



اقتصادی از تکنیک های افزایش فروش

تیم تحریریه اقتصاد آبی

وفاداری در مشاوره هایی که طی سالها به مدیران کسب و کارهای مختلف دادیم، متوجه شدیم که اکثر آن ها از فروش خود ناراضی هستند. مخصوصا حالا که بازار به علت شرایط کرونا دچار رکود شده، قیمت ها زیاد شده و هم چنین قدرت خرید مردم کمتر شده است فروش بسیار سخت است. هدف ما از نوشتن مقاله ۲۰ تکنیک افزایش فروش، کمک به کسب و کارهایی است که به علت رکود بازار و رقابتی شدن آن دچار مشکل شده اند.

به یاد داشته باشید که هنوز همه مردم دست از خرید برنداشته اند و مشتری هنوز هم هست. هیچ وقت به دنبال یک فرمول جادویی برای افزایش فروش خود

برای مشاهده سایر مقاله های ما، حتما به [اقتصاد آبی](#) سر بزنید.

نبا شید. شما می‌توانید با استفاده از چندین تکنیک افزایش فروش ساده و کاملاً اجرایی در فروش خود تحول ایجاد کنید. فقط کافی است برای انجام آن‌ها وقت، انرژی و انگیزه کافی داشته باشید و برنامه‌ریزی حرفه‌ای انجام دهید.

مقاله مرتبط: سخنان زیگ زیگلار در مورد افزایش فروش

تکنیک‌های افزایش فروش

فیلیپ کاتلر می‌گوید: ”در بازار رقابتی دو دسته از کسب و کارها باقی می‌مانند: آن‌هایی که سیستم بازاریابی و فروش دارند و آن‌هایی که روی برند خود کار کرده‌اند.“ پس به دنبال معجزه و یا یک فرمول جادویی برای افزایش فروش خود نباشید. شما با استفاده از راهکارهای افزایش فروش اقیانوس آبی که کاملاً اجرایی و کاربردی هستند، می‌توانید در فروش خود تحول ایجاد کنید. کافی است برای انجام آن‌ها وقت، انرژی و انگیزه کافی داشته باشید و حرفه‌ای برنامه‌ریزی کنید. عرصه کسب‌وکار مانند زمین مسابقه است، پس کسی برنده می‌شود که با آمادگی بیشتر در میدان حاضر شود.

۱. راهکار تضمینی فروش: مشتریان غیرفعال

فروش بیشتر به مشتریان فعلی از جمله استراتژی‌های فروش ثابت شده برایان تریسی برای کسب و کار شما است. کسب‌وکارها مشتریانی دارند که مدت‌هاست به آن کسب‌وکار سر نزده‌اند. از همین الان به اسناد، فاکتورها، سیستم حسابداری، فروشندگان و حتی دفترچه تلفن خود مراجعه کنید و ببینید کدامیک

برای مشاهده سایر مقاله‌های ما، حتماً به [اقيانوس آبی](#) سر بزنید.

از مشتريان مدت طولاني است که از شما خريد نکرده‌اند و يا ارتباطي با شما نداشته‌اند. براي تماس با آن‌ها، برنامه روزانه تنظيم کنيد و آن‌ها را به خريد مجدد دعوت کنيد. سعي کنيد يک پيشنهادهاي عالي براي آنان در نظر بگيريد تا به واسطه اين پيشنهادهاي اگر با رقيب شما همکاري مي‌کنند، براي ترک رقيب شما و خريد مجدد از شما ترغيب شوند.

