

شکستن مرزهای فروش

کام‌هایی کاملاً عملی برای افزایش فروش در ۳۰ روز

- 
- بازاریابی با ایمیل
 - بازاریابی ویروسی
 - بازاریابی مقاله ای در وب
 - روش های فروش بیشتر به مشتریان کنونی
 - روش های نوین یافتن مشتریان جدید ● استفاده از کارت ویزیت
 - اعطای نمایندگی سی دی اطلاعاتی ● نامه تبلیغاتی ● توزیع اطلاعات رایگان
 - ارسال مقاله به نشریات ● تبلیغات رادیویی ● بازاریابی تلفنی ● وب سایت
 - یافتن شرکای انتفاعی ● تبدیل دارایی های پنهان به درآمد ● برگزاری سمینارها و کارگاهها

به نام خدا

انتشارات عصر شبکه

شکستن مرزهای فروش

افزایش سریع درآمد برای شرکتها
و مشاغل کوچک

گام‌هایی کاملاً عملی برای افزایش فروش و درآمد در ۳۰ روز

ژان بقوسیان

شکستن مرزهای فروش

سرشناسنامه	: ژان بقوسیان، ۱۳۵۵
عنوان و نام‌پدیدآور	: شکستن مرزهای فروش: افزایش سریع درآمد برای شرکت‌ها و مشاغل کوچک گام‌هایی کاملاً عملی برای افزایش فروش و درآمد در ۳۰ روز/ژان بقوسیان.
مشخصات نشر	: تهران: عصر شبکه، ۱۳۸۸.
مشخصات ظاهری	: IX، ۱۷۱ ص.
شابک	: ۳۵۰۰۰ ریال: ۷-۵-۹۵۶۸۱-۹۶۴-۹۷۸
وضعیت فهرست‌نویسی	: فیپا
موضوع	: فروشندگی
موضوع	: بازاریابی
موضوع	: موفقیت در کسب و کار
موضوع	: موفقیت شغلی
رده‌بندی کنگره	: ۱۳۸۸ ش ۸ ص ۷/ب/۲۵/۴۳۸/۵۴ HF
رده‌بندی دیویی	: ۶۵۸/۸۵
شماره کتابشناسی ملی	: ۱۹۳۸۴۲۳



نام کتاب: شکستن مرزهای فروش
ناشر: انتشارات عصر شبکه
مؤلف: ژان بقوسیان
مدیر اجرایی انتشارات: محمد ناصح
چاپ اول: زمستان ۸۸
تیراژ: ۳۰۰۰ نسخه
طرح جلد و صفحه‌آرایی: علیرضا اورعی
ویراستار ادبی: طیبه زراعتکار
لیتوگرافی: آرمان پیشرو کیان
چاپ: مینا
قیمت: ۳۵۰۰ تومان

آدرس: تهران، خیابان کارگر جنوبی، پایین‌تر از میدان انقلاب، کوچه شهید اصغر شعله‌ور، شماره ۶، طبقه همکف
 تلفکس: ۶۶۹۰۵۰۸۴
 صندوق پستی: ۶۴۳-۱۳۴۴۵

تقدیم به همسر م

برای تهیه نسخه چاپ شده این کتاب بر لینک زیر کلیک کنید.



شکستن مرزهای فروش

- ۱ پیش‌گفتار
 ۲ راه حل چیست؟
 ۴ درباره کتاب
 ۶ امکاناتی که با خرید کتاب به دست آورده‌اید!

۹ فصل اول - ابزارهای لازم برای شروع کار

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

۱۷ فصل دوم - شکستن مرزهای فروش با ... یافتن مشتریان جدید

- ۱۸ چرا بسیاری از شرکت‌ها و مشاغل کوچک ورشکست می‌شوند؟
 ۱۸ تبدیل مشتری یابی اتفاقی به فعالیت روزانه
 ۱۹ بخش کوچکی از بازار را انتخاب کرده، آن‌را از آن خود سازید
 ۲۰ چهار قدم برای متمایز شدن از رقیبان
 ۲۰ خود را جای مشتری بگذارید
 ۲۰ فهرست کامل و جامعی از محصولات و خدمات خود تهیه کنید
 ۲۱ 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
 ۲۱ به مشتریان و علاقه‌مندان توضیح دهید که چگونه نیازهای آن‌ها را بهتر از رقیبان برطرف خواهید کرد.
 ۲۱ راهی دیگر برای متفاوت دیده شدن
 ۲۲ یافتن دسته بزرگی از علاقه‌مندان به خرید
 ۲۲ استفاده هم‌زمان از روش‌های متعدد بازاریابی
 ۲۴ روش‌های مختلف برای به دست آوردن مشتریان جدید
 ۲۴ ابتدا با فهرستی کوچک‌تر شروع کنید
 ۲۵ عملیات مشتری یابی را متوقف نکنید
 ۲۵ روش‌های نوین مشتری یابی
 ۲۶ سمینارها و دوره‌ها را به درآمد تبدیل کنید

شکستن مرزهای فروش

- ۲۶ در انتهای اتاق یا سالن محصولات خود را بفروشید
- ۲۶ پیشنهاد مشاوره با قیمتی ویژه را ارائه دهید
- ۲۶ یک برنامه پیشرفته و کامل بفروشید
- ۲۷ کارگاه‌های یک‌روزه بفروشید
- ۲۷ اهمیت پی‌گیری
- ۲۷ در سمینارها و کنفرانس‌های دیگران صحبت کنید
- ۲۸ برگزاری تبلیغات دو مرحله‌ای
- ۲۸ چگونه تبلیغات دو مرحله‌ای برگزار کنیم؟
- ۲۸ با کمک شریک‌های تجاری فهرستی از علاقه‌مندان تهیه کنید
- ۲۹ به کمک محصولی بسیار ارزان قیمت علاقه‌مندان را به مشتری تبدیل کنید
- ۲۹ از سیستم‌های پاسخ دهی خودکار ایمیل استفاده کنید
- ۳۰ محصولات جدید را به مشتریان کنونی، معرفی کنید
- ۳۰ قرار دادن کاغذهای تبلیغاتی در مکان‌های دیگر
- ۳۱ چگونه به مشتریان علاقه‌مند اطلاعات بیشتر بدهیم؟
- ۳۲ مراحل انجام کار
- ۳۲ فهرستی از فعالیت‌های مشتریان احتمالی تهیه کنید
- ۳۲ برای هر مکان از روش متفاوتی استفاده کنید
- ۳۳ متن صحبت با صاحب مکان را از قبل تهیه کنید
- ۳۳ محتویات مطالب تبلیغاتی
- ۳۳ درخواست از مشتریان برای معرفی شما به دیگران
- ۳۴ چند پیشنهاد
- ۳۵ جوایزی برای افراد خانواده و دوستان شخص خریدار در نظر بگیرید
- ۳۵ از مشتریان بخواهید شما را به سه نفر معرفی کنند
- ۳۵ از فروشندگان و تامین‌کنندگان کمک بگیرید
- ۳۵ شرکت در نمایشگاه‌ها برای یافتن مشتریان جدید
- ۳۶ چگونه غرفه‌ای پرریننده داشته باشیم؟
- ۳۷ بازاریابی قبل از برگزاری نمایشگاه
- ۳۷ اطلاع‌رسانی از طریق تلفن
- ۳۷ فکس، گزینه‌ای ارزان برای اطلاع‌رسانی
- ۳۸ بازاریابی پس از پایان نمایشگاه
- ۳۸ پیشنهادهای برای بازاریابی پس از اتمام نمایشگاه

۳۹ فصل سوم - شکستن مرزهای فروش با ... افزایش فروش به مشتریان کنونی

- ۴۰ تهیه فهرست مشتریان
- ۴۱ اطلاعات مشتریان شامل چه مواردی است؟
- ۴۱ چگونه می‌توان اطلاعات تماس مشتریان را جمع‌آوری کرد؟
- ۴۳ قبل از تهیه اطلاعات رایگان به‌صورت کتاب الکترونیکی یا فایل صوتی، برای مشتری به این نکته‌ها توجه کنید
- ۴۳ به مشتریان بگویید که در ازای دادن اطلاعات تماس، این اطلاعات را برایشان ارسال می‌کنید
- ۴۴ روش‌های کسب اطلاعات تماس مشتریان
- ۴۴ چگونه می‌توان از فهرست مشتریان استفاده کرده و فروش را افزایش داد؟

شکستن مرزهای فروش

۴۴	روش اول
۴۷	در تماس‌های تلفنی چه بگوییم؟
۴۷	روش دوم
۴۹	محصولات تکمیلی و جانبی
۵۰	فروش فوق العاده
۵۱	تخفیف ندهید
۵۱	فروش محصولاتی که کاربرد روزانه دارند
۵۲	فروش قراردادهای پشتیبانی
۵۲	برای فروش بیشتر چه بگوییم؟
۵۳	روش سوم
۵۳	تبدیل خریداران به مشتریان دائمی
۵۴	استفاده از سیستم‌های عضویت
۵۵	روش چهارم
۵۵	فرایند خرید را برای مشتری آسان تر کنید
۵۸	روش پنجم
۵۸	مشتریان غیرفعال را دوباره فعال کنید
۵۹	روش‌های دیگر فعال‌سازی مشتریان غیرفعال

۶۱ فصل چهارم - شکستن مرزهای فروش با ... برقراری مشارکت انتفاعی

۶۲	بنا بر تعریف بخش انگلیسی ویکی پدیا
۶۳	انواع مشارکت انتفاعی
۶۴	روش‌های همکاری با شرکا
۶۴	مذاکره با رقیبان
۶۵	مذاکره با شرکت‌هایی که اصلاً با کار شما ارتباطی ندارند
۶۵	یافتن افراد مناسب برای مشارکت انتفاعی
۶۶	برقراری تماس برای همکاری انتفاعی
۶۶	روش‌های افزایش فروش با مشارکت انتفاعی
۶۶	ایجاد پیشنهاد فروش مورد تأیید شریک
۶۷	تهیه پیشنهاد مورد تأیید شریک
۶۸	ارسال از طریق پست
۶۸	ارسال از طریق ایمیل
۶۸	تبلیغ یک صفحه‌ای برای گذاشتن در جعبه ارسال سفارش
۶۹	تماس تلفنی مستقیم
۶۹	یک حلقه ارجاعی بسازید
۷۰	مثال‌های عملی
۷۰	چگونه پیشنهاد خود را به شرکا ارائه دهیم؟
۷۲	به‌دنبال افراد تأثیرگذار باشید
۷۲	بازاریابی حلقه ارجاعی
۷۲	محصولات و خدمات دیگران را به مشتریانان بفروشید
۷۳	آزمونی با مشتریان انتخابی انجام دهید

شکستن مرزهای فروش

۷۳	به مشتریان تخفیف بدهید
۷۳	به دنبال محصولات خاص و بی همتا باشید
۷۴	محصولی مکمل، برای محصول پرفروش دیگران بسازید

۷۵ فصل پنجم - شکستن مرزهای فروش با ... ساخت تبلیغات پرفروش

۷۶	تأثیرگذاری تبلیغات در نشریات
۷۶	فرق تبلیغات با اطلاع رسانی
۷۶	مراحل ساخت تبلیغات پرفروش
۷۶	انجام تحقیقات
۷۷	عنوان
۷۷	واقعیت یا اخبار
۷۷	اشاره به محبوبیت
۷۷	طرح یک موضوع بحث برانگیز
۷۷	استفاده از واژه چگونه
۷۷	ساخت تصویر ذهنی
۸۰	خطاب مستقیم
۸۰	غافلگیری
۸۰	پیشنهاد فروش منحصر به فرد
۸۰	داستان یک خطی
۸۰	طرح سوال
۸۰	ایجاد نیاز
۸۰	نقل قول
۸۱	ارائه تضمین
۸۱	آیا عنوان بزرگ‌ترین مشکل، نگرانی یا آرزوی مشتری را مورد هدف قرار داده است؟
۸۱	آیا از عناوین ابهام برانگیز، خنده دار و با مزه استفاده می‌کنید؟
۸۲	آیا عنوان از واژه‌های قدرتمند استفاده می‌کند؟
۸۲	واژه‌های قدرتمند برای استفاده در عنوان
۸۲	آیا عنوان مشتری را مخاطب ساخته است یا بسیار کلی است؟
۸۲	آیا شکل بندی عنوان مناسب است؟
۸۳	آیا عنوان علایق شخصی خواننده را تحریک می‌کند؟
۸۳	آیا عنوان کاملاً واضح و شفاف است؟
۸۳	آیا عنوان ویژه و دقیق است؟
۸۳	آیا برای تهیه عنوان وقت کافی اختصاص داده‌اید؟
۸۳	آیا عنوان باور کردنی است؟
۸۴	۲۰ راه برای ساخت عناوین جذاب
۸۴	سرعت دستیابی به نتیجه را با آمار و ارقام بیان کنید
۸۴	میزان نتایج را با عدد بیان کنید
۸۴	نتایج خود را با نتایج رقبا مقایسه کنید
۸۴	به تصویر کشیدن نتیجه
۸۴	نتیجه را به پارادوکس تبدیل کنید

شکستن مرزهای فروش

- ۸۴ به اعتراضات معمول پاسخ دهید
- ۸۵ نتایج را با افراد آشنا و سرشناس مرتبط سازید
- ۸۵ نتیجه را به سوال تبدیل کنید
- ۸۵ اطلاعات مفیدی را برای دستیابی به نتایج بیان کنید
- ۸۵ داستانی از موفقیت شخصی بگویید
- ۸۵ نتیجه را با اعتبار کسب و کارتان همراه سازید
- ۸۵ نتیجه را به صورت قبل از... و بعد از... بیان کنید
- ۸۵ روی جدید بودن تأکید کنید
- ۸۵ بر پیشنهاد فروش منحصر به فردتان تأکید کنید
- ۸۵ مشتری را به مبارزه بطلبید
- ۸۵ طرز فکر مشتری را زیر سؤال ببرید
- ۸۶ به خواننده هشدار دهید
- ۸۶ پیش بینی کنید
- ۸۶ واقعیتی حیرت آور را ذکر کنید و آن را به سود تبدیل کنید
- ۸۶ یک سؤال چند گزینه‌ای مطرح کنید
- ۸۶ متن آگهی
- ۸۷ نوشتن مزایای محصول - نکات کلیدی
- ۸۷ تفاوت مشخصات و مزایای محصول
- ۸۸ نکات کلیدی را در کجای تبلیغ قرار دهیم؟
- ۸۸ در زیر عنوان یا قبل از قیمت محصول
- ۸۸ ارائه ضمانت
- ۸۹ پیشنهاد فروش منحصر به فرد
- ۹۰ توجه قیمت
- ۹۰ حل مشکل تعلل مشتری با دادن جوایز
- ۹۰ تحویل خیلی سریع
- ۹۱ نظرات مشتریان راضی
- ۹۲ آیا توصیه مزیت یا سودی را نشان می‌دهد؟
- ۹۲ آیا توصیه ادعای شما را تأیید می‌کند؟
- ۹۳ آیا توصیه به اعتبار شما می‌افزاید؟
- ۹۳ آیا خواننده با توصیه کننده ارتباط برقرار می‌کند؟
- ۹۳ انواع توصیه های مشتریان
- ۹۳ ارائه نتیجه
- ۹۳ داستان موفقیت
- ۹۴ نتایج مشخص
- ۹۴ داستان های قبل و بعد
- ۹۴ داستان خریدار سخت گیر و مشکل پسند
- ۹۴ داستان ها باید واقعی باشند
- ۹۴ شهادت هایی که باید از آن ها پرهیز کرد
- ۹۵ نظرات مشتریان را در کجای تبلیغ قرار دهیم؟
- ۹۵ حمایت از ادعای شما
- ۹۵ غلبه بر اعتراضات و مخالفت ها

شکستن مرزهای فروش

۹۶	اگر محصول شما جدید است چگونه توصیه مشتریان را به دست آورید؟
۹۷	توضیح روش خرید و مراحل بعدی
۹۸	هفت اشتباه مرگبار در تبلیغات
۹۸	تمرکز بر خودتان
۹۸	گم شدن در شلوغی
۹۹	عدم استفاده از مدل‌های آگهی امتحان شده
۹۹	فروش قبل از موقع
۹۹	ایجاد شک و تردید
۹۹	دعوت به تعلل
۹۹	ساخت آگهی برای متخصصان
۱۰۰	برای آگهی دادن در مجله‌ها به نکات زیر دقت کنید
۱۰۱	استفاده از تصاویر در تبلیغات

فصل ششم - شکستن مرزهای فروش با ... استفاده از اینترنت

۱۰۲	چرا از اینترنت برای بازاریابی و فروش استفاده کنیم؟
۱۰۲	یک وب سایت چه کارهایی را باید انجام دهد؟
۱۰۳	ثبت کردن نام و اطلاعات مشتریان احتمالی
۱۰۳	فروش محصولات و خدمات
۱۰۴	معرفی کسب و کارتان به رسانه‌ها
۱۰۴	روش‌های افزایش فروش به کمک اینترنت
۱۰۴	بازاریابی ویروسی
۱۰۵	بازاریابی ویروسی چیست؟
۱۰۶	فرایند چهار مرحله‌ای عملیات بازاریابی ویروسی
۱۰۶	سه صفحه اینترنتی برای اجرای عملیات بازاریابی ویروسیتان ایجاد کنید
۱۰۶	مرحله دوم گزارشی بی نظیر و با ارزش بنویسید
۱۰۷	مرحله سوم پی‌گیری علاقه‌مندان از طریق ایمیل
۱۰۸	مرحله چهارم به تبلیغ گزارش بپردازید
۱۰۸	خود را برای نتایج سریع آماده کنید
۱۰۸	اگر وب سایت ندارید، باز هم می‌توانید به بازاریابی ویروسی بپردازید!
۱۰۹	بازاریابی مقاله‌ای - هدایت خریداران به وب سایت به کمک مقالات
۱۰۹	راهکاری اثبات شده با بیش از یک دهه اثر بخشی
۱۰۹	دلیل اثربخشی بازاریابی مقاله‌ای
۱۱۰	فهرست چیست؟
۱۱۲	مرحله پنجم به نوشتن مقالات بپردازید یا کسی را استخدام کنید که این کار را برایتان انجام دهد
۱۱۲	مقدمه
۱۱۲	بدنه
۱۱۲	نتیجه
۱۱۲	اطلاعاتی درباره نویسنده
۱۱۳	طول هر مقاله چقدر باید باشد؟
۱۱۳	مرحله ششم مقالات را در سایت‌های مقالات رایگان منتشر کنید

شکستن مرزهای فروش

- ۱۱۴ مرحله هفتم مراحل یکم تا ششم را دوباره تکرار کنید
- ۱۱۴ بازاریابی ایمیلی
- ۱۱۶ قابل استفاده برای همه کسب و کارها
- ۱۱۶ راز ساخت ایمیل‌های پرفروش
- ۱۱۶ با موضوعی گیرا و جذاب شروع کنید
- ۱۱۷ عنوان دوستانه‌ای بیافزایید
- ۱۱۷ در پاراگراف اول ایجاد هیجان کنید
- ۱۱۸ چند مزیت برتر خود را شرح دهید
- ۱۱۸ اطلاعات تأییدکننده فراهم کنید
- ۱۱۸ مختصر و گیرا بنویسید
- ۱۱۸ متن را به مطالب کلیدی تبدیل کنید
- ۱۱۹ پیشنهاد اصلی را ارائه کنید
- ۱۱۹ روش پاسخ‌گویی را برای خواننده مشخص کنید
- ۱۱۹ لینک وب سایت را به ایمیل اضافه کنید
- ۱۱۹ ایمیل را اختصاصی سازید
- ۱۲۰ قوانین ایمیل‌های تجاری
- ۱۲۱ استفاده از سایت‌های آگهی
- ۱۲۲ چرا بازدیدکنندگان از سایت شما خرید نمی‌کنند؟
- ۱۲۲ بازدیدکنندگان هنگام سفارش، احساس امنیت نمی‌کنند
- ۱۲۲ صفحه فروش به اندازه کافی جذاب نیست
- ۱۲۲ به بازدیدکنندگان دلیلی برای بازدید دوباره از سایت ارائه نکرده‌اید
- ۱۲۲ گزینه‌های کافی برای پرداخت ندارید
- ۱۲۳ وب سایت شما حرفه‌ای به نظر نمی‌رسد
- ۱۲۳ متن تبلیغاتی شما طوری است که مشتری مجبور به خواندن آن تا انتها نمی‌شود
- ۱۲۳ سایت شما برای افراد بازار هدف جذاب نیست
- ۱۲۳ همواره در حال بهینه‌سازی اطلاعات صفحه محصول نیستید

فصل هفتم - شکستن مرزهای فروش با ... کمک به کارمندان برای افزایش سریع فروش

- ۱۲۸ چگونه می‌توانید فرهنگی ایجاد کنید که فروشندگان بازده خوبی داشته باشند؟
- ۱۲۸ فرهنگ راضی و خشنود نگه داشتن مشتریان را ایجاد کنید
- ۱۲۸ به فروشندگان برای هر معامله وجه قابل توجهی بپردازید
- ۱۲۹ کسب و کار یکنفره خود را توسعه دهید
- ۱۲۹ چگونه یک فروشنده خوب بیابیم؟
- ۱۳۱ فروشندگان خوب کارآفرینانی همانند شما هستند
- ۱۳۲ تیم فروش را به ابزار مناسب تجهیز کنید
- ۱۳۳ تهیه نسخه فروش برای کارکنان
- ۱۳۳ تهیه نسخه فروش نیز دقیقاً تأثیر مشابهی دارد
- ۱۳۵ پنج مطلب آماده که باید در اختیار فروشندگان قرار دهید
- ۱۳۵ مشخصات یک صفحه‌ای محصول برای ارسال از طریق فکس یا ایمیل
- ۱۳۵ جدول مقایسه محصولات

شکستن مرزهای فروش

- ۱۳۵ سؤالات متداول مشتریان و پاسخ به آنها
- ۱۳۵ صفحه توصیه مشتریان راضی
- ۱۳۵ بروشور کامل محصولات
- ۱۳۶ استراتژی‌های فروش
- ۱۳۶ پی‌گیری تماس‌ها
- ۱۳۷ مشتری را ترغیب به صحبت کنید
- ۱۳۷ سؤالی بپرسید تا دریابید نیازهای واقعی مشتری چیست؟
- ۱۳۸ دریابید این فرد به‌عنوان خریدار چه کسی است و چه چیزی برای او مهم است
- ۱۳۹ دریابید چه عواملی باعث خواهند شد تا مشتری بلافاصله تصمیم به خرید بگیرد
- ۱۳۹ پی‌گیری تماس‌ها با پیامک
- ۱۴۰ ارسال پیام صوتی
- ۱۴۰ نکات مهم برای تهیه پیام
- ۱۴۱ محصولات و خدمات را به‌صورت گروهی بفروشید
- ۱۴۱ مشتریان به‌دنبال راه حل‌های جامع‌تر هستند
- ۱۴۳ چگونه مجموعه‌ای از محصولات بسازیم؟
- ۱۴۳ تعیین قیمت مجموعه
- ۱۴۴ فروش مجموعه محصولات یا خدمات
- ۱۴۴ شکستن محصول به بخش‌های کوچک‌تر و ارزان‌تر
- ۱۴۵ مثال‌هایی از فروش تدریجی محصولات یا خدمات
- ۱۴۵ استراتژی فروش ۳
- ۱۴۵ تبلیغات خود را خاص‌سازی
- ۱۴۵ همواره قیمت را توجیه کنید
- ۱۴۶ پیشنهادهایی که به‌سرعت فروش را افزایش می‌دهند
- ۱۴۶ انواع پیشنهادهای فروش آزموده شده
- ۱۴۷ پیشنهادات با مدت محدود
- ۱۴۷ پیشنهادات تخفیف قیمت
- ۱۴۸ پیشنهاد عرضه با تعداد محدود
- ۱۴۹ پیشنهاد «جازه ندهید رقبا زودتر اقدام کنند»
- ۱۴۹ استفاده از روش پایین‌فروشی
- ۱۵۰ تهیه پیشنهادات پایین‌فروشی
- ۱۵۱ برخی از استراتژی‌های متداول برای پایین‌فروشی
- ۱۵۱ افزودن فروشندگان نامتداول به گروه فروش
- ۱۵۲ یافتن فروشندگانی فعال که بتوانند مشتریانی برای شما فراهم کنند
- ۱۵۲ این افراد یا فروشندگان نامتداول چه کسانی بودند؟
- ۱۵۳ تبدیل مشتریان به فروشندگانی با انگیزه
- ۱۵۵ فصل هشتم - شکستن مرزهای فروش با ... تبدیل امکانات پنهان به درآمد
- ۱۵۶ شناسایی دارایی‌های پنهان
- ۱۵۶ دسترسی به مشتریان؟
- ۱۵۶ فروش ارزان کالاها یا حراج خدمات دارید؟

شکستن مرزهای فروش

- ۱۵۷ امکان تبلیغات کم هزینه
- ۱۵۷ شخصی که کارها را مدیریت کند
- ۱۵۸ امکانات بیشتر با هزینه کمتر
- ۱۵۸ وقت آزاد بیشتر، فرصت بیشتر با خانواده بودن، زمان تفریح بیشتر
- ۱۵۸ آیا برخی از مشتریان آرزو دارند آنچه شما انجام می‌دهید را انجام دهند؟
- ۱۵۸ تبدیل دارایی‌های پنهان به درآمد فوری
- ۱۵۹ برای فروش دارایی‌های پنهان می‌توانید از این روش‌ها استفاده کنید
- ۱۵۹ نقد کردن محصول مازاد در انبار
- ۱۶۰ یافتن خریدار برای تولیدات خارج از رده
- ۱۶۰ مشتریان
- ۱۶۱ رقیبان
- ۱۶۱ مشاغل غیر مرتبط
- ۱۶۱ پیشنهادات مؤثر برای فروش محصولات خارج از رده
- ۱۶۱ فروش به روش «ارائه دلایل»
- ۱۶۲ اهدای جوایز
- ۱۶۲ یکی بخر دو تا ببر
- ۱۶۲ فروش همراه محصولات دیگر
- ۱۶۳ ارائه نمونه
- ۱۶۳ برنامه‌های پاداش به فروشندگان
- ۱۶۳ برای فروش محصولات خارج از رده به بازاریابی بپردازید
- ۱۶۳ ظرفیت اضافی خدمات را بفروشید
- ۱۶۴ خریداران را به خرید در ساعات خلوت ترغیب کنید
- ۱۶۴ برای خدمات در ساعات شلوغی هزینه بیشتری طلب کنید
- ۱۶۴ راه‌های منحصر به فرد برای فروش ظرفیت مازاد خدمات
- ۱۶۵ سایر روش‌ها برای استفاده از ظرفیت مازاد
- ۱۶۶ به مشتریان اعتباری امکان پرداخت سریع را پیشنهاد کنید
- ۱۶۶ دادن پیشنهاد پرداخت نقدی به مشتریان
- ۱۶۷ امکان «پرداخت کامل در آینده» را پیشنهاد کنید
- ۱۶۷ کارمندان خوب را به متخصصان ارزان‌تر تبدیل کنید
- ۱۶۸ دانش کارکنان می‌تواند به پول نقد تبدیل شود
- ۱۶۸ خدمات نصب و راه اندازی
- ۱۶۹ دانش فنی تخصصی و حل مسائل پیچیده
- ۱۶۹ آموزش بازاریابی و فروش
- ۱۶۹ ایجاد کسب و کار جدید
- ۱۶۹ تأمین منابع
- ۱۷۰ تحقیقات بازار
- ۱۷۰ با این تصور که همه آن‌را می‌دانند، از فرصت‌ها چشم‌پوشی نکنید
- ۱۷۰ چگونه دانش کارکنان را ارائه دهیم؟
- ۱۷۰ برنامه‌های چندرسانه‌ای
- ۱۷۱ دوره‌های مشاوره‌ای و کارآموزی
- ۱۷۱ سخنرانی در کنفرانس‌ها
- ۱۷۱ جست‌وجوی سمینارها
- ۱۷۱ مشاوره برای مشترکان

پیش‌گفتار

«در هر چهار دقیقه، یک نفر میلیونر می‌شود. شما هم می‌توانید یکی از این افراد باشید.»
برایان تریسی

به شما تبریک می‌گوییم. با خریداری این کتاب، بسیاری از رقیبان خود را پشت سر گذاشته‌اید. 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 می‌پندارند که محصولات و خدماتشان برای مشتریان بسیار سودمند و بی‌نظیر است؛ با وجود این، افراد کمی علاقه نشان داده و به خرید اقدام می‌کنند. از طرف دیگر شاید محصولی با امکانات و کیفیت پایین‌تر، از فروش بیشتری برخوردار باشد. اگر شما هم با این مشکل روبه‌رو 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 به‌عنوان صاحب کسب و کار، در یک رشته متخصص هستید و در بازاریابی تبحر چندانی ندارید.

بسیاری از مدیران شرکت‌ها را مهندسان و متخصصان تشکیل می‌دهند که به تخصص خود بیش از بازاریابی و فروش اهمیت می‌دهند. در جلسات مشاوره معمولاً مشاهده می‌شود که مدیران شرکت‌ها هیچ برنامه‌ای برای افزایش فروش ندارند.

شکستن مرزهای فروش

آن‌ها با صرف وقت و هزینه فراوان محصولی با کیفیت می‌سازند، ماه‌ها و شاید سال‌ها صرف رفع مشکلات و عیب‌های آن کرده و سپس وقتی محصول آماده فروش می‌شود، آنرا به بازار عرضه کرده و منتظر می‌نشینند تا کالا فروش رود. این افراد معتقدند کالای با کیفیت عالی و قیمت مناسب در نهایت پیروز خواهد شد و همه به وجود محصول بی‌نظیر آن‌ها پی برده و در نتیجه فروش افزایش خواهد یافت. اما متأسفانه در بسیاری از موارد چنین اتفاقی رخ نمی‌دهد. در نتیجه این رویکرد، میزان فروش به اندازه کافی رشد نمی‌کند، به گونه‌ای که ادامه کسب و کار با مشکل مواجه می‌شود.

