

به نام خدا

عنوان کتاب : نکاتی برای افزایش فروش

گرد آورنده : محمد اسماعیل نتاج، مدیر وبسایت ایده ناب

ایمیل : info@idenab.ir

برای عضویت در خبر نامه و دریافت رایگان کتاب الکترونیکی " چگونه مغناطیس ثروت شویم؟ " میتوانید از لینک زیر استفاده کنید...

[دریافت کتاب](#)

مقدمه

با سلام خدمت همه دوستانی که این کتاب جلوشونه و دارن میفوننش!

من محمد اسماعیل نتاج هستم مدیر وبسایت [ایده ناب دات ای ار](#)

وبسایت ما در زمینه های مختلفی از جمله موفقیت و ثروت، کسب و کار اینترنتی و وردپرس فعالیت داره. در این کتاب قصد معرفی روش هایی برای افزایش فروش بیشتر محصولات دارم. این کتاب مجموعه ای از چند مقاله کاربردی و مفید هست که در وبسایت به مرور زمان منتشر شد. بیشتر از این منتظرتون نمیزارم و شمارو به فوندن این کتاب ارزشمند دعوت میکنم...

بیست و یک نکته برای افزایش فروش

نظر به نقش حیاتی و تعیین کننده آشنایی با تکنیک های فروش در دستیابی به سودآوری مطلوب و ایده آل، به 21 روش کاربردی برای افزایش فروش اشاره می کنیم. بدیهی است اجرای دقیق و همه جانبه این نکات، سهم قابل توجهی در رشد، رونق و بالندگی کسب و کار شما خواهد داشت

با مشتریان سابق خود که نسبت به آنها شناخت دارید و توانسته اید اطمینان نسبی آنها را جلب کنید، به صورت تلفنی یا حضوری در تماس باشید و علاوه بر اینکه برای برطرف نمودن نقاط ضعف و کمی و کاستی های گذشته تلاش می کنید، سعی کنید اطمینان آنها را بیش از پیش جلب و صمیمیت دوطرفه بین خودتان و آن ها را تقویت کنید

همواره ابزارهای تبلیغاتی خود را از لحاظ کارایی و بازدهی ارزیابی کنید و مواردی را که نتیجه بخش نیستند حذف کنید و از سوی دیگر، ابزارهای کارآمد و مؤثر را به روز رسانی و تقویت کنید. استفاده از ابزارهای نتیجه بخش، مساوی است با صرفه جویی در سرمایه ها و رشد درآمد و سودآوری

برای مشتریان تان تفهیم ویژه مدت دار و محدود در نظر بگیرید. سعی کنید با استفاده از تفهیمها و پیشنهادات گیرا، آنها را به خرید بیشتر ترغیب کنید. برای مشتریانی که خرید بالاتری انجام می دهند، امتیازات ویژه ای در نظر بگیرید

به بازارهای فعلی تان بسنده نکنید. هر روز در مورد بازارها و مشتریان جدید تحقیق و آنها را شناسایی کنید. با استفاده از ابزارهای مناسب و کاربردی، محصولاتتان را به آنها معرفی و به خرید قطعی ترغیب شان کنید

به عملکرد روزمره و یکنواخت تیم فروش تان قانع نباشید. وضعیت بازار، هر لحظه در حال تغییر و تحول است. توصیه می کنیم تیم فروشتان را با این تحولات همسو و هماهنگ کنید.

برای این منظور بهتر است هفته ای یک تا دو جلسه با تیم فروش تان دیدار داشته باشید و ابعاد مختلف تحولات بازار و اقداماتی که باید در این جهت انجام دهید تجزیه و تحلیل کنید.

اگر مشتری هایتان کمتر می شوند یا خرید کمتری انجام می دهند، این یک زنگ خطر برای شماست! باید در اسرع وقت نسبت به عیب یابی محصولات یا فرآیند فروش تان اقدام کنید و نقاط ضعف و اشکالات آن را برطرف کنید. سول انگاری در این زمینه، به از دست دادن بخش عمده ای از مشتریان تان و در نتیجه افت شدید سود و درآمد کسب و کارتان منجر خواهد شد.

