

Ä , | < ZÊ » ½ ì Z Æ € ì Ñ § Ä » ^ ¾ Æ f ³ • , ¶ ÿ • ©
Ä ¼ Z | SÀ † € ì † § Ä ½ ¶ ¶ ÿ Ä f ^ ÿ É { Ä Æ É { Y €
• Â ° À - Ä ^ e ð ^ u | ¼ v , Ê † Z À < • Ä ° À - Ä ^ (
% 00 € ^ ¼ Ä ð Æ » | < • Y Â ° À - Ä ^ Æ ð b † Ê † Z À <
Ã Z ' < Á É € § | Æ Y € » Y , Â f ÿ É † ð Â É • Y | Æ Y
{ Ö » , Æ ^ É • Z † Â f - ¶ ì € Æ e ¼ f † Ä ½ Y Æ f ÿ € ì
{ • Y ¾ Æ » Á , Æ Æ { ¶ ì • v e Z ^ Æ Z ^ ð e Ä ¼ f † Ä
, | Y Æ ì † • d ì Ñ § Ä ¶ ì ÿ • Z Ä ¶ ÿ { Ä ¶ Y € § Y Â
| ì À • Á € ¶ ì ÿ • Z Y † Â y ì Ñ § Ä ì Z Y Ê Æ e Ä Z ¼

€ Æ ® Ä • É Á • a § Ä É Z Ä , ÿ • Z ð e Ä ¼ f † Ä É Y €
| ì À ® ì , -

www.karnil.com

€ Æ ® Ä Ì É Á ¶ ì ÿ • Y € ú , Z e Ä ¼ Á • É Y €] À r
| ì À ® ì , -

<https://telegram.me/karnil>

نردبان فروش

چگونه با رعایت ۲۰ تکنیک،
فروش خود را چند برابر کنید؟



رکود در بازار یک اتفاق علنی است و نمی‌توان آن را کتمان کرد و یا نادیده گرفت؛ اما بی‌شک تمام مشتریان دست از خرید برنداشته‌اند و درصدی از آنان همچنان به خرید خود ادامه می‌دهند.

سهم ما از این درصد از مشتریان چقدر است؟ درست است که کیک کوچک‌تر شده است، اما اگر ما بتوانیم سهم بزرگ‌تری از این کیک کوچک شده را از آن خود کنیم، باز هم می‌توانیم به سود مورد نظر دست پیدا کنیم. کافی است با بکارگیری شیوه‌هایی که در این کتاب الکترونیکی به آن اشاره شده است، درصدی از مشتریانی که به رقبا می‌شما مراجعه می‌کنند را به سوی خود جذب کنید.

کارشناسان بازاریابی و فروش معتقدند در دوران رکود توجه به عواملی مثل بازاریابی و فروش و نوآوری، بسیار حیاتی و حائز اهمیت است. بازار ایران در گذشته یک بازار کاملاً انحصاری بوده است و اکثر کسب‌وکار در ایران به راحتی و بدون داشتن سیستم بازاریابی و فروش، بدون توجه به برندسازی و نوآوری، به راحتی و بدون هیچ دردسری محصول خود را می‌فروشنند و این مشتری بود که باید نظر تولیدکننده و فروشنده را جلب می‌کرد تا بتواند به کالا دست پیدا کند؛ اما بازار ایران در شرایط فعلی به یک بازاری نیمه رقابتی تبدیل شده است و در آینده به بازاری کاملاً رقابتی تبدیل خواهد شد. در بازار رقابتی فقط شرکت‌هایی باقی خواهند ماند که به ۲ مقوله بازاریابی و فروش و برندینگ اهمیت داده و در این ۲ مقوله حرفه‌ای‌تر عمل کنند. پس برای اینکه به جمع ورشکستگان نپیوندید از همین الان برای آینده کسب‌وکار خود قدم بردارید. چرا که هنوز هم روزگار خوش کسب‌وکار است و این شرایط در آینده سخت‌تر خواهد شد. حتی اگر امروز فروش خوبی دارید، باز هم توصیه می‌کنم در این راه قدم بردارید چرا که موفقیت‌های امروز، دشمن موفقیت‌های فرداست. قطعاً شما هم شرکت‌ها و فروشگاه‌های زیادی را می‌شناسید که زمانی فروش فوق‌العاده‌ای داشته‌اند و امروز یا ورشکسته شده‌اند و یا رقبا بسیار قوی‌تری از خود دارند.