تصور اشتباهی که وجود دارد آن است که افزایش فروش فقط با تبلیغات چند میلیون تومانی و صرف هزینه‌های گزاف امکان‌پذیر است، اما حتی اگر در شرایط مالی سختی به سر می‌برید و بودجه محدودی برای بازاریابی و تبلیغات دارید، باز هم می‌توانید فروش را به میزان قابل توجهی افزایش دهید. در حقیقت، روزانه هزاران شرکت درآمد قابل توجهی را از دست می‌دهند، زیرا از امکاناتی که در اختیار دارند، به خوبی استفاده نمی‌کنند یا فعالیت‌های روزمره‌ای را که باعث افزایش فروش می‌شود، کم اهمیت می‌پندارند.

راه حل چیست؟

برای رسیدن به موفقیتی چشم‌گیر 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 روش‌های نوین بازاریابی و فروش خواهید شد. از کجا می‌دانیم؟ زیرا شما توانسته‌اید کسب و کار جدیدی را راه‌اندازی کنید. این موضوع نشان می‌دهد که دست کم در یک زمینه تخصص دارید یا حداقل ایده قابل توجهی دارید. بنابراین، توانایی لازم را

شکستن مرزهای فروش

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. پیترو دراکر، پدر علم مدیریت می‌گوید: «صاحب کسب و کار 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 غیر ضروری فراوانی هدر می‌رود؛ کارهایی که می‌توان از آن‌ها صرف نظر کرد یا انجام آن‌ها را به دیگران سپرد.

از انجام کارهای غیر ضروری در محیط کار بپرهیزید. 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 علاقه مندند و نکته مهم و بدیهی آن است که بکارگیری اطلاعات است که شرایط شما را تغییر خواهد داد، نه دانستن آن‌ها. پس هم اکنون 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.

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

شکستن مرزهای فروش

بی ارزش بودند و نمی توانستند تفاوتی ایجاد کنند. با وجود این، به تمامی توصیه های آن دوره آموزشی عمل کردم. پس از چند ماه وب سایتی 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 عمل گرا باشید. به جای پیش داوری، بلافاصله ایده های این کتاب را به اجرا بگذارید و در کمتر از یک ماه نتایج آن را خواهید دید. البته، بکارگیری تمامی موارد، شاید به چند ماه زمان نیاز داشته باشد، اما مطمئناً ارزش اختصاص وقت و هزینه را دارد.

درباره کتاب

کتاب های بی شماری در زمینه بازاریابی و فروش نوشته شده است. بسیاری از این کتاب ها به مباحث تئوری می پردازند یا اصول بازاریابی را بیان می کنند، اما در نهایت گام های عملی برای رسیدن به فروش بیشتر را ارائه نمی دهند. دسته دیگری از کتاب ها شما را به خوش بینی، امیدواری و تلاش دعوت می کنند. چندین کتاب در زمینه فروش خوانده ام که پیام اصلی نویسنده آن است که بزرگ فکر کنیم، آینده شرکت را در ذهن خود تصور کنیم و ... این کتاب ها می توانند باعث زیاد شدن انگیزه شوند، اما وقتی خواندن کتاب تمام می شود هنوز نمی دانیم که چگونه فروش را افزایش دهیم. این کتاب برای ایجاد انگیزه و یا بالا بردن روحیه شما نوشته نشده است!

فرق این کتاب با بسیاری از کتاب های دیگر بازاریابی و فروش در آن است که تنها به طرح مشکلات و ارائه راه حل های احتمالی به صورت تئوری نمی پردازد، بلکه رهنمودهایی کاربردی ارائه می دهد که در هر کسب و کاری قابل اجرا هستند و باعث افزایش فروش می شوند. ما درباره راه هایی صحبت خواهیم کرد که اجرای آن ها، فروش را، بلافاصله افزایش می دهد.

شکستن مرزهای فروش

احتمالاً تا به حال موفق به راه‌اندازی کسب و کار شده‌اید و اکنون صاحب کسب و کاری هستید، در این صورت مجموعه با ارزشی در اختیارتان 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 به‌کارگیری این روش‌ها تغییر قابل توجهی در کارتان 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 کسب و کار دیگران را متحول کرده است. هیچ‌کدام از این روش‌ها توسط ما ابداع نشده‌اند. اما بسیاری از آنها آزموده شده و نتایج عملی و محسوس آن مشاهده شده‌اند.

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 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، قدردانی شود.

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

شکستن مرزهای فروش

مشاوره و دوره‌های آموزشی به صاحبان کسب و کار 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 ده 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.

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!

دن کندی که یکی از برگزارکنندگان معروف سمینارهای بازاریابی نوین است در

شکستن مرزهای فروش

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 تأمین کنندگان کالا صحبت کنند، تأمین کنندگان 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 خوشایند نیست.

ایده‌ای که به ذهنم رسید 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 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

شکستن مرزهای فروش

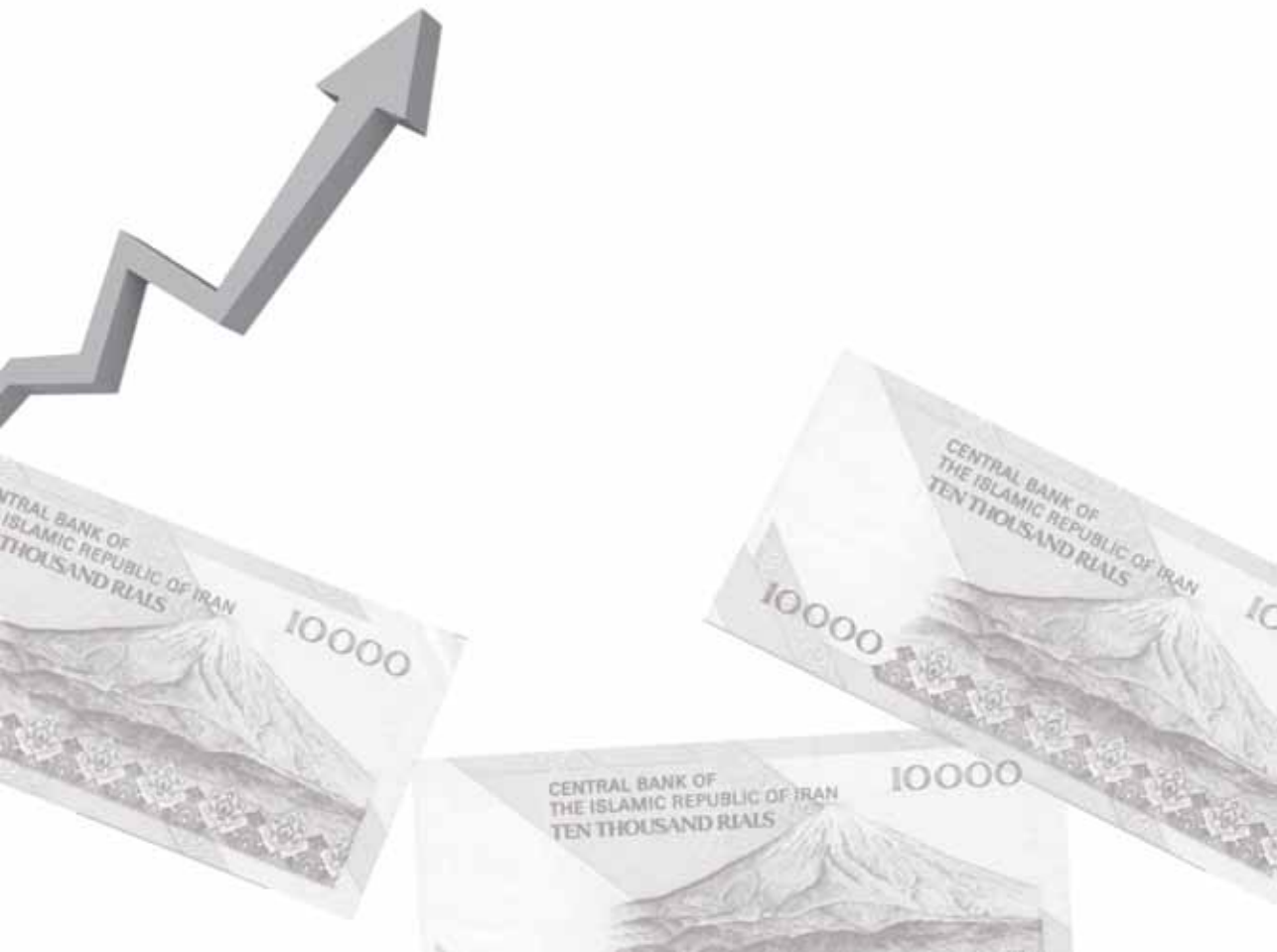
به کارگیری روش‌های اشاره شده در کتاب و نتایج حاصل از آن‌ها در اختیار ما و دیگر خوانندگان قرار دهند.

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

بنابراین، در سایت مدیر سبز، 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

فصل اول

ابزارهای لازم برای شروع کار



شکستن مرزهای فروش

قبل از شروع هر کاری باید ابزارها و امکانات مورد نیاز را فراهم کنید. البته، بسیاری از روش‌های تشریح شده در این کتاب به هیچ‌گونه تجهیزاتی نیاز ندارند، اما اگر می‌خواهید از تمامی روش‌ها استفاده کنید باید ابزارهای مناسب را در اختیار داشته باشید. کار فروش حرفه‌ای نیز مانند دیگر کارها به تجهیزات نیاز دارد. البته، احتمالاً بسیاری از موارد را در اختیار دارید و به صرف هزینه اضافی نیازی 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 به عنوان 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 می‌یابد. 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 به راحتی 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، به سادگی خراب نمی‌شود و مقرون به صرفه است.

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

شکستن مرزهای فروش

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 ذخیره سازی، سازماندهی و انجام انواع عملیات روی داده‌ها است. داده‌ها می‌توانند شامل اطلاعات مشتریان، میزان فروش ماهانه، موجودی انبار و هر اطلاعات دیگری باشند.

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 فوق العاده 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.

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 غیر اداری نیز تماس گرفته و اطلاعات مورد نیاز را کسب کرده و حتی سفارش خود را ثبت کند. دستگاه‌های مجهز سانترال، امکان برنامه‌ریزی و پاسخ‌گویی خودکار را فراهم می‌کنند.

اگر بودجه تهیه چنین تجهیزاتی را ندارید، می‌توانید از مودم کامپیوتر و نرم افزارهای منشی تلفنی استفاده کنید. یکی از بهترین نرم افزارها در زمینه 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 مورد نظر هدایت شده و اطلاعات مورد نیاز را دریافت کند.

شکستن مرزهای فروش

۵- دستگاه فکس

بسیاری از مردم به دستگاه فکس به چشم وسیله‌ای برای فروش بیشتر نمی‌نگرند. اما با کم شدن تأثیر گذاری بازاریابی تلفنی، استفاده از دستگاه فکس می‌تواند راه حل ارزان و مناسبی برای کسب و کارهای کوچک باشد. در ضمن شرکت‌هایی که شماره فکس جداگانه دارند، معمولاً بزرگ‌تر و معتبرتر به نظر می‌رسند. در بسیاری از موارد، یک برگ اطلاعات فکس شده، نسبت به توضیحات شفاهی تأثیر بسیار بهتری دارد.

۶- اتصال اینترنت

اگر می‌خواهید از روش‌های بازاریابی نوین مانند بازاریابی ایمیلی استفاده کنید، به سرویس اینترنت نیاز دارید. حتی اگر هنوز وب سایت ندارید، باز هم می‌توانید با استفاده از اینترنت، به بازاریابی و تبلیغات پردازید. برای استفاده از این روش‌ها، باید با چگونگی استفاده از اینترنت آشنا باشید. اگر تا به حال از اینترنت استفاده نکرده‌اید، توصیه می‌کنیم هر چه زودتر به یادگیری در این زمینه پردازید.

۷- دفترچه یادداشت

دفترچه یادداشتی تهیه کرده و آن را به دو قسمت تقسیم کنید. بخش اول آن را «روش‌های افزایش فروش» بنامید. پس از مطالعه هر روش اشاره شده در این کتاب، چند لحظه‌ای تأمل کرده و به این موضوع بیندیشید که چگونه می‌توانید مطالب گفته شده در شغل خود استفاده کنید. تمامی ایده‌هایی را که به ذهنتان می‌رسد در دفترچه ثبت کنید.

همچنین با نوشتن ایده‌ها در سایت مامی‌توانید 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 کدام یک از روش‌ها در کسب و کار شما نتیجه بهتری دارد.

۸- کارت ویزیت

کارت ویزیت یکی از مهم‌ترین و ارزان‌ترین وسایل بازاریابی به شمار می‌رود. توسط آن، می‌توانید کسب و کارتان را به دیگران معرفی کنید و به این ترتیب، دیگران اطلاعات تماس شما را خواهند داشت و در صورت لزوم می‌توانند تماس گرفته و از مزایای کسب و کار شما استفاده کنند. بنابراین برای طراحی کارت ویزیت وقت کافی اختصاص دهید.

کارت ویزیت معمولاً برای معرفی یک کسب و کار استفاده می‌شود، اما از آن می‌توانید به‌عنوان وسیله‌ای برای افزایش فروش استفاده کنید. کارت ویزیت‌های رایج معمولاً شامل اطلاعات این هستند: نام کسب و کار، 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 به نظر نرسد، اما باعث افزایش فروش خواهد شد.

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

از کارت ویزیت برای افزایش فروش استفاده کنید.

- ۱- عکس خود را روی کارت ویزیت چاپ کنید.
- ۲- اطلاعاتی بارز روی کارت ویزیت بنویسید تا مشتری آن را نگه 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.

شکستن مرزهای فروش

اشتباهات رایج در طراحی کارت ویزیت

۱- عدم توضیح زمینه کاری

در کارهای مشاوره‌ای به کارت ویزیت هایی برمی خوریم که روی آن‌ها فقط نام شرکت، نام شخص و سمت شخص نوشته شده است. نام شرکت به تنهایی، 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.

۲- استفاده از عکس‌های نامناسب

به تازگی، کارت ویزیتی دریافت کردم که بیش‌تر شبیه به کارت ویزیت میوه‌فروشی‌ها بود! البته زمینه کاری شرکت واردات سخت افزار 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 فقط برای معرفی و بازاریابی کسب و کار به کار می‌رود.

۳- عدم استفاده از جملات توضیحی

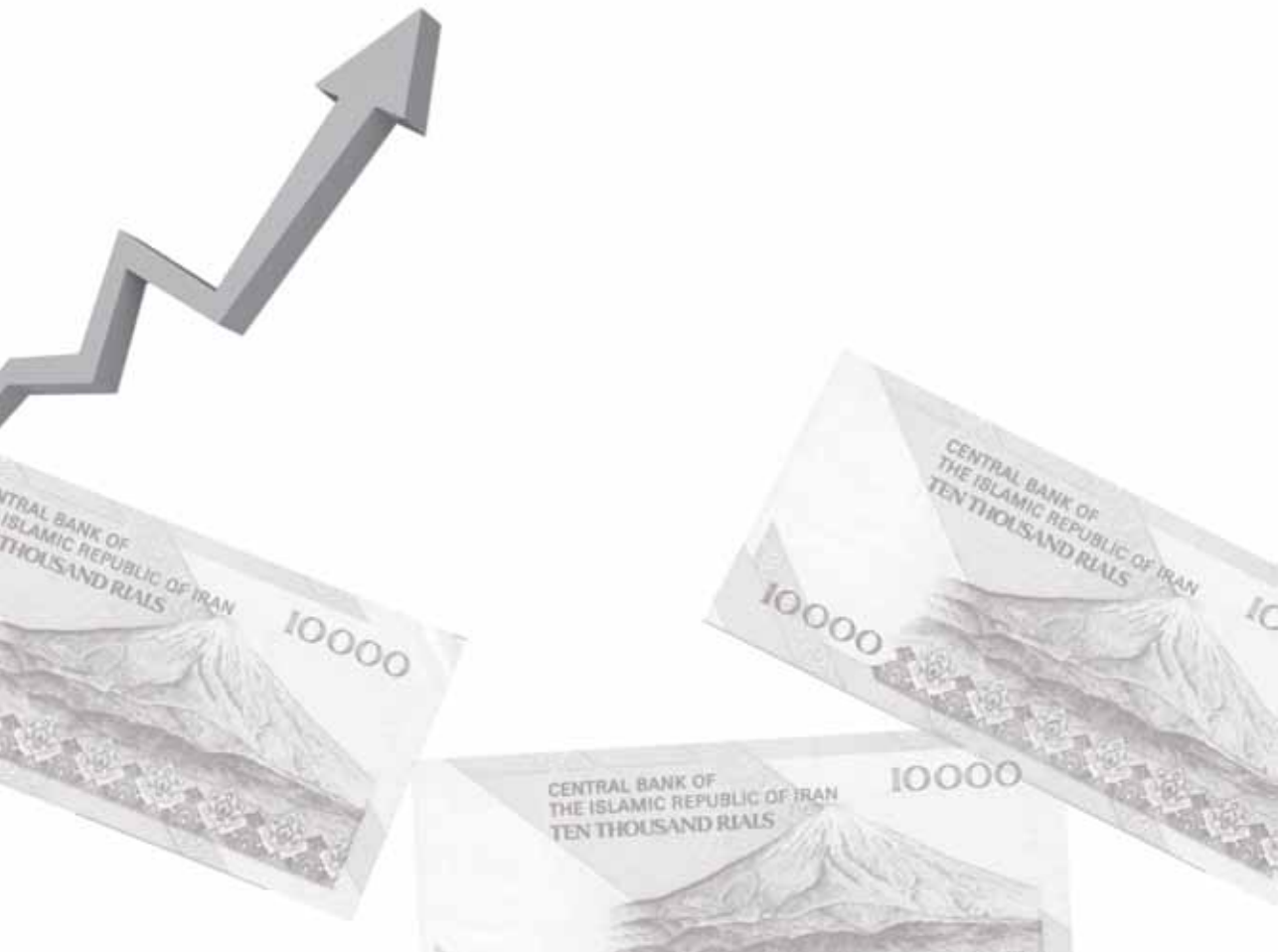
شرکت‌های جهان به دو دسته تقسیم می‌شوند: شرکت‌های بسیار معروف و شرکت‌های معمولی. شرکت‌های بسیار معروف نیازی به توضیح کسب و کار خود ندارند و اگر روی کارت خود فقط نام شرکت را بنویسند، همگی آنان را می‌شناسند. به عنوان مثال همه می‌دانند که کار شرکت مایکروسافت چیست. شرکت‌های معمولی، شرکت‌هایی هستند که غالب افراد آن‌ها را نمی‌شناسند. چنین شرکت‌هایی باید کارشان را در یک یا دو جمله توضیح دهند. به تازگی کارتی دریافت کردم که روی آن نوشته شده بود: انجام پروژه‌های اتوماسیون. آیا دقیقاً متوجه می‌شوید که این شرکت چه کاری انجام می‌دهد؟ بجای 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.

۴- استفاده از فونت‌های بسیار کوچک

در طراحی کارت ویزیت از فونت‌های بسیار کوچک استفاده نکنید. به‌تازگی مدیر سالخورده‌ای کارت‌تی 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 افکت‌های فتوشاپ استفاده شده بود. شاید گرافیست ترجیح دهد کارت‌تی با فضای خالی و نوشته‌های ریز طراحی کند، اما بازاریاب به فروش می‌اندیشد، نه به زیبایی کارت.

فصل دوم

شکستن مرزهای فروش با...
یافتن مشتریان جدید



شکستن مرزهای فروش

یافتن مشتریان جدید یکی از مهم‌ترین و حیاتی‌ترین فعالیت‌های یک کسب و کار است و متأسفانه معمولاً مدیران به این کار علاقه چندانی ندارند و این کار با کیفیت مناسبی انجام نمی‌شود. یکی از دلایل این بی‌توجهی آن است که مدیران به تبلیغات و فروش علاقه بیشتری دارند و از تبلیغات خود برای فروش استفاده می‌کنند، نه برای افزودن مشتریان و معتقدند فروش خودبه‌خود باعث ایجاد مشتریان وفادار می‌شود.

خریدار فردی است که به‌طور اتفاقی با شما برخورد کرده و از شما خرید می‌کند. مشتری فردی است که مکرراً از شما خرید می‌کند و شما را می‌شناسد و به کسب و کارتان وفادار است. کار جذب مشتری باید بسیار جدی تلقی شود و این کار با فروش کالا کاملاً متفاوت است. هدف از این کار به‌دست آوردن پایگاه داده‌ای است که در آن نام و مشخصات افراد علاقه‌مند به حرفه شما وجود دارد و احتمال فروش به اینگونه افراد وجود دارد. اگر شما راهبردی مشخص و پایدار برای خلق مشتریان جدید ندارید، آینده شغلی شما در خطر است.

چرا بسیاری از شرکت‌ها و مشاغل کوچک ورشکست می‌شوند؟

۱۰ درصد آن‌ها به دلیل نداشتن محصول مناسب ورشکست می‌شوند.

۹۰ درصد آن‌ها به دلیل نداشتن مشتری کافی ورشکست می‌شوند.

پس بزرگ‌ترین مشکل صاحبان شرکت‌ها و مشاغل کوچک، عدم توانایی در جذب مشتری کافی است. این موضوع نشان می‌دهد که مهم‌ترین فعالیت یک شرکت، عملیات بازاریابی است. بسیاری از شرکت‌ها توانسته‌اند با بازاریابی بهتر درآمدی بسیار بیشتر از رقیبان داشته باشند.

تبدیل مشتری یابی اتفاقی به فعالیت روزانه

استراتژی مشتری یابی شما باید طوری باشد که عملیات یافتن مشتریان جدید متوقف نشود و همواره در حال یافتن علاقه‌مندان باشید و این کار را نه تنها زمانی که به فروش بیشتر نیاز دارید انجام دهید، بلکه آن را به روال کاری همیشگی خود تبدیل کنید. این کار به‌خصوص می‌تواند برای

مشاوران و دارندگان کسب و کارهای 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 بزودی با مشکل مواجه خواهند شد.

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

ضرب المثل قدیمی تجاری می‌گوید، نمی‌توانید همه چیز برای همگان باشید. این ضرب المثل در کسب و کار و مخصوصاً در کار فروش کاملاً صدق می‌کند. در دنیایی که همه چیز به سمت تخصصی تر شدن پیش می‌رود، نمی‌توانید کاری کنید که همه مردم از شما خرید کنند. به تازگی برای مشاوره به شرکتی رفته بودم که کارش چاپ روی کاشی و سرامیک بود. وقتی از او پرسیدم که مشتریان شما چه کسانی هستند، با توضیحات طولانی سعی می‌کرد مرا قانع کند که تقریباً تمامی مردم مشتری او هستند. این نوع رویکرد شاید در گذشته می‌توانست نتیجه بخش باشد، اما امروزه باید مشتریان را به طور دقیق و مشخص انتخاب کرد. هیچ‌گاه نمی‌توان تبلیغاتی تهیه کرد که مورد توجه 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 به جای 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 به خوبی مورد استفاده قرار نگرفته است. زمینه خاصی را انتخاب کنید که نیاز به آن محسوس است و کسی آن را به خوبی ارائه نمی‌دهد. در زمینه‌ای مشخص متخصص باشید، زمینه‌ای که بازار به آن نیاز داشته باشد.

بلافاصله این طور نتیجه‌گیری نکنید که باید تغییرات عمده‌ای در کار خود 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 خشک شویی دارید، حسابدار هستید یا قطعات کامپیوتر می‌فروشید، با تمامی دارندگان خشک شویی، 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 رقبیان باشید. اگر آن‌ها فروش فوق‌العاده دارند،

شکستن مرزهای فروش

شما هم مجبور به انجام کاری مشابه هستید.

اما با تمرکز عملیات بازاریابی روی قسمت خاصی از بازار شرایط تغییر می‌کند. در این صورت خود را حرفه‌ای و بی‌رقیب خواهید ساخت. شما می‌توانید در یک جمله تفاوت خود را با دیگران بیان کنید و از رقابت روی قیمت خلاص شوید.

فرض کنید شعار 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 پایین‌تر به رقبا بدهد، زیرا شما متخصص لباس‌های گران‌قیمت هستید. یا اگر خود را بعنوان حسابدار شرکت‌های واردات و صادرات معرفی کنید، صاحبان شرکت‌های بازرگانی، بین شما و حسابداران معمولی تمایز قائل شده و شما را 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 کامل تر استفاده از محصول؟ حمل و نقل رایگان هنگام خرابی محصول؟ اگر دید واضحی از خواسته‌های مشتریان ندارید، با برگزاری نظرسنجی اطلاعات واقع بینانه‌ای به دست آورید.

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

جلسه‌ای با همکاران خود تشکیل دهید. خدماتی را بیابید 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 کرد. وقتی مشتری تماس می‌گرفت و سفارش می‌داد، اطلاعات و آدرس مشتری ثبت می‌شد و در خریدهای بعدی کار بسیار سریع‌تر

شکستن مرزهای فروش

و آسان تر بود و نیازی به گرفتن اطلاعات از مشتری نبود، اما در هیچ کدام از تبلیغات این موضوع گفته نمی شد.

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

دلیل اصلی خرید بسیاری از مشتریان تنها قیمت مناسب یا کیفیت مرغوب کالا نیست. آن ها شاید به راحتی به فرایند خرید، آموزش مناسب، ضمانتی معقول و رفتاری دوستانه اهمیت بیشتری بدهند. موارد مورد علاقه مشتریان را بیابید و آن ها را برجسته سازید. هیچگاه در تبلیغات، تاکید را بر کیفیت و قیمت مناسب قرار ندهید. این گفته ها اعتبار خود را از دست داده اند.

۴- به مشتریان و علاقه مندان توضیح دهید که چگونه نیازهای آن ها را بهتر از رقیبان برطرف خواهید کرد.

اگر تفاوت خود با رقیبان را به طور موفقیت آمیزی برجسته کنید، به موفقیت بزرگی دست می یابید. برای این کار باید راهکارهای واضح و مشخصی داشته باشید و قادر به توضیح آن ها به زبانی ساده برای مشتریان باشید.

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 کسب و کار است، حتی اگر رقیبان نیز در کار خود از همین روش استفاده کنند.

شما می توانید روش تهیه مواد اولیه آزمون هایی که بر محصول نهایی انجام می شود، روش بسته بندی و مزایای آن و همچنین روش ارسال و توزیع را شرح دهید. این کار شما را برجسته تر خواهد ساخت، زیرا رقیبان این توضیحات را به مشتری ارائه نمی دهند.

توضیح مراحل کار به خودی خود، باعث خواهد شد 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

شکستن مرزهای فروش

نمی‌دهند و به اندازه شما در کارشان دقیق نیستند، زیرا اگر این طور بود، آن را بیان می‌کردند! یک شرکت معروف تولیدکننده سس گوجه‌فرنگی در امریکا، در تبلیغات خود تأکید می‌کرد که قبل از تهیه سس، پوست تمامی گوجه‌فرنگی‌ها به‌دقت جدا می‌شوند. این شرکت بیش‌ترین فروش را در بین رقیبان داشت و نکته جالب توجه آن است که تمامی رقیبان نیز این کار را انجام می‌دادند، اما هیچ‌کدام 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 به خرید علاقه‌ای ندارند. فروش به بخش خاصی از بازار را به‌یاد آورید. افراد موجود در بخش خاصی از بازار هدف، خصوصیات مشابهی دارند. با مورد توجه قرار دادن این نوع افراد و خصوصیات مشابه آن‌ها و تهیه پیام‌های تبلیغاتی خاص، به موفقیت‌های چشم‌گیری دست خواهید یافت. مثلاً 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 نیم صفحه‌ای و یا تمام صفحه می‌دهند و بازاریابی خود را بر این دسته متمرکز سازند، زیرا این افراد به تبلیغات اهمیت می‌دهند و برای آن هزینه کرده‌اند. برای شروع، روی رفتار مشتریان تحقیقات کافی انجام داده و آن‌ها را ثبت کنید. مشتریان بازار هدف چه چیزهایی می‌خوانند، چه علایق مشترکی دارند، به چه نوع تفریحاتی علاقه‌مندند و چه برنامه‌هایی را تماشا می‌کنند. سپس فهرستی از علاقه‌مندان را تهیه کرده و کسب و کار 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

شکستن مرزهای فروش

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 به عنوان 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 سی دی، نامه تبلیغاتی، توزیع اطلاعات رایگان، ایمیل، ارسال مقاله به نشریات، تبلیغات رادیویی، مصاحبه رادیویی، بازاریابی تلفنی، برگزاری سمینار تلفنی، تبلیغات تلویزیونی، شرکت در نمایشگاه‌ها، وب سایت

در هر کسب و کار، معمولاً از روش‌های مشخصی برای تبلیغات استفاده می‌شود و این روش‌ها به روال بازار تبدیل شده‌اند. به جای 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 به دست می‌آورد که صاحبان رستوران‌های دیگر در جذب آن‌ها ناموفق بوده‌اند.

ابتدا با فهرستی کوچک‌تر شروع کنید.

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

فرض کنید فهرستی از صد هزار صاحب خانه 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

شکستن مرزهای فروش

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 مؤثر تنها با سعی و خطا امکان‌پذیر است.

نکته مهم دیگر کیفیت فهرست است. فهرست بزرگ‌تر همواره به معنای برگشت بیشتر سرمایه نیست. شاید به جای یک فهرست صد هزار تایی، بتوانید فهرستی هزار تایی 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 گاه به گاه، به‌طور پیوسته به مشتریان جدید دسترسی داشته باشید. انتظار نداشته باشید که یک یا چند تبلیغ مؤثر، 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.

روش‌های نوین مشتری‌یابی

سمینارها و کارگاه‌های رایگان تشکیل داده و در آن‌ها سخنرانی کنید.

