



اولویت های فروش



اولویت های فروش

تیم تحریریه اقیانوس آبی

اولویت های فروش چیست و چگونه می توان با شناسایی نیاز های مشتریان و اولویت ها و ترجیحات آنان به افزایش فروش شرکت کمک کرد ؟ در این مقاله می خواهیم در مورد اولویت های فروش که در بحث فروش باید رعایت کنید صحبت کنیم؛ اولویت هایی کم هزینه و بسیار موثر و سودآور :

وقتی با مدیران در مشاوره ها و آموزش ها با آنها صحبت می کنیم و از آنها بازخورد می گیریم متوجه می شویم که خیلی از مدیران اولویت های خودشان را در بحث فروش درست رعایت نمی کنند. همین که بحث فروش می شود دائما به این فکر می کنند که صرفا باید پول خرج کنند و تبلیغات انجام دهند و مشتری جدید جذب کنند در جالبیکه وقتی در این مقاله با اولویت های فروش آشنا شدید نگاه شما نسبت به فروش کاملا تغییر می کند و متوجه خواهید شد که بازاریابی، تبلیغات و روشهای پرهزینه، به مراتب اثرگذاری کمتری نسبت به روش های دیگر و روش های کم هزینه تر دارند.



در اين مقاله قرار نيست صرفا به روشهاي پرهزينه نگاه كرد بلکه نگاهی برعکس به بحث فروش خواهيم داشت. خيلي از مديراني که در مشاوره و يا در کلاس هاي آموزشي اقيانوس آبي شرکت کرده اند وقتي اين اولويت ها را پياده سازي کردند به اين نتيجه رسيدند که اين روش بسيار مي تواند اثرگذارتر باشد. به شما هم توصيه مي کنيم اين اولويت ها را جايگزين روش هاي قبلي کنيد و نگاه تان را نسبت به ترتيب موارد در فروش تغيير دهيد.

۱ - حفظ مشتريان فعلي

اولين آيتم در اولويت هاي فروش حفظ مشتريان فعلي است چرا که جذب يك مشتري جديد ۵ تا ۱۰ برابر حفظ مشتري فعلي هزينه بر هست. متاسفانه شيوه اي که در ايران بين مديران کسب و کارها بيشتر به آن توجه مي شود روشي هست که اصطلاحا به آن روش دمبلي گفته مي شود. در حقيقت شما اين سوال را از خودتان بپرسيد که چقدر براي حفظ مشتريان فعليتان برنامه ريزي کرده ايد. چه خدمات خاصي را براي مشترياني که از شما خريد کرده اند و مشتريان خوش حسابي بوده اند و مشترياني که ميزان و حجم خريدهايشان خوب بوده و تکرار خريد داشته اند در نظر گرفتيد؟ آيا سامانه اي براي پيگيري و حفظ ارتباط با آنها و ارائه پيشنهادات مکرر به آنها داريد؟ اکثریت کسب و کارها سيستمي براي اين کار ندارند و يا حداقل سيستم براي برنامه ريزي اين موضوع رو ندارند و جايي براي ثبت داده هاي مشتري هاي فعلي وجود ندارد و تلاش خاصي براي حفظ مشتريان فعليشان انجام نمي دهند و اگر مشتري خودش به آنها مراجعه نکند به احتمال زياد مشتري را فراموش مي کنند. در مرحله اول براي شفاف سازي اين موضوع براي خودتان بنويسيد:

- که من براي حفظ مشتريان فعلي ام چه اقدامي انجام داده ام؟
- براي حفظ ارتباط با آنها چه اقداماتي انجام داده ام؟
- آيا رتبه بندي مشتريانم را انجام دادم و مشتريانم را دسته بندي خاصي کردم يا خير؟



اصطلاح دمبلی که به آن اشاره شد به این معناست که اکثر مدیران به مشتریان خوش حساب و مشتریانی که خرید خوبی از آنها دارند و چانه زنی زیادی نمی‌کنند خدمات کمتری ارائه می‌دهند، همین‌طور قیمت بالاتری به آنها ارائه می‌دهند و برعکس به مشتریانی که خیلی خوش حساب نیستند و چانه زنی زیاد دارند و خرید زیادی از ما ندارند برای جذب آنها تلاش بیشتری می‌کنند و خدمات بیشتر و امتیاز بهتری ارائه می‌دهند تا هر طور شده آن مشتری را جذب کنند و در تسویه حساب به مشکل با آنها برخورد نکنند.

