

مدارِ مشتری

خدمت‌نقش‌تری به زبان ساده

مؤلف: ش‌رام عالی

مدارِ مشتری | WWW.MADAREMOSHTARI.COM

"مدارِ مشتری"

چگونگی سرسپرده کردن مشتری برای همیشه

مقدمه مؤلف

چرا مدارِ مشتری؟

ایده ابتدایی این کتاب زمانی به ذهن من رسید که تقریباً در ابتدای یک تصمیم‌گیری مهم و بزرگ برای زندگی حرفه‌ای و شغلی خود بودم. زمانی که تصمیم گرفتم تمامی دانسته‌های زندگی‌ام رو از دریچه جدیدی به بوته آزمایش و تحقیق بگذارم و به تمامی پدیده‌های اطراف خودم با دیدگاهی تازه بنگرم. یکی از اون موارد مبحث بازاریابی و فروش بود که همیشه در نظر من یک موضوع جذاب و دوست داشتنی بوده و هست. اگرچه این مبحث گسترده و جامع، موضوعی جدید در دنیای کسب‌وکار بخصوص در میان مدیران صنایع و شرکت‌های بزرگ نیست اما تعداد نگرش‌ها و جهت‌گیری‌های موجود در این حیطه تقریباً به تعداد متخصصان آن در دنیای اقتصاد می‌باشد. به همین دلیل و همچنین به دلیل هیجان نوپایی که در درون خودم برای کنکاش در حیطه بازاریابی و فروش با دیدی تازه حس می‌کردم؛ نگارش "مدارِ مشتری" را آغاز کردم.

شاید شما هم زمانی که برای اولین بار عبارت "مدارِ مشتری" را بر روی جلد این کتاب دیدید تعجب کردید چون عبارت آشنایی که در این مورد بارها و بارها به گوش همه ما خورده عبارت "مشتری مدار" و نه "مدارِ مشتری" است و تقریباً همه ما تعریف مشخص و واضحی از آن در ذهن خودمان داریم در حالی که "مدارِ مشتری" برای اکثریت خوانندگان شاید کمی مبهم باشد؛ اما نگران نباشید چراکه به‌زودی در صفحات این کتاب به تفصیل با این عبارت در دنیای بازاریابی و خدمات مشتری آشنا خواهید شد اما همین اندازه بدانید که هر مشتری برای خود مداری دارد که در صورتی که ما به‌عنوان فروشنده آن مدار را بیابیم و خود را در گردش مستمر در آن مدار به دور مشتری قرار دهیم مورد حمایت همه‌جانبه مشتری و جاذبه آن قرار خواهیم گرفت.

این کتاب به‌گونه‌ای نگارش شده که شما در پایان آن و در صورت انجام "نوبت شما" های مشخص شده به‌راحتی می‌توانید مشتریان و فروش خود را به‌طور معنی‌داری افزایش داده و همچنین مشتریان خود را تبدیل به کارمندان و مبلغان سیار کسب‌وکار خود کنید و از این طریق محصولات و خدمات خود را به‌صورت گسترده به مشتریان بالقوه خود معرفی نمایید.

از این جهت که این کتاب قرار است کمی متفاوت به مسائل معمول بنگرد، من هم معرفی خودم را در پایان مقدمه قرار می‌دهم. من شهرام عادل هستم، مدرس و مشاور متدهای نوین بازاریابی و فروش و مدیر وبسایت "مدارِ مشتری" به آدرس:

