

ویژه نامه مشاور

تکنیک های افزایش فروش

هفتاد و نهمین شماره

فکر برتر برای زندگی بهتر

بزرگترین شبکه طراحی کسب و کار، کارآفرینی و اشتغالزایی در سطح کشور، کاملترین
مرکز جامع طراحی کسب و کار، کارآفرینی، مدیریت فروش و بازاریابی و اشتغالزایی

موسسه فرهنگی اقتصادی فکر برتر

WWW.MH7.IR

تهیه و تنظیم : حسین اکبرپور

چهار روش برای افزایش سریع فروش

اگر می خواهید فروشتان افزایش یابد ، باید همواره دنبال راه هایی جدید برای بازاریابی و فروش باشید. بعضی از این روشها در دراز مدت باعث افزایش فروش می شوند. حال به چهار روش اشاره می کنیم که باعث افزایش سریع فروش می شوند...

اگر کسب و کاری را شروع کرده اید و مشتریانی دارید ، بنابراین فروش شما قابل افزایش است. نکته مهم آن است که از روشهای مناسب برای افزایش فروش استفاده کنید. بعضی از این روشها بلافاصله فروش را افزایش می دهند. حال به چهار روش اشاره می کنیم.

۱- چیزی با ارزش به مشتریان بدهید که برای شما هزینه زیادی نداشته باشد. شما می توانید برای محصولات خود یک جایزه در نظر بگیرید و برای مدتی محدود به تمام کسانی که از شما خرید می کنند آن جایزه را نیز ارائه کنید. جایزه می تواند یک کتاب الکترونیکی کوتاه بصورت PDF باشد که پس از هر خرید ، به آدرس ایمیل مشتری فرستاده شود. مثلا اگر مخلوط کن می فروشید می توانید راهنمایی تهیه کنید و طرز تهیه چندین نوشیدنی میوه را که با مخلوط کن قابل تهیه است برای مشتری ارسال کنید. اینکار برای شما هزینه چندانی ندارد و باعث افزایش فروش خواهد شد. اگر محصولاتی را می فروشید که کار با آنها خیلی ساده نیست ، می توانید طرز استفاده از وسیله را توضیح داده و آنرا بصورت صوتی ذخیره کنید. سپس راهنمای صوتی را بر روی سی دی به مشتریان بدهید. مطمئن باشید مشتریان برای افراد دیگر نیز ، از کسب و کار شما صحبت خواهند کرد.

نکته مهم آن است که به مشتریان یادآوری کنید که شرط تعلق جایزه به آنها آن است که خرید آنها تا قبل از تاریخ مشخصی انجام پذیرد. بدین ترتیب فروش شما بلافاصله افزایش خواهد یافت.

۲- به مشتریان غیرفعال بفروشید. در هر کسب و کار ، مشتریانی وجود دارند که دیگر خرید نمی کنند. طبق نظرسنجی که در آمریکا صورت گرفته ، مهمترین دلیل آن قطع ارتباط بین فروشنده و مشتری می باشد. پس در ارتباط بودن با مشتریان کلیدی مهم برای فروش بیشتر است. فهرستی از مشتریان غیرفعال تهیه کنید و سپس برای آنها یک کارت پستی بفرستید و به آنها یادآوری کنید که برای شما باارزش هستند. همچنین می توانید یک فروش ویژه برای آنها در نظر بگیرید تا دوباره به مشتریان فعال شما بپیوندند. راه دیگر آن است که با آنها تماس بگیرید تا محصولات جدید را به آنها معرفی کنید. همیشه بخاطر داشته باشید که فروش به مشتریانی

که حداقل یکبار از شما خرید کرده اند بسیار آسانتر از فروش به مشتریان جدید است. بنابراین همیشه با مشتریان ارتباط داشته باشید و حتی اگر آنها برای مدتی از شما خرید نمی کنند ، باز با آنها تماس گرفته و ارتباط خود را با آنها حفظ کنید.

۳-هیچگاه تخفیف ندهید! تخفیف یکی از هزینه های پنهان هر کسب و کاری است که در غالب موارد به آن اهمیت داده نمی شود. بجای دادن تخفیف ، کالایی را معادل مقدار تخفیف به مشتری هدیه بدهید. مثلاً اگر کالایی را ده هزار تومان می فروشید و مشتری تقاضای تخفیف می کند ، به او یککالای هزار تومانی جایزه دهید. با اینکار بجای یک کالا دو کالا فروخته اید و نکته مهم دیگر آن است که کالای هزار تومانی برای شما هزینه ای کمتر از هزار تومان دارد. لذت تخفیف گرفتن خیلی زود به فراموشی سپرده می شود ، ولی هدیه تا مدت‌ها در ذهن مشتری می ماند و بهانه ای برای تعریف این موضوع به دیگران می شود. بنابراین به تفیف بعنوان هزینه و ضرری جدی برای کسب و کارتان نگاه کنید.