اگر حرفه شما طوری است که مشتریان در منطقه یا شهر خودتان ساکن هستند آن‌ها را به سمینار یا کارگاه‌های کوتاه مدت دعوت کنید تا از نزدیک کیفیت محصول و خدمات شما را ببینند، بدون آن که مجبور به صرف هزینه شوند. این همایش‌های کوتاه مدت 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.

سالن‌های زیبایی، کتاب‌فروشی‌ها و فروشندگان لوازم کامپیوتر می‌توانند اقدام به برگزاری سخنرانی‌ها، دوره‌های کوتاه مدت یا سمینارهای رایگان اقدام کنند. با این روش، عده‌ای از

شکستن مرزهای فروش

حاضران به خرید کالا ترغیب خواهند شد.

اگر فروشنده وسایلی هستید که خریدار، به تنهایی باید آن را نصب و راه اندازی کرده و از آن استفاده کند، می‌توانید برای نصب و راه اندازی کلاس‌های رایگان برگزار کرده و همچنین مزایای داشتن محصول و استفاده از آن را نشان دهید.

پس از برگزاری دوره می‌توانید مشتریان را به آغاز پروژه یا کاری ترغیب کنید و ابزار مورد نیاز را به فروش برسانید.

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

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

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 تقریباً بنزید.

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

شکستن مرزهای فروش

از رسانه‌های تبلیغاتی برای اعلام برگزاری سمینار رایگان استفاده کنید. با ارسال ایمیل به اعضای وب سایت، آنان را مطلع سازید، حتی می‌توانید با مجله‌های وابسته به زمینه کاری شما، تماس گرفته خبر برگزاری سمینار را به آنان بدهید تا در مجله چاپ کنند.

سمینارها و دوره‌ها را به درآمد تبدیل کنید

کارگاه‌ها و سمینارهایی موفقیت آمیز خواهند بود که حاوی اطلاعات باارزش و عملی برای حاضران باشند. سپس برگزار کنندگان در گام بعدی محصولات یا خدماتی را معرفی می‌کنند که می‌توان بلافاصله آن‌ها را خریداری کرد. برای دست یابی به حداکثر فروش می‌توان از روش‌های زیر استفاده کرد.

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 یکساعته 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.

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 باارزش بدهید، مثلاً یک دوره آموزشی یا مشاوره‌ای را روی سی‌دی به آن‌ها جایزه دهید.

یک برنامه 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

شکستن مرزهای فروش

داده و برای ساعت دوم سمینار بلیط فروخته و در آن به جزئیات و نکات عملی تر بپردازید.

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 دوره‌های 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 در میان بگذارید. دلایل عدم خرید آنان را پرسید. تماس‌های پی‌گیری معمولاً بلافاصله به فروش بیشتر منجر می‌شوند.

برگزاری دوره‌ها و کارگاه‌ها را به محل کار خود محدود نکنید. حتی 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 باشد. این‌گونه سخنرانی‌ها روشی بی‌نظیر برای بازاریابی و افزایش فروش هستند.

در سمینارها و کنفرانس‌های دیگران صحبت کنید

اگر کسب و کار شما طوری است که سمینارها و کنفرانس‌های مختلفی در زمینه کاری شما برگزار می‌شود، آن‌ها را یافته و درخواست 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

شکستن مرزهای فروش

سخنرانی را آماده کرده و آن را ارائه دهد.

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 امکان پذیر 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 سمینار رایگان، دوره کوتاه مدت ایمیلی، سمینار تلفنی و ... را بدهید. با این روش همچنین فهرست باارزشی از علاقه‌مندان را تهیه می‌کنید که می‌تواند برای فروش‌های بعدی مورد استفاده قرار گیرد.

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.

شریک تجاری، فرد یا شرکتی است که در ازای کمک به فروش شما سودی مشخص را 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 کسب و کار شما را به مشتریانش توصیه می‌کند. به خصوص اگر نام‌های که شریک برای مشتریان خود می‌فرستد، به دقت و با ظرافت تهیه شده باشد، می‌تواند افراد زیادی را به کسب و کار شما علاقه‌مند سازد. با پیشنهاد دفترچه‌ای رایگان یا هر چیز قابل توجه دیگر مشتریان را ترغیب کنید تا با شما تماس بگیرند.

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 در 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، بسته بندی و ارسال را محاسبه کرده و در تبلیغ خود این هزینه‌ها را ذکر کرده و تأکید کنید که به قصد معرفی شرکت، این محصول را دقیقاً با قیمت تمام شده 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 لذت بخش 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 آن را برای علاقه‌مندان ارسال کنید. سیستم‌های پاسخ‌گویی خودکار این امکان را به شما می‌دهند تا به راحتی و بدون یادگیری برنامه‌نویسی فرمی را در سایت خود قرار دهید تا علاقه‌مندان، نام و آدرس ایمیل خود را وارد کنند. سپس هر کدام از درس‌های این دوره با فاصله زمانی معینی که شما تعریف کرده‌اید برایشان ارسال خواهد شد. بنابراین شما یک‌بار سیستم را راه‌اندازی می‌کنید و سپس تمامی کارها به‌طور خودکار انجام می‌شوند. برای تبلیغات می‌توانید 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 وب سایت خود لینک دهید. یکی از بهترین ارائه کنندگان سرویس ایمیل مارکتینگ، وب سایت www.aweber.com است. البته، این سایت برای ارسال ایمیل فارسی محدودیت‌هایی دارد، مثلاً عنوان ایمیل باید به زبان انگلیسی باشد، اما متن ایمیل می‌تواند فارسی باشد.

۴- محصولات جدید را به مشتریان کنونی، معرفی کنید.

همان‌طور که همواره به دنبال بازاریابی و تبلیغ محصولات به علاقه‌مندان جدید هستید، با همان جدیت محصولات جدید را به مشتریان کنونی خود معرفی کرده و آنان را به خرید ترغیب کنید. حتماً می‌دانید که فروش به مشتریان کنونی، بسیار آسان‌تر از فروش به مشتریان جدید است.

قرار دادن کاغذهای تبلیغاتی در مکان‌های دیگر

یکی از ارزان‌ترین روش‌ها 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 می‌توانید با سی‌دی، بروشور رنگی کامل و مواردی مشابه خود را به مشتریان معرفی کنید. برای این کار ابتدا فهرستی از مکان‌هایی را که مشتریان احتمالی مکرراً به 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 همه جا 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. مثلاً باشگاه‌های ورزشی می‌توانند تبلیغات خود را در فروشگاه‌های لوازم ورزشی قرار دهند. یک فروشگاه 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 به 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.

چگونه به مشتریان علاقه مند 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 سی دی به مشتریان ارائه کنید. اگر وب سایت 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 فرا دهند.

مطالب نوشتاری: اطلاعات را در قالب یک بروشور کوچک و زیبا درآورده و آن را برای تماس گیرندگان ارسال کنید. اگر هزینه این کار برایتان سنگین است، نسخه pdf آن را تهیه کرده و آدرس ایمیل تماس گیرندگان 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 اطلاع رسانی: با صرف هزینه بیشتر می‌توانید فیلمی تهیه کرده و برای علاقه‌مندان ارسال کنید. فیلم می‌تواند به معرفی کسب و کار شما، محصولات و همچنین نحوه تولید محصولات بپردازد. تأثیرگذاری فیلم بسیار بیشتر از روش‌های دیگر است.

کارواشی که اتومبیل خود را به آنجا می‌برم، جای بسیار کثیف و نامناسبی است. مشتریان مجبورند در حیاط بایستند و ذرات آبی که به اتومبیل برخورد می‌کنند بر مشتریان پاشیده می‌شوند. آن‌ها یک کافی شاپ کوچک در گوشه کارواش درست کرده اند اما بعد از راه اندازی آن منصرف شده‌اند. فکر می‌کردم که اگر فردی در آن اطراف محل تفریحی کوچکی درست کند

شکستن مرزهای فروش

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.

مکان‌هایی که مشتریان در آنجا در انتظار به‌سر می‌برند، بهترین مکان‌ها برای توزیع مطالب تبلیغاتی هستند. مثلاً اتاق انتظار مطب پزشکان می‌تواند مکان بسیار مناسبی باشد، زیرا بیماران به‌دنبال 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؟ خریدهای 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 کسب و کار قرار دهید. مطمئن شوید کار شما باعث منفعت هر دو طرف خواهد شد و کسب و کار 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 تبلیغاتی را اجاره کنید. سال‌ها قبل که در شرکتی نرم‌افزاری فعالیت می‌کردیم از روشی بسیار ساده و تأثیرگذار

شکستن مرزهای فروش

استفاده می کردیم. محصولات خود را به فروشگاه‌های می دادیم که در یکی از بهترین خیابان‌های تهران واقع بود و روزانه جمعیت بسیار زیادی از جلوی فروشگاه عبور می کردند. با صاحب فروشگاه صحبت کردیم که در ازای تخفیفی 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 می شدند.

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 مصرف کنندگان عاشق کوپن‌ها هستند. مصرف کنندگان تا چه حد عاشق کوپن‌ها هستند؟ در اواسط دهه ۹۰، شایعه شد که شرکت پروکتر اند گمبل می خواهد کوپن‌های تخفیف را حذف کند و به جای آن قیمت‌ها را کاهش دهد. در پاسخ به آن، ۳۵ هزار مصرف کننده عریضه‌ای را برای حفظ کوپن‌ها امضا کردند. دادستان کل با شکایت از شرکت پروکتر اند گمبل واکنش نشان داد و شرکت دوباره استفاده از کوپن‌ها را برقرار کرد.

محتویات مطالب تبلیغاتی

مطالب تبلیغاتی که در مکان‌های مختلف قرار می گیرند، باید به اندازه کافی جذاب و ترغیب کننده باشند. البته، نمی توانید مانند تبلیغات مجله‌های پیشنهادی فروش با محدودیت زمانی ارائه دهید، زیرا معمولاً نمی توان تخمینی از زمان لازم برای تمام شدن کاغذهای تبلیغاتی زد. بنابراین سعی کنید مطالبی تهیه کنید که حداقل تا یکسال قابل استفاده باشند. همچنین اگر بودجه کافی در اختیار دارید می توانید از سی‌دی‌های فیلم برای تبلیغات استفاده کنید که در ذهن مشتری از ارزش بسیار بیشتری برخوردار است.

درخواست از مشتریان برای معرفی شما به دیگران

یکی از روش‌های ساده و ارزان که معمولاً به فراموشی سپرده می شود، آن است که از مشتریان

شکستن مرزهای فروش

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 کسب و کارشان 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 تأمین‌کنندگان مواد اولیه نیز در موقعیت بی‌نظیری هستند و این توانایی را دارند که شما را به مشتریان خود معرفی کنند. اگر تا بحال این امکان را نادیده گرفته‌اید، به خواندن ادامه دهید و سپس این روش را بلافاصله به کار بگیرید.

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 علاقه مند به زمینه کاری شما هستند، بدهند.

از بازدیدکنندگان 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 پردازد. 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.

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 آن را به دوست یا فردی از خانواده هدیه بدهد. این هدیه می‌تواند کتابی رایگان یا مشاوره رایگان 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 آن را برایش ارسال کنید. با این روش، فرصت صحبت با یک شخص جدید را پیدا خواهید کرد.

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

از فروشندگان و تامین کنندگان کمک بگیرید.

فروشندگانی که با شما سر و کار 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!

شرکت در نمایشگاه‌ها برای یافتن مشتریان جدید

مطالعاتی که در مرکز صنایع نمایشگاهی امریکا انجام شده است، نشان می‌دهد که بازاریابی نمایشگاهی

شکستن مرزهای فروش

نسبت به روش‌های بازاریابی مستقیم پستی و تبلیغات مجله‌ای هزینه کمتری 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 علاقه مند 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 مشاوره‌ای در کمال تعجب می‌بینم که بسیاری از صاحبان کسب و کار حاضرند برای تبلیغات مبالغ قابل توجهی بپردازند، اما در نمایشگاه‌ها شرکت نمی‌کنند. نمایشگاه‌ها معمولاً تأثیر آنی بر فروش می‌گذارند و فاصله زمانی آشنایی تا خرید بیشتری را بسیار کمتر می‌سازند. نمایشگاه‌ها به طور کلی به دو دسته تقسیم می‌شوند: دسته اول نمایشگاه‌های تجاری هستند که بازدیدکنندگان آن‌ها خودشان صاحبان کسب و کارها 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 پر بیننده 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 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 در ۳۵ غرفه برتر قرار بگیرید. میچ کارسون در

شکستن مرزهای فروش

کتابش با عنوان «فروشنندگان 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 شده‌اند. 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. به جای آن که عملیات بازاریابی را به صورت 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 وب سایت دارید اعضای وب سایت 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 مورد نظر 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 به دست علاقه‌مندان برسانید.

اطلاع رسانی 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 نکرده‌اید، از طریق تلفن اطلاع‌رسانی کنید و آنان را به شرکت در نمایشگاه دعوت کنید.

فکس، گزینه‌ای ارزان برای اطلاع رسانی

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 رابطه

شکستن مرزهای فروش

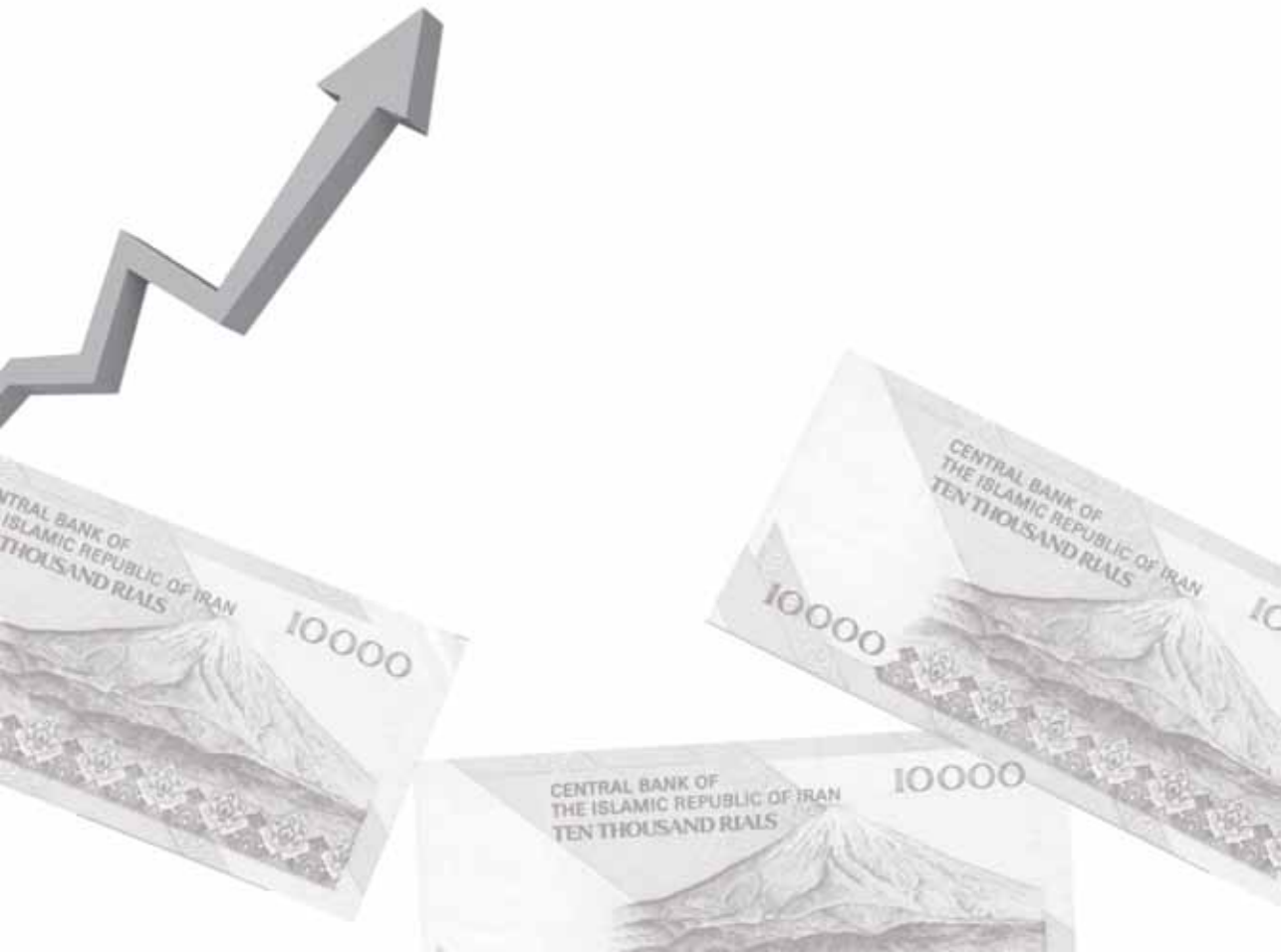
کاری ندارند، ممنوع است. از فکس به عنوان وسیله‌ای برای تبلیغات عمومی استفاده نکنید و اگر این کار را می‌کنید در انتهای فکس شماره تلفنی بنویسید تا افرادی که تمایلی به دریافت فکس ندارند تماس گرفته و درخواست کنند تا شماره تلفنشان را از فهرست حذف کنید.

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 گرفتند! در بهترین حالت، معمولاً 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 شرکت کنندگان در نمایشگاه‌ها آن است که در نمایشگاه اطلاعات تماس زیادی را دریافت می‌کنند و پس از اتمام نمایشگاه به کارهای روزانه خود مشغول شده و تماس با علاقه‌مندان به فراموشی سپرده می‌شود.

فصل سوم

شکستن مرزهای فروش با...
افزایش فروش به مشتریان کنونی



شکستن مرزهای فروش

در جلسه‌های مشاوره‌ای برگزار می‌کنم، بیشترین تعجب من آن است که صاحبان کسب و کار، از با ارزش‌ترین دارایی خود به‌خوبی استفاده نمی‌کنند. لحظه‌ای تأمل کرده و ببینید که آیا می‌توانید با ارزش‌ترین دارایی یک کسب و کار را نام ببرید؟ با ارزش‌ترین دارایی هر کسب و کار، نه محصولات تولیدی هستند و نه ابزار و تجهیزات گران قیمت، بلکه مشتریانی هستند و نکته جالب توجه آن است که صاحبان کسب و کار 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 شرکت کمک کنند.

مشتریانی که در فهرست خریداران کنونی 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 به خود اختصاص نمی‌دهند، زیرا قبلاً هزینه‌های اولیه را برای جلب اعتماد مشتری سرمایه‌گذاری کرده‌اید و حال زمان بهره‌برداری از آن است.

در حقیقت، به‌دست آوردن 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 را انجام دهند. 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 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 کنترل کرده و ببینید که آیا اطلاعات کامل تماس تمامی آن‌ها را در اختیار دارید؟ اگر این‌طور نیست اطلاعات را تکمیل کنید. اگر از نرم افزار 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

شکستن مرزهای فروش

روی کاغذ ثبت می‌شوند، از همین امروز شروع به وارد کردن اطلاعات در کامپیوتر کنید. برای این کار می‌توانید از نرم افزارهایی مانند اکسل استفاده کنید. با خرید بسته نرم افزاری آفیس، نرم افزارهایی در اختیار خواهید داشت که مطمئناً برای کسب و کار شما لازم است و یکی از این نرم افزارها همان اکسل است. البته، کار نرم افزار 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 کسب و کار 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 راه‌های استفاده بهتر از محصولاتان را توضیح دهید و از مشتریان بخواهید آدرس ایمیل خود را بدهند تا کتاب 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

شکستن مرزهای فروش

«۱۰۱ عنوان برای ساخت تبلیغات پرفروش» با قیمت ۱۰۰۰ تومان عرضه می‌کنیم و کسانی که در سایت عضو شوند، ۱۰۰۰ تومان اعتبار رایگان هدیه می‌گیرند. پس بازدیدکنندگان دلیلی برای ثبت نام و ثبت ایمیل و مشخصات خود دارند، زیرا بلافاصله پس از ثبت نام 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 نرم افزار Word تایپ کنید. سپس آن را به صورت pdf ذخیره کنید. این امکان در آفیس ۲۰۰۷ وجود دارد. روش حرفه‌ای تر برای ساخت کتاب الکترونیکی استفاده از نرم افزار InDesign است. کار با آن ساده است و قدرت فوق العاده‌ای را در اختیار طراح قرار می‌دهد. این نرم افزار شامل ده‌ها طرح آماده است و به کمک آن می‌توانید کتابی با طراحی حرفه‌ای در اختیار داشته باشید. برای تهیه محتویات 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.

ارائه اطلاعات با ارزش، بصورت الکترونیکی یا چاپی نه تنها شما را در زمینه کاری خود، بعنوان 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 میکروفون تهیه کنید و آن را به کامپیوتر متصل کرده و صحبت هایتان را ذخیره کنید. سپس فایل ذخیره شده را به فرمت MP3 تبدیل کنید تا حجم کمتری اشغال کند و ارسال آن از طریق ایمیل امکان پذیر باشد. اگر امکان صرف هزینه بیشتری را دارید، فایل صوتی را روی سی دی ذخیره کرده و برای مشتریان ارسال کنید. برای ویرایش صوت و اضافه کردن موسیقی

شکستن مرزهای فروش

متن می‌توانید از نرم افزار Adobe Audition استفاده کنید. این نرم افزار یکی از قوی‌ترین‌ها در زمینه ویرایش فایل‌های صوتی است.

امروزه تولید اطلاعات روی سی‌دی یا دی‌وی‌دی بسیار ارزان تمام می‌شود. یک سی‌دی خام مرغوب با چاپ دیجیتال چهار رنگ قیمتی کمتر از دویست تومان دارد. پس با صرف کمتر از بیست هزار 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 بسیار 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 شرکت تبلیغاتی دارید و برای مشتریان کار طراحی انجام می‌دهید، حتماً 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 وب سایت باشد.

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

- ۱- بزرگ‌ترین مشکل مشتریان چیست؟
- ۲- چگونه می‌توان به مشتریان کمک کرد تا از محصولات به خوبی استفاده کنند؟
- ۳- در کجا 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 برای جمع‌آوری اطلاعات تماس مشتریان، استفاده از مسابقات یا قرعه‌کشی است. این روش به خصوص برای دارندگان فروشگاه می‌تواند مفید باشید، زیرا دارندگان فروشگاه باید دلیلی قانع‌کننده ارائه دهند تا مشتری حاضر به دادن اطلاعات تماس خود باشد. هر

شکستن مرزهای فروش

هفته قرعه کشی را ترتیب داده و چند نفر را به عنوان برنده تعیین کرده و جوایز را ارسال کنید. سپس برای تمامی آن‌هایی که برنده نشده اند، پیامی بفرستید و به آن‌ها بگویید: متأسفیم که شما برنده نشده اید، اما می‌توانید تا سه روز، از تخفیف ویژه بیست درصدی ما استفاده کنید.

اگر در مرکز پخش کار می‌کنید و مشتریان شما، خود، فروشنده هستند. می‌توانید هر ماه فایل 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 مقدار قابل توجهی افزایش خواهد داد.

روش‌های کسب اطلاعات تماس مشتریان

- ارائه محصولات رایگان
- برگزاری مسابقه
- برگزاری قرعه کشی

چگونه می‌توان از فهرست مشتریان استفاده کرده و فروش را افزایش داد؟

روش اول

الگوهای خرید مشتریان را به دست آورده و برای سفارش دوباره با آن‌ها تماس بگیرید. به عنوان مثال به مورد زیر دقت کنید:

یک مادر خانه دار، کسب و کار بسیار موفقی را راه اندازی کرد. او بهترین گوشت‌ها را از قصابی‌ها می‌خرد، سپس با مشتریان تماس می‌گرفت و گوشت‌ها را با سفارش مشتری، بدقت به قطعات مورد نظر تقسیم می‌کرد و با کاغذهای مخصوص بسته بندی می‌کرد، سپس این بسته زیبا و شیک را به آدرس مشتری ارسال می‌کرد.

او در زمان‌های عید، به مشتریان جزوه‌ای شامل چند دستور غذایی بی نظیر را که خودش نوشته بود به همراه مقداری ادویه و سس مخصوص هدیه می‌داد و به آن‌ها یادآوری می‌کرد

شکستن مرزهای فروش

که کار او منحصر به فرد است و در هیچ جا 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 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 مورد علاقه 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 از همین روش را به کار ببرید. راز موفقیت در این کار، آن است که اطلاعات مشتریان را در نرم‌افزاری نگهداری کنید و نرم افزار، 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 و خودتان با آن‌ها تماس بگیرید و هر زمانی که فکر می‌کنید مشتریان ممکن است سفارش داشته باشد به آن‌ها تلفن کنید و سفارش بگیرید.

حتی اگر کار شما فروش محصولات مصرفی نیست و خدمات خاصی ارائه

شکستن مرزهای فروش

می‌دهید، مثلاً شرکت تبلیغاتی دارید، باز می‌توانید از همین روش استفاده کنید.

مثلاً قبل از برگزاری نمایشگاه‌ها با مشتریان تماس بگیرید و انجام کارهای نمایشگاهی را به‌عهده بگیرید یا سه ماه قبل از پایان سال به مشتریان بگویید که معمولاً در ماه پایانی سال به‌علت 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 کسب و کاری می‌توان با «تماس‌های یادآور» فروش را افزایش داد.

اگر مشتری کالایی خریداری کرده است، پس از چند روز، می‌باو تماس گرفته و کالاهای مرتبط را به او معرفی کنید. مثلاً اگر مشتری، دوربین عکاسی خریده، بعدها 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 کارت پستی برای مشتری بفرستید و مشتری را از موضوعی خاص آگاه کنید. موضوع کارت پستال می‌تواند فروش ویژه یا معرفی محصولی جدید باشد. سپس، بعد از چند روز به او تلفن کنید.

شکستن مرزهای فروش

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 به‌عنوان 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 بنظر برسد، ولی وقتی مشتری از نظر احساسی راضی شد که خرید کند، و به این نتیجه رسید که می‌تواند به شما اعتماد کند، براحتی می‌توانید به او بیشتر بفروشید.

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

آیا تا بحال برایتان اتفاق افتاده که وسیله‌ای را خریداری کنید و سپس به این نتیجه برسید که‌ای 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

شکستن مرزهای فروش

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 سه پایه خریده بودم، در صورتی که قبل از ورود به فروشگاه چنین قصدی نداشتم.

این استراتژی در هر کاری قابل استفاده است. مثلاً 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 به همراه نشریه برای مشتریان بفرستند. محصولات و دستگاه‌هایی را که نیاز به آموزش دارند می‌توان با، آموزش استفاده از محصول، پشتیبانی فنی و فیلم آموزشی فروخت و پول بیشتری مطالبه کرد.

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

فروشنده‌گان 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 به فروش می‌رساند.

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

یکی از مشتری‌انم که فروشگاه دستگاه‌های ورزشی دارد، دوره آموزشی در رابطه با تناسب اندام تهیه کرده تا آن‌را به همراه دستگاه‌های تردمیل به فروش برساند.

با صرف وقت و کمی خلاقیت می‌توان برای هر کسب و کاری، مواردی برای فروش بیشتر یافت. به‌تازگی به یک شرکت فروشنده دستگاه ظرفشویی توصیه کردم که همراه دستگاه یک جعبه پودر شوینده نیز به مشتری توصیه کنند. آن‌ها چنین محصولی نداشتند، اما با خرید عمده از

شکستن مرزهای فروش

یکی از تولید کنندگان پودر ظرفشویی و فروش آن به همراه 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، 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 به دنبال بهترین‌ها هستند و در بسیاری از موارد از وجود گزینه‌های بهتر اطلاع ندارند. با اطلاع‌رسانی به آن‌ها می‌توانید فروش خود را افزایش دهید.

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 به‌عنوان مکمل بفروشید.

اگر به فروشگاه‌های تلفن همراه مراجعه کنید، خواهید دید فروشنده، پس از فروش موبایل سعی در فروش نرم افزارهای 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 کالایی بسیار گران باشد، قیمت آن‌ها نمی‌پرسند. پس این شما هستید که باید هنگام معرفی محصولات جانبی، قیمت‌های آن‌ها

شکستن مرزهای فروش

را هم گفته و این مبالغ را 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.

تجربه شخصی نشان داده است که به مشتریان به راحتی می‌توان محصول دیگری فروخت که قیمتی معادل حدود درصد در صد 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.

بنابراین، نکته مهم این استراتژی آن است، که به هر مشتری هنگام خرید محصول، مجموعه تکمیل‌تر 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 پایین‌تری بفروشید. وقتی مشتریان خرید می‌کنند، حتی اگر محصولات فروش ویژه، ارتباطی به خرید آنان ندارند، 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.

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 نه‌هزار تومان می‌فروشید. در یک فروش فوق‌العاده در نظر دارید این محصول را دو‌هزار تومان ارزان‌تر بفروشید. یک راه آن است که این محصول را با قیمت هفت‌هزار تومان بفروشید. راه دیگر آن است که به مشتریان بگویید که با خرید این محصول نه‌هزار تومانی محصول دیگر دو‌هزار تومانی را به‌عنوان جایزه دریافت خواهند کرد. مزیت راه دوم در آن است که به ازای هر فروش نه‌هزار تومان پول دریافت می‌کنید، نه هفت‌هزار تومان. همچنین محصول دو‌هزار 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 پانصد 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.

با برنامه ریزی 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 سی دی خام نیز بفروشند. نکته مهم آن است که شما به آنان پیشنهاد محصولات دیگر را بدهید.

شکستن مرزهای فروش

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 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 به وجود آورد، مثلاً اگر محصولات آموزشی می‌فروشید، می‌توانید مبلغی را بابت پشتیبانی یکساله دریافت کنید و در صورت خراب شدن CD یا DVD، نسخه‌ای از آن‌را 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 علاقه مند به ارتقا آن شوید؟ آقا، بسیاری از خریداران نرم افزار ترجیح می‌دهند کارمندان‌شان برای استفاده از نرم افزار آموزش ببینند و ما همیشه به مشتریان این امکان را معرفی می‌کنیم، اگر بخواهید هم اکنون می‌توانید محتویات برنامه آموزشی ما را ببینید.