مدارِ شتاری

www.madaremoshtari.com

شهرام عادلّی

پاییز نود و چهار

فصل اول

حلقه گمشده در بازاریابی نوین

چشماتان رو ببندید. می‌خواهیم سوار بر ماشین زمان به دهه‌ها قبل سفر کنیم. سفری در میان کاروان‌های بازرگانی که با اسب و شتر کالاهای موردنیاز مردم یک کشور را از ایالات و کشورهای همسایه با زحمت زیاد طی ماه‌ها سفر طولانی در جاده‌های خطرناک مملو از گردنه بندان به دست خریدارن می‌رساندند. در آن دوران بازاریابی مانند اکنون مفهوم گسترده‌ای نداشت چون بازرگانان به‌طور معمول تنها کالاهای اساسی را دادوستد می‌کردند که موردنیاز تمام جامعه آن دوران بود و مشابه آن کالا یا بعضاً خدمات یا اصلاً وجود نداشت و یا به دست آوردن آن به‌راحتی امکان‌پذیر نبود؛ بنابراین خریداران چاره‌ای جز خرید آن اجناس محدود با هر قیمت پیشنهادی نداشتند و در عمل رقیبی وجود نداشت که مایل به رقابت در فروش اجناس مشابه با مانور بر خصوصیات جدید و متفاوت باشد. پس بازاریابی مفهومی تقریباً ناشناخته بود چون تمام بازار موردنیاز یک بازرگان قبلاً شکل گرفته و موجود بود و عملاً دغدغه چگونگی فروش کالایی خاص وجود نداشت.

هم‌اکنون چشماتان را باز کنید. ما سال‌ها از آن دوران رؤیایی فاصله داریم و حتی تصور فروش بدون برنامه‌ریزی هم برایمان ناممکن است. امروزه در هر زمینه‌ای در تجارت ده‌ها، صدها و شاید هزاران رقیب وجود دارند که تعداد زیادی از آن‌ها با زیرکی هرچه تمام‌تر در کمین ما و تجارت‌مان می‌باشند و برای کنار زدن ما در بازار به هر ترفندی متوسل می‌شوند که البته کاملاً طبیعی است. هر رقیب مجبور است مزایای رقابتی خود را با روشی منحصربه‌فرد به نمایش عمومی بگذارد تا شاید بتواند سهم بیشتری از بازار را نصیب خود کند؛ اما درواقع اکثریت گردانندگان کسب‌وکارهای امروز در اقیانوس قرمزی پر از کوسه‌های خون‌خوار شنا می‌کنند که از خون رقبا رنگین شده. رقبا جدید هم تنها در فکر شیرجه زدن در میان همان کوسه‌ها و همان آب خون‌آلود هستند تنها به این امید که شاهد کشت و کشتار رقبا باشند غافل از اینکه تنها شاهد خودکشی خود خواهند بود. تنها عده معدودی به فکر یافتن اقیانوسی کاملاً آبی هستند که با خیالی آسوده و با فراق بال مدت‌های مدیدی را در آن شنا کنند بدون اینکه ترس از خورده شدن توسط کوسه‌های بی‌رحم را داشته باشند. این همان حلقه گمشده در بازاریابی دوران امروز است؛ استراتژی اقیانوس آبی.

استراتژی اقیانوس آبی

تفکر استفاده از اقیانوس آبی در دنیای تجارت بیانگر واقعیت دنیای امروز ماست. دنیایی که دیگر روش‌های سنتی خریدوفروش پاسخگوی نیاز خیل عظیم مشتریان و رقبا نیست و تنها با خلاق بودن می‌توان حرفی برای گفتن در این بازار آشفته داشت.

ایده اقیانوس آبی دنیای تجارت عصر حاضر را به اقیانوسی قرمز مملو از کوسه‌های فراوان تشبیه می‌کند که تصویری البته غیر اغراق‌آمیز از حضور کسب‌وکارها در فضایی است که قبلاً توسط رقبای فراوان اشغال شده و شناخته شدن و رقابت را برای تازه‌واردان به این عرصه بسیار سخت و در مواقعی حتی غیرممکن می‌سازد و بنابراین، این ایده به تازه‌واردان پیشنهاد می‌دهد که به دنبال اقیانوسی بکر و آبی‌رنگ باشند که تا به حال کسی موفق به یافتن آن نشده و به راحتی و با خیال راحت در آن شنا و یا به عبارتی تجارت کنند. حتماً تا الآن متوجه شدید که منظور از اقیانوس آبی چیست. یافتن اقیانوس آبی کنایه از بکار گرفتن قوه خلاقیت و استفاده از ایده‌ها، استراتژی‌ها و برگ برنده‌ها و در یک کلام فکر بکرهایی است که دیگران هنوز آن‌ها را بکار نگرفته و بنابراین ما می‌توانیم یک‌ه‌تا از آن ایده‌ها در دنیای تجارت و به دست آوردن سودهای سرشار باشیم؛ اما به این نکته نیز باید توجه داشت که لزوماً همیشه یافتن اقیانوس آبی به معنی یافتن یک حیطة جدید برای فعالیت نیست. اقیانوس آبی به سادگی می‌تواند تغییر نوع نگرش ما به موضوعاتی باشد که روزانه با آن‌ها مواجه هستیم. شاید داستان فروش استیک و پنیر ۱۰۰ دلاری بهتر ایده اقیانوس آبی را برای شما روشن کند.

