



# اولویت های فروش



## اولویت های فروش در بهبود چند برابری فروش

تیم تحریریه اقیانوس آبی

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

بسياري از مديران هستند که **اولويت هاي فروش** را درست رعايت نمي کنند. آن ها فکر مي کنند براي **افزايش فروش** بايد پول خرج کنند، تبليغ کنند و مشتري جديد جذب کنند. اما زماني که با **اولويت هاي فروش** آشنا مي شوند، نگاه آن ها نسبت به فروش کاملا تغيير مي کند و متوجه مي شوند که بازاریابی، تبليغات و روش هاي پرهزينه، اثرگذاري کمتری نسبت به روش هاي کم هزينه تر دارند.

در اين مقاله قرار نيست صرفا به روش هاي پرهزينه اولويت هاي فروش نگاه کنيم، بلکه نگاهی برعکس به مبحث فروش خواهيم داشت. خيلي از مديراني که در مشاوره ها و کلاس ها و آموزش هاي مديریتی **گروه اقيانوس آبي** شرکت کرده اند، وقتی اين اولويت هاي فروش را پياده سازي کردند به اين نتيجه رسيدند که اين روش ها بسيار اثرگذارتر هستند.

به شما هم توصيه مي کنيم اين اولويت ها را جايگزين روش هاي قبلي خود کنيد و نگاهتان را نسبت به ترتيب روش هاي فروش تغيير دهيد.

## ۱. اولويت فروش اول، حفظ مشتريان فعلي است.

جذب يک مشتري جديد ۵ تا ۱۰ برابر حفظ مشتري فعلي هزينه بر است. متاسفانه از **اولويت هاي فروش** که بيشتر مديران آن را رعايت نمي کنند حفظ مشتري فعلي است. پيشنهاد ميکنيم حتما مقاله **فروش از طريق مشتريان فعلي** را بخوانيد.

شيوه اي که بين مديران کسب و کارها در ايران بيشتر به آن توجه مي شود، روش دمبلي است. اصطلاح دمبلي به اين معنا است که اکثرا مديران به مشتريان خوش حساب، مشترياني که خريد خوبی از آن ها دارند و چانه زني زيادي نمي کنند، خدمات کمتری ارائه مي دهند و گاهي قيمت بالاتری به آن ها مي دهند.

براي مشاهده ساير مقاله هاي ما، حتما به **اقيانوس آبي** سر بزنيد.

برعكس به مشترياني كه خيلي خوش حساب نيستند، چانه مي زنند و زياد خريد نمي كنند، خدمات بيشتر و **انواع تخفيف‌ها** را ارائه مي دهند تا هر طور شده آن‌ها را جذب كنند. پس مهم ترين و اولين اولويت فروش حفظ مشتريان فعلي شما خواهد بود.

اكثريت كسب و كارها سيستمي براي ثبت داده هاي مشتري هاي فعلي ندارند و تلاش خاصي براي حفظ مشتريان فعليشان انجام نمي دهند. اگر هم مشتري خودش به آن‌ها مراجعه نكند به احتمال زياد او را فراموش مي كنند. براي اجراي اين **اولويت فروش** سوالات زير را از خودتان بپرسيد:

۱. چقدر براي حفظ مشتريان فعليتان برنامه ريزي کرده ايد؟
۲. چه خدمات خاصي را براي مشترياني كه از شما خريد کرده اند، خوش حساب بوده اند، ميزان و حجم خريدهايشان خوب بوده و يا تکرار خريد داشته اند در نظر گرفتيد؟
۳. آيا مشتريان خود را رتبه بندي و دسته بندي کرده ايد؟
۴. آيا سامانه اي براي پيگيري، حفظ ارتباط و ارائه پيشنهادات مكرر به آن‌ها داريد؟

## - نحوه رفتار با مشتريان

**انواع مشتريان** هر كسب و كار معمولاً به ۴ دسته ارزش گرا، رابطه گرا، قيمت گرا و فرصت طلب تقسيم مي شوند. مشتريان **ارزش گرا و رابطه گرا** معمولاً براي ارتباط خودشان با شما خيلي اهميت قائل هستند، پس جزو اولويت هاي فروش شما هستند و بايد براي حفظ آن‌ها تلاش كنيد:

- ارتباط خودتان را با اين مشتريان حفظ كنيد، مثلاً برنامه زمان بندي براي حفظ اين ارتباط داشته باشيد.

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

- 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

## -قانون ۵،۷۵،۲۰ در اولویت های فروش

قانون ۲۰:۸۰ را در حتما شنیده اید که می گوید ۲۰درصد مشتریان ۸۰درصد از سودآوری را برای شما دارند.

این قانون در اولویت های فروش متفاوت هست یعنی قانون ۵:۷۵:۲۰! **۲۰درصد از مشتریان ۸۰درصد از سودآوری را برای شما دارند، ۷۵ درصد از مشتریان ۲۰درصد از سودآوری را برای شما دارند و ۵ درصد از مشتریان، مشتریان زیانده هستند.**

اگر شما بودجه، زمان، تیم و امکانات کافی برای حفظ مشتریان فعلی خود ندارید، حداقل برای آن ۲۰درصد 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 .

## ۲. اولویت فروش دوم، بیش فروشی به مشتریان فعلی است.

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

مشترين هميشه در اولين خريديشان از شما حساسيت زيادي به خرج مي دهند. تحقيقات نشان مي دهد كه اكثر افراد در انجام اولين خريد يا اولين معامله با شما به شدت نگران هستند و احساس ناامني مي كنند. زماني كه توانستيد اعتماد مشتري را جلب كنيد و مشتري اولين خريديش را از شما انجام داد به راحتی پيشنهادهاي بعدي شما را مي پذيرد.

از اولويت هاي فروش يك مدير، فروشنده و يا كسب و كار فرصت طلب بايد اين باشد كه از اعتمادي كه براي جلب آن ساعت ها و روزها وقت صرف شده استفاده كند و به مشتري بيش فروشي كند **Upselling**. يا بالا فروشي يعني وقتي مشتري قصد خريد محصولي را دارد، شما يك مدل بالاتر را به او بفروشيد تا بيشتر سود كنيد.

به عنوان مثال مشتري براي خريد يك مدل گوشي تلفن همراه مراجعه کرده و شما يك مدل گوشي كه از نظر امكانات و ويژگي هاي فني و از نظر قيمتي هم بالاتر است به او پيشنهاده مي دهيد.

### ۳- تمرکز بر روی محصولات سود آور

سومين اولويت از اولويت هاي فروش تمرکز بر روی محصولات سودآور است. كسب و كارهايي كه هدفشان فروختن است، معمولا به تيراژ و تعداد فروش فكر مي كنند، اما كسب و كارهايي كه اولويتشان سودآوری بيشتر است، به اين كه چه چيزي را بفروشند فكر مي كنند.

اولويت سوم شما بايد اين باشد كه بيشتر روی خدمات و محصولاتي برنامه ريزي، تبليغات و بازاریابي داشته باشيد كه براي شما سودآورتر هستند.

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

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 .

## ۴. 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 بازاریابی** به نام بازاریابی دهان به دهان را مي دانيد.

اکثر 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.

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

يك فرم تهيه كنيد و آن را به مشترياني بدهيد كه خريدمشان نهايي شده و از آن‌ها بخواهيد كه حداقل ۵ نفر از آشنايان، دوستان، همكاران و اقوامشان را كه مي‌توانند مشتري شما باشند و به محصول شما نياز دارند معرفي كنند. اين روش و **كمپين تبليغاتي** بسيار موثر است.

## ۵ - بازگرداندن مشتريان گذشته و غيرفعال

پنجمين اولويت فروش كه آن هم جز اولويت‌هاي كم هزينه و يا بدون هزينه هست، بازگرداندن مشتريان غيرفعال گذشته است.

اگر شما اسناد حسابداري و شماره تماس‌هاي مشتريانتان را بررسي كنيد، اگر به فروشنده‌هايتان مراجعه كنيد و از آن‌ها بپرسيد و يا به ذهننتان مراجعه كنيد و يك مروري داشته باشيد، متوجه مي‌شويد كه مشترياني هستند كه مدت‌ها پيش با شما كار مي‌كردند و الان مدت‌ها است كه از آن‌ها خبري نداريد و خريدي از شما نداشته‌اند.

يكي از كارهاي مهمي كه بايد انجام دهيد اين است كه ليستي از اين مشتريان تهيه كنيد، با آن‌ها تماس بگيريد و مجدداً دعوتشان كنيد از شما خريد كنند .

وقتي ما اين اولويت فروش را براي كسب و كارهاي مختلف اين روش را انجام داديم، متوجه دو مزيت اساسي آن شديم:

۱. خيلي از افرادي كه با آن‌ها تماس گرفته مي‌شد، نارضايتي‌هايي از آخرين خريد و معامله خود داشتند و ديدهشان نسب به آن كسب و كار منفي شده بود. به عنوان مثال مشتري در اين تماس اذعان مي‌كرد كه از كيفيت محصول راضي نبوده يا از نحوه برخورد ويزيتور يا فروشنده ناراحت

براي مشاهده ساير مقاله‌هاي ما، حتماً به [اقيانوس آبي](#) سر بزنيد.

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.

۲. 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.

## نتیجه گیری

امیدواریم این مطلب از **مجله اقیانوس آبی** توانسته باشد اهمیت اولویت‌های فروش را برای شما روشن کرده باشد. اولویت‌های فروش شما باید موارد زیر باشد:

۱. حفظ مشتریان فعلی
۲. بیش فروشی به مشتریان فعلی
۳. تمرکز روی محصولات سودآور
۴. معرفی مشتری از مشتریان فعلی
۵. بازگرداندن مشتریان گذشته و غیرفعال

شرکت مشاوره کسب‌وکار اقیانوس آبی، با تکیه بر سال‌ها تجربه و دانش تخصصی در حوزه مشاوره کسب و کار، افتخار دارد تا خدمات مشاوره‌ای جامع و حرفه‌ای را در زمینه افزایش فروش به کسب‌کارهای شما ارائه نماید. **دوره تکنیک‌های افزایش فروش** اقیانوس آبی می‌تواند به شما در سودآوری بیشتر و افزایش فروش کمک بسزایی کند.

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



## سوالات متداول

۱. اولويت‌هاي فروش چيست و چرا مهم است؟

اولويت‌هاي فروش، راهبردهايي هستند که یک کسب‌وکار برای افزایش فروش و سودآوری خود در پيش می‌گیرد. این راهبردها بر روی حفظ مشتریان فعلی، افزایش فروش به مشتریان موجود، تمرکز بر محصولات سودآور و جذب مشتریان جديد از طريق مشتریان فعلی متمرکز هستند. اهميت اولويت‌هاي فروش در این است که به کسب‌وکار کمک می‌کند تا به طور موثرتر منابع خود را اختصاص داده و به نتایج بهتری دست یابد.

۲. چرا حفظ مشتریان فعلی مهم‌تر از جذب مشتریان جديد است؟

جذب یک مشتری جديد معمولاً هزینه بسیار بیشتری نسبت به حفظ یک مشتری فعلی دارد. علاوه بر این، مشتریان فعلی به دلیل آشنایی با محصول یا خدمات، احتمال خرید مجدد و معرفی کسب‌وکار به دیگران را بیشتر دارند.

۳. چگونه می‌توان برای حفظ مشتریان فعلی برنامه‌ریزی کرد؟

برای حفظ مشتریان فعلی، می‌توان برنامه‌های وفاداری مشتری، ارائه خدمات پس از فروش، برگزاری همایش‌ها و رویدادهای ویژه برای مشتریان، و شخصی‌سازی ارتباط با مشتریان را در نظر گرفت.