



# ۷ استراتژی افزایش فروش

برای کسب و کارهای کوچک

Bazaryabi.Net

محمد رضا حمیدی

تابستان ۹۴

## مقدمه :

شما به فروش بیشتر احتیاج دارید . همین الان هم احتیاج دارید . در این مقاله ۷ استراتژی را مرور می کنیم که بلافاصله پس از اجرای آنها فروش شما افزایش خواهد یافت.

دقت کنید نکاتی که در این مقاله آموزش داده می شود در صورتی مثمر ثمر خواهد بود که کسب و کار شما کالا و خدمات با کیفیت به مشتری ارائه کند و اصول مشتری مداری را رعایت کنید . اگر کیفیت یا مشتری مداری در مجموعه شما در حد مطلوب نیست حتما در اولین فرصت مجموعه خود را اصلاح کنید. به عبارت دیگر داشتن کالا و خدمات با کیفیت عالی لازمه رسیدن به موفقیت در فروش است اما برای داشتن فروش بالا کافی نیست.

شما باید بتوانید محصول با کیفیت خود را همانطور که هست به مشتری معرفی نمایید و نظر مشتری را جلب کنید. اگر بازاریابی و تبلیغات را شروع نکنید هیچکس کیفیت محصول شما را کشف نمی کند. این شما هستید که باید به مشتری وعده یک کالا یا خدمات خوب را بدهید و او را متقاعد کنید که کالا و خدمات شما همان چیزی است که او نیاز دارد ، باید اعتماد مشتری را جلب کنید و برای اینکار از اعتباری که برای برند کسب و کار خود ساخته اید کمک بگیرید. بعد از فروش محصول مشتری ادعای شما را راستی آزمایی می کند اگر ادعای شما حقیقت داشت اعتماد مشتری نسبت به کسب و کار شما تثبیت می شود و مشتری باز هم از شما خرید می کند اما اگر ادعای پوچ و بی اساسی مطرح کرده باشید اعتبار کسب و کار خود را بر باد داده اید و مشتری دیگر از شما خرید نخواهد کرد.

به همین علت است که میگوییم کیفیت لازمه فروش موفق است اما کافی نیست. علم بازاریابی و فروش به شما کمک میکند تا کسب و کار خود را به علاقه مندان معرفی کنید ، مشتریان جدید پیدا کنید و مشتریان قبلی را راضی نگه دارید تا در نهایت بتوانید به سود بالایی برسید. بدون بازاریابی مناسب و رعایت اصول فروش شما فروش خوبی نخواهید داشت و در نهایت ممکن است کسب و کار شما با اینکه کیفیت محصول بالایی دارید به شکست منجر شود.

## ۱- مشتری های فعلی و گذشته خود را در یابید!

راحت ترین فرآیند فروش ، فروش به مشتری هایی است که قبلا هم از شما خرید کرده اند. آنها قبلا یک بار شما را انتخاب کرده اند و به شما پول داده اند با این حال شاید شما آنها را فراموش کرده اید.

حالا وقت آن است تا دوباره آنها را پیدا کنید. اگر اطلاعات تماسی از آنها دارید سعی کنید با آنها تماسی برقرار کنید. این تماس می تواند از طریق اس ام اس ، ایمیل و در برخی کسب و کارها تماس تلفنی باشد.

با توجه به نوع کالا یا خدماتی که ارائه می دهید ممکن است مشتری مجدداً به همان محصول قبلی احتیاج داشته باشد ، یا ممکن است حالا که مدتی از خرید گذشته مشتری به محصول جدیدی نیاز داشته باشد یا به خدمات جانبی و پس از فروش و مواردی از این دست نیاز داشته باشد. این هنر شماست که نیاز مشتری را پیدا کنید.

شما فقط سعی کنید نیازهای مشتریان را پیدا کنید و به آنها توضیح دهید که چرا باید محصول جدید شما را تهیه کنند ، اگر دست روی نیاز درستی گذاشته باشید آنها باز هم از شما خرید می کنند.

