

تکنیک‌هایی برای فروش سریعتر

تمام کسب و کارهایی که می‌شناسید، همگی یک هدف اصلی را دنبال می‌کنند و آن فروش موفق، است. اما آیا می‌دانید چگونه می‌توان به حداکثر میزان فروش رسید؟ در حقیقت برای موفقیت هر کسب‌وکار، عرضه‌ی محصولات و خدمات خوب و با کیفیت و افزایش حجم فروش، به تنهایی کافی نیست و همچنین شما باید بتوانید سود خود را نیز افزایش دهید. برای رسیدن به موفقیت، نکات و تکنیک‌های خاصی وجود دارد که دانستن و اجرای آنها خالی از لطف نیست. نکات و تکنیک‌هایی که حاصل تجربه‌ی افراد موفق در حوزه‌ی تجارت و یکی از عوامل اصلی موفقیتِ صاحبان کسب و کارهای برتر بوده است. در اینجا قصد داریم ۲۶ مورد از تکنیک‌های فروش موفق را معرفی کنیم؛ تکنیک‌هایی که برای همه قابل اجرا هستند و فروش موفق و سودآوری بیشتر را برای کسب‌وکار شما به ارمغان می‌آورند.

استراتژی ۱: از بازاریابی محتوا استفاده کنید



شما نباید با تصمیم‌گیرنده تماس بگیرید، بلکه باید کاری کنید که تصمیم‌گیرنده با شما تماس بگیرد (جفری گیتمور)

در سالیان گذشته، وقتی محصول یا خدمتی برای فروش داشتید، چطور در مورد آن، اطلاع‌رسانی می‌کردید؟ احتمالاً آگهی در نشریات و مطبوعات، آگهی‌های تلویزیونی، تبلیغات چاپی، تماس سرد، تبلیغات بنری،

بیلبردهای تبلیغاتی و هر ابزار دیگری که توانایی پرداخت هزینه‌اش را داشتید، می‌آزمودید. در آن هنگام، کسب‌وکار افرادی موفق‌تر بود که بیشترین بودجه را برای تبلیغات هزینه می‌کردند.

حال بیایید به امروز و زمان حال برگردیم. مردم دیگر به هزاران پیام تبلیغاتی که هر روز، می‌بینند و می‌شوند، توجهی نمی‌کنند. با افزایش آگاهی مردم و استفاده از اینترنت، تمام روش‌های سنتی بازاریابی، روزه‌روز در حال ضعیف شدن هستند.

تبلیغات

افرادی که از بازاریابی رابطه‌مند (relationship marketing) استقبال می‌کنند، قدرت و توانایی بازاریابی محتوا (content marketing) را به‌خوبی درک کرده‌اند. بازاریابی محتوا در قیاس با روش‌های سنتی بازاریابی، به معنای کشف شدن توسط مشتری‌های بالقوه است، درحالی‌که در بازاریابی سنتی سعی داریم محصول یا خدمت خود را به تعداد زیادی از افراد بی‌علاقه ارائه کنیم.

بازاریابی محتوا، مزیت‌های فراوانی دارد، از جمله:

* مشتریان راغبی که صلاحیت آنها از پیش تعیین شده؛

* هزینه‌های پایین‌تر بازاریابی؛

* نرخ تبدیل بالاتر؛

* رضایت بیشتر مشتری؛

* نرخ‌های پایین‌تر جذب مشتری. (customer acquisition)

شما خواسته یا ناخواسته باید بازاریابی محتوا را بپذیرید، البته نه فقط به دلیل مزیت‌های آن. بلکه به این علت که با وجود زمان بر بودن، در حال حاضر روشی بسیار کارآمد است و شاید، تنها تکنیک بازاریابی موثر در آینده خواهد بود.

