

" خلاقیت در تجارت "

تالیف : گروه آموزشی پارس ام بی ای ParsMBA.com

گردآوری: گروه تجارت الکترونیک پیشتانز Pecgroup.ir

برای ورود به هر سایت، روی آدرس سایت کلیک کنید

جلسه چهارم

مسائل مرتبط با مشتری

در جلسه گذشته موارد مهمی را با هم بررسی کردیم و سعی کردیم دید خوبی از شرایط مختلف مشتری در یک فروش به شما نشان دهیم. در این جلسه در مورد روش‌های پیدا کردن مشتری و تحقیق درباره مشتریان صحبت خواهیم کرد. امیدواریم با دقت مطالب ارائه شده را پیگیری کنید

شناسایی مشتریان

فروشنندگان تازه کار فکر می‌کنند که مشتری‌های جدید، خریداران بهتری هستند. در واقع احتمال فروش به مشتریان فعلی از قبلی بیشتر است. ما نباید همه را به دید مشتری احتمالی نگاه کنیم. این طرز فکر وقت و انرژی شما را هدر می‌دهد. مثلاً تصور کنید که شما فروشنده گوشی موبایل هستید و هر جا می‌روید در جمع کارت ویزیت خود را پخش می‌کنید و با خوشرویی افراد را دعوت به خرید از خودتان می‌کنید. این کار شاید جذاب به نظر برسد ولی وقت و انرژی زیادی از شما می‌گیرد، شما با کمی صبر و بررسی گوشی اطرافیان می‌توانید مشتریان بالقوه خود را از روی مارک و مدل گوشی دستشان حدس بزنید. بالطبع کسانی که گوشی قدیمی‌تری دارند مشتریان بالقوه شما محسوب می‌شوند. جدول زیر منابع مشتریان بالقوه را نشان می‌دهد. می‌توانید برای هر یک از این مشتریان بالقوه فهرستی تهیه کنید

لیست مشتریان بالقوه

مشتریانی که به نامه‌های شما پاسخ داده‌اند

مشتریانی که از طریق تحقیق در بازار شناسایی شده‌اند

افرادی که نسبت به شرکت نظر مثبت دارند

افرادی که از شرکت شکایت کرده‌اند

مشتریان سایر رقبا

افرادی که به هر دلیلی به شرکت مراجعه کرده‌اند

دوستان و آشنایان علاقمند

دوستان و آشنایان کارکنان شرکت

هدف گرفتن مشتری

سعی نکنید با افرادی که بودجه خرید یا اختیار تصمیم‌گیری ندارند زیاد وقت تلف کنید. معمولاً فروشنندگان به سراغ افراد سطوح پایین‌تر می‌روند، آن‌ها از صحبت با افراد در سطوح بالا مضطرب می‌شوند، چون ممکن است به سرعت جواب نه بگیرند.

البته این امکان هم وجود دارد که شما نتوانسته باشید با تصمیم‌گیرندگان اصلی ارتباط برقرار کنید. راه حل این مشکل

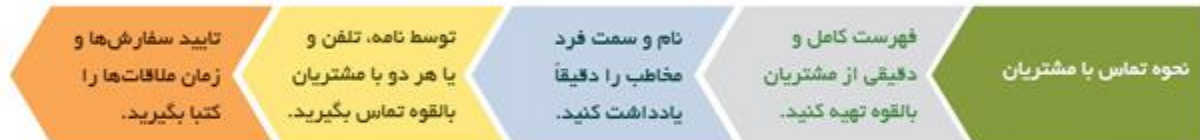
برای شناسایی تصمیم‌گیرندگان اصلی وقت صرف کنید **نکته +** پشتکار است

" خلاقیت در تجارت "

تالیف : گروه آموزشی پارس ام بی ای ParsMBA.com

گردآوری: گروه تجارت الکترونیک پیشتانز Pecgroup.ir

برای ورود به هر سایت، روی آدرس سایت کلیک کنید



تحقیق درباره مشتری

نیازی نیست میزتان را ترک کنید، میز کارتان مکانی است که سؤال درباره مشتریان بالقوه را باید از آن جا آغاز کنید. از چه نکته و پیشنهاد با ارزشی می‌تواند مورد توجه ♣ مشتری چه دلیلی برای خرید از من دارد؟ ♣ :سؤالات زیر شروع کنید شرکت ما یا محصول و خدماتی که عرضه می‌کنیم از چه نظری بهترین انتخاب و یا انتخاب بهتری ♣ مشتری قرار بگیرد؟ برای مشتری است؟ پاسخ این اطلاعات ممکن است در پرونده های خودتان، بر روی وب سایت‌ها یا از طریق ارتباطات شخصی از **نکته +** موجود قابل دسترسی باشند. از این طریق برای انجام تحقیق از زمان به طور بهینه استفاده خواهید کرد .بهترین منبع یعنی خود مشتریان درباره آن‌ها تحقیق کنید

شناسایی نیازها

داشتن اطلاعات کامل از کسب و کار مشتری و نیازهای وی امری است اساسی. این اطلاعات به شما کمک می‌کند تا عوامل قطعی کردن یک معامله را دقیقاً مشخص کنید. اگر می‌بینید که موارد زیر نیازهای مشتری را برآورده می‌کند، بر انجام بهتر محصول یا خدماتی که برای مشتری جدید است و برای وی ♣ . عملکرد کاری و نتایج بهتر ♣ : آن‌ها بیشتر تاکید کنید فرصتی برای تقویت موقعیت خریدار در ♣ . ارزش بیشتر در قبال پول پرداخت شده ♣ . مزایای ارزشمندی خواهد داشت . ایجاد فرصت مساوی در رقابت و یا برنده شدن ♣ . برطرف کردن یک مشکل جدی یا مانع ♣ . شرکت

یادآوری؛ آیا مشتری خود را می‌شناسید؟

شناخت کامل مشتری کاری است دشوار. از موارد زیر برای یادآوری استفاده کنید. سعی کنید روش‌ها و راه کارهای خود را مطابق با بینش به دست آمده تعیین کنید. {من تمام اطلاعات لازم را درباره مشتری مورد نظر و کالایی که برای فروش دارم به دست آوردم.} {من می‌دانم چه کسی تصمیم نهایی را برای خرید می‌گیرد و چه کسی بر روی این تصمیم اثرگذار است.} {من نیاز واقعی مشتری و محصولی را که باید برای فروش عرضه کنم می‌شناسم.} {من ارزش کسب و کار مشتری را از نظر سودآوری می‌دانم.}

تمامی حقوق مطالب، طرح و رنگ قالب برای "پارس ام بی ای" محفوظ می باشد

" خلاقیت در تجارت "

تالیف : گروه آموزشی پارس ام بی ای ParsMBA.com

گردآوری: گروه تجارت الکترونیک پیشتاز Pecgroup.ir

برای ورود به هر سایت، روی آدرس سایت کلیک کنید