارزان‌تری از کالای شما وجود ندارد، می‌توانید برای مشتریان امکان خرید قسطی را فراهم کنید.

در صورتی که انواع آموزش‌های زنده، سمینارها یا دوره‌های آموزشی تخصصی گران‌قیمت برگزار می‌کنید، می‌توانید دروس را به‌صورت آنلاین تهیه کرده یا جزوه‌های خودآموز بسازید و آن‌ها را با قیمتی کمتر از مبلغ آموزش زنده ارائه دهید.

0- افزودن فروشندگان نامتداول به گروه فروش

در هر کسب‌وکاری، فروشندگانی وجود دارند که می‌توانید محصولات خود را به آن‌ها عرضه کنید تا آن‌ها را به مشتریان خود معرفی کنند. آن‌ها ممکن است نماینده فروش شرکتی دیگر، مشاور، ارائه‌دهنده خدمات یا حتی پرستار باشند.

این فروشندگان نامتعارف می‌توانند به فروشندگان حرفه‌ای محصولات شما تبدیل شوند. کاری که باید انجام دهید آن است که ارزش محصولات را

شکستن مرزهای فروش

برایشان توضیح داده و سود مناسبی بابت هر فروش در نظر بگیرید. آنها کار را شروع خواهند کرد و فروش‌هایی انجام خواهند داد که شاید شما هیچگاه نتوانید خودتان چنین فروشی انجام دهید.

یافتن فروشندگانی فعال

وقتی که به‌منظور طراحی استراتژی برای رشد یک آژانس تبلیغاتی که بخش طراحی وبسایت را به‌تازگی راه‌اندازی کرده بود، استخدام شدم، به‌سرعت جلسه‌ای با صاحبان آژانس برگزار کرده و درباره افرادی که با مشتریان احتمالی تماس تلفنی می‌گرفتند صحبت می‌کردند، می‌فروختند، ملاقات می‌کردند و مشاوره می‌دادند اطلاعات کسب کردم. آن‌ها نه‌تنها با مشتریان احتمالی در تماس بوده و حسن‌نیت خود را به آنان نشان داده بودند، بلکه در وضعیتی بودند که می‌دانستند آیا شرکتی به خدمات طراحی وبسایت نیاز دارد یا خیر؟

این افراد یا فروشندگان نامتداول چه کسانی بودند؟

- فروشندگان خدمات آگهی‌های مجله
- صاحبان فروشگاه‌های سخت‌افزار و نرم‌افزار کامپیوتر
- کسانی که سیستم‌های پردازش اطلاعات طراحی می‌کردند
- فراهم‌آوردگان سرویس‌های اینترنتی
- نویسندگان صفحات خبری و سرویس‌های مشاوره
- طراحان وبسایت یک نفره که توانایی اجرای پروژه‌های بزرگ را نداشتند و معمولاً وبسایت‌های پیچیده شرکت‌های بزرگ را طراحی نمی‌کنند.

برای شروع همکاری، متن تبلیغاتی مناسبی تهیه کردم تا برای هر کدام از این فروشندگان نامتداول ارسال شود. در نامه از نیاز ما برای دستیابی به مشتریان آن‌ها نوشتم و توضیح دادم که چگونه استفاده از خدمات طراحی وبسایت ما، به نفع مشتریان آن‌ها خواهد بود و آن‌که هر فروشنده پس از معرفی مشتری به ما سود قابل توجهی کسب خواهد کرد.

شکستن مرزهای فروش

تبدیل مشتریان به فروشندگان با انگیزه

اگر مشتریانان محصولات یا خدمات شما را برای فروش دوباره به دیگران خریداری می‌کنند، درآمد شما به توانایی این افراد در فروش محصولات و خدمات، با سود مناسب و در پی آن خرید دوباره از شما بستگی دارد.

کلید به‌دست آوردن درآمد فوری از این روش آن است که به مشتریان کمک کنید تا فروش بیشتری به مشتریان خودشان داشته باشند، که ما آن را تبلیغات مشارکتی می‌نامیم و در آن شما به‌عنوان مبلغ، اجناس تبلیغاتی یا پاداشی تهیه می‌کنید که به فروشندگان یا توزیع‌کنندگان کمک می‌کند تا به خریداران نهایی فروش بیشتری داشته باشند. اغلب چون راه‌اندازی این همکاری دوطرفه کمی پیچیده می‌شود، می‌توانید یک نمونه ساده از آن را که به راحتی اداره شود و هزینه چندان ندارد، اجرا کنید.

این کار را با نظرسنجی از فروشندگان و توزیع‌کنندگان، با این عنوان که می‌خواهید به آن‌ها برای فروش بیشتر کمک کنید، شروع کنید. از آن‌ها بپرسید، برای فروش محصولات و خدمات شما به چه نیاز دارند؟ آموزش؟ استندهای تبلیغاتی؟ انگیزه یا پاداشی خاص برای نیروی فروش؟ آیا به بسته‌های کوچکتر محصولات یا مقادیر متفاوتی نیاز دارند؟ یا شاید به خدماتی متفاوت‌تر از آنچه شما ارائه می‌دهید، نیاز است.

بهتر است تحقیقات را با کم‌کارترین مشتریان شروع کنید و سپس بر مبنای اطلاعات به‌دست آمده، به تقاضاهای آنان عمل کنید. این یک برنامه همکاری دوطرفه است به این معنا که هر دو طرف - شما و فروشندگان - در آن تاثیرگذار هستید. راه دیگر برای کمک به مشتریان برای فروش بیشتر ارائه برنامه‌های بازاریابی به آن‌ها است. معمولاً فروشندگان و توزیع‌کنندگان از این برنامه‌های آماده بازاریابی و تبلیغات استقبال و استفاده می‌کنند.



۱. جزوهای برای افراد تیم فروش درست کنید

جزوهای درست کنید و در آن تمام انتظارات خود را از فروشندهانتان توضیح دهید. نحوه برخورد مناسب با مشتری را در آن توضیح دهید. اصول حاکم بر کسب و کارتان را در آن بنویسید. مثلاً ما در شرکت خودمان اصلی داریم که می‌گوید: اگر محصولی برای مشتری مناسب نیست، فروشنده باید مشتری را از آن خرید منصرف کند. تمامی دیدگاه‌های خودتان را بنویسید. چند نمونه از مکالمات فروش به آن اضافه کنید. هدف از این کار آن است که بتوان مدل فروش خودتان را تکثیر کرد و پس از مدتی فروشندهان شما دقیقاً طوری بفروشند که شما می‌فروشید.