بدون شناخت از نیازها و علایق مشتریان تان، نه در عرصه بازاریابی و نه در عرصه تبلیغات، راه به جایی نخواهید برد. ارتباطات خود را با مشتریان تان گسترش دهید و استمکام ببخشید و با شناخت بیشتر از آنها و نیازهایشان، امکان فروش و سود بالاتر را فراهم کنید.

همواره توجه داشته باشید که سرمایه گذاری با هزینه کردن متفاوت است. برای دستیابی به سود بیشتر، سنجه و عرفه ای سرمایه گذاری کنید و با شناسایی هزینه های بی نتیجه، آن ها را حذف یا در جهت سودآوری بیشتر هدایت کنید.

بدون فراگیری شیوه های نوین تبلیغاتی که متناسب با نوع محصول و کسب و کار شما باشند، دست به تبلیغات نزنید! تبلیغات، بدون بکارگیری راهکارهای عرفه ای، مملوک به شکست خواهد بود.

اطلاعات مشتریان احتمالی و مشتریان بالقوه خود را به صورت یک بانک اطلاعاتی منظم و سازماندهی شده درآورید و برای جذب و ترغیب هر یک به فرید قطعی، برنامه ای دقیق و هدفمند طراحی کنید. عملکرد پراکنده و سنجه، سوددهی چندانی برایتان نخواهد داشت.

فرمول پرداخت حقوق و پورسانت تیم فروش تان را بر اساس شرایط فروش به روز کنید تا تیم فروشتان انگیزه بیشتری برای فروش بالاتر پیدا کند. در صورتی که با تیم فروش تان هماهنگ باشید، در بلندمدت، **فروش** سودآورتری را تجربه خواهید کرد.

برای هر روز، هر هفته و هر ماه از فرآیند فروش تان هدف مشخصی را تعیین و آن را با عدد بطور دقیق مشخص کنید و تمام تمهیدات و مقدمات لازم را برای تحقق این اهداف بسنجید و فراهم کنید. فروش هدفمند، فروشی سرشار از سود و بهره‌وری خواهد بود.

خودتان و گروه تان را همواره از لحاظ دانش نوین فروش و به ویژه روانشناسی فروش به روز کنید و به ابزارهای مختلف فروش حرفه‌ای مجهز کنید.

اگر می‌خواهید تیم فروش تان به بازدهی و کارایی مورد نظر تان نزدیک‌تر شوند، دغدغه‌های مالی آنها را برطرف کنید و به شکلی برنامه‌ریزی کنید که آن‌ها با هوسله و به دور از استرس و در شرایط مطلوب بتوانند فروش داشته باشند.

شما تنها نیستید! بسیاری از رقیبان شما سعی دارند با استفاده از نقاط ضعفی که شما به آنها بی‌توجه هستید، گوی سبقت را از شما بر بایند. رقیبان خود را بشناسید! با نقاط قوت و ضعف خودتان هم روبرو شوید، آنها را بپذیرید و در جهت تقویت نقاط قوت و برطرف نمودن نقاط ضعف خود بکوشید. در مقابل، با شناسایی نقاط ضعف حریف می‌توانید بهتر از همیشه از نقاط قوت خود برای پیروزی و موفقیت استفاده کنید.

همان‌طور که برای کارمندان فروش، کارشناسان فروش، مدیران فروش و تمام کارکنانی که به هر نقش دارند، پرداخت بیشتر به صورت پلکانی را در نظر بگیرید. به نمود فرآیند **فروش** آن‌ها بطور دقیق بگویید که در مقابل چه مقدار فروش، چه مقدار درآمد خواهند داشت. در مورد اعداد و ارقام حجم فروش و میزان درآمد، به تیم فروش تان بطور شفاف اطلاع رسانی کنید. این اقدامات در بلندمدت می‌توانند نقش تعیین‌کننده‌ای در بهبود عملکرد پرسنل و افزایش فروش داشته باشد.

