

بسم الله الرحمن الرحيم

تکنیک های بازاریابی و تبلیغات

(مرکز آموزش و تحقیقات صنعتی ایران - نمایندگی اصفهان)



مجتبی طابلی

- ❖ مدرس دوره های آموزشی در حوزه های مدیریت، فنی، فروش و ...
- ❖ مشاور فروش و بازاریابی کارخانجات تولیدی
- ❖ مشاور حوزه مدیریت منابع انسانی شرکت های تولیدی و خدماتی
- ❖ مشاور فنی کارخانجات تولید مصالح ساختمانی
- ❖ مشاور استقرار سیستم های مدیریت کیفیت (. . . , iso 9001)
- ❖ سرممیز سیستم های مدیریت کیفیت از شرکت DNV نروژ
- ❖ مشاور فنی پروژه های صنعتی و تحقیقاتی

. . . .

mojtabatalebi.com

چرا آموزش های فروش :

- ❖ واقعیت این است که ما با **انفجار دانش و فن آوری** روبه رو هستیم که در تاریخ جهان سابقه ندارد . این پیشرفتهای رقباى جدید خلق مى کند . بحران اقتصادى جهان امروز بحران تولید است . برای آنکه بیشتر نتیجه بگیریم باید روشهای جدیدتر سریع تر و ارزان تر را بیاموزیم .
 - ❖ اگر فاقد مهارت پیدا کردن مشتری باشید . این **نقطه ضعف** - هر اندازه در سایر زمینه ها قوی باشید - مانع از موفقیت شما مى شود .
 - ❖ برای کسب درآمد بیشتر نیاز به **یادگیری بیشتر** دارید . دنیای در پیش رو دنیای روش های جدید است .
 - ❖ فروش دیگر یک جریان معمولی پاسخگویی به نیازها نیست . فروش جریان **علمی ، هدفمند و از پیش تعیین شده** است
- امروز زمانی عالی برای زنده بودن و کار کردن در فروش است

بازاریابی :

- ❖ در گذشته (دهه های ۱۹۵۰ و ۱۹۶۰) بازاریابی عمدتاً درباره تاکتیک ها بود . متون بازاریابی آن دوران اکثراً به تاکتیک هایی نظیر **قیمت گذاری** ، **تبلیغات** و **تصمیمات کادر فروش** اختصاص می یافت . در آن دوران محیط رقابتی را می توان "**دوران آرامش**" نامید ، برهه ای با رقابت کمتر و سرعت رشد فناوری کمتر و فضای کار بزرگتر نسبت به دوران فعلی .
- ❖ در حال حاضر ، محیط رقابتی ، دوران شلوغی را طی می کند . امروزه بازاریابی تغییر کرده و **علاوه بر نیاز به تاکتیک های خوب** به سمت **تدوین راهبرد بازاریابی** حرکت کرده است . متون بازاریابی فعلی بیشتر بر مشتریان ، رقبا ، نشانه روی و موقعیت گذاری تاکید دارند .
- ❖ راهبرد بازاریابی نقشه ای است که می گوید چگونه منابع خود را برای دستیابی به هدفهای عینی کسب و کارتان اختصاص دهید .

- ❖ بازاریابی مشتمل بر هم راهبرد است و هم تاکتیک .



بازاریابی . . . :

رکن اساسی و نحوه انجام وظایف واحد فروش ، بازاریابی ست .
بازاریابی شامل ۵ رکن است که به ۵C مشهور است :

Company , collaborators, customers ,competitors ,climate

محیط رقبای مشتریان همکاران شرکت

در هر یک از این ارکان توجه به نکاتی لازم است که در ذیل بدان اشاره می گردد :

۱. **Company** (شرکت) : شناخت مزیت رقابتی

○ خط تولید product line

○ تصویر شرکت در بازار image in the market

○ فناوری technology and experience

○ فرهنگ سازمانی culture

○ اهداف goals



بازاریابی . . . :

۲. **Collaborators** (همکاران) : تاکید بر نقاط مشترک



- شبکه توزیع distributors
- شناخت نقش واسطه coordinator
- تامین کنندگان suppliers
- اتحادیه ها alliances

۳. **Customers** (مشتریان) : یافت و جذب مشتریان



- اندازه و روند تغییرات بازار
- انگیزه خرید ، مزایا در برابر هزینه ها
- شخص یا واحد تصمیم گیرنده
- منابع اطلاعاتی مشتریان
- فرایند خرید ، دفعات خرید و میزان خرید

شناخت منافع مشتری : مدل کانو (شناخت نیازهای اولیه - تلویحی - ترجیحی)

بازاریابی ... :

۴. **Competitors** (رقبا) : شناخت رقبا و نابودی آنها

- ☐ شناخت رقبای فعلی و بالقوه
- ☐ رقبای مستقیم و غیر مستقیم
- ☐ محصولات رقبا
- ☐ جایگاه بازار رقبا
- ☐ سهم بازار رقبا
- ☐ نقاط ضعف و قوت رقبا



Kill Kodak!