استراتژی ۲: به طور موثری از بیش‌فروشی استفاده کنید

بیش‌فروشی (Upsell) در واقع تکنیکی در بازاریابی است که در آن فروشنده مشتری را ترغیب می‌کند تا محصول یا خدمات گران‌قیمت‌تر یا محصولی در ارتباط با محصول مورد نیاز خود را خریداری کند. اگر از این روش استفاده نمی‌کنید، یعنی به راحتی از پولی که می‌توانستید به دست بیاورید، می‌گذرید!! تا به حال چند بار، تنها به این دلیل که فروشنده از شما پرسیده است: «آیا می‌خواهید همراه غذایتان، سیب‌زمینی سرخ‌کرده هم میل کنید؟» سیب‌زمینی سرخ‌کرده سفارش داده‌اید؟ یا در خرید دوم خود از فروشگاه‌ی تخفیف دریافت کرده‌اید؟

بیش‌فروشی برای فروش موفق، می‌تواند بسیار مفید باشد. وقتی مشتری محصول یا کلایی را از شما می‌خرد و هنوز در حال و هوای خرید کردن است، راحت‌تر می‌توان محصول دیگری را که مربوط به خرید اصلی است، به او فروخت. بسیاری از افرادی که کسب‌وکار آنلاین دارند، برای فروش محصولاتشان به شعبه‌های خود ۱۰۰ درصد حق کمیسیون می‌دهند. زیرا وقتی فردی محصول تبلیغ شده را خریداری کند، محصول گران‌قیمت دیگری نیز به عنوان آپ‌سل (بیش‌فروش)، به او پیشنهاد می‌شود. بسیاری از افراد به همین روش، بیشتر درآمد خود از فروش آنلاین محصولات‌ی که اطلاعات آنها را از طریق عکس، فیلم یا محتوا ارائه می‌دهند (info products) به دست می‌آورند.

استراتژی ۳: محصولی را تولید کنید که برای آن، تقاضا وجود دارد

عرضه همیشه بلافاصله پس از تقاضا می‌آید (رابرت کالپر)

فهمیدن اینکه مشتری چه می‌خواهد، کار دشواری نیست بلکه بسیار ساده است. آیا در حال حاضر، محصولی در بازار وجود دارد که مورد نیاز مشتری بالقوه‌ی شما باشد؟ اگر وجود ندارد، پس آن را عرضه کنید. اگر هم چنین محصولی وجود دارد، به راه‌حل و محصول بهتری فکر کنید که نیازهای مشتری شما را برآورده کند. مثلاً می‌توانید محصولی با کیفیت بهتر ارائه دهید. حتی می‌توانید در محصولی که در حال حاضر عرضه می‌کنید، تغییراتی ایجاد کنید و آن را جذاب‌تر کنید.

استراتژی ۴: قیمت‌گذاری هوشمندانه، در دستیابی به فروش موفق، اهمیت زیادی دارد

حتی صلح را نیز می‌توان به قیمت بالایی فروخت (بنجامین فرانکلین)

بیشتر ما بچه پولدار نیستیم و در هنگام خرید، قیمت‌ها را با هم مقایسه می‌کنیم و اجناس ارزان‌تر را ترجیح می‌دهیم. حتی وقتی محصولی عالی دارید که همه به آن نیاز دارند، اگر در مقایسه با رقبایمان، قیمت بسیار بالایی برای آن تعیین کنید، به سختی می‌توانید فروش مناسبی داشته باشید.

۵ استراتژی برای قیمت‌گذاری محصولات

1- در بازار تحقیق و بررسی کنید و از قیمت‌گذاری رقبای خود آگاه شوید. سپس محصولی تولید کنید که ویژگی‌های بسیار بیشتری نسبت به محصول تولید شده توسط رقبایمان دارد و قیمت بالاتری برای آن تعیین کنید، یا کالایی با کیفیت مشابه با محصولات رقبایمان تولید کنید و قیمت پایین‌تری برای آن در نظر بگیرید.

2- قیمت بالا، حسی از «کیفیت بالا» را در مردم ایجاد می‌کند، زیرا این باور در میان مردم بسیار ریشه‌دار است که هیچ ارزانی بی‌علت نیست و هیچ گرانی، بی‌حکمت. اگر برای محصولتان قیمت بالایی تعیین می‌کنید، برای ارائه‌ی کیفیت مورد انتظار مشتریانمان نیز آمادگی داشته باشید.

3- همان‌طور که در نکته‌ی ۲ متوجه شدید، قیمت پایین‌تر می‌تواند به معنی کیفیت پایین‌تر باشد. بهترین راه، برای مطالبه‌ی قیمت‌های بالاتر، ارائه‌ی ارزش بیشتر به مشتریان است.