در سال ۲۰۰۴ میلادی شخصی بنام "هوردوین" در شهر فیلادلفیای آمریکا که مملو از رستوران‌های رنگارنگ فست فود بود تصمیم گرفت رستوران "بارکلی پرایم" را افتتاح کند؛ اما وین برای رقابت با آن همه رستوران‌های لوکس با غذاهای درجه یک به چیزی بیش از لوکس بودن و ارائه غذای معمولی درجه یک نیاز داشت. در آن زمان قیمت یک ساندویچ استیک با پنیر بیشتر از ۵ دلار نبود اما وین با کمی خلاقیت و البته استفاده از مواد باکیفیت بسیار بالا ساندویچی با قیمت ۱۰۰ دلار را در لیست منوی غذایی رستوران خود قرار داد. ساندویچ صددلاری؟ همین؟ بله همین. آوازه این ساندویچ خوشمزه و البته با قیمتی باورنکردنی به سرعت در تمام آمریکا پخش شد و به زودی رستوران بارکلی پرایم تبدیل به گولی شد که کمتر رستورانی در فیلادلفیا توان رقابت با آن را داشت. وین به راحتی و تنها با استفاده از کمی خلاقیت توانست اقیانوس آبی برای خود دست و پا کند که تا همین الآن هم هنوز به راحتی بدون ترس از هیچ کوسه‌ای در آن شنا و کسب درآمد می‌کند چراکه کاری کرد که مردم درباره او و ساندویچ‌هایش صحبت کنند.

مدار مشتری

استراتژی اقیانوس آبی تنها مختص حیطه بازاریابی و فروش نیست بلکه این ایده در تمامی جنبه‌های زندگی روزمره ما که در آن نیاز به کمی خلاقیت جهت سبقت گرفتن از دیگران حس می‌شود نمود و بروز پیدا می‌کند. از این پس در این کتاب من این استراتژی را با اسم جدید قرار گرفتن در "مدار مشتری" مورد بررسی قرار می‌دهم. پس هرکجا از "مدار مشتری" صحبت کردیم منظور ما کلیه اقداماتی است که ما را همچنان در اقیانوس آبی و بدون رقیب نگه می‌دارد.

نوبت شما

همین الآن کتاب را ببندید و به این موضوع بی‌اندیشید که اقیانوس آبی شما چیست؟ اگر هنوز دست به کار مهاجرت از اقیانوس قرمز به اقیانوس آبی نشده‌اید هم‌اکنون اقیانوس آبی خود را بیابید و چمدان‌های خود را برای یک سفر هیجان‌انگیز ببندید.

سفرنامه

در سفر جذاب خود به مدار مشتری در قدم اول نیازمند یک سفینه قابل اطمینان با تکنولوژی روز می‌باشیم. این سفینه بایستی قابلیت این را داشته باشد که ما را در این سفر پرپیچ و خم همراهی کرده و بعد از فرود در سه سیارک موجود در مسیر و تهیه آذوقه کافی، به سلامت در مدار مشتری فرود آید. فرود در مدار مشتری بدون توقف در این سه سیارک و تهیه آذوقه کافی امکان‌پذیر نیست چرا که بدون آذوقه یا هرگز به مدار مشتری پا نخواهیم گذاشت و یا مدت زیادی را نمی‌توانیم در مدار مشتری دوام بیاوریم و خیلی زود از مدار خارج و در فضای بیکران و پر آشوب تجارت سرگردان خواهیم شد.