FUJIFILM

۵. **Climate(context)** شرایط محیطی : اشراف بر شرایط حاکم



- ✓ سیاستهای دولتی و قوانین موثر در بازار
- ✓ محیط اقتصادی (سیکل بازار ، نرخ نفوذ ، نرخ جذابیت و...)
- ✓ محیط اجتماعی و فرهنگی (عرف ، مد ، و...)
- ✓ محیط فناوری (دانش های جدید و ...)

آمیخته بازاریابی :

هنگامی که شما یک پروژه جدید بازاریابی دارید، چگونه بر موثرترین روش‌ها تمرکز می‌کنید؟ چگونه می‌توانید وظایف خود را به بخش‌های قابل کنترل تقسیم کنید؟ جروم مک کارتی در سال ۱۹۶۰ آمیخته بازاریابی را مرکب از چهار عامل **محصول**، **قیمت**، **مکان** و **توسعه** دانست. بعد از پنجاه سال این چهار P برای انعکاس واقعیت‌های مدرن کسب و کار به روز شده‌اند...

و چهار C بازاریابی نیز به آن‌ها نیز اضافه شده است، زیرا چهار P تنها دیدگاه فروشندگان را در نظر می‌گیرد. در حالی که دیدگاه‌های خریداران نیز در مورد آنچه که به آن‌ها عرضه می‌شود متفاوت است و می‌تواند در پیدا کردن راه‌حل‌های خوب موثر باشد. بنابراین بهتر است که این رویکرد را با خواست و نظر مشتریان نیز در نظر بگیریم.



آمیخته بازاریابی :

محصول و مصرف کننده: Product & Consumer:

- ❑ محصول شما در **هسته** تلاشهای بازاریابی شما است، باید چیزی مطلوب باشد و شما باید ارتباط آن با بازار را درک کنید. چه چیزی باعث می شود که محصول شما برتر و یا حداقل متفاوت از رقبا باشد؟ (**مزیت رقابتی**)
- ❑ در همان زمان، شما باید برای اولین بار مصرف کنندگان خود را نیز در نظر بگیرید.
- ❑ پیدا کردن یک بازار برای اولین بار و سپس توسعه محصول سازگار با آن بسیار موثر است. نیازها و خواسته های مصرف کنندگان خود را بررسی کنید و آنها را پر کنید.
- ❑ همچنین تنها دانستن این که محصول برای مشتری چه کاری انجام می دهد کافی نیست، سعی کنید بدانید که **مشتری** معتقد است محصول برای او چه کاری انجام می دهد.





آمیخته بازاریابی :

قیمت و هزینه: Price & Cost

✓ بسیاری از بازاریابان به این باور نادرست رسیده‌اند که **قیمت محرک اصلی خرید** کردن است. این موضوع تا حدودی به طبقات اقتصادی بستگی دارد اما واقعیت این است که تلاش‌ها برای رقابت در قیمت به طور کلی یک حرکت موفقیت‌آمیز نیست. با این وجود **قیمت نامناسب** تا حد زیادی ممکن است به شرکت شما ضربه بزند.

✓ در این رابطه C دوم یا کل هزینه‌ی متحمل شده توسط مشتری بسیار مهم است، تفاوت زیادی بین قیمت و هزینه وجود دارد، اما اغلب افراد در درک این تفاوت سردرگم می‌شوند. قیمت به مقدار پولی که مصرف‌کنندگان برای به دست آوردن یک کالا یا خدمات می‌پردازند اشاره می‌کند. به عنوان مثال یک mp3 که قیمت آن ۲۵۰ هزار تومان است به این معنی است که من باید ۲۵۰ هزار تومان برای بدست آوردن آن محصول پردازم. اما هزینه اشاره می‌کند به مبلغ پرداخت شده برای خرید یک کالا یا خدمات. **هزینه نشان‌دهنده مجموع ارزش نهاده شده در تولید یک محصول** است.