مراقب باشید خودتان و تیم فروشتان درگیر مسائلی ناشی از نشوید! تمرکز روی اهدافی که برای فروشتان ترسیم و تعیین کرده‌اید، رمز موفقیت شما در دستیابی به سود کلان و ایده آل است.

با استفاده از هدایا و اشانتیون‌های تشویق‌کننده و جذاب، انگیزه خرید بیشتر را در مشتریان فعلی تان ایجاد کنید. البته مراقب باشید که این روش، جایگزین کیفیت محصولاتان نشود، زیرا محصولات بی‌کیفیت، حتی با بهترین جوایز و اشانتیون‌ها هم فروش قابل توجهی نخواهند داشت.

چنانچه مدت‌هاست از شیوه‌ها و تکنیک‌های فروش قدیمی استفاده می‌کنید و از مهم فروشتان راضی نیستید، در اسرع وقت روش‌های منسوخ و ناکارآمد را شناسایی کنید و کنار بگذارید و روش‌های اصولی و مناسب با وضعیت بازار را جایگزین کنید.

در دسترس باشید! یکی از اشتباهات بسیاری از مدیران فروش این است که تصور میکنند باید کمیاب و دور از دسترس باشند تا نزد مشتری ارزش و اعتبار کسب کنند. برعکس! مشتریان نیاز به تأمین‌کننده‌ای دارند که در دسترس بوده و در وقت و موقعیت مناسب بتواند نیازهای آنها را تأمین کند و محصولاتش را در حداقل زمان ممکن با بهترین کیفیت در اختیارشان قرار دهد.

کار مشتری را راه بیندازید! موانع درون سازمانی مانند کاغذبازی و به اصطلاح دوره پرفاندرین مشتریان، نتیجه‌ای جز دل‌زدگی و شکل‌گیری افکار منفی و بدبینانه در ذهن مشتری و بی‌اعتماد شدن او ندارد. امروزه، موفق کسی است که بهتر، سریعتر و مؤثرتر از دیگران خدمات رسانی کند.

هر یک از نکات فوق، به ظاهر ساده، اما در عمل بسیار پیچیده و مستلزم برنامه‌ریزی و مدیریت دقیق زمان، هزینه و نیروی انسانی است. بنابراین بر اساس نقاط قوت و نقاط ضعف و متناسب با شرایط کسب و کارتان، راهکارهای مناسبی را برگزینید و زیر نظر کارشناسان متخصص، آنها را تا مرحله نتیجه‌گیری قطعی پیش ببرید. امیدواریم همواره

فروشی بالا و سودمند را تجربه کنید و هر روز با دستاوردهایی جدید، در مسیر پیشرفت حرکت کنید

ده قانون افزایش فروش

طبق نظرسنجی افیر انستیتوی گالوپ در زمینه صداقت و رفتار اخلاقی در میان کسبه هر فهای دنیای غرب، آشکار شد که فروشندگان بیمه و بنگاه‌های فروش خودرو در قعر فهرست اعتماد قرار دارند. شرط می‌بندم که از شنیدن آن شوکه نشده‌اید؛ اما آیا می‌دانستید که این تنها فروشندگان خودرو نیستند که در این زمینه شهرت بدی دارند؟ بیل پروکس از گروه پروکس برآورد می‌کند که چیزی بیش از ۸۵ درصد از مشتریان دیدی منفی نسبت به همه فروشندگان دارند؛ اما شما می‌توانید با کسب مهارت‌هایی فلاف آن را به مردم ثابت کنید و وادارشان کنید در مورد فرآیند فروش طور دیگری فکر کنند. در واقع فروش می‌تواند یکی از باارزش‌ترین وظایفی باشد که شما به عنوان صاحب‌کار انجام می‌دهید. البته به شرط آن که این ۱۰ ترغند را به کار ببندید