۲. فهرستی از تمامی ابزار لازم برای تیم فروش را تهیه کنید

تمامی اقلام تبلیغاتی لازم را فراهم کنید. آیا توضیحات یک صفحه‌ای محصول دارید؟ آیا هر فروشنده کارت ویزیت خودش را دارد؟ در صورت لزوم بروشورها را از اول طراحی کنید. برای تکمیل اقلام لازم برای فروش، نظر فروشندهانتان را جویا شوید.

۳. پی‌گیری تماس‌های علاقه‌مندان

با تیم فروش خود جلسه‌ای تشکیل دهید و بهترین روش‌های پی‌گیری مشتریان و علاقه‌مندان را مشخص کنید. معمولاً بهتر است عملیات پی‌گیری در چند مرحله و با روش‌های مختلف صورت گیرد. مثلاً ۲ روز پس از اولین تماس پیامکی ارسال شود، سپس روز بعد فردی تماس تلفنی بگیرد و ۵ روز بعد نامه‌ای ارسال شود و ... تمام اطلاعات لازم را روی کاغذ ثبت کنید تا تمام افراد تیم فروش دقیقاً بدانند که مراحل پی‌گیری چگونه باید باشد. هر ماه سیستم پی‌گیری را بهبود ببخشید.

شکستن مرزهای فروش

۴. امکان ارائه مجموعه‌ای از محصولات را بررسی کنید

آیا محصولاتی دارید که معمولاً باهم خریداری می‌شوند. با تیم فروش درباره امکان ترکیب چند محصول و خدمت و ساخت بسته جدید صحبت کنید. به فروشندگان آموزش دهید که ابتدا مجموعه محصولات را به مشتری پیشنهاد دهند و اگر مشتری خرید نکرد سپس به معرفی هر کدام از محصولات به صورت جداگانه بپردازند.

۵. چند پیشنهاد فروش تهیه کنید

ابتدا بررسی کنید که پیشنهادهای فروش شما چگونه می‌تواند باشد؟ آیا امکان ارائه پیشنهادات با محدودیت زمانی وجود دارد؟ آیا می‌توان پیشنهاداتی با محدودیت تعداد فروش ایجاد کرد؟ معمولاً هر پیشنهاد محدود به پاداشی نیاز دارد، یعنی کسانی که از پیشنهاد شما استقبال کردند باید پاداش یا جایزه‌ای بگیرند. کدام یک از محصولات را می‌توان به عنوان جایزه استفاده کرد؟ اگر هیچکدام از محصولات مناسب نیستند با توجه به میزان سود محصول، چه جوایزی می‌توان در نظر گرفت؟

۶. از روش پابین‌فروشی استفاده کنید

فهرستی از افرادی که در چند ماه اخیر از شما خرید نکرده‌اند و دلیل آنرا قیمت بالای محصولات عنوان کرده‌اند تهیه کنید. با این افراد تماس بگیرید و سعی کنید دریابید چه محصولات جایگزینی با قیمت کمتر وجود دارند که مایل به خرید آنها هستند. اگر لازم است از محصولات یا خدمات همکاران استفاده کنید.

۷. فروشندگان نامتداولی به تیم فروش خود اضافه کنید

چه کسانی می‌توانند محصولات و خدمات شما را به اطرافیان‌شان توصیه کنند؟ بهترین گزینه افرادی هستند که کارشان به نوعی مکمل کار شما است یا با افرادی سروکار دارند که می‌توانند مشتری شما باشند. مثلاً شاید یک پرستار بتواند در فروش یک کتاب درباره موفقیت تأثیر قابل توجهی داشته باشد.

شکستن مرزهای فروش

شکستن مرزهای فروش

فصل هشتم

شکستن مرزهای فروش با ...

تبدیل امکانات پنهان به درآمد



شکستن مرزهای فروش

هر کسب و کاری دارایی‌هایی دارد که شامل ماشین‌آلات، تجهیزات، لوازم و طلب‌هایش از مشتریان است. علاوه بر این دارایی‌های سنتی، اغلب دارایی‌های پنهان فراوانی دارید که احتمال دارد تاکنون هرگز به بهره‌برداری از آنها فکر نکرده باشید. دارایی‌هایی نظیر دانش موجود در کسب و کار، مهارت کارکنان، زمان بیکاری در بخش خدمات، محصولات خارج از رده، حتی کارتن‌های حمل و نقل محصولات از جمله این موارد است. تمام این موارد، دارایی‌های باارزشی هستند که می‌توانند به آسانی به پول نقد تبدیل شوند. این فصل به شما کمک می‌کند آن‌ها را بشناسید و شرکت خود را برای کسب سود از آن‌ها آماده کنید.

شناسایی دارایی‌های پنهان

برای شناسایی دارایی‌های پنهان، باید از دید یک بازاریاب یا فروشنده، به این امکانات نگاه کنید، نه با دید حسابدار. در این صورت یافتن دارایی‌های غیرمعمول در کسب و کارتان بسیار راحت‌تر خواهد شد، زیرا سرانجام به دنبال دارایی‌هایی هستید که دیگران با رضایت برای آن‌ها باید پول بپردازند. قدم اول این نیست که از خود بپرسید: «چه چیزهای با ارزشی دارید؟» بلکه از خود بپرسید: «صاحبان سایر کسب و کارها به چه چیزی نیاز دارند؟ آن‌ها دنبال چه می‌گردند؟» درحالی که فهرست طولانی از جواب‌های ممکن برای این سؤال وجود دارد، فکر کنید که بقیه کسب و کارها در صنعت یا شهرتان برای چه چیزی پول خرج می‌کنند، به بررسی چند مورد بپردازیم.

۱. دسترسی به مشتریان

اگر کسب و کارهای دیگر به دنبال دسترسی به مشتریان شما هستند، بنابراین دارایی‌های پنهان شما می‌تواند شامل این موارد باشد: فضای تبلیغاتی موجود روی کارتن‌های حمل و نقل، اقلامی که شما در کیسه‌های خریدارانتان می‌گذارید، پاکت‌های فاکتورها، اتیکت‌های چسبان و کیف‌های دستی برای کالایان، فهرست آدرس‌ها و واگذاری اختیار جهت برگزاری کارگاه‌های آموزشی عصرانه در محل کارتان.

شکستن مرزهای فروش

۲. فروش ارزان کالاها یا حراج خدمات

به فهرست دارایی‌های پنهان خود، موجودی محصولات خارج از رده در انبار، زمان بیکاری یا خواب تسهیلات تولید - زمانی که شما می‌توانید کالاها را ارزان‌تری با استفاده از مواد باقیمانده تولید کنید - محصولات عمده‌ای که می‌خواهید سفارش دهید، اما به کسی دیگر نیاز دارید تا مجموع سفارش به حداقل موردنیاز برسد و زمان بیکاری در بخش‌های مختلف که به شما اجازه می‌دهد کارمندان را برای ارائه خدمات به کسب‌وکارهای دیگر اختصاص دهید.