این یک زیان بزرگ برای یک کسب و کار محسوب می‌شود و باعث می‌شود که خیلی از مشتریان خوبتان را از دست بدهید.
ما چهار دسته مشتری داریم :

- مشتریان ارزش‌گرا
- مشتریان رابطه‌گرا
- مشتریان قیمت‌گرا
- و مشتریان فرصت‌طلب

شما باید برای مشتریان ارزش‌گرا و رابطه‌گرای خود سیستم وفادار سازی داشته باشید

قانون ۲۰، ۷۵، ۵ در فروش

قانون ۲۰:۸۰ رو در حتما شنیده‌اید: ۲۰ درصد مشتریان ۸۰ درصد از سودآوری را برای شما دارند. این قانون در فروش متفاوت هست قانون ۲۰:۷۵:۵ : ۲۰ درصد از مشتریان ۸۰ درصد از سودآوری را برای شما دارند، ۷۵ درصد از مشتریان ۲۰ درصد از سودآوری را برای شما دارند و ۵ درصد از مشتریان، مشتریان زیانده هستند.

اگر شما بودجه‌ای را برای حفظ و وفادارسازی مشتریان فعلی‌تان ندارید و یا زمان، تیم و امکانتش را ندارید، حداقل برای آن ۲۰ درصد مشتریانی که جز مشتریان ارزش‌گرا و رابطه‌گرای شما هستند وقت بگذارید و برای آنها و وفادارسازیشان برنامه‌ریزی کنید چرا که این دو دسته در رشد و توسعه فروش کسب و کار شما خیلی موثر هستند.



چه کارهایی برای حفظ این دو دسته از مشتریان باید در نظر بگیریم:
معمولا مشتریان ارزشگرا و رابطه گرا به ارتباط خودشان با شما خیلی اهمیت
قائل هستند

ارتباط خودتان را با این مشتریان حفظ کنید برنامه زمان بندی برای حفظ این
ارتباط داشته باشید.

در مناسبت های مختلف با انها تماس بگیرید و با انها ارتباط برقرار کنید.
نسبت به رویداد های مهم در زندگی انها واکنش نشان دهید: تاریخ تولد،
تاریخ مراسم ازدواج، تاریخ تاسیس و سالگرد ایجاد کسب و کارشان
برگزاری سالیانه همایش و برنامه های دوره‌می و یا برگزاری قرعه کشی هایی
برای مشتریان خوبتان

تشکیل باشگاه مشتریان

در نظر گرفتن تخفیف های خاص و ویژه برای این دسته از مشتریان
خدمات ویژه، مخصوص مشتریان ارزشگرا و رابطه گرا

۲- بیش فروشی به مشتریان فعلی

نکته خیلی مهم این هست که مشتریان همیشه در اولین خریدشان از شما
حساسیت زیادی به خرج می دهند. تحقیقات نشان می دهد که اکثر افراد در
انجام اولین خرید یا اولین معامله با شما به شدت نگران هستند و احساس
ناامنی نسبت به شما می کنند، اما زمانی که توانستید اعتماد مشتری را جلب
کنید و مشتری اولین خریدش را از شما انجام داد براحتی پیشنهادهای بعدی
شما رو می پذیرد.

یک مدیر یا فروشنده و یا کسب و کار فرصت طلب باید بداند که مشتری که از
کانال فروشش وارد شده است و خریدی انجام داده است، از این اعتمادی که
برای جلب آن ساعت ها و روزها وقت صرف شده، استفاده کند و به این
مشتری بیش فروش کند.

UpSelling یا بالا فروشی به این صورت است که وقتی مشتری قصد خرید
محصولی را دارد شما یک مدل بالاتر را به او بفروشید با این کار سود بیشتری
را در این پیشنهاد خواهید داشت. به عنوان مثال مشتری برای خرید یک مدل
گوشی تلفن همراه مراجعه کرده و شما یک مدل گوشی که از نظر امکانات و
ویژگی های فنی و از نظر قیمتی هم مرتبه بالاتر است را به او پیشنهاد می
دهید.