قانون شماره ۱: زبان در کام گیرید و گوش دهید

:این موضوع در دقایق اولیه از هر نوع فرآیند فروش مهم است. به یاد داشته باشید که

در مورد خودتان صحبت نکنید. در مورد محصولات خود صحبت نکنید. در مورد خدمات خود صحبت نکنید؛ و مهم‌تر از همه، شروع به سفرانی برای فروش محصول نکنید! بدیهی است که شما می‌فروایید خود را معرفی کنید. می‌فروایید به مشتری بالقوه‌تان اسم خود را بگویید، هدف‌تان از ملاقات (تماس تلفنی) با آن‌ها را بیان کنید، اما کاری که نمی‌فروایید بکنید. هر افی در مورد محصول و خدمات‌تان است. هر چه باشد شما هنوز نمی‌دانید چیزی که ارائه می‌دهید برای مشتری کار بردی دارد یا فیر، پس چیزی برای صحبت ندارید.

قانون شماره ۲: با سؤالات بفروشید نه با جواب‌ها

به یاد داشته باشید تا زمانی که افراد متوجه نشوند مقدار برایتان مهم‌اند شما برایشان اهمیتی ندارید. تلاش برای «فروش» محصول یا خدمت‌تان، اکنار بگذارید و بر این تمرکز کنید که دلیل خرید مشتری‌تان چیست. برای این کار باید کاملاً مجزوب مشتری خود شوید: باید سؤالاتی (به تعداد خیلی زیاد) صادر قانه و بدون هیچ قصد و هدف مفی پیرسید. سال‌ها پیش در یک جشنواره موسیقی من وظیفه فروش سی‌دی داشتم. زیاد طول نکشید تا بفهمم وظیفه من فروش سی‌دی‌ها نبوده بلکه گذاشتن گوشی روی گوش هرکسی است که به غرفه من می‌آمد.

به سرعت متوجه شدم هر بار که مردم احساس می‌کردند من تلاش می‌کنم به آن‌ها یک سی‌دی بفروشم به سرعت دیوارهای دفاعی‌شان بالاآمده و هر کاری که در توان داشتند می‌کردند که تا حد ممکن از من دور شوند.

در نتیجه کارم این شد که به هرکسی که گوشی را به گوش خود گذاشت موسیقی جدیدی معرفی کنم. وقتی آن را شنیدند یا فوششان می‌آمد یا نه. هیچ «فروفتنی» انجام نداده بودم ولی آن هفته از تمام سی‌دی‌فروش‌ان جشنواره پول بیشتری درآوردم.

آن موقع چیزی از فروش نمی‌دانستم اما به قدر کافی از ذات انسان آگاه بودم که بدانم مقاومت در برابر فروش یک تفنار است: عمل فروش باعث ایثار مقاومت می‌شود! که ما را به قانون بعدی هدایت می‌کند.

قانون شماره ۳: تظاهر کنید با مشتری خود به اولین ملاقات دوستانه رفته‌اید

کنجاکو شوید. از آن‌ها در مورد فرمات محصولات که هم‌اکنون استفاده می‌کنند سؤال کنید. راضی‌اند؟ آیا چیزی که اکنون از آن استفاده می‌کنند به حد کافی معتبر است؟ بیش از حد گران است؟ بیش از حد کند است؟ بفهمید واقعاً چه چیزی می‌خواهند. به یاد داشته باشید که شما در حال تهیه یک نظر سنجی شفهی هستید پس سؤالات بی‌ربط نپرسید. در عوض سؤالاتی پیرسید که اطلاعاتی در مورد نیاز واقعی مشتری به شما می‌دهند. وقتی متوجه شوید مشتری‌تان چه چیزی نیاز دارد و دست از متقاعد کردنش برای انجام کاری که ممکن است دوست

نداشته باشد بردارید، آن‌ها به شما به‌عنوان یک مشاور ارزشمند نگاه خواهند کرد و در نتیجه فوآهان انجام معامله با شما خواهند شد.