4- قیمت هر محصول، به طور مستقیم با «ارزش درک‌شده»ی آن، متناسب است. اگر کاری کنید که محصول شما نسبت به محصول رقبایمان بهتر به نظر برسد، می‌توانید قیمت بیشتری را نسبت به رقبایمان برای آن مطالبه کنید.

5- قیمت با ارزش درک‌شده‌ی برند نیز متناسب است. اگر محصولات شما با برندی معتبر و ارزشمند عرضه شوند، مردم برای پرداخت قیمت بالاتر برای محصولات یا خدمات شما راغب‌تر خواهند بود.

و اما نکته‌ی آخر: ارزش محصول بر اساس مبلغی تعیین می‌شود که مشتری حاضر است برای آن بپردازد.

استراتژی ۵: برای مشتری، برنامه‌ای تشویقی داشته باشید

لازم نیست که حتما یکی از سودآورترین و بهترین شرکت‌ها باشید تا بتوانید برنامه‌ی تشویقی مشتری را اجرا کنید. فقط کافی است که در برنامه‌ی خود، به ازای هر خرید و برخورداری از چند معیار ساده، تخفیف‌هایی هر چند اندک را برای مشتریان خود در نظر بگیرید. برای نمونه:

* در صورت یک سال خرید از شما، آنها می‌توانند از تخفیفی ۵۰ درصدی برای نخستین خرید خود در سال دوم، برخوردار شوند.

* در ازای خریدهای خود امتیاز دریافت کنند ضمن اینکه می‌توانند از این امتیازها برای برخورداری از تخفیف، دریافت هدیه و غیره استفاده کنند.

* برای خریدهای بالای ۱۰۰ هزار تومان، از تخفیفی ۱۰ درصدی برخوردار شوند.

استراتژی ۶: تبلیغات، ناخوشایند ولی ضروری است

مجله، صرفا ابزاری برای ترغیب افراد به خواندن تبلیغات است (جیمز کالینز)

بسیاری از مردم، عقیده دارند که تبلیغات، ابزاری برای فروش محصولات، به هر شکل ممکن است. آنچه بازاریاب به آن توجه نمی‌کند، این مسئله است که مشتری دوست ندارد فریب داده شود. پس فقط مزایایی را تبلیغ کنید که محصول شما به مشتری ارائه می‌دهد و هرگز در مورد چیزی، اغراق نکنید. مردم تنها در صورتی برای خرید مجدد نزد شما بازخواهند گشت که ادعای شما در مورد محصول‌تان، درست باشد.

استفاده از تبلیغات، برای جلب توجه افراد به سمت محصول شما بسیار ضروری است. از رسانه‌هایی برای تبلیغات استفاده کنید که بیشترین تناسب را با محصول شما و زمان انتشار آن دارند. رادیو، تلویزیون، انتشارات و اینترنت، بعضی از رسانه‌هایی هستند که می‌توانید برای تبلیغ کسب‌وکار خود بر آنها تکیه کنید. هیچ وقت برای انجام تمام تبلیغات خود فقط با یک شرکت قرارداد نبندید. اگر صاحب یک سری از

محصولات هستید، تبلیغات هر یک از محصولات خود را به یک شرکت بسپارید و برای سنجش اینکه تبلیغات کدامیک از شرکتها، بیشترین بازدهی و کارایی را داشته است، آزمون دوگانه یا دوبخشی (split test) را انجام دهید.

استراتژی ۷: نمونه‌های رایگان توزیع کنید

بارها و بارها این مسئله به ثابت شده است که توزیع نمونه‌های رایگان به مشتری می‌تواند سبب فروش موفق شود. اگر کتابی برای فروش دارید، یک یا دو فصل از آن را به صورت رایگان در اختیار افراد قرار دهید. اگر محصولی را می‌فروشید، بسته‌هایی کوچک از نمونه را به مصرف‌کنندگان بدهید تا محصول شما را امتحان کنند. اگر خدمتی را ارائه می‌دهید، مشاوره‌ی اولیه را به صورت رایگان انجام دهید. وقتی مشتری بالقوه، از محصول یا خدمت شما استفاده می‌کند، در مورد تصمیم برای خرید از شما، اطمینان بیشتری می‌یابد و این مسئله منجر به تسریع فرآیند خرید می‌شود.