البته ما نیز با شما موافقیم و وقتی در شرایط سخت فعلی قرار دارید، نمی‌توان به طور متمرکز به بازسازی کسب‌وکار پرداخت و یا برای برندسازی، وقت و هزینه صرف کرد و این کار نیازمند خروج از شرایط رکود فعلی است، برای همین سعی شده در این کتاب الکترونیکی راهکارهایی به شما ارائه گردد تا شما با استفاده از این راهکارها از شرایط فروش فعلی خارج شوید و بعد با خیال راحت نسبت به ساخت یک کسب‌وکار حرفه‌ای اقدام نمایید.

توصیه می‌کنم این کتاب الکترونیکی را جدی بگیرید و به دنبال یک فرمول جادویی برای پیشرفت فروش خود نباشید. هیچ فرمول جادویی برای افزایش فروش و تحول در کسب و کار شما وجود ندارد. پس منتظر معجزه

نباشید. مطمئناً با توجه به این راهکارهای ساده و کاملاً اجرایی شما می‌توانید تحولی در فروش خود ایجاد کنید. کافی است برای انجام آن‌ها وقت، انرژی و انگیزه کافی داشته باشید و برنامه‌ریزی حرفه‌ای را انجام دهید.

۱. به مشتریان غیرفعال رجوع کنید.

تحقیقات نشان داده است که هزینه جذب یک مشتری جدید ۵ تا ۱۰ برابر هزینه حفظ مشتریان فعلی است. متأسفانه در ایران به حفظ مشتریان کنونی اهمیت زیادی داده نمی‌شود و به جذب رضایت مشتری تازه وارد اهمیت بیشتری داده می‌شود. به این روش، روش دمبلی گفته می‌شود. در روش دمبلی مشتریان راضی و قدیمی خدمات کمتر دریافت می‌کنند و قیمت بالاتری پرداخت می‌کنند و مشتریان جدید و اهل چانه‌زنی خدمات بیشتر و قیمت بیشتری دریافت می‌کنند. این کار یک کار مهلک برای هر کسب‌وکاری است. همه کسب‌وکارها مشتریانی دارند که مدت‌هاست به آن کسب‌وکار سر نزده‌اند. از همین الان به اسناد، فاکتورها، سیستم حسابداری، فروشندگان و حتی دفترچه تلفن خود مراجعه کنید و ببینید کدامیک از مشتریان مدت طولانی است که از شما خرید نکرده‌اند و یا ارتباطی با شما نداشته‌اند. برای تماس با آن‌ها، برنامه روزانه تنظیم کنید و آن‌ها را به خرید مجدد دعوت کنید. سعی کنید یک پیشنهاد عالی برای آنان در نظر بگیرید تا بواسطه این پیشنهاد اگر با رقیب شما همکاری می‌کنند، برای ترک رقیب شما و خرید مجدد از شما ترغیب شوند. اگر با مشتری ارتباط برقرار کردید و اعلام بی‌نیازی کرد، سعی کنید از او بخواهید کسانی را که ممکن است به کالای شما نیاز داشته باشند را به شما معرفی کنند. منتظر نمانید، انجامش دهید.

۲. بیش فروش به مشتریان فعلی

زمانی که یک مشتری جدید از شما خرید می‌کند به فروختن یک کالا بسنده نکنید! جالب است بدانید تحقیقات نشان داده مشتریان جدید همیشه در انتخاب اولین کالا دقت زیادی انجام می‌دهند و دیر به فروشنده اعتماد می‌کنند. اما زمانی که به فروشنده اعتماد کردند و تصمیم به خرید گرفتند، پیشنهادات بعدی که به آن‌ها داده می‌شود را بسیار سریع‌تر تأیید و انتخاب می‌کنند و آن پیشنهاد را می‌خرند. بنابراین سعی

کنید از این مزیت عالی استفاده کنید و فروش خود را با استفاده از این روش افزایش دهید. نکته مهم در این روش این است که قبل از اینکه مشتری نسبت به نهایی کردن خرید اول خود اقدام نکرده است به او پیشنهاد جدید ندهید در حقیقت صبر کنید، یک کالا را بخرد و خرید خود را قطعی کند سپس شما وارد مرحله بیش فروشی شوید و به او پیشنهادات بعدی خود را بدهید.