روش سوم

تبدیل خریداران به مشتریان دائمی

شکستن مرزهای فروش

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 ندارد.

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 مشتریان ارسال می کند. البته، روش تحویل می تواند به صورت اینترنتی باشد.

برنامه های اشتراک به دو صورت است، با پایان مشخص و بدون پایان مشخص. اشتراک های با پایان مشخص می تواند مثلاً یکساله باشد. اشتراک های بدون پایان مشخص تا

شکستن مرزهای فروش

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 تولید کننده هستید و به طور منظم محصولاتی را به فروشگاه‌ها ارائه می‌کنید، می‌توانید سیستم اشتراک ماهانه درست کرده و همیشه در روز معینی محصولات را ارسال کنید و به مشتریان این تضمین را ارائه دهید که در صورت کمبود محصول تولیدی، سهم آن‌ها محفوظ خواهد بود و به موقع به دستشان 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 گران قیمت به چند قسمت و ایجاد اشتراک برای آن‌هاست، فرض کنید، محصولی آموزشی دارید که شامل ده دی.وی.دی است و آن را به قیمت صد هزار تومان می‌فروشید. می‌توانید این محصول را به ده بخش تقسیم کرده و به مشتریان، 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. البته، مسلماً این روش برای همه محصولات قابل استفاده نیست. مثلاً سعی نکنید یک چرخ گوشت را به چند قسمت تقسیم کرده و آن را از طریق اشتراک بفروشید! البته این یک شوخی بود.

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 باره اندازی سیستم عضویت میسر می‌شود. مثلاً صاحبان رستوران‌ها می‌توانند برای مشتریانی که برای اولین بار به آنان مراجعه

شکستن مرزهای فروش

می‌کنند، کارت عضویت صادر کنند و افراد عضو 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 راه اندازی سیستم عضویت استفاده کنند. مزیت بسیار مهم راه اندازی 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 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 کافی ساده و مشخص نیست.

در منطقه ما سه پیتزافروشی با کیفیت عالی وجود دارند، یکی از آنان کار خود را به تازگی شروع کرده است. وقتی برای دومین بار برای سفارش پیتزا با آنان تماس گرفتم، خانمی مودب سلام کرد، نام مرا گفت و منتظر دریافت سفارش ماند. پس از دادن سفارش، او توضیح داد که نیازی به گفتن آدرس 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 تماس گیرنده روی صفحه مانیتور نمایش داده می‌شود. پس از آن، فقط به این پیتزافروشی 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

شکستن مرزهای فروش

را از دست می‌دهند. شاید شما هم به مورد مشابهی برخورد کرده باشید. به تبلیغ محصولی بسیار جالب برخورد می‌کنید و تصمیم می‌گیرید آن را 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 مورد نظر را با پست برایتان ارسال خواهد کرد. 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 آن را 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 به سادگی 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 همان جا 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.

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

مثلاً: کارتی به اندازه کارت ویزیت 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 یا 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 شماره را نیاز دارند، نمی‌توانند آن را بیابند. این شما هستید که باید اطلاعات تماس خود را در دسترس خریداران قرار دهید. حتی می‌توانید برای خرید دوم امکان تحویل رایگان را در نظر بگیرید. خریدار یکبار با شما و کسب و کارتان آشنا شده و اعتماد اولیه به وجود آمده است. بنابراین، می‌تواند با تلفن سفارش خود را ثبت کرده و در درب منزلش آن را 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 به 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 را بچسبانید. در صورت خرابی دوباره کامپیوتر، پس از باز شدن کیس اطلاعات تماس شما به چشم خواهد خورد. فروشندگان 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 هر چه زودتر برای سفارش دوباره تماس بگیرد.

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

شکستن مرزهای فروش

بتوانم با آنان تماس بگیرم.

روش پنجم

مشتریان غیرفعال را دوباره فعال کنید.

تقریباً در تمامی کسب و کارها، مشتریانی وجود دارند که غیرفعال هستند، یعنی در گذشته از شما خرید می کرده‌اند، اما اکنون هیچ خریدی انجام نمی‌دهند. در تحقیقاتی که در امریکا 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 به صورت تدریجی بوده است. بنابراین، 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 را 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.

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 زبان 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 کسب و کار 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 داد و ستد دوباره آغاز شود؟ این روش تأثیر عمیقی بر مشتریان

شکستن مرزهای فروش

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 کسب و کارتان 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 صرفه جویی در وقت و هزینه خواهد بود.

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 مورد توجه 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 به همراه دارد. پس تا زمانی که بودجه شما اجازه می‌دهد

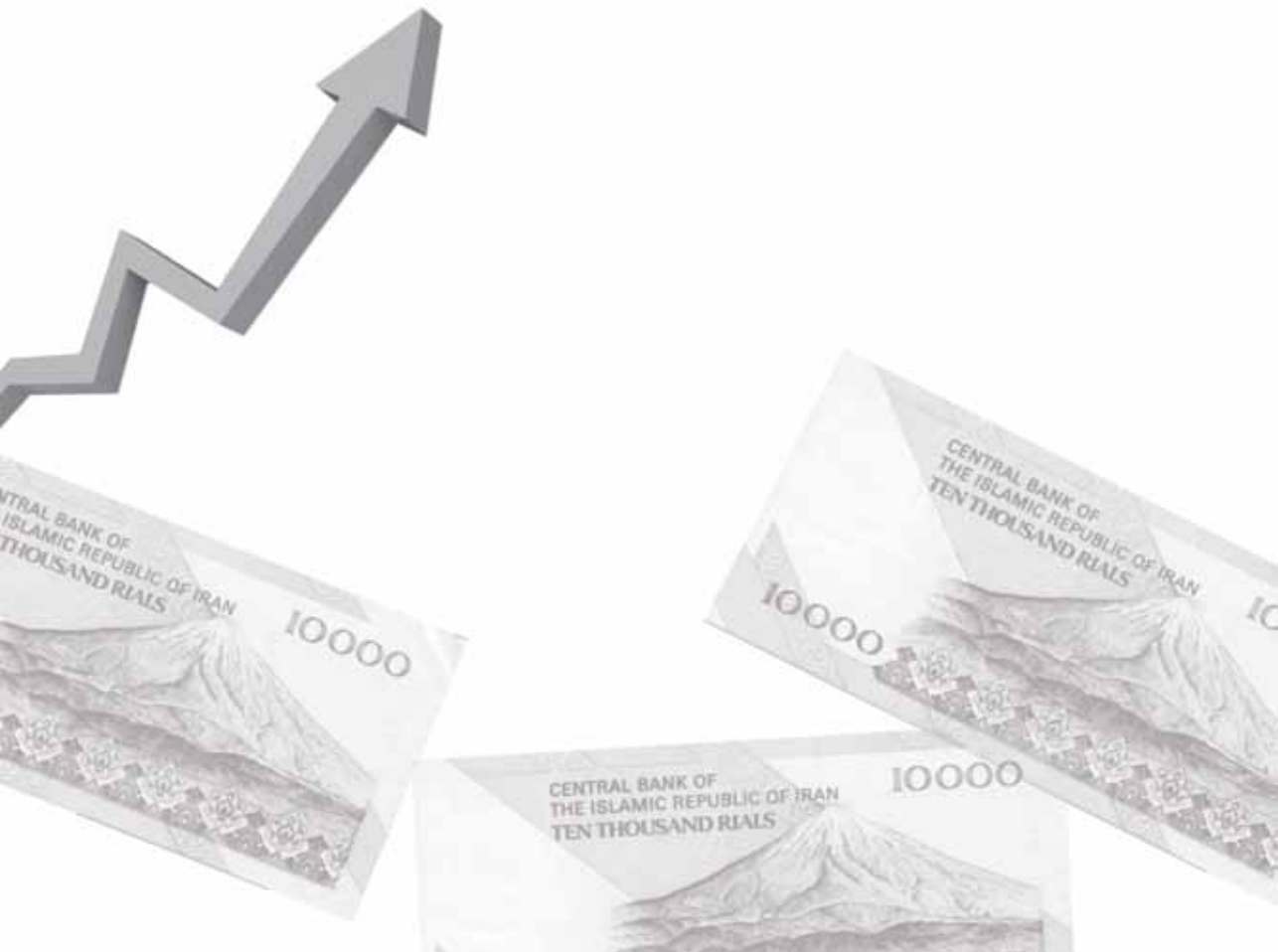
شکستن مرزهای فروش

به ارتباط خود از طریق تلفن ایمیل، نامه و .. ادامه دهید. بسیاری از افراد در پنجمین یا ششمین تماس خرید خود را انجام می دهند و نکته جالب توجه آن است که بسیاری از فروشندگان در اولین یا دومین تماس ناامید می شوند و هیچ گاه تماس های بیشتری نمی گیرند. اگر به گذشته برگردید، در خواهید یافت که افراد مختلف بارها با شما تماس گرفته اند تا سرانجام حاضر به خرید از آنان شده اید.

بسیاری از شرکت های بزرگ، تمامی فروش های ویژه و تبلیغات و کاتالوگ های خود را تا سال ها برای مشتریان می فرستند، حتی اگر هیچ خرید جدیدی انجام نشده باشد، مطمئناً این کار ارزش سرمایه گذاری را دارد و فروش را افزایش خواهد داد.

فصل چهارم

شکستن مرزهای فروش با...
برقراری مشارکت انتفاعی



شکستن مرزهای فروش

اگر کسب و کاری را شروع کرده یا محصولی جدید را 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 بین 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 کسب و کارهای دیگر، وارد معامله شوید.

صاحبان کسب و کار 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 محصولتان را بفروشید و دیگران نیز از این معامله سود خواهند برد. 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 کسب و کار خود را با حداقل سرمایه توسعه دهید. این نوع همکاری همچنین باعث می‌شود بدون تولید محصولات زیاد، یا حتی کارمندان زیاد کار خود را توسعه دهید.

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 بفروش 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 هوبت حقوقی همکاری کرده و سود را تقسیم می‌کنید. هر کدام از طرفین بخشی از امکانات و منابع و مهارت‌های خود را در اختیار این شرکت جدید قرار می‌دهد.

«مشارکت انتفاعی» به معنای خرید بخشی از کسب و کار شما یا طرف مقابل یا دخالت در کارهای یکدیگر نیست. بلکه به‌سادگی 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 مشتریان 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. یکی از عوامل مهم موفقیت یک شرکت ایرانی ارائه‌دهنده کارت اینترنت، آن بود که شروع به همکاری با سوپر مارکت‌ها 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 دراز مدت 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 خوشحال باشد.

اگر طرف مقابل اصرار دارد که به اندازه شما سود ببرد، با دقت کافی تمامی هزینه‌های خود

شکستن مرزهای فروش

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 وب سایت 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 امکان پذیر 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.

مذاکره با رقیبان

شرکت‌های رقیب می‌توانند به شرکای انتفاعی تبدیل شوند. شاید ارائه پیشنهاد همکاری با رقیبان کار ناعاقلانه‌ای به نظر برسد. اما این کار به نفع شماست. رقیبان نیز مانند شما به تبلیغات و جمع‌آوری اطلاعات تماس علاقه‌مندان مشغولند. آن‌ها علاقه‌مندانی دارند که هیچ‌گاه از آنان

شکستن مرزهای فروش

خرید نمی کنند. این موضوع می تواند دلایل متعددی داشته باشد، مثلاً محصول رقیب بسیار گران، بسیار ارزان یا شاید پیچیده است. به هر حال برای علاقه مندان به اندازه کافی جذاب نیستند. این نوع افراد شاید حاضر باشند، محصولات شما را خریداری شاید بتوانید با رقیبان مذاکره کرده و آنان را متقاعد سازید که با معرفی افرادی که از آنان خرید نمی کنند، می توانند 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 توجیه پذیر باشد.

مذاکره با شرکت هایی که اصلاً با کار شما ارتباطی ندارند

فروشنندگان فراوانی وجود دارند که زمینه کاری آن ها از زمینه فعالیت شما کاملاً متفاوت است، اما یک وجه مشترک دارید؛ مشتریان آن ها می توانند مشتریان شما شوند. مثلاً فرض کنید کار شما فروش آی فون تصویری است. بهترین مشتریان شما می توانند سازندگان ساختمان ها و مجتمع های تجاری باشند. سازندگان ساختمان، خود مشتری چه کسانی هستند؟ فروشنندگان مصالح ساختمانی، لوازم لوله کشی، سیستم های تهویه، در و پنجره، سرامیک و ... آیا قبلاً چنین تصویری از مشارکت داشتید؟ به عنوان مثال آیا فکر می کردید که یک فروشنده سرامیک می تواند شریک انتفاعی خوبی برای شما باشد؟ می بینید که فرصت های فراوانی برای همکاری وجود دارد و باید با دید وسیع تری به موضوع مشارکت انتفاعی بنگرید.

یافتن افراد مناسب برای مشارکت انتفاعی

انواع کسب و کارهایی که می توانید با آن ها مشارکت داشته باشید، عبارتند از: تولیدکنندگان، ارائه دهندگان خدمات، فروشنندگان مغازه ها، آموزشگاه ها، نشریات و روزنامه ها، سازمان ها، دارندگان وب سایت و ...

نوع فعالیت	رقیب	مکمل	نامربوط
تولیدکنندگان			
ارائه دهندگان خدمات			
فروشنندگان			

آموزشگاه‌ها

نشریات

سازمان‌ها

صاحبان وب سایت

برای پر کردن جدول بالا می‌توانید از جست‌وجو در اینترنت، بررسی کتاب اول و مشاهده آگهی روزنامه‌ها استفاده کنید. همچنین شرکت در سمینارها و نمایشگاه‌های مختلف می‌تواند در یافتن 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.

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 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. در هنگام تماس سعی کنید به‌طور مستقیم با شخص تصمیم‌گیرنده صحبت کنید که معمولاً همان صاحب کسب و کار است.

روش‌های افزایش فروش با مشارکت انتفاعی

ایجاد پیشنهاد فروش مورد تایید شریک

مهم‌ترین جنبه مشارکت برای شما، علاوه بر کسب سود آن است که مورد تأیید یک شرکت دیگر قرار می‌گیرد. و این جنبه ارزش بسیار زیادی برای شما دارد. یک شرکت با صرف تلاش

شکستن مرزهای فروش

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 فوق العاده‌ای برخوردار بوده است. اگر از شخصی خرید می‌کنید و آن شخص شرکت دیگری را 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 فصل‌های بعدی به تهیه تبلیغات پر فروش خواهیم پرداخت و در آنجا به صورت قدم به قدم، مراحل ساخت تبلیغات پر فروش 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. برای این کار دو دلیل مهم وجود دارد:

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

هیچگاه نوشتن متن را به دیگران واگذار نکنید. از زبان شریکتان بنویسید که راه حلی 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 به دقت خوانده و در صورت لزوم تغییراتی در آن اعمال کند. به هر حال امضا و تأیید شریک در پای نامه قرار می‌گیرد، پس او حق دارد، نظرات خود را اعمال کند.

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

شکستن مرزهای فروش

تهیه کنید. این کار ارزش صرف وقت کافی را دارد.

ارسال از طریق پست

نامه تایید شده از طرف شریک را با بروشور کاملی از محصولات خود همراه سازید. 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 می‌شود. 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 به‌ظاهر ساده تأثیر عمیقی بر بازاریابی نوین گذارده و سالانه میلیون‌ها نفر از طریق تبلیغات ایمیلی، با محصولات آشنا شده و آن‌ها را خریداری می‌کنند. اگر از روش ایمیل مارکتینگ استفاده می‌کنید بهتر است به‌جای نوشتن متن طولانی و کامل مشتریان را به دریافت اطلاعات بیشتر دعوت کنید. سپس اطلاعات اصلی را در وب سایت خود قرار دهید. با ایجاد امکان پرداخت آنلاین از طریق کارت‌های بانکی، مشتریان خواهند توانست در هر ساعت از شبانه روز خرید خود را تکمیل کرده و منتظر دریافت کالا باشند. اگر وب سایت ندارید از آنان بخواهید تا با شما تماس بگیرند تا اطلاعات کامل از طریق ایمیل دیگر یا به‌صورت پستی در اختیارشان قرار گیرد.

تبلیغ یک صفحه‌ای برای گذاشتن در جعبه ارسال سفارش

یکی از آسان‌ترین و کم هزینه ترین روش‌ها برای رساندن پیام تبلیغاتی به مشتریان شریک، ساخت تبلیغ کوچک یک صفحه ای 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 به همراه تحویل سفارش‌های خود یک یا چند برگ از تبلیغ شما را هم در جعبه ارسال سفارش قرار دهد.

شکستن مرزهای فروش

در این تبلیغ به‌طور مختصر به ارائه یک پیشنهاد فروش ویژه پردازید 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 به صحبت‌های شما توجه خواهند کرد.

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 تماس گیرنده تنها دریافت کمک از ما باشد در بسیاری از موارد از کمک و راهنمایی دریغ نمی‌کنیم، زیرا هر یک دوست یا یک آشنای مشترک داریم. راز موفقیت در تماس تلفنی آماده کردن پیشنهادی مفید و ترغیب کننده برای مشتری است.

یک حلقه ارجاعی بسازید

امروزه، تقریباً تمامی مشاغل کاملاً تخصصی شده‌اند. آل رایس در کتاب ۲۲ قانون تغییر ناپذیر بازاریابی می‌گوید که با گذشت زمان هر فعالیت به فعالیت‌های کوچک‌تری تقسیم می‌شود. مثلاً در سال‌های گذشته، طراحی وب سایت فعلیتی بود که توسط یک شخص انجام می‌شد. امروزه، طراحی وب سایت به چندین کسب و کار مستقل تقسیم شده است. برنامه نویسی، طراحی گرافیکی، اتصال سایت به سیستم‌های پرداخت آنلاین، مشاوره بازاریابی برای فروش محصولات از طریق وب سایت 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 غیر رقیب را به هم متصل سازید. هر کدام از اعضای حلقه افراد دیگر حلقه را به مشتریانش معرفی می‌کند.

شکستن مرزهای فروش

دوستی دارم که کارش طراحی حرفه‌ای وب سایت است. او مشتریانش را برای دریافت مشاوره بازاریابی به من معرفی می‌کند و من هم مشتریانی را که به داشتن وب سایت علاقه‌مندند به او معرفی می‌کنم. البته، این مجموعه می‌تواند چندین عضو داشته باشد، مثلاً اگر یک گرافیکست خوب بیابیم، او می‌تواند عضو سوم این مجموعه باشد و هر کدام اعضای حلقه را به مشتری‌انمان معرفی کنیم. به این ترتیب، یک حلقه ارجاعی ساخته می‌شود که مشتریان می‌توانند به اعضای مختلف آن ارجاع داده شوند.

حتی می‌توان تمامی اعضای این حلقه ارجاعی را به‌عنوان یک مجموعه 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.

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، به‌دنبال معلم خصوصی برای بیش از یک درس هستند. اگر شما فیزیک تدریس می‌کنید، هرچه زودتر چند معلم دیگر را 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 وب سایت یک حلقه ارجاعی باارزش تشکیل دهند.

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.

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

اگر همواره به دنبال کسب چندصد هزار تومان بیشتر از راه طراحی بوده‌اید، اما توانایی استخدام یک گرافیسیت 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 به‌تازگی 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.

- در تهیه پیشنهادی ترغیب‌کننده برای افراد دیگر حلقه‌ارجاعی خود را جای شخص مقابل قرار دهید. آن‌ها معمولاً دنبال چه چیزی هستند؟
- غالب مشاغل کوچک به دنبال این موارد هستند.
- به مشتریان خود خدمات و محصولات کامل‌تری ارائه دهند، بدون آن‌که 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 لذت بخش سازند، بدون آن‌که 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. گرافیسیتی که طرح روی جلد مجله ای پرفروش را طراحی می کند، می تواند بسیار تأثیرگذار باشد، زیرا بسیاری از افراد برای کسب راهنمایی به چنین شخصی مراجعه می کنند.

برای یافتن افراد تأثیرگذار در زمینه کاری خود از مشتریان بپرسید که قبل از اجرای تصمیمی مهم به چه کسی برای مشاوره مراجعه می کنند و یا نظریه های چه کسی را معیار خود قرار می دهند.

چنین افرادی که در زمینه کاری خود متخصص هستند و تأثیر قابل توجهی بر تصمیم دیگران دارند می توانند 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 می شود. مثلاً می توانید به صورت مشترک تبلیغ کنید و هزینه تبلیغات بین اعضای حلقه تقسیم شود. هزینه تبلیغات برای بسیاری از کارآفرینان طوری است که نمی توانند تبلیغات قابل توجهی انجام دهند. مخصوصاً در اوائل تأسیس شرکت شاید چاپ تبلیغ رنگی تمام صفحه در مجله ای معروف امکان پذیر نباشد. اما با تشکیل حلقه ارجاعی می توان تبلیغات بیشتری انجام داد، زیرا هر کدام تنها بخشی از هزینه آن را متقبل می شوند.

محصولات و خدمات دیگران را به مشتریانانتان بفروشید

همان طور که شرکا از فروش محصولات شما سود می برند، شما نیز می توانید اقدام به فروش محصولات دیگران کنید. این کار می تواند سود زیادی ایجاد کند. زیرا می توانید طیف محصولات خود را گسترش دهید، بدون آن که نیازی به تولید و انبار کردن محصولات داشته باشید و

شکستن مرزهای فروش

همین طور می‌توانید خدماتی ارائه دهید که رقیبان شما به‌سادگی 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.

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 نظر سنجی، 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 به‌طور واضح به مشتریان بگویید. با بررسی نظر سنجی متوجه خواهید شد که آیا فروش محصولی خاص عاقلانه است یا خیر؟

به مشتریان تخفیف بدهید.

نامه‌ای را 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 مشتریانان شاید به آن علاقه‌مند باشند به مشتریان خود محصول را معرفی کرده و تقاضای سفارش نمایید. عکس‌العمل آن‌ها را به‌دقت بررسی کنید.

محصولی مکمل، برای محصول پرفروش دیگران بسازید

یک شیرینی‌پزی می‌تواند، کیک‌های خاصی برای یک رستوران معروف درست کند یا یک

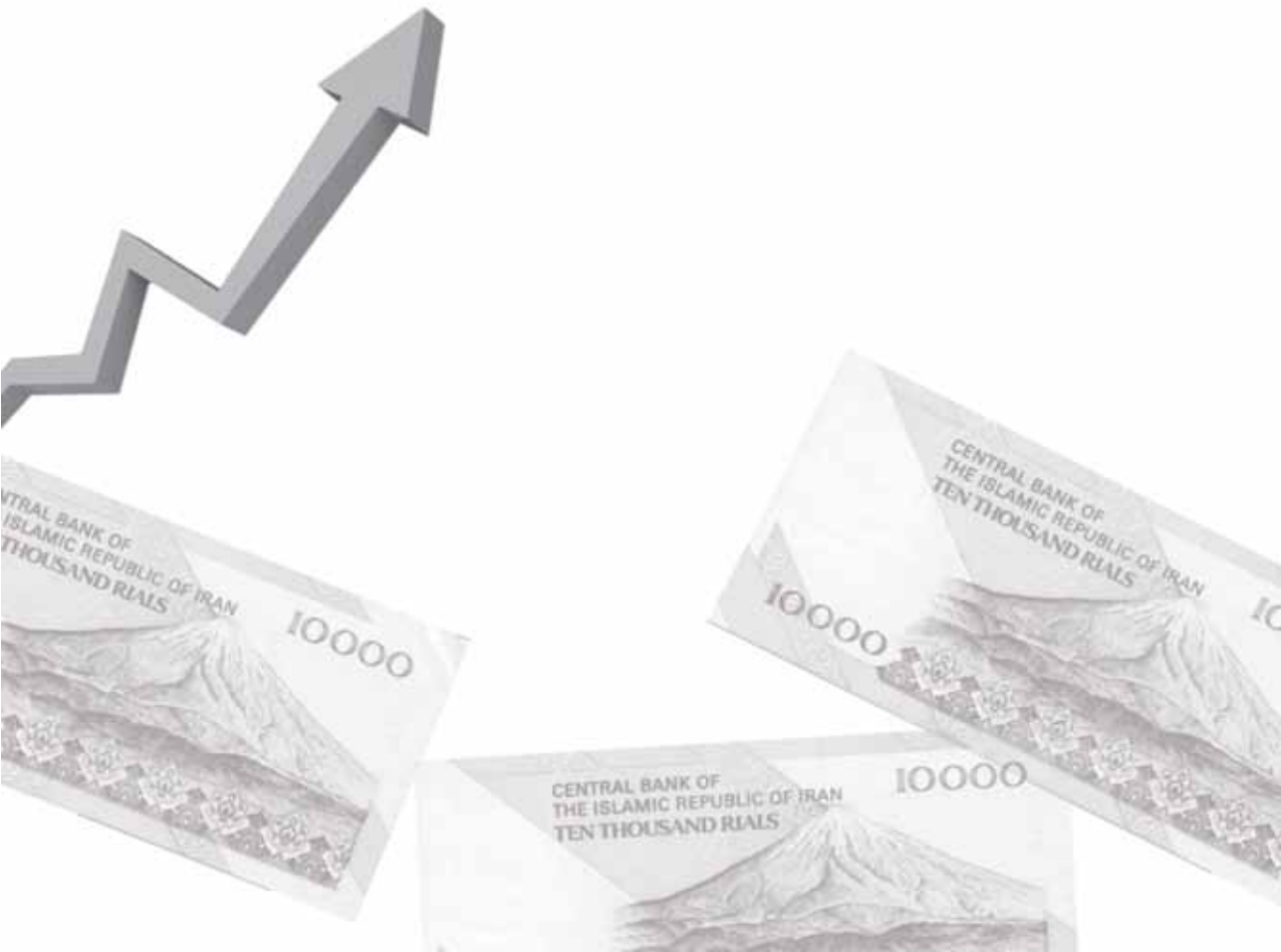
شکستن مرزهای فروش

گرافیسست حرفه‌ای می‌تواند مکمل خوبی برای ارائه دهندگان خدمات چاپی باشد. این‌ها نمونه‌هایی هستند که نشان می‌دهند، یک کارآفرین چگونه می‌تواند به‌عنوان ارائه‌دهنده مکمل برای محصول یا خدماتی خاص معروف شود.

بسیاری از صاحبان کسب و کار، 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.

فصل پنجم

شکستن مرزهای فروش با...
ساخت تبلیغات پرفروش



شکستن مرزهای فروش

یکی از آسان‌ترین روش‌ها برای افزایش سریع فروش، طراحی و ساخت تبلیغاتی است که مخاطب را ترغیب می‌کند تا با شما تماس گرفته و کالای 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 کسب و کار با ساخت تبلیغات ناموثر، ضرر قابل توجهی را متحمل می‌شوند و همچنین لطمه بزرگی بر شهرت خود می‌زنند. تمامی مطالب تبلیغاتی اعم از تبلیغات مجله‌ها، بروشورها، نامه‌های تبلیغاتی و... باید به‌دقت طراحی شوند. در این فصل به‌طور مختصر به اصول ساخت تبلیغات پرفروش 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 پردازیم، بلکه می‌خواهیم ساختار یک تبلیغ چاپی درست را بررسی کنیم و ببینیم یک آگهی از چه بخش‌های پایه‌ای تشکیل شده است. هدف بیان تئوری‌های خسته کننده نیست، بلکه بجای توضیحات فراوان، مراحل ساخت یک تبلیغ را بررسی خواهیم کرد. شما در پایان این فصل احتمالاً خواهید دید آگهی فعلی چقدر نامناسب است 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.

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 باعث فروش شد.»

شکستن مرزهای فروش

حتی آگهی‌هایی وجود دارند که فروش را کاهش می‌دهند. شرکت فورد آگهی‌هایی را به‌طور متناوب در یک مجله امریکایی چاپ می‌کرد. طبق نظرسنجی که به عمل آمد افرادی که آن آگهی را ندیده بودند تمایل بیشتری به خرید اتومبیل فورد داشتند. متأسفانه حتی بسیاری از تبلیغات شرکت‌های بزرگ و مطرح غیر علمی و غیر موثر هستند. معیار مناسب بودن یک تبلیغ معمولاً فروش آن است. البته آگهی‌هایی وجود دارند که نه به قصد فروش بلکه برای ایجاد تصویری مناسب از یک شرکت یا کالا ساخته می‌شوند، اما در این بخش به‌طور عمده درباره تبلیغاتی صحبت خواهیم کرد 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 بی کیفیت و بی سارزش نیست. تصور اشتباهی که وجود دارد آن است که یک گرافیکست می‌تواند تبلیغات مناسبی بسازد، اما بخش مهم آگهی 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.

هر کسی می‌تواند تبلیغات بسازد، اما هر کسی نمی‌تواند تبلیغات پرفروش بسازد.

آماري از سهم انواع تبلیغات در بازار

مجله‌ها	۳۹٪
تبلیغات پستی	۲۹٪
تلویزیون	۷٪
بیل بورد	۷٪
اینترنت	۳٪
تبلیغات فروشگاه‌ها	۳٪
کتاب‌های مشابه کتاب اول	۱٪
روش‌های دیگر	۱۱٪

شکستن مرزهای فروش

با پیشرفت فناوری، هنوز تبلیغات چاپی در مجله‌ها بالاترین جایگاه را دارد.

تأثیرگذاری تبلیغات در نشریات

در نشریات چاپی روزنامه‌ها بیشترین خواننده را دارند. مطابق آمار جدید هر روزنامه به‌طور متوسط توسط دو نفر به‌جز خریدار خوانده می‌شود. مردم بیشترین علاقه را به تبلیغات چاپی دارند. هنوز هم بسیاری از مردم مایل به دریافت کاتالوگ و تبلیغات رایگان هستند، در صورتی که بیشتر آن‌ها تبلیغات تلویزیونی و اینترنتی را نگاه نمی‌کنند. هر ساله بر آمار تبلیغات چاپی اضافه می‌شود.

