



۷ راه ساده و کم‌هزینه برای افزایش فروش

نویسنده: محمد تولایی

روش‌هایی که در کسادی بازار نباید نادیده گرفته شود!

بسیاری از فروشندگان در دوره‌ای دچار رکود فروش می‌شوند و عملاً بازدهی فروش آن‌ها چند برابر کمتر می‌شود. آن‌ها معمولاً در این حالت به دنبال راه‌های جدیدی می‌گردند که باعث افزایش سریع فروش آن‌ها شود. اما به جای کشف راه‌های جدید، تنها کافی است برخی از کارهایی که انجام می‌دادند را تقویت کنند. این راه‌ها، دقیقه همان کارهایی است که آن‌ها به صورت معمول انجام می‌دهند، اما به مرور زمان ارزش آن‌ها نادیده گرفته شده است. که با کمی تمرکز بیشتر افزایش فروش را به همراه خواهد داشت.

اثر ناب

بازار کوچک اما خاص خود را پیدا کنید

در واقع بیشتر فروشندگانش تصور می‌کنند که افزایش فروش با جذب مشتری بیشتر رابطه‌ای مستقیم دارند و به‌نوعی تنها راه نجات محسوب می‌شود. و با تبلیغات متنوع در انواع بازارهای مرتبط و غیر مرتبط تلاش می‌کنند تا جذب مشتری بیشتر به کسب‌وکار خود داشته باشند. اگرچه هزینه‌های مازاد تبلیغات، رجوع کنندگان زیادی را به سمت شرکت و یا فروشگاه آن‌ها سرازیر می‌کند. اما اکثر افراد با دست‌خالی آن مکان را ترک خواهند کرد. اما یکی از مهم‌ترین عوامل مؤثر در افزایش فروش این است که بتوانید گروه مشتریان خود را کوچک‌تر و هدفمندتر کنید. در واقع شما برای ایجاد فروش بیشتر نیاز دارید که مشتریان بالقوه‌تر خود را پیدا کنید. این مشتریان نیاز بیشتری به محصولات یا خدمات شما دارند. از این رو وقتی شما آن‌ها را پیدا کنید، به سبب کوچک بودن گروه مشتریان هزینه تبلیغات و جذب آن‌ها نیز کم می‌شود و این یعنی شما با هزینه‌ای کم توانستید گروهی فعال از مشتریان مهم را به سمت خود جذب کنید.



پیشنهادی داشته باشید که نتوانند آن را رد کنند!

وقتی یک ویژگی یا یک خدمت خاص تنها از سوی برند یا فروشنده‌ای خاص ارائه شود، در واقع مشتری به جای این که او را وارد رقابت با رقبای کند، وارد تجارت با او می‌شود! در کلام بهتر یکی از بهترین راهکارهای عملی افزایش فروش این است که روی ویژگی خاص و متمایز که در محصول یا خدمات شما نسبت به رقبای قرار دارد مانور بدهید. اگر این خدمات یا محصولات شما این ویژگی را ندارد، آن را ایجاد کنید. یادتان باشد که مشتری دنبال خاص‌ترین‌هاست، پس خاص باشید.

برای افزایش فروش، در تبلیغات خود یک پیشنهاد قرار دهید

این که شما در تبلیغات خود بگویید که «از ما خرید کنید» یا «خدمات ما بهتر است» و ... فایده چندانی برای شما نخواهد داشت. شما باید در تبلیغات خود پیشنهادهای خوبی به مشتری خود ارائه بدهید. مثلاً در جمله «از ما خرید کنید و برنده جایزه شوید» جایزه یک پیشنهاد است که می‌تواند توجه مخاطب را به سمت شما برگرداند. ارائه انواع تخفیف‌ها یا خدمات پس از فروش و هزاران مورد دیگر می‌تواند در این زمینه قرار داده شود. یادتان باشد که

- این پیشنهادها باید جذاب باشد.
- برای اثربخش شدن تبلیغ بصورت برجسته در تیتراژ تبلیغ قرار گیرد.
- با یک محدودیت زمانی گره زده شود تا باعث اقدام آنی مشتریان گردد.

مشتری خود را رها نکنید

همیشه یادتان باشد که نگه داشتن مشتری مهمتر و البته بسیار سودآورتر از جذب آن است. بسیاری از برندها و فروشنده‌های باهوش برای افزایش

اثر نام

فروش فروشگاه خود، از مشتری اطلاعات تماس می‌گیرند. این اطلاعات تماس در واقع برای رها نکردن مشتری بسیار می‌تواند کاربردی باشد. هر مغازه باید تریبونی برای خود ایجاد کند، تصور کنید ۱۰۰۰ شماره تماس که شما را می‌شناسند و از شما حداقل یکبار خرید کرده‌اند، در واقع با دریافت یک پیامک چقدر شانس خرید مجدد وجود خواهد داشت تا ارسال یک پیامک به هزاران کاربری که حتی تا به حال اسم شما را هم نشنیده‌اند. بنابراین سعی کنید یک تریبون فعال از مشتریان خود ایجاد کنید، این تریبون می‌تواند در هر رسانه‌ای قرار داده شود. در این ایام از



جنس فروخته شده، با لبخند پس گرفته می‌شود!

برخی از فروشندگانها برای این که از زد و خورده‌ای آینده جلوگیری کنند مدام می‌گویند که «در خرید خود دقت کنید، جنس فروخته شده پس گرفته نمی‌شود» این اتفاق می‌تواند ذهن مشتری را وارد مرحله‌ی مهمی

اثر ترس

از ترس کند. در واقع یکی از مهمترین علت‌هایی که باعث کاهش خرید مشتریان می‌شود ترس از دست دادن موقعیت به‌ترمی باشد. وقتی شما بتوانید این ترس را از ذهن مشتریان با ارائه ضمانت کیفیت و تضمین بازگشت کالا بردارید، خرید آن‌ها نیز راحت‌تر می‌شود و این یعنی افزایش فروش مغازه یا برند شما.

با بازار بچرخید!

سعی کنید روی یک نوع محصول و یک نوع خدمات تعصب نداشته باشید. بازار و اقتصاد جای تعصب نیست. یکی از راه‌های افزایش فروش سوپر مارکت یا سایر فروشگاه‌ها این است که شما بر اساس نیاز بازار محصولات خود را بروز کنید. توجه داشته باشید که ایجاد تنوع در محصولات می‌تواند مشتریان جدیدی را برای شما به همراه داشته باشد. همچنین در این حالت مشتریان قدیمی‌تر از شما راضی‌تر خواهند بود. البته در این مورد دقت داشته باشید که نیاز مشتری‌های قبلی در این زمینه نادیده گرفته نشود، آن‌ها روی خدمات پس از فروش، قطعات و محصولات مکمل شما حساب کرده‌اند.

از تغییر نترسید

یکی از مهمترین عواملی که همیشه باعث شده است فروشندگان و برندها از بازار کنار گذاشته شوند این است که آن‌ها روند خودشان را هیچگاه تغییر ندهند. شما نباید از تغییر بترسید. هر چیزی که ممکن است به پیشرفت شما کمک کند را امتحان کنید. سعی کنید کسب‌وکار خودتان را پویا نگه‌دارید. یک قانون ساده در این زمینه به نام ۸۰ به ۲۰ وجود دارد. شما طبق این قانون ۸۰ درصد انرژی و سرمایه (مالی- انسانی و ...) خود را درگیر روند

اثر ناب

کنونی خود کنید تا کسب و کارتان بچرخد اما ۲۰ درصد باقی مانده را صرف امتحان روندهای جدید و روش‌های جدید کنید. این گونه آهسته با بازار پیش می‌روید و هیچگاه از آن عقب نمی‌مانید.