۳. از مشتریان فعلی مشتریان بگیری.

تبلیغ کردن فعالیتی هزینه‌بر است. حال زمانی که تبلیغ می‌کنیم فقط درصد کمی از افرادی که تبلیغ ما را می‌بینند یا می‌شنوند ممکن است به کالای ما نیاز داشته باشند. بنابراین تبلیغ کردن خوب است ولی اگر روشی کم‌هزینه‌تر و مؤثرتر برای دست یافتن به کسانی که به محصول ما نیاز دارند وجود داشته باشد همه ما ترجیح می‌دهیم از آن روش استفاده کنیم. حالا این روش چیست؟

زمانی که یک مشتری برای خرید از شما مراجعه می‌کند و از شما خرید می‌کند، پس از اینکه خرید خود را انجام داد، و به او بیش فروشی کردید در زمانی که فرآیند فروش خاتمه یافت و مشتری قصد خروج از فروشگاه شما را دارد، شما لیست معرفی مشتریان را به او بدهید تا آن را پر کند. از او بخواهید نام و شماره تلفن پنج نفر از دوستان، آشنایان و یا همکارانی که ممکن است به محصول شما نیاز داشته باشند را در این لیست بنویسد. به مشتری بگویید اگر هر کدام از این افراد از شما خرید کنند برای او نیز هدیه و یا پاداشی در نظر گرفته‌اید تا نسبت به پر کردن این لیست ترغیب شود. سپس از مشتری اجازه بگیرید که وقتی با افراد معرفی شده توسط خودش تماس می‌گیرید و یا به آنان پیامی ارسال می‌کنید نامش را نیز ببرید و بگویید چه کسی او را معرفی کرده است. اگر مشتری رضایت بدهد بسیار تأثیرگذارتر خواهد بود چرا که فرد معرفی شده بسیار راحت‌تر به معرفی کننده اعتماد خواهد کرد تا شما، و از تأثیر تبلیغ دهان‌به‌دهان نیز بهره خواهید برد. این روش کم‌هزینه اما بسیار مؤثرتر از بسیاری از روش‌های دیگر است چرا که اولاً به راحتی به افرادی که به محصول شما نیاز دارند دست پیدا خواهید کرد، ثانیاً هیچ هزینه‌ای برای شما ندارد و ثالثاً از تبلیغ دهان‌به‌دهان استفاده خواهید کرد.

۴. به مشتریان قبله بیش فروشه کنید.

هیچ وقت ارتباط خود را با مشتریان قطع نکنید. به بهانه سنجش رضایت مشتریان با مشتریانی که قبلاً از شما خرید کرده‌اند تماس بگیرید و از آنان رضایت سنجی کنید. پس از اینکه رضایتشان را سنجیدید سایر محصولات را به آنان معرفی کنید و آن‌ها را به خرید محصولات جدید دعوت کنید.

۵. به جابه تخفیف نقدی از روش‌ها، جایگزین استفاده کنید.

تخفیف نقدی بدترین نوع تخفیف است چرا که اگر ۵۰۰ هزار تومان تخفیف می‌دهید یعنی ۵۰۰ هزار تومان از کف شما رفته است. بهتر است به جای تخفیف نقدی تخفیف کالایی بدهید. با این کار شما کالایی بیشتری فروخته‌اید همچنین زیان کمتری نسبت به تخفیف نقدی متحمل می‌شوید چرا که در تخفیف کالایی بخشی از قیمت کالایی دوم را سود آن کالا تشکیل داده است و شما برای آن پولی پرداخت نکرده‌اید. همچنین می‌توانید از روش دیگری استفاده کنید و خدمات رایگان و یا مشاوره رایگان را به جای تخفیف نقدی به مشتری پیشنهاد دهید.