✓ در قیمت‌گذاری محصولات محاسبه **قیمت به اضافه سود** دیگر موثر نیست، بلکه در قیمت‌گذاری باید به محصولات رقبا و همچنین ارزش‌های مدنظر مشتری توجه داشت. به عبارت دیگر هزینه خیلی فراتر از قیمت است برای مثال اگر شما همبرگر می‌فروشید باید هزینه رانندگی تا رستوران و غیره را نیز در نظر بگیرید.

آمیخته بازاریابی :

Place & Convenience: مکان و راحتی

- مکان محلی است که در آن مشتری، فروشنده را ملاقات می کند.
- با ظهور اینترنت و مدل های خرید ترکیبی ، مکان دیگر زیاد مهم نیست و باید بیشتر از آن به سهولت توجه کرد. سهولت به معنی سهولت در خرید یک محصول، یافتن یک محصول، پیدا کردن اطلاعات در مورد محصول و چندین بررسی دیگر است.
- شما باید بدانید هر یک از زیرمجموعه های شما چه چیزی را برای خرید ترجیح می دهند، بر روی اینترنت، فروشگاه، با استفاده از کارت های اعتباری و غیره.



mojtabatalebi.com



dreamstime.com



آمیخته بازاریابی :

توسعه و ارتباطات: Promotion & Communication:

- توسعه و تشویق باید با **ارتباطات** جایگزین شود، ارتباطات نشان دهنده‌ی تمرکز وسیع‌تری بر روی توسعه است. **ارتباطات** بیش از تابلوهای تبلیغاتی و یا پست الکترونیکی مستقیم است.
- ارتباطات تمام راه‌های بی‌شماری است که یک برند می‌تواند یک مشتری بالقوه را لمس کند از جمله :
- روابط عمومی، فروش شخصی، تبلیغات ویروسی و هر شکلی از ارتباط بین شرکت و مصرف‌کننده.



طراحی افزایش فروش :

برای افزایش فروش سه راه پیش رو داریم:

- ❖ افزایش تعداد موارد فروش فردی
- ❖ افزایش حجم فروش به هر مشتری
- ❖ افزایش تعداد دفعات فروش به هر مشتری.

مدل فروش قدیمی ۴ بخش داشت:

- ابراز صمیمیت (تمویل گرفتن مشتری) (۱۰ درصد)
- صمیمیت دادن به مشتری (شما چقدر پول دارید یا می خواهید هزینه کنید) (۲۰ درصد)
- سفارانی برای مشتری (معرفی کالا) (۳۰ درصد)
- نهایی سازی فروش (کالا را بخر، مشتری!) (۴۰ درصد)

مدل جدید فروش برعکس شده است. توصیه می شود ۴۰ درصد از وقت خود را بگذارید برای ابراز صمیمیت و جلب اعتماد مشتری، ۳۰ درصد از وقت را به شناسایی نیازهای مشتری اختصاص دهید (برای این منظور باید خیلی با دقت به حرفهای مشتری گوش کنید)، ۲۰ درصد از وقت را بگذارید برای معرفی کالا تا نشان دهید این کالا چگونه نیاز مشتری را برطرف می کند و ۱۰ درصد آخر را هم اختصاص بدهید به نهایی سازی فروش. صحبت مشتری را قطع نکنید، وقتی او حرف می زند یک کلمه هم نگویند. اگر مکث کنید و با توجه به حرفهایش گوش کنید و سوال های مرتبط بپرسید، مشتری این گونه تعبیر می کند که او برای من ارزش قائل است. خوب سوال کنید

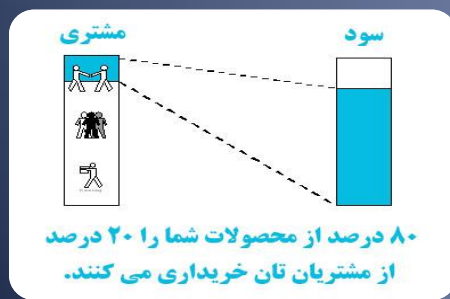
تکنیک های فروش در بازاریابی :

فروش، نوعی کمک به دیگران است برای ارتقای کیفیت کار و زندگی آنها. در سال های اخیر، فروش تغییرات شگرفی داشته. **رقابت ها، فوق العاده شدیدتر و فروشندگان ها خیلی بیشتر** شده اند. آنهایی که می خواهند مشتری بیشتری جذب کنند، باید **هوش و شخصیت** برتری داشته باشند و حتی نوع لباس پوشیدن، صحبت کردن و راه رفتنشان هم اهمیت پیدا می کند. رقابت در فروش، مثل رقابت در مسابقات ورزشی است که اگر **دایم آموزش ببینید و تمرین نکنید**، رقبای شما جلو می زنند

قانون ۲۰/۸۰ مشتری یابی :

مطابق قانون ۲۰/۸۰، به تقریب، ۸۰ درصد از محصولات شما را ۲۰ درصد از مشتریان تان خریداری می کنند. یعنی ۲۰ درصد از مشتریان شما ۸۰ درصد از درآمدها را تأمین می کنند. پس برای مشتریان بهتر، زمان بیشتری صرف کنید. ارتباط برقرار کنید و به مشتریان قدیمی خود زنگ بزنید.