۴- هنگامی که مشتری محصولی را می خرد ، محصولی دیگر نیز به او پیشنهاد کنید. یکی از یافته های جالب من در زمینه بازاریابی ، مشاهده حالتی بنام "حالت خرید" است. مشتری معمولاً در ابتدا در حالت دفاعی است، سئوالات زیادی می پرسد ، از محصول ایراد می گیرد و وقتی بالاخره قانع شد که محصولی را بخرد ، وارد "حالت خرید" شده است. در این زمان خیلی راحت می توان محصولات دیگری به او فروخت. همین موضوع باعث می شود که وقتی شخصی یک دوربین عکاسی خرید ، بتوان به او یک کیف ، باتری اضافی و سه پایه و ... فروخت. مشتری برای خرید محصولات بعدی مقاومت نمی کند و وسواس زیادی نشان نمی دهد. بنابراین هرگاه مشتری کالایی را سفارش داد ، کالاهای مرتبط دیگری را به او توصیه کنید. هیچگاه پیشداوری نکنید که چون مشتری در خرید اول مقاومت زیادی نشان داده ، پس کالاهای دیگر نخواهد خرید.

۴۰ قانون فروش

❖ فروشندگی هم برای خود قوانینی دارد که به شما توصیه میکنم ، اگر در فروش محصولات خود با مشکل مواجه شده اید و یا فکر میکنید که مشتریان شما از نحوه خدمات رسانی و یا شیوه کار شما

راضی نیستند، این ۴۰ قانون را در ادامه بخوانید. رعایت این قوانین باعث ایجاد تحول و هر چه بهتر شدن کسب و کار شما میشود .

❖ ایجاد و حفظ یک نگرش مثبت: این نخستین قانون زندگی است. تعهد شما به یک نگرش مثبت، شما را در مسیر غیرقابل توقف موفقیت قرار می‌دهد. اگر به این مسئله شک دارید، نگرش مثبت ندارید. یک نگرش تنها یک فرایند فکری نیست، بلکه تعهدی روزمره است. یکبار امتحان کنید

❖ باور به خودتان: اگر فکر می‌کنید شما قادر به انجام دادن این کار نیستید، پس چه کسی می‌تواند؟ شما مهمترین ابزار فروش یعنی ذهن خود را کنترل کنید.

❖ هدف‌گذاری کنید و به آن برسید: برنامه ایجاد کنید و اهداف بلند مدت (چه می‌خواهید) و کوتاه‌مدت (چطور می‌خواهید به آنچه گفتید برسید) را تعریف نمایید و به آن برسید. اهداف، نقشه‌ی راه هستند که شما را به سوی موفقیت هدایت می‌کنند.

❖ مبانی فروش را یاد بگیرید و اجرا کنید: هرگز یادگیری نحوه‌ی فروش را متوقف نکنید. بخوانید، به نوارها گوش دهید، به سمینارها بپیوندید و هرآنچه خوانده‌اید را تمرین کنید. هر روز چیزهای جدید را یاد بگیرید و آن‌ها را با تجربه‌ی شخصی ترکیب کنید.

❖ درک مشتری و برآوردن نیازهای او: از مشتری بالقوه بپرسید و خوب گوش دهید. نیازهای واقعی او را بشناسید. درباره‌ی مشتریان پیش‌داوری نکنید.

❖ فروش برای کمک: حریص نباشید زیرا نمایان خواهد شد. برای کمک به مشتریان فروش انجام دهید نه برای کمیسیون‌ها.

❖ رابطه‌ی بلند مدت ایجاد کنید: صادق باشید و با مردم طوری رفتار کنید که دوست دارید با شما رفتار شود. اگر به دنبال شناخت مشتری و تمرکز روی بهترین منافع او باشید، بی‌شک بیشتر از یک کمیسیون به دست می‌آورید.

❖ شرکت و محصول خود را باور داشته باشید: باور داشتن محصول و خدمت خود، بهترین است و خود را نشان می‌دهد. خریدار باور شما را درک می‌کند و شاهد ایمان کاری شماست و خودش را در میزان فروش‌های شما نشان می‌دهد. اگر محصول خود را باور ندارید، مشتری بالقوه نیز آن را باور نخواهد داشت.