سیارک اول سیارک "تدارک" است، مکانی که ما خودمان و محیط کسب‌وکار خودمان را برای ورود و پذیرایی از مشتری آماده و یا به قول معروف آب و جارو می‌کنیم. سیارک دوم سیارک "تعامل" است و این زمانی است که مشتری سراغ ما آمده و در حال معرفی محصولات و خدمات خود و بیش از آن معرفی شخصیت و قابلیت‌های خود به‌عنوان یک فروشنده چیره‌دست به او هستیم. در نهایت وارد سیارک سوم، سیارک "تداوم" می‌شویم. در سیارک تداوم به‌عنوان یک فروشنده باهوش، اگرچه مشتری بعد از خرید خود از فروشگاه ما خارج شده اما ارتباط ما با مشتری وارد مرحله جدیدی می‌شود تا بتوانیم او را به یک مشتری وفادار همیشگی

مدارِ شتاری

برای محصولات و خدمات خود تبدیل کنیم. در ادامه به تفصیل هریک از این سه سیارک یا به عبارتی سه مرحله از فروش موفق را با هم مورد بررسی قرار می‌دهیم.

نوبت شما

قبل از اینکه سفر خود را به سیارک اول آغاز کنیم یک کاغذ و قلم بردارید و لیست اقداماتی که فکر می‌کنید باید در این سیارک انجام دهیم و آذوقه‌هایی که باید جمع‌آوری کنیم را یادداشت کنید و در آخر این بخش با موارد ذکر شده در این کتاب مقایسه کنید.

فصل دوم

سفر به سیارک اول، سیارک "تدارک"

به سیارک "تدارک" خوش آمدید. آذوقه‌هایی که در این سیارک به دنبال آن‌ها هستیم به راحتی قابل جمع‌آوری هستند. بی‌شک پیش از هر اقدامی در فروش باید شرایط را برای جذب مشتری فراهم نماییم که اصول ساده و البته در عین حال مهمی دارد.

فضای کسب‌وکار

حتماً برای شما هم پیش آمده که برای خرید کالایی به فروشگاه‌های زیادی سر زدید اما در نهایت خرید خود را از فروشگاه‌های انجام دادید که محیط زیباتر و حرفه‌ای‌تری را به نمایش گذاشته است. برای خود من بارها پیش آمده که کالایی را از مکانی حتی با قیمتی بالاتر خریداری کردم که همان کالا در مکانی دیگر با قیمتی ارزان‌تر در دسترس بود صرفاً به این دلیل که جلوه‌ای از کالای موردنظر که در فروشگاه اول که یک فروشگاه لوکس بود دیدم به نظرم بسیار زیباتر از جلوه همان کالا در فروشگاه‌های بود که صرفاً یک مکان بی‌روح را جهت عرضه اجناس خود در نظر گرفته بود. علت این است که ما بیشتر از آنکه با منطق خود خرید کنیم با احساس خود خرید را انجام می‌دهیم؛ اما در این مورد ذکر دو نکته اساسی لازم است. اول اینکه منظور ما از فروشگاه لوکس صرفاً یک فروشگاه بزرگ و گران قیمت در منطقه بالای شهر نیست. بلکه منظور ما فروشگاه‌های است که با اصول طراحی دکوراسیون برای جلب مشتری طراحی شده و نکته دوم اینکه محیط لوکس لزوماً و صد درصد بر روی انتخاب خریداران مؤثر نیست اما بر اساس تحقیقات انجام شده، محیط لوکس فروشگاه با درصد بالایی در خریدها مؤثر است پس می‌توانیم به‌عنوان یک قانون آن را بپذیریم. برای مثال فروشگاه لباس مردانه‌ای را در نظر بگیرید که تمام پیراهن‌های مردانه را روی هم تلبان کرده در مقایسه با فروشگاه‌های که پیراهن‌ها را در قفسه‌ای از پیش طراحی شده بر اساس تفکیک رنگ، قیمت و کیفیت و حتی فصل مناسب استفاده قرار داده به‌طوری که هر مشتری بسته به نیاز خود می‌تواند بدون سردرگمی به سراغ قفسه موردنظر رفته و کالای خود را انتخاب کند. در اینجا چندین مورد دیگر از موارد مؤثر در فضای کسب‌وکار را با هم بررسی می‌کنیم.