استراتژی ۸: به مشتریان تان، توجه و رسیدگی کنید

تبلیغ کردن برای محصولات، به تنهایی کافی نیست و فقط موجب می‌شود تا خریدار، برای استقبال از محصول شما راغب‌تر باشد. وقتی محصول خود را آزمایش کردید، به مشتریان تان توجه و رسیدگی کنید و مطمئن شوید که می‌توانند به راحتی و بدون دردسر، محصول شما را خریداری کنند. بر مهارت‌های برخورد با مشتری بیشتر کار کنید.

استراتژی ۹: توجه به ظاهر محصولات، برای دستیابی به فروش موفق، مهم است

من تقریباً اکثر مواقع، محصولاتی را خریداری می‌کنم که طراحی و ظاهر زیبایی دارند. هر وقت که با خانواده‌ام به خرید می‌روم، ترجیح می‌دهم محصولاتی را انتخاب کنم که تصاویر بسیار زیبایی دارند. اگر بسته‌بندی و ظاهر محصولی بسیار ساده باشد و غیرحرفه‌ای به نظر برسد، بدون شک از خرید آن محصول، صرف‌نظر می‌کنم. شما باید در ظاهر محصول خود، حسی از حرفه‌ای بودن را القا و در عین حال، پیام‌تان را نیز منتقل کنید. این مسئله، به ویژه در مورد محصولات مرتبط با مواد غذایی، صادق است. برای نمونه،

شرکت اپل بر روی طراحی تمرکز کرده و همه چیز را در خدمت زیبایی ظاهری محصولات خود قرار داده است. رابط کاربری لمسی ساده و طراحی باریک و بسیار کاربردی، موجب شده است که اپل، به ارزشمندترین شرکت فناوری روز تبدیل شود.

استراتژی ۱۰: به نام، اهمیت بدهید زیرا نام محصول، چیزی بسیار مهم تر از صرفاً یک «اسم» است

چه چیزی در نام وجود دارد؟ آیا اگر به گل سرخ، نام دیگری بدهیم، باز هم همان بوی خوش را خواهد داشت (ویلیام شکسپیر)

همیشه برای محصول یا کالای خود نامی انتخاب کنید که تلفظ آن برای مشتری راحت باشد و به راحتی بتواند آن را به خاطر بسپارد. در نام‌گذاری محصولات خود توجه داشته باشید که نامی که انتخاب می‌کنید، جزئیات و اطلاعات محصول را نشان دهد. نام انتخاب شده، می‌بایست به سرعت در ذهن مشتریان هدف، تکثیر شود.

ایده‌ی بسیار خوبی است که نامی منحصر به فرد را انتخاب و آن را به یک برند تبدیل کنید. کمترین ویژگی‌ای که نام انتخاب شده باید داشته باشد این است که مردم بتوانند با شنیدن آن نام، به درستی آن را بنویسند. آیا فکر می‌کنید افرادی که با برند خودروی شورولت آشنا نیستند، وقتی فقط نام آن را بشنوند، می‌توانند آن را درست بنویسند؟

استراتژی ۱۱: کیفیت محصول، اهمیت بسیار زیادی در فروش موفق آن دارد

معیاری برای کیفیت باشید. بعضی‌ها به محیطی که از آنها انتظار عالی بودن دارد، عادت ندارند (استیو جابز)

هرگز و به هیچ عنوان، کیفیت محصولات خود را کاهش ندهید. اگر مشتری اعتماد خود را به برند شما از دست بدهد، کسب و کار شما به راحتی و با سرعت سقوط خواهد کرد. بعضی‌ها کیفیت را فدای کاهش قیمت می‌کنند. ولی در صورت نیاز، باید قیمت را افزایش دهید و کیفیت محصول را حفظ کنید و هیچ وقت محصولی با کیفیت پایین تولید نکنید. راه دیگر در این شرایط، این است که مقدار محصول را کاهش دهید و

قیمت را ثابت نگه دارید. اگر می‌خواهید کسب‌وکارتان برای مدتی طولانی دوام بیاورد، باید بدانید که هر گونه کاهش کیفیت، موجب دور شدن شما از هدف‌تان می‌شود.