- ❖ آماده باشید: آمادگی و خود انگیختگی شما، خون در رگ‌های همیاری شماست. باید برای فروش آماده و مشتاق باشید، در غیر این صورت فروشی انجام نخواهد شد. برای انجام دادن فروش، کلیدها، پرسش‌ها و پاسخ‌ها آمادگی داشته باشید. آمادگی خلاقانه شما تعیین کننده‌ی پیامد کار شما خواهد بود.
- ❖ صادق باشید: اگر درباره کمک به دیگران صداقت داشته باشید، این مسئله خودش را نشان می‌دهد و برعکس.
- ❖ خریدار واجد شرایط را بشناسید: وقت خود را روی افرادی که نمی‌توانند تصمیم بگیرند صرف نکنید.
- ❖ در قرارهای ملاقات دقیق باشید: تاخیر یعنی «من به وقت شما احترام نمی‌گذارم». هیچ عذری برای دیر کردن وجود ندارد. اگر نمی‌توانید سر وقت در قرار ملاقات حاضر باشید، پیش از آن زنگ بزنید، عذرخواهی کنید و فرایند فروش را ادامه دهید.
- ❖ حرفه‌ای نگاه کنید: اگر در نگاهتان ذکاوت باشد، این امر در خود شما، محصول و شرکت شما نیز منعکس می‌شود.
- ❖ با خریدار تماس برقرار کنید و اطمینان او را جلب نمایید: سعی کنید مشتری بالقوه و شرکت او را بشناسید. بدین ترتیب خیلی زود اطمینان ایجاد می‌شود. پرتاب خود را تا زمانی که مطمئن نشده اید، شروع نکنید.
- ❖ از طنز استفاده کنید: این بهترین وسیله‌ای است که تا به حال برای روابط فروش پیدا کرده‌ام. در هر کاری که می‌کنید شادی را به‌خاطر داشته باشید. باعث خنده و شادی مشتری بالقوه شوید. خنده یکی از بهترین شیوه‌های برقراری ارتباط است، اما اگر بجا و در زمان مناسب به کار برده شود.
- ❖ درباره‌ی دانش محصول خود مهارت داشته باشید: محصول خود را خوب بشناسید. بفهمید چگونه محصول شما به نفع مشتریان استفاده می‌شود. دانش کامل درباره‌ی محصول به شما آزادی ذهنی برای تمرکز بر فروش می‌دهد. ممکن است همیشه از این دانش در عرضه‌ی خود استفاده نکنید، اما داشتن آن نوعی اعتماد را در انجام گرفتن فروش به وجود می‌آورد.
- ❖ مزایا و منافع بفروشید، نه ویژگی‌ها را: مشتری قصد ندارد بداند آن چیز چگونه کار می‌کند، بلکه می‌خواهد بداند چگونه به او کمک می‌کند.
- ❖ واقعیت را بگویید: هرگز آنچه می‌گویید را از یاد نبرید، اگرچه به زیانتان باشد. اگر قولی می‌دهید بدان عمل کنید: بهترین راه برای تبدیل یک فروش به یک رابطه، انجام دادن به‌موقع وعده و پیمان است.

قصور در انجام دادن آنچه گفته‌اید، مصیبتی برای شما و شرکتتان به بار می‌آورد که گاهی هرگز قابل جبران نیست. اگر اغلب این کار را می‌کنید، این عبارت برای شما اطلاق می‌شود.

❖ رقابت را نشکنید: اگر چیز جالبی برای گفتن ندارید، چیزی نگویید. این قانون اغواکننده برای شکستن است. زنان افسونگر به خوبی این را می‌دانند. خود را با خلاقیت و آمادگی جدای از رقبایتان قرار دهید، از آنان به تندی نگذری

❖ استفاده از تاییدیه‌ها: قوی‌ترین فروشنده در تیم شما، مرجعی از یک مشتری وفادار است. تاییدیه‌ها، شاهد و مدرک هستند.

❖ شنیدن علائم خرید: مشتری بالقوه اغلب می‌گوید چه هنگام آماده‌ی خرید است، اگر توجه کنید. شنیدن مهم‌تر از صحبت کردن است.

❖ پیش‌بینی اهداف: پاسخ دادن به ایرادهای استاندارد را تمرین کنید.

❖ به دنبال ایراد واقعی باشید: مشتریان همیشه حقیقت را نمی‌گویند. بیشتر آنان نمی‌خواهند در ابتدا ایرادها را به شما بگویند.

❖ غلبه بر مدافع: این یک بحث پیچیده است. تنها یک پاسخ نیست، بلکه فهمی از موقعیت است. به مشتری بالقوه گوش دهید و براساس راه‌حل فکر کنید. باید فضایی سرشار از اعتماد و اطمینان قوی و کافی برای ایجاد اثرگذاری بر فروش ایجاد کنید. فروش زمانی شروع می‌شود که مشتری بگوید نه

❖ به دنبال فروش باشید: به نظر خیلی ساده می‌رسد، اما کار می‌کند.

❖ وقتی برای بستن فروش پرسشی می‌کنید، ساکت باشید: قانون اول فروش!

❖ اگر فروش انجام نمی‌دهید، یک قرار ملاقات حتمی را برای بعد بگذارید: اگر نتوانید یک قرار ملاقات را چهره به چهره تعیین کنید، ممکن است مسیری سخت و طولانی را برای این کار طی کنید. هر زمان که تماس می‌گیرید، بعضی از گونه‌های فروش را انجام دهید.

❖ پیگیری، پیگیری، پیگیری: لازم است پیش از این که فروش صورت گیرد ۵ تا ۱۰ بار عرضه به مشتری صورت گیرد. آماده باشید تا هر اندازه که لازم است، حتی ۱۰ جلسه، این کار را بکنید.