قانون شماره ۴: همان‌گونه که با خانواده و دوستان صمیمت می‌کنید با مشتری صمیمت کنید هیچ‌وقت به حالت «فروش» با سفرانی‌های بدشکل و کسل‌کننده و شعارهای تبلیغاتی وارد نشوید. الگوهای گفتاری مصنوعی، تن صدای اغراق‌شده و صدای کند و کسل‌کننده برای «القای فروش» امروز هرگز در محیط‌های حرفه‌ای فروش قابل‌پذیرش نیستند. معمولی (و البته مناسب) صمیمت کنید، همان‌گونه که با دوستان و عزیزانتان صمیمت می‌کنید.

قانون شماره ۵: به چیزی که مشتری‌تان نمی‌گوید هم توجه کنید

مشتری‌تان شتاب‌زده است؟ آیا به نظر مضطرب و ناراحت می‌آید؟ اگر این‌طور است از آن‌ها پرسید «آیا الآن وقت مناسبی برای صمیمت کردن است؟ اگر نیست می‌توانیم روز دیگری دیدار کنیم.» بیشتر فروشندگان آن قدر نگران چیزی که می‌فروشند بگویند هستند که فراموش می‌کنند در این مکالمه انسان دیگری هم شرکت دارد.

قانون شماره ۶: اگر سؤالی از شما پرسیده شد آن را به‌طور فاصله پاسخ داده و ادامه دهید به یاد داشته باشید که شما اهمیت ندارید بلکه این مهم است که شما برای آن‌ها (مشتری) انتفاع درستی هستید یا نه.

قانون شماره ۷: تنها بعد از اینکه نیازهای مشتری خود را ارزیابی کردید به چیزهایی که برای ارائه دارید اشاره می‌کنید

کسی را می‌شناختم که با یک آدمک (مانکن) صمیمت کرد (شوخی نمی‌کنم)! آن‌چنان در حالت سفرانی عادت‌وار و خودکار خود گیر کرده بود که متوجه نشد مشتری‌اش نفس هم نمی‌کشد. در چنین تله‌ای گیر نیفتید. قبل از اینکه به چیزی که می‌فروشید بگویید فکر کنید. به کسی که می‌فروشید آن‌ها را به او بگویید توجه کنید.

قانون شماره ۸: از برگزاری یک سمینار سه ساعته در مورد محصول خودداری کنید
از پرفرفی در مورد چیزهایی که به عرفهای مشتری تان ربطی ندارد خودداری کنید. چند مورد
که به نظرتان برای موقعیت مشتری مناسب است انتقاد کنید و به او در موردش بگویید
(و اگر امکان دارد مزایا را از زبان خودش بازگو کنید)

قانون شماره ۹: از مشتری پرسید که آیا مانعی سر راه آنان برای برداشتن قدم منطقی
بعری وجود دارد

بعد از گذر از ۸ قدم اول شما باید درک مناسبی از نیاز مشتری در ارتباط با محصول یا
خدمات تان داشته باشید. با علم بر این و با وجود برقرار کردن احساس اعتماد و صمیمیت
شما آماده اید که شکاف میان نیاز مشتری و چیزی که خودتان ارائه می دهید بردارید

قانون شماره ۱۰: مشتری خود را دعوت به انجام کار کنید

این قانون نیاز به هرگونه «تکنیک تمام کننده» را از بین می برد زیرا توپ را در زمین
مشتری انداخته اید. یک تمام کننده فروش توپ را در زمین شما نگه می دارد و تمام تمرکز را
روی شما، فروشنده، حفظ می کند؛ اما شما این توبه را نمی خواهید. نمی خواهید که مشتری به
یاد بیاورد که با یک فروشنده سروکار دارد. شما یک فروشنده نیستید. شما یک انسان هستید
که یک محصول یا خدمات فاضی ارائه می دهد. اگر بتوانید مشتری تان را متوجه این موضوع
کنید به درستی در راه تبدیل شدن به یک فروشنده عالی قرار دارید

نکته برای فروش زیاد ۷
کسب و کار خود را در مهیط کار تبلیغ کنید

بر دیوار بیرونی شرکت، نام و زمینه کار شرکت را بنویسید. با رستوران بزرگی در تهران کار
می کردم. این رستوران در نمای بیرونی هیچ تابلوی قابل توجهی نداشت. بسیاری از
افراد که از آنها عبور می کردند نمی دانستند که در آنها رستورانی وجود دارد. این رستوران