سرفصل های خدمات عارضه یابی و رفع عارضه گروه آموزشی ما

خدمات عارضه یابی و رفع عارضه در دسته بندی های مختلف اعم از مدیریتی، بازاریابی و فروش و تبلیغات، تولید و R&D، منابع انسانی، سیستمی و ساختاری (چارت، فلوچارت، مالی، حقوقی) و دیجیتال مارکتینگ ارائه می گردد که در ادامه سرفصل خدمات هر یک از حوزه های ذکر شده را مشاهده خواهید کرد.

لازم بذکر هست که تعداد زیادی از خدمات ارائه شده در سرفصل های ذیل، قابلیت برگزاری دوره های آموزشی را نیز دارا بوده که تا کنون دوره های موفق در بسیاری از حوزه های مذکور، برگزار شده است.

عارضه یابی حوزه تولید

در طول فرآیند عارضه یابی و رفع عارضه این حوزه فازهایی از قبیل برنامه ریزی، تامین، تولید، نگهداری و تعمیرات و انبار در نظر گرفته شده است.

عمده خدمات حوزه تولید و R&D عبارتند از:

* مشاوره سیستم های مدیریت کیفیت (سری ایزو)

* راه اندازی سیستم کدینگ انبار

* راه اندازی سیستم ارزیابی تامین کنندگان

* راه اندازی سیستم S5

* راه اندازی سیستم برنامه ریزی تولید (BOM, OPC, ...)

* آدیت فرآیند تولید

* ممیزی داخلی

* راه اندازی سیستم نگهداری تعمیرات

* استقرار (MFCa) استاندارد ۱۴۰۵۱ و ۱۴۰۵۲

* کنترل پروژه

* کنترل موجودی

* کنترل کیفیت

* طراحی و استقرار سیستم مدیریت دانش

حوزه مدیریت

خدمات حوزه مدیریتی بیشتر در حوزه مدیریت کلان صورت می پذیرد. به تجربه سالیان به این نتیجه رسیده ایم که نگرش مدیریت ارشد سازمان، در همه بخش ها ریشه می دواند. پس این حوزه یکی از مهمترین حوزه ها در بخش عارضه یابی و رفع عارضه فرآیند توسعه کسب و کار شرکت می باشد.

عمده خدمات حوزه مدیریت عبارتند از:

* عارضه یابی و ارزیابی سازمان ۵+۱ محوره

* عارضه یابی با روش bsc

* تدوین طرح کسب و کار BP

* استقرار فرآیند هدف گذاری و بهبود کسب و کار

* EFQM

* منتورینگ و کوچینگ مدیران ارشد

* طراحی شاخص های کنترل و بهره وری مدیریت

* طراحی داشبورد مدیریتی مدیرعامل

حوزه منابع انسانی

یکی از سرمایه های اصلی سازمان، منابع انسانی است و ما به منظور مدیریت و توسعه منابع انسانی شرکتها و کسب و کارها با دیدگاه چابک و عملیاتی، خدمات خود را از برنامه ریزی منابع انسانی و تعریف شغل تا جذب و استخدام و طراحی سیستم جذب و پاداش ارائه می نماییم.

عمده خدمات حوزه منابع انسانی HR عبارتند از:

* تدوین شاخص های بهره وری HR

* برنامه ریزی منابع انسانی

* تجزیه تحلیل شغل (تدوین شرح شغل و شرایط احراز شغل)

* کارمندیابی، جذب و استخدام منابع اثربخش و کارآمد

* معارفه و آموزش منابع انسانی مبتنی بر محتوای کسب و کار

* راه اندازی مکانیزم ارزیابی عملکرد منابع انسانی

* استقرار سیستم حقوق و دستمزد

* استقرار سیستم تنبیه و پاداش

* تدوین آئین نامه انضباطی

* تهیه شناسنامه شغلی

حوزه بازاریابی و فروش

یکی از مشکلات مشترک بسیاری از شرکتهای کوچک و متوسط در بخش بازاریابی و فروش است. رشد و توسعه شرکت مستلزم داشتن طرح مدون بازاریابی و فروش و سازمانی قدرتمند جهت اجرای طرح های بازاریابی می باشد.