۳. آموزش تخصص و مهارت‌های خاص

از تخصص خوبی در حرفه خود برخوردار هستید؟ در این صورت می‌توانید مهارت خود و یا کارکنان را از طریق خدمات مشورتی، مشاوره‌ای، سمینارهای تلفنی، کارگاه‌های آموزشی و مواردی مشابه به درآمد تبدیل کنید. آیا توجه می‌کنید که چگونه می‌توان با اندیشیدن درباره نیازهای صاحبان کسب‌وکار، دارایی‌های با ارزش را مشخص کرد؟ شرکت‌های دیگر همچنین ممکن است به موارد زیر نیاز داشته باشند.

موارد دیگر موردنیاز کسب‌وکارهای دیگر

- امکان تبلیغات کم‌هزینه
- چیزی که خودشان نمی‌توانند بخرند یا تولید کنند
- محصولات و خدمات اضافی که می‌توانند به مشتریان خود بفروشند
- کمک برای مذاکره در معاملات
- کمک برای یافتن کارمندان مناسب
- استفاده از کارگران پاره‌وقت در مناسبت‌های خاص
- تهیه تبلیغات مطمئن برای روزنامه‌های محلی
- آموزش روش‌های فروش موثر
- دانش کامپیوتر و اینترنت
- استفاده پاره‌وقت از امکانات ارسال کالا، آشپزخانه، ماشین‌آلات کارخانه،

شکستن مرزهای فروش

اتاق کنفرانس یا دفتر کار، ارسال مکرر آگهی‌ها و

البته، تمامی این موارد چیزهایی هستند که صاحبان دیگر شرکت‌ها به آن نیازمندند. اما مصرف‌کنندگان و مشتریان چه چیزهایی می‌خواهند که شما می‌توانید در میان دارایی‌های پنهان خود بیابید؟

۱. شخصی که کارها را مدیریت کند

آیا می‌توانید کارمند خدماتی را برای فعالیتهای خانگی مصرف‌کنندگان در صبح یا روزهای تعطیل که کارشان کمتر است، به کار گیرید؟ آیا می‌توانید از روی فهرست تأمین‌کنندگان دریابید که سایر کسب‌وکارها چه نوع خدماتی ارائه می‌کنند که شما نمی‌توانید انجام دهید؟ آیا می‌توانید گوشه‌ای خالی از ساختمانتان را به یک مرکز واگذاری تبدیل کنید که آنرا به شرکت‌های دیگر اجاره می‌دهید تا در تعطیلات به سازمان دادن امور مالی مردم، وضع ظاهری یا شغل آن‌ها بپردازند؟

۲. امکانات بیشتر با هزینه کمتر

مصرف‌کنندگان و مشتریان زیادی به دنبال امکانات بیشتری هستند که با حداقل هزینه به دست آید. آیا می‌توانید برای محصول مازاد در انبار، خدمات در زمان‌های بی‌کاری کارکنان یا اشتراک سالانه مشتریان در صورت پرداخت کامل هزینه اشتراک، تخفیف قائل شوید؟

۳. وقت آزاد بیشتر، زمان تفریح بیشتر

آیا می‌توانید بخشی از امکانات خود را به یک آموزشگاه تبدیل کرده و یا برنامه تفریحی منحصر به فردی را به فروش برسانید؟ آیا می‌توانید برخی از کارمندان خود را برای ارائه خدمات به گروه‌های خانوادگی به کار گیرید؟ آیا می‌توانید با استفاده از خط محصول فعلی خود، کالاها یا خدمات دیگری برای تولید کیت سرگرمی بسازید؟ مدیرفروش شرکت ما از روی علاقه شخصی تورهای تفریحی برگزار می‌کند. شاید بتوانیم این خدمات را به مشتریانمان

شکستن مرزهای فروش

عرضه کنیم و مدیرانی که در دوره‌های آموزشی ما شرکت می‌کنند در تورهای تفریحی هم ثبت‌نام کنند.

۴. کار رضایت‌بخش

آیا برخی از مشتریان آرزو دارند آنچه شما انجام می‌دهید را انجام دهند؟ اگر چنین است، می‌توانید تجربه‌های شخصی خود را عرضه کرده و به این مشتریان کمک کنید کسب‌وکار خود را به کمک الگوی کاری شما راه‌اندازی کنند.

تبدیل دارایی‌های پنهان به درآمد

برای تبدیل دارایی‌های پنهان به پول نقد باید آن‌ها را طوری بسته‌بندی کنید که برای مشتری جذاب و دلپذیر باشد. به یاد داشته باشید که ایده‌ها به خوبی فروخته نمی‌شوند. مثلاً گفتن «ما این امکانات را در اختیار داریم» هرگز به اندازه شرح جزئیات، مزایا، ارائه مثال‌هایی از نحوه استفاده، بیان دلیل ارائه آن و ... جذاب نیست.

خریدار ایده‌آل را بیابید. آیا ساده‌ترین قانون بازاریابی را به یاد می‌آورید؟ محصول مناسب را به خریدار مناسب بفروشید. فروش دارایی‌های پنهان نیز دقیقاً به همین صورت است.

زمانی که فهرست دارایی‌های پنهان را تهیه می‌کنید، جدولی درست کنید و در مقابل هر دارایی بنویسید که چه کسی ممکن است حاضر به خرید آن باشد. برای هر مورد، شخصی وجود دارد که هم‌اکنون به آن نیاز دارد. با پیدا کردن آن خریدار، کسب درآمد از دارایی‌های پنهان بسیار ساده‌تر خواهد شد. دارایی‌ها را برای بیشترین سود بسته‌بندی کنید. با ارائه دارایی‌ها مانند هر کالا یا خدمت دیگر، به صاحبان کسب‌وکار یا مصرف‌کنندگان نشان دهید این دارایی‌ها چقدر ارزشمند هستند و درباره مزایای خرید آن‌ها بنویسید. دارایی‌ها را نام‌گذاری کنید، در صورت لزوم یک بروشور تهیه کرده و روش فروش آن را مشخص کنید.

