



# اولویت های فروش



## اهمیت اولویت های فروش در بهبود چندبرابری فروش تیم تحریریه اقیانوس آبی

بسیاری از مدیران هستند که **اولویت های فروش** را درست رعایت نمی کنند. آن ها فکر می کنند برای **افزایش فروش** باید پول خرج کنند، تبلیغ کنند و مشتری جدید جذب کنند. اما زمانی که با **اولویت های فروش** آشنا می شوند، نگاه آن ها نسبت به فروش کاملا تغییر می کند و متوجه می شوند که بازاریابی، تبلیغات و روش های پرهزینه، اثرگذاری کمتری نسبت به روش های کم هزینه تر دارند.

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

در این مقاله قرار نیست صرفاً به روش‌های پرهزینه **اولویت‌های فروش** نگاه کنیم، بلکه نگاهی برعکس به مبحث فروش خواهیم داشت. خیلی از مدیرانی که در مشاوره‌ها و **کلاس‌ها و آموزش‌های مدیریتی اکیانوس آبی** شرکت کرده‌اند، وقتی این **اولویت‌های فروش** را پیاده‌سازی کردند به این نتیجه رسیدند که این روش‌ها **بسیار اثرگذارتر** هستند. به شما هم توصیه می‌کنیم این اولویت‌ها را جایگزین روش‌های قبلی خود کنید و نگاهتان را نسبت به ترتیب روش‌های فروش تغییر دهید.

## 1. اولویت فروش اول، حفظ مشتریان فعلی است.

جذب یک مشتری جدید 5 تا 10 برابر حفظ مشتری فعلی هزینه‌بر است. متأسفانه از **اولویت‌های فروش** که بیشتر مدیران آن را رعایت نمی‌کنند حفظ مشتری فعلی است. شیوه‌ای که بین مدیران کسب و کارها در ایران بیشتر به آن توجه می‌شود، روش دمبلی است. اصطلاح دمبلی به این معنا است که اکثراً مدیران به مشتریان خوش حساب، مشتریانی که خرید خوبی از آن‌ها دارند و چانه زنی زیادی نمی‌کنند، خدمات کمتری ارائه می‌دهند و گاهی قیمت بالاتری به آن‌ها می‌دهند. برعکس به مشتریانی که خیلی خوش حساب نیستند، چانه می‌زنند و زیاد خرید نمی‌کنند، خدمات بیشتر و **انواع تخفیف‌ها** را ارائه می‌دهند تا هر طور شده آن‌ها را جذب کنند. پس مهم‌ترین و اولین اولویت فروش حفظ مشتریان فعلی شما خواهد بود.

اکثریت کسب و کارها سیستمی برای ثبت داده‌های مشتری‌های فعلی ندارند و تلاش خاصی برای حفظ مشتریان فعلیشان انجام نمی‌دهند. اگر هم مشتری خودش به آن‌ها مراجعه نکند به احتمال زیاد او را فراموش می‌کنند. برای اجرای این **اولویت فروش** سوالات زیر را از خودتان پرسید:

1. چقدر برای حفظ مشتریان فعلیتان برنامه ریزی کرده‌اید؟

برای مشاهده سایر مقاله‌های ما، حتماً به **اکیانوس آبی** سر بزنید.

2. چه خدمات خاصی را برای مشتریانی که از شما خرید کرده اند، خوش حساب بوده اند، میزان و حجم خریدشان خوب بوده و یا تکرار خرید داشته اند در نظر گرفتید؟
3. آیا مشتریان خود را رتبه بندی و دسته بندی کرده اید؟
4. آیا سامانه ای برای پیگیری، حفظ ارتباط و ارائه پیشنهادات مکرر به آن ها دارید؟

### بیشتر بخوانید: مشتریان فعلی و ارتباطات، راهی آسان برای فروش بیشتر

## نحوه رفتار با مشتریان

**انواع مشتریان** هر کسب و کار معمولا به 4 دسته ارزش گرا، رابطه گرا، قیمت گرا و فرصت طلب تقسیم می شوند. مشتریان **ارزش گرا و رابطه گرا** معمولا برای ارتباط خودشان با شما خیلی اهمیت قائل هستند، پس جزو اولویت های فروش شما هستند و باید برای حفظ آن ها تلاش کنید:

- ارتباط خودتان را با این مشتریان حفظ کنید، مثلا برنامه زمان بندی برای حفظ این ارتباط داشته باشید.
- نسبت به رویدادهای مهم در زندگی آن ها 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 و جشنواره فروش** 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

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



## قانون 5،75،20 در اولویت های فروش

قانون 20:80 را در حتما شنیده اید که می گوید 20 درصد مشتریان 80 درصد از سودآوری را برای شما دارند.

این قانون در اولویت های فروش متفاوت هست یعنی قانون 2020:75:5! درصد از مشتریان 80 درصد از سودآوری را برای شما دارند، 75 درصد از مشتریان 20 درصد از سودآوری را برای شما دارند و 5 درصد از مشتریان، مشتریان زیانده هستند.

اگر شما بودجه، زمان، تیم و امکانات کافی برای حفظ مشتریان فعلی خود ندارید، حداقل برای آن 20 درصد مشتریانی که جزء مشتریان ارزشگرا و رابطه گرای شما هستند وقت بگذارید و برای وفادارسازیشان برنامه ریزی کنید؛ چرا که این دو دسته در رشد و توسعه فروش کسب و کار شما خیلی موثر هستند .

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

بیشتر بخوانید: [راهکارهای موثر برای وفادارسازی مشتریان](#)

## 2. اولویت فروش دوم، بیش فروش به مشتریان فعلی است.

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 می کنند. زمانی که توانستید اعتماد مشتری را جلب کنید و مشتری اولین خریدش را از شما انجام داد به راحتی پیشنهادهای بعدی شما را می پذیرد.

از اولویت های فروش یک مدیر، فروشنده و یا کسب و کار فرصت طلب باید این باشد که از اعتمادی که برای جلب آن ساعت ها و روزها وقت صرف شده استفاده کند و به مشتری بیش فروش کند **Upselling**. یا بالا فروشی یعنی وقتی مشتری قصد خرید محصولی را دارد، شما یک مدل بالاتر را به او بفروشید تا بیشتر سود کنید. 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 بالاتر است به او پیشنهاد می دهید.

## 3- تمرکز بر روی محصولات سود آور

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

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

اين نگاه كاملا تفكر و روند شما را تغيير مي دهد. با اين نگاه بهترين جاي كاتالوگتان، بهترين جاي وب سايت و يا بهترين جاي فروشگاهتان را به اين محصول يا خدمت اختصاص مي دهيد. همين طور بهترين زمان پرزنت و مذاكره با مشتري را به توضيح در مورد اين محصول يا خدمتتان اختصاص مي دهيد و اين خود به خود باعث سودآوري بيشتر كسب و كار شما خواهد شد. البته بايد اين نکته را در نظر داشته باشيد كه با توجه به نيازها و منافع مشتري محصول پرسود را به او معرفي كنيد .

**بيشتر بخوانيد: نحوه قيمت دادن به مشتري چطور باشد تا او را از دست ندهيم؟**

#### 4. اولويت فروش چهارم، معرفي مشتري از مشتريان فعلي است.

چهارمين مورد از اولويت هاي فروش معرفي مشتري از مشتريان فعلي است كه بسيار كم هزينه و پربازده است. قطعا شما هم اهميت يكي از [انواع بازريايي](#) به نام بازريايي دهان به دهان را مي دانيد. اكثر كسب و كارها هدف و تلاششان اين است كه مشتريان خود را راضي كنند و اين مشتريان تبديل به مشترياني شوند كه به صورت دهان به دهان تبليغشان را انجام داده و برايشان مشتري جديد جذب كنند.

اين اولويت فروش بسيار ساده است. كافي است مشترياني كه از شما خريد کرده، حس خوبي از شما دريافت کرده و از محصول يا خدمات شما استفاده کرده و راضي بوده اند بخواهيد به شما چند مشتري معرفي كنند. اين كار را نبايد به صورت زباني و مبتديانه انجام دهيد. يك فرم تهيه كنيد و آن را به مشترياني بدهيد كه خريدهان نهايي شده و از آن ها بخواهيد كه حداقل 5 نفر از آشنايان، دوستان، همكاران و اقوامشان را كه مي توانند مشتري شما باشند و به محصول شما نياز دارند معرفي كنند. اين [روش تبليغاتي](#) بسيار موثر است.

براي مشاهده ساير مقاله هاي ما، حتما به [اقيانوس آبي](#) سر بزنيد.



## 5- بازگرداندن مشتریان گذشته و غیرفعال

پنجمین اولویت فروش که آن هم جز اولویت های کم هزینه و یا بدون هزینه هست، بازگرداندن مشتریان غیرفعال گذشته است. اگر شما اسناد حسابداری و شماره تماس های مشتریان 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 می کردند و الان مدت ها است که از آن ها خبری ندارید و خریدی از شما نداشته اند. یکی از کارهای مهمی که باید انجام دهید این است که لیستی از این مشتریان تهیه کنید، با آن ها تماس بگیرید و مجددا دعوتشان کنید از شما خرید کنند .

وقتی ما این اولویت فروش را برای کسب و کارهای مختلف این روش را انجام دادیم، متوجه دو مزیت اساسی آن شدیم:

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

1. خیلی از افرادی که با آنها تماس گرفته می شد، نارضایتی هایی از آخرین خرید و معامله خود داشتند و دیدشان نسبت به آن کسب و کار منفی شده بود. به عنوان مثال مشتری در این تماس اذعان می کرد که از کیفیت محصول راضی نبوده یا از نحوه برخورد ویزیتور یا فروشنده ناراحت شده است. با شنیدن این موارد میتوانستیم ایرادات و انتقادات وارد شده را رفع کرده و مجدداً از همین مشتری ها دعوت به خرید مجدد کنیم.

2. دومین حالتی که پیش می آمد این بود که مشتری اذعان می کرد که اطلاعات تماس این کسب و کار را فراموش کرده یا به هر دلیلی از گوشی موبایلش پاک شده و دیگر دسترسی به آن کسب و کار نداشته است. آن ها از این تماس بسیار اظهار خوشنودی می کردند، چراکه به محصول یا خدمت آن کسب و کار نیاز داشتند.

**بیشتر بخوانید: بانک اطلاعاتی مشتریان، ابزاری قدرتمند در فروش**

## نتیجه گیری

امیدواریم این مطلب توانسته باشد اهمیت اولویت های فروش را برای شما روشن کرده باشد. اولویت های فروش شما باید موارد زیر باشد:

1. حفظ مشتریان فعلی
2. بیش فروشی به مشتریان فعلی
3. تمرکز روی محصولات سودآور
4. معرفی مشتری از مشتریان فعلی
5. بازگرداندن مشتریان گذشته و غیرفعال

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