نکته

مسئله شما همه کالاهای را نداريد و يا اينکه براي همه انواع مشتريان کالا نداريد. بيشتر کالاهای شما متناسب با بخش خاصي از بازار است که براي خود در نظر گرفته‌ايد. در حقيقت به بخشي از مشتريان خدمات نمي‌دهيد و به آنان کالا نمي‌فروشيد؛ يعني دسته‌اي از مشتريان که به شما مراجعه مي‌کنند را رد مي‌کنيد. اين اتفاق براي رقبای شما هم مي‌افتد. با رقيباني که محصولات متناسب با اين دسته از مشتريان را دارند، يعني کساني که محصول شما براي آنان مناسب نيست، همکاري کنيد و مشترياني که به شما مراجعه مي‌کنند و محصول شما براي آنها مناسب نيست را به آنان معرفي کنيد و همچنين بالعکس؛ يعني از آنان نيز بخواهيد مشتريان مراجعه کننده متقاضی کالای خاصی که خودشان ندارند را به شما معرفي کنند.

درصدي از مبلغ فروش، به مشتري معرفي شده را به عنوان پورسانت معرفي کننده در نظر بگيريد تا انگيزه کافي براي معرفي مشتريان بعدي ايجاد شود. به عنوان مثال اگر شما کالاهای لوکس و گران قيمت مي‌فروشيد، اين کار را با رقيباني انجام دهيد که کالاهای معمولي و ارزان قيمت دارند.

۲. پيش فروشي به مشتريان فعلي، راهكار فروش موفق

زمانی که یک مشتری جدید از شما خرید می‌کند به فروختن یک کالا بسنده نکنید!

جالب است بدانید تحقیقات نشان داده مشتریان جدید همیشه در انتخاب اولین کالا دقت زیادی انجام می‌دهند و دیر به فروشنده اعتماد می‌کنند؛ اما زمانی که به فروشنده اعتماد کردند و تصمیم به خرید گرفتند، پیشنهادات بعدی که به آن‌ها داده می‌شود را بسیار سریعتر تأیید و انتخاب می‌کنند و آن پیشنهاد را می‌خرند؛ بنابراین سعی و کنید از این مزیت عالی استفاده کنید و فروش خود را با استفاده از این روش افزایش دهید. نکته مهم در این روش این است که قبل از اینکه مشتری نسبت به نهایی کردن خرید اول خود اقدام نکرده است به او پیشنهاد جدید ندهید در حقیقت صبر کنید، یک کالا را بخرد و خرید خود را قطعی کند سپس شما وارد مرحله پيش فروشي شوید و به او پیشنهادات بعدی خود را بدهید.

۳. از مشتریان فعلي مشتری بگیری.

تبلیغ کردن فعالیتی هزینه‌بر است. حال زمانی که تبلیغ می‌کنیم فقط درصد کمی از افرادی که تبلیغ ما را می‌بینند یا می‌شنوند ممکن است به کالای ما نیاز داشته باشند؛ بنابراین تبلیغ کردن خوب است ولی اگر روشی کم‌هزینه‌تر و مؤثرتر برای دست یافتن به کسانی که به محصول ما نیاز دارند وجود داشته باشد همه ما ترجیح می‌دهیم از آن روش استفاده کنیم. حال این روش چیست؟

زمانی که یک مشتری برای خرید از شما مراجعه می‌کند و از شما خرید می‌کند، پس از اینکه خرید خود را انجام داد و به او پيش فروشي کردید در زمانی که فرآیند

برای مشاهده سایر مقاله های ما، حتما به [اقيانوس آبي](#) سر بزنید.

فروش خاتمه یافت و مشتری قصد خروج از فروشگاه شما را دارد، شما لیست معرفی مشتریان را به او بدهید تا آن را پر کند. از او بخواهید نام و شماره تلفن پنج نفر از دوستان، آشنایان و یا همکارانی که ممکن است به محصول شما نیاز داشته باشند را در این لیست بنویسد.