پیشنهاد خاصی را ارائه کنید. قیمت مجموعه دارایی پنهان خود را تعیین

شکستن مرزهای فروش

کنید، سپس آن را با روش بازاریابی دلخواه معرفی کنید. پیشنهادی با زمان محدود یا دسترسی محدود ارائه کنید یا از سایر روش‌ها استفاده کنید: تخفیف قیمت، جایزه رایگان «اجازه ندهید رقبا زودتر پاسخ دهند» یا مشاوره رایگان. ابتدا به مشتریان کنونی پیشنهاد دهید. فارغ از این که با صاحبان کسب و کار یا مصرف‌کنندگان معامله می‌کنید، افراد از زودتر مطلع شدن درباره فروش یا فرصت استثنایی استقبال می‌کنند. شاید بتوانید فقط با اطلاع‌رسانی به مشتریان کنونی، تمام دارایی‌های پنهان خود را به فروش برسانید. استراتژی‌های افزایش فروش را در آگاه‌سازی سایر خریداران احتمالی به کار برید. به جای آن که به برگزاری برنامه‌های تبلیغاتی گران‌قیمت بپردازید، از استراتژی‌های ارزان‌قیمت افزایش فروش، نظیر اطلاع‌رسانی فروش به صاحبان کسب و کار و مصرف‌کنندگان استفاده کنید.

روش‌هایی برای فروش دارایی‌های پنهان

ارتباطات اینترنتی	اطلاع‌رسانی خبری
فروشندگان جدید	سمینارهای تلفنی
بازاریابی تلفنی	گزارش‌های ویروسی
فروش توسط مشتریان فعلی	ارسال ایمیل به اعضا
مقالات آنلاین	پیشنهادات توسط شرکای انتفاعی
کارگاه‌های آموزشی	توزیع تبلیغات چاپی در مناطق موردنظر

۱- نقد کردن محصول مازاد در انبار

اگر موجودی مازاد یا خارج از رده در انبار دارید که از نظر مالی و انبارداری هزینه‌بر است، می‌توانید با پیشنهاد آن به توزیع‌کنندگان و مشتریان، آن را با

شکستن مرزهای فروش

قیمتی مناسب به فروش رسانده و درآمد فوری به دست آورید و در هزینه‌های بلندمدت صرفه‌جویی کنید.

یکی از بزرگ‌ترین تولیدکنندگان کیف گلف در آمریکا، نه تنها موجودی انبار را به سرعت به فروش می‌رساند، بلکه تعدادی از طرح‌های خارج از رده قدیمی‌تر را تنها برای فروش در حراجی‌ها تولید می‌کند. اگر کیف گلفی در انتهای چرخه عمر دو ساله خود باشد، او قیمت را پایین می‌آورد و با تولید تقریباً پنج‌هزار تا ده‌هزار عدد از این کیف‌های خارج از رده، سود قابل توجهی به دست می‌آورد. او نه تنها با حراجی‌های خود همانند منبعی سودآور برخورد می‌کند، بلکه به آن‌ها به عنوان فرصتی برای جذب مشتریان جدید می‌نگرد.

تولید اجناس خارج از رده، تنها بخشی از استراتژی او است.

جنبه دیگر این کار چیزی است که متعادل‌سازی قیمت نامیده می‌شود. او یک قیمت عمده‌فروشی پایین، مثلاً ۴۹ دلار را برای چند مدل کیف گلف متفاوت که قبلاً به قیمت‌هایی در حدود ۴۹ تا ۷۹ دلار فروخته شده‌اند تعیین می‌کند، به شرطی که فروشندگان آنرا با قیمت بالایی که مشخص شده به فروش برسانند. به این طریق نه تنها کالاها نقد می‌شوند، بلکه به فروشندگان ثابت می‌شود که این کیف‌های گلف با قیمت بالایی فروش خواهند رفت و این امر بسیاری از فروشندگان را به مشتریان دائمی تبدیل می‌کند.

یافتن خریدار برای تولیدات خارج از رده

با این‌که راه‌های فراوانی برای فروش کالای خارج از رده وجود دارند، معمولاً بهترین خریداران، مشتریان خودتان، رقیبان و کسب‌وکارهایی هستند که مشتریانشان به محصول شما نیاز دارند. این سه گروه بهترین و سریع‌ترین خریداران بالقوه به‌شمار می‌روند.

۱. مشتریان

اگر شما به‌طور مستقیم به مصرف‌کنندگان نهایی می‌فروشید، می‌توانید خریداران سابق این محصول را شناسایی کنید، سپس پیشنهاد جذابی به آنها

شکستن مرزهای فروش

ارائه کنید. البته، اگر خریداران شما دلال یا توزیع کننده هستند، بهترین گزینه برای فروش محصولات مازاد هستند.

۲. رقیبان

اغلب رقیبان به محصولاتی نیاز دارند که خودشان علاقه‌ای به تولید یا نگهداری آن‌ها ندارند. اگر تولید مازادی منطبق با نیازهای رقیبان دارید و می‌توانید لوگو و اطلاعات خودتان را از آن حذف کنید، اغلب می‌توانید برای فروش یکجا و کامل موجودی انبار با رقبای خود مذاکره کنید. شاید شرکت رقیب در فکر برگزاری فروش فوق‌العاده است، یا ممکن است به دنبال کالایی ارزان برای ارائه به‌عنوان جایزه باشد یا شاید به کالایی نه‌چندان گران و با قیمت مناسب نیاز دارد که بتواند در به‌دست آوردن مشتریان جدید استفاده کند. در هر صورت، ارزش دارد که با رقیبان تماس بگیرید.

۳. مشاغل غیر مرتبط

در فصل‌های قبلی، دیدیم که چگونه می‌توان با صاحبان کسب‌وکارهای دیگر به‌عنوان شرکای انتفاعی همکاری کرده و محصولات بیشتری را فروخت. برای فروش اقلام مازاد در انبار نیز می‌توانید دقیقاً از همین روش استفاده کنید.

پیشنهادات مؤثر برای فروش محصولات خارج از رده

اگر تصمیم به فروش موجودی انبار گرفته‌اید، به‌یاد داشته باشید که روش‌های ارائه خاصی وجود دارند که معمولاً باعث کسب نتایج بهتر می‌شوند. به‌طور کلی، خریداران انتظار دارند محصول خارج از رده به قیمتی بسیار پایین‌تر از قیمت تک‌فروشی فروخته شود.

روشی برای تعیین قیمت معقول برای هر واحد محصول وجود دارد: قیمتی نامعقول را طلب کنید. به‌عنوان مثال، قیمتی مانند ۴۱۸۳ تومان نسبت به ۴۰۰۰ تومان قابل‌قبول‌تر خواهد بود، زیرا به‌نظر می‌رسد شما وقت کافی صرف کرده و پایین‌ترین قیمت ممکن را محاسبه کرده‌اید. حتی ممکن است

شکستن مرزهای فروش

این طور به نظر بیاید که آن را با قیمت تمام شده و بدون سود می فروشید، با این روش سودتان احتمالاً قابل توجه خواهد بود.