روش دیگر زیبا و عالی که علاوه بر اینکه منجر به فروش بیشتر می‌شود، مشتریان شما را وفادار می‌کند این است که به مشتری تخفیف نقدی ندهید بلکه به او به اندازه مبلغ تخفیفش اعتبار خرید بدهید یعنی اینکه اگر ۴۰۰ هزار تومان تخفیف شامل او می‌شود این مبلغ را از حسابش کم نکنید بلکه به او کارتی بدهید و بگویید او پیش شما ۴۰۰ هزار تومان اعتبار دارد و در خرید بعدی می‌تواند به اندازه این مبلغ کالایی رایگان بخرد.

همان طور که اشاره شد این روش چند مزیت دارد اول اینکه مشتری ترغیب می‌شود دفعه بعد نیز از ما خرید کند پس در راستای وفادار کردن مشتری است، ثانیاً به جای تخفیف نقدی به او کالا فروخته‌اید و ثالثاً مشتری در خرید بعدی خود ممکن است خرید بسیار بیشتری از مبلغ اعتبارش داشته باشد.

۶. مشارکت انتفاعی

بررسی کنید مشتریان شما در زمان خرید محصولات شما به چه محصولات دیگری نیاز دارند و به چه کسب‌وکارهای دیگری مراجعه می‌کنند. به‌عنوان مثال اگر فعالیت شما دکوراسیون است، به احتمال زیاد مشتریان هدف شما برای خرید کاشی، مبل، پرده نیز اقدام خواهند کرد. بهتر است با این کسب‌وکارها مشارکت داشته باشید.

بهتر است در اجرای این کار کمی ظرافت به خرج دهید به‌عنوان مثال کارت هدیه‌ای شامل تخفیف خرید طراحی کنید و به کسب‌وکارهایی که قصد دارید با آن‌ها مشارکت کنید بدهید. تا آن‌ها این کارت هدیه را به مشتریان خوب خود هدیه کنند. با اینکار هم مشتری آن کسب‌وکار راضی است و به خاطر خرید خوب خود هدیه‌ای می‌گیرد و هم کسب‌وکاری که با آن مشارکت می‌کنید راضی است چرا که هم به مشتری خوبش هدیه‌ای داده است و هم از طریق معرفی مشتری به شما پورسانتی دریافت می‌کند. برای شما نیز عالی است چرا که مطمئناً مشتری جدیدی برای شما در بر خواهد داشت و نیز مشتری به شما مراجعه می‌کند که از مشتریان خوب آن کسب‌وکار است و ریسک کمتری دارد.

بهتر است این کار دوطرفه باشد و شما نیز مشتریان خوب خود را به سمت شرکای انتفاعی هدایت کنید.

۷. همکاری با رقبا

مسلماً شما همه کالاها را ندارید و یا اینکه برای همه انواع مشتریان کالا ندارید. بیشتر کالاهای شما متناسب با بخش خاصی از بازار است که برای خود در نظر گرفته‌اید. در حقیقت به بخشی از مشتریان خدمات نمی‌دهید و به آنان کالا نمی‌فروشید؛ یعنی دسته‌ای از مشتریان که به شما مراجعه می‌کنند را رد می‌کنید. این اتفاق برای رقبای شما هم می‌افتد.

با رقیبانی که محصولات متناسب با این دسته از مشتریان را دارند، یعنی کسانی که محصول شما برای آنان مناسب نیست، همکاری کنید و مشتریانی که به شما مراجعه می‌کنند و محصول شما برایشان مناسب نیست را به آنان معرفی کنید و همچنین بالعکس؛ یعنی از آنان نیز بخواهید مشتریان مراجعه کننده متقاضی کالای خاصی که خودشان ندارند را به شما معرفی کنند.