هنگامی که تابلوی بزرگی از نمای داخلی رستوران را بر دیوار بیرونی نصب کرد، تعداد مراجعین به رستوران بیشتر شدند

هرگونه نوشته یا علامتی از کسب و کار شما در محیط‌های عمومی محل کار، تبلیغی شبانه‌روزی خواهد بود و می‌تواند دیگران را با کسب و کار شما آشنا سازد، حتی زمانی که تعطیل هستید. اگر امکان نصب تابلو یا نوشته‌ای بزرگ را ندارید، می‌توانید بر زنگ درب ورودی علاوه بر نام شرکت، زمینه کاری خود را هم بنویسید. البته برای نصب تابلوهای بزرگ شاید نیاز به دریافت مجوز باشد. از رنگ‌ها و طراحی مناسب و هر فای استفاده کنید. حتی می‌توانید روزها و ساعات فعالیت شرکت را بنویسید

نوشتن پیام کسب و کار بر اتومبیل شرکت

بسیاری از کسب و کارها از اتومبیل برای انجام کارها استفاده می‌کنند. اتومبیل‌ها در روز به مکان‌های مختلفی مراجعه می‌کنند. با تبلیغ کارتان بر اتومبیل شرکت، می‌توانید به تبلیغات پیردازید. البته اگر کسب و کارتان اتومبیلی ندارد می‌توانید این کار را بر اتومبیل شفصی خود انجام دهید

البته توجه داشته باشید که مطالب استفاده شده برای تبلیغات متحرک باید بسیار ساده باشند و با حداقل کلمات نوشته شوند. با رعایت این نکته انتقال پیام‌تان در زمانی کوتاه، امکان‌پذیر خواهد بود

همتا توجه کرده‌اید که پیک‌هایی که از طرف رستوران‌ها و فست‌فودها غذا را تحویل می‌دهند. با هروف بزرگ شماره تلفن رستوران را روی موتور یا اتومبیل می‌نویسند

تبدیل فاکتور به ابزاری برای فروش

بسیاری از شرکت‌ها روزانه فاکتورهایی صادر می‌کنند که به جاهای مختلف ارسال می‌شود. فاکتورها معمولاً بارها دست‌به‌دست می‌شوند تا به دست پرداخت‌کننده آن می‌رسند. اخیراً تبلیغ یکی از شرکت‌های معروفی که دوره‌های مدیریتی برگزار می‌کند را در وب‌سایت

گذاشتم. سپس فاکتور را فرستادم، این فاکتور باید توسط چندین نفر تایید می‌شد که شامل فرد سفارش‌دهنده آگهی که یکی از مدرسان بود، مسئول امور مالی و سپس فردی که چک‌ها را صادر می‌کرد بودند. این موضوع فرصت خوبی را فراهم می‌کند تا به چندین نفر معرفی شویم.

البته شاید این افراد با کسب و کار شما آشنا باشند ولی به تمامی توانایی‌ها و امکاناتی که ارائه می‌کنید واقف نباشند. مثلا ما برای محصولات آموزشی مشتریان زیادی داریم و همپنین کارگاه‌های آموزشی حضوری برگزار می‌کنیم ولی بسیاری از مشتریان ما این موضوع را نمی‌دانند. پس با فاکتور می‌توانید فرمات و محصولات جدید را معرفی کنید. حتی می‌توانید افسار کارتان را در فاکتور منعکس کنید. مثلا اگر قیمت‌ها تغییری کرده است یا گاهی فروش فوق‌العاده برگزار می‌کنید این موارد را در فاکتور منعکس کنید.

ابتکاری که یکی از شرکت‌های کامپیوتری انجام داد این بود که با هر فاکتور، یکی از اعضای شرکت را معرفی می‌کرد و حتی عکس او را در پایین فاکتور چاپ می‌کرد. این کار در مشتری احساس خوبی را ایجاد می‌کند و در مراجعات بعدی مشتری احساس نزدیکی بیشتری با کارکنان می‌کند.