فروش به روش «ارائه دلایل»

زمانی که توضیح می دهید چرا موجودی انبار، خارج از رده به شمار می رود یا به مردم می گوئید، چرا با مازاد محصول مواجه شده اید، نه تنها دلیل منطقی بسیار قابل قبول تری برای کاهش قیمت ارائه می دهید، بلکه مشتریان راحت تر حاضر به خرید عمده خواهند بود. در توصیف گرفتاری خود به عنوان دلیلی برای کاهش موجودی انبار و فروش با قیمت بسیار پایین، صادق بوده یا حتی می توانید کمی شوخ باشید.

اهدای جوایز

بهترین استفاده از موجودی خارج از رده انبار است که هنوز کاربرد دارد، برگزاری فروش فوق العاده است که در آن به خریداران، اقلام انبار را به عنوان جوایز اهدا می کنید. اگر کالای خارج از رده در گذشته فروش خوبی داشته است، یا جوایزی کسب کرده است، درباره سوابق آن محصول و همچنین مزایای آن صحبت کنید. به این موضوع اشاره نکنید که دلیل دادن محصول به عنوان جایزه، قدیمی شدن آن است. به جای آن مشتاقانه مزایایی را توضیح دهید که مشتری با دریافت این جایزه در کنار خرید خود به دست خواهد آورد.

یکی بخر دو تا ببر

برای تخلیه مقدار قابل توجه موجودی انبار، چرا این روش را به مشتریان یا خریدارانی که به طور معمول این کالا را در گذشته خریده اند، پیشنهاد نکنید؟ در حقیقت، می توانید پیشنهاد خاصی را فقط برای آن ها تهیه کنید. سپس در نامه، کارت پستال یا ایمیل یادآور شوید که این امکان تنها منحصر به ایشان است. آن ها به دلیل توجه خاص به آنان، قدردانی خواهند کرد و ممکن است مشتاقانه جواب دهند.

شکستن مرزهای فروش

فروش همراه محصولات دیگر

اگر کالای خارج از رده یا مازاد شما مکمل مناسب برای محصولی است که فروش خوبی دارد، پیشنهاد فروش خاصی را تهیه کنید، سپس کارکنان فروش یا کارمندان فروشگاه را برای پیشنهاد محصول خارج از رده در کنار محصول پرفروش، آموزش دهید.

ارائه نمونه

اگر به عنوان تولیدکننده مشتریانی دارید که علاقه دارند نمونه‌هایی از کارتان را ببینند، ارسال اقلام خارج از رده‌ای که شما را به خوبی معرفی کند، راه‌حلی مناسب برای استفاده بهینه از آن‌ها است. همچنین، اگر بسته‌های تبلیغاتی شامل اقلام نمونه تهیه می‌کنید، از محصولات مازاد برای این کار استفاده کنید. مطمئن شوید مشتری دریافت‌کننده این بسته واقعاً به‌محض دریافت آن برای خرید اقدام می‌کند.

برنامه‌های پاداش به فروشندگان

اگر با خرده‌فروشان، دلالان، توزیع‌کنندگان یا حتی فروشندگان سروکار دارید، می‌توانید برنامه پاداشی طراحی کنید که در آن فروشندگان با فروش محصولات خارج از رده، بخش قابل توجهی از سود را به عنوان پاداش دریافت کنند. به این کار به عنوان روشی برای کسب سود نگاه نکنید، بلکه آن را بیشتر به عنوان راهی برای نقد کردن موجودی رو به زوال انبار در نظر بگیرید.

برای فروش محصولات خارج از رده به بازاریابی بپردازید

اگر تصمیم دارید موجودی انبار خارج از رده را به شرکت‌های دیگر بفروشید، حتی اگر قصد فروش کالا به رقیب را دارید، باید به بازاریابی بپردازید. اگر بتوانید برای فروش محصول، تبلیغات قدیمی مناسب و سایر ایده‌های بازاریابی را برای تخلیه موجودی انبار فراهم کنید، احتمالاً موجودی انبار را به قیمت بالاتری خواهید فروخت. دست‌کم باید به سرعت مشخصات فنی، نحوه مصرف کالا و سایر اطلاعات کلیدی را برای علاقه‌مندان فراهم کنید. وقتی به خریدار بیاندیشید، موجودی انبار را بسیار سریع‌تر خواهید فروخت.

۲- فروش ظرفیت اضافی خدمات

بسیاری از کسب و کارهای کوچک - به ویژه مراکز تهیه غذا، بنگاه‌های کاربایی و دارندگان فروشگاه - معمولاً روزهای خلوت یا غروب‌های خلوتی در هفته دارند. بسیاری از شرکت‌های خدماتی نیز در ماه‌های خاصی از سال سفارش‌های بسیار کمتری دارند.

اگر ساعات بیکاری یا ظرفیت اضافه‌ای دارید، می‌توانید این وضعیت منحصربه‌فرد را فرصتی عالی برای کسب درآمد بیشتر بدانید.

خریداران را به خرید در ساعات خلوت ترغیب کنید

اگر خریداران مجبورند، به خاطر ارائه خدمتتان در خانه بمانند، چرا برای آن‌هایی که تمایل دارند قرارهایشان را در روزهای خلوت هفته رزرو کنند، نرخ پایین‌تری پیشنهاد نمی‌کنید؟

اگر به‌طور کلی قراری را در صبح رزرو نمی‌کنید، اما به کارکنان خدماتی برای نشستن و منتظر تماس ماندن حقوق می‌پردازید، حداقل می‌توانید هزینه پرداخت به کارکنان را جبران کنید. تخفیف برای ظرفیت خدمت اضافی یا ترغیب مشتریان با پاداش اضافی، اغلب روشی عالی برای فعال‌سازی مشتریان قدیمی است که مدت مدیدی با شما معامله نکرده‌اند. با این مشتریان تماس بگیرید و پیشنهاد کنید تا اتاقی اضافی را به‌صورت رایگان تمیز کنید یا تعویض کابینت را زمانی که آن‌ها تعمیر، نظافت و بازسازی را در زمان‌های خلوت رزرو می‌کنند، ارائه دهید.

مطمئن شوید که مشتری می‌داند چرا چنین معامله خاصی را پیشنهاد می‌کنید و اینکه این پیشنهاد خاص، زمانی که سرتان شلوغ‌تر شود، منقضی خواهد شد.