فرق تبلیغات با اطلاع‌رسانی

تبلیغ خواننده را برمی‌انگیزاند تا اقدامی انجام دهد که آن اقدام معمولاً سفارش کالا است، ولی اطلاع‌رسانی تنها از وجود محصول یا خدماتی آگاهی می‌دهد. بسیاری از سازندگان تبلیغ بهای زیادی برای تبلیغات می‌پردازند و سپس تنها به اطلاع‌رسانی می‌پردازند. نوشته‌هایی مانند «دکتر بقوسیان، متخصص گوش و حلق و بینی» تبلیغ محسوب نمی‌شود، این نوع نوشته‌ها تأثیری در فروش ندارند. اگر به‌طور اتفاقی از جلوی مطب دکتر عبور می‌کردید و تابلوی آن را می‌دید، 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 روی رقیبان، محصولات آن‌ها و نحوه تبلیغ آنهاست. اگر شما تنها شخص روی کره زمین بودید که چنین کالایی 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

شکستن مرزهای فروش

آن‌ها چقدر است، علایق آن‌ها چیست؟ تحت تأثیر چه افرادی هستند و چرا حاضر خواهند شد محصول شما را استفاده کنند؟

۲- عنوان

عنوان مهم‌ترین بخش یک تبلیغ چاپی 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 عنوانی جالب برسید، متن آن را می‌خوانید. 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 پلی‌استیشن ۳ را خواهند خرید حتی اگر بازی نداشته باشند.

طرح یک موضوع بحث برانگیز

مثال: افرادی که به‌علت داروهای تجویز شده می‌میرند بیش از کاربران داروهای غیرقانونی هستند.

استفاده از واژه چگونه

مثال: چگونه در بورس شرکت کنیم، بدون آن که حتی یک ریال از دست بدهیم؟ آیا پنج اخطار مهم را برای فروش بورس تشخیص می‌دهید؟

ساخت تصویر ذهنی

مثال: چهار چیز در خانه که از توالت شما کثیف‌تر هستند.

شکستن مرزهای فروش

مثال: خود را در خانه رؤیایی خود ببینید.

خطاب مستقیم

مثال: با رزومه کاری خود، دیگران را در سی ثانیه تحت تأثیر قرار دهید.

غافلگیری

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

پیشنهاد فروش منحصر به فرد

مثال: راهی برای فروشندگان تنبل تا بتوانند روزی هزار بیننده جذب کنند. جرأت استفاده از این روش انحصاری را داشته باشید.

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 مردان راننده اتومبیل‌های گران قیمت گفته می‌شود، حقیقت دارد؟

ایجاد نیاز

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

نقل قول

مثال: مایکروسافت می‌گوید، دانش آموزان می‌توانند نرم‌افزار آفیس را بدزدند... ببینید چقدر

شکستن مرزهای فروش

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.

برای انتخاب عنوان مناسب ده سؤال زیر را از خود بپرسید.

۱- آیا عنوان بزرگ‌ترین مشکل، نگرانی یا آرزوی مشتری را مورد هدف قرار داده است؟
عنوان نباید خسته کننده، کلیشه‌ای، گیج کننده یا خود محور باشد. یکی از نامناسب‌ترین عناوین، نوشتن نام شرکت یا کسب و کار به جای عنوان است. مثلاً:
دکتر بقوسیان، متخصص کمردرد با ۲۵ سال سابقه
شرکت مدیر سبز با مجرب‌ترین گروه مشاوره در ایران کارخانه بستنی سازی مدیر سبز موفق به کسب لوح افتخار شد.

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

چگونه کمردرد خود را در ۲۲ روز از بین ببرید، کاملاً تضمینی
اغلب آگهی‌های مجله‌ها نام کسب و کار خود را در محل عنوان قرار می‌دهند و درصد بالایی از خوانندگان را از دست می‌دهند.

در تحقیقاتی که توسط شرکت مدیر سبز بر سیصد آگهی مجله‌ها ایرانی انجام شد، مشخص شد که در ۷۱ درصد آگهی‌های مجله‌ها ایرانی، بجای عنوان نام شرکت نوشته شده است.

۲- آیا از عناوین ابهام برانگیز، خنده دار 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

شکستن مرزهای فروش

«گامی دیگر در ارتقای صنعت کشور» از عناوین نامناسب و غیر واضح 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. رایگان، شما، مال شما، چگونه، پیشرفت غیر منتظره، سریع، آسان، ناشناخته، کشف، عجیب، شگفت‌انگیز، راز، سرانجام، اکنون، تضمینی، جدید

واژه‌های قدرتمند برای استفاده در عنوان

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

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

سعی کنید با عنوان افراد موردنظر را جدا کنید، همان‌طور که در یک جمعیت با صدا زدن دوست خود، او را از دیگران جدا می‌کنید. در خواننده این احساس را ایجاد کنید که تبلیغ مخصوصا 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 شکل بندی عنوان مناسب است؟

از فونت‌های بزرگ استفاده کنید و سعی کنید عنوان یک خط را پر کند. از رنگ‌های معکوس استفاده نکنید. متن سفید را بر روی 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 آن 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 به دست خواهند آورد. 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 به سادگی و به راحتی خواننده را به ادامه آگهی هدایت کند و جای حدس و گمان باقی نگذارد. به عنولت مثال، عنوان «یک لحظه استثنایی» مشخص نمی‌کند آگهی در مورد چیست. این آگهی یک عطر است.

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 به سختی باور می‌کنند. 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 باورپذیرتر 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 بقیه آگهی اهمیت دارد. بسیاری از سازندگان تبلیغات خود را مقید می‌سازند که مثلاً حداقل صد 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 باورکردنی است؟

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

شکستن مرزهای فروش

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

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 مورد نظر برسند. اگر بهترین قرص‌های لاغری را بفروشید، اما زمان تأثیر آن‌ها یک سال باشد، مطمئن باشید 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 آن‌که آن‌ها را با مقداری واقعی همراه سازید. روشی برای لاغری سریع، در شش هفته گذشته، هشت کیلو وزن کم کردم.

۳- نتایج خود را با نتایج رقبا مقایسه کنید.

یک سایت معمولی در ماه به‌طور متوسط ۴۸ هزار تومان درآمد کسب می‌کند. درآمد اعضای سایت مدیر سبز، ۲۳۰ هزار تومان در ماه است. آیا می‌خواهید دلیل آن را بدانید؟

۴- به تصویر کشیدن نتیجه

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.

من با سایتی هیچ درآمدی نداشتم تا این‌که کمتر کار کردم و درآمدم بیشتر شد.

۶- به اعتراضات معمول پاسخ دهید.

سرانجام راهی برای کسب درآمد از اینترنت، حتی اگر از کار کردن با کامپیوتر تنفر دارید.

شکستن مرزهای فروش

۷- نتایج را با افراد آشنا و سرشناس مرتبط سازید.

وقتی دریافتم هنرپیشه معروف ژان بقوسیان از ژل موی ... استفاده می کند، نظرم عوض شد.

۸- نتیجه را به سوال تبدیل کنید.

آیا می خواهید در سه ماه به مکالمه با افراد انگلیسی زبان بپردازید؟

۹- اطلاعات مفیدی را برای دستیابی به نتایج بیان کنید.

هفت قدم برای رسیدن به وزن ایده آل

۱۰- داستانی از موفقیت شخصی بگویید.

چگونه توانستم در کمتر از یک ماه هزار جلد از کتابم را بفروشم.

۱۱- نتیجه را با اعتبار کسب و کارتان همراه سازید.

مشاورین با تجربه مدیر سبزه به شما کمک می کنند تا فروش را به حداقل ۲۱ درصد افزایش

دهید.

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

قبل از استفاده از دستگاه بدن سازی انواع رژیم ها را امتحان کردم، اما بعد از آن با تلاشی کمتر

به وزن مناسب رسیدم.

۱۳- روی جدید بودن تأکید کنید.

مردم به دنبال چیزهای قدیمی و تکراری نیستند. آن ها به دنبال چیزهای جدید هستند.

این دو آگهی را باهم مقایسه کنید؛

روشی برای افزایش حافظه در ۳ روز.

روشی کاملاً جدید برای افزایش حافظه در ۳ روز.

۱۴- بر پیشنهاد فروش منحصر به فردتان تأکید کنید.

دوره آموزش شنا، در سه هفته با فیلم آموزشی رایگان.

۱۵- مشتری را به مبارزه بطلبید.

من با روش های قانونی توانستم مالیات خود را به نصف کاهش دهم، شما چطور؟

۱۶- طرز فکر مشتری را زیر سؤال ببرید.

مشکل بسیاری از کارآفرینان نداشتن سرمایه نیست، بلکه نداشتن پشتکار کافی است.

شکستن مرزهای فروش

۱۷- به خواننده هشدار دهید.

با تبلیغات نادرست، پول خود را دور می‌ریزید.

۱۸- پیش بینی کنید.

چرا فکر می‌کنم تا دو سال آینده، هر فروشگاه‌ای یک سایت در اینترنت خواهد داشت.

۱۹- واقعیتی حیرت آور را ذکر کنید و آن را به سود تبدیل کنید.

یک عروسک هزار تومانی با قیمت هفتاد هزار تومان به فروش رسید. میز کارم را مرتب کردم، روزی ۴۵ دقیقه وقت بیشتر داشتم!

۲۰- .

آیا شما هم در خرید خانه این اشتباهات را تکرار می‌کنید؟

۳- متن آگهی

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. 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 از فضای تبلیغ به خوبی استفاده کنید. اگر جمله‌ای را می‌نویسید که در خواننده هیچ احساسی را 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. مثلاً ما باید از پوستمان به خوبی مراقبت کنیم یا هر ورزشکاری ارزش مکمل‌های غذایی را می‌داند. به جای تلف کردن فضا با بدبیهیات مستقیماً به سر اصل مطلب بروید.

در متن آگهی یا می‌توانید داستانی را بازگو کنید یا مستقیماً پیشنهاد بی‌نظیر خود را ارائه دهید.

۴- نوشتن مزایای محصول - نکات کلیدی

شکستن مرزهای فروش

نکات کلیدی، بخش مهمی از تبلیغات را تشکیل می‌دهد که باعث فروش محصول می‌شود. 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 پی ببریم.

مشخصات چیزهایی هستند که محصول آن را دارد.

مزایا چیزهایی هستند که مشتری با استفاده از محصول آن را به دست می‌آورد.

شما باید سعی کنید بر مزایا تأکید کنید، نه بر مشخصات. اگر از مشخصات استفاده می‌کنید، حتماً مزایای آن را نیز بیان کنید.

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؟

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 علاقه‌مند 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 ده مزیت برجسته داشته باشد، مشتری توقع قیمت بالاتری را خواهد داشت. 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 رادر 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.

برای پی بردن به مزایای محصول سوالات زیر را مطرح کنید:

چرا مشتری باید به جای رقیبان از شما خرید می‌کنند؟ 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.

در نکات کلیدی نباید سؤالی برای مشتریان پیش بیاید.

اگر کالای 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؟

۵- 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 بی ارزش تلف کرده‌ایم. بنابراین سعی کنید با ارائه ضمانت مناسب، ترس مشتری را از بین ببرید. بهترین حالت گارانتی،

شکستن مرزهای فروش

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 طولانی در نظر بگیرید. مثلاً بجای یک هفته شصت 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 که نمی‌توانند محصولاتشان را گارانتی کنند. اما با کمی ابتکار، می‌توانید راه‌حلی بیابید که مشتریان را راضی نگه دارید. به رقبای 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 دیگری که می‌توانید انجام دهید تا مشتری ترس از خرید را کنار بگذارد.

۶- پیشنهاد فروش منحصر به فرد

چرا مشتری باید از شما خرید کند، در حالی که گزینه‌های زیادی دارد؟ شما باید یک پیشنهاد فروش منحصر به فرد داشته باشید تا مشتری شما را به رقیبان ترجیح دهد. مواردی مانند کیفیت و خدمات خوب، برای مشتری کافی نیستند. بسیاری از سازندگان تبلیغ بر کیفیت تاکید می‌کنند. 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

شکستن مرزهای فروش

آن را مشخص کنید. مثلاً در یک دوره یک ساله چند ساعت زمان صرفه جویی می‌شود.

۷- توجیه قیمت

در پیشنهاد فروش منحصر به فرد باید بتوانید برای قیمت خود توجیهی قانع کننده ارائه کنید. 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 راحت تری را به شما هدیه می‌دهد.

۸- حل مشکل تعلل مشتری با دادن جوایز

طبیعت انسان طوری است که معمولاً کارها را به تعویق می‌اندازد. بنابراین، در تبلیغات، باید به مشتری دلایلی ارائه دهید تا تعلل را کنار بگذارد. برای این کار می‌توانید به خریدارانی که تا تاریخی خاص از شما خرید کنند، مزایایی بدهید. مثلاً تخفیفی در نظر بگیرید یا جوایزی رایگان به همراه کالا بدهید. معمولاً چندین هدیه کوچک تأثیر بسیار بیشتری نسبت به یک هدیه 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 غیر قابل مقاومت، آن است که قیمت جوایز بیش از قیمت محصول باشد! مثلاً محصول خود را با قیمت پنج هزار تومان می‌فروشید و به کسانی که بلافاصله اقدام کنند، جوایزی به ارزش شش هزار تومان هدیه می‌دهید. البته، هدایا می‌تواند از محصولات خودتان باشد و بنابراین برای شما ارزان‌تر تمام می‌شود.

تحویل 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

شکستن مرزهای فروش

به خود گرفته و نکته عجیب آن است که کتاب های الکترونیکی قابل دانلود، گران تر از کتاب های کاغذی فروخته می شوند. راز فروش بالای کتاب های الکترونیکی در دسترسی سریع آن است. خریدار با وارد کردن مشخصات کارت بانکی، بلافاصله به صفحه دانلود کتاب دسترسی پیدا می کند و در چند دقیقه کتاب روی کامپیوتر خریدار قرار می گیرد.

در تبلیغاتی که برای فروش پستی ارائه می شود، نوشته می شود پول کالا را به بانک بپردازید و سپس رسید آن را به آدرس خاصی پست کنید و سپس کالا ارسال خواهد شد. این روش تمایل بیشتری 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 می توانید از محصول لذت ببرید.

۹- نظرات مشتریان راضی

یکی از قوی ترین روش ها برای جلب اعتماد مخاطب در تبلیغات، استفاده از توصیه مشتریان راضی و خشنود است. متاسفانه در تبلیغات ایرانی به این موضوع اهمیت کافی داده نمی شود. به سندرته مشاهده می شود که نظرات مشتریان در تبلیغات منعکس شود، در حالی که این روش تاثیر قابل توجهی بر فروش دارد. ویل راجرز می گوید: «از شخص دیگری بخواهید تا شیپورتان را به صدا درآورد، صدا بسیار قوی تر خواهد بود.» وقتی تولید کننده لبنیات می گوید، محصول او بهترین و تازه ترین است، خود شیپورش را به صدا در می آورد و صدای آن به اندازه کافی بلند نخواهد بود. همه فکر می کنند: «ماست بند نمی گوید ماستش ترش است.» اما اگر همسایه تان بگوید، هفته قبل محصولی از آن تولید کننده را خریدم و آنقدر تازه و خوشمزه بود که بچه ها باز هم از آن می خواستند و برگشتم و باز هم از آن خریدم، این ادعا به طور شگفت انگیزی قدرت پیدا می کند و شما آن را باور می کنید.

ذکر چند کلمه از مشتریان راضی و خوشحال، چنان تاثیر عمیقی بر مخاطبان می گذارد که شاید شما هیچگاه نتوانید چنین تأثیری بر مشتریان بگذارید. دیوید اگیلوی می گوید: «اگر در تبلیغ از توصیه مشتریان استفاده کنید، به آن اعتبار بیشتری می بخشید. خوانندگان ستایش مشتریان را بسیار واقعی تر از گفته های پر سر و صدای یک آگهی نویس می دانند.»

شکستن مرزهای فروش

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 می کند یا به گفته ای خاص اعتبار می بخشد. بعضی از مشتریان نظرات کاملاً مساعدی درباره کسب و کار و محصولت 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، نمی توانستم صبر کنم تا آن بدستم برسد.» این توصیه چه مزیتی از محصول را برجسته می کند؟ در حقیقت، این توصیه نمی تواند تأثیر قابل توجهی بر فروش داشته باشد، زیرا بیان نمی کند که چرا مشتری به این دوره آموزشی علاقه مند است.

برای استفاده از توصیه مشتریان در تبلیغات، به این سوالات پاسخ دهید.

۱- آیا توصیه مزیت یا سودی را نشان می دهد؟

چرا مشتری از کالا راضی و خشنود است؟ مثال: کار با آن آسان است و در وقت صرفه جویی می شود. مشتری با استفاده از محصول چه چیزی بدست می آورد؟ مثال: من در سه هفته ۲۹۷ هزار تومان به دست آوردم. چگونه زندگی مشتری با استفاده از محصول بهتر شده است؟ مثال: دیگر نگران جوش های صورتم نیستم.

۲- آیا توصیه ادعای شما را تأیید می کند؟

اگر در آگهی ادعایی غیر قابل باور می کنید، می توانید آن را با نظرات مشتریان ثابت کنید. مثال: «به مشتریان بپوندید، مشتریان با عمل کردن به یک توصیه در هفته، به درآمد دو میلیون تومانی رسیده اند.» وقتی خواننده متن بالا را بخواند، در خودش فریاد خواهد زد، این ادعا نمی تواند حقیقت داشته باشد.

حال فرض کنید بخش زیر به تبلیغ اضافه شود: «یکی از مشتریان ما بنام آقای بقوسیان می گوید: «اولین معامله من، با استفاده از سرویس شما سی هزار تومان سود داشت. خیلی

شکستن مرزهای فروش

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 توصیه به اعتبار شما می‌افزاید؟

شما می‌توانید در تبلیغات، از لوح‌های افتخار و تقدیر نامه‌ها 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 می‌توانند اعتبار بسیار بیشتری برای شما ایجاد کنند.

۴- آیا خواننده با توصیه کننده 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 توصیه کننده نیز می‌تواند بسیار موثر باشد. در بدترین حالت می‌توانید از حروف اول نام و نام خانوادگی مشتری استفاده کنید.

انواع توصیه های مشتریان

۱- ارائه نتیجه

توصیه‌هایی که نتیجه استفاده از محصول یا خدماتی خاص را بیان می‌کنند، بسیار تأثیرگذار هستند. مشتریان بدنبال 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 کم‌درد من نه تنها کم‌تر 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 سلامتی‌اش بهبود یافت.

شکستن مرزهای فروش

۳- نتایج مشخص

توصیه‌هایی که شامل اعداد واقعی هستند، بسیار تأثیرگذار هستند، به خصوص 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.

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 به ظاهر پر از اشتباه، تأثیر بیشتری از جملات ویرایش شده 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.

شکستن مرزهای فروش

- ۲- توصیه‌های گنگ و مبهم: ما از عملکرد این دستگاه بسیار راضی هستیم و به ما کمک زیادی می‌کند. من این قهوه ساز 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- شهادت‌های غلوآمیز؛
توصیه‌هایی که به تعریف زیاد و بی‌مورد از محصول می‌پردازند و مشتریان را نسبت به محصول بدبین خواهند کرد.

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 ضد پیری می‌فروشید. خانم‌ها معمولاً انواع مختلف از این کرم‌ها را امتحان کرده‌اند و نتیجه رضایت بخشی نگرفته‌اند. بنابراین از شهادت‌های مشتریان در جایی استفاده کنید که خواننده با رسیدن به آن مخالفت خواهد کرد.

۳- اگر توصیه‌ها زیاد هستند 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 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، آن‌ها 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 نوشته‌های بدون‌گاز می‌فروشید، مطلبی درباره مزایای نوشته‌های بدون‌گاز بیابید، از آن در آگهی استفاده کنید.

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 توصیه‌های مشتریان صرف‌نظر کنید و یا 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 مشتری ندارید، محصول خود را به‌طور رایگان در اختیار افرادی مشابه مشتریان واقعی قرار دهید و از آن‌ها بخواهید مطلبی در مورد محصول تهیه کرده و برایتان بفرستند.

شکستن مرزهای فروش

۳- محصول را برای افرادی متخصص، که احتمالاً برای مشتریان آشنا هستند بفرستید و از آنها بخواهید آن را 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 آن را به بازار عرضه کنید.

۴- داستان یکی از اشخاص در گیر در تولید را بنویسید. درباره موانع و مشکلاتی که در راه توسعه و ساخت محصول وجود داشت بگویید و این که چگونه سرانجام محصول به درستی 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.

نکته مهم دیگر در رابطه با جمع آوری توصیه مشتریان آن است که اگر بدنبال توصیه‌های باارزش هستید، سعی کنید سیستمی به وجود آورید که مشتریان به راحتی بتوانند نظرات خود را بیان کنند. مثلاً اگر وب سایت دارید، بخشی از آن را به جمع آوری 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 آن را برای شما پست کنند. حتی می‌توانید برای افرادی که نظرات خود را منعکس می‌کنند، جوایزی در نظر بگیرید. اگر از توصیه مشتریان به درستی استفاده کنید، خواهید توانست درصد پاسخ به تبلیغ را به مقدار قابل توجهی افزایش دهید. حال که با اهمیت و روش‌های تهیه توصیه مشتریان آشنا شدید، در تبلیغات بعدی خود از آن استفاده کرده و نتایج آن را ببینید.

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 این گونه 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 که تماس بگیرند و برای کاستن ترس و بی‌اعتمادی تمامی مراحل کار را

شکستن مرزهای فروش

به دقت بنویسید.

مثالی از پیشنهاد فروش:

«خواننده گرامی، اگر به محصول ما علاقه مندید 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 شد 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 حمل و نقل به عهده شرکت است. منتظر تماس شما هستیم.»

بسیاری از آگهی‌ها دارای بخش پیشنهاد فروش نیست و مشتری سرگردان است. در آگهی از یک کالا صحبت شده و چندین شماره تلفن ذکر شده است.

هفت اشتباه مرگبار در تبلیغات

۱- تمرکز بر خودتان

در این نوع تبلیغات خود محور، 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 خوب دست نخواهد یافت، زیرا مشتری می‌خواهد ببیند آگهی چه نفعی برای خودش دارد.

مثال: شرکت بستنی سازی بقوسیان با افتخار موفق به دریافت لوح زرین شد!

برای مشتری به هیچ وجه 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 بی توجهی خواننده به آن می‌شود. شما باید بتوانید توجه خواننده را جلب کنید تا او بقیه آگهی را بخواند. خواننده با رسیدن به عنوانی تکراری به سادگی از آن خواهد گذشت. از عباراتی مانند: یک فرصت استثنایی، زود دیر می‌شود و ... استفاده نکنید. سعی کنید ادعای شما خاص و بی همتا باشد.

۳- عدم استفاده از مدل‌های آگهی امتحان شده

شکستن مرزهای فروش

بعضی از سازندگان تبلیغ بدون هیچ آگاهی از اصول تبلیغات، شروع به ساختن آگهی روی کاغذی سفید (یا صفحه سفید مانیتور) می کنند. این رویکرد در غالب موارد به شکست می انجامد. این کار درست مانند آن است که بدون استفاده از تجربه دیگران شروع به ساختن خانه کنیم و خانه های مشابه را 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 به 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 نرم افزار ادعا می کنند دارای بزرگ ترین آرشیو نرم افزار در ایران هستند. اگر از صفت ترین استفاده می کنید، 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 می توانید 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.

برای آگهی دادن در مجله ها به نکات زیر دقت کنید.

۱- تیراژ مجله چقدر است؟

شکستن مرزهای فروش

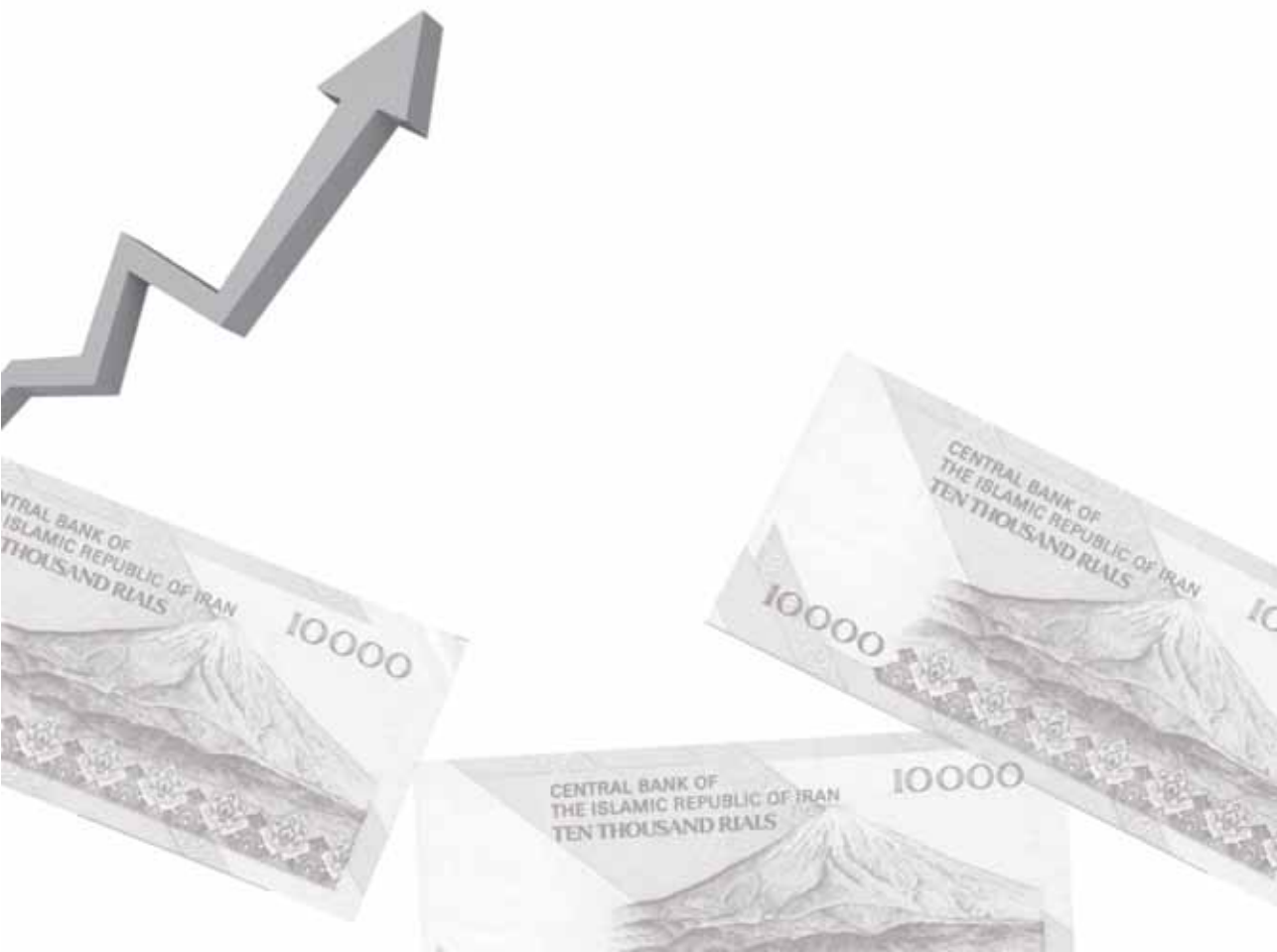
- ۲- توزیع آن چقدر وسیع است؟ آیا به شهرستان‌ها فرستاده می‌شود؟
- ۳- مخاطبان آن چه کسانی هستند؟
- ۴- قیمت آگهی در آن چقدر است؟
- ۵- کیفیت کاغذ و چاپ چگونه است؟

استفاده از تصاویر در تبلیغات

- در تبلیغات چاپی معمولاً از عکس استفاده می‌شود، زیرا هم باعث زیبایی و هم جلب توجه خواننده می‌شود. هنگام استفاده از عکس به موارد زیر توجه کنید.
- ۱- از عکس‌هایی حرفه‌ای با کیفیت بالا استفاده کنید.
 - ۲- در تبلیغات کالا، 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.
 - ۵- سعی کنید در تصویر منفعت حاصل از استفاده از محصول را نشان دهید. مثلاً در تبلیغ کرم صورت، نشان دادن صورتی با پوست شاداب، تأثیر بیشتری از نمایش جعبه محصول دارد. یا برای نشان دادن یک فرش با پشم طبیعی، به جای 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.

فصل ششم

شکستن مرزهای فروش با...
استفاده از اینترنت



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 روز به روز 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 وب سایت را به دیگران واگذار می‌کنند. وب سایتی ساخته می‌شود. اما قبل از آن که، وب سایت باعث ایجاد درآمد شود، به حال خود رها می‌شود. امروزه، نمی‌توان شرکت موفق را بدون داشتن وب سایت تصور کرد. خوشبختانه برای استفاده از اینترنت، لازم نیست همه چیز را در این باره بدانید. با دنبال کردن مراحل ساده، می‌توانید وب سایتی راه اندازی 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 تبدیل شده است.

طبق گزارش شرکت فناوری اطلاعات در سال ۱۳۸۷ تعداد کاربران اینترنت در ایران از مرز یازده میلیون نفر گذشته است و هر ساله این تعداد رشد قابل توجهی دارد. پس اگر از اینترنت به عنوان ابزاری برای 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 پر فروش، دوره‌های آموزشی و ... به جست‌وجو در اینترنت می‌پردازند.

یک وب سایت چه کارهایی را باید انجام دهد؟

وب سایت یکی از رسانه‌هایی است که کسب و کار شما را به جهانیان معرفی می‌کند. برای

شکستن مرزهای فروش

موفقیت در تبلیغات و بازاریابی اینترنتی باید با اصول این کار آشنا شوید. وب سایت‌ها با انگیزه‌ها و دلایل متفاوتی ساخته می‌شوند. اگر هدف وب سایت شما افزایش فروش و توسعه کارتان است، این سایت باید حداقل سه کار مهم را به خوبی انجام دهد. حال به این سه مورد می‌پردازیم.