درصدی از مبلغ فروش، به مشتری معرفی شده را به‌عنوان پورسانت معرفی کننده در نظر بگیرید تا انگیزه کافی برای معرفی مشتریان بعدی ایجاد شود

به‌عنوان مثال اگر شما کالاهای لوکس و گران قیمت می‌فروشید اینکار را با رقیبانی انجام دهید که کالاهای معمولی و ارزان قیمت دارند

۸. محتوا تولید کنید

مشتریان شما چه اطلاعاتی را باید قبل از خرید کالای شما داشته باشند؟ چه سؤالی ممکن است ذهن آنان را مشغول کرده باشد؟ دغدغه اصلی آنان در زمان خرید محصول چیست؟ اشتباهاتی که اکثر مشتریان در زمان خرید محصول شما مرتکب می‌شوند چیست؟

به‌جای تبلیغ، یک برگه محتوایی با عنوان جذاب چاپ کنید و در آن به تعدادی از سؤالات بالا پاسخ دهید. با اینکار مشتری به شما و کالای شما اعتماد می‌کند و شما را در کار خود متخصص می‌بیند و ناخودآگاه خود شما و کالای شما را کالایی می‌پندارد که تمام نکات ذکر شده در برگ محتوایی را رعایت می‌کند؛

در گوشه‌ای از این برگه محتوایی لوگو و اطلاعات تماس خود را قرار دهید و به مشتریانی که از فروشگاه شما بازدید می‌کنند و یا افرادی که به محصول شما نیاز دارند و یا بین مشتریان هدف پخش کنید. همچنین می‌توانید در رسانه‌های اجتماعی و یا وبسایت خود منتشر کنید.

۹. در رسانه‌های اجتماعی حضور قوی داشته باشید.

چقدر باید هزینه پرداخت کنید تا یک نفر با شما آشنا شود؟

ایران یکی از کشورهایی است که مردم آن به شدت اهل رسانه‌های اجتماعی هستند، شما نیز از این فرصت عالی و کم‌هزینه استفاده کنید. بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی تکنیک‌های خاص خود را دارد اما توصیه می‌کنم در حالا حاضر در رسانه‌های تلگرام و اینستاگرام حضور فعال داشته باشید.

در تلگرام محتوای تولید شده خود را قرار دهید و از مشتریان خود دعوت کنید تا به کانال شما مراجعه کنند و آن مطلب را ببینند. در کانال‌های مختلف نیز آدرس کانال تلگرام خود را نشر کنید و لینک آن را در کانال‌های همکاران و شرکای انتفاعی قرار دهید و این کار را نیز به صورت مشارکت انجام دهید، یعنی شما نیز تبلیغ آن‌ها را در کانال خود قرار دهید، همچنین از رسانه‌های دیگر مثل پیامک برای دعوت مشتریان به کانالتان استفاده کنید. بهتر است کانال شما صرفاً تبلیغاتی نباشد. مثلاً محتوا ارائه دهید و پس از چند محتوا یک تبلیغ از کالای خود بگذارید. یک پیشنهاد عالی به مشتری بدهید، پیشنهاد رد نشدنی.

در اینستاگرام نیز چند محتوا و چند تصویر از محصولات خود قرار دهید و پس از آن شروع به فالو کردن پیج‌های مرتبط و فالورهای آنان کنید تا به این طریق دیده شوید و افرادی با شما آشنا شوند که به شما و محصولاتتان نیاز دارند.

۱۰. از وبسایت‌ها، رایگان برای تبلیغات استفاده کنید.

اطلاعات کسب‌وکار خود را در وبسایت‌های تبلیغاتی رایگان مثل: دیوار، شیپور، ایستگاه، نیاز روز، آگهی و سایت بانک اصناف قرار دهید. دقت کنید اطلاعات کامل تماس را در اختیار مخاطب قرار دهید و از همه مهم‌تر اینکه در معرفی خود حتماً مزیت‌های خود نسبت به سایر رقبا را نیز اعلام کنید و همچنین عاملی انگیزشی مثل تخفیف برای ترغیب افراد در نظر بگیرید.

۱۱. یک پیشنهاد خاص و اعجاب‌انگیز به مشتری بدهید.

اساساً در زمان رکود اکثریت مشتریان تمایل به خرید دارند اما نقدینگی کم و نگرانی ناشی از عدم توانایی در پرداخت، آنان را از خرید باز می‌دارد. در زمان رکود هیچ‌گاه ارزش کالای گران قیمت و لوکس خود را پایین

نیاوید چرا که اگر بازار به رونق برگردد برگرداندن قیمت به قیمت اولیه کار دشواری خواهد بود و از طرف مشتری مورد بی میلی قرار خواهد گرفت.