این کار بسیار مهم است اما همیشه به جذب مشتریان جدید فکر کنید.



تکنیک های فروش در بازاریابی :

قانون ۷۰/۳۰ :

معمولاً فروشنده ها خیلی حرف می زنند. اما فروشنده خوب، سوال های خوب و گزیده می پرسد. شما باید به عنوان یک فروشنده، ۷۰ درصد گوش کنید و ۳۰ درصد سوال کنید. کار شما فقط کمک به مشتری است. تنها فروشنده های ضعیف هستند که زود قیمت می دهند. در یک گفتگوی خوب، مشتری خودش قیمت را می پرسد. وقتی مشتری با رفتارش به شما «نه» می گوید، فروش را متوقف نمی کند، بلکه شما را دعوت می کند به این که اطلاعات بیشتری در اختیارش بگذارید

شناخت گروه هدف :

مشتریان شما واقعاً چه کسانی هستند ؟ کجایی اند ؟ چند ساله اند ؟ میانگین در آمدشان چقدر است ؟ میانگین تحصیلاتشان چطور ؟ هرچه اطلاعات شما درباره مشتری ها یا گروه هدفشان دقیق تر باشد، مشتری هایتان را بهتری می توانید انتخاب کنید.

❖ مشتری باید این را درک کند که شما خصوصیات کالای مورد نیاز او را کاملاً شناخته اید و توانسته اید محصولی به او عرضه کنید که اگر بهترین نباشد، یکی از بهترین های موجود در بازار است. باید مدام این سوال را از خودتان پرسید که این مشتری چرا محصول شما را می خرد و چرا آن یکی را نمی خرد؟ اگر چشمتان را به این حقیقت مهم ببندید، به یقین فروشنده موفق نخواهید شد

تکنیک های فروش در بازاریابی :

پاسخگویی به مخالفت های مشتری:

قدرت پاسخگویی به مخالفت های مشتری، یک **مهارت موثر** در بحث فروش است. هر چه مشتری بیشتر از شما سؤال کند، باید با علاقه بیشتری به او جواب بدهید، چون این سؤال نشانه آن است که مشتری از محصول شما خوشش آمده. موقع پاسخ گویی **حق ندارید عصبانی شوید**. اگر مشتری سوال کرد و شما خودتان را از بحث کنار کشیدید، باخته اید، باید پیشاپیش **سوال های مشتریان را پیش بینی** کنید و برای هر کدام، جواب مناسبی تدارک ببینید.

روش ارتباطی :

مشتری از شما خرید نمی کند، مگر اینکه احساس کند شما به او **اهمیت** می دهید. اینکه مشتری در صحبت با شما احساس امنیت کند، بسیار مهم است. صحبت شما با مشتری، باید ترس و شک او را از بین ببرد. پس ارتباط بعد از فروشتان را با هیچ کدام از مشتری ها قطع نکنید، چون این ارتباط باعث ارجاع مشتریان بعدی می شود. برای یک فروشنده موفق، فروش **صرفاً شروع یک ارتباط** است، نه **پایان** یک ارتباط. محصولات مهم نیستند، ارتباط مهم است. پس روی رابطه تمرکز کنید.

طراحی افزایش فروش :

گام نخست درافزایش فروش این است که مشخص کنیم :



✓ محصول ما چیست؟

✓ چه خصوصیتی دارد؟

✓ چه خصوصیات منحصر به فردی دارد؟

✓ چه قیمتی دارد؟

✓ چقدر توان مالی داریم؟

✓ چقدر قدرت ریسک داریم؟

✓ توان نیروی انسانی و تخصصی مان چقدر است؟

✓ میزان فروش گذشته مان چگونه بوده است؟

✓ چقدر بودجه صرف تبلیغات شده و این تبلیغات تا چه اندازه ای اثرگذار بوده است؟

➤ اطلاعات فوق را حداقل برای ۱۰ رقیب عمده خود نیز کسب می کنیم و با مقایسه

آنها با هم به بینشی جهت تصمیم گیری در مورد کیفیت و خصوصیات محصول،

قیمت، کانال های توزیع و تبلیغات میرسیم.