حتی می‌توانید کاری کنید که دریافت فاکتور برای مشتری به تجربه‌ای لذت‌بخش تبدیل شود. مثلا همراه فاکتور مطالب فواندنی و آموزشی کوتاهی را بفرستید تا مشتری از آنها استفاده کند.

اگر امکانات بیشتری در اختیار دارید از فاکتورهای رنگی استفاده کنید تا تاثیر بهتری از شما به‌جای بگذارد. بسیاری از خریداران ما هیچگاه به محل کارمان مراجعه نکرده‌اند و تنها چیزهایی که از کسب و کارمان می‌بینند محصولات و فاکتورهای ما است.

سیستم انتظار تلفنی را به درآمد تبدیل کنید

مشتریان از منتظر ماندن متنفرند. اگر از سیستم‌های پاسخگوی تلفنی استفاده می‌کنید و مشتریان باید لحظاتی منتظر بمانند تا بتوانند با شغف مورد نظر صحبت کنند، از این فرصت استفاده کنید. در لحظات انتظار به‌جای پخش موسیقی به معرفی محصولات و فرمات شرکت بپردازید. اگر کسب‌وکار خود را به تازگی آغاز کرده‌اید با اینکار می‌توانید ذهنیت فوی را در مشتری ایجاد کنید و مشتری احساس خواهد کرد که با شرکت بزرگی تماس گرفته است. در زمان‌هایی که شرکت تعطیل است به‌جای آنکه بگویید لطفا پیام خود را بگذارید می‌توانید به معرفی شرکت پرداخته سپس از مشتری بخواهید پیام بگذارد.

در تهیه پیام مناسب همواره به یاد داشته باشید که مشتریان بسیار پرمشغله هستند. به‌جای گفتن مقدمه و یا مطالبی که مشتری از آن آگاه است، مستقیماً به فرمات و محصولات بپردازید. پیام را تا حد ممکن کوتاه و قابل فهم نگه دارید. مشتریان هیچگاه فرصت ندارند تا مثلاً ۱۰ دقیقه به توضیحات ضبط شده شما گوش کنند. برای دلنشین‌تر شدن پیام می‌توانید آنرا با موسیقی ملایمی همراه سازید.

اگر توانایی تهیه دستگاه‌های گران‌قیمت پاسخگوی تلفنی را ندارید می‌توانید از نرم‌افزارهایی که برای اینکار تهیه شده‌اند استفاده کنید. کافی است کامپیوتر شما به مودم مجهز باشد تا آنرا تبدیل به سیستم پاسخگوی خودکار تلفنی کنید.

از اینترنت استفاده کنید

اینترنت ابزاری جدید برای بازاریابان است که امکانات بی‌نظیری در اختیار شما قرار می‌دهد. تبلیغات اینترنتی نوع جدیدی از تبلیغات است که بسیاری از صاحبان کسب‌وکار به اهمیت آن پی برده‌اند. اینترنت مانند کتابخانه‌ای عظیم است که هرگونه اطلاعاتی در آن یافت می‌شود. تنها باید بتوان آنرا پیدا کرد. راز موفقیت در اینترنت آن است که بتوانیم کاری کنیم که دیگران به راحتی ما را پیدا کنند.

به طور کلی دو راه برای تبلیغ در اینترنت دارید. راه اول آن است که خودتان یک وبسایت داشته باشید و مشتریان با جستجو شما را بیابند و از فرمات و محصولات شما استفاده کنند. سافت وبسایت هر روز ارزانتر و آسانتر می شود و با صرف هزینه ای اندک می توانید وبسایتی مناسب داشته باشید. البته برای داشتن وبسایتی کاملا حرفه ای با امکاناتی مانند فروش آنلاین و ... باید هزینه ای در حدود یک تا چند میلیون تومان بپردازید. ولی اگر هدف شما صرفاً معرفی کسب و کارتان با چند صفحه متن و چند عکس باشد، این کار با مبلغ بسیار کمتری قابل انجام است.