۳- تمرکز بر روی محصولات سود آور

سومین اولویت از اولویت های فروش تمرکز بر روی محصولات سودآورست. کسب و کارهایی که هدفشان فروختن هست معمولا به تیراژ و تعداد فروش فکر می کنند، اما کسب و کارهایی که اولویتشان سودآوری هست به اینکه چه چیزی را بفروشند فکر می کنند. اولویت سوم شما باید این باشد که بیشتر روی خدمات و محصولاتی کار کنید و برنامه ریزی و تبلیغات و بازاریابی داشته باشید که برای شما سودآورتر هستند.

این نگاه کاملا تفکر و روند شما رو تغییر می دهد. با این نگاه بهترین جای کاتالوگتان، بهترین جای وب سایت و یا بهترین جای فروشگاهتان را به این محصول یا خدمت اختصاص می دهید. همین طور بهترین زمان پرزنت و مذاکره با مشتری را به توضیح در مورد این محصول یا خدمتتان اختصاص می دهید و این خود به خود باعث سودآوری بیشتر کسب و کار شما خواهد شد. البته باید این نکته را در نظر داشته باشید که با توجه به نیازهای و منافع مشتری محصول پرسود خودتان را به او معرفی کنید.

۴- معرفی مشتری از مشتریان فعلی

چهارمین مورد از اولویت های فروش که به شما متذکر خواهیم شد معرفی مشتری از مشتریان فعلیست که بسیار کم هزینه و پربازده است.

قطعا شما هم اهمیت بازاریابی دهان به دهان را می دانید و می دانید که اکثر کسب و کارها هدف و تلاششان این هست که مشتریان خود را راضی کنند و این مشتریان تبدیل به مشتریانی شوند که بصورت دهان به دهان تبلیغشان را انجام دهند و برایشان مشتری جدید جذب کنند.

این روش بشدت کم هزینه و با بازدهی بالاست. روش چهارم روشی است که مشتریان شما سریعتر به تبلیغ کننده برای شما تبدیل خواهند شد و بازاریابی دهان به دهان سریعتر به مجموعه و کسب و کارتان اضافه و سریعتر از منافعتش سود خواهید برد.

این روش بسیار ساده است : کافیست مشتریانی که از شما خرید کرده اند و رضایت داشته اند و حس خوبی از شما دریافت کرده اند و از محصول یا خدمات شما استفاده کرده و راضی بوده اند، از آنها بخواهید به شما چند مشتری معرفی کنند.

در این روش نباید شما بصورت زبانی و مبتدیانه این کار را انجام دهید، یک فرمی تهیه کنید (فرم معرفی بصورت ضمیمه در انتهای مقاله برای دانلود در اختیار شما قرار خواهد گرفت) آن را به مشتریانی که خریدشان نهایی شده و توصیفشان کردیم قرار بدین و از آنها بخواهید که حداقل ۵ نفر از آشنایان، دوستان، همکاران و اقوامشان را که می توانند مشتری شما باشند و به محصول شما نیاز دارند در این فرم بنویسند و به شما معرفی کنند.

این کار خیلی ساده است و ما در کسب و کارهای مختلف از این روش استفاده کرده و نتیجه بسیار عالی از آن دریافت کردیم، نتایجی که منجر به این شده که مشتریانی که واقعا به محصول یا خدمات ما نیاز دارند به ما معرفی شوند و ما به راحتی و بدون هیچ هزینه ای با مشتریانی آشنا شویم که می دانیم به محصول و خدمات ما نیاز دارند و از طرفی شخصی وجود دارد که از محصول ما راضی بوده و آن شخص می تواند بیشترین اثرگذاری را روی این مشتری جدید داشته باشیم تا شخص جدید هم ترغیب به استفاده از محصول و خدمات ما شود و از ما خرید کند.