برای خدمات در ساعات شلوغی هزینه بیشتری طلب کنید

با توجه به این‌که هدف شما داشتن مشتری کافی در ساعات خلوت است، درحقیقت می‌توانید نرخ‌های خود را برای زمان‌های شلوغ، زمانی که افراد

شکستن مرزهای فروش

خدماتی شما در هر صورت کاملاً مشغول هستند، افزایش دهید، سپس در صورتی که مشتری به شما اجازه بدهد زمان فرستادن افراد خدماتی را خودتان انتخاب کنید، قیمت‌ها را کاهش دهید. گاهی این امر به سادگی پرسیدن این سؤال است که آیا مشتریان برنامه انعطاف‌پذیری دارند و می‌توانند زمان دیگری را انتخاب کنند یا خیر.

راه‌های منحصربه‌فرد برای فروش ظرفیت مازاد خدمات

با اندکی خلاقیت، می‌توانید اوقات خلوت رستوران‌تان، باشگاه ورزشی، سالن آرایش یا سایر کسب‌وکارهای خدماتی را به یک فرصت کسب درآمد تبدیل کنید.

به‌عنوان مثال اگر رستوران دارید، می‌توانید در شب‌های خلوت با پیشنهاد منوهایی با قیمت خاص، سرگرمی زنده یا سایر موارد ترغیب‌کننده، به کسب‌وکار خود رونق ببخشید. اگر این کار نتوانست مشتریان معمول را افزایش دهد سراغ اطلاعات مشتریان بروید و بهترین مشتریان را برای استفاده از پیشنهادهای دو غذا با یک پرداخت، غذا همراه دسر رایگان و ... دعوت کنید.

زمانی که مشتری کمتری دارید، آن‌ها از خدمات عالی لذت می‌برند و شما از مراجعه دوباره آنان لذت خواهید برد. همین‌طور می‌توانید قیمت‌های پایین‌تری برای مهمانی‌های بزرگ و خدمات کیت‌رینگ ارائه کنید.

حتی می‌توانید در ساعات خلوت رستوران، دوره‌های آشپزی برگزار کنید یا همانند یکی از رستوران‌هایی که می‌شناسم، به یک دکتر یا متخصص اجازه بدهید از اتاق غذاخوری شما برای برگزاری جلسه‌ها با بیماران جراحی پلاستیک، سرمایه‌گذاران بزرگ و سایر گروه‌های این‌چنینی استفاده کند. این راهی عالی برای پزشکان است تا کار خود را در یک فضای تفریحی ارائه کنند، علاوه بر این شما می‌توانید با گرفتن هزینه از دکتر یا مشاور برای هر بشقاب غذا، نوشیدنی و خدمات، درآمد کسب کنید.

موضوع مهم آن است که همیشه برای یافتن چنین فرصت‌هایی تلاش کنید و ببینید که بهترین نحوه استفاده از خدمات شما چیست.

شکستن مرزهای فروش

سایر روش‌ها برای استفاده از ظرفیت مزاد

اگر فضای اضافی در محل کار خود دارید، درباره اجاره دادن آن به کسب‌وکارهای دیگر فکر کنید. فروشگاه مکمل‌های غذایی می‌تواند فضایی را به یک متخصص تغذیه برای ارائه تحلیل و مشاوره رایگان به مشتریان اجاره دهد و در عین حال محصولات فروشگاه را به‌عنوان بخشی از رژیم غذایی بیماران خود به‌فروش برساند.

کسب‌وکاری جدید در فضای اضافی موجود راه‌اندازی کنید. باشگاهی ورزشی را می‌شناسم که بخشی از فضای خود را به مرکز درمانی تبدیل کرد و بسیاری از باشگاه‌های دیگر هم دفاتری برای متخصصان درمان ستون فقرات، متخصصان ماساژ، مربیان خصوصی و... دارند.

بخش عملیاتی یک کسب‌وکار توانست روش‌هایی برای اتمام سریع کار خود بیابد، سپس کارکنان خود را به واحدهای شرکت دیگری اجاره دهد. اگر کار شما ارائه خدمات نظافت به خانه‌ها است و خدمات خود را به صاحبخانه‌ها ارائه می‌کنید، چرا یک کسب‌وکار جانبی با ارائه خدمات به دفاتر، مراکز شغلی، استودیوهای فیلم‌برداری و سایر موقعیت‌های استثنایی در زمان بیکاری خود ایجاد نمی‌کنید؟ هرچه حرفه‌ای‌تر بشوید، می‌توانید درآمد بیشتری کسب کنید.

۳- ترغیب مشتریان اعتباری به پرداخت نقدی

اگر محصول یا خدمت شما حاشیه سود کافی نسبت به قیمت دارد و مشتریانی دارید که معمولاً به‌صورت اعتباری خرید می‌کنند، می‌توانید با پیشنهاد تخفیف به‌عنوان پاداش برای تسویه حساب فاکتورهای به‌تعویق افتاده، به‌سرعت نقدینگی خود را افزایش دهید.

به‌طور مشابه، اگر محصول یا خدمتی را با اقساط چندماهه می‌فروشید، می‌توانید با تمرکز بر پیشنهاد پرداخت کامل وجه در ازای دریافت جایزه درآمد فوری کسب کنید.

شکستن مرزهای فروش

دادن پیشنهاد پرداخت نقدی به مشتریان

با این که نمی‌خواهید با حذف روش خرید اعتباری به فروش خود لطمه وارد کنید، می‌توانید امکان پرداخت نقدی را به مشتریان خاص یا طبقه خاصی از مشتریان پیشنهاد دهید. به عنوان مثال، اگر صد مشتری دارید که کالایی دویست هزار تومانی خریداری کرده‌اند و هنوز بیش از صد هزار تومان بدهکار هستند، می‌توانید به آن‌ها در صورتی که تمام حساب خود را تا دو هفته بپردازند، ۱۰ درصد تخفیف بدهید.

اگر محصول یا خدمتی را به صورت اقساط دوازده ماهه می‌فروشید می‌توانید با مشتریان در ماه چهارم یا پنجم تماس گرفته و به آنان اعلام کنید که در صورت پرداخت تمامی اقساط باقیمانده به صورت یکجا، می‌توانند از تخفیف ویژه‌ای بهره ببرند.

برای بهره‌برداری هرچه بیشتر از این استراتژی، برای خریداران اعتباری نامه‌ای با عنوان «یک خبر خوش» بفرستید و در آن اعلام کنید که برای کسانی که تمام حساب خود را تا دو هفته تسویه کنند، یک تخفیف غیرمنتظره در نظر گرفته‌اید. اگر تلفنی با آن‌ها تماس گرفته‌اید، مذاکره‌ای انجام دهید. سپس مطمئن شوید که آن‌ها قادرند این مبلغ را بپردازند و چه زمانی می‌توانند این کار را انجام دهند.

امکان «تسویه کامل» پیشنهاد کنید

در کمال تعجب می‌بینیم که بیشتر مشتریان در صورت پیشنهاد این امکان به آن‌ها، تمام هزینه را پرداخت می‌کنند، به خصوص اگر برای این کار به مشتری انگیزه خوبی بدهیم.