برای اینکه بتوانید در دوران رکود فروش خود را افزایش دهید بدون اینکه ارزش کالای اصلی و یا باکیفیت خود را پایین بیاورید چند راهکار دارید. اول اینکه کالایی ارزان قیمت تر با برندی متفاوت به لیست کالاهای خود اضافه کنید. راهکار دوم این است که به جای پایین آوردن ارزش کالای اصلی خود کالایی را به عنوان هدیه در کنار آن به خریدار بدهید. راهکار دیگر این است که به بهانه فروش ویژه به مشتریان تخفیف بدهید. البته در یک مقطع زمانی کوتاه.

پس برای مشتریان خود یک فروش ویژه یا خرید با هدیه نقدی یا هدیه کالایی برگزار کنید و آن را به مشتریان خود اعلام کنید. دقت کنید شیوه‌ای را انتخاب کنید که برای مشتریان جذاب تر باشد.

۱۲. کارمندانان را در فرآیند فروش دخیل کنید.

یکی از دغدغه‌های اصلی مدیران جذب نیروی انسانی برای بازاریابی و فروشندگی است، پیشنهاد می‌کنم به سایر افراد سازمان یا فروشگاه آموزش‌های لازم را بدهید و آن‌ها را تشویق کنید تا در ساعات غیر کاری نسبت به جذب مشتری برای شما اقدام کنند و در حقیقت آن‌ها را در فرآیند فروش دخیل کنید و به آن‌ها پورسانت فروش بدهید.

۱۳. بانک اطلاعاتی خود را کامل کنید.

یکی از بهترین دارایی‌های شما بانک اطلاعاتی مشتریان شماست. روش‌های زیادی برای جمع‌آوری بانک اطلاعاتی وجود دارد روش‌هایی مثل بانک اصناف، جستجو در اینترنت، جمع‌آوری از طریق میدانی به گونه‌ای که حضوراً در هر مکانی خود شما و نیروهای کاری شما مشغول به جمع کردن و تکمیل این بانک باشند، به عنوان مثال اگر آگهی داخل خودرو شما افتاد، اطلاعات تماس آگهی‌دهندگان را که جزو بازار هدف شما هستند بردارید، روش دیگر استفاده از پیک‌های موتوری برای جمع‌آوری کارت‌های ویزیت مشتریان هدف است. همین‌طور می‌توانید با شرکای انتفاعی یعنی کسب‌وکارهایی که مشتریانشان با شما مشترک هستند اما رقیب

شما محسوب نمی‌شوید همکاری کنید، از آن‌ها اطلاعات مشتری بخواهید و شما نیز به آن‌ها اطلاعات تماس چند مشتری را بدهید و به شکل تبادلی همکاری کنید. از طریق کتاب اول، کتاب مقدم، مجلات تخصصی صنعت تان، حضور در نمایشگاه و تلفن ۱۱۸ نیز می‌توانید بانک اطلاعاتی خود را کامل کنید. دائماً بانک اطلاعاتی خود را تقویت کنید.

۱۴. تلفن را بردارید.

منتظر مراجعه مشتری نشینید، تلفن را بردارید و بازاریابی تلفنی را استارت بزنید. در بازاریابی تلفنی سعی کنید تلفنی نفروشید و فقط از طریق تلفن مشتریان را به فروشگاه یا محل کسب و کارتان دعوت کنید. بازاریابی تلفنی یکی از روش‌های کم‌هزینه است، به شرط آنکه درست و حرفه‌ای انجام گیرد. برای تماس‌های خود هدف تعیین کنید، حداقل تعداد تماسی را در نظر بگیرید و به صورت روزانه تماس‌های خود را تجزیه و تحلیل کنید. دقت کنید در بازاریابی تلفنی پیگیری نقش بسیار مؤثری دارد. در حقیقت نه شنیدن از مشتری یک امر طبیعی است و این هنر بازاریاب است که با مذاکره حرفه‌ای و پیگیری، تماس‌های خود را به یک ملاقات حضوری تبدیل کند. ۵ تا ۷ بار پیگیری برای یک بازاریاب تلفنی توصیه می‌شود.