۱- ثبت کردن نام و اطلاعات مشتریان احتمالی

اولین و مهم‌ترین کار وب سایت، آن است که اطلاعات تماس علاقه‌مندان را جمع آوری کند. برای این کار محصول یا اطلاعاتی با ارزش برای بازدیدکنندگان تهیه کنید؛ به عنوان مثال گزارشی رایگان در زمینه کسب و کار شما. 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. به طور مختصر توضیح دهید شما که 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 حرفه‌ای را تهیه کنید. بازدیدکننده پس از تکمیل فرم و دادن اطلاعات تماس باید به صفحه دیگری هدایت شود که در آن به طور واضح، نحوه دسترسی به اطلاعات داده شده بیان شود. 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.

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 کنید. همان‌طور که برای دوست خود توضیح خواهید داد، این محصول چگونه زندگی او را متحول خواهد

شکستن مرزهای فروش

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» مراجعه کنید. در صفحه محصول، نظریه‌های 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 و پارسیان راه اندازی شده، شما می‌توانید با ارائه مدارک لازم قرار دادی منعقد کنید و به مشتریان سایت این امکان را بدهید که با کلیک یک دکمه به سایت بانک رفته پرداخت خود را به صورت آنلاین انجام داده و خرید را نهایی سازند. براساس آمار بانک مرکزی، تعداد کارت‌های صادر شده توسط بانک‌ها در پایان مرداد ماه ۱۳۸۷ به پنجاه میلیون رسیده است، بنابراین در آینده‌ای نزدیک، تمامی افراد کارت بانکی خواهند داشت و خرید اینترنتی رشد قابل توجهی خواهد کرد. پس هم اکنون اقدام کرده و سیستمی راه اندازی کنید تا از این موقعیت بی نظیر بهترین استفاده را کنید.

۳- معرفی کسب و کارتان به رسانه‌ها

در سایت صفحه‌ای را به رسانه‌ها اختصاص دهید. در آن صفحه اطلاعات مختصری از خودتان، کسب و کارتان، 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 آن را پر کنند.

روش‌های افزایش فروش به کمک اینترنت

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 و ممکن است بتوان در چند

شکستن مرزهای فروش

ساعت به فروش‌های غیر قابل تصویری دست یافت. به همین دلیل بسیاری از شرکت‌هایی که از اینترنت به درستی استفاده می‌کنند به سرعت در حال رشد هستند و یکی از استراتژی‌های بسیار جالب و هوشمند 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 به صورت فایل pdf که به راحتی قابل دانلود باشد، ابزاری باورنکردنی برای افزایش سریع فروش است.

بازاریابی و پروسی چیست؟

بازاریابی و پروسی روشی نوین برای رساندن پیام شما به دیگران است. در این روش گزارشی حاوی اطلاعات باارزش برای مشتریان تهیه شده و همچنین کالایی 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 وب سایت خود برای دانلود بگذارند یا به عنوان جایزه به همراه محصولات خود عرضه کنند. با این روش در زمانی کوتاه هزاران نفر در حال پخش کردن گزارش شما هستند و نتایج حاصل می‌شوند که آن را با دشواری می‌توان با تبلیغات متداول بدست آورد.

در اینترنت بازاریابی و پروسی بر مبنای اصل دست به دست شدن کار می‌کند. حتماً مشاهده کرده‌اید که کلیپ‌های ویدیویی جالب، مطالب خواندنی کوتاه و ... بدون هیچ تلاشی بسرعت دست به دست شده و پس از مدتی بسیار متداول می‌شوند. مانند پروسی که باعث انتشار سرما خوردگی یا آنفلوآنزا 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 ایمیلی را منتشر می‌کند یا مقاله‌ای را منتشر می‌کند که مردم را به دانلود گزارش

شکستن مرزهای فروش

وب سایت شما تشویق می‌کند.

۲- کسی گزارش یا مقاله شما را در یک وب سایت خودش قرار می‌دهد یا به کسی دیگر می‌دهد، زیرا شما به آن شخص اختیار این کار را داده اید.

در بازاریابی ویروسی از این خاصیت ذاتی اینترنت استفاده می‌شود که اطلاعات در آن خیلی سریع در دسترس همگان قرار می‌گیرند. همان طور که خواهید دید استراتژی‌های بازاریابی ویروسی می‌توانند در کوتاه‌ترین زمان، نام، تخصص و پیام شما را گسترش دهند. وقتی عملیات بازاریابی ویروسی 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 ویروسی

برای شروع عملیات بازاریابی ویروسی به موارد زیر نیاز دارید.

مرحله اول سه صفحه اینترنتی برای اجرای عملیات بازاریابی ویروسیتان ایجاد کنید.

برای اجرای بازاریابی ویروسی می‌توانید از وب سایت فعلی خود استفاده کرده و سه صفحه به آن بیافزاید. گزینه دیگر آن است که وب سایت مجزایی مختص بازاریابی ویروسی در نظر بگیرید. شما به سه صفحه حیاتی برای ارائه گزارش‌های خاص و درنهایت فروش کالا یا خدماتتان نیاز دارید:

۱- یک صفحه وب که گزارش‌های رایگان شما را به شکل فایل قابل دانلود ارائه می‌دهد، بازدیدکنندگان برای دانلود ابتدا باید نام، آدرس ایمیل، کد پستی و هر اطلاعات مورد نیاز دیگر را وارد کنند تا به فایل گزارش دسترسی پیدا کنند.

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

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

مرحله دوم گزارشی بی نظیر و با ارزش بنویسید.

موفقیت طرح بازاریابی ویروسی به این بستگی دارد که افراد با چه سرعتی گزارش شما را

شکستن مرزهای فروش

به مشتریان، اعضا، دوستان و ارباب رجوع‌هایشان می‌رسانند. این موضوع نشان می‌دهد که شما باید قادر به تهیه گزارشی مفید باشید که شامل اطلاعاتی باارزش باشد و به آسانی در دسترس همگان نباشد. به عبارت 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 آن را 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 نرخ انتشار می‌شود، زیرا به هزاران بازاریاب آنلاین اینترنتی این امکان را می‌دهد که آن را به همراه اطلاعات محصول یا خدماتی که خودشان دارند، ارائه دهند یا به عنوان جایزه اهدا کنند. گزارش می‌تواند همچنین فایل صوتی، کتاب الکترونیکی یا کلیپ ویدیویی باشد که در آن‌ها لینک وبسایت شما موجود باشد و مخاطبان را برای دریافت اطلاعات بیشتر، محصولات و منابع به سایت هدایت کند. قبل از عرضه مطلبی برای بازاریابی ویروسی، 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 به 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 ویروسی به کار برید. هدف از این کار حفظ ارتباط با مخاطبان و تعقیب کردن مشتریان احتمالی و تشویق آن‌ها به خرید خدمات یا کالاهای شما است. رمز داشتن یک سرویس پاسخ‌گویی موفقیت‌آمیز کسب اعتماد مشتری احتمالی است. در چند ایمیل ابتدایی به ارائه محتویات ارزشمند بپردازید، نه فقط تبلیغ محصولات. در

شکستن مرزهای فروش

پنجمین یا ششمین ایمیل می‌توانید شروع به معرفی محصولی که قصد فروش آن را دارید بپردازید.

مرحله چهارم به تبلیغ گزارش بپردازید

با تهیه مطالبی برای انتشار در مطبوعات 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.

خود را برای نتایج سریع آماده کنید

ساعاتی پس از آغاز بازاریابی ویروسی، بازدیدکنندگان شروع به مراجعه به وب سایت می‌کنند. این 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 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.

اگر وب سایت ندارید، باز هم می‌توانید به بازاریابی ویروسی بپردازید!

برای این کار یک گزارش با کیفیت 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 وب سایت به زبان فارسی وجود دارند که می‌وانید 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.

بازاریابی مقاله‌ای - هدایت خریداران به وب سایت به کمک مقالات

امروزه، راه‌های زیادی برای بالا بردن تعداد بازدید از وب سایت 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 گران قیمت ندارید، مجبور خواهید بود که در ماه صدها هزار تومان هزینه کنید! اما راه دیگری برای بالا بردن تعداد بازدید از سایت وجود دارد که علاوه بر کارایی قابل قبول کاملاً رایگان است.

راهکاری اثبات شده با بیش از یک دهه اثر بخشی

جیسون پوتاش، کارشناس و مخترع نرم افزار و دوره آموزشی در زمینه بازاریابی از طریق مقالات، بازاریابی مقاله‌ای را به درخت فرسوده شکوهمندی با هزاران شاخ و برگ 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 تغذیه کننده 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 وب سایت‌ها، مجله‌های الکترونیکی و دیگر جایگاه‌های تبادل نظر اینترنتی یا فروم‌ها تقریباً از زمانی که اینترنت به یک جامعه پر رونق تجاری تبدیل شد، به منبع باارزش کسب درآمد برای تجارت‌های کوچک تبدیل شده است.

دلیل اثر بخشی بازاریابی مقاله‌ای

زمانی که مقاله‌ای را با کیفیت بالا را به یک وب سایت ارائه می‌کنید تا نیازهای مشتریان بالقوه را تأمین کند، معمولاً این مقاله، فقط در آنجا ساکن نمی‌ماند، بلکه منتشر می‌شود و به خبرنامه 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

شکستن مرزهای فروش

دارد که اساسی‌ترین آن‌ها این است که موجب ارتقای جایگاه شما در موتورهای جست‌وجو می‌شود. به این صورت که موتورهای جست‌وجو، کیفیت و ارتباط وب سایت شما را براساس تعداد وب سایت‌های دیگر که با وب سایت شما لینک شده است، تعیین می‌کنند. این امر شبیه سیستم رأی‌گیری است. اگر صرفاً به جای داشتن پنج رأی (به این صورت است که اگر پنج وب سایت نظر مثبتی نسبت به شما داشته باشند و در سایت خود درباره شما صحبت کنند) سیصد رأی داشته باشید (سیصد وب سایت به سایت شما لینک شده است، زیرا آن‌ها مقاله شما را در صفحه خبر نامه ثبت کرده اند)، جایگاه شما در موتورهای جست‌وجو ناگهان ترقی خواهد کرد. هرگاه کسی محصولات و خدماتی را در حرفه و زمینه تخصصی شما جست‌وجو کند، وب سایت شما بالاتر از دیگر رقبا [که بازاریابی مقاله‌ای را انجام نداده‌اند] نمایان خواهد شد. برای بالا بردن چشمگیر تعداد بازدید با استفاده از مقالات مراحل زیر را دنبال کنید.

۱- تعیین اهداف خود؛

با این‌که بسیاری از صاحبان تجارت‌های 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 به آنان بفروشند. اگر هنوز محصولی برای فروش ندارید باز هم می‌توانید از بازاریابی مقاله‌ای برای ایجاد یک فهرست و پیشنهاد خدمات مشاوره‌ای، حق اشتراک 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 می‌سازید.

می‌توان گفت که بازاریابی مقاله‌ای در تمامی کسب و کارها کاربرد دارد، حتی اگر هدف شما،

شکستن مرزهای فروش

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 وب سایتی که محصول یا خدمات شما را به فروش برساند بهترین کاربرد بازاریابی مقاله‌ای جذب مشتری‌ان بالقوه به وب سایت، برای کسب اطلاعات بیشتر است که این اطلاعات می‌تواند به صورت یک گزارش رایگان، دوره آموزشی کوتاه مدت، یک صفحه اطلاعات یا دیگر موارد باشد و خواننده مقالات را به خریدار تبدیل کند. بازاریابی مقاله‌ای یک روش دو مرحله‌ای کلاسیک است. اما شما باید بازاریابی مقاله‌ای و اطلاعات رایگان را در کنار عبارات جذاب و متقاعدکننده فروش در یک وب سایت 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.

۳- موضوعات مورد علاقه مخاطبان را کشف کنید؛ اگر بیش از چند ماه است که کسب و کار خود را راه‌اندازی کرده‌اید، با استفاده از روش‌های بازاریابی اینترنتی می‌توانید در حرفه خود به‌عنوان متخصص، به دیگران معرفی شوید. برای شروع و توسعه مقاله‌های تخصصی‌تان، (به 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 بیابید.

۴- زیر مجموعه‌های 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.

شکستن مرزهای فروش

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، به فکر 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 وب سایت‌ها و یافتن مقالات مناسب و تماس با نویسندگان آنهاست. اگر نمی‌خواهید از این روش‌ها استفاده کنید می‌توانید در روزنامه آگهی کنید.

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 هیچ‌کدام از آنها را تا به حال ندیده‌ام و با بسیاری از آنها تاکنون صحبت نکرده‌ام. تمامی کارها از طریق ایمیل انجام می‌شود و پرداخت حق الزحمه آنان از طریق انتقال وجه به حساب بانکی آنها انجام می‌شود.

هر مقاله حرفه‌ای از چهار بخش تشکیل شده است:

مقدمه

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

۱- 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 بعنوان یک متخصص باشد.

۲- نتیجه

پاراگراف نتیجه موضوع بحث شده را خلاصه می‌کند و معمولاً راه حل یا پیشنهادی را ارائه می‌دهد.

۳- اطلاعاتی درباره نویسنده

در این قسمت نویسنده و خدمات او، به‌طور مختصر معرفی می‌شوند، سپس پیشنهادی

شکستن مرزهای فروش

رایگان به خواننده ارائه می‌شود. این پیشنهاد می‌تواند گزارش رایگان، مصاحبه شنیداری یا هر چیز دیگری باشد که خواننده را برای کلیک بر لینک وب سایت ترغیب کند. سعی کنید به جای صحبت درباره خودتان، در مورد مزایایی صحبت کنید که خواننده در صورت کلیک کردن لینک وب سایت، 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. وب سایت‌هایی که بخش اول مقاله را منتشر کنند، مایل به انتشار بخش‌های دیگر خواهند شد تا مطلب تکمیل شود.

طول هر مقاله چقدر باید باشد؟

طول مقالات معمولاً با تعداد کلمات مقاله محاسبه می‌شوند. نرم افزار 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 نرم افزار ورد تعداد کلمات انتخاب شده را نیز نشان خواهد داد.

مناسب ترین طول برای مقالات اینترنتی، بنا بر تجربه شخصی من، بین پانصد تا هشتصد کلمه است. مقالاتی با کمتر از پانصد کلمه معمولاً بسیار کوتاه و بی ارزش بنظر می‌رسند. از طرف دیگر مقالات طولانی‌تر از هشتصد کلمه معمولاً خواننده نمی‌شوند، زیرا زمان تمرکز کاربران اینترنت بسیار کم است و مخاطبان معمولاً با دیدن متن‌های طولانی، از خواندن آن صرف نظر می‌کنند.

۶- مقالات را در سایت‌های مقالات رایگان منتشر کنید.

در اینترنت صدها وب سایت 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،

شکستن مرزهای فروش

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 چند روز و بعد از پذیرفته شدن، توسط مدیر در سایت به نمایش در می‌آیند. 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 آن‌ها را با نام، نام وب‌سایت، موضوع مقاله و کپی از متن پر کنید.

۷- مراحل یکم تا ششم را دوباره تکرار کنید.

مقالات برای مدت زمان 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.

بازاریابی ایمیلی

هنوز هم ایمیل بهترین دوست کارآفرینان یک نفره و کسب و کارهای 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 می‌توانید فصل «استفاده از تبلیغات پرفروش» را دقیق‌تر بخوانید. جف جانسون، کارآفرینی است که توانست تنها در مدت نود روز، مبلغ ۴۵۴ هزار دلار درآمد اینترنتی کسب کند. او از ایمیل برای فروش کالاها و خدمات استفاده کرد. راز موفقیت او چه بود؟

شکستن مرزهای فروش

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 خسته کننده اش جدا شود تا او و همسرش بتوانند فرزندان را به خوبی پرورش دهند. او شروع به بررسی روش‌هایی کرد که به او اجازه می‌داد تا در ازای ساعات کمتر کاری، درآمد دلخواه را به دست آورد. جف می‌گوید: «می‌خواستیم بزرگ شدن فرزندانم را ببینیم.»

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

- ۱- ایجاد یک وب سایت که در ۲۴ ساعت هر روز و هفت روز هفته مشتریان جدید تولید کند.
 - ۲- ارائه پیشنهادهای ویژه فروش به افرادی که جذب وب سایت می‌شوند.
- جف اولین وب سایتش را راه اندازی کرد. او در اولین قدم به جای فروش کالا و خدمات خودش، به عنوان یک «واسطه حرفه‌ای» مطرح شد، کسی که در خلق مشتری و ایجاد فروش برای کسب و کارهای دیگران تخصص دارد. او ارتباط با مشتریان و همچنین، انتشار فاکتور، تماس‌های تلفنی و تحویل کالا را به سایر کسب و کارها واگذار کرد، در حالی که خود او در ابتدا تمام وقتش را صرف ایجاد مشتریان جدید کرد.

در شش ماه اولیه فعالیت، وب سایت جف آن قدر 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 کسب و کار دیگران می‌پرداخت. او وب سایت‌های دیگری را راه اندازی کرد که به تبلیغ کالاهای دو شرکت بزرگ می‌پرداختند. جف به کمک این سایت‌ها در نودروز، 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 فرد است. این ایمیل می‌تواند درباره چیزهایی مانند پیشنهاد محصول جدید، یک هدیه

شکستن مرزهای فروش

رایگان، یک مناسبت خاص و مشابه این‌ها باشد.

قابل استفاده برای همه کسب و کارها

روش بازاریابی ایمیلی در هر کسب و کاری 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 آن‌را به وسیله ایمیل به مشتریان مخابره کنند. حتی می‌توان از مشتریان درخواست کرد تا ایمیل را برای دوستانشان هم ارسال کنند.

به عبارت دیگر، استفاده از ایمیل مختص کسب و کارهای اینترنتی نیست. هر کسی 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. و حتی اگر کسب و کار 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.

با موضوعی گیراو 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 سؤال 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.

شکستن مرزهای فروش

اگر نام مشتری را به درستی از طریق ایمیلش دریافت کرده‌اید می‌توانید در سطر موضوع به نام خودش نیز اشاره کنید. در اینجا چندین نمونه از موضوعات موفقیت‌آمیز را به شما ارائه می‌دهیم: «سلام، علاقه مند هستم با شما در روز پنج شنبه مصاحبه کنم» فقط تا پایان خردادماه - سی دی صوتی رایگان من را دریافت کنید. تنها سه هفته باقی مانده است.

در سه ماه اخیر هزاران نفر به عضویت وب سایت درآمدند. شما چطور؟

عنوان دوستانه‌ای بیافزایید

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

در متن ایمیل تا آن جا 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 طرف است و نه یک فرد دلسوز که کارش را بخوبی انجام خواهد داد. به جای نوشتن «جناب آقای بقوسیان، احتراماً اطلاعات درخواستی به پیوست ارسال شد.» می‌توانید اینطور بنویسید «سلام آقای بقوسیان عزیز، بسیار خوشحالم که به محصولات ما علاقه مندید، کاتالوگ محصولات را برایتان ضمیمه کرده‌ام.»

در پاراگراف اول ایجاد هیجان کنید

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

چند مزیت برتر خود را شرح دهید

جنبه‌هایی از محصول، خدمات، پیشنهاد یا کالای 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 رقیبان 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.

مختصر و گیرا بنویسید

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

متن را به مطالب کلیدی تبدیل کنید

حجم زیادی از مطالب فشرده، برای خوانندگان دلهره آور 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.

پیشنهاد اصلی را ارائه کنید

اگر وب سایت 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

شکستن مرزهای فروش

را قبل از سی آذر به خشکشویی بیاورید و ما ده 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، سه شنبه یا چهارشنبه از یک پیش غذای 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.

روش پاسخ‌گویی را برای خواننده مشخص کنید

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

لینک وب‌سایت را به ایمیل اضافه کنید

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 قبل از امضا، آدرس وب‌سایت را ذکر کنید.

ایمیل را اختصاصی‌سازی کنید

بخش پایانی بسیاری از ایمیل‌ها، خشک و غیر دوستانه هستند. این سؤال پیش می‌آید که: «چه کسی این مطلب را می‌نویسد؟» برای جلوگیری از این تأثیر 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 درآورید.

قوانین ایمیل‌های تجاری

از ژانویه سال ۲۰۰۴، برای ارسال ایمیل‌های ناخواسته که معمولاً اسپم نامیده می‌شوند، قوانینی وضع شده‌اند و برای متخلفان جریمه‌هایی در نظر گرفته شده‌است. 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 حتی شاید خدمات هاستینگ وب سایت شما متوقف شود. 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 اختیارتان گذاشته‌اند. موارد زیر را در نظر بگیرید:

۱- ارسال اطلاعات نادرست و همراه کننده 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 اغوا کننده و فریبنده دارند، ممانعت به عمل می‌آید.

خط موضوعی نباید گیرنده را درباره محتوا یا مطلب اصلی پیام همراه کند.

۳- باید برای خارج شدن گیرنده از مشترکان دریافت ایمیل روشی داشته باشید.

حتی زمانی که فردی برای دریافت اطلاعات ایمیل خود را در اختیارتان قرار داده یا مشترک خبرنامه شما شده است، این حق را دارد که ایمیل‌های بیشتری از شما دریافت 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 کسب و کاری واقعی و معتبر دارید این موضوع به نفع شماست و با نوشتن آدرس خود می‌توانید کسب و کار خود را بیشتر معرفی کنید.

فیلترهای اسپم یا ایمیل‌های ناخواسته، برنامه‌های نرم‌افزاری هستند که از مشتریان در مقابل دریافت پیام‌های درخواست نشده محافظت می‌کنند. برای این که اطمینان حاصل کنید که پیام

شکستن مرزهای فروش

شما بیشترین احتمال را برای گذر از این فیلترها و رسیدن به مقصد دارد، به شما پیشنهاد می‌کنیم که در تمامی ارائه دهندگان 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 در بین حروف، این کلمه از دید فیلترها بدون مشکل در نظر گرفته می‌شود. هنوز بسیاری از افراد از اینترنت dialup استفاده می‌کنند، بنابراین ایمیل شما باید سریع‌آلود 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 سایت‌های 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 از شما خرید نمی‌کنند. مشکل کار در کجاست؟ در این بخش به ده دلیل عمده می‌پردازیم که معمولاً باعث انصراف بازدیدکننده از

خرید می‌شوند.

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 راضی را ننوشته‌اید یا گارانتی معتبری ارائه نکرده‌اید.

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 کسب و کارتان است.

۴- به بازدیدکنندگان اطلاعات کافی درباره کسب و کار خود نداده‌اید.

آن‌ها در صورت شناختن شما و کسب و کارتان 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.

۵- گزینه‌های کافی برای پرداخت ندارید.

برای موفقیت 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- وب سایت 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.

برای اطلاعات بیشتر در این زمینه به سایت مدیر سبز مراجعه کنید.

۷- متن تبلیغاتی شما طوری است که مشتری مجبور به خواندن آن تا انتها نمی شود.

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.

۸- سایت شما برای افراد بازار هدف جذاب نیست.

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 بهینه‌سازی 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.

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 آن را به بعد موکول می‌سازند و این تعویق تا زمانی ادامه پیدا می‌کند که به فراموشی سپرده می‌شود. بازدیدکنندگان را ترغیب کنید تا هم اکنون خرید کنند از جایزه و یا مزیتی ویژه برخوردار شوند.

فصل هفتم

شکستن مرزهای فروش با...
کمک به کارمندان برای افزایش
سریع 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 کسب و کار در حله اول، بازاریابی و فروش است. صرف نظر از نوع فعالیتتان، شما یک واحد بازاریابی و فروش را اداره می‌کنید. در حقیقت، 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.

یعنی 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 به طور مناسبی پشتیبانی کنید تا در افزایش سریع فروش نقش مؤثری داشته باشند. بنابراین، خودتان باید یک متخصص فروش باشید و الهام بخش کارمندان و بخش فروش باشید. تعجیبی 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 هفتاد تا نود درصد کلیه فروش‌ها تنها توسط 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 مشتری به پرداخت پول و همچنین تحویل مناسب محصول یا خدمات به آن‌ها.

به تازگی در جلسه مشاوره بازاریابی به یک شرکت بیمه، مدیر مجموعه از میزان فروش ویزیتورهایش ابراز نگرانی می‌کرد. پس از مدتی گفت و گو 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

شکستن مرزهای فروش

یک ویزیتور حرفه‌ای به این چیزها نیازی ندارد و فقط با نحوه صحبت خود می‌تواند مخاطبان را به مشتری تبدیل کند.

در صورتی که از فنون ساخت تبلیغات پر فروش استفاده کنید، کار نیروی فروشتان بسیار راحت‌تر خواهد شد. اگر قادر به تهیه پیشنهادات فروش منحصر به فرد برای محصولی خاص یا مجموعه خدمات با قیمتی مناسب باشید، کارکنان فروشتان به‌طور مؤثری به سفارش گیرندگان 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 در 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 طاقت فرسا است یا به شرایط مناسب تری نیاز دارد و مدیریت هیچ گامی برای ایجاد آن شرایط بر نمی‌دارد. در نتیجه، آن‌ها در ارائه کار سطح بالای خود با شکست مواجه می‌شوند. آن‌ها در حقیقت هیچ‌گاه پاداش قابل توجهی دریافت نکرده‌اند و از کار خود کناره‌گیری می‌کنند. این فروشندگان حرفه‌ای، پس از ترک شرکت به دنبال شرکت‌هایی می‌گردند که استراتژی‌های بازاریابی قوی و حرفه‌ای را دنبال کند تا آن‌ها براحتی به کار فروش بپردازند. کار در این نوع شرکت‌ها بسیار آسان تر است. این بدان معنی است که شرکت شما - حتی در صورتی که بسیار کوچک باشد - به راحتی می‌تواند یک فروشنده ممتاز را با یک بازاریاب حرفه‌ای به خود جذب کند. البته، پس از جذب چنین فروشنده‌گانی نمی‌توانید از آنان انتظار داشته باشید که 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 شرکت‌های تبلیغاتی مؤثری را سازمان دهد یا به تنهایی 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 می‌توانید فرهنگی ایجاد کنید که فروشندگان بازده خوبی داشته باشند؟

۱- فرهنگ راضی و خشنود نگه داشتن مشتریان را ایجاد کنید.

شرکت‌های پر درآمد جهان معمولاً از مشتریانی، مشتاق و خوشحال برخوردار هستند. در حقیقت، شغل اصلی شما به عنوان صاحب حرفه، ایجاد مشتریان جدید برای کارکنان فروش است. مسئولیت دیگر شما آن است که مطمئن شوید کارکنان شما تجربه خرید لذت بخشی 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 بخوبی انجام می‌شود؟ آیا مشتریان خرید از شما را تجربه‌ای لذت بخش می‌دانند یا با بدقولی‌ها، عدم تحویل به موقع، بدرفتاری و مشکلات دیگر مواجه هستند. فراهم کردن خدمات بی نظیر برای مشتریان، شما را در موقعیتی قرار می‌دهد تا از آنان بخواهید کسب و کارتان را به دیگران معرفی کنند که این یکی از بهترین روش‌ها برای افزایش فروش است.

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 ساده تر می‌کند.

۲- به فروشندگان برای هر معامله وجه قابل توجهی بپردازید.

سال‌ها قبل هنگامی که اداره یک شرکت کامپیوتری را به عهده داشتیم، فروشنده‌ای به گروه ما پیوست که پس از مدتی درآمدش در حدود درآمد مدیران شرکت بود. او توانایی فوق العاده‌ای 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 فروشنده شما درآمدی در حدود درآمد شما به عنوان صاحب کسب و کار داشته باشد. سعی نکنید قوانینی بگذارید تا درآمد فروشندگان را محدود سازید. وقتی مبلغ بالایی را

شکستن مرزهای فروش

به فروش‌سنده خود می‌پردازید، پس مطمئناً او فروش قابل توجهی انجام داده و سود کلانی را به شرکت سرازیر کرده است. سعی کنید به‌عنوان صاحب کسب و کار 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 طرز فکر می‌توانید فروشندگان ممتاز را جذب و نگهداری کنید.

وقتی درصد قابل توجهی از فروش را به فروشندگان اختصاص دهید، دیگر 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.

کسب و کار یکنفره خود را توسعه دهید

اگر جزو دارندگان کسب و کارهای یکنفره هستید، یعنی تمامی کارها را خودتان انجام می‌دهید، در اولین فرصت یک فروش‌سنده خوب بیابید و کار فروش را به او بسپارید. ناگهان، خواهید دید، وقت زیادی به‌دست خواهد آمد تا به بازاریابی، برنامه‌ریزی کارها و توسعه کسب و کار بپردازید.

به جای این که مجبور شوید هر وقت مشتریان به شما مراجعه کردند، با آن‌ها صحبت کنید می‌توانید وقت کافی برای تمرکز بر مشتریان سودمند تر یا راه اندازی خط تولید یا پیشنهاد خدمات جدید اختصاص دهید. صحبت با مشتریان و انجام مراحل فروش را به فروش‌سنده خود بسپارید، آنگاه خواهید توانست کار خود را به سرعت توسعه دهید.

چگونه یک فروش‌سنده خوب بیابیم؟

بسیاری از مدیران می‌پرسند که چگونه می‌توانند یک فروش‌سنده 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 کار شما با ذوق و شوق صحبت می‌کنند، آن‌ها حتی

شکستن مرزهای فروش

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. ممکن است آن‌ها تابحال کار فروش را تجربه نکرده باشند، اما چنین افرادی را می‌توان وارد مجموعه کرده و با آموزش‌های کوتاه و به‌موقع آنان را به فروشندگانی موفق تبدیل کرد. در هر کسب و کاری افرادی وجود دارند که کار شما را بدقت پی‌گیری می‌کنند. من اولین و بهترین فروشنده ام 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 کادر فروش را اداره کرده باشید، خصایص، مهارت‌ها و حساسیت‌های مورد نیاز 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 تهیه کنید و در فرایند مصاحبه به کار ببرید. سؤالات مربوط به آن خصوصیات را از داوطلبان بپرسید.