-نورپردازی و بازی با رنگ‌ها

موضوع روانشناسی و تأثیرات غیرقابل انکار رنگ‌ها بر روح و روان ما دهه‌هاست که به اثبات رسیده تا آنجا که بر اساس ترتیب انتخاب رنگ‌ها در یک سری مشخص می‌توان احساس و طرز تفکر اشخاص در آن برهه زمانی را پیش‌بینی کرد. در دنیای واقعی، تمام ما آدم‌ها زمانی که در معرض رنگ‌های مختلف قرار می‌گیریم احساسات متفاوتی را تجربه می‌کنیم. بر همین اساس مبحث انتخاب رنگ در محل کسب‌وکار هم مدتی است مورد توجه فعالان عرصه بازاریابی و فروش قرار گرفته است. استفاده از رنگ‌ها و نورهای شاد و ترکیب مناسب آن‌ها تأثیر بسزایی در فروش خواهد داشت در حالی که

مدارِ مشتری

استفاده از نورها و یا رنگ‌های ملال‌آور و بی‌روح، باعث ایجاد حس ناخوشایند در مشتری شده و عطای فروشگاه ما را به لقایش خواهد بخشید. تأثیر رنگ‌ها تا آن اندازه می‌باشد که بعضی از کسب‌وکارها رنگ مشخصی را به‌عنوان رنگ اختصاصی برند و نام تجاری خود برگزیده‌اند. شرکت ایرانسل با رنگ زرد معروف خود، رایتل با رنگ ارغوانی و شرکت معروف اپل با رنگ سفید مؤید این ادعا هستند.

نوبت شما

در صورتی که تا الآن بی‌توجه به تأثیر رنگ‌ها و بهترین فروشگاه خود را آراسته‌اید، همین امروز در تدارک طراحی جدید برای فروشگاه خود با استفاده از رنگ‌های مناسب باشید و منتظر مشاهده نتایج شگفت‌انگیز آن بمانید.

-آهنگ زندگی

امروزه به‌سختی می‌توان کسی را یافت که موزیک در زندگی روزمره او جایگاهی نداشته باشد. موزیک آهنگ زندگی است و تأثیر شگفت‌انگیز و مثبت آن حتی بر روی گیاهان نیز به اثبات رسیده است. بقول بتهوون آهنگ‌ساز معروف، موزیک ترجمه جهان هستی است. تأثیر این پدیده جادویی بر تجارت هم مدت‌هاست که به اثبات رسیده است. این روزها مخصوصاً در فروشگاه‌هایی که کالاهای لوکس و برندهای معروف به فروش می‌رسند محال است در پس‌زمینه، آهنگی دلنواز در حال نوازش گوش‌ها نباشد. به تجربه ثابت شده که پخش موزیک آرام و با ریتم ملایم مدت زمان حضور مشتری را در فروشگاه بیشتر می‌کند و برعکس موزیک با ریتم تند، حرکت مشتری را در فروشگاه سریع‌تر و زمان ماندگاری او را به حداقل می‌رساند. واضح است که برای هر فروشگاه با محصولات متفاوت نوای خاصی مناسب است که به‌راحتی با روش آزمون و خطا می‌توان نوای مناسب را پیدا و از آن استفاده کرد. همچنین یک قطعه موزیک خاص می‌تواند در کنار رنگ، معرف یک برند و مارک خاص باشد. حتماً همین الآن نوای خاص شرکت ایرانسل در ذهن شما تداعی شد نه؟ این اصل شگفت‌انگیز تنها به موزیک محدود نمی‌شود بلکه حتی می‌توان از تأثیر آن در صدای خاص حاصل از باز کردن بسته‌بندی یک محصول هم استفاده کرد. اگر خواهان شنیدن نمونه این صدای جادویی هستید، دفعه بعد که گوشی آیفون می‌خرید حتماً به صدای باز و بسته شدن جعبه آن توجه کنید.