این مشکل با طراحی و اجرای پروژه های متنوع در این بخش قابل حل است. دیده شدن محصول یا خدمت در دنیای امروز وجه تمایز شرکت های موفق با شرکت های رو به افول می باشد. به این منظور ارائه خدمات در حوزه تبلیغات با محوریت تهیه طرح تبلیغات شرکت ها و بالاخص شرکت های فناور در دستور کار ما قرار دارد.

عمده خدمات در حوزه بازاریابی، فروش و تبلیغات عبارتند از:

- * تدوین بوم کسب و کار
- * طراحی و راه اندازی سازمان فروش (مویرگی)
- * طراحی سیستم حقوق و پورسانت تیم فروش و درگاه های فروش
- * تدوین استراتژی های بازاریابی
- * مطالعات و تحقیقات بازار
- * تحقیقات بازاریابی
- * تدوین برنامه بازاریابی MP
- * تدوین برند بوک و استراتژی برند
- * طراحی و اجرای برنامه ها و راهکارهای فروش
- * راه اندازی سیستم CRM
- * راه اندازی باشگاه مشتریان
- * طراحی و اجرای برنامه تبلیغاتی با متد M5
- * تهیه متریال پرزنت و معرفی شرکت و محصول
- * طراحی کمپین تبلیغاتی

* تدوین طرح روابط عمومی

* تدوین استراتژی و برگزاری سمینار، همایشات و رونمایی

رفع مشکلات سیستمی و ساختاری

از اصول اولیه مدیریت کسب و کار و شرکت؛ می توان طراحی چارت، فلوچارت سازمانی، داشتن سیستم مالی، مالیاتی، حقوقی و قراردادهای صحیح را نام برد. همکاران ما با ارائه مشاوره و خدمات تخصصی در زمینه تهیه انواع مختلف طرح های امکان سنجی فنی و اقتصادی پیش از راه اندازی کسب و کار، به مدیریت و کاهش ریسک کسب و کار شما کمک می کنند.

عمده خدمات حوزه سیستمی و ساختاری عبارتند از:

* تدوین چارت و ساختار سازمانی

* مهندسی فرآیندهای سازمانی، مکانیزم های اجرایی، سیستم سازی و مستند سازی

* طبقه بندی مشاغل

* طراحی الگوهای سازمان یادگیرنده

* پیاده سازی سیستم های بهره وری

* طراحی، برنامه ریزی و کنترل پروژه

* طراحی برنامه مالی

* طراحی منابع مالی

* طراحی و استقرار امور حسابداری / انجام امور مالی

* انجام امور مالی / ثبت سیستمی اسناد مالی

* انجام امور حقوق و دستمزد

* راه اندازی واحد امکان سنجی

* ارزیابی و مدیریت ریسک

* تدوین طرح امکان سنجی اقتصادی

* حقوقی و قراردادهای (ثبت و تنظیم قراردادهای تجاری و پرسنل)

دیجیتال مارکتینگ

حتما می دانید که وبسایت و شبکه های اجتماعی و ... ویتترین کسب و کار و شرکت یا سازمان شما بوده و از طرفی هم با دقت به رشد روز افزون تمایل کاربران به استفاده از فضای مجازی و دریافت خدمات از این بستر، اهمیت فعالیت در این بستر دو چندان شده است. تا جایی که اغلب کاربران خدمات و محصولات شما را با توجه به وضعیت برند کسب و کار شما در فضای مجازی، قضاوت کرده و نسبت به میزان ارتباط با شما تصمیم گیری می کنند.

این حوزه خدماتی دارد که مکمل بخش آفلاین مارکتینگ بوده و البته از استراتژی کلان مجموعه نیز تبعیت خواهد کرد.

عمده خدمات حوزه دیجیتال مارکتینگ عبارتند از:

* طراحی و مدیریت وبسایت

* UI/ UX/ UX PITCH

* تولید محتوا (متن، صوت، تصویر)

* آشنایی با اصول dm

* SEM بازاریابی توسط موتورهای جستجو

* SEO بهینه سازی برای موتورهای جستجو

* سوشیال مارکتینگ

* بلاگ مارکتینگ

* ایمیل مارکتینگ

* ویدئو مارکتینگ

* تبلیغات (بنری، کلیکی و ...)

* موبایل مارکتینگ