در صورتی که داوطلبان خوش قول به نظر برسند، آن‌ها را به همراه یک نسخه از روش فروش خود برای مطالعه به خانه بفرستید. در صورتی که قرار است آن‌ها با استفاده از نسخه شما فروشی 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 بدهید 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 به دقت بررسی کنند، قبل از آن که وی را مورد حمایت، مراقبت و آموزش قرار دهند. اما شما می‌توانید از ابتدا به فروشنده مبتدی توضیح دهید که از فرهنگ فروش مشخصی در

شکستن مرزهای فروش

شرکت خود برخوردارید و انتظار دارید با استفاده از آن‌ها در طول سی روز یک فروشنده فوق ستاره 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 به تنهایی 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.

فروشنندگان خوب کار آفرینانی همانند شما هستند

اگر متخصصان فروش شما بر اساس دریافت پورسانت کار می‌کنند، آن‌ها در حقیقت برای خودشان کار می‌کنند. در آمد آن‌ها به تلاششان و توانایی آن‌ها در یافتن راه‌های جدید برای فروش محصولات و خدمات بیشتر در زمان کوتاه‌تر بستگی دارد.

اگر شما «تفکر یک کار آفرین» 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 این که آیا متقاضی تمایلی به بهبود شخصی دارد، پی بردن 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 نوارهای 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 پول در آوردن یا توسعه پروژه‌های دیگر تلاش کرده است؟

همان‌طور که شما حرفه خود را با اشتیاق دنبال می‌کنید، فروشنندگان کار آفرین 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 هر چه بیشتر بیاموزند، پیشرفت بیشتری خواهند کرد. می‌توانید فیلم‌ها، سی‌دی‌ها و کتاب‌های آموزشی تهیه کرده و به آنان هدیه بدهید.

فروشندگانی که همواره در حال یادگیری باشند، پس از مدتی بی رقیب 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.

به‌عنوان صاحب کسب و کار شما بهترین شخص برای تهیه مطالب کاتالوگ‌ها و اطلاعات محصولات خود هستید. در حقیقت شما بهترین فروشنده سازمان یا شرکت هستید، زیرا کسب و کار خود را بهتر از هر شخص دیگری می‌شناسید و بیشترین انگیزه را برای موفقیت دارید. شما برای کاری که انجام می‌دهید، کسب و کاری که به‌وجود آورده‌اید و برای وضعیت و نیک‌نامی خود در بازار تعصب دارید. به همین دلیل، فروشنده‌ای بهتر از شما در کسب و کارتان 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 دست به کار 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 فروشنده‌گان بدهید تا آن‌ها بارها گوش کنند. در صورت لزوم از مشتریان اجازه بگیرید.

بهترین کلمات شروع مکالمه، پاسخ اعتراضات مشتری، پاسخ‌های مناسب به سؤالات، جملات نهایی کردن فروش و سایر موارد مربوط به مکالمه را بصورت صوتی ذخیره کنید. سپس از آن برای آموزش کارکنان فروش، استفاده کنید. در فروش تلفنی این عوامل برای نهایی کردن فروش بسیار مهم هستند.

سپس شما به مکالمات آنان هنگام فروش گوش فرا دهید و توصیه‌های لازم را به آنان بکنید. اگر با شور و شوق حرف نمی‌زنند یا اگر زیاد توضیح می‌دهند این موضوع را با آنان در میان بگذارید.

شکستن مرزهای فروش

البته، دلیل آموزش کارمندان فروش برای تقلید از توانایی‌های فروش شما - به جز افزایش فروش - 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 به آن‌ها نیست. این چیزی است که شما به عنوان یک مدیر انجام می‌دهید و همین روحیه می‌تواند در کارکنان فروش نیز به وجود آید.

تهیه نسخه فروش برای کارکنان

صاحبان شرکت‌های کوچک اغلب تمایلی به ثبت کردن روش‌های فروش خود ندارند. اما یک 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 در آورید.

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 حدود 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 نیز می‌توانید جزوه‌ای تهیه کرده و سؤالات رایج مشتریان و اعتراضات معمول را در آن نوشته و پاسخ‌های مناسب را تهیه کنید. فروشندگان شما لازم نیست در

شکستن مرزهای فروش

پاسخ‌گویی به اعتراضات از خود ابتکار نشان دهند، بلکه باید از قبل با پاسخ‌های مناسب تجهیز شوند.

این کار فروشندگان شما را به روبات تبدیل نمی‌کند. در حقیقت، به آن‌ها کمک می‌کند تا بهترین پاسخ‌ها را بدهند تا این‌که به تدریج بتوانند حضور ذهن بیشتری در طول فروش تلفنی داشته باشند و به جایی برسند که نیازی به استفاده از متن نداشته باشند.

امروزه، فروش به دادن مشاوره به مشتریان تبدیل شده است. فروشندگان باید برای شنیدن، سؤال کردن و حل مسائل آماده باشند. 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 حرفه‌ای تر عمل کنند.

البته، اگر به نظر برسد که کارکنان فروش به‌جای 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 جزئی از وجودشان خواهد شد.

فروشندگان همچنین به مطالب چاپ شده‌ای نیاز دارند که در هنگام فروش بتوانند به آن‌ها مراجعه کنند. این مطالب می‌تواند شامل جزئیات قیمت محصولات، مشخصات دقیق آن‌ها، مقایسه محصولات با یکدیگر و همچنین پاسخ به سؤالات متداول باشد.

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 آن‌را هم تهیه کرده و از فروشندگان بخواهید آن‌را ارسال کنند.

پنج مطلب آماده که باید در اختیار فروشندگان قرار دهید.

۱- مشخصات یک صفحه‌ای محصول برای ارسال از طریق فکس یا ایمیل

البته ممکن است شما بروشورهای تمام رنگی و زیبا داشته باشید یا اطلاعات لازم در وب سایت‌تان 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 او ارسال 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 نرم افزار 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 به آن‌ها

این اطلاعات به خصوص برای فروشندگان جدید می‌تواند بسیار کارساز باشد تا بتوانند به اعتراضات و سؤالات به خوبی پاسخ دهند.

۴- صفحه توصیه مشتریان راضی

با مشتریان راضی و خوشحال تماس گرفته و از آنان بخواهید که نظر خود را درباره محصولاتان 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

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 وب سایت 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 سؤالات 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 سؤالات او پاسخ دهند و توضیح دهند که چگونه محصول مورد نظر مشکلشان را حل خواهد کرد. به اعتراضات مشتری رسیدگی کنند، این کار فروش را به مقدار قابل توجهی افزایش می‌دهد.

در این تماس‌ها فروشندگان باید بتوانند

۱- سؤالات خوب و مناسبی بپرسند.

۲- با توجه به جواب‌ها، توضیح دهند که محصول چگونه به نیازهایشان پاسخ خواهد داد. وقتی افراد فروش سؤالاتی مناسب بپرسند و واقعاً به پاسخ‌ها گوش بدهند، تمام اطلاعات مورد نیاز 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 مورد نیاز او را عرضه می‌کند، باشد. هیچ‌گاه به مشتری چیزی را که نمی‌خواهد نفروشید.

مثلاً اگر با 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

شکستن مرزهای فروش

دیگر را خریداری کرده است.

بنابراین، از پیشنهاد محصولات مشابه و وابسته به زمینه مورد علاقه مشتری هراس نداشته باشید و هر چیزی را که فکر می‌کنید، شاید برای مشتری مفید باشد، به او معرفی کنید. از پرسیدن سوال در تماس‌های پی‌گیری ترس نداشته باشید، به هر حال 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؟ بعضی وقت‌ها هیچ اطلاعاتی درباره مشتری در اختیار ندارید. بهترین کار در این گونه 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 در یابید 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 نامه فروش خود تبلیغ کرده باشید. آن‌ها تماس می‌گیرند، زیرا مشکل، نیاز، خواسته یا آرمانی دارند و تصور می‌کنند ممکن است راه حل 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. به هر حال 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 برای او مهم است.

برخی اوقات هنگام صحبت، لازم است رابطه‌ای دوستانه با مشتری برقرار کنید. این امر کمک می‌کند تا مشتری را بهتر بشناسید و ببینید چه چیزی برای وی 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 کهنه کار صنعت با سابقه سی ساله، طوری صحبت کنید که انگار همین دیروز کارش را شروع 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 می‌کند، توضیح دادن آنچه محصول یا خدمت شما ارائه می‌کند، از فرصت استفاده کرده و در مشتری انتظارات مثبت به‌وجود آورید. در صورتی که به‌عنوان مثال شغل شما ارائه مشاوره است، یک راه برای ایجاد انتظارات مثبت این است که از مشتری خود پرسید که آیا او در کسب و کار خود از سیستم پاسخ‌گویی تلفنی خود کار استفاده می‌کند. با این سؤالات ممکن است بتوانید خدماتی را بفروشید که ممکن است مشتری تا به حال به آن‌ها فکر نکرده باشد. بعد آرزوی مشتری را با استفاده از ماجراها، 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 سرویس را نشان دهید.

مثلاً کسانی که دوره‌های آموزشی کسب و کار اینترنتی را به‌فروش می‌رسانند، در تبلیغات خود تصویری رویایی برای خریدار به‌وجود می‌آورند. مثلاً می‌گویند به تعطیلات بروید در کنار ساحل نشسته و از آنجا کسب و کار خود را اداره کنید، زیرا فروشگاه اینترنتی شما همیشه باز است یا می‌گویند با نقل مکان فروشگاه خود را نیز با خود ببرید.

همواره کمک‌کننده، صریح و رک باشید و مشتری به‌سرعت 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

شکستن مرزهای فروش

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 شرکت‌ها می‌دانید. آن‌ها با خود می‌اندیشند که اگر شما به سادگی این همه اطلاعات در اختیار تماس گیرندگان می‌گذارید، پس به مشتریان خود خدمات فوق‌العاده‌ای ارائه می‌دهید.

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

هر آنچه تا اینجا انجام داده اید شما و مشتری را برای انجام فروش آماده کرده است. در حقیقت فروشندگان حرفه‌ای تا زمانی که به‌طور مؤثری مراحل پیشرفت مذاکرات، یعنی سوالات، گوش کردن، اطلاعات مفید و توصیه، را طی نکرده و نشانه‌های خرید را از مشتری دریافت نکرده‌اند برای انعقاد قرارداد و نهایی سازی 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 خدمتتان 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 گوید. 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 به هر حال 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 صرفه‌جویی می‌کند.

پی‌گیری تماس‌ها با پیامک

با رایج شدن تلفن همراه و کاهش هزینه خدمات آن، امروزه تقریباً تمام تماس گیرندگان، تلفن همراه دارند. اگر شماره آن‌ها را ثبت کنید، بعدها می‌توانید از ارسال پیامک برای پی‌گیری

شکستن مرزهای فروش

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 سوالات با شما تماس بگیرند. ارسال پیامک می‌تواند از طریق تلفن همراه یا اینترنت باشد. شرکت‌های متعددی سرویس ارسال و دریافت پیامک تحت وب 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 کسب و کاری یکنفره را اداره می‌کنید و نیروی فروش در اختیار ندارید یا آن قدر پرمشغله هستید که فرصت پی‌گیری تماس‌ها را ندارید، راه حل 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

شکستن مرزهای فروش

دوستانه و با سلیقه بگویید، درست همان طور که با مشتریان خود در فروشگاه یا دفتر صحبت می کنید.

۲- محصولات و خدمات را به صورت گروهی بفروشید.

در بخش های قبلی گفتیم که به مشتری هنگام خرید می توانید بیشتر بفروشید. معمولاً مشتریان به دنبال ارزان ترین و ساده ترین محصولات نیستند، بلکه ترجیح می دهند قیمت بیشتری بپردازند و مجموعه کامل تری به دست آورند.

آن ها بهترین را می خواهند و در صورتی که بتوانند قیمت خرید را در ذهن خود توجیه کنند، در اغلب مواقع حاضر به پرداخت مبلغ بیشتر برای گزینه ای بهتر خواهند بود.

یکی از بهترین روش ها آن است که محصولات را به صورت گروهی بفروشید، یعنی چند محصول وابسته را با هم به صورت یک محصول جدید در آورید و آن را به عنوان مجموعه ای کامل تر بفروشید. خرید این نوع مجموعه ها برای مشتری لذت بخش و هیجان انگیز است، زیرا به جای جست و جو و تهیه محصولات مختلف به یکباره مجموعه ای کامل از محصولات را به دست می آورد.

نویسنده و سخنران معروف جک کنفیلد نویسنده کتاب «سوپ جوجه برای روح» از این روش به خوبی استفاده می کند و کتاب ها و سی دی های صوتی خود را در یک بسته قرار داده است و تمامی مجموعه را با قیمت ۲۹۹ دلار به فروش می رساند! البته، هر کدام از کتاب ها و سی دی ها به طور جداگانه نیز در دسترس هستند، اما اغلب مردم تمایل دارند یک مجموعه کامل و بی نقص را خریداری کنند و حاضرند برای آن پول بیشتری بپردازند.

مشتریان به دنبال راه حل های جامع تر هستند

سال ها پیش که گوشی های 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 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.

دیگر هیچگاه از آن فروشنده خرید نکردم. اگر در آن زمان مشاور بازاریابی و فروش بودم،

شکستن مرزهای فروش

به او توصیه می‌کردم که بسته کاملی به مشتری بفروشد و از فروش قطعات مکمل نیز سود به‌دست آورد. بله، امروزه مشتریان به دنبال محصولات و خدمات جامع‌تر و کامل‌تر هستند. امروزه، دیگر کسی فقط سمینار نمی‌فروشد، بلکه برنامه‌های آموزشی گران‌قیمت به همراه کتاب تمرین در خانه، نوارهای کاست، مشاوره یا خدمات مشاورتی بعد از سمینار، آپدیت‌های ماهانه، دفترچه تماس‌ها و منابع اینترنتی، کتابخانه مرجع و سایر وسایل کمکی فروخته می‌شود. البته، ممکن است تمامی این امکانات به صورت جداگانه نیز فروخته شوند. اما بسیاری از افراد وقتی در می‌یابند می‌توانند فایده بیشتری از مجموعه‌ای کامل عایدشان شود، 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:

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 به صورت 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 به صورت خدمتی جدید ارائه کنند.

آتلیه‌های عکاسی می‌توانند به جای فروش یک عکس به مشتری همان عکس را در چندین اندازه مختلف چاپ کرده و با قیمت بیشتری فروخته و سود بیشتری به‌دست آورند.

حتی فروشندگان میوه می‌توانند سبدی از انواع میوه‌ها درست کرده و آن را به افرادی که برای پذیرایی از مهمان خرید می‌کنند، ارائه دهند.

ارائه مجموعه‌ای از محصولات بلافاصله باعث افزایش فروش می‌شود، زیرا به فروشندگان این

شکستن مرزهای فروش

امکان را می‌دهد تا به توضیح مزایای محصولات موجود در بسته پرداخته و به مشتری نشان دهند 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 با هم مورد استفاده قرار می‌دهد، آن محصولات را با هم و به صورت یک مجموعه بفروشید. آن‌ها می‌توانند در یک بسته بندی جدید قرار گیرند یا عملاً از هم جدا باشند و شما آن‌ها را به عنوان یک مجموعه معرفی کرده و با هم 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 را چاپ کرده و با ارسال پستی به دست خریداران برسانید. همچنین مسؤلان سفارش‌ها یا کارمندان فروش می‌توانند به جمع آوری نظرات مشتریان بپردازند.

در نظرسنجی خود می‌توانید از این سؤالات استفاده کنید: کدام یک از محصولات ما را هنوز امتحان نکرده اید؟ 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 آن را ارائه نمی‌دهیم؟

تعیین قیمت مجموعه

زمانی که به طور غیر رسمی خریداران و مشتریان را ارزیابی کردید، برطرفدارترین 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 قابل رقابت ارائه می‌دهند.

یکی از مؤثرترین راه‌ها برای رقابت با سایر کسب و کارها که محصولاتی مشابه ارائه می‌کنند، آن است که اقلامی تهیه کنید که مشتری براحتی نتواند به قیمت آن‌ها پی ببرد. راه دیگر اضافه

شکستن مرزهای فروش

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 ساده کردن کار فروشندگان این است که هر کدام از اقلام موجود در مجموعه را به‌طور جداگانه در جای دیگری نظیر کتابچه محصولات به‌عنوان محصولاتی گران معرفی کنید. سپس مجموعه را به‌عنوان محصولی جدا، در یک جمله توضیح داده و برای کسب اطلاعات هر کدام از اقلام منفرد مجموعه به بروشور کامل محصولات ارجاع دهید.

کارمندان، مسئول رزرو، مسئول غذا و سایر کارکنان را درباره اقلام اصلی مجموعه آموزش دهید تا به راحتی 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 به هم به مشتری اجازه می‌دهند تا اقلام و خدمات بیشتری از شما بخرند.

منظور ما در اینجا فروش محصولات به‌صورت 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 به‌صورت تدریجی به مشتری بفروشید.

مثال‌هایی از فروش تدریجی محصولات یا خدمات

- قراردادهای مشاوره با امکان تحویل و ارائه فاکتور در طول ماه‌های مختلف

شکستن مرزهای فروش

- دوره‌های مکاتبه ای و دوره‌های آموزشی که با تکمیل یک دوره می‌توانید در دوره بالاتر شرکت کنید.

۳- محصولات و خدمات را به‌طور خاص و ویژه ارائه دهید.

با مشاهده روزنامه‌ها و مجله‌ها خواهید دید اغلب تبلیغات مشابه یکدیگر و بسیار عمومی هستند. همگی آن‌ها به‌طور غیرمستقیم می‌گویند: «بیایید از ما بخرید، تا ما سود ببریم.»

حال این تبلیغات را با تبلیغی مقایسه کنید که به‌طور 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

یکی از موارد مهم برای متفاوت بودن ارائه قیمت و توجه آن است.

همواره قیمت را توجه 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 به‌وسیله حقایق، مطالعات موردی یا سایر روش‌ها توجه‌پذیر است.

در تبلیغات خود همواره قیمت را توجه 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.

در هنگام قیمت گذاری کالاها، بهتر است یک عدد خاص را به جای عددی گرد شده، به کار برید. به عنوان مثال، قیمت ۳۶۸۰ تومان نشان می دهد که شما واقعاً محاسباتی انجام داده اید و کالای خود را بر مبنای دقتی محاسبه کرده اید. در حقیقت ۳۶۸۰ تومان بسیار منطقی تر از قیمت ۳۵۰۰ تومان است. قیمت مشخص نشان می دهد که شما به دقت محاسبه کرده اید و تلاش خود را برای انتخاب یک قیمت منصفانه براساس هزینه ها، نیروی کار و حاشیه سود اندک کرده اید. البته ممکن است آن کالا سود بسیار زیادی برای شما داشته باشد، اما چون عدد مشخصی است، منصفانه به نظر می رسد.

پیشنهاداتی که به سرعت فروش را افزایش می دهند

وقتی مجموعه محصولات و قیمت آن ها را مشخص کردید، نوبت به ارائه پیشنهادات فروش مناسب می رسند. پیشنهادهای فروش آزموده شده ای وجود دارند که به محض به کارگیری فروشتان را افزایش خواهند داد. برخلاف روش هایی مانند برگزاری تبلیغات دو مرحله ای، هدف این روش، فروش مستقیم محصولات است در این روش قیمت محصول را ذکر کرده و آن را با اطلاعات مکمل توجیه می کنید که باعث می شود کالای شما بسیار با ارزش بنظر برسد، سپس با ایجاد حس فوریت دلیلی به خواننده می دهند 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 می شوند، اما کارکنان فروش باید درباره پیشنهاد، تمام اعتراضات ممکن درباره قیمت، محصولات یا خدمات و سایر جنبه های معامله آموزش ببینند.

انواع پیشنهادهای فروش آزموده شده

در این بخش به نمونه های اثبات شده ای از فروش مستقیم می پردازیم که خواننده را وادار به اقدام سریع جهت خرید از شما می کند.

پیشنهادات با مدت محدود

این نوع پیشنهادات مدت دار، روش مورد علاقه من در فروش است. مشتریان همیشه

شکستن مرزهای فروش

تمایل به تعلل دارند. آنان حتی خرید محصولاتی را که کاملاً ضروری به نظر می‌رسد، به تعویق می‌اندازند. با ارائه پیشنهادات با مدت 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 دهم 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 به بانک مراجعه کنند، این کار را به تعویق انداخته و پس از چند روز به فراموشی می‌سپارند.

راه حلی که یافته‌ام، 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 بحال 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 در می‌یابند 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 هیچ ارزشی ندارد، حدس بزنید چه اتفاقی می‌افتد، بسیاری از افراد هم همین فکر را خواهند کرد.

شکستن مرزهای فروش

اما در صورتیکه دلیلی موجه برای تخفیف دارید، این گونه 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 بسیار پرفروش هستند، 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.

ما ۱۲۷ 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 ارائه شده 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 واقعاً مشتاق باشند تا آن‌را 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 کسب و کار است، قطعاً نمی‌توانید به مشتریان نامحدودی رسیدگی کنید. فرض کنید با محاسبه زمان لازم برای هر مشتری و زمان مورد نیاز برای سایر فعالیت‌ها مشتمل بر بازاریابی خدماتتان به این نتیجه رسیدید که در ماه نمی‌توانید بیش از پانزده‌الی 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 رقبای خود تر اقدام کنند»

این نوع پیشنهادات، یکی از موفق‌ترین پیشنهادات است که البته همیشه قابل استفاده نیست.

شکستن مرزهای فروش

در این روش با به وجود آوردن روحیه رقابتی باعث می‌شوید افراد برای از دست ندادن فرصت و به دست آوردن محصول یا خدمات به شما هجوم آورند.

ما محصول آموزشی خاصی برای فروشندگان خدمات بیمه‌ای تهیه کرده‌ایم و هر ماه تنها ده نسخه از آن را به فروش می‌رسانیم و استدلال ما برای خریداران آن است که اگر این مطالب در اختیار تمامی رقیبان 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 رقیبان آن را 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 به دست 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 به نظر می‌رسد که مشتری به هیچ 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 که این استراتژی‌ها را به فروش تلفنی اضافه می‌کنید، می‌توانید منتظر افزایش تصاعدی نرخ فروش و در نتیجه درآمد باشید. پایین‌فروشی کارکنان فروش را هم بر می‌انگیزد. فروش‌کننده 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 به خاطر قیمت بالا خرید نکنند، می‌توانند هنوز گزینه ارزان‌تری داشته باشند و همچنان از خط تولید، عرضه خدمات یا مهارت شرکت شما

شکستن مرزهای فروش

استفاده کنند.

برگزار کنندگان سمینارهای گران قیمت معمولاً از روش پایین فروش برای افزایش سود استفاده می کنند. آنان سمینار صد هزار تومانی را روی دی وی دی ذخیره کرده و آن را مثلاً با قیمت هجده هزار تومان به فروش می رسانند. در نتیجه، کسانی که توانایی پرداخت هزینه شرکت در سمینار را ندارند، این فرصت را به دست می آورند تا اطلاعات سمینار را با هزینه ای کمتر به دست آورند. اگر مطالب سمینار واقعاً مفید باشند، این احتمال وجود دارد که خریدار دی وی دی در دفعات بعدی، حاضر به خرید بلیط سمینار شود.

پایین فروشی ابزار فوق العاده ای برای آشناسازی مشتری با محصولات گران تر شماست و معمولاً به فروش های بیشتر محصولات گرانتر می انجامد.

تهیه پیشنهادات پایین فروشی

قیمت اقلامی که در پایین فروشی ارائه می کنید، باید به اندازه کافی پایین باشد تا:

۱- جنس را در سطح قیمت کاملاً متفاوتی قرار دهد.

۲- موانع خرید مشتری را به طور کامل از بین ببرد.

بیشتر مشتریان به این باور خو گرفته اند که قیمت های مختلف - ارزان، متداول و گران - نشان دهنده سطح کیفیت متفاوت است. بنابراین، در صورتی که در تلاش برای انعقاد قرارداد فروش مربوط به یک کالای اعلاء ناموفق هستید، محصول مقرون به صرفه تر و با امکانات محدودتری را به جای آن پیشنهاد کنید. تفاوت قیمت باید به اندازه کافی زیاد باشد تا از دید مشتری قابل توجه باشد.

علاوه بر این، قیمت محصول ارزان تر شما باید به اندازه کافی پایین باشد تا تمام نگرانی های مشتری درباره قیمت را کاملاً از بین ببرد. کارکنان فروش باید برای فهمیدن توان خرید مشتری سوالات 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 ارزان تر به مشتری که هنوز ارزش زیادی دارد، معامله سر خواهد گرفت.

یکی از مزیت های مهم پایین فروشی این است که به مشتری اجازه می دهد از کیفیت، خدمات

شکستن مرزهای فروش

و ارزش شرکت شما نمونه گیری کند. مشتری در صورت رضایت از محصولات ارزان، به احتمال بسیار زیاد، اجناس گران تر را نیز خواهد خرید.

برخی از استراتژی‌های متداول برای پایین فروشی

اگر خدمات مشاوره‌ای می‌فروشید و به‌طور طبیعی قراردادهای طولانی مدت با قیمت‌هایی بالا می‌بندید، می‌توانید مشاوره یک ساعته تلفنی را با قیمتی بسیار پایین تر ارائه کنید و در کنار آن کتاب راهنمای چاپ شده، پرسش‌نامه‌ای که مشتری می‌تواند قبل از مشاوره پر کند، اطلاعات ضبط شده مشاوره روی سی دی 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 کم درآمد 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 ارزان تر کنید. شاید لازم باشد از مشارکت انتفاعی با فرد دیگری برای فراهم کردن آن استفاده کنید. اگر واقعاً هیچ مدل ارزان تری از کالای شما وجود ندارد، می‌توانید برای مشتریان امکان خرید قسطی را فراهم کنید.

در صورتی که انواع آموزش زنده، سمینارها یا دوره‌های آموزشی تخصصی گران قیمت برگزار می‌کنید، می‌توانید دروس را به‌صورت آنلاین تهیه کرده یا جزوه‌های خودآموزش بسازید و آن‌ها با نصف قیمت آموزش زنده ارائه دهید.

۵- افزودن فروشندگان نامتداول به گروه فروش

در هر کسب و کاری، فروشندگانی وجود دارند که می‌توانید محصولات خود را به آن‌ها عرضه کنید تا آنان نیز آن‌ها را به مشتریان خود معرفی کنند. آن‌ها ممکن است نماینده فروش شرکتی دیگر، مشاور، ارائه دهنده خدمات یا حتی پرستار باشند.

این فروشندگان نامتعارف می‌توانند به فروشندگان حرفه‌ای محصولات شما تبدیل شوند.

شکستن مرزهای فروش

کاری که باید انجام دهید آن است که ارزش محصولات را برایشان توضیح داده و سود مناسبی بابت هر فروش در نظر بگیرید.

یافتن فروشندگانی فعال که بتوانند مشتریانی برای شما فراهم کنند

وقتی که به منظور طراحی استراتژی برای رشد یک آژانس تبلیغاتی که بخش طراحی وب سایت را به تازگی راه اندازی کرده بود، استخدام شدم، به سرعت جلسه را با صاحبان آژانس برگزار کرده و درباره افرادی که با مشتریان احتمالی تماس تلفنی می گرفتند صحبت می کردند، می فروختند، ملاقات می کردند و مشاوره می دادند اطلاعات کسب کردیم. آن ها نه تنها با مشتریان احتمالی در تماس بوده و حسن نیت خود را به آنان نشان داده بودند، بلکه در وضعیتی بودند که می دانستند آیا شرکتی به وب سایت نیاز دارد یا خیر؟

این افراد یا فروشندگان نامتداول چه کسانی بودند؟

- فروشندگان خدمات آگهی های مجله
 - صاحبان فروشگاه های سخت افزار و نرم افزار کامپیوتر
 - کسانی که سیستم های پردازش اطلاعات طراحی می کردند
 - فراهم آورندگان سرویس های اینترنتی
 - نویسندگان صفحات خبری و سرویس های مشاوره
 - طراحان وب سایت یک نفره که توانایی به عهده گرفتن پروژه های بزرگ را نداشتند و معمولاً وب سایت های پیچیده شرکت های بزرگ را طراحی نمی کنند.
- 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 آن ها نوشتم و توضیح دادم که چگونه استفاده از خدمات طراحی وب سایت ما، به نفع مشتریان آن ها خواهد بود. و آن که هر فروشنده پس از معرفی مشتری به ما سود قابل توجهی کسب خواهد کرد.

تبدیل مشتریان به فروشندگان با انگیزه

اگر مشتریانان اجناس یا خدمات شما را برای فروش دوباره به دیگران خریداری می‌کنند، درآمد شما به توانایی مشتریانان در فروش این کالا و خدمات، با سود مناسب و در پی آن خرید دوباره از شما بستگی خواهد داشت.