برخی افراد دوست دارند در خریدهای خود فقط از پول نقد استفاده کنند تا خود را از نگرانی پرداخت به موقع اقساط برهانند. عده‌ای دیگر دوست دارند نقد خرید کنند، زیرا پولی در اختیارشان است و از وضع مالی خود در آینده نامطمئن هستند و می‌خواهند خرید را نهایی کنند. سایرین در صورت دریافت جایزه حاضرند خرید را به صورت نقدی انجام دهند. هرچه که بفروشید، باید همیشه برای این افراد جوایزی در نظر بگیرید تا تمایل بیشتری به خرید

شکستن مرزهای فروش

نقدی داشته باشند. می‌توانید برای تشویق مشتریان به پرداخت کامل، از این پاداش‌ها استفاده کنید:

- جوایزی که با کالا یا خدمت اصلی خریداری شده قابل استفاده باشد.
- تخفیف در خریدهای آتی
- ارائه خدمات ممتازی مانند استفاده از سرویسی خاص
- کار خدماتی رایگان، در زمان‌هایی که کارمندان خدماتی شما بیکار هستند.

۴- تبدیل کارمندان خوب به متخصصانی ارزنده

کارمندان متخصص، با ارزش‌ترین دارایی پنهان هر کسب‌وکار هستند. آن‌ها نه تنها افراد ماهر استثنایی هستند، بلکه مهارتشان به خوبی در بازار قابل عرضه است. آن‌ها با شرکت شما زندگی کرده‌اند، راه‌های جدید انجام کارها را یاد گرفته‌اند و سیستم‌های موثری طراحی کرده‌اند. شاید حتی برای آموزش آن‌ها سرمایه‌گذاری کرده باشید یا بخش عمده‌ای از مسئولیت‌ها را به آن‌ها متحول کرده باشید.

با تلاش اندکی می‌توانید مهارت آن‌ها را به روش‌های مختلفی عرضه کرده و سپس بفروشید، مبادله کنید، قرض بدهید یا به‌عنوان جایزه‌ای برای ایجاد درآمد فوری استفاده کنید.

دانش کارکنان می‌تواند سود ایجاد کند

کارمندان شما مطالب باارزشی را می‌دانند. آن‌ها افراد، فرایندها، ساختارها و سایر ویژگی‌ها را که می‌تواند به رشد یک کسب‌وکار، تقویت سیستم یا دستیابی به پول بیشتر کمک کند، می‌شناسند. این دانش ارزش بسیار زیادی دارد.

در حقیقت، دانش کارکنان - به‌ویژه دانشی که موردنیاز مشتریان و رقبیان است - می‌تواند به درآمد مشاوره، مدیریت پروژه، قراردادهای خدمات تخصصی و ... تبدیل شود.

شکستن مرزهای فروش

دانش کارکنان با روش‌های زیر به درآمد تبدیل می‌شود

۱. خدمات نصب و راه‌اندازی

بی‌شک یکی از مسائل مهم اغلب مشتریان نصب، راه‌اندازی، استفاده یا تکمیل محصولات، خدمات یا توصیه‌ای است که به آن‌ها می‌فروشید. اگر مشاور هستید، مشتریان شما به دنبال نتیجه و نه فقط اطلاعات یا توصیه هستند؛ اگر کارکنانی دارید که در اجرای استراتژی‌های پیشنهادی شما مجرب هستند و تاکنون خدمات اجرایی عرضه نمی‌کردید، فروش این خدمات را فوراً آغاز کنید، حتی اگر این کار به معنای فرستادن کارکنان شما به محل کار مشتریان برای زمانی کوتاه باشد.

اغلب آژانس‌های تبلیغاتی و سازمان‌های روابط عمومی و بازاریابی، گروهی از کارکنانی دارند که برگزاری برنامه‌های تبلیغاتی را به‌عهده می‌گیرند. این آژانس‌ها به‌طور معمول درصدی از هزینه‌های برگزاری تبلیغاتی را به‌عنوان دستمزد در نظر می‌گیرند.

اگر مشتریان برای اجرای ایده‌های خلاقانه یا توصیه‌های شما به کمک نیاز دارند، می‌توانید به‌راحتی یکی از کارکنان خود را به‌عنوان مسئول پروژه انتخاب کنید تا اجرای طرح‌های شما را به‌عهده بگیرد.

همچنین، در صورتی که به‌عنوان مثال لوازم الکترونیکی، ابزارآلات، اجزا یا ماشین‌آلات کوچک می‌فروشید، اما خودتان خدمات راه‌اندازی آن‌ها را ارائه نمی‌کنید، یکی از کارکنان خود را به این کار اختصاص دهید. اگر چنین امکانی ندارید برای تشکیل یک مشارکت انتفاعی با فردی بیرون از شرکت مذاکره کنید.

۲. دانش فنی تخصصی و حل مسائل پیچیده

شرکت‌های تخصصی با انعقاد قراردادهای بزرگ، مهارت کارکنان علمی و فنی ممتاز خود را به درآمد تبدیل می‌کنند. به‌تازگی در مجله‌ای آمریکایی، گزارشی از استراتژی فروش در IBM ارائه شده بود که تقریباً سه‌هزار محقق متشکل از دو هزار دکتر و شش فرد برجسته، همراه افراد بازاریابی و فروش در

شکستن مرزهای فروش

بخش خدمات مشاوره IBM برای ارائه خدمتی که رقبا نمی‌توانند ارائه کنند، همراه شده‌اند: این گروه مشاورین قدرتمند مشکلات پیچیده شرکت‌های بزرگ را حل می‌کنند و واضح است که مبالغ هنگفتی به‌عنوان مبلغ قرارداد دریافت می‌کنند.

۳. آموزش بازاریابی و فروش

آموزش بازاریابی و فروش یکی از بهترین آموزش‌های پرترفدار در جهان است. هر سازمانی می‌خواهد فروش را افزایش دهد و سود حاصل از فروش را بالا ببرد. در صورتی که کارکنان شما این دانش را دارند، می‌توانید کارکنان را به شرکت‌های خارج از محدوده جغرافیایی بازارتان اعزام کنید تا به آموزش شرکت‌های دیگر بپردازند.

۴. ایجاد کسب‌وکار جدید

آیا کارکنان شما می‌دانند چگونه فرصت‌های شغلی جدید را بیابند، مذاکرات معاملات را انجام دهند و پول بیشتری در بیاورند؟ اگر اینطور است، می‌توانید به راحتی مهارت‌های این‌چنینی را با ارائه دوره آموزشی ایجاد کسب‌وکار جدید همراه برنامه آموزشی، قرارداد مشاوره یا خدمات مشاوره تلفنی به کارآفرینان تازه‌کار یا مبتدی بفروشید.