به مشتری بگویید اگر هرکدام از این افراد از شما خرید کنند برای او نیز هدیه و یا پاداشی در نظر گرفته‌اید تا نسبت به پر کردن این لیست ترغیب شود. سپس از مشتری اجازه بگیرید که وقتی با افراد معرفی شده توسط خودش تماس می‌گیرید و یا به آنان پیامی ارسال می‌کنید نامش را نیز ببرید و بگویید چه کسی او را معرفی کرده است. اگر مشتری رضایت بدهد بسیار تأثیرگذارتر خواهد بود چرا که فرد معرفی شده بسیار راحت‌تر به معرفی کننده اعتماد خواهد کرد تا شما و از تأثیر تبلیغ دهان به دهان نیز بهره خواهید برد. این روش کم‌هزینه اما بسیار مؤثرتر از بسیاری از روش‌های دیگر است چرا که اولاً به راحتی به افرادی که به محصول شما نیاز دارند دست پیدا خواهید کرد، ثانیاً هیچ هزینه‌ای برای شما ندارد و ثالثاً از تبلیغ دهان به دهان استفاده خواهید کرد.

مقاله مرتبط: مشتریان فعلی، سریع ترین راه افزایش فروش

۴. به مشتریان قبلی بیش فروشی کنید.

هیچ وقت ارتباط خود را با مشتریان قطع نکنید. به بهانه سنجش رضایت مشتریان با مشتریانی که قبلاً از شما خرید کرده‌اند تماس بگیرید و از آنان رضایت سنجی

برای مشاهده سایر مقاله های ما، حتماً به [اقيانوس آبی](#) سر بزنید.

کنید. پس از اینکه رضایتشان را سنجیدید سایر محصولات را به آنان معرفی کنید و آن‌ها را به خرید محصولات جدید دعوت کنید.

در ۴ تکنیک افزایش فروش گفته شده تنها روی مشتریان قبلی تمرکز می کنید. در ویدئو زیر به اهمیت فروش به مشتریان قبلی اشاره شده است.

۵. به جای تخفیف نقدی از روش‌های جایگزین استفاده کنید.

تخفیف نقدی بدترین نوع تخفیف است چرا که اگر ۵۱۱ هزار تومان تخفیف می‌دهید یعنی ۵۱۱ هزار تومان از کف شما رفته است. بهتر است به جای تخفیف نقدی تخفیف کالایی بدهید. با این کار شما کالای بیشتری فروخته‌اید همچنین زیان کمتری نسبت به تخفیف نقدی متحمل می‌شوید چرا که در تخفیف کالایی بخشی از قیمت کالای دوم را سود آن کالا تشکیل داده است و شما برای آن پولی پرداخت نکرده‌اید. همچنین می‌توانید از روش دیگری استفاده کنید و خدمات رایگان و یا مشاوره رایگان را به جای تخفیف نقدی به مشتری پیشنهاد دهید.

روش دیگر زیبا و عالی که علاوه بر اینکه منجر به فروش بیشتر می‌شود، مشتریان شما را وفادار می‌کند این است که به مشتری تخفیف نقدی ندهید بلکه به او به اندازه مبلغ تخفیفش اعتبار خرید بدهید یعنی اینکه اگر ۱۱۰ هزار تومان تخفیف شامل او می‌شود این مبلغ را از حسابش کم نکنید بلکه به او کارتی بدهید و بگویید او پیش شما ۱۱۰ هزار تومان اعتبار دارد و در خرید بعدی می‌تواند به اندازه این مبلغ کالای رایگان بخرد.

همانطور که اشاره شد این روش چند مزیت دارد اول اینکه مشتری ترغیب می‌شود دفعه بعد نیز از ما خرید کند پس در راستای وفادار کردن مشتری است، ثانیاً به جای تخفیف نقدی به او کالا فروخته‌اید و ثالثاً مشتری در خرید بعدی خود ممکن است خرید بسیار بیشتری از مبلغ اعتبارش داشته باشد.

مقاله مرتبط: روش های حرفه ای تخفیف دادن به مشتری

۶. یکی از روش های فروش کالا، مشارکت انتفاعی است.