به شرط اینکه این فرم را تهیه کنید و بعد از اینکه مشتری خریدش را از شما نهایی کرد و از خریدش راضی بود در اختیارش قرار دهید، در کنار مشتری بایستید و آن را راهنمایی کنید. ممکن است مشتریانی داشته باشید که در پاسخ به شما بگویند کسی را نمی شناسند که شما و محصول شما را به آنها معرفی کنند، شما در اینجا می توانید راهنماییشان کنید به آنها بگویید که به همسایه ها، همکاران و آشنایانشان فکر کنند؛ گوشی تلفنشان رو بیرون بیاورند و از بین کاتکت هایشان و لیست اشخاص داخل گوشیشان را مروری بکنند و ببینند که از بین این افراد کسی هست که محصول شما را نیاز داشته باشد، حتی به مشتریانشان فکر کنند که کدامیک از مشتریانشان ممکن است به محصول یا خدمات شما نیاز داشته باشند.

نکته دیگه ای که باید در نظر داشته باشید این است که آیا در زمان بازاریابی



و جذب مشتریان معرفی شده اجازه نام بردن شخص معرفی را دارید یا نه؟

از مشتری بپرسید که آیا ما اجازه داریم نام شما را هنگام بازاریابی و تماس با این افراد ببریم و بگوییم که شما، ایشان را به ما معرفی کرده اید و از ما خرید داشتید و از خریدتان راضی بودید و به این واسطه ایشان را به ما معرفی کرده اید یا خیر؟

این مورد رو دست کم نگیرید به شدت اثرگذار و نتیجه بخش هست و قطعاً نتایج خیلی عالی از این روش دریافت خواهید کرد. در کنار مشتری تان باستید تا مشتری فرم را تکمیل کند نهایتاً اگر مشتری مقاومت کرد و فرم را پر نکرد شما چیزی را از دست نداده اید.

۵- بازگرداندن مشتریان گذشته و غیر فعال

پنجمین اولویتی از اولویتهای فروش که به شما متذکر خواهیم شد که آن هم جز اولویتهای کم هزینه و یا بدون هزینه هست، بازگرداندن مشتریان غیرفعال گذشته است.

اگر شما اسناد حسابداری و شماره تماس های مشتریانتان را بررسی کنید، اگر به فروشنده هایتان مراجعه کنید و از آنها بپرسید و یا به ذهنتان مراجعه کنید و یک مروری داشته باشید، متوجه می شوید که مشتریانی هستند که مدت ها پیش با شما کار میکردند و الان مدت هاست که از آنها خبری ندارید و مدت هاست که خریدی از شما نداشته اند و با شما معامله ای نداشته اند. یکی از کارهای مهمی که باید انجام دهید این است که لیستی از این مشتریان را تهیه کنید با آنها تماس بگیرید و آنها را مجدداً دعوت کنید به خرید از خودتان.

جالب اینجاست که وقتی ما برای کسب و کارهای مختلف این روش را انجام دادیم متوجه دو مزیت اساسی در اجرای این روش شدیم :

خیلی از افرادی که در این روش با آنها تماس گرفته میشد نارضایتی هایی از آخرین خرید و معامله با آن کسب و کار برایشان ایجاد شده بود و دیدشان نسب به آن کسب و کار منفی شده بود و با این روش به آن نارضایتی ها پی

برده و علت نارضایتی و ایراد کار و معامله قبلی پیدا میشود. به عنوان مثال مشتری در این تماس اذعان می‌کرد که از کیفیت محصول راضی نبوده یا از نحوه برخورد ویزیتور یا فروشنده شما رضایت نداشته است. و با شنیدن این موارد میتوانستیم ایرادات و انتقادات بجای وارد شده را رفع کنیم و بعد مجدداً از همین مشتری ها دعوت به خرید مجدد داشته باشیم.

دومین حالتی که پیش می‌آمد این بود که در تماس با این لیست از افراد، مشتری اذعان میکرد که اطلاعات تماس این کسب و کار را فراموش کرده بودند یا به هر دلیلی اطلاعات کسب و کار از گوشی شخص پاک شده بود و دیگر دسترسی به شما نداشته اند و از این تماس بسیار اظهار خوشنودی میکنند چراکه به محصول یا خدمت آنها نیاز داشتند ولی بدلیل نداشتن اطلاعات آن کسب و کار به آنها دسترسی نداشته اند.

همین امروز لیستی از مشتریان غیرفعال گذشته تان تهیه کنید و برای بازگرداندن آنها کمپین و برنامه ریزی مشخصی داشته باشید.