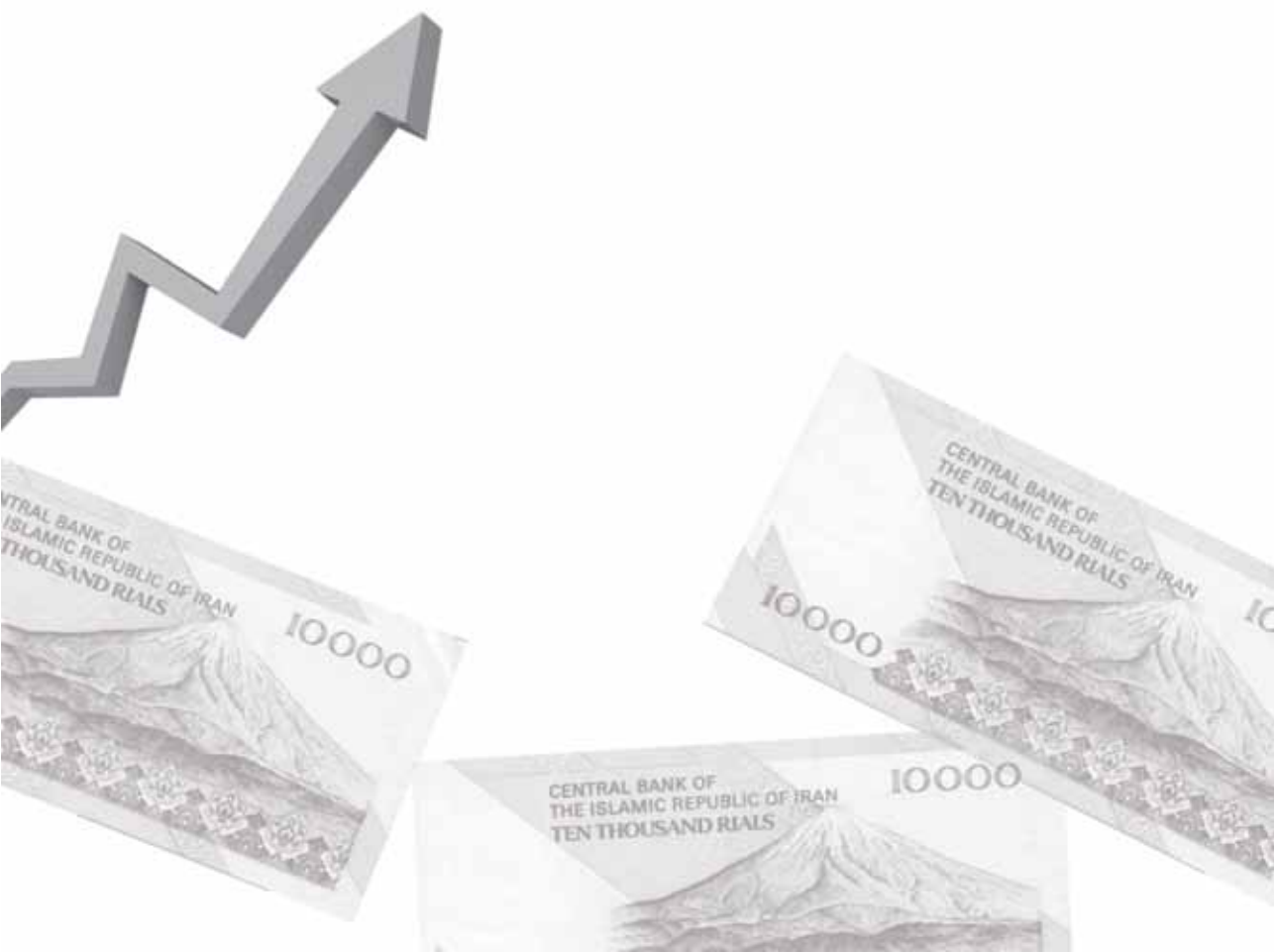
کلید به دست آوردن درآمد فوری از این روش آن است که به مشتریانان کمک کنید تا فروش بیشتری به مشتریان خودشان داشته باشند، که ما آن را تبلیغات مشارکتی می‌نامیم و در آن شما مبلغ، اجناس تبلیغاتی یا پاداشی تهیه می‌کنید که به فروشندگان یا توزیع‌کنندگان کمک می‌کند تا به خریداران نهایی فروش بیشتری داشته باشند. اغلب چون راه‌اندازی این همکاری دوطرفه کمی پیچیده می‌شود، می‌توانید یک نمونه ساده از آن را که به راحتی اداره شود و هزینه‌چندانی 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 فروششان؟ آیا به بسته‌های کوچکتر محصولات یا مقادیر متفاوتی دارند؟ یا شاید به خدماتی متفاوت‌تر از آنچه شما ارائه می‌دهید، نیاز است.

بهتر است تحقیقات را با کم‌ترین مشتریان شروع کنید و سپس بر مبنای اطلاعات به دست آمده، به تقاضاهای آنان عمل کنید. این یک برنامه همکاری دوطرفه است به این معنا که هر دو طرف - شما و فروشندگان - در آن تاثیر گذار هستید. راه دیگر برای کمک به مشتریان برای فروش بیشتر ارائه برنامه‌های بازاریابی به آن‌هاست. معمولاً فروشندگان و توزیع‌کنندگان از این برنامه‌های آماده بازاریابی و تبلیغات استقبال و استفاده می‌کنند.

فصل هشتم

شکستن مرزهای فروش با...
تبدیل امکانات پنهان به درآمد



شکستن مرزهای فروش

هر کسب و کاری دارای‌هایی دارد که شامل ماشین‌آلات، تجهیزات و لوازم و طلب‌هایش از مشتریان است. علاوه بر این دارای‌های سنتی، اغلب دارای‌های پنهان فراوانی دارید که احتمال دارد تاکنون هرگز به بهره‌برداری از آنها فکر نکرده باشید. دارای‌هایی 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، دارای‌های 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 دارای‌های پنهان

برای شناسایی دارای‌های پنهان، باید از دید یک بازاریاب یا فروشنده، به این امکانات نگاه کنید، نه با دید حسابدار. در این صورت یافتن دارای‌های غیر معمول در کسب و کارتان بسیار راحت‌تر خواهد شد. زیرا سرانجام، به دنبال دارای‌هایی هستید که دیگران با رضایت برای آن‌ها باید پول بپردازند. قدم اول این نیست که از خود بپرسید: «چه چیزهای باارزشی دارید؟»، بلکه از خود بپرسید: «صاحبان سایر کسب و کارها به چه چیزی نیاز دارند؟ آن‌ها به دنبال چه می‌گردند؟» در حالی 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.

دسترسی به مشتریان

اگر کسب و کارهای دیگر به دنبال دسترسی به مشتریان شما هستند، بنابراین دارای‌های پنهان شما می‌تواند شامل این موارد باشد: فضای تبلیغاتی موجود روی کارتن‌های حمل و نقل، چیزهایی که شما در کیسه‌های خریدارتان می‌گذارید، پاکت‌های فاکتورها، تیکت‌های چسبان و کیف‌های دستی برای کالایتان، فهرست آدرس‌ها، و واگذاری اختیارجهد برگزاری کارگاه‌های آموزشی عصرانه در محل کارتان.

فروش ارزان کالاها یا حراج خدمات دارید؟

در این صورت به فهرست دارای‌های پنهان خود، موجودی محصولات خارج از رده در انبار،

شکستن مرزهای فروش

زمان بیکاری/ خواب تسهیلات تولید (زمانی که شما می‌توانید کالاهای ارزان تری با استفاده از مواد باقیمانده تولید کنید)، محصولات عمده ای که می‌خواهید سفارش دهید، اما به کسی دیگر نیاز دارید تا مجموع سفارش به تعداد حداقل مورد نیاز برسد و زمان بیکاری در بخش‌های مختلف که به شما اجازه می‌دهد کارمندان را برای ارائه خدمات به کسب و کارهای دیگر اختصاص دهید. از تخصص خوبی در حرفه خود برخوردار هستید؟ در این صورت می‌توانید مهارت خود را (و نیز 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 کسب و کار، دارایی‌های با ارزش را مشخص کرد؟ شرکت‌های دیگر همچنین ممکن است به موارد زیر نیاز داشته باشند.

امکان تبلیغات کم هزینه

- 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 پاره وقت در مناسبت‌های خاص
 - تهیه تبلیغات مطمئن برای روزنامه‌های محلی
 - آموزش روش‌های فروش موثر
 - دانش اینترنت
- استفاده پاره وقت از امکانات ارسال کالا، آشپزخانه، ماشین آلات کارخانه، اتاق کنفرانس یا دفتر کار، ارسال مکرر آگهی‌ها و... البته، تمامی این موارد چیزهایی هستند که صاحبان دیگر شرکت‌ها به آن نیازمندند. اما مصرف کنندگان و مشتریان چه چیزهایی می‌خواهند که شما می‌توانید در میان دارایی‌های پنهان خود بیابید؟

شخصی که کارها را مدیریت کند

آیا می‌توانید کارمند خدماتی را برای فعالیت‌های خانگی مصرف کنندگان در صبح یا روزهای

شکستن مرزهای فروش

تعطیل که کارشان کمتر است، به کار گیرید؟ آیا می‌توانید از روی فهرست تأمین‌کنندگان دریابید که سایر کسب و کارها 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؟

امکانات بیشتر با هزینه کمتر

آیا می‌توانید برای محصول مازاد در انبار، خدمات در زمان‌های رکود یا اشتراک سالانه مشتریان در صورت پرداخت کامل هزینه اشتراک تخفیف قائل شوید؟

وقت آزاد بیشتر، فرصت بیشتر با خانواده بودن، زمان تفریح بیشتر

آیا می‌توانید بخشی از امکانات خود را به یک آموزشگاه تبدیل کرده و 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؟ شغلی رضایت بخش.

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 کسب و کار خود را به کمک الگوی کاری شما راه‌اندازی کنند.

تبدیل دارایی‌های پنهان به درآمد فوری

برای تبدیل دارایی‌های پنهان به پول نقد باید آن‌ها را طوری بسته بندی 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 ایده آل را بیابید. آیا اولین قانون بازاریابی خوب را به یاد می‌آورید؟ جنس 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 هم اکنون به آن نیاز

شکستن مرزهای فروش

دارد. با پیدا کردن آن خریدار، کسب درآمد از دارایی‌های پنهان بسیار ساده‌تر خواهد شد. دارایی‌ها را برای بیشترین سود بسته بندی کنید. با ارائه دارایی‌ها مانند هر کالا یا خدمت دیگر، به صاحبان کسب و کار یا مصرف کنندگان نشان دهید این دارایی‌ها چقدر ارزشمند هستند و درباره مزایای خرید آن‌ها بنویسید. دارایی را نام گذاری 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 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 «جازه ندهید رقبای خود تر پاسخ دهند» یا مشاوره رایگان. ابتدا به مشتریان کنونی پیشنهاد دهید. فارغ از این که به صاحبان کسب و کار یا مصرف کنندگان معامله می کنید، افراد از زودتر مطلع شدن درباره فروش یا فرصت استثنایی استقبال می کنند. شاید بتوانید فقط با اطلاع رسانی به مشتریان کنونی، تمام دارایی‌های پنهان خود را به فروش برسانید. استراتژی‌های افزایش فروش را در آگاه سازی سایر خریداران احتمالی به کار برید. به جای آن که به برگزاری برنامه‌های تبلیغاتی گران قیمت بپردازید، از استراتژی‌های ارزان قیمت افزایش فروش، نظیر اطلاع رسانی فروش به صاحبان کسب و کار و مصرف کنندگان استفاده کنید.

برای فروش دارایی‌های پنهان می‌توانید از این روش‌ها استفاده کنید

ارتباطات اینترنتی	اطلاع رسانی خبری
فروشنندگان جدید	سمینارهای تلفنی
بازاریابی تلفنی	گزارش‌های ویروسی
فروش به دیگران توسط مشتریان فعلی	پست الکترونیک
مقالات آنلاین	پیشنهادات توسط شرکای انتفاعی
کارگاه‌های آموزشی	توزیع تبلیغات چاپی در مناطق هدف

نقد کردن محصول مازاد در انبار

اگر موجودی مازاد یا خارج از رده در انبار دارید که از نظر مالی و انبارداری هزینه‌بر است،

شکستن مرزهای فروش

می‌توانید با پیشنهاد آن به توزیع کنندگان و مشتریان، آن را با قیمتی مناسب به فروش رسانده، و درآمد فوری به دست آورید و در هزینه‌های بلندمدت صرفه جویی کنید.

جف ائوبری، 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 پنج هزار تا ده هزار عدد از این کیف‌های خارج از رده، دهها هزار دلار به دست می‌آورد. او نه تنها با حراجی‌های خود همانند منبعی سود آور برخورد می‌کند، بلکه به آن‌ها به عنوان فرصتی برای جذب مشتریان جدید می‌نگرد. تولید اجناس خارج از رده، تنها بخشی از استراتژی جف است. جنبه دیگر چیزی است که جف آن را متعادل سازی قیمت می‌نامد. او یک قیمت عمده فروشی پایین، مثلاً ۴۹ دلار را برای ۴ یا ۵ مدل کیف گلف متفاوت که قبلاً به قیمت‌هایی در حدود ۴۹ تا ۷۹ دلار فروخته شده‌اند، تعیین می‌کند، به شرطی که فروشندگان آن را با قیمت بالایی که جف مشخص می‌کند، به فروش برسانند. جف نه تنها به این طریق کالاهای خودش را نقد می‌کند، بلکه به فروشندگان ثابت می‌کند که کیف‌هایش 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 این که راه‌های فراوانی برای فروش کالای خارج از رده وجود دارند، معمولاً بهترین خریداران، مشتریان خودتان، رقابتان و کسب و کارهایی هستند که مشتریان‌شان به محصول شما نیاز دارند. این سه گروه بهترین و سریع‌ترین سریع‌ترین خریداران بالقوه به شمار می‌روند.

مشتریان

اگر شما به‌طور مستقیم به مصرف‌کنندگان نهایی می‌فروشید، می‌توانید خریداران سابق این محصول را شناسایی کنید، سپس هر یک از پیشنهادات جذاب بخش بعدی را برای فروش اقلام محصول مازاد به خریداران به کار ببرید. البته، اگر خریداران شما دلال یا توزیع‌کننده هستند، بهترین گزینه برای فروش محصولات مازاد هستند.

شکستن مرزهای فروش

رقیبان

اغلب رقیبان به محصولاتی نیاز دارند که خودشان علاقه‌ای به تولید یا نگهداری آن‌ها ندارند. اگر تولید مازادی منطبق بر 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 فوق العاده است. یا ممکن است به دنبال کالایی ارزان برای ارائه به عنوان جایزه، باشد. یا شاید به کالایی نه چندان گران و با قیمت مناسب نیاز دارد که بتواند در به‌دست آوردن مشتریان جدید استفاده کند. در هر صورت، ارزش دارد که با رقیبتان تماس بگیرید.

مشاغل غیر مرتبط

در فصل‌های قبلی، دیدیم که چگونه می‌توان با دیگران به عنوان شرکای انتفاعی همکاری کرده و محصولات بیشتری را فروخت. برای فروش اقلام مازاد در انبار نیز می‌توانید دقیقاً از همین روش بهره ببرید.

پیشنهادات مؤثر برای فروش محصولات خارج از رده

اگر تصمیم به فروش موجودی انبار گرفته‌اید، باید به یاد 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 تک فروشی فروخته شود. روشی برای تعیین قیمت معقول برای هر واحد محصول وجود دارد: قیمتی نامعمول را طلب کنید. به عنوان مثال، قیمتی مانند ۴۱۸۳ تومان نسبت به چهار هزار تومان قابل قبول‌تر خواهد بود، زیرا به نظر می‌رسد شما وقت کافی صرف کرده و پایین‌ترین قیمت ممکن را محاسبه کرده‌اید. حتی ممکن است این‌طور به نظر بیاید که آن را با قیمت تمام شده و بدون سود می‌فروشید، با این روش سودتان احتمالاً قابل توجه خواهد بود.

فروش به روش «ارائه دلایل»

زمانی که توضیح می‌دهید چرا موجودی انبار، خارج از رده به شمار می‌آید یا به مردم

شکستن مرزهای فروش

می‌گویید، چرا با مازاد محصول مواجه شده‌اید، نه تنها دلیل منطقی بسیار قابل قبول تری برای کاهش قیمت ارائه می‌دهید، بلکه مشتریان راحت‌تر 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 می‌توانید 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 می‌کنید. 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 خریده‌اند، پیشنهاد نکنید؟ در حقیقت، می‌توانید پیشنهاد خاصی را فقط برای آن‌ها تهیه کنید. سپس در نامه، کارت پستال یا ایمیل یادآور شوید که این امکان تنها منحصر به ایشان است. آن‌ها به دلیل توجه خاص به آنان، قدردانی خواهند کرد و ممکن است مشتاقانه جواب دهند.

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.

شکستن مرزهای فروش

ارائه نمونه

اگر به عنوان تولید کننده مشتریانی دارید که علاقه دارند نمونه‌هایی از کارتان را ببینند، ارسال اقلام خارج از رده‌ای که شما را به خوبی معرفی کند، راه حلی 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 دریافت کننده این بسته واقعاً به محض دریافت آن برای خرید اقدام می‌کند.

برنامه‌های پاداش به فروشندگان

اگر با خرده فروشان، دلان، توزیع کنندگان یا حتی فروشندگان سر و کار 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. در این حالت، دست کم باید به سرعت مشخصات فنی، نحوه مصرف کالا و سایر اطلاعات کلیدی را برای علاقه‌مندان فراهم کنید. زمانی که به خریدار بیانیدشید، موجودی انبار را بسیار سریع‌تر خواهید فروخت.

ظرفیت اضافی خدمات را بفروشید

بسیاری از کسب و کارهای کوچک - به ویژه مراکز تهیه غذا، بنگاه‌های کاریابی 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.

شکستن مرزهای فروش

اگر ساعات بیکاری یا به عبارت دیگر ظرفیت اضافه‌ای دارید، می‌توانید این وضعیت منحصر به فرد را فرصتی عالی برای کسب درآمد بیشتر بدانید.

خریداران را به خرید در ساعات خلوت ترغیب کنید

اگر خریداران مجبورند، به خاطر تماس شما و ارائه خدمتتان در خانه باشند، چرا برای آن‌هایی که تمایل دارند قرارهایشان را در روزهای خلوت هفته رزرو کنند، نرخ پایین تری پیشنهاد نمی‌کنید؟ اگر به طور 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 فعال سازی مشتریان قدیمی است که مدت مدیدی با شما معامله نکرده‌اند. با این مشتریان تماس بگیرید و پیشنهاد کنید تا اتاقی اضافی را به 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 شلوغ تر شود، منقضی خواهد شد.

برای خدمات در ساعات شلوغی هزینه بیشتری طلب کنید

با توجه به این که هدف شما داشتن مشتری کافی در ساعات خلوت است، در حقیقت می‌توانید نرخ‌های خود را برای زمان شلوغی، زمانی که افراد 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 در سطح پایین تری نگه دارید. 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 منحصر به فرد برای فروش ظرفیت مازاد خدمات

با اندکی خلاقیت، می‌توانید اوقات خلوت رستوران‌تان، باشگاه ورزشی، سالن آرایش یا سایر

شکستن مرزهای فروش

کسب و کارهای خدماتی را به یک فرصت کسب درآمد تبدیل کنید. به عنوان مثال، اگر رستوران دارید، می‌توانید در شب‌های خلوت با پیشنهاد منوهای با قیمت خاص، سرگرمی‌زنده یا سایر موارد ترغیب‌کننده، به کسب و کار خود رونق ببخشید. اگر این کار نتوانست مشتریان معمول را افزایش دهد به سراغ اطلاعات مشتریان بروید و بهترین مشتریان را برای استفاده از پیشنهادهای دو غذا با یک پرداخت، غذای اصلی به 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 از غذا، نوشیدنی و خدمات، درآمد کسب کنید.

سایر روش‌ها برای استفاده از ظرفیت مازاد

اگر فضای اضافی در محل کار خود دارید، درباره اجاره دادن آن به کسب و کارهای 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 به فروش برساند.

فرض کنید، کسب و کاری جدید در فضای اضافی موجود به راه انداخته‌اید. 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 کسب و کار 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، صاحبخانه‌ها را اداره می‌کنید، چرا یک کسب و کار جانبی با ارائه خدمات به دفاتر،

شکستن مرزهای فروش

مراکز شغلی، استودیوهای فیلم‌برداری و سایر موقعیت‌های استثنایی در زمان بیکاری خود ایجاد نمی‌کنید؟ هر چه حرفه‌ای‌تر بشوید، می‌توانید درآمد بیشتری کسب کنید.

به مشتریان اعتباری امکان پرداخت سریع را پیشنهاد کنید

اگر محصول یا خدمت شما حاشیه سود کافی نسبت به قیمت دارد و مشتریانی دارید که معمولاً به صورت اعتباری خرید می‌کنند، می‌توانید با پیشنهاد تخفیف به‌عنوان پاداش برای تسویه حساب فاکتورهای به تعویق افتاده، به سرعت وجه نقد به‌دست آورید. به‌طور مشابه، اگر هر محصول یا خدمتی را با اقساط چند ماهه می‌فروشید، می‌توانید با تمرکز بر پیشنهاد پرداخت کامل وجه در ازای دریافت جایزه درآمد فوری کسب کنید.

دادن پیشنهاد پرداخت نقدی به مشتریان

با این‌که 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. به‌عنوان 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، تخفیف ۲۵ درصدی پیشنهاد دهید.

به‌عنوان مثال، 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 پانزده تا بیست درصدی بهره ببرند.

برای بهره‌برداری هر چه بیشتر از این استراتژی، برای خریداران اعتباری نامه‌ای با عنوان «یک خبر خوش» بفرستید و در درباره آن اعلام کنید که برای کسانی که تمام حساب خود را تا دو هفته تسویه کنند، یک تخفیف غیر منتظره در نظر گرفته‌اید. اگر تلفنی با آن‌ها تماس گرفته‌اید، فروش مذاکره‌ای را با پرسیدن این‌که این پیشنهاد می‌تواند برای آن‌ها جذاب باشد، شروع کنید. سپس می‌توانید مطمئن شوید که آن‌ها قادرند این مبلغ را بپردازند و چه زمانی

شکستن مرزهای فروش

می‌توانند این کار را انجام دهند.

امکان «پرداخت کامل در آینده» را 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 آینده نامطمئن هستند و می‌خواهند خرید را نهایی کنند. سایرین در صورت دریافت جایزه حاضرند خرید را به صورت نقدی انجام دهند.

هر چیزی که بفروشید، باید همیشه برای این افراد جوایزی در نظر بگیرید تا تمایل بیشتری به خرید نقدی داشته باشند.

می‌توانید برای تشویق مشتریان به پرداخت کامل، از پاداش‌های ذکر شده در ادامه می‌توانید 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.

کارمندان خوب را به متخصصان ارزنده تبدیل کنید

کارمندان متخصص، با ارزش ترین دارایی پنهان هر کسب و کار 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 کارا 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،

شکستن مرزهای فروش

مبادله کنید، قرض بدهید یا به‌عنوان جایزه ای برای ایجاد درآمد فوری استفاده کنید.

دانش کارکنان می‌تواند به پول نقد تبدیل شود

کارمندان شما مطالب باارزشی را می‌دانند. آن‌ها افراد، فرایندها، ساختارها و سایر ویژگی‌ها را که می‌تواند به رشد یک کسب و کار، تقویت سیستم یا دستیابی به پول بیشتر کمک کند، می‌شناسند. این دانش ارزش بسیار زیادی دارد.

در حقیقت، دانش کارکنان - بویژه دانشی که مورد نیاز مشتریان و رقیبان است - می‌تواند به درآمد مشاوره، مدیریت پروژه، قراردادهای خدمات تخصصی و... تبدیل شود. دانش کارکنان با روش‌های زیر به درآمد تبدیل می‌شود:

خدمات نصب و راه‌اندازی

بی شک یکی از مسائل مهم اغلب مشتریان نصب، راه‌اندازی، استفاده یا تکمیل محصولات، خدمات یا توصیه ای است که به آن‌ها می‌فروشید. اگر مشاور هستید، به‌عنوان مثال، مشتریان شما به دنبال نتیجه و نه فقط اطلاعات یا توصیه هستند؛ اگر کارکنانی دارید که در اجرای استراتژی‌های پیشنهادی شما مجرب هستند و تا کنون خدمات اجرایی عرضه نمی‌کردید، فروش آن‌ها 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 به عهده می‌گیرند. این آژانس‌ها به‌طور معمول پانزده درصد هزینه‌های برگزاری تبلیغاتی را به‌عنوان دستمزد در نظر می‌گیرند.

اگر مشتریان برای اجرای ایده‌های خلاقانه یا توصیه‌های شما به کمک نیاز دارند، می‌توانید به راحتی یکی از کارکنان خود را به‌عنوان مسئول پروژه انتخاب کنید تا اجرای طرح‌های شما را به عهده 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.

شکستن مرزهای فروش

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 امریکایی، گزارشی از استراتژی فروش در IBM ارائه کرده است که تقریباً سه‌هزار محقق متشکل از دو هزار دکتر و شش فرد برجسته، به همراه افراد بازاریابی و فروش در بخش خدمات مشاوره IBM برای ارائه خدمتی که رقبانی توانند ارائه کنند، همراه شده‌اند: این گروه مشاوره‌ای قدرتمند مشکلات پیچیده شرکت‌های بزرگ را حل می‌کنند و واضح است که مبالغ هنگفتی به‌عنوان مبلغ قرارداد دریافت می‌کنند.

آموزش بازاریابی و فروش

آموزش بازاریابی و فروش یکی از بهترین آموزش‌های پرتعداد در جهان است. هر سازمانی می‌خواهد فروش را افزایش دهد و سود حاصل از هر 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.

ایجاد کسب و کار جدید

آیا کارکنان شما می‌دانند چگونه فرصت‌های شغلی جدید را بیابند، مذاکرات معاملات را انجام دهند و پول بیشتری در بیاورند؟ اگر بله، می‌توانید به راحتی مهارت‌های این چنینی را با ارائه دوره آموزشی ایجاد کسب و کار جدید به همراه برنامه آموزشی، قرارداد مشاوره یا خدمت مشاوره تلفنی به کارآفرینان تازه کار یا مبتدی بفروشید.

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 کسب و کارهای بسیار جالبی که با آن سر و کار داشته‌ام، مردی بود که پایین‌ترین قیمت‌های آهن و فهرست فروشندگان آن را به‌صورت هفتگی تهیه کرده و به فروش می‌رساند.

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 به طور بالقوه صدها هزار تومان ارزش دارد و می‌تواند با قیمت قابل توجهی به فروش برسد. شرکت‌های فراوانی وجود دارند که کارشان ارائه تحقیقات بازار و پیش بینی وضعیت بازار در سال‌های آینده است. یکی از این گزارش‌ها درباره روند فروش جهانی کتاب تا سال ۲۰۱۵ است که با قیمت سیصد دلار در آمریکا به فروش می‌رسد. با پرداخت سیصد دلار، یک مقاله هشت صفحه‌ای دریافت می‌کنید که در مورد بازار کتاب صحبت می‌کند.

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

چیزی را که شما به عنوان اطلاعات پیش پا افتاده 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 کسب و کارهای پیشرو به ساخت محصولات، دوره آموزشی و سمینارها با قیمت‌های بالا خواهند پرداخت. روند جهان به سمت فروش بیشتر اطلاعات پیش می‌رود. ساخت محصولات آموزشی به صنعت بزرگی شده است. این کار همان قدم بعدی منطقی برای کسب و کاری 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 یا مهارت کارکنان بیاندازیم.

برنامه‌های چندرسانه‌ای

به کمک دوربین‌های دیجیتال چند صد هزار تومانی، می‌توان اقدام به تهیه دی وی دی‌های آموزشی کرد که در آن کارکنان به تدریس فرایند یا ساختاری خاص به سایر صاحبان کسب و کارها یا مصرف‌کنندگان می‌پردازند. ترکیب این دی وی دی‌ها با یک کتابچه راهنما، کتاب

شکستن مرزهای فروش

تمرین، سی دی‌های 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 به همراه تماسهای تلفنی منظم، سمینارهای تلفنی و مشاوره تک به تک فروخته می‌شود. این نوع برنامه‌های آموزشی از دید مشتری ارزش بسیار زیادی دارند و می‌توان درآمد قابل توجهی از فروش این برنامه‌های آموزشی به دست آورد.

سخنرانی در کنفرانس‌ها

کارکنان دارای دانش تخصصی و استعداد سخنرانی، می‌توانند با جمع آوری اطلاعاتی با ارزش درباره نیازهای مشتریان جدید، شرکت شما را در کنفرانس‌های صنعت خودتان و سایر همایش‌های عمومی معرفی کنند.

جست‌وجوی سمینارها

کارکنان فروش خود را با تقبل کارگاه‌های آموزشی عمومی عصرگاهی، به موتورهای جستجو تبدیل کنید. برای جزئیات بیشتر، اولین استراتژی جستجو، «برگزاری کارگاه‌های آموزشی پیشگیرانه و آغاز سخن» را ببینید.

مشاوره برای مشترکان

یکی از زمینه‌های پرسود، ارائه خدمات مشاوره‌ای به صورت ماهانه برای مشترکین است. از هر مشتری چند صد هزار تومان به عنوان حق اشتراک ماهانه مطالبه کرده و خدمات هفتگی مشاوره‌ای ارائه کنید. برای ارائه این خدمات از بهترین کارمندان استفاده کنید.

John Boghossian

بسیاری از کسب و کارها با مشکل فروش ناکافی محصولات مواجه هستند. بسیاری می‌پندارند که خدمات و محصولاتشان برای مشتریان بسیار سودمند و بی‌نظیر است؛ با وجود این افراد کمی علاقه نشان داده و به خرید آن‌ها اقدام می‌کنند. از طرف دیگر شاید محصولی با امکانات و کیفیت پایین‌تر از فروش بیشتری برخوردار باشند. اگر شما هم با این مشکل روبه‌رو هستید، ناامید نشوید. این کتاب دقیقاً برای شما نوشته شده است. در این کتاب رهنمودهایی کاربردی ارائه شده است که در هر کسب و کاری قابل اجرا هستند و موجب افزایش فروش می‌شوند.

ISBN:978-964-95681-5-7



9 789649 568157

تهران، خیابان کارگر جنوبی، پایین‌تر از میدان انقلاب
کوچه شهید اصغر شعله‌ور، شماره ۶، طبقه همکف
تلفکس: ۶۶۹۰۵۰۸۴، صندوق پستی: ۱۳۳۲۵-۶۴۳