بررسی کنید مشتریان شما در زمان خرید کالای شما به چه کالای دیگری نیاز دارند و به چه کسب‌وکارهای دیگری مراجعه می‌کنند. به عنوان مثال اگر فعالیت شما دکوراسیون است، به احتمال زیاد مشتریان هدف شما برای خرید کاشی، مبل، پرده نیز اقدام خواهند کرد. بهتر است با این کسب‌وکارها مشارکت داشته باشید. در این روش فروش کالا، بهتر است کمی ظرافت به خرج دهید به عنوان مثال کارت هدیه‌ای شامل تخفیف خرید طراحی کنید و به کسب‌وکارهایی که قصد دارید با آن‌ها مشارکت کنید بدهید تا آن‌ها این کارت هدیه را به مشتریان خوب خود هدیه کنند.

با این کار هم مشتری آن کسب‌وکار راضی است و به خاطر خرید خوب خود هدیه‌ای می‌گیرد و هم کسب‌وکاری که با آن مشارکت می‌کنید راضی است، چرا که هم به مشتری خوبش هدیه‌ای داده است و هم از طریق معرفی مشتری به شما پورسانتی دریافت می‌کند. برای شما نیز عالی است چرا که مطمئناً مشتری جدیدی برای شما

برای مشاهده سایر مقاله های ما، حتماً به [اقيانوس آبی](#) سر بزنید.

در بر خواهد داشت و نیز مشتری به شما مراجعه می‌کند که از مشتریان خوب آن کسب‌وکار است و ریسک کمتری دارد.

بهتر است این کار دوطرفه باشد و شما نیز مشتریان خوب خود را به سمت شرکای انتفاعی هدایت کنید تا فروش کالای شما نیز بیشتر شود.

۷. برای موفقیت در فروش، با رقبا همکاری کنید.

مسئلاً شما همه کالاها را ندارید و یا اینکه برای همه انواع مشتریان کالا ندارید. بیشتر کالاهای شما متناسب با بخش خاصی از بازار است که برای خود در نظر گرفته‌اید. در حقیقت به بخشی از مشتریان خدمات نمی‌دهید و به آنان کالا نمی‌فروشید؛ یعنی دسته‌ای از مشتریان که به شما مراجعه می‌کنند را رد می‌کنید. این اتفاق برای رقباي شما هم می‌افتد. با رقیبانی که محصولات متناسب با این دسته از مشتریان را دارند، یعنی کسانی که محصول شما برای آنان مناسب نیست، همکاری کنید و مشتریانی که به شما مراجعه می‌کنند و محصول شما برایشان مناسب نیست را به آنان معرفی کنید و همچنین بالعکس؛ یعنی از آنان نیز بخواهید مشتریان مراجعه کننده متقاضی کالای خاصی که خودشان ندارند را به شما معرفی کنند.

۸. برای افزایش فروش غیرحضوری، محتوا تولید کنید.

مشتریان شما چه اطلاعاتی را باید قبل از خرید کالای شما داشته باشند؟ چه سؤالی ممکن است ذهن آنان را مشغول کرده باشد؟ دغدغه اصلی آنان در زمان خرید

برای مشاهده سایر مقاله های ما، حتما به [اقيانوس آبی](#) سر بزنید.

محصول چیست؟ اشتباهاتی که اکثر مشتریان در زمان خرید محصول شما مرتکب می‌شوند چیست؟

به‌جای تبلیغ، یک برگه محتوایی با عنوان جذاب چاپ کنید و در آن به تعدادی از سوالات بالا پاسخ دهید. با اینکار مشتری به شما و کالای شما اعتماد می‌کند و شما را در کار خود متخصص می‌بیند و ناخودآگاه خود شما و کالای شما را کالایی می‌پندارد که تمام نکات ذکر شده در برگه محتوایی را رعایت می‌کنید؛ در گوشه‌ای از این برگه محتوایی لوگو و اطلاعات تماس خود را قرار دهید و به مشتریانی که از فروشگاه شما بازدید می‌کنند و یا افرادی که به محصول شما نیاز دارند و یا بین مشتریان هدف پخش کنید. همچنین می‌توانید در رسانه‌های اجتماعی و یا وبسایت خود منتشر کنید.

مقاله مرتبط: تولید محتوای مبتنی بر سئو

۹. برای افزایش فروش آنلاین، در رسانه‌های اجتماعی حضور قوی داشته باشید.

چقدر باید هزینه پرداخت کنید تا یک نفر با شما آشنا شود؟ ایران یکی از کشورهایی است که مردم آن به‌شدت اهل رسانه‌های اجتماعی هستند، شما نیز از این فرصت عالی به عنوان یک تکنیک افزایش فروش کم هزینه استفاده کنید. بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی تکنیک‌های خاص خود را دارد اما توصیه می‌کنم در حال حاضر در رسانه‌های تلگرام و اینستاگرام حضور فعال داشته باشید.

برای مشاهده سایر مقاله‌های ما، حتماً به [اقيانوس آبي](#) سر بزنید.

در تلگرام محتوای تولید شده خود را قرار دهید و از مشتریان خود دعوت کنید تا به کانال شما مراجعه کنند و آن مطلب را ببینند. در کانال‌های مختلف نیز آدرس کانال تلگرام خود را نشر کنید و لینک آن را در کانال‌های همکاران و شرکای انتفاعی قرار دهید و این کار را نیز به صورت مشارکت انجام دهید، یعنی شما نیز تبلیغ آن‌ها را در کانال خود قرار دهید، همچنین از رسانه‌های دیگر مثل پیامک برای دعوت مشتریان به کانالتان استفاده کنید. بهتر است کانال شما صرفاً تبلیغاتی نباشد. مثلاً محتوا ارائه دهید و پس از چند محتوا یک تبلیغ از کالای خود بگذارید. یک پیشنهاد عالی به مشتری بدهید، پیشنهاد رد نشدنی.

در اینستاگرام نیز چند محتوا و چند تصویر از محصولات خود قرار دهید و پس از آن شروع به فالو کردن پیج‌های مرتبط و فالورهای آنان کنید تا به این طریق دیده شوید و افرادی با شما آشنا شوند که به شما و محصولاتتان نیاز دارند.

مزیت بازاریابی محتوایی در افزایش فروش

یکی از جذب مشتری برای فروشگاه اینترنتی، بازاریابی اینترنتی و محتوایی است.

بازاریابی محتوایی، نوعی از بازاریابی است که در آن شما به مخاطبین محتوای رایگان می‌دهید و باعث جلب اعتماد آن‌ها می‌شوید که کاری بسیار کم‌هزینه است. شما می‌توانید به وسیله بازاریابی محتوایی تبلیغات خود را به گوش هزاران مخاطب برسانید و نتیجه مطلوبی از آن بگیرید. امروزه برندها با استفاده از محتوا می‌توانند بیشتر از قبل با مخاطبین خود در ارتباط باشند و محصولات خود را با روش ساده‌تری یعنی از طریق شبکه‌های اجتماعی به آن‌ها معرفی کنند

برای مشاهده سایر مقاله‌های ما، حتماً به [اقيانوس آبی](#) سر بزنید.



از شبکه های اجتماعی قدرتمند برای تبلیغات و افزایش فروش می توان به اینستاگرام و لینکدین اشاره کرد.

در ویدئو زیر به ۷ مزیت بازاریابی محتوایی برای افزایش فروش کسب و کار شما اشاره می شود:

۱۰. از وبسایت‌های رایگان برای تبلیغات استفاده کنید.

اطلاعات کسب‌وکار خود را در وبسایت‌های تبلیغاتی رایگان مثل: دیوار، شیپور، ایستگاه، نیاز روز، آگهی و سایت بانک اصناف قرار دهید. دقت کنید اطلاعات کامل تماس را در اختیار مخاطب قرار دهید و از همه مهمتر اینکه در معرفی خود حتماً مزیت‌های خود نسبت به سایر رقبا را نیز اعلام کنید و همچنین عاملی انگیزشی مثل تخفیف برای ترغیب افراد در نظر بگیرید.

۱۱. یک پیشنهاد خاص و اعجاب‌انگیز به مشتری بدهید.

اساساً در زمان رکود اکثریت مشتریان تمایل به خرید دارند اما نقدینگی کم و نگرانی ناشی از عدم توانایی در پرداخت، آنان را از خرید باز می‌دارد. در زمان رکود هیچ‌گاه ارزش کالای گران‌قیمت و لوکس خود را پایین نیاورید چرا که اگر بازار به رونق برگردد برگرداندن قیمت به قیمت اولیه کار دشواری خواهد بود و از طرف مشتری مورد بی‌میلی قرار خواهد گرفت. برای اینکه بتوانید در دوران رکود فروش خود را افزایش دهید بدون اینکه ارزش کالای اصلی و یا باکیفیت خود را پایین بیاورید چند راهکار دارید. اول اینکه کالایی ارزان‌قیمت‌تر با برندی متفاوت به لیست کالاهای خود اضافه کنید. راهکار دوم این است که به‌جای پایین آوردن ارزش کالای اصلی خود کالایی را به‌عنوان هدیه در کنار آن به خریدار

برای مشاهده سایر مقاله های ما، حتماً به [اقيانوس آبي](#) سر بزنيد.

بدهید. راهکار دیگر این است که به بهانه فروش ویژه به مشتریان تخفیف بدهید. البته در یک مقطع زمانی کوتاه.

پس برای مشتریان خود یک فروش ویژه یا خرید با هدیه نقدی یا هدیه کالایی برگزار کنید و آن را به مشتریان خود اعلام کنید. دقت کنید شیوه‌ای را انتخاب کنید که برای مشتریان جذاب‌تر باشد.

مقاله مرتبط: بازاریابی عصبی

۱۲. کارمندانتان را در فرآیند فروش دخیل کنید.

یکی از دغدغه‌های اصلی مدیران جذب نیروی انسانی برای بازاریابی و فروشندگی است، پیشنهاد می‌کنم به سایر افراد سازمان یا فروشگاه آموزش‌های لازم را بدهید و آن‌ها را تشویق کنید تا در ساعات غیر کاری نسبت به جذب مشتری برای شما اقدام کنند و در حقیقت آن‌ها را در فرآیند فروش دخیل کنید و به آن‌ها پورسانت فروش بدهید.

مقاله مرتبط: انگیزش منابع انسانی در محیط کار

برای مشاهده سایر مقاله‌های ما، حتماً به [اقيانوس آبی](#) سر بزنید.

۱۳. از روش های افزایش فروش، جمع آوری بانک اطلاعاتی است.

یکی از بهترین دارایی‌های شما بانک اطلاعاتی مشتریان شماست. روش‌های زیادی برای جمع‌آوری بانک اطلاعاتی وجود دارد روش‌هایی مثل بانک اصناف، جستجو در اینترنت، جمع‌آوری از طریق میدانی به‌گونه‌ای که حضوراً در هر مکانی خود شما و نیروهای کاری شما مشغول به جمع کردن و تکمیل این بانک باشند، به‌عنوان مثال اگر آگهی داخل خودرو شما افتاد، اطلاعات تماس آگهی‌دهندگان را که جزو بازار هدف شما هستند بردارید، روش دیگر استفاده از پیک‌های موتوری برای جمع‌آوری کارتهای ویزیت مشتریان هدف است.

همینطور می‌توانید با شرکای انتفاعی یعنی کسب‌وکارهایی که مشتریان‌شان با شما مشترک هستند اما رقیب شما محسوب نمی‌شوند. همکاری کنید، از آن‌ها اطلاعات مشتری بخواهید و شما نیز به آن‌ها اطلاعات تماس چند مشتری را بدهید و به شکل تبادلی همکاری کنید. از طریق کتاب اول، کتاب مقدم، مجالت تخصصی صنعتان، حضور در نمایشگاه و تلفن ۰۰۱ نیز می‌توانید بانک اطلاعاتی خود را کامل کنید.

مقاله مرتبط: بانک اطلاعاتی مشتریان، ابزاری قدرتمند در فروش

۱۴. برای جذب مشتری، ارتباطات جدید ایجاد کنید.

در ایران ارتباطات نقش بسیار مهمی دارد. شاید بتوان گفت بازاریابی ارتباطی میانبر برای رسیدن به هدف افزایش فروش است. اگر تمام وقت خود را به کار مشغول هستید و به دوستان و آشنایان کاری خود سری نمی‌زنید، یا با آن‌ها تماس برقرار نمی‌کنید، سخت در اشتباهید.

برای مشاهده سایر مقاله‌های ما، حتماً به [اقيانوس آبي](#) سر بزنید.



گاهی مواقع بهتر است محل کار خود را ترک کنید و با دوست خود به یک جلسه دوستانه، کافی‌شاپ، میهمانی و یا تفریح بروید. البته دوستانی که ارتباط با آنها برای کسب‌وکار شما مؤثر باشد. کافی است همین الان به دور و بر خود نگاهی بیندازید و آشنایان و دوستان خود را مرور کنید، برای اینکار می‌توانید به گوشی تلفن همراه خود مراجعه کنید یا از خانواده و دوستان خود نیز بخواهید همین کار را انجام دهند. بهانه‌ای برای ارتباط با این دسته از افراد بیابید، با آنها تماس بگیرید و پس از چند مرحله ارتباط غیر کاری، از آنها بخواهید با شما کار کنند یا به شما مشتری معرفی کنند. یک راهکار راحت اما بسیار مؤثر. هنوز هم معتقدم بازاریابی، ارتباطی مؤثرترین شیوه بازاریابی در ایران است.

۱۵. برای فروش بیشتر، به فکر روش های درآمدی دیگر باشید.

فقط به فروختن کالا فکر نکنید، بهتر است روش‌های کسب درآمدی دیگری نیز به کسب‌وکار خود اضافه کنید، روش‌هایی مثل اجاره دادن، فروختن عضویت، فروش خدمات، فروش نصب و اجاره، فروش پشتیبانی، به این فکر کنید که چه چیزهایی را می‌توانید اجاره دهید، در چه کارهایی می‌توانید حق عضویت بفروشید، چه خدماتی را می‌توانید به مشتریان ارائه کنید و در ازای آن پول دریافت کنید.

۱۶. برای افزایش فروش تبلیغ کنید، اما حرفه‌ای!

هیچ وقت به خاطر رکود فروش، بودجه تبلیغاتی خود را کم یا قطع نکنید، تبلیغ یک امر حیاتی برای کسب‌وکار است؛ اما یک تبلیغ خوب برای فروش و خروج از رکود، باید عامل انگیزشی مثل تبلیغ‌های مبتنی بر تعویض کالای کهنه با نو، ” فقط با

برای مشاهده سایر مقاله های ما، حتما به [اقيانوس آبي](#) سر بزنيد.

پرداخت روزانه... تومان"، "تا بخر، ۵ تا ببر". در دوران رکود جذابیت خاصی برای مخاطبین دارد.

۱۷. فروش و بازاریابی تلفنی

یک تکنیک افزایش فروش موثر، بازاریابی تلفنی است. در بازاریابی تلفنی سعی کنید تلفنی نفروشید و فقط از طریق تلفن مشتریان را به فروشگاه یا محل کسب و کارتان دعوت کنید. بازاریابی تلفنی یکی از روش‌های کم‌هزینه است، به شرط آنکه درست و حرفه‌ای انجام گیرد. برای تماس‌های خود هدف تعیین کنید، حداقل تعداد تماسی را در نظر بگیرید و به‌صورت روزانه تماس‌های خود را تجزیه و تحلیل کنید.

دقت کنید در بازاریابی تلفنی پیگیری نقش بسیار مؤثری دارد. در حقیقت نه شنیدن از مشتری یک امر طبیعی است و این هنر بازاریاب است که با مذاکره حرفه‌ای و پیگیری، تماس‌های خود را به یک ملاقات حضوری تبدیل کند. ۵ تا ۷ بار پیگیری برای یک بازاریاب تلفنی توصیه می‌شود.

در ویدئو زیر با قانون هفت ثانیه ای در فروش تلفنی را توضیح می‌دهیم:

۱۸. سمینار برگزار کنید.

بهتر است به‌جای استفاده از روش‌های معمول و غیر متمایز برای معرفی و فروش به مشتریان خود، از روش‌های خاصی استفاده کنید. یکی از این روش‌ها، روش برگزاری سمینار یا همایش است. بهتر است بدانید بسیاری از شرکت‌ها سمیناری

برای مشاهده سایر مقاله‌های ما، حتماً به [اقيانوس آبی](#) سر بزنید.

صرفاً تبلیغاتی برگزار می‌کنند که تأثیر آن بسیار کم است. برای اینکه مشتریان شما به حضور در سمینار علاقه‌مند شوند پیشنهاد می‌کنم یک موضوع آموزشی داغ و جذاب برای مشتریانانتان انتخاب کنید و سمینار درباره آن موضوع باشد.

سپس در بین این برنامه آموزشی چندساعته ۵۰ دقیقه را به ارائه محصول خود و معرفی کسب‌وکار خود به مشتریان بپردازید. همینطور عامل انگیزشی مثل تخفیف یا هدیه رایگان برای افراد حاضر در نظر بگیرید، به‌گونه‌ای که آن‌ها در همان لحظه ترغیب به ثبت نام یا تکمیل فرم سفارش بشوند.

مقاله مرتبط: فروش از طریق جشنواره و قرعه کشی

۱۹. از رویدادها برای فروش بیشتر استفاده کنید.

اعیاد، روزهای خاص مثل روز کودک، روز پزشک و مناسبت‌های مختلف بهانه‌های خوبی برای ارتباط مجدد با مشتری هستند. همین الان تقویم را بردارید و مناسبت‌ها را چک کنید. برای ۳ ماه آینده ۳ مناسبت را در بیاورید و ببینید در کدامیک از مناسبت‌ها می‌توانید به مشتریان پیشنهاد خوب بدهید مثلاً، یک کیف فروشی به مناسبت فرا رسیدن ماه مهر می‌تواند یک اقدام خاصی را طراحی کند و مشتریان را به خرید تشویق کند و بازار هدف دانش آموزان را نشانه بگیرد. همان کیف فروشی می‌تواند برای مناسبت روز زن و روز مرد برنامه خاصی را طراحی کند و جالب است بدانید من کیف فروشی را دیدم که از مناسبت پیاده‌روی اربعین استفاده کرده بود، تحت عنوان کوله‌پشتی مخصوص پیاده‌روی اربعین و فروش خوبی را به خاطر فرصت شناسی خود ایجاد کرده بود.

برای مشاهده سایر مقاله‌های ما، حتماً به [اقيانوس آبی](#) سر بزنید.



۲۰. به فروش بیشتر مشتریان کمک کنید.

اگر فروش شما به فروش مشتریان بستگی دارد پس برای فروش آن‌ها قدمی بردارید. یکی از راهکارها، برگزاری سمیناری در زمینه فروش و راهکار دیگر محیا کردن محتوایی آموزشی برای افزایش فروششان است که می‌توانید از طریق معرفی کانال تلگرام، صفحه اینستاگرام و یا وبسایت اقیانوس آبی نیز به آن‌ها برای افزایش فروششان کمک کنید. راهکار دیگر این است که این کتاب الکترونیکی را در اختیارشان قرار دهید تا آن‌ها نیز از آن استفاده کنند.

نتیجه گیری

ما در اقیانوس آبی به مدیران زیادی مشاوره می‌دهیم و طبق تجربه میدانیم که اکثر مدیران از مشکلات فروششان آگاه هستند اما در چگونگی پیاده سازی یک سیستم فروش و بازاریابی حرفه ای به مشکل بر می‌خورند. دلایل این امر عدم مدیریت درست زمان، نداشتن دانش و تخصص در زمینه فروش و ندانستن نحوه و ترتیب اجرا است یعنی نمی‌دانند باید از کجا شروع کنند.