

بیشتر شرکت‌ها پیام‌هایی از پیش ضبط‌شده دارند که وقتی مشتری پشت خط می‌ماند آن را برای مشتری پخش می‌کنند. شما می‌توانید این کار را خودتان انجام دهید، از نظر مشتری تفاوتی ندارد که این پیام از قبل ضبط‌شده یا اینکه زنده ارائه شده است. برای استفاده از این روش مطمئن شوید که پیام شما برای مشتریان جذاب باشد. اگر مشتری شما از راه دور تماس می‌گیرد، با ارائه آگهی‌های طولانی، وقت و پول مشتری خود را به هدر ندهید.

۵- استفاده از دست‌نوشته

سعی کنید در تمام نامه‌هایی که برای مشتری خود می‌فرستید، از دست‌نوشته و یا مهرهای مخصوص یا برجسب‌های خاص استفاده کنید. توجه داشته باشید که دست‌نوشته روی نامه در اولین بار که نامه دیده می‌شود خوانده می‌شوند. به خاطر داشته باشید این نوشته‌ها در صورتی به طور کامل خوانده می‌شوند که خلاصه و کوتاه باشند به طوری که بیننده بتواند آن را در کمتر از ده ثانیه بخواند.

۶- یک پیشنهاد فروش برای مشتری خود بفرستید که تازه از شما خرید کرده است.

اگر به عنوان مثال مشتری شما لباسی از شما خریده است، می‌توانید نامه‌ای برای او بفرستید و ضمن تشکر از خرید قبلی به اطلاع او برسانید که برای خرید بعدی به طور مثال از تخفیف ۲۰ درصدی برخوردار است. برای اینکه بتوانید این پیشنهاد را به فروش نزدیک کنید، برای پیشنهاد خود زمان تعیین کنید.

۷- خبرنگار

آیا می‌دانید هزینه‌ی فروش به یک مشتری جدید شش برابر بیشتر از فروش به مشتری قدیمی است؟ شما با استفاده از خبرنگار می‌توانید بازاریابی را بر روی مشتریان قدیمی خود متمرکز کنید. اگر هزینه‌ی خبرنگار چاپی برای شما زیاد است، می‌توانید با استفاده از پست الکترونیک این کار را با هزینه‌ی بسیار پایینی انجام دهید. در خبرنگار می‌توانید همیشه پیشنهاد فروش ویژه‌ای را به مشتری قبلی خود ارائه کنید.

۸- بازاریابی مشترک

اگر فکر می‌کنید به تنهایی قادر به تحمل هزینه‌ی بازاریابی نیستید، به دنبال شریکی باشید که محصول او هم مناسب مشتری شماست یا اینکه محصولات شما مکمل یکدیگرند. با ارائه‌ی طرح بازاریابی مشترک می‌توانید در هزینه‌های بازاریابی صرفه‌جویی کنید. علاوه بر این، با این روش خدمات بهتری را هم به مشتریان خود ارائه می‌کنید.

۹- بروشورها و آگهی‌های خود را در تمام نامه‌های ارسالی شرکت قرار دهید.

این کار هزینه‌ی زیادی برای شما ندارد و شما از نتیجه‌ی کار قطعاً متعجب خواهید شد وقتی که ببینید پیشنهادهای شما به دست

در این نوشتار سعی شده است روش‌های کم‌هزینه‌ای برای بازاریابی موفق معرفی شوند که برای هرکسی در هر حرفه و شغلی می‌تواند مفید باشد. بسیاری از مدیران بنا به ماهیت شغل و حرفه خود نمی‌توانند از روش‌های پرهزینه‌ی بازاریابی و تبلیغاتی برای معرفی شرکت خود و محصولاتشان استفاده کنند، بنابراین استفاده از روش‌های کم‌هزینه که در ادامه خواهد آمد، برای آن‌ها ضروری است.

۱- بهترین آگهی‌هایتان را به صورت کارت چاپ کرده و برای مشتریان در بازار هدف ارسال کنید.

مشتریان کارت‌هایی را می‌خوانند که کوتاه و خلاصه باشد. یک آگهی کوچک روی یک کارت پستال می‌تواند بازدیدکنندگان زیادی را به وبسایت شما بیاورد و این خود می‌تواند باعث افزایش فروش شود. هزینه‌ی این کار معمولاً زیاد نیست.

۲- یک روش بازاریابی برای همیشه و برای همه‌ی کسب و کارها موفق نیست، بنابراین روش‌های بازاریابی خود را مرتب عوض کنید و در استفاده از این روش‌ها خلاق باشید.

اگر متن آگهی شما عوض نشود مشتریان شما خسته می‌شوند، البته خود شما هم از این تکرار خسته خواهید شد. بازاریابی می‌تواند مفرح باشد اگر از مزیت‌های استفاده از روش‌های متنوع بازاریابی برای برقراری ارتباط با مشتریان خود استفاده کنید. در انتخاب روش‌های بازاریابی خود دقت کنید؛ همیشه برای یک بازاریابی موفق باید بر اساس یک طرح بازاریابی عمل کرد. سعی کنید در طرح بازاریابی خود از روش‌های متنوع استفاده کنید و همیشه نظر مشتریان خود را در مورد روش‌هایی که به کار برده‌اید جویا شوید.

۳- به مشتریان برای یافتن محصولات و خدمات مناسب کمک کنید.

اگر می‌خواهید برای مشتری خود بروشور معرفی محصولات بفرستید، می‌توانید بروشور یا کارت محصول یا خدماتی را بفرستید که فکر می‌کنید برای مشتری شما مفید است. این کار می‌تواند به مشتری شما در یافتن محصولات مناسب کمک زیادی بکند و مشتری شما را راضی نگه دارد.

اگر نگران فروش محصول خود هستید، می‌توانید قبل از این کار با تولیدکننده‌ی آن محصول هماهنگی کنید و از این فرصت استفاده کنید. مثلاً درصدی از فروش را برای خود در نظر بگیرید یا اینکه تخفیف خاصی را برای مشتری خود از فروشنده بگیرید.

۴- جواب تلفن‌های خود را متفاوت بدهید.

سعی کنید سفارش‌های خاصی را در هر مکالمه‌ی تلفنی، به مشتری ارائه کنید. به عنوان مثال می‌توانید بگویید روزه خیر؛ من ... هستم. از من درباره‌ی خدمات جدید سؤال کنید. با این پیام، تلفن‌کننده با دریافت پیام، علاقه‌مند می‌شود یا ناگزیر است که از شما در مورد این خدمات سؤال کند.



۱۵- یک کارت ویزیت برای هر کارمند؟

متصدیان؟ راننده‌ها؟ بله. آن‌ها برای این سرمایه‌گذاری کوچک به اندازه کافی مهم هستند. آن‌ها از این که کارت ویزیتشان را به هر مشتری و خریدار بالقوه‌ای بدهند مفتخر خواهند بود. آن‌ها از کارت ویزیتشان برای دوستان و اقوام نیز استفاده خواهند کرد و در نتیجه نام شما در جاهای بیشتری خواهد بود.

۱۶- بیش از انتظار مشتریانان به آن‌ها بدهید!

برای مشتریانان چه کار کوچکی می‌توانید انجام دهید که بدون آن که هزینه‌ی زیادی برای شرکت داشته باشد آن‌ها را غافلگیر کند؟ عموماً کسی متوجه خدمات خوب نمی‌شود و از آن تعریف نمی‌کند. اما خدمات اضافی چرا! و همین‌طور خدمات فوق‌العاده ضعیف.

۱۷- مشتریانان را بشناسید.

شخصی را که از همه بیشتر احتمال دارد خواهان یا نیازمند محصولاتان باشد توصیف کنید. چرا باید بخواهد محصول شما را بخرد؟ وقتی به انگیزه‌ها پی ببرید، می‌توانید محصول را برای مشتریان درست هدایت کنید. شما نمی‌توانید یک محصول را بفروشید مگر آنکه آن محصول تعریف و موقعیت سنجی شده باشد.

یک شرکت داروسازی تولید یک داروی سرماخوردگی را کنار گذاشت چون نمی‌توانست حالت خواب‌آلودگی را که به همراه داشت برطرف کنند. شخصی پیدا شد و اسم آن را عوض کرد و آن را به عنوان داروی سرماخوردگی قبل از خواب فروخت. این دارو به پرفروش‌ترین داروی سرماخوردگی در بازار تبدیل شد. پس فقط به خاطر اینکه محصولاتان خوب است دلیل بر فروش خوب آن نخواهد بود. محصول باید به درستی موقعیت سنجی شود و این همان کاری است که بازاریابی انجام می‌دهد.

۱۸- ایمیل مستقیم

بیش از چهل درصد از تمام مردم دنیا حداقل یک چیز را از طریق ایمیل مستقیم خریده‌اند. اگر به آن به چشم ایمیل ناخواسته نگاه می‌کنید، بهتر است بیشتر فک کنید! این گونه ایمیل‌ها طلای ناب هستند!

۱۹- مراقب عبارات منفی باشید!

مطمئن شوید که با مشتریانان صادقانه و به درستی برخورد می‌کنید. حرف‌های منفی، به خصوص در سیستم‌ها و فضاهای رایانه‌ای مثل اینترنت، می‌تواند به کسب و کارتان لطمه بزند. این خسارت حتی می‌تواند بیشتر از فایده‌ای باشد که روابط عمومی مثبت برای کسب و کارتان به همراه دارد.

۲۰- روی بازار کوچک‌تر تمرکز کنید.

برای هر گرایشی دست‌کم یک ضد گرایش وجود دارد. گاهی بهتر است روی بازار کوچک‌تری تمرکز کنید که هیچ‌کس به آن توجه نمی‌کند چون تمام تمرکزشان را روی گرایش بزرگ‌تر گذاشته‌اند.

چه افرادی می‌رسد و سفارش خرید به شما می‌دهند. اگر فکر می‌کنید به تنهایی قادر به تحمل هزینه‌ی بازاریابی نیستید، به دنبال شریکی باشید که محصول او هم مناسب مشتری شماست یا اینکه محصولات شما مکمل یکدیگرند.

۱۰- پیام «تبریک تولد» بفرستید

برای مشتریانان کارت تبریک بفرستید (تاریخ‌ها را می‌توانید از نظرسنجی‌ها و سایر موارد به دست آورید). یک کوپن یا پیشنهاد ویژه به آن کارت تبریک ضمیمه کنید یا به آن‌ها درباره‌ی محصولاتان چیزی بگویید که آن را به عنوان نوعی هدیه برای خودشان بدهند.

۱۱- «از شما متشکرم»- کلمات جادویی

با دادن یک پیشنهاد خاص از مشتریانان تشکر کنید. با یک کارت تقدیر شخصی، تماس تلفنی، تخفیف، گل، شام یا حتی یک کامپیسیون از کسی که کسب و کار شما را انتخاب می‌کند تشکر کنید. با یک نامه و افزایش سفارش‌ها از تأمین‌کنندگان قابل‌اعتمادتان تشکر کنید، آدم‌ها مهربانی شما را به خاطر خواهند سپرد.

۱۲- هرگز فرض نکنید!

هرگز هیچ‌یک از موارد زیر را فرض نکنید:

- ✚ مشتری استطاعت آن را ندارد.
- ✚ مشتری آن را نخواهد خرید.
- ✚ مشتری از این محصول چیزی نمی‌فهمد.
- ✚ مشتری یک عدد بیشتر نخواهد خرید.
- ✚ مشتری قیمت رقبا را برآورد نخواهد کرد.
- ✚ مشتری شما را دوست نخواهد داشت.
- ✚ از طرف دیگر، همچنین فرض نکنید که عکس موارد مذکور درست است.

همچنین به محصول یا خدماتتان و همین‌طور به نیازی که برآورده می‌کنند اطمینان داشته باشید.

۱۳- به کسب و کارتان شخصیت ببخشید.

در آیتم‌های تبلیغاتی از عکس خودتان و کارکنانتان استفاده کنید. ذکر نقل‌قولی از شخصی که تصویر آن موجود است، حس دوستانه‌ای را انتقال می‌دهد و نسبت به شرکتتان اعتماد ایجاد می‌کند.

۱۴- کارت ویزیت به یادماندنی درست کنید.

کارت ویزیتان را به یک مینی بروشور تبدیل کنید. اگر به نقشه، یا اطلاعات دیگری نیاز دارید، از پشت این کارت استفاده کنید. کارت شما حتی مدت‌ها پس از آن که خودتان رفته باشید باقی خواهد ماند.

به همکاران تجاری که ممکن است برای کسب و کارتان تبلیغ کنند چند کارت ویزیت بدهید. به هرکسی که می‌بینید یک کارت بدهید، و داخل هر نامه‌ای یک کارت بگذارید.

- ✚ باید متعهد باشید: پول را تهیه کنید و آن را کنار بگذارید. دانه‌ای را بکارید که بعداً ثمر خواهد داد.
- ✚ باید پیگیر باشید: چرا مک دونالدز هرروز در هر شبکه‌ای تبلیغات می‌کند؟ آیا کسی در آمریکا یا بعضی از کشورها هست که اسم مک دونالدز را نشنیده باشد؟ پیام بازاریابی باید مرتباً تقویت شود، اگر مشتریانان درباره‌تان چیزی نشنوند شمارا فراموش خواهند کرد.
- ✚ باید مطمئن باشید: بیشتر برنامه‌های بازاریابی حداقل ۶۰ تا ۹۰ روز تا رسیدن به کمترین نتایج زمان می‌برند.
- ✚ صبور باشید، تلاش‌هایتان در درازمدت جواب خواهد داد.

۲۸- سعی نکنید فقط پول در بیاورید!

به مشتریانان محصولات یا خدمات واقعاً مفید ارائه دهید که هم شما و هم مشتریانان را خوشحال کند. به کاری که عاشقش هستید بپردازید و پول خودش به دنبال آن به دست خواهد آمد.

۲۹- جمعیت‌شناسی اطراف نواحی فروشتان را بشناسید.

جمعیت‌شناسی تفکیک ناحیه‌ای است که در آن زندگی می‌کنید یا قصد خدمت‌رسانی دارید. مثلاً چه تعداد تهرانی، شهرستانی، افغانی و غیره در آنجا وجود دارد. سطوح درآمد چگونه است؟ تعداد صاحب‌خانه‌ها و غیره. این‌ها اطلاعات مهمی هستند چون اگر این ناحیه استطاعت محصول شما را نداشته باشد یا آن را نخواهد، آن وقت حتی قبل از آن که دست‌به‌کار شوید از کسب‌وکار کنار گذاشته شده‌اید.

۳۰- آیا بزرگ‌تر یعنی بهتر؟ یا کوچک زیبا است؟

آیا باید از بودجه‌ی محدود تبلیغاتتان برای ایجاد تبلیغات بزرگ‌تر و قابل‌رؤیت‌تر استفاده کنید که مجبورتن خواهد کرد کمتر آن را به نمایش بگذارید یا بودجه را صرف تبلیغات کوچک‌تری که کمتر به چشم می‌آید بکنید که قادر خواهید بود آن را به دفعات بیشتری به نمایش بگذارید؟

پاسخ این است: تبلیغات کوچک‌تر اما دفعات بیشتر. بیشتر مردم حتی کسانی که کاندیدهای احتمالی محصولات شما هستند نوعاً نخستین باری که تبلیغاتی را می‌بینند به آن‌ها واکنش نشان نمی‌دهند. ممکن است لازم باشد مشتریان بالقوه پیش از دست زدن به هر اقدامی چندین بار تبلیغات شما را ببینند.

۳۱- پیگیر نیازهای خاص مشتریانان باشید!

فرمی درست کنید تا درخواست مشتریان برای محصولات یا خدمات خاص را پیگیری کنید و ببینید که آیا می‌توانید این درخواست‌ها را برآورده کنید. با مطالعه این فرم‌ها در فواصل معین، می‌توانید علایق مشتریان را به محصولات و خدماتی که باید ارائه دهید پیگیری کنید.

سایت‌هایی را که ممکن است برای مخاطبینتان جذاب باشند بررسی کنید و ببینید چرا آدم‌ها به آن‌ها سر می‌زنند.

۲۱- پیگیر و سمج باشید!

تحقیقات نشان می‌دهد برای آن‌که پیامی به یاد سپرده شود باید آن را تکرار کرد. ایمیل‌های متعددی را به افراد مشخصی بفرستید. اگر تبلیغات می‌کنید، این کار را هر جایی که استطاعت آن را دارید مکرراً انجام دهید.

۲۲- قیمت‌هایتان را افزایش دهید.

آیا رقیبتان قیمت‌هایش را افزایش داده است؟ شاید بهتر است شما هم این کار را انجام دهید. قیمت‌های بالاتر شما را از بقیه سوا خواهد کرد و این را القا می‌کند که محصول شما بهتر است و شایسته پرداخت قیمت اضافی است. در این رابطه دقت به خرج دهید، مشتری باید ارزش قیمت بالاتر محصول را به عینه ببیند.

۲۳- بهترین راه موفقیت نادیده گرفتن رقابت است.

بسیاری از آدم‌ها آن قدر نگران این هستند که رقبایشان چه می‌کنند که کار خودش را فراموش می‌کنند. اگر به موضع و کسب‌وکار خودتان اطمینان دارید، نگران رقابت و رقبا نباشید.

۲۴- گرایش‌ها یا رویدادهای جاری را تبلیغ کنید.

آیا می‌توانید محصول یا خدماتتان را به یک محیط یا رویداد پیوند بزنید، مثلاً المپیک، یا لیگ فوتبال برتر؟ از طریق ارتباط با گروه‌های شناخته شده به اعتبار و شهرت ارزشمند دست پیدا کنید.

۲۵- از ضرب‌الاجل استفاده کنید.

الف) مطمئن شوید روی آیت‌های تبلیغاتی‌تان محدوده‌ی زمانی گذاشته‌اید.

ب) حواستان به تاریخ‌های انقضاء باشد. (پیشنهاد شما چه وقت پایان می‌پذیرد؟)

۲۶- آن‌ها را از نداشتن محصولاتان بترسانید.

برای محصولاتی که امنیت شخصی، ایمنی یا سلامت فردی را افزایش می‌دهند، ترس می‌تواند یک ابزار مؤثر تقویت کسب‌وکار باشد. اگر مشتریان همین حالا محصول شما را نخرند، چیزی را از دست خواهند داد. یک تخفیف یا هدیه‌ی رایگان و...، ترس از دست دادن از انتظار به دست آوردن قدرتمندتر است.

۲۷- هدیه بدهید!

چیزی خاص که برای نگه‌داشتن به قدر کافی خوب است و همچنین یاد آورنده مناسبی برای کسب‌وکاران است هدیه بدهید. یک نامه بازکن، لیوان قهوه، یا کاغذ نگهدار و غیره. برای این منظور سه راز بازاریابی در ادامه آمده است که هیچ‌کس به شما نمی‌گوید:

چه کسانی هستند و کدام یک شایسته دریافت بهترین خدمات از سوی شرکت هستند.

۳۸ - یک نظرسنجی درست کنید.

برای مشتریانانتان یک نظرسنجی ایمیل کنید تا بفهمید چه چیزهایی باعث انگیزه آن‌ها می‌شوند. آن‌ها کجا کار می‌کنند؟ چه مجلاتی می‌خوانند؟ در چه گروه سنی هستند؟ این اطلاعات به شما خواهد گفت کجا و چگونه به اهدافتان برسید. برای تکمیل نظرسنجی یک پاداش یا تخفیف در نظر بگیرید.

۳۹ - این برای ما مهم است، پس باید برای مشتریانمان هم مهم باشد!

فقط به خاطر این که مسائلی در سازمان ما مهم هستند به صورت خودکار به مشتریانمان مربوط نمی‌شوند. این نتیجه‌ی فرعی «تفکر فازی» و مشکلی است که حاکی از کم‌تجربگی مدیران است. وقتی به یک پروژه توجه می‌کنید از منظر مشتریان به آن نگاه کنید، نه از منظر شرکت. این قانون «به مشتری بها بده و او به شرکت بها خواهد داد» است.

۴۰ - مهم‌ترین سفارشی که از یک مشتری می‌گیرید سفارش دوم است.

چرا؟ چون یک خریدار بار دومی دو برابر بیشتر از یک خریدار بار اولی احتمال دارد دوباره خرید کند. پس برای خرید دوم با استفاده از روش‌های پیش‌گفته بازاریابی کنید.

۴۱ - اگر نتوانم با پیشنهاد یک رقیب کنار بیایم چطور؟

اگر رقیب شما ۵۰٪ تخفیف برای چهار روز آخر هفته ارائه دهد و شما نتوانید به این مدت موجودی لازم را فراهم کنید یا از عهده چنین کاهش قیمتی برآید، چه باید بکنید؟ یک پیشنهاد بهتر برای دوره‌ای کوتاه‌تر بدهید.

هنوز هم می‌توانید تعداد زیادی از مشتریان رقیب را در یک روز شلوغ فروش از آن خود کنید و جای بهتری برای کسب و کار فراهم خواهید آورد.

توصیه طلایی

روش‌های بازاریابی خود را مرتب عوض کنید و در استفاده از این روش‌ها خلاق باشید.

۳۲ - مطمئن شوید که مشتریانانتان به شما دسترسی دارند.

نام، نشانی و شماره‌ی دورنگارتان را روی تمام اقلام، من جمله روی ورقه‌های بسته‌بندی و فاکتورها چاپ کنید. به مشتریانانتان کارت ویزیت و رولودکس (جای نگهداری کارت ویزیت) بدهید. چون مشتریانی که به دنبال شماره‌ی تماس شما می‌گردند ممکن است ابتدا با شماره‌ی رقیبتان برخورد کنند.

۳۳ - در مورد مشتریانانتان بیشتر یاد بگیرید.

در مورد مشتریانانتان چیزهای بیشتری از بلد بودن شغل و حرفه‌ی آن‌ها یاد بگیرید. به روزنامه‌های محلی توجه کنید و بگذارید مشتریان بدانند که شما درباره‌ی آن‌ها مطالعه می‌کنید.

۳۴ - یک متخصص باشید!

ارائه‌ی سمینارها شرکت شمارا به‌عنوان یک متخصص در آن حوزه معرفی خواهد کرد. سمینارها به روابط مستحکم با مشتریان فعلی، جذب مشتریان بالقوه و افزایش میزان تماس شما با مشتریان کمک می‌کند. موضوعی را انتخاب کنید که در بین مشتریان بالفعل و بالقوه‌تان از مقبولیت گسترده‌ای برخوردار باشد. از طریق ایمیل یا شخصاً با شرکت‌کنندگان در سمینار ارتباط خود را ادامه دهید.

۳۵ - عملکردتان را بهتر کنید!

آمدگی داشته باشید که هر جا مشتری خواست، هر وقت مشتری خواست و با آنچه مشتری از شما خواست حاضر شوید. از آنجاکه آدم‌ها را با محصولات و خدمات سفارشی ۲۴ ساعته، هفت روز هفته از دست خواهید داد، بازاریابی سروقت و به‌موقع امری ضروری است.

۳۶ - به صحبت‌های مشتریانانتان گوش بدهید.

به پرسش‌هایی که مشتریان جدید از شما می‌پرسند توجه کنید. آن‌ها ممکن است راجع به تجربه ناخوشایندی که از یک شرکت دیگر داشته‌اند با شما صحبت کنند. اگر درباره‌ی اصول و سیاست‌های خدمات، معاوضه و عودت سؤال کردند، با کارکنانتان جلسه تشکیل بدهید و به دنبال عباراتی باشید که ممکن است «سرنخ» به حساب بیایند. اگر به چنین آگاهی مسلح باشید می‌توانید به مشتریانانتان این‌طور نشان دهید که مشکل را بدون هیچ زحمت یا دشواری حل خواهید کرد.

۳۷ - برای رسیدن به نتایج شگفت‌انگیز مشتریانانتان را رتبه‌بندی کنید.

به مشتریان بر مبنای چند معیار یک طبقه‌بندی مانند «الف»، «ب»، «پ»، «ت» و غیره اختصاص بدهید.

این معیارها شامل سودآوری، زمان صرف شده برای پرداختن به سفارش‌ها و درخواست‌های خاص می‌شوند. فوراً به این مسئله پی خواهید برد که برخی مشتریان با حساب‌های تراکنش بالا، کمک چندانی به خط کف فروش‌تان نمی‌کنند. برنامه‌ای بریزید تا به همه کارکنانتان اطلاع بدهید سودآورترین مشتریانانتان