طراحی افزایش فروش :

نقاط قوت و ضعف معمولاً در عوامل زیر در نظر گرفته می شود:

- کیفیت
- قیمت
- شناخته شده بودن مارک تجاری و نام شرکت
- شیوه های توزیع
- تبلیغات
- سرعت تحویل
- خدمات پس از فروش
- خدمات حین فروش
- توان مالی و نقدینگی
- کارکنان ماهر
- بازرگانی و فروش
- و



منبع اطلاعات فوق : تجربیات و آگاهی مدیران و انجام تحقیقات و بررسی های میدانی در بازار.

پس از شناخت خود و رقبا باید به سراغ مشتریان برویم، باید بدانیم آنها چه کارهایی انجام می دهند؟ چه چیزهایی می خردند و نیاز آنها چیست؟ چه نیازهایی برای آنها در الویت قرار دارد دارند؟ چه زمانی را برای خرید برنامه ریزی میکنند، در این صورت در آن زمانها می توانیم به آنها نزدیک شویم؟

تکنیک های نهایی کردن فروش :

تکنیک دعوت :

ساده ترین تکنیک برای نهایی سازی فروش، دعوت کردن مشتری به خرید است .
اگر از این خوش است آمده، چرا یکبار امتحانش نمی کنی؟
اغلب مشتریان برای خرید، روی لبه تصمیم گیری هستند. در همان حالی که دارند برای خرید تصمیم می گیرند، تجربه های بدی را که از خرید قبلی شان دارند، به یاد می آورند. آن وقت می گویند نه، نیازی ندارم، نمی دانم. . .
اما فروشنده خوب، هیچ فروشی را بدون اینکه از مشتری دعوت کند، ترک نمی کند.

تکنیک جایگزینی :

در صورتی که مشتری، بیشتر از یک گزینه برای انتخاب دارد و مردد است که کدام را بردارد، باید از مشتری پرسید کدامش را دوست داری؟ ما آدم ها همگی خوشمان می آید از اینکه چند گزینه خوب برای انتخاب داشته باشیم. اما اگر فقط یک گزینه برای انتخاب وجود دارد، باید گزینه های جدید ایجاد کنید :
گران است؟ ما تخفیف می دهیم، چقدر نقد دارید؟ قسط می بندیم.

تکنیک های نهایی کردن فروش :

تکنیک مراقبت :

مشتری باید این را احساس کند که اگر هم دارد در انتخابش اشتباه می کند، شما مراقب اوضاع هستید و او را تنها نمی گذارید. این حس، حس بسیار خوشایند و خوبی برای مشتری است. اینکه در نوع فروشتان چطور می توانید از این تکنیک استفاده کنید، به خودتان بستگی دارد. مشتریان، حتی در آخرین لحظات خرید هم تردید دارند. همین است که اگر شما به آنها اطمینان بدهید که هیچ دلیلی برای نگرانی وجود ندارد و شما مراقب همه چیز هستید، خیالشان راحت می شود و یک قدم بزرگ به سمت خرید نزدیک می شوند.

تکنیک ثانویه :

یکی دیگر از تکنیک های فروش در بازاریابی تکنیک ثانویه است. اگر مشتری شما خریدار پنیر میکس گردو و شوید است، روی یک بحث ثانویه در تمرکز کنید، نه روی بحث اصلی خرید. مثلاً بگویید بسته بندی چطور است، این بسته بندی را دوست دارید، به نظرتان جالب نیست ؟ بسته بندی ، یک عامل ثانویه است. اصل قضیه، خود پنیر است، اما شما با این سوال، فروش را به سمت نهایی شدن می برید.

تکنیک های نهایی کردن فروش :

تکنیک زاویه تند :

در این تکنیک از مجموعه تکنیک های فروش، شما باید براساس مخالفت ها پیش بروید. مثلاً مشتری می گوید: این هزینه اش خیلی بالا است، شما در پاسخ می گوید: اگر چک بگیریم ، می توانید همین را بردارید؟ می گوید: آخر من این را فردا احتیاج دارم، شما می گوید: خوب، اگر بتوانم تا غروب برایتان آماده اش کنم، چطور؟ یعنی تا مشتری مخالفت کرد، شما از همان زاویه، راه را می بندید.

تکنیک اجازه :

ما آدم ها در ایران خیلی دوست داریم که از ما اجازه گرفته شود. پس مشتری را مجبور نکنید. بلکه باید به نحوی با او صحبت کنید که در شرایط انتخاب قرار بگیرد. مثلاً بگویید: اجازه می دهید این کار انجام بشود؟ او هم تصمیم گیری می کند تا به نتیجه آری یا خیر برسد.



هنر متقاعد کردن مشتری :

در این شرایط اغلب بازاریابان با یک سوال مشترک به چالش کشیده شده اند و آن این است که چگونه می توانیم در کسب و کار خود، **دلیل قانع کننده ارائه دهیم**؟ باید توجه داشته باشید که بازاریابان باهوش پیش از متقاعد کردن مشتری در مورد خرید محصولات شرکتشان، سعی می کنند جزء علایق مشتریان احتمالی خود شوند. فراموش نکنید که راز هنر متقاعد سازی، فریب مردم برای انجام آنچه شما میخواهید آنها انجام دهند نیست .

در ادامه **۳ اصل متقاعد کردن مشتری** تشریح شده است :

۱_ استفاده از برهان های اجتماعی:

شما می توانید پیام خود را با **ارائه شواهد اجتماعی** به شخصی که برای متقاعد کردن او تلاش می کنید، معتبرتر جلوه دهید. اکثر افراد جامعه تحت تاثیر کارهای دیگران و اطرافیان هستند. کاری که باید بکنید این است که نشان دهید افراد بسیاری حرفتان را قبول دارند. مثال هایی بزنید که چطور پیشنهاد هایتان جاهای دیگر کاربرد خوبی داشته است و مورد استفاده میگیرد باید به آنها ثابت کنید که فردی بی ریا و صادق هستید و نظرات مفیدی دارید. باید تسلط کامل روی محصولات و خدماتی که ارائه می دهید داشته باشید.

اگر از شما بخواهند در یک نظرسنجی بر روی تعداد محدودی از جامعه شرکت کنید و به شما بگویند که بسیاری از همکاران شما در این نظرسنجی شرکت کرده اند، شما تمایل بیشتری برای مشارکت خواهید داشت.



هنر متقاعد کردن مشتری :

۲_ قدرت و اختیار :

هر کس به دنبال ایفای نقش خود در جامعه و کسب اعتبار و احترام است. پس از همین می توان به عنوان یک ابزار متقاعد سازی استفاده کرد. برای مثال در یک نظرسنجی استیو جابز از چنین جمله ای استفاده کرد: " کار من فراهم ساختن راحتی مردم نیست، بلکه کار آنها را بهتر کردن است " و سپس گفت: "به ما در بهتر کردن کار مشتریان مان با پر کردن این نظر سنجی کمک کنید."



۳_ کمبود :

مردم زمانی که حس کنند منابع محدود و یا زمان کوتاهی در اختیار دارند یک گرایشی به وحشت دارند. ایجاد حس فوریت و اضطرار یکی دیگر از تاکتیک هایی است که برای متقاعد کردن مردم به اقدام فوری استفاده می کنیم. هنگامی که ارتباطات برقرار می شوند، استفاده از فراخوان به اقدام یا call-to-actions مانند "همین حالا اقدام کنید" در بالای مطلب برای جذب گروه های خاص مفید است.

چگونه یک فروشنده ی موفق باشیم :

۱_ به خود اطمینان داشته باشید

فروشنده ای هر چیزی که باشید، افکار و عقایدتان هر چه باشد، با اعتماد و اطمینان به نفس کامل وارد جلسه بحث شوید. مطمئن باشید که ایده های شما کمک کننده خواهند بود. بهترین فروشندگان آنهایی هستند که مشتریان باز به سراغشان بروند. نه آنهایی که مثل برق و باد وارد شده، قراردادهای بزرگ می بندند و بعد ناپدید می شوند.



۲_ مردم شناس باشید

شناختن مشتریانان اصلی ترین رکن در فروشندگی است. همه ی تلاشتان را بکنید تا مشتریان را، چه از نظر شخصی و چه کاری بفهمید و درک کنید. هر از چند گاهی با آنها تماس گرفته و احوالشان را جویا شوید. گه گاه با آنها بحث های کوچکی خارج از مسائل کاری داشته باشید. ولی حتی در این بحث ها نیز همیشه به دنبال فرصت های مناسب باشد.

چگونه یک فروشنده ی موفق باشیم :

۳_ صادق باشید

حقیقت همیشه بهترین چیز است، به همین دلیل سعی کنید از همان ابتدا با مشتریان صادق و روراست باشید. خارج از مسائل مادی، اطمینان داشته باشید تازمانی که مشتری از صحت و شایستگی قرارداد مطمئن نباشد، اطمینانی که شما به آنها می دهید هیچ ارزشی نخواهد داشت. اگر همیشه با مشتریان صادق و روراست باشید، همیشه به یاد آنها خواهید ماند و در زمان احتیاج به سراغتان می آیند



۴_ فرصت های خوب را بشناسید

هر روز که به سر کار می روید، چشم و گوشتان را باز نگاه داشته و هوشیار باشید. فرصت های خوب همیشه وجود دارند، اما فقط باید شما آنها را تشخیص دهید. فقط زمانی فرصت های کوچک و پیش پا افتاده را نادیده بگیرید، که مطمئن باشید فرصت بزرگتری در دست دارید

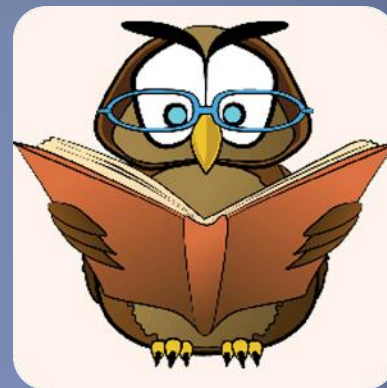
چگونه یک فروشنده ی موفق باشیم :

۵_ معاملات کوچک را دست کم نگیرید

یک فروشنده خوب، برای معاملات کوچک نیز به اندازه قراردادهای بزرگ ارزش قائل است. از این گذشته، اگر می خواهید پیشرفت کنید، باید از معاملات کوچک شروع کنید. پس عجله نکنید. همین معاملات کوچک باعث رشد و پیشرفت شما می شوند

۶_ محقول باشید

به یاد داشته باشید که نباید برای هر معامله، یک میزان خرج کنید. حسن نیت شما نباید متزلزل شود، اما سرمایه تان چرا. اگر معامله ی بزرگی به اندازه ی ۲۰ تا ۱۰۰ معامله ی کوچک عایدی دارد، مسلماً باید روی اولی متمرکز شوید



چگونه یک فروشنده ی موفق باشیم :

۷_ از شکست متنفر باشید

به کسی فرصت ندهید. اجازه ندهید که مشتری بر شما غالب شود. باید پرتکاپو و سلطه جو برخورد کنید تا تصور کنند اگر با شما کار نکنند دچار اشتباه شده اند. البته حرف هایتان فقط نباید در مرحله ادعا باقی بماند، باید همه تلاشتان را در راضی کردن آنها به کار گیرید.

۸_ برخی مواقع از فروش منصرف شوید

اگر می بینید که مشتری نمی خواهد به اندازه ارزش کار، پولپردازد، شما قیمتتان را پایین نیاورید و به هیچ وجه کوتاه نیایید. صرف نظر کنید. همیشه این شانس وجود دارد که دوباره سراختان بیایند.

۹_ بدانید که به مشتری کمک می کنید

درست است که نباید همیشه به روی خود بیاورید، ولی مطمئن باشید که آنها بیش از آن مقدار که شما به آنها نیاز دارید، به شما نیاز دارند. خلاقیت رکن اساسی فروشندگی است. اگر خلاق هستید، پنهانش نکنید. آن را به همه نشان دهید و سودش را ببرید

چگونه یک فروشنده ی موفق باشیم :

۱۰_ از کارتتان همچون تفریح لذت ببرید

بدون در نظر گرفتن قرارداد، پول، جلسه و میتینگ، سعی کنید تا می توانید از کارتتان لذت ببرید. آن را مثل یک ورزش فرض کنید و خود را یکی از بهترین ورزشکاران بدانید. فقط در اینصورت است که مشتریان هم به سراختان می آیند و می خواهند آنها را هم بازی دهید.

۱۱_ کاری که شروع کرده اید را به اتمام برسانید

چه به دنبال کار، چه به دنبال بستن قرارداد، و چه به دنبال رسیدن به آرزوهایتان باشید، کاری که شروع کرده اید را تمام و کمال انجام داده و به اتمام برسانید

۱۲_ ارزش شما بی حساب است

اگر می خواهید به عنوان فردی شناخته شوید که فرصت ها را می شناسد و آنها را از دست نمی دهد، فقط کافی است که به خود اطمینان داشته باشید. ارزش شما زیاد است و مطمئن باشید که با تلاش به آنچه می خواهید دست می یابید.

تبلیغات در بازاریابی :

- ❖ راههای بسیار زیادی برای ارتباط با مشتریان تان در یک بازار هدف وجود دارد ، تبلیغات قابل رؤیت ترین و فراگیرترین این روشهاست .
- ❖ شما باید کاری بکنید که : **بیشتر دیده شوید ، بیشتر شنیده شوید .**
- ❖ تبلیغات جزء جدایی ناپذیر سیاست های فروش است
- ❖ نحوه تبلیغات بر پایه ۵ اصل بنیان گذاری میگردد که به 5M مشهور است :

مخاطب کیه ؟ Market

پیام چیه ؟ Message

ابزار چیه ؟ Material

بودجه چقدره ؟ Money

اندازه گیری Measurable

تبلیغات یعنی **اعلام همیشه در صحنه بودن !**

تبلیغات در بازاریابی :

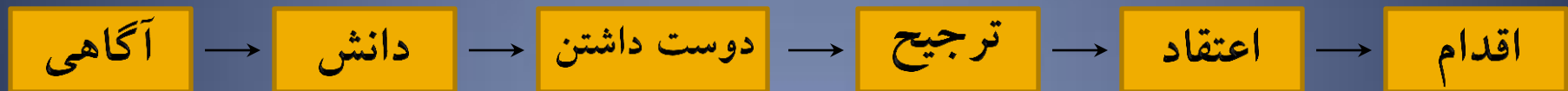
❖ یک راهبرد تبلیغاتی برای یک بازار هدف مشخص از چهار مؤلفه تشکیل میشود :

۱_ **هدفهای عینی تبلیغات** : نتایجی که امیدوارید از تبلیغات بگیرید .

هدفهای عینی تبلیغات هم شامل **اقدام** برای مشتریان هدف تان نظیر امتحان کردن محصول و خرید ، هم شامل هدف های عینی **میانی** نظیر آگاهی یا ترجیح است.

به طور کلی هدفهای عینی تبلیغات دائما باید مورد تجدید نظر قرار گیرند .

هدفهای عینی میانی مبتنی بر مراحل تغییر رفتار مشتریان و ترغیب آنان به این تغییر است و شامل :



سلسله مراتب فوق که به قیف رفتار یا قیف فروش معروف است الزاما برای تمام مراحل نباید طی گردد و برای **محصولات تفنی** کارآیی ندارد .

تبلیغات در بازاریابی :

۲ _ **پیام :** به مشتری خود چه خواهید گفت و آن را چگونه خواهید گفت .

اینکه چه رویکردی مناسب است بستگی به بازار هدف و مشتری هدف ، موقعیت گذاری و رویکردهایی دارد که رقیبان تعقیب می کند .

۳ _ **رسانه ها :** نوعی تبلیغی که برای تماس با مشتری هدف از آن استفاده می کنید .

رسانه ها در دو قالب سنتی همانند رادیو و تلویزیون ، مجلات ، روزنامه ها ، تبلیغات فضای بیرون و اینترنت و مدرن همانند نمایشگاههای تجاری ، مناسبت ها ، حمایت مالی و ... هستند .

۴ _ **تخصیص بودجه :** مقدار پول صرف شده بر روی تبلیغات و چگونگی تخصیص آن .

سه راه معمول برای تعیین پولی که صرف تبلیغات میشود شامل :

(الف) درصد فروش : مقداری از درآمد فروش را اختصاص میدهید

(ب) هم ارزی رقابتی : رقابت حکم میکند چقدر خرج کنید

(ج) هدف عینی : استفاده از قیف فروش و محاسبات عینی

تبلیغات در بازاریابی :

تبلیغات یعنی اعلام همیشه در صحنه بودن . . .



GM

44800000000\$

برای ادامه این آموزش لطفا ارتباطتان را با ما قطع نکنید . . .

mojtabatalebi.com



تماس با من
Contact

آدرس
اصفهان - خیابان همدانیان - روبروی
ترمینال جی - مجتمع سپیده - واحد 3

شماره تماس
تلفن همراه: 09133033677
تلفن ثابت: 031-35234849

پست الکترونیک
Email: info@mojtabatalebi.com

شبکه های اجتماعی
 

عضویت در خبرنامه
پست الکترونیک

ارسال



Map Satellite

HAMEDANIYAN
همدانیان

Map data ©2019 Terms of Use

یادتان نرود : آموزش هزینه نیست ، سرمایه گذاری ست

mojtabatalebi.com



پیروز و سربلند باشید