۵. تأمین منابع

اگر کارکنان شما در یافتن مواد اولیه و خدمات خاص و تأمین یا کشف سایر منابع سرآمد هستند، معدن طلایی دارید که با به‌کارگیری آن برای ارائه خدمات به مشاغل دیگر می‌توانید درآمد قابل توجهی کسب کنید. یکی از کسب‌وکارهای بسیار جالبی که با آن سروکار داشته‌ام، مردی بود که پایین‌ترین قیمت‌های آهن و فهرست فروشندگان آن را به صورت هفتگی تهیه کرده و به فروش می‌رساند.

شکستن مرزهای فروش

۶. تحقیقات بازار

شاید کارکنان یک بازار جدید را برای محصولات بررسی کرده باشند یا تحقیقات بازرشی در مورد بازار انجام داده باشند. در این صورت، آن تحقیق و دانش به‌طور بالقوه ارزش زیادی دارد و می‌تواند با قیمت قابل توجهی به‌فروش برسد.

شرکت‌های فراوانی وجود دارند که کارشان ارائه تحقیقات بازار و پیش‌بینی وضعیت بازار در سال‌های آینده است. یکی از این گزارش‌ها درباره روند فروش جهانی کتاب تا سال ۲۰۱۵ است که با قیمت ۳۰۰ دلار در آمریکا به‌فروش می‌رسد. با پرداخت سیصد دلار، یک مقاله هشت صفحه‌ای دریافت می‌کنید که در مورد آینده بازار کتاب‌های چاپی صحبت می‌کند.

با این تصور که همه آن‌را می‌دانند، از فرصت‌ها چشم‌پوشی نکنید

چیزی را که شما به‌عنوان اطلاعات پیش‌یافتاده فرض می‌کنید، معمولاً در خود اسرار حرفه‌ای ارزشمند، فرمول‌های اختصاصی و مهارت‌های کمیابی دارد که می‌تواند به محصولات آموزشی ارزشمندی نظیر دوره‌های آموزشی، سمینارها، فیلم‌های آموزشی و مواردی مشابه تبدیل شود. در آینده نزدیک تمامی کسب‌وکارهای پیشرو به ساخت محصولات، دوره آموزشی و سمینارها خواهند پرداخت. روند جهان به‌سمت فروش بیشتر اطلاعات پیش می‌رود. ساخت محصولات آموزشی به صنعت بزرگی تبدیل شده است. این کار همان قدم بعدی منطقی برای کسب‌وکاری است که گروهی از کارمندان ماهر و باهوش را در اختیار دارد.

چگونه دانش کارکنان را ارائه دهیم؟

نگاهی به روش‌های مرسوم تهیه و عرضه دانش بیاندازیم.

۱. برنامه‌های چندرسانه‌ای

به کمک دوربین‌های دیجیتال چند صد هزار تومانی، می‌توان اقدام به تهیه

شکستن مرزهای فروش

دی‌وی‌دی‌های آموزشی کرد که در آن کارکنان به تدریس فرایند یا ساختاری خاص به سایر صاحبان کسب‌وکارها یا مصرف‌کنندگان می‌پردازند. ترکیب این دی‌وی‌دی‌ها با یک کتابچه راهنما، کتاب تمرین، سی‌دی‌های صوتی و سایر اطلاعات می‌تواند به برنامه چندرسانه‌ای با ارزشی تبدیل شود که با قیمت قابل توجهی به فروش برسد.

دوره‌های مشاوره‌ای و کارآموزی

برخی از سودمندترین برنامه‌های آموزشی به‌همراه تماسهای تلفنی منظم، سمینارهای آنلاین و مشاوره تک‌به‌تک فروخته می‌شود. این نوع برنامه‌های آموزشی از دید مشتری ارزش بسیار زیادی دارند و می‌توان درآمد قابل توجهی از فروش این برنامه‌های آموزشی به‌دست آورد.

سخنرانی در کنفرانس‌ها

کارکنان دارای دانش تخصصی و استعداد سخنرانی، می‌توانند با جمع‌آوری اطلاعاتی باارزش درباره نیازهای مشتریان جدید، شرکت شما را در کنفرانس‌های صنعت خودتان و سایر همایش‌های عمومی معرفی کنند.

مشاوره برای مشتریان

یکی از زمینه‌های پرسود، ارائه خدمات مشاوره‌ای به‌صورت ماهانه برای مشترکین است. از هر مشتری مبلغی به‌عنوان حق اشتراک ماهانه مطالبه کرده و خدمات هفتگی مشاوره‌ای ارائه کنید. برای ارائه این خدمات از بهترین کارمندان استفاده کنید.



۱. نقد کردن محصولات خارج از رده

اگر محصولاتی دارید که قدیمی شده‌اند یا فروش بسیار کمی دارند و انبار را اشغال کرده‌اند، فهرستی از این اقلام تهیه کنید و مشتریان احتمالی را مشخص کنید و عملیات بازاریابی ویژه‌ای برای نقد کردن این موارد ندارک ببینید.

۲. فروش ظرفیت اضافی خدمات

خدمات قابل ارائه خود را مشخص کنید. مثلاً شاید دستگاه بسته‌بندی دارید که در ساعاتی از روز بدون استفاده باقی می‌ماند. خدمات حتی می‌تواند اتاق جلسات شرکت شما باشد که در بسیاری از مواقع بدون استفاده باقی می‌ماند. جلسه‌ای با افراد شرکت تشکیل دهید و از آنها بخواهید پیشنهاداتی برای فروش این خدمات ارائه دهند.

۳. تسویه حساب با مشتریانی که اعتباری خرید می‌کنند

اگر مشتریان شما بدهکار هستند و معمولاً به سرعت بدهی را تسویه نمی‌کنند، پیشنهادات جذابی تهیه کنید و با تک‌تک آنها تماس بگیرید و از آنها بخواهید حساب خود را به صورت نقدی تسویه کنند و از امکانات و مزایایی ویژه برخوردار شوند.

۴. خدمات جدیدی برای ارائه دانش کارکنان ایجاد کنید

از کارکنان بخواهید توانایی‌های خود را بنویسند به شما بدهند. با توجه به این توانایی‌ها بررسی کنید چه خدمات جدیدی می‌توان به کسب‌وکارتان اضافه کرد. امکان نصب و راه‌اندازی، تعمیر، مشاوره و ... بلافاصله این خدمات جدید را به مشتریان توصیه کنید و فروش این خدمات جدید را آغاز کنید.