نوبت شما

همین امروز موزیکی را برای فروشگاه خود در نظر بگیرید و در طول روز آن را پخش نمایید و عکس‌العمل مشتریان و مدت ماندگاری آن‌ها را بررسی نمایید. چه تغییری مشاهده می‌کنید؟

-رایحه فروش

بارها برای همه ما اتفاق افتاده که بویی خاص ما را سال‌ها در خاطراتمان به عقب برده است. تحقیقات نشان می‌دهند که حدود ۷۵ درصد از احساسات ما مربوط به حس بویایی است. برای لمس بهتر این حقیقت مثال ملموسی برای شما می‌آورم. "بوسیدن" بله بوسیدن یکی از معمول‌ترین روش‌های انتقال احساس میان انسان‌هایی است که به یکدیگر حس خوبی دارند. اگر به ماهیت بوسه توجه کنید خواهید دید که چیزی که از طریق بوسه بین دو نفر ردوبدل می‌شود بو و رایحه بدن است که برای هر شخصی مانند اثر انگشت منحصربه‌فرد و یکتاست. ما از طریق بوسیدن بوی شخص مقابل را به ریه‌ها و از آنجا به مغز خود منتقل می‌کنیم. لحظه‌ای چشمانتان را ببندید و بوی خاصی که از بوسیدن نزدیک‌ترین عزیزانتان احساس می‌کنید را به یاد آورید. این رایحه شگفت‌انگیز است که رابطه بین شما را تعریف می‌کند. بوها همچنین می‌توانند یادآور خاطرات خاص خوب یا بد در ذهن ما باشند؛ بنابراین استفاده هوشمندانه از بوها در محل کسب‌وکار می‌تواند بر روی فروش تأثیر معنی‌داری داشته باشد. به‌طور مثال هیچ‌کدام از ما بوی خاص کتاب‌های جدید اول سال تحصیلی را از یاد نبرده‌ایم و اگر هرکجا مجدداً آن رایحه را استشمام کنیم بی‌شک ذهن ما معطوف به سال‌های خاطره‌انگیز مدرسه خواهد شد. پس یک فروشنده هوشمند لوازم‌التحریر می‌تواند با ایجاد همان رایحه در محیط فروشگاه خود به راحتی فروش خود را چندین برابر کند. مثال دیگر این است که به تجربه ثابت شده استفاده از رایحه وانیل در فروشگاه‌های فروش پوشاک تأثیر مثبت معنی‌داری بر فروش خواهد داشت.

نوبت شما

از همین امروز به دنبال بوهایی باشید که می‌توانند ارتباط معنی‌داری با کسب‌وکار و نوع کالاهای شما برقرار کنند و از این پس از آن بوها در فروشگاه خود استفاده کرده و نتیجه آن را بررسی نمایید.

نوع پوشش

پوشش شما معرف شخصیت شماست و این شاید برعکس اعتقاد عمومی باشد که اخلاقیات را برتر از نوع پوشش می‌داند. نوع لباس، پوشش و حتی تزئینات مورد استفاده توسط فروشنده تأثیر بسزایی بر میزان فروش و حتی وفادار کردن مشتری دارد. همه انسان‌ها افراد خوش‌پوش رو دوست دارند و از اینکه باهاشون وقت بگذرانند احساس خوبی دارند. این همان چیزی است که ما به‌عنوان فروشنده می‌خواهیم یعنی مشتری وقت بیشتری را در فروشگاه ما بگذرانند. در واقع اولین کالایی که شما می‌فروشید خودتان هستید! بله تعجب نکنید شما اولین کالای مورد مبادله در یک فروش هستید و این شما، شخصیت شما، مورد اعتماد و حرفه‌ای بودن شماست که تأثیر نهایی را در ساختن یک مشتری وفادار خواهد داشت و این مهم به‌قدری مؤثر است که تعیین می‌کند در آینده چند بار دیگر این مشتری را در فروشگاه خود ملاقات کرده و به او بفروشید پس به ظاهر خود اهمیت بدهید و تا می‌توانید دوست داشتنی باشید. در اینجا نکات مهم مربوط به پوشش را به تفکیک مورد بررسی قرار می‌دهیم.