۱۵. ارتباطات جدید ایجاد کنید.

در ایران ارتباطات نقش بسیار مهمی دارد. شاید بتوان گفت بازاریابی ارتباطی میانبر برای رسیدن به هدف افزایش فروش است. اگر تمام وقت خود را به کار مشغول هستید و به دوستان و آشنایان کاری خود سری نمی‌زنید، یا با آن‌ها تماس برقرار نمی‌کنید، سخت در اشتباهید. گاهی مواقع بهتر است محل کار خود را ترک کنید و با دوست خود به یک جلسه دوستانه، کافی‌شاپ، میهمانی و یا تفریح بروید. البته دوستانی که ارتباط با آن‌ها برای کسب و کار شما مؤثر باشد. کافی است همین الان به دور و بر خود نگاهی بیاندازید و آشنایان و دوستان خود را مرور کنید، برای اینکار می‌توانید به گوشی تلفن همراه خود مراجعه کنید یا از خانواده و دوستان خود نیز بخواهید همین کار را انجام دهند. بهانه‌ای برای ارتباط با این دسته از افراد بیابید، با آن‌ها تماس بگیرید

و پس از چند مرحله ارتباط غیر کاری، از آن‌ها بخواهید با شما کار کنند یا به شما مشتری معرفی کنند. یک راهکار راحت اما بسیار مؤثر. هنوز هم معتقدم بازاریابی، ارتباطی مؤثرترین شیوه بازاریابی در ایران است.

۱۶. روش‌های درآمدی دیگر، اضافه کنید

فقط به فروختن کالا فکر نکنید، بهتر است روش‌های کسب درآمدی دیگری نیز به کسب‌وکار خود اضافه کنید، روش‌هایی مثل اجاره دادن، فروختن عضویت، فروش خدمات، فروش نصب و اجاره، فروش پشتیبانی، به این فکر کنید که چه چیزهایی را می‌توانید اجاره دهید، در چه کارهایی می‌توانید حق عضویت بفروشید، چه خدماتی را می‌توانید به مشتریان ارائه کنید و در ازای آن پول دریافت کنید.

۱۷. سمینار برگزار کنید.

بهتر است به جای استفاده از روش‌های معمول و غیر متمایز برای معرفی و فروش به مشتریان خود، از روش‌های خاصی استفاده کنید. یکی از این روش‌ها، روش برگزاری سمینار یا همایش است. بهتر است بدانید بسیاری از شرکت‌ها سمیناری صرفاً تبلیغاتی برگزار می‌کنند که تأثیر آن بسیار کم است. برای اینکه مشتریان شما به حضور در سمینار علاقمند شوند پیشنهاد می‌کنم یک موضوع آموزشی داغ و جذاب برای مشتریانانتان انتخاب کنید و سمینار درباره آن موضوع باشد. سپس در بین این برنامه آموزشی چندساعته ۱۵ دقیقه را به ارائه محصول خود و معرفی کسب‌وکار خود به مشتریان بپردازید. همین‌طور عامل انگیزشی مثل تخفیف یا هدیه رایگان برای افراد حاضر در نظر بگیرید، به گونه‌ای که آن‌ها در همان لحظه ترغیب به ثبت نام یا تکمیل فرم سفارش بشوند.

۱۸. از فرصت‌ها استفاده کنید

اعیاد، روزهای خاص مثل روز کودک، روز پزشک و مناسبت‌های مختلف بهانه‌های خوبی برای ارتباط مجدد با مشتری هستند. همین الآن تقویم را بردارید و مناسبت‌ها را چک کنید. برای ۳ ماه آینده ۳ مناسبت را در بیاورید و ببینید در کدامیک از مناسبت‌ها می‌توانید به مشتریان پیشنهاد خوب بدهید. مثلاً یک کیف فروشی به مناسبت فرا رسیدن ماه مهر می‌تواند یک اقدام خاصی را طراحی کند و مشتریان را به خرید تشویق کند و بازار هدف دانش آموزان را نشانه بگیرد. همان کیف فروشی می‌تواند برای مناسبت روز زن و روز مرد برنامه خاصی را طراحی کند و جالب است بدانید من کیف فروشی را دیدم که از مناسبت پیاده‌روی اربعین استفاده کرده بود، تحت عنوان کوله‌پشتی مخصوص پیاده‌روی اربعین و فروش خوبی را به خاطر فرصت شناسی خود ایجاد کرده بود.

۱۹. تبلیغ کنید، اما حرفه‌ای!

هیچ‌وقت به خاطر رکود فروش، بودجه تبلیغاتی خود را کم یا قطع نکنید، تبلیغ یک امر حیاتی برای کسب‌وکار است؛ اما یک تبلیغ خوب برای فروش و خروج از رکود، باید عامل انگیزشی مثل تبلیغ‌های مبتنی بر تعویض کالای کهنه با نو، " فقط با پرداخت روزانه... تومان"، " ۴ تا بخر، ۵ تا ببر". در دوران رکود جذابیت خاصی برای مخاطبین دارد.

۲۰. به فروش بیشتر مشتریانان کمک کنید.

اگر فروش شما به فروش مشتریانان بستگی دارد پس برای فروش آن‌ها قدمی بردارید. یکی از راهکارها، برگزاری سمیناری در زمینه فروش و راهکار دیگر محیا کردن محتوایی آموزشی برای افزایش فروششان است که می‌توانید از طریق معرفی کانال تلگرام، صفحه اینستاگرام و یا وبسایت اقیانوس آبی نیز به آن‌ها برای افزایش فروششان کمک کنید. راهکار دیگر این است که این کتاب الکترونیکی را در اختیارشان قرار دهید تا آن‌ها نیز از آن استفاده کنند.

اگر فرصت شناس باشید، این ۲ فرصت را از دست نمی‌دهید!

1. دنبال کردن صفحه اینستاگرام و کانال تلگرام اقیانوس آبی

@oghyanooseabi

oghyanooseabi

■ هر روز یک مطلب رایگان بازاریابی و فروش دریافت کنید.

2. عضویت رایگان در سایت اقیانوس آبی oghyanooseabi.com

مزایای عضویت در سایت:

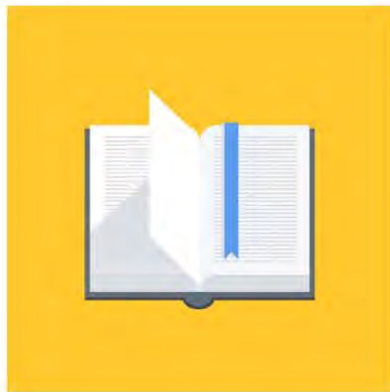
- دریافت مقالات رایگان مدیریت، بازاریابی و فروش
- دستیابی به مقالات ویژه اعضا
- ۵۰۰۰۰ ریال اعتبار هدیه برای خرید از سایت
- عضویت در خبرنامه اقیانوس آبی
- اطلاع از جدیدترین دوره‌های آموزشی
- استفاده از تخفیف ویژه اعضا

■ کارشناس ارشد مدیریت صنعتی
■ مشاور، مدرس و نویسنده بازاریابی و فروش

نویسنده: هادی احمدی



- نویسنده و مترجم ۴ کتاب تخصصی
- عضو هیئت علمی و هیئت مدیره اقیانوس آبی
- عضو هیئت مدیره در الکترو صدر و گروه صنعتی مانیگ
- نویسنده مقاله در مجلات معتبر از جمله مجله خلاقیت
- آموزش و مشاوره به بیش از ۲۴۰ مدیر و صاحب کسب و کار
- همکاری با بیش از ۳۰۰ برند استانی و ملی، اعم از بانک‌ها، سازمان‌ها و کسب و کارهای کوچک و بزرگ



آیا می‌دونستید لذت مطالعه و درصد یادگیری با کتاب‌های چاپی بیشتره؟
کارنیل (محبوب‌ترین شبکه موفقیت ایران) بهترین کتاب‌های موفقیت فردی
رو برای همه ایرانیان تهیه کرده

از طریق لینک زیر به کتاب‌ها دسترسی خواهید داشت

www.karnil.com

با کارنیل موفقیت سادست، منتظر شما هستیم

 Karnil  Karnil.com