❖ ایراد را دوباره تعریف کنید: مشتریان از شما ایراد نمی‌گیرند، بلکه فقط پیشنهادی را که می‌دهید، رد می‌کنند.

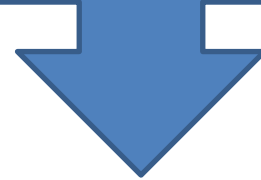
❖ پیش‌بینی کنید و به راحتی با تغییر برخورد نمایید: تغییر، بخش بزرگی از فروش است. تغییر در محصول، تاکتیک و بازارها. برای موفقیت با آن بچرخید، با آن بجنگید و آن را شکست دهید.

- ❖ پیروی از قوانین: فروشندگان اغلب فکر می‌کنند که قوانین برای دیگران است. آنان گمان می‌کنند که قوانین برای آنان نیست. دوباره فکر کنید، شکستن قوانین تنها باعث تخریب شما می‌شود.
- ❖ با دیگران (همکاران و مشتریان) همگام باشید: فروش هرگز یک روش فردی نیست. با شریکان، همکاران و مشتریان خود یک تیم تشکیل دهید.
- ❖ بفهمید که کار سخت شانس نمی‌آورد: نگاهی اجمالی به افرادی که در نظر شما خوش‌شانس هستند، بکنید. هریک از آنان یا هر کسی که در خانواده‌ی آنان است، سالها برای آن شانس تلاش کرده است. این افراد فقط توانسته‌اند پاداش خود را بگیرند.
- ❖ وقتی شکست یا مسئولیتی بر عهده‌ی شماست، دیگران را سرزنش نکنید: پذیرش مسئولیت نقطه‌ی اتکای موفقیت در هر چیزی است. معیار، انجام دادن چیزی برای آن است و اجرا، پاداش آن (نه پول - پول فقط همراه اجرای کامل می‌آید)
- ❖ استفاده از قدرت مقاومت: آیا به پذیرش پاسخ نه به‌عنوان یک جواب و پذیرش بدون مقاومت آن تمایل دارید؟ آیا می‌توانید یک نه را به‌عنوان چالش به‌جای ایراد قبول کنید؟ آیا حاضر به پذیرش ۵ الی ۱۰ بار عرضه برای انجام دادن یک فروش هستید؟ اگر بتوانید، شما شروع به فهم و درک قدرت کرده‌اید
- ❖ فرمول موفقیت خود را از طریق اعداد پیدا کنید: مشخص کنید چه تعداد راهنمایی، مکالمه، پیشنهاد، قرار، عرضه و پیگیری انجام شده است تا فروش صورت گیرد. سپس از این فرمول پیروی کنید.
- ❖ فروش را با هیجان همراه سازید: آن را به بهترین شکل ممکن انجام دهید.
- ❖ خاطره‌انگیز باشید: در یک روش خلاقانه، مثبت و حرفه‌ای وقتی شما آن‌جا را ترک کنید، چه چیزی درباره‌ی شما خواهند گفت؟ همیشه یک خاطره ایجاد کنید؛ بعضی وقت‌ها تار و بعضی روشن، بعضی وقت‌ها مثبت و بعضی وقت‌ها منفی. نوع خاطره وقتی جایی را ترک می‌کنید، مشخص می‌شود.
- ❖ شادی داشته باشید: این مهم‌تر از بقیه موارد است. شما در آنچه دوست دارید انجام دهید بیشتر و بهتر موفق خواهید شد. انجام دادن چیزهایی که از آن لذت می‌برید، برای دیگران هم لذت‌بخش است. شادی مسری است.
- ❖ عدم پیروی از قوانین ۳۹.۵ گانه‌ی موفقیت به شکست آرام اما حتمی منتهی می‌شود .



استفاده از مبانی روانشناسی

در بازاریابی



میل به خرید اغلب برخاسته از تصمیمی نیمه آگاهانه است. در حقیقت ۹۵ درصد اینگونه تصمیمات نیمه آگاهانه است. دانستن دلایل ناآگاهانه ای که مردم به واسطه آن خرید می کنند و استفاده درست و سودمند از این اطلاعات به یک فروش فوق العاده حتی فراتر از حد تصور فروشنده کمک خواهد کرد. مثلاً با تغییر کلمات در یکی آگهی می توان بازده را دو برابر کرد. اینگونه ابزارهای روانشناسی محرک ترین عاملی است که یک فروشنده یا واسطه می تواند از آن برای فروش استفاده کند. اینگونه فنون روانکاوانه در عین حال که بسیار دقیق و مطمئن اند، می توانند گاهی خلاف انتظار ما عمل کنند. در این قسمت مثال هایی ارائه شده که در صورت درست عمل کردن می توانند فروش را افزایش دهند. راهکارهایی هستند که اگر کسی محصولی را خریداری نکند، در او نوعی احساس گناه به وجود خواهد آمد. برای مثال شما یکسری اطلاعات فروش به علاوه یکسری محصولات رایگان دریافت می کنید. مطمئناً از محصولات رایگان استفاده خواهید کرد و سپس برای این که احساس گناه نکنید، در خواستی هم برای یک سری محصول دیگر به همراه هزینه آن برای شرکت مزبور خواهید فرستاد. بسیاری از شرکت های در حال رشد از این راهکارها بهره می برند. از این به اصطلاح "احساس گناه" در تمامی زمینه های تبلیغاتی مثل تلویزیون و روزنامه می توان استفاده کرد یکی دیگر از راهکارها را می توان به اصطلاح القای رضایتمندی نامید. این روش را با روش های قدیمی اشتباه نگیرید که در آنها مثلاً گفته می شود اگر در ۳۰ روز از محصول راضی نبودید می توانید آن را پس دهید القای رضایتمندی روشی متفاوت است. برای مثال در یک اشتراک به جای اینکه گفته شود: اگر از اشتراک خود راضی نبودید مابقی را به شما استرداد خواهیم کرد

بگوییم :

"اگر در هر زمان از اشتراک خود راضی نبودید به ما اطلاع دهید و تمام مبلغ اشتراک خود را استرداد کنید، حتی اگر قبل از آخرین شماره تصمیم به این کار گرفتید". در حقیقت شما به مشتری خود القا می کنید که مطمئناً از اشتراک راضی خواهید بود. این کار به خواننده نوعی احساس برتری و اطمینان می دهد و باعث می شود که در خود نوعی رضایت محض را احساس کند. در موثر بودن اینگونه روش ها شک نکنید. در بسیاری از مواقع با جابه جایی جملات می توانید رضایت مندی را در طرف مقابل چندین برابر کنید. البته اگر به خوبی مهارت های روانشناسی رعایت نشود ممکن است نتیجه عکس حاصل شود. به این جمله توجه کنید که ممکن است از طریق email یا پست به دست شما برسد :

کاهش وزن فوری با یک نگاه می توان فهمید این جمله آگهی برای تبلیغ محصولی خاص است. بیشتر مردم زیاد تبلیغات را نمی پسندند و اغلب آنها دوست ندارند نامه هایی را که حاوی پیام های تبلیغاتی است باز کنند. حتی اگر کالای تبلیغ شده مورد پسند آنها باشد. در این مواقع شما باید قدم به قدم ذهن افراد را ربوده و آنها را با خود همراه کنید. مثلاً ابتدا کاری کنید که نامه را به عنوان نامه ای معمولی باز کنند و سپس با دقت آن را بررسی کرده و پیام شما را بخوانند. بهتر است پیام شما طوری نباشد که بیننده یا خواننده با یک نگاه

متوجه **تبلیغاتی** **بودن**

آن شود، بلکه باید حس کنجکاوی او برانگیخته شود. وقتی خود کنجکاو شود تا آخر پیام همراه شما خواهد بود. پس در هر وضعیت فروش که هستید همیشه به یاد داشته باشید که از راهکارهای روانشناسی برای افزایش فروش خود استفاده کنید. مطمئن باشید که به نتیجه خواهید رسید.

مترجم: محمد امین صادق زاده



تکنیک های افزایش فروش با استفاده از توان دیگران



اگر کسب و کاری شروع کرده یا محصولی جدید ارایه کرده اید، حتما می دانید که بالاترین اولویت برای موفقیت و در عین حال مشکل ترین کار، یافتن مشتری، آن هم به تعداد کافی است. از طرف دیگر، بسیاری از کارآفرینان بودجه کافی برای بازاریابی و تبلیغات ندارند. آیا می توان با هزینه و زمان محدود، به هزاران خریدار علاقه مند دسترسی پیدا کرد؟ یکی از راه های حل این مشکل، برقراری «مشارکت انتفاعی» است.

به گزارش برترین ها بنا بر تعریف بخش انگلیسی ویکی پدیا مشارکت انتفاعی یعنی همکاری دو یا چند نفر در یک فعالیت تجاری برای سهمیم شدن در سود مشترک.



هزاران نفر مانند شما وجود دارند که با صرف زمان و هزینه زیاد توانسته اند مشتریانی را به دست آورند. شما می توانید از این فرصت استفاده کرده و با صاحبان کسب و کارهای دیگر، وارد معامله شوید.

صاحبان کسب و کار زیادی وجود دارند که با خوشحالی حاضرند محصول شما را به مشتریان خودشان بفروشند و سود قابل توجهی به دست آورند.

بنابراین، مشارکت انتفاعی باعث می شود از زمان، هزینه و امکانات دیگران استفاده کرده و محصولتان را بفروشید و دیگران نیز از این معامله سود ببرند. به عبارت دیگر، «مشارکت انتفاعی» رابطه تجاری غیررسمی است که طی آن، دو طرف به ازای کسب سود حاضر می شوند امکانات تجاری خود را به اشتراک بگذارند.

مشارکت سودآور این امکان را برایتان فراهم می کند که کسب و کار خود را با حداقل سرمایه توسعه دهید. این نوع همکاری همچنین باعث می شود بدون تولید محصولات زیاد، یا حتی کارمندان زیاد کار خود را توسعه دهید.

«مشارکت انتفاعی» به معنای خرید بخشی از کسب و کار شما یا طرف مقابل یا دخالت در کارهای یکدیگر نیست. شریک انتفاعی به سادگی به شما در کسب درآمد بیشتر کمک می کند و شما سودی برای او در نظر می گیرید. شریک های شما می توانند رقیبان، ارائه کنندگان محصولات و خدمات مکمل یا کسب و کارهایی کاملاً نامرتب با شغل شما باشند، در صورتی که نوع مشتریان هر دو کسب و کار یکسان باشند.

مثلاً اگر یک دوره آموزشی عکاسی ساخته اید، می توانید از فروشندگان دوربین عکاسی بخواهید، آن را برای شما بفروشند.

انواع مشارکت انتفاعی

۱- شریکتان مشتریانی جدید به شما معرفی می کند و شما به ازای هر فروش، درصدی را به شریک اختصاص می دهید.

۲- شما و شریکتان به طور مشترک محصولی جدید تولید می کنید و در سود حاصل سهیم می شوید.

۳- شریک شما به ازای دریافت مبلغی، محصولات شما را به مشتریانش معرفی کرده و شما را به عنوان منبعی قابل اطمینان پیشنهاد می کند.

۴- شما و شریکتان در کنار فعالیت اصلی، کسب و کار جدیدی را به وجود آورده و در تمامی فعالیت های این هویت حقوقی همکاری کرده و سود را تقسیم می کنید.

۵- هرکدام از طرفین بخشی از امکانات و منابع و مهارت های خود را در اختیار این شرکت جدید قرار می دهد.

یکی از عوامل مهم موفقیت یک شرکت ایرانی ارائه دهنده کارت اینترنت، این بود که با سوپرمارکت ها و فروشگاه ها همکاری کرد و برای اولین بار، کارت های اینترنت این شرکت توسط سوپرمارکت ها ارائه شد. این مشارکت، باعث پیروزی بر تمامی رقبایان شد. هنگام مذاکره برای مشارکت، همیشه به خاطر داشته باشید، مشارکت در صورتی پایدار خواهد ماند که هر دو طرف معامله برنده باشند. پس هنگام در نظر گرفتن سود برای شریک، سخاوت به خرج دهید و سعی کنید طرف مقابل نیز کاملاً راضی و خشنود باشد.

اگر طرف مقابل اصرار دارد که به اندازه شما سود ببرد، یا دقت کافی تمامی هزینه های خود را محاسبه کرده و از مبلغ نهایی محصول کم کنید تا مقدار سود، معقول و درست باشد. در محاسبه هزینه ها بسته بندی، ارسال، تخفیف های دوره ای، هزینه انبار و دیگر موارد را هم در نظر بگیرید.

روش های همکاری با شرکا

یکی از روش های ساده و مشخص مشارکت آن است که شما مطالب تبلیغاتی و محتوای مناسب را تهیه کرده و در اختیار شریک قرار دهید. شریک شما تبلیغات را به عهده می گیرد. مثلاً تبلیغ شما را در وب سایت خود قرار می دهد. مشتریان با او تماس می گیرند و مبلغ سفارش را به او می پردازند و سفارش را ثبت می کنند. سپس شریک، سود خودش را برداشت کرده و مبلغ محصول را به حساب شما واریز کرده و مشخصات و آدرس مشتریان را برای شما ارسال می کند و شما محصول را برای مشتری نهایی ارسال می کنید. این روش دو مزیت دارد:

۱ - مشخصات خریدار در اختیار شما قرار می گیرد و بعدها می توانید از این اطلاعات برای فروش بیشتر استفاده کنید.

۲ - شریک شما بلافاصله پول را به حساب شما واریز می کند، زیرا شما باید سفارش را برای مشتری بفرستید

این نوع مشارکت با حداقل تداخل در کارهای طرفین و با یک توافق ساده امکان پذیر است.

بسیاری از صاحبان شرکت ها از امکان «مشارکت انتفاعی» استفاده نمی کنند، در صورتی که در هر زمینه کاری حداقل چند هزار نفر وجود دارند که می توانند با شما مشارکت کنند.

شاید بتوانید تبلیغاتی را برای مشارکت با افراد جدید انجام دهید و به طور موقتی، به جای تمرکز بر مشتری نهایی، بر جذب شریک های جدید کار کنید.

مذاکره با رقیبان

شرکت های رقیب می توانند به شرکای انتفاعی تبدیل شوند. شاید ارائه پیشنهاد همکاری به رقیبان کار غیرعقلانه ای به نظر برسد. اما این کار در برخی از موارد به نفع شماست.

رقیبان نیز مانند شما به تبلیغات و جمع آوری اطلاعات تماس علاقه مندان، مشغولند. آنها علاقه مندانی دارند که هیچ گاه از آنان خرید نمی کنند. این موضوع می تواند دلایل متعددی داشته باشد، مثلاً محصول رقیب بسیار گران، بسیار ارزان یا شاید پیچیده است. به هر حال برای علاقه مندان به اندازه کافی جذاب نیست. این نوع افراد شاید حاضر باشند، محصولات شما را خریداری کنند.

شاید بتوانید با رقیبان مذاکره کرده و آنان را متقاعد سازید که با معرفی افرادی که از آنان خرید نمی کنند، می توانند سود ببرند. شما باید بتوانید با مهارت تمام، طرح مشارکتی را تنظیم کنید که سود و منافع طرفین در نظر گرفته شده و برای رقیب توجیه پذیر باشد.

مذاکره با شرکت هایی که اصلاً با کار شما ارتباطی ندارند.

فروشنندگان فراوانی وجود دارند که زمینه کاری آنها از زمینه فعالیت شما کاملاً متفاوت است، اما یک وجه مشترک دارید؛ مشتریان آنها طوری هستند که می توانند مشتریان شما شوند.

مثالی از شرکای انتفاعی احتمالی

فرض کنید کار شما فروش آیفون تصویری است. بهترین مشتریان شما می توانند سازندگان ساختمان ها و مجتمع های تجاری باشند. سازندگان ساختمان، خود مشتری چه کسانی هستند؟ فروشندگان مصالح ساختمانی، لوازم لوله کشی، سیستم های تهویه، در و پنجره، سرامیک و... آیا فکر می کردید که یک فروشنده سرامیک می تواند شریک انتفاعی خوبی برای فروشنده آیفون تصویری باشد؟ آیا قبلاً چنین تصویری از مشارکت داشتید؟ می بینید که فرصت های فراوانی برای همکاری وجود دارد و باید با دید وسیع تری به موضوع مشارکت انتفاعی بنگرید.

یافتن افراد مناسب برای مشارکت انتفاعی

انواع کسب و کارهایی که می توانید با آنها مشارکت داشته باشید، عبارتند از: تولیدکنندگان، ارائه دهندگان خدمات، فروشندگان مغازه ها، آموزشگاه ها، نشریات و روزنامه ها، سازمان ها، دارندگان وب سایت و... برای این اطلاعات می توانید از جست و جو در اینترنت، بررسی کتاب راهنمای مشاغل و مشاهده آگهی روزنامه ها استفاده کنید. همچنین شرکت در سمینارها و نمایشگاه های مختلف می تواند در پیدا کردن شرکای جدید کمک کند. راه دیگر یافتن شرکای مناسب، مشورت با کارمندان، فروشندگان و خریداران است. پس از مدتی خواهید دید که تا به حال چه فرصت های بزرگی را برای همکاری با دیگران و افزایش فروش نادیده گرفته بودید.

برقراری تماس برای همکاری انتفاعی

پس از تهیه فهرست افراد و شرکت های مناسب برای همکاری، نوبت به برقراری تماس با آنان می رسد. این کار شاید بسیار دشوار به نظر برسد، اما فراموش نکنید که پیشنهاد شما همواره به گونه ای است که طرف مقابل نیز سود می برد. بنابراین هنگام تماس کاملاً با انگیزه صحبت کنید. به آنان نشان دهید که چگونه از همکاری با شما سود خواهند برد.

قبل از شروع برقراری تماس های تلفنی، متن کوتاه و مناسبی تهیه کنید. تمامی سوالات احتمالی را در نظر گرفته و جواب های مناسب و قانع کننده ای برای آنها بیابید. خود را کاملاً آماده کنید. شاید تحت فشار و استرس نتوانید جواب های خوبی ارائه دهید. پس قبل از شروع تماس ها و در آرامش تکلیف خود را به خوبی انجام داده و سپس کار را شروع کنید. هنگام تماس سعی کنید به طور مستقیم با شخص تصمیم گیرنده صحبت کنید که معمولاً همان صاحب کسب و کار است.

ایجاد پیشنهاد فروش مورد تایید شریک

مهم ترین جنبه مشارکت برای شما، علاوه بر کسب سود آن است که مورد تایید یک شرکت دیگر قرار می گیرد. این جنبه ارزش بسیار زیادی برای شما دارد. یک شرکت با صرف تلاش فراوان توانسته است اعتماد مشتریان خود را به دست آورد. شاید شما به راحتی نتوانید به مشتریان آن شرکت محصولی بفروشید، ولی آن شرکت با استفاده از اعتبار خود محصولات شما را معرفی می کند.

در بازاریابی همواره توصیه یک شخص دیگر، از قدرت فوق العاده ای برخوردار است. اگر از شخصی خرید می کنید و آن شخص شرکت دیگری را معرفی کند، به احتمال زیاد شما به توصیه آن شخص عمل خواهید کرد، زیرا به او اعتماد دارید.

تهیه پیشنهاد مورد تایید شریک

شما می توانید به روش های متعددی، از قبیل ایمیل، نامه، تماس تلفنی و... پیشنهادهای خود را ارائه دهید. اما همواره به یاد داشته باشید که در مرحله اول این محتوای پیشنهاد شماست که موفقیت در فروش را تضمین می کند.

در فصل پنجم به روش های ساخت تبلیغات پرفروش خواهیم پرداخت و در آنجا به صورت قدم به قدم، مراحل ساخت تبلیغات پرفروش را مورد بحث قرار خواهیم داد. اگر شریک شما موافقت می کند که نامه ای برای مشتریان بفرستد تا محصولات یا خدمات شما معرفی شوند، بهترین گزینه آن است که خودتان نوشتن این نامه را به عهده بگیرید.

ارسال از طریق پست

نامه تاییدشده از طرف شریک را با بروشور کاملی از محصولات خود همراه کنید. در بروشور مزایای محصولات و همچنین قیمت نهایی را قید کنید. همچنین متنی تهیه کرده و در آن توضیح دهید که چرا شما توصیه شده اید و مشتری با خرید از شما چگونه راضی و خوشحال خواهد بود. در بروشور، نظرات متعددی از مشتریان راضی را که از همکاری با شما لذت می برند و مزایای محصولات و خدمات شما را به دیگران توصیه می کنند، قرار دهید. حال تمامی این اطلاعات را از طریق پست به آدرس مشتریان شریک خود ارسال کنید.

ارسال از طریق ایمیل

آسان ترین و سریع ترین راه فروش به مشتریان شریک، بازاریابی از طریق ایمیل است. این روش به ظاهر ساده تاثیر عمیقی بر بازاریابی نوین می گذارد و سالانه میلیون ها نفر از طریق تبلیغات ایمیلی، با محصولات آشنا شده و آنها را خریداری می کنند.

البته بسیاری از مدیران برداشت اشتباهی از بازاریابی با ایمیل دارند. بازاریابی با ایمیل، ارسال پیام تبلیغاتی به انبوهی از افراد که ما را نمی شناسند نیست. این نوع ایمیل ها هرزنامه نامیده می شوند و معمولاً ذهنیت نامناسبی نسبت به کسب و کارمان ایجاد می کنند.

اگر از روش ایمیل مارکتینگ استفاده می کنید بهتر است به جای نوشتن متن طولانی و کامل، مشتریان را به دریافت اطلاعات بیشتر دعوت کنید. سپس اطلاعات اصلی را در وب سایت خود قرار دهید. با ایجاد امکان پرداخت آنلاین از طریق کارت های بانکی، مشتریان خواهند توانست در هر ساعت از شبانه روز خرید خود را تکمیل کرده و منتظر دریافت محصول باشند. اگر وب سایت ندارید از آنان بخواهید تا با شما تماس بگیرند تا اطلاعات کامل از طریق ایمیل دیگر یا به صورت پستی در اختیارشان قرار گیرد.

تبلیغ یک صفحه ای برای گذاشتن در جعبه ارسال سفارش

یکی از آسان ترین و کم هزینه ترین روش ها برای رساندن پیام تبلیغاتی به مشتریان شریک، ساخت تبلیغ کودک یک صفحه ای است. اندازه آن می تواند حدود چهار برابر یک کارت ویزیت یا کمی بزرگ تر باشد. مزیت این نوع تبلیغ آن است که شریک شما می تواند به راحتی همراه تحویل سفارش های خود یک یا چند بزرگ از تبلیغ شما را هم در جعبه ارسال سفارش قرار دهد.

در این تبلیغ به طور مختصر به ارائه یک پیشنهاد فروش ویژه بپردازید و شماره تلفن و اطلاعات تماس را روی آن بنویسید. حتی می توانید یادداشتی از طرف شریک تهیه کنید که به مشتری توصیه می کند که فرصت خرید از شما را از دست ندهد.

تهیه و تنظیم: حسین اکبرپور



حسین اکبرپور

کارشناس آموزش و مشاوره در زمینه طراحی کسب و کار، کارآفرینی،
سرمایه گذاری، مدیریت فروش و بازاریابی

مدیرعامل موسسه فرهنگی اقتصادی فکربرتر

طراحی و راه اندازی بیش از ۵۸۰۰ کسب و کار کوچک و متوسط در
زمینه های مختلف برای کاربران فعال در شبکه کسب و کار فکربرتر

خطوط ارتباطی: ۰۹۱۷۰۷۱۷۸۰۰

hoseinakbarpur@yahoo.com

fekrebartarmail@gmail.com

خدمات موسسه فکر برتر

آموزش و مشاوره طراحی و راه اندازی کسب و کار

آموزش و مشاوره کارآفرینی و خود اشتغالی

آموزش و مشاوره بازاریابی و مدیریت فروش

آموزش و مشاوره خلاقیت و موفقیت شخصی و شغلی

آموزش و مشاوره تبلیغات و اطلاع رسانی

جلسات و همایشهای حضوری و آنلاین

حسین اکبرپور کارشناس و مشاور کسب و کار، کار آفرینی و خود اشتغالی و سرمایه گذاری

شماره تماس: ۰۹۱۷۰۷۱۷۸۰۰

www.mh7.ir