-کت و شلوار

کت و شلوار رسمی‌ترین لباس در اکثر جاهای دنیا و بهترین پوشش برای آقایان در مکان‌های رسمی است. از دید ما فروشگاه شما هم یک مکان کاملاً رسمی است که بهترین پوشش شما می‌تواند کت و شلوار باشد چون این نوع پوشش شما را یک حرفه‌ای تمام‌عیار در پیش چشم مشتری به نمایش می‌گذارد؛ اما در موارد استثنای پوشیدن کت و شلوار اصلاً جایز نیست. به‌عنوان مثال پوشیدن کت و شلوار به‌عنوان فروشنده در فروشگاه لباس‌های اسپرت حقیقتاً وصله ناجوری است و تأثیری معکوس در جلب مشتری خواهد داشت. شاید بهترین استراتژی برای جلب و ارتباط با مشتری در چنین فروشگاه‌های پوشیدن یکی از همان لباس‌های اسپرت باشد.

سیاست‌های قیمت‌گذاری

شاید عجیب باشه اما نحوه قیمت‌گذاری اجناس در فروشگاه یکی از عوامل مؤثر در میزان فروش می‌باشد به شکلی که حتی با یک سیاست مناسب می‌توان جنس گران‌تر را بیشتر از همان جنس باکیفیت یکسان اما ارزان‌تر فروخت که البته از نظر اخلاقی عمل شایسته‌ای نیست اما می‌خواهم بگویم نحوه قیمت‌گذاری چه تأثیر شگرفی بر میزان فروش خواهد داشت.

- جادوی عدد هفت

به تجربه ثابت شده زمانی که در قیمت‌گذاری، از عدد هفت در رقم یکان قیمت استفاده می‌کنیم درصد فروش به‌طور معنی‌داری افزایش پیدا می‌کند. این اصل در مورد ختم رقم یکان به عدد "نه" هم صحیح می‌باشد و همان‌طور که شاهد هستیم در خیلی از فروشگاه‌ها قیمت‌ها به همین سبک برچسب می‌خورند. دلیل این موضوع مشخص نیست اما به‌رحال من بشخصه اسمش رو جادوی اعداد خاص می‌گذارم.

نوبت شما

همین امروز درستی این اصل یعنی "جادوی عدد هفت و نه" را در فروشگاه خود به‌بوته آزمایش بگذارید و از نتایج آن شگفت‌زده شوید.

-استفاده هوشمندانه از عدد صفر

برچسب‌های قیمت را به‌جای ریال به تومان بنویسید. در ذهن ناخودآگاه ما پانزده هزار تومان ارزان‌تر از یک‌صد و پنجاه‌هزار ریال است. باورکردنی نیست نه؟ اما کاملاً حقیقت دارد. پس تا می‌توانیم باید از تعداد صفرهای قیمت کم کنیم تا خرید در ذهن ناخودآگاه مشتری با قیمت کمتری امکان‌پذیر شود؛ اما برعکس این سیاست را باید هنگام تخفیف دادن اعمال کنیم؛ یعنی اگر مثلاً قرار است کالایی را با پنج هزار تومان تخفیف عرضه کنیم، بهتر است برچسب تخفیف را به‌صورت پنجاه‌هزار ریال به کالا الصاق کنیم. در این حالت ذهن ناخودآگاه مشتری تصور می‌کند تخفیف بیشتری گرفته. نمونه این شگرد را می‌توان در جوایز، بیان میزان شارژ و خرید بسته‌های مکالمه و پیامک تمامی اپراتورهای تلفن همراه کشور خودمان مشاهده کرد.

-تعداد مراحل خرید اینترنتی را کاهش دهیم

تا به حال چند بار عطای خرید از یک وب‌سایت اینترنتی را تنها به دلیل طولانی بودن مراحل خرید از آن به‌لقایش بخشیده‌اید؟ برای خود من بارها این اتفاق تکرار شده که برای خرید کالا و یا خدمات به وب‌سایتی مراجعه کردم و مراحل طولانی خرید، من را

مدار مشتری

به‌طور کلی از خرید از آن وبسایت منصرف کرده است. نام، نام خانوادگی، شماره ملی، شماره موبایل و علایق من مواردی نیستند که تأثیر مهمی بر خرید من به‌عنوان یک مشتری اینترنتی داشته باشد بنابراین اگر مدیریت وبسایتی را برعهده داریم تا حد امکان بایستی مراحل خرید از سایت را برای خریدار ساده‌تر کنیم و همچنین دکمه سفارش کالا یا خدمات را بارها در صفحه خرید بگنجانیم تا در کمترین زمان قادر به ثبت سفارش مشتری باشیم.

به‌تون تبریک میگم. شما بخش مهمی از آذوقه‌های موردنیاز برای ادامه سفر به سوی مدار مشتری را از سیارک اول جمع‌آوری کردید و اکنون باید آماده سفر به سیارک دوم شویم. کمربندهاتون رو ببندید.

نوبت شما

به وبسایت فروشگاه خود وارد شده و روند فرایند خرید یک کالا را از دید یک مشتری بررسی نمایید. چه مدت از زمان تصمیم به خرید تا نهای شدن خرید سپری خواهد شد؟ آیا مراحل خرید به‌سادگی انجام می‌پذیرند و یا مشتری مدت زمان زیادی را مجبور به پشت سر گذاشتن فرایند خرید می‌باشد؟

فصل سوم

سفر به سیارک دوم، سیارک "تعامل"

خوش آمدید. اینجا سیارک دوم، سیارک "تعامل" است. در این سیارک به دنبال روش‌هایی می‌گردیم که توسط آن‌ها بتوانیم حرفه‌ای‌ترین تعامل و برخورد با مشتری را به مرحله اجرا بگذاریم. الآن دیگر مراحل آماده‌سازی به اتمام رسیده‌اند و مشتری به فروشگاه ما وارد شده. مهم‌ترین و حساس‌ترین مرحله فروش قرار است اتفاق بیافتد یعنی خود فروش. توشه‌ای که در سیارک اول یعنی سیارک "تدارک" جمع‌آوری کردیم در این سیارک شرایط را برای جمع‌آوری توشه خاص آن فراهم می‌آورد.

تعداد پیشنهادات خرید به یک مشتری

شاید واستون جالب باشه بدونید هرچه تنوع محصولات پیشنهادی در یک فروشگاه بیشتر باشد امکان فروش آن کالا کمتر می‌شود. فرض کنید به یک فروشگاه کتوشلوار فروشی وارد شده و از فروشنده درخواست می‌کنید که شمارا در یافتن یک دست کتوشلوار مناسب یاری دهد. فروشنده شروع به دادن پیشنهادهای مختلف می‌کند و شما زمانی به خود می‌آیید که ده دست کتوشلوار مقابل شما روی پیشخوان فروشگاه چیده شده! احساس شما در این حالت چیست؟ درسته، سردرگمی و ابهام تنها احساسیست که با آن درگیر خواهید شد. درواقع تنوع محصولات مختلف شما را گیج و تصمیم‌گیری را برای شما بسیار سخت و یا حتی ناممکن می‌سازد!

یک فروشنده حرفه‌ای ابتدا با یک سؤال و جواب ساده (اما حرفه‌ای) به نیاز حقیقی مشتری خود پی خواهد برد و تنها دو تا سه پیشنهاد را که بیشتر مناسب شرایط خاص مشتری است به او ارائه خواهد داد. با این روش مشتری تنها دو یا سه انتخاب پیش روی خود خواهد داشت که در پی آن تصمیم‌گیری را برای او آسان‌تر می‌سازد و احتمال خرید بالاتر می‌رود.

فروش اول سخت‌تر است یا فروش دوم

شاید شما هم از آن دسته از افرادی باشید که اعتقاد دارند فروش اول همیشه سخت‌تر از فروش دوