

93 راه افزایش فروش

گردآوری و تهیه: استاد علی خویه 09122991608

مدرس دانشگاه، مولف و مترجم 11 کتاب تخصصی کاربردی و اجرایی، دارای 14 سال تجربه اجرایی، مشاور ارشد مدیران عامل مطرح کشور، عضو انجمن های ملی و بین المللی، سخنران برتر بیش از ده ها سمینار، مجری بیش از صدها پروژه در سراسر کشور

- 1- ایجاد و حفظ یک نگرش مثبت: این نخستین قانون زندگی است. تعهد شما به یک نگرش مثبت، شما را در مسیر غیرقابل توقف موفقیت قرار می دهد. اگر به این مسئله شک دارید، نگرش مثبت ندارید. یک نگرش تنها یک فرایند فکری نیست، بلکه تعهدی روزمره است. یک بار امتحان کنید.
- 2- باور به خودتان: اگر فکر می کنید شما قادر به انجام دادن این کار نیستید، پس چه کسی می تواند؟ شما مهمترین ابزار فروش یعنی ذهن خود را کنترل کنید.
- 3- هدف گذاری کنید و به آن برسید: برنامه ایجاد کنید و اهداف بلند مدت (چه می خواهید) و کوتاه مدت (چطور می خواهید به آنچه گفتید برسید) را تعریف نمایید و به آن برسید. اهداف، نقشه ی راه هستند که شما را به سوی موفقیت هدایت می کنند.
- 4- مبانی فروش را یاد بگیرید و اجرا کنید: هرگز یادگیری نحوه ی فروش را متوقف نکنید. بخوانید، به نوارها گوش بدهید، به سمینارها پیوندید و هرآنچه خوانده اید را تمرین کنید. هر روز چیزهای جدید را یاد بگیرید و آن ها را با تجربه ی شخصی

ترکیب کنید. شناخت مبانی، به شما انتخابی در تماس فروش می‌دهد. حتی در یک رابطه یا مشارکت، بعضی وقت‌ها یک ایده لازم می‌باشد.

5- درک مشتری و برآوردن نیازهای او: از مشتری بالقوه بپرسید و خوب گوش بدهید. نیازهای واقعی او را بشناسید. درباره‌ی مشتریان پیش‌داوری نکنید.

6- فروش برای کمک: حریص نباشید زیرا نمایان خواهد شد. برای کمک به مشتریان فروش انجام دهید نه برای کمسیون‌ها.

7- رابطه‌ی بلند مدت ایجاد کنید: صادق باشید و با مردم طوری رفتار کنید که دوست دارید با شما رفتار شود. اگر به دنبال شناخت مشتری و تمرکز روی بهترین منافع او باشید، بی‌شک بیشتر از یک کمسیون به دست می‌آورید.

8- شرکت و محصول خود را باور داشته باشید: باور داشتن محصول و خدمت خود بهترین است و خود را نشان می‌دهد. قصور شما برای خریدار مشهود است و خودش را در میزان فروش‌های شما نشان می‌دهد. اگر محصول خود را باور ندارید، مشتری بالقوه نیز آن را باور نخواهد داشت.

9- آماده باشید: آمادگی و خودانگیزگی شما، خون در رگ‌های همیاری شماست. باید برای فروش آماده و مشتاق باشید، در غیر این صورت فروشی انجام نخواهد شد. برای انجام دادن فروش، کلیدها، پرسش‌ها و پاسخ‌ها آمادگی داشته باشید. آمادگی خلاقانه شما تعیین‌کننده‌ی پیامد شما خواهد بود.

10- صادق باشید: اگر درباره کمک به دیگران صداقت داشته باشید، این مسئله خودش را نشان می‌دهد و برعکس.

11- خریدار واجد شرایط را بشناسید: وقت خود را روی افرادی که نمی‌توانند تصمیم بگیرند صرف نکنید.

12- در قرارهای ملاقات دقیق باشید: تاخیر یعنی «من به وقت شما احترام نمی‌گذارم». هیچ عذری برای دیر کردن وجود ندارد. اگر نمی‌توانید سر وقت در قرار ملاقات حاضر باشید، پیش از آن زنگ بزنید، عذرخواهی کنید و فرایند فروش را ادامه دهید.

13- حرفه‌ای نگاه کنید: اگر در نگاهتان ذکاوت باشد، این امر در خود شما، محصول و شرکت شما نیز منعکس می‌شود.

14- با خریدار تماس برقرار کنید و اطمینان او را جلب نمایید: سعی کنید مشتری بالقوه و شرکت او را بشناسید. بدین ترتیب خیلی زود اطمینان ایجاد می‌شود. پرتاب خود را تا زمانی که مطمئن شوید شروع نکنید.

15- از طنز استفاده کنید: این بهترین وسیله‌ای است که تا به حال برای روابط فروش پیدا کرده‌ام. در هر کاری که می‌کنید شادی را به‌خاطر داشته باشید. خنده‌ی شادی یک تصویب ضمنی است. باعث خنده و شادی مشتری بالقوه شوید.

16- درباره‌ی دانش محصول خود مهارت داشته باشید: محصول خود را خوب بشناسید. بفهمید چگونه محصول شما به نفع مشتریان استفاده می‌شود. دانش کامل درباره‌ی محصول به شما آزادی ذهنی برای تمرکز بر فروش می‌دهد. ممکن است همیشه از این دانش در عرضه‌ی خود استفاده نکنید، اما داشتن آن نوعی اعتماد را در انجام گرفتن فروش به وجود می‌آورد.

17- مزایا و منافع بفروشید، نه ویژگی‌ها را: مشتری قصد ندارد بداند آن چیز چگونه کار می‌کند، بلکه می‌خواهد بداند چگونه به او کمک می‌کند.

18- واقعیت را بگویید: هرگز آنچه می‌گویید را از یاد نبرید، اگرچه به زیادتان باشد.

19- اگر قولی می‌دهید بدان عمل کنید: بهترین راه برای تبدیل یک فروش به یک رابطه، انجام دادن به‌موقع وعده و پیمان است. قصور در انجام دادن آنچه گفته‌اید، مصیبتی برای شما و شرکستان به بار می‌آورد که گاهی هرگز قابل جبران نیست. اگر اغلب این کار را می‌کنید، این عبارت برای شما اطلاق می‌شود.

20- رقابت را نشکنید: اگر چیز جالبی برای گفتن ندارید، چیزی نگوئید. این قانون اغواکننده برای شکستن است. زنان افسونگر به خوبی این را می دانند. خود را با خلاقیت و آمادگی جدای از رقبایتان قرار دهید، از آنان به تندی نگذرید.

21- استفاده از تاییدیه ها: قوی ترین فروشنده در تیم شما، مرجعی از یک مشتری وفادار است. تاییدیه ها، شاهد و مدرک هستند.

22- شنیدن علائم خرید: مشتری بالقوه اغلب می گوید چه هنگام آماده ی خرید است، اگر توجه کنید. شنیدن مهم تر از صحبت کردن است.

23- پیش بینی اهداف: پاسخ دادن به ایرادهای استاندارد را تمرین کنید.

24- به دنبال ایراد واقعی باشید: مشتریان همیشه حقیقت را نمی گویند. بیشتر آنان نمی خواهند در ابتدا ایرادها را به شما بگویند.

25- غلبه بر مدافع: این یک بحث پیچیده است. تنها یک پاسخ نیست، بلکه فهمی از موقعیت است. به مشتری بالقوه گوش بدهید و براساس راه حل فکر کنید. باید فضایی سرشار از اعتماد و اطمینان قوی و کافی برای ایجاد اثرگذاری بر فروش ایجاد کنید. فروش زمانی شروع می شود که مشتری بگوید «نه».

26- به دنبال فروش باشید: به نظر خیلی ساده می رسد، اما کار می کند.

27- وقتی برای بستن فروش پرسشی می کنید، ساکت باشید: قانون اول فروش!

28- اگر فروش انجام نمی‌دهید، یک قرار ملاقات حتمی را برای بعد بگذارید: اگر نتوانید یک قرار ملاقات را چهره به چهره تعیین کنید، ممکن است مسیری سخت و طولانی را برای این کار طی کنید. هر زمان که تماس می‌گیرید، بعضی از گونه‌های فروش را انجام دهید.

29- پیگیری، پیگیری، پیگیری: لازم است پیش از این که فروش صورت گیرد 5 تا 10 بار عرضه به مشتری صورت گیرد. آماده باشید تا هر اندازه که لازم است، حتی 10 جلسه، این کار را بکنید.

30- ایراد را دوباره تعریف کنید: مشتریان از شما ایراد نمی‌گیرند، بلکه فقط پیشنهادی را که می‌دهید، رد می‌کنند.

31- پیش‌بینی کنید و به‌راحتی با تغییر برخورد نمایید: تغییر، بخش بزرگی از فروش است. تغییر در محصول، تاکتیک و بازارها. برای موفقیت با آن بچرخید، با آن بجنگید و آن را شکست دهید.

32- پیروی از قوانین: فروشندگان اغلب فکر می‌کنند که قوانین برای دیگران است. آنان گمان می‌کنند که قوانین برای آنان نیست. دوباره فکر کنید، شکستن قوانین تنها باعث تخریب شما می‌شود.

33- با دیگران (همکاران و مشتریان) همگام باشید: فروش هرگز یک روش فردی نیست. با شریکان، همکاران و مشتریان خود یک تیم تشکیل دهید.

34- بفهمید که کار سخت شانس نمی‌آورد: نگاهی اجمالی به افرادی که در نظر شما خوش‌شانس هستند، بکنید. هریک از آنان یا هر کسی که در خانواده‌ی آنان است، سالها برای آن شانس تلاش کرده است. این افراد فقط توانسته‌اند پاداش خود را بگیرند.

35- وقتی شکست یا مسئولیتی بر عهده‌ی شماست، دیگران را سرزنش نکنید: پذیرش مسئولیت نقطه‌ی اتکای موفقیت در هر چیزی است. معیار، انجام دادن چیزی برای آن است و اجرا، پاداش آن (نه پول - پول فقط همراه اجرای کامل می‌آید)

36- استفاده از قدرت مقاومت: آیا به پذیرش پاسخ نه به‌عنوان یک جواب و پذیرش بدون مقاومت آن تمایل دارید؟ آیا می‌توانید یک نه را به‌عنوان چالش به‌جای ایراد قبول کنید؟ آیا حاضر به پذیرش 5 الی 10 بار عرضه برای انجام دادن یک فروش هستید؟ اگر بتوانید، شما شروع به فهم و درک قدرت کرده‌اید.

37- فرمول موفقیت خود را از طریق اعداد پیدا کنید: مشخص کنید چه تعداد راهنمایی، مکالمه، پیشنهاد، قرار، عرضه و پیگیری انجام شده است تا فروش صورت گیرد. سپس از این فرمول پیروی کنید.

38- فروش را با هیجان همراه سازید: آن را به بهترین شکل ممکن انجام دهید.

39- خاطره‌انگیز باشید: در یک روش خلاقانه، مثبت و حرفه‌ای وقتی شما آن‌جا را ترک کنید، چه چیزی درباره‌ی شما خواهند گفت؟ همیشه یک خاطره ایجاد کنید؛ بعضی وقت‌ها تار و بعضی روشن، بعضی وقت‌ها مثبت و بعضی وقت‌ها منفی. نوع خاطره وقتی جایی را ترک می‌کنید، مشخص می‌شود.

40- شادی داشته باشید: شما در آنچه دوست دارید انجام دهید بیشتر و بهتر موفق خواهید شد. انجام دادن چیزهایی که از آن لذت می‌برید، برای دیگران هم لذت‌بخش است. شادی مسری است

41- پس از اتمام خرید، برای مشتریان کاتالوگی بفرستید که در آن تمامی محصولات وابسته و مکمل معرفی شده اند

42- قیمت هر محصول را ذکر کنید.

43- اگر مشتریان از محصول شما راضی باشند، مطمئناً خرید های بیشتری خواهند کرد.

44- در تبلیغات خود از واژه سریع استفاده کنید. مردم بدنبال نتایج سریع هستند. ارسال سریع ، سفارش سریع و هرچیزی

که باعث صرفه جویی در وقت شود می تواند احتمال فروخته شدن کالا را افزایش دهد!

45- به همراه ارسال کالا ، جوایزی را بفرستید که حاوی تبلیغی از کسب و کارتان باشند. جایزه می تواند لیوان قهوه خوری، لباس ، سی دی خام ، دفترچه یادداشت و هر چیزی مانند اینها باشد که برای مشتری ارزشمند است و همچنین کالاهای شما را تبلیغ می کند. جوایز همچنین می توانند نمونه هایی از محصولات دیگر شما باشند.

46- به همراه محصول خریداری شده ، کوپن های تخفیفی ارسال کنید که تا مدت محدودی اعتبار داشته باشند و مشتریان را ترغیب به خرید محصولات دیگر ، با تخفیف ویژه نمایید. اینکار آنان را تشویق به خرید مجدد از شما خواهد کرد. مشتریان همواره بدنبال فرصتهای خاص ، برای خرید هستند. با ارائه کوپن های تخفیف این فرصت را فراهم کنید.

47- به مشتریان غیرفعال بفروشید.

در هر کسب و کار ، مشتریانی وجود دارند که دیگر خرید نمی کنند. طبق نظرسنجی که در آمریکا صورت گرفته ، مهمترین دلیل آن قطع ارتباط بین فروشنده و مشتری می باشد. پس در ارتباط بودن با مشتریان کلیدی مهم برای فروش بیشتر است. فهرستی از مشتریان غیرفعال تهیه کنید و سپس برای آنها یک کارت پستی بفرستید و به آنها یادآوری کنید که برای شما باارزش هستند.

48- همچنین می توانید یک فروش ویژه برای آنها در نظر بگیرید تا دوباره به مشتریان فعال شما بپیوندند. راه دیگر آن است که با آنها تماس بگیرید تا محصولات جدید را به آنها معرفی کنید. همیشه بخاطر داشته باشید که فروش به مشتریانی که حداقل یکبار از شما خرید کرده اند بسیار آسانتر از فروش به مشتریان جدید است.

49-الگوهای ذهنی مخاطب را به هم بریزید

سوالات، بحث های متفرقه و واقعیت های اجتماعی را پیش بکشید. به این ترتیب ذهن مخاطب تحریک می شود و سلول های خاکستری مغز به فعالیت وادار می شوند. الگوهایی که در ذهن قرار دارد، از بین می رود و حواس مخاطب متمرکز می شود. پرسیدن سوال بسیار مفید است زیرا ذهن را در حالت پاسخگویی و آمادگی در می آورد.

50-روی مشکل مشتریان تمرکز کنید

آیا موضوع اصلی صحبت های شما "ارائه راه حل" است؟ به این ترتیب به فروش خود صدمه خواهید زد. به تبلیغات اطراف خود بنگرید. همه آنها به سهولت استفاده، فراگیری و برتری محصول خود اشاره می کنند. به این عبارات بسیار پرداخته شده است. در صورتیکه این مفاهیم باید در پس زمینه قرار بگیرند. در ملاقات ها و مکالمات حضوری نیز باید به این موضوع توجه شود. مردم تا زمانی که مشکل خود را درک نکنند اهمیتی به راه حل شما و ویژگی های آن نمی دهند. قبل از اینکه راه حل خود را مطرح و روی آن پافشاری کنید، مطمئن شوید که مخاطب شما مسئله و مشکل خود را کاملاً حس کرده و درگیر آن شده است.

51- با دوباره طرح کردن مسئله، مشتری را متوجه اهمیت موضوع نمایید. هنگامی که شنونده با حرکات سر خود شروع به

تأیید مسائل و مشکلات مطرح شده نمود، زمان ارائه و فروش راه حل فرا رسیده است.

52-یک تصویر ذهنی برای مشتری ایجاد کنید

53-بین بازاریابی و فروش تفاوت قائل شوید.فروش یعنی هنر و توانایی به ثمررساندن کلیه تلاشهای بازاریابی که به

صورت ایجاد بازار، حفظ بازار یا افزایش سهام بازار متجلی می شود. پس صاحبان بنگاهها باید این دو فرایند را از هم تفکیک کنند و با نگاه صحیح به آنها بنگرند.

54- راحتی مشتری را در نظر بگیرید

امروزه فراهم کردن امکان خرید الکترونیکی یکی از ابزارهای مهم در ایجاد راحتی برای مشتریان است. با توجه به ظهور انقلاب راحتی در دنیا، مشتریان و مصرف‌کنندگان به دنبال محصولات راحت‌تر، خدمات سهل‌تر و خرید آسان‌تر هستند که باید به عنوان یک مزیت رقابتی عمده و پایدار به آن توجه شود.

55- هزینه و ارزش دریافت شده توسط مشتری را در نظر بگیرید

این عامل به معنی مجموعه خدماتی است که مورد نیاز و خواست مشتریان است، انتظارات آنها را برآورده می‌کند و باعث ایجاد رضایت می‌شود. مشتریان، محصولات را خریداری نمی‌کنند، بلکه منافع، مزایا و ارزش‌های محصولات و خدمات را خریداری می‌کنند

56- آماده به خدمت باشید

فروشندگانی که همیشه آماده و مترصد خدمتگزاری به مشتریان هستند، از عوامل اساسی جذب مشتری، محسوب می‌شوند. در مقابل، فروشندگانی که اصطلاحاً «به صندلی خود می‌چسبند» و «رو به سوی مشتری ندارند» در کار خود ناموفق و باعث گریز مشتری خواهند بود.

57- لبخند بزنید

ضرب‌المثل چینی: «کسی که لبخند زدن بلد نیست، فروشنده موفق نمی‌شود» به خوبی بیانگر اهمیت چهره بشاش و گشاده و برخورد مناسب با مشتری در موفقیت فروشندگان می‌باشد.

58- به مشتری گوش دهید

یک فروشنده خوب به مشتری گوش می‌دهد و در این ارتباط، حضوری فعال دارد. از طریق گوش دادن است که می‌توان به نیازها و خواسته‌های مشتری پی برد. همچنین، گوش دادن، نشانه توجه به مشتری و حضور وی می‌باشد.

59- توجه و مراقبت کردن از مشتری را فراموش نکنید

امروزه استراتژی‌های مراقبت از مشتری و صمیمیت با مشتری از مهم‌ترین استراتژی‌های بازاریابی و مشتری‌مداری در کسب و کارها به شمار می‌روند که به عنوان یک عامل بسیار مهم در آمیخته بازاریابی درون فروشگاه‌های در هفت سی مطرح خواهد شد.

60- پاسخگویی و مسوولیت‌پذیری در مقابل مشتریان را فراموش نکنید

فروشنده حرفه‌ای در قبال مشتریان، مسوولیت‌پذیر و پاسخگو است و در جهت انجام هر چه بهتر امر به یادگیری و آموزش، اعتقاد و اهتمام دارد. فروشنده‌ای که به خدمت‌رسانی مشغول است علاوه بر کسب اطلاعات لازم برای افزایش کارایی و اثربخشی کار خود، آنها را در عرصه عمل و در ارتباط با مشتریان، پیاده‌سازی می‌کند. این اطلاعات می‌تواند دامنه‌ای از اطلاعات فنی و ویژگی‌های محصولات و خدمات تا راهکارهای افزایش مهارت فروش و برخورد با مشتری را شامل شود.

61- مسائل مشتری را حل کنید

فروشنده باید سعی کند در جایگاه یک مشاور مشورت‌ها و راهنمایی‌های لازم را انجام دهد، خصوصیات محصولات یا خدمات را به طور واضح و شفاف بیان کند و دست مشتری را برای انتخاب و قصد خرید باز بگذارد. اتخاذ رویکرد و نقش مشاور در فروشندگی به ایجاد اعتماد در مشتریان کمک فوق العاده‌ای خواهد کرد.

62- در حفظ و نگهداری مشتریان فعلی تلاش کنید

از دست دادن چیزی که داریم بسیار رنج‌آورتر از چیزی است که تاکنون آن را نداشته‌ایم. دلیل دیگر برای حفظ مشتریان فعلی این است که احتمال آنکه مشتریان فعلی خرید خود را تکرار کنند 25 برابر بیشتر از مشتریانی است که تاکنون هیچ گونه خریدی از شما انجام نداده‌اند.

63- مشتریان جلسات دوره ای برقرار کنید

یکی از نکات کلیدی و مهم در حفظ مشتریان، برقراری جلسات دوره‌ای با مشتریان است. اگر به عنوان یک نیروی فروش، بیشتر از شش ماه با مشتریان ارتباط نداشته باشید دیگر نباید به آن‌ها به عنوان مشتری بالفعل نگاه کنید. به عنوان بخشی از راهکار حفظ و نگهداری باید با هریک از مشتریان خود حداقل سالی دوبار در تماس باشید. برای مشتریان مهم‌تر، چهار بار در سال و برای مشتریان رتبه A مشتریانی که به صورت بالفعل و بالقوه حجم بالایی از فروش را تشکیل می‌دهند) حداقل ماهی یک‌بار و گاهی اوقات بیشتر در تماس باشید.

64- از راهکار مدیریت تاثیر استفاده کنید

استفاده از ابزارهایی مانند: ملاقات چهره به چهره، برنامه های تفریحی، تماس‌های تلفنی، نامه‌ها و کارت‌های تبریک و غیره راهکار مدیریت تاثیر را تشکیل می‌دهند. فروشندگان حرفه‌ای تماس‌های بیشتری را از طریق کانال‌های مختلف با مشتریان برقرار می‌کنند. آن‌ها همچنین دارای یک برنامه فصلی هستند که در آن تماس‌هایی که باید گرفته شود و اهداف این تماس‌ها مشخص شده‌است.

65- فروش جدید ایجاد کنید

فروشندگان باید به دنبال شناسایی و سوژه‌یابی مشتریان جدید جهت توسعه فروش باشند. یکی از راه‌های توسعه فروش، توصیه‌ها و معرفی‌هایی است که از سوی مشتریان صورت می‌گیرد. تحقیقات نشان داده است اگر بدون معرفی و روابط با سوژه‌ها تماس بگیرید تنها 2 درصد امکان صحبت کردن با آن‌ها وجود خواهد داشت. اگر ارجاع داده شوید شانس‌تان تا 20 درصد افزایش می‌یابد و در صورتی که توصیه شوید احتمال موفقیت تا 60 درصد افزایش پیدا می‌کند. بنابراین از

گردآوری و تهیه: استاد علی خویه 09122991608 - مدرس دانشگاه، مولف و مترجم 11 کتاب تخصصی کاربردی و اجرایی، دارای 14

سال تجربه اجرایی، مشاور ارشد مدیران عامل مطرح کشور، عضو انجمن های ملی و بین المللی، سخنران برتر بیش از ده ها سمینار، مجری

بیش از صدها پروژه در سراسر کشور، ارایه کننده بیش از 450 هزار نفر ساعت آموزش در سازمان ها و شرکت های مختلف ...

مشتریان قدیمی بخواهید که شما را به همکاران یا سازمان‌های دیگر جهت فروش معرفی کنند. هنگامی که مشتری از نتایج کالا یا خدماتتان رضایت دارد یا کاری را برای مشتری انجام می‌دهید که منجر به خشنودی او می‌شود، بهترین زمان برای ارائه درخواست توصیه است.

66- روابط خود را با مشتریان موجود بهبود بخشید

به سوی مشتریان اولیه برگردید و با آن‌ها ارتباط برقرار کنید. این مشتریان با شرکت، محصولات و فرایندهای سفارش‌دهی آشنا هستند، بنابراین نسبت به مشتریان جدید، زمان کمتری برای پیگیری و سازماندهی امور از سوی شما می‌طلبند. اگر ایشان ارتباط خود را با شما قطع کرده‌اند دلیل آن می‌تواند نارضایتی‌ها و رنجشی باشد که شرکت مسبب آن بوده است. البته عدم رضایت تنها عامل قطع ارتباط مشتریان با شرکت نیست گاهی دلیل آن ارائه پیشنهادات قیمتی پایین‌تر از سوی رقیب و یا ارائه محصولی است که در موقعیت زمانی خاص به نیازهای مشتری نزدیک‌تر است.

67- روابط موجود را توسعه دهید

نزدیک شدن به مشتریان فعلی با وسواس و دقت زیاد به منظور شناسایی و بهره‌برداری از فرصت‌ها از اهمیت زیادی برخوردار است. اگر به اهداف فروش دست پیدا نکردید، این موضوع می‌تواند نشان‌دهنده آن باشد که نتوانستید از یکی از سه روش توسعه روابط استفاده نمایید. این سه روش عبارت‌اند از: فروش حجم بیشتری از محصول به خریدار فعلی. فروش همزمان محصولات اضافی و مرتبط با محصول اصلی (مکمل) به مرکز خرید فعلی. فروش محصول به مراکز خرید مختلف در یک شرکت (بخش‌ها و زیرمجموعه‌های دیگر شرکت). همچنین توصیه‌هایی که درون همان شرکت به بخش‌های دیگر صورت می‌گیرد که به مراتب آسان‌تر و کم‌هزینه‌تر از حضور در سایر شرکت‌هاست که رقبا نیز وجود دارند.

68- مشخص کنید که بازار هدف شما چه کسانی هستند؟

نخستین هدف بازاریابی، ایجاد و افزایش تقاضا برای یک کالا یا خدمت است. به همین خاطر فهرستی از مشتری های بالقوه تهیه کنید که معامله با آنها می تواند سود زیادی به همراه داشته باشد. ۸۰ درصد تلاش و بودجه شما باید به این فهرست اختصاص یابد.

69- مشتری های هدف شما کجا جمع می شوند؟

همواره خود را یکی از افرادی تصور کنید که بازار هدف شما را تشکیل می دهند. این افراد به کجاها می روند و در چه مکان هایی تجمع می کنند؟ اگر شما بتوانید کالا یا خدمت خود را در این مکان ها عرضه کنید، احتمال اینکه فروش بیشتری داشته باشید بسیار افزایش می یابد. مثال بسیار ساده اش فروش کالاهای مربوط به کودکان در شهر بازی است اما با کمی فکر می توانید مثال های بهتری از بازار هدف خود به دست آورید.

70- پیشنهاد غیرقابل مقاومت ارائه کنید؟

به عنوان یک بازاریاب باید تلاش کنید تا افراد حداقل یک بار محصول شما را امتحان کنند و برای این کار باید پیشنهاد غیرقابل مقاومتی را به آنها ارائه دهید. پیشنهادی که باعث شود افرادی که به جامعه هدف شما تعلق دارند، نتوانند آن را رد کنند. پس شما به پیشنهادی غیرقابل مقاومت احتیاج دارید. برای این کار می توانید محصولی رایگان را پیشنهاد کنید. همه عاشق دریافت کالا یا خدمتی به صورت رایگان هستند. اگر شما پیشنهادی با ارزش اما رایگان برای آنها داشته باشید، به احتمال زیاد در اولین گام موفق خواهید بود. به همین خاطر بخشی از بودجه بازاریابی خود را به کالاهایی که قرار است هدیه کنید، اختصاص دهید. دیگر نکته مفید برای پیشنهاد غیرقابل رد، از بین بردن هرگونه ریسک است.

بسیاری از افراد پس از امتحان کردن محصولی در مورد سفارش دادن آن تردید دارند، چرا که نگرانند که شاید تصمیم اشتباهی گرفته باشند یا بعدا پشیمان شوند. در این موارد بهتر است به آنها اطمینان خاطر بدهید که سفارش محصول رایگان خواهد بود و پس از دریافت آن نیز برای مثال مشتری تا ۶۰ روز می تواند محصول را پس بدهد و پول خود را تمام

و کمال دریافت کند. چنین پیشنهاداتی باعث آرامش خیال مشتری خواهد شد و احتمال خرید او را افزایش خواهد داد و البته لازم نیست شما هم خیلی نگران هزینه های مربوط به پس گرفتن کالا باشید، به خصوص اگر به محصولی که می فروشید اطمینان دارید.

71- فرآیند خرید را تا جای امکان ساده کنید

به عنوان یک بازاریاب وقت چندانی برای متقاعد کردن مشتری به خرید ندارید و در مقابل شک نکنید به محض اینکه مشتری احساس کند که گیج شده است، از خرید منصرف می شود. به همین خاطر در نخستین اقدام فرآیند خرید را تا جای امکان ساده کنید. برای مثال همه گونه شیوه پرداخت پول را بپذیرید و تنها به دریافت نقدی اکتفا نکنید. دیگر اینکه محصولاتی را ارائه کنید که مشتری بتواند بین آنها به راحتی انتخاب کند. تنوع بخشیدن به محصولاتی تقریباً مشابه با قیمت یکسان نه تنها به فروش شما کمک نمی کند بلکه باعث گیج شدن مشتری نیز می شود. در هر گونه از کالا، ارائه ۲ انتخاب به مشتری کافی است و سعی کنید قیمت کالاها را طوری تعیین کنید که مشتری بین انتخاب میان چند کالا دچار تردید نشود و بتواند به راحتی تصمیم گیری کند.

72- میان خریداران و کسانی که تنها نگاه می کنند، تمایز قائل شوید

فراموش نکنید که وقت و سرمایه کافی برای همه مشتری ها ندارید، به همین خاطر سعی کنید تشخیص دهید که چه کسی خریدار واقعی است و چه کسی تنها برای سرگرمی به محصولات شما می نگرد. اکنون که باید سرمایه محدود خود را مدیریت کنید پس بهتر است بخش بیشتری از آن را به خریدار بالقوه اختصاص دهید

73- توجه داشته باشید که مشتری بر اساس احساسات تصمیم می گیرد

بسیاری از افراد ادعا می کنند که بر اساس اصول منطقی اقدام به خرید می کنند اما حقیقت این است که احساسات نقش غیرقابل انکاری در خرید آنها دارد. حسی که فرد در زمان خرید دارد باعث خواهد شد تا او در مورد خرید یا عدم خرید

محصول شما تصمیم گیری کند. به همین خاطر هنگامی که در مورد محصول خود توضیح می دهید، به احساسات مشتری توجه و سعی کنید آن را هدف قرار دهید.

74- کارتهای قرعه کشی برای محصولات خود ارائه دهید.

75- چندین محصول را با یک بسته بندی در اختیار مشتری قرار دهید. گاهی یک محصول فروش کمتری دارد. به این ترتیب شما می توانید محصولات پر فروش خود را در کنار محصولات کم فروش به مشتری ارائه دهید.

76- دقیقاً در زمانی که مشتری در گرما گرم خرید از شماست محصولات دیگر خود را که در رابطه با خرید اوست به او معرفی کنید. احتمال خرید مشتری در این زمان بسیار زیاد است.

77- اطلاعات خود را در مورد محصول به صورت خلاصه و مفید در اختیار مشتری قرار دهید. می توانید این اطلاعات را همراه با بروشور به آنها ارائه دهید.

78- در کنار محصول خود خدمات پس از فروش رایگان ارائه دهید.

79- اجازه دهید تا مشتری به صورت رایگان با شما در تماس باشد و از روشهای استفاده صحیح محصول شما مطلع شود.

80- طراحی خوبی را برای بسته بندی محصول خود در نظر بگیرید. درست است که این کار هزینه هایی در بر دارد اما در نهایت باعث جلب مشتری و افزایش فروش شما می شود

81- مزایا را ملموس کنید

مردم با توجه به اعتمادی که یک محصول در آنها به وجود می آورد، آن محصول یا خدمت را می خرند. این موضوع را به هنگام تهیهی آگهی های خود، صفحات وب و دیگر ابزارهای فروش، در نظر داشته باشید.

82- برای بزرگ‌نمایی احساس خوبی که مشتری پس از استفاده از محصول شما تجربه خواهد کرد، از کلمات واضح و روشن استفاده کنید.

83- احساس نیاز را بزرگ جلوه دهید

پس از ارایه‌ی تصور خود از آن‌چه که مشتری با استفاده از محصول یا خدمت شما به دست خواهد آورد، آن‌چه را که وی در صورت نخریدن محصول شما از دست خواهد داد، یادآوری کنید.

مردم اغلب با احساس نیاز بیش‌تر، تمایل بیش‌تری برای به دست آوردن پیدا می‌کنند. با یادآوری آن‌چه مشتری در صورت نخریدن محصول شما از دست می‌دهد، تقاضای فروش را تقویت کنید.

84- گزینه‌های تولید را کاهش دهید

در هر آگهی، تنها یک محصول یا یک خدمت را تبلیغ کنید. بیش‌تر مردم برای انتخاب یک گزینه دچار مشکل می‌شوند. به ویژه زمانی که تصمیم به خرید یک محصول یا خدمت، سبب شود که از خرید محصول یا خدمت دیگر منصرف شوند یا آن را به تعویق اندازند. آن‌ها به طور معمول وقتی با چنین مشکلی روبه‌رو می‌شوند، تصمیمی نمی‌گیرند و بدین ترتیب شما فروش خود را از دست می‌دهید.

85- هم‌چنین، چند محصول یا خدمت را در یک بسته و با یک قیمت، قرار دهید، تا با این کار مشکل تصمیم‌گیری برای خرید گزینه‌های جداگانه را حذف کنید و فروش خود را افزایش دهید. بدین ترتیب گزینه‌های تصمیم‌گیری خرید به "آری" یا "خیر" محدود می‌شوند.

86- گزینه‌های خرید را بیش‌تر کنید

تعیین کنید چه گزینه‌هایی از خرید، فروش شما را افزایش و کدام گزینه‌ها فروش را کاهش می‌دهند. افزون بر این، راه‌های گوناگونی را که برای خرید مشتریان از شما وجود دارد، مشخص سازید.

ممکن است استفاده از روش‌های مشابه برای افراد گوناگون مناسب نباشد. اگر برای مشتریان بالقوه راه مطلوب و آسانی برای سفارش دادن وجود داشته باشد، آن‌ها به سرعت وارد عمل خواهند شد. برای مثال بسیاری از بازاریاب‌های برخط، فقط

سفارش‌های آنلاین را قبول می‌کنند، در حالی که می‌توانند با افزایش راه‌های سفارش کالا یا خدمات برای مشتری مانند تلفن، فکس و نامه پستی، فروش خود را به راحتی افزایش دهند.

87- مشتری را به تحمل فرآیندهای پیچیده‌ی کارت‌های خرید، آن هم فقط برای خرید یک مورد، مجبور نکنید. چرا که برخی از مشتریان به همین دلیل خرید را رها خواهند کرد.