راه دوم آن است که بدون داشتن وبسایت به تبلیغات اینترنتی بپردازید. مثلاً در سایت های پر بیننده در زمینه کاری شما تبلیغ کنید و از بازدیدکنندگان بخواهید برای دریافت اطلاعات بیشتر با شما تماس تلفنی بگیرند.

استفاده از لباس های رسمی

بسیار جالب است که مردم به افرادی که لباس رسمی پوشیده اند احترام بیشتری می گذارند زیرا احساس می کنند افراد تصمیم گیرنده و مهمی هستند. تصور کنید که می خواهید با هواپیما مسافرت کنید. اگر ببینید فلان یک تیشرت معمولی پوشیده است چه احساسی به شما دست می دهد؟ آیا اطمینان مسافران کمتر نخواهد شد؟

اگر شما و کارکنان با لباس مناسب در محل کار ظاهر نشوید شاید باعث تاثیر نامناسب بر دیگران شود. البته تهیه یونیفرم معمولاً پرهزینه است، ولی می توان آن را به عنوان بخشی از بودجه بازاریابی در نظر گرفت. البته اگر نمی توانید یونیفرم تهیه کنید، حداقل می توانید نوع خاصی از لباس با رنگی مشفص پوشید. مثلاً تمامی کارکنان پیراهن سفید با شلوار مشکی بپوشند. حتی کسب و کارهای بسیار کوچک می توانند از این روش استفاده کنند. مشتریان وقتی شما و کارکنان را ببینند که با لباس هایی مناسب و یکدست در محل کار ظاهر می شوید، احساس آرامش و امنیت خواهند کرد.

شاید برای شما هم پیش آمده باشد که به فروشگاه‌های مراجعه می‌کنید و ظاهر و لباس عجیب و غریب فروشنده باعث می‌شود که احساس راحتی نکنید و حتی از فرید منصرف شوید.

از بسته‌بندی محصولات بهترین استفاده را ببرید

بسیاری از کسب‌وکارها محصولات خود را در جعبه یا بسته‌بندی خاصی ارائه می‌کنند. بسته‌بندی شاید یک کیسه معمولی باشد و یا حتی جعبه پوپی گرانیقیمت خاص. بسته‌بندی این امکان بی‌نظیر را فراهم می‌کند تا شغل‌تان را به دیگران معرفی کنید. وقتی مشتری محصولی را می‌خرد معمولاً آنرا به دیگران نیز نشان می‌دهد. اگر از جعبه یا بسته‌بندی خاصی استفاده می‌کنید چرا آنرا بعنوان فرصتی برای فروش بیشتر در نظر بگیرید؟ حتی اگر از کیسه پلاستیکی استفاده می‌کنید می‌توانید روی آن نام و لوگوی کسب‌وکار و ساعات کاری و شماره تلفن و حتی محصولات و خدمات را بر آن چاپ کنید

ایده پرسود دیگر گذاشتن کاغذ معرفی محصولات دیگر در بسته‌بندی تمامی محصولات است. اگر فردی از شما فرید کرد به احتمال زیاد مجدداً فرید خواهد کرد و حتی شاید شما را به دوستان خود توصیه کند.

کتاب‌فروشی‌ها می‌توانند به خوبی از این روش استفاده کرده و همراه هر کتاب، فهرستی از کتاب‌های پر فروش ماه و کتاب‌های عرابی را ضمیمه کنند.

فروشگاهی بزرگ در ژاپن بر کیسه‌های خود نقشه کاملی از شهر توکیو را چاپ کرده است و در نقشه، محل فروشگاه خود را مشخص کرده است و به این طریق به تبلیغ کسب‌وکار خود می‌پردازد...

بسیار بسیار سپاسگذارم که وقت گذاشتی و این کتاب رو خوندی

امید وارم بهره کافی ازش برده باشی

در پایان لازم میدونم تا یه بار دیگه یاد اوری کنم که در صورت تمایل به دریافت کتاب " چگونه مغناطیس ثروت شوم؟ " میتونی از لینک زیر استفاده کنی