وضع اقتصاد هرچقدر هم که بد باشد مشتری های شما باز هم آنقدری پول دارند که از شما بخرند. گاهی اوقات آن ها فقط به یک یادآوری نیاز دارند . پس به آن ها یادآوری کنید که محصولی برای فروش دارید.

حتی اگر نتوانستید محصول یا خدماتی برای فروش پیدا کنید ، سعی کنید یک پیشنهاد ویژه مانند تخفیف های ویژه به مشتریانتان پیشنهاد دهید به گونه ای که آنها متوجه شوند این تخفیف فقط برای آنهاست که قبلا از شما خرید کرده اند.

## ۲- درخواست معرفی مشتریان جدید

یکی دیگر از راه های بهبود ارتباط با مشتری این است که از او بخواهید شما را به دیگران معرفی کند. احتمال خرید یک مشتری که محصولات شما به او پیشنهاد شده است تا ۵ برابر بیشتر از سایرین است چرا که قبلا اعتماد سازی از سوی دوست یا همکارش انجام گرفته است. او شما کسب و کارتان را بواسطه ی یکی از آشنایانش می شناسد و از طرفی تبلیغ کسب و کار شما توسط یکی از نزدیکان فرد صورت گرفته و مشتری بواسطه معرفی نزدیکان از ابتدا به شما و کارتان اعتماد می کند.

بسیاری از فروشندگان هیچ گاه به دنبال معرفی شده ها نیستند. آن ها میترسند یا فکر می کنند که این کار می تواند به کسب و کار آن ها آسیب برساند اما راز اینجاست : "مشتری های شما می خواهند که شما را به دیگران معرفی کنند. اگر با آن ها به گرمی رفتار کرده باشید و آن ها را از خرید ، چه از محصول یا خدمت و چه از رفتار ، راضی نگه داشته باشید آن ها می خواهند که دوستانشان هم این خرید خوب را تجربه کنند."

یک نکته کلیدی را به خاطر داشته باشید به طور معمول در بهترین حالت که مشتری از کسب و کار شما رضایت بالایی داشته باشد ممکن است به خودی خود و بدون تلاش شما کار شما را به ۵ نفر از نزدیکانش معرفی کند ، اما اگر از کسب و کار شما ناراضی باشد به ۱۵ نفر دیگر حس بدی که از کسب و کار شما نصیبش شده را منتقل خواهد کرد. از این پس سعی کنید هر مشتری که از کسب و کار شما ناراضی شد را در صورتی که خواسته هایش منطقی و معقول است راضی نگه دارید.

اما سوال اینجاست که چرا مشتری ها به خودی خود شما را معرفی نمی کنند و باید از آنها خواست تا دیگران را معرفی کنند ؟

به این دلیل که آن ها اصلا به معرفی کردن شما فکر نمی کنند. آنها درگیر مسائلی هستند که شاید تمام وقتشان را می گیرد و برخی از آنها به سختی زمانی برای فراغت پیدا می کنند به همین دلیل است که ما باید از آن ها بخواهیم ما را معرفی کنند. در حقیقت این مسئولیت ماست که به آن ها یادآور شویم تا محصولات یا خدماتمان را به دیگران معرفی کنند.

برای مثال می توانید از این سوالات پیش فرض استفاده کنید:

-دیگر چه کسانی در خانواده شما .....؟

-چه کسی در محل کار شما .....؟

-کدام یک از دوستانتان .....؟

۴

هدف از این سوالات این است که ما ذهن مشتری را به سمت قشر خاصی متمرکز کنیم تا ما را به آن ها تبلیغ کند و هرچه این قشر دقیق تر باشد ما موفق تر بوده ایم!

روش معرفی مشتریان جدید توسط مشتریان قبلی می تواند به چندین شکل مختلف صورت بگیرد که در هر کسب و کاری این روش متفاوت است. در برخی کسب و کارها مشتریان به خودی خود شما را معرفی می کنند ، در برخی کسب و کارها میتوان از مشتری خواست تا شما را به دیگران معرفی کند ، در حالتی دیگر باید از مشتری بخواهید لیستی از افرادی که فکر می کند محصولات شما برای آنها مفید است به شما بدهد و در حالتی دیگر شما می توانید به فرد معرف در ازای معرفی آشنایانش تخفیف بدهید. شما باید ببینید در کسب و کار شما کدام روش اجرایی است.

### ۳- کمپین های هدفدار طراحی کنید

بازاریابی خوب است. بازاریابی خوب بهتر است و بازاریابی هدفمند بهترین نوع بازاریابی است که میتوانید انجام دهید. این کمپین های هدفمند می تواند در برابر مقدار کمی هزینه به علاوه زمان و انرژی نتیجه های خوب و فوری را به دنبال آورد.

کمپین تبلیغاتی هدف دار همان طور که از نامش بر می آید برای هدف گرفتن یک جامعه خاص از مشتریان است. در حقیقت شما اول باید ببینید پتانسیل فروش شما در چه جامعه هدفی بیشتر است ، سپس باید محل هایی که می توانید تبلیغ خود را به گوش جامعه هدفتان برسانید پیدا کنید. حالا دیگر کار شما آسان است یک تبلیغ مناسب برای جامعه هدف خود طراحی کنید و تبلیغ را در بهترین محل قرار دهید. خیلی زود نتیجه می گیرید.

بهترین محل تبلیغ شما می تواند جایی در دنیای واقعی یا دنیای مجازی باشد. سعی کنید جایی را برای تبلیغ انتخاب کنید که افراد واقعا به محصولات شما نیاز داشته باشند.

داستان یک کمپین هدف دار یک پیتزا فروشی را برایتان نقل می کنم :

صاحب یک پیتزا فروشی که به کیفیت محصولات و کیفیت خدمات ارائه شده در فست فودش به شدت اهمیت می داد ، تصمیم گرفت کمپینی تبلیغاتی برای فروش پیتزا به افرادی که تازه از سر کار به خانه بر می گردند برگزار کند.

او هر هفته چندین ساعت وقت میگذاشت و برگه های تبلیغاتی کوچکی که عکس یک پیتزا روی آن بود را به در خانه ها آویزان می کرد. زمانی که مردم خسته و گرسنه از سر کار به خانه می رسیدند با دیدن تصویر پیتزا دوست داشتند که از این فرصت برای خوردن یک پیتزای گرم و خوشمزه استفاده کنند و بسیاری از آنها با یک تلفن پیتزای مورد علاقه خود را سفارش می دادند.

البته همانطور که قبلا ذکر شد باید جامعه هدف تبلیغ مشخص باشد ، ممکن است در محله ای افراد بیشتر شغل های پاره وقت داشته باشند یا در خانه فردی برای آنها غذا درست کرده باشد، بنابراین ممکن است این روش در جایی تاثیر بسیار بالایی داشته باشد و در جای دیگر اصلا تاثیری نداشته باشد. شما به عنوان صاحب کسب و کار باید محصولاتتان ، مشتریانانتان و پتانسیل های فروشی که برای محصول شما وجود دارد را به دقت بشناسید تا بتوانید یک کمپین هدف دار طراحی کنید.

## ۴- از مشتریان خود بیشتر بدانید

بسیاری از صاحبان کسب و کار هستند که فقط به مشتری می فروشند. اما شما به چیزی بیشتر از این نیاز دارید سعی کنید اطلاعاتی از مشتری داشته باشید این اطلاعات می تواند شامل نام ، اطلاعات تماس ، شغل ، تاریخ تولد و .... باشد. این اطلاعات به شما کمک می کند تا مشتری را در آینده از دست ندهید و مجدداً با مشتری در تماس باشید. از طرف دیگر به شما کمک می کند تا از جامعه مشتریانان شناخت بیشتری بدست بیاورید. در هر کسب و کاری میزان اطلاعاتی که از مشتری می توانید بگیرید متفاوت است . ممکن است یک کسب و کار از جزئی ترین اطلاعات فردی مشتری مطلع باشد اما کسب و کار دیگری اصلاً نیاز نباشد اطلاعاتی حتی کلی از مشتری داشته باشد. پس سعی نکنید بیوگرافی مشتری را در بیاورید و کاری کنید که مشتری با حس بی اعتمادی کسب و کار شما را ترک کند و احساس کند شما می خواهید از اطلاعات شخصی او سوء استفاده کنید.

یک مغازه تعویض روغنی را در نظر بگیرید. فکر کنید وارد یک تعویض روغنی می شوید و از شما خواسته می شود نام و شماره موبایل و ایمیل خود را به مغازه دار بدهید تا با شما در تماس باشد ! حتماً تعجب می کنید اما می توان همین اطلاعات را به گونه ای دیگر از مشتری گرفت جوری که مشتری خودش با رضایت کامل این اطلاعات را به شما بدهد.

صاحب مغازه می تواند یک برگه بزرگ با رنگ های خیره کننده چاپ کند و روی آن بنویسد برای دریافت ۷ نکته اساسی در کاهش مصرف سوخت نام خود و مدل خودرو خود را به شماره X پیامک کنید و برای تاثیر بیشتر می تواند مدتی که مشتری در مغازه هست بیشتر راجع به این کمپین برای او توضیح دهد و او را علاقه مند کند. با این کار مشتری پیامکی برای صاحب مغازه ارسال می کند و او می تواند نام و مدل خودروی مشتری و شماره تلفن مشتری را به صورت طبقه بندی شده در یک فایل ذخیره کند ، در ازای این لطف مشتری صاحب مغازه نکاتی برای کاهش مصرف سوخت را به صورت ماهانه برای مشتری SMS می کند.

این کار چه سودی برای خواهد داشت ؟ بعد از مدت کوتاهی صاحب مغازه لیستی از مشتریان در اختیار دارد که هر ماه برای آنها پیام های آموزشی ارسال می کند ! ممکن نیست آنها این مغازه را فراموش کنند ، حتماً یکی دو ماه دیگر باز هم برای تعویض روغن ماشین به آنجا مراجعه

می کنند. این کوچکترین سود اینکار است! شما می دانید که بیشتر مشتری های شما چه خودرویی دارند! و کفایت پیشنهادات ویژه ای برای صاحبان آن خودرو آماده کنید و به صورت پیامک یا در هنگام مراجعه حضوری به آنها ارائه دهید یا محصولات جدید را از طریق پیامک به آنها معرفی کنید.

## ۵- شبکه های اجتماعی را جدی بگیرید

اگر تا به امروز از شبکه های اجتماعی استفاده نمی کردید به این دلیل که فکر می کنید استفاده از این شبکه ها کاری بچه گانه است یا درگیر شدن با آنها فقط زمان شما را هدر می دهد، وقت آن رسیده که نگاه خود را تغییر دهید. باید خدمت شما عرض کنم شرکت های بزرگ که چند میلیارد دلار در هر سال در آمد دارند، این شبکه ها را کاملا جدی گرفته اند! آنها هر سال از طریق هوادارانی که در شبکه های اجتماعی دارند میلیون ها دلار سود می کنند. به عنوان مثال رقابتی دائمی بین کوکا کولا و پپسی وجود دارد که وضعیت کوکا کولا در فیس بوک توانسته از پپسی پیشی بگیرد:

- کوکا کولا دومین صفحه محبوب فیس بوک می باشد که حتی اوپاما هم آن را دنبال می کند.

با خواندن جمله بالا خیلی از افراد هوس می کنند که کوکاکولا بنوشند.

فرقی نمی کند که شما فروشنده، مدیر فروش، مدیر عامل و کار آفرین باشید الان وقت آن است که بستر رسانه ها و شبکه های اجتماعی را برای معرفی محصولاتتان آماده کنید.



## ۶-سایت خود را بهینه سازی کنید

روی این مطلب با افرادی است که برای کسب و کارشان سایتی ایجاد کرده اند . اما اگر هنوز سایت ندارید همین الان شروع کنید یک سایت برای کسب و کار خود بسازید. شاید فکر کنید سایت اصلا به درد کسب و کار شما نمی خورد و هیچ نقش مثبتی در کسب و کار شما ندارد ، اما بنده با بیش از ۱۰ سال تجربه کار تجاری در اینترنت به شما توصیه می کنم یک سایت اینترنتی برای خود ایجاد کنید و آدرس آن را روی کارت ویزیت ها و سایر تبلیغاتی که انجام می دهید ذکر کنید.

زمانی که یک نفر درباره ی محصولات شما در اینترنت جست و جو می کند آیا با سایت شما مواجه خواهد شد؟

آیا کلید واژه هایی که بیشتر در مورد محصولات شما در گوگل جست و جو می شود را می دانید؟

آیا آن ها را در وبسایت خود وارد کرده اید؟

آیا تبلیغاتی برای سایت خود انجام داده اید ؟

چند درصد از بازدید کننده های وب سایت شما با شما و سایت شما در تعامل هستند ؟ و چند نفر از آن ها سایت شما را برای فقط برای یکبار می بینند؟

اگر جواب این سوال ها را نمی دانید فروش ها را از دست داده اید و یا اگر می دانید ولی جواب های رضایت بخشی نیستند باز هم این شما باید که ضرر می کنید.

سایت شما مانند یک کتاب در قفسه ی کتاب هاست.یک شخص ممکن است پس از جست و جوی فراوان سایت شما را پیدا کند اما بهینه سازی به این معنی است که وقتی شخصی به قفسه ی کتاب ها نگاه می کند با نگاه اول کتاب شما را ببیند.

سایت خود را بهینه کنید و کاری کنید که بازدید کنندگان شما سایتتان را به خاطر بسپارند و به راحتی پیدایش کنند. اگر این کار را درست انجام دهید فرصت های بیشماری برای فروش و برای افزایش شمار بازدید کنندگان در اختیارتان قرار می گیرد. ولی کافیست این کار را ناقص یا نادرست انجام دهید، نه تنها همان بازدید کنندگان را از دست می دهید بلکه مقادیر زیاد پول را هم باید فراموش کنید.

## ۷- تیم فروش خود را آموزش دهید

کالا و یا خدمات با کیفیت عالی تنها دلیل فروش خوب نیست، بلکه لازمه فروش خوب داشتن محصول با کیفیت است اما در کنار محصول با کیفیت شما به تخصص فروش نیاز دارید تا بتوانید فروش خوبی داشته باشید.

تحقیقات نشان داده است که شرکت هایی که برای آموختن کارکنان تیم فروش خود هزینه می کنند فروش بهتری دارند و در نتیجه این هزینه برمی گردد. آن ها یاد می گیرند که چگونه با مشتری برخورد کنند و چگونه در او احساس نیاز بوجود آورند و چگونه کاری کنند که مشتری باز هم از آن ها خرید کند.

فروش کاری عادی نیست! حساس ترین و مهم ترین قسمت یک کسب و کار بخش هایی از آن است که مستقیماً با مشتری در ارتباط هستند. برای آموزش نیروهای فروش هزینه کنید. اگر خودتان درگیر فروش هستید به کلاس های آموزش فروشندگی بروید و مهارت های خود را به همکارانتان هم بیاموزید. اگر فرد دیگری مسئول فروش است او را به دوره های آموزشی فروش بفرستید یا افرادی را جذب کنید که این دوره ها را گذرانده باشند. همواره سعی کنید نیروهای فروش را تست کنید تا از عمل کردن آنها مطمئن باشید. یک نیروی فروش خوب می تواند فروش شما را در دراز مدت نسبت به یک نیروی فروش بد، فروش شما را ۱۰ برابر کند.

سخن پایانی :

مجموعه بازاریابی به شما قول می دهد با اجرای درست موارد ذکر شده در کوتاه مدت وضع کسب و کار شما تغییرات چشم گیری داشته باشد و بتوانید در میان مدت از کسب و کارتان به سود عالی برسید. مهم ترین اصل اینست که همواره به اصول مقید باشید و تا پایان ناامید نشوید در طول مراحل کار ممکن است عوامل متعددی باعث نا امیدی شما شود اما در هر حالی به کار خود ادامه دهید و حتی یک لحظه هم از اجرای اصول چشم پوشی نکنید زیرا باعث می شود تمام رشته های شما پنبه شود.

سوالات خود را از طریق سایت برای ما ارسال کنید

[Bazaryabi.Net](http://Bazaryabi.Net)

آموزش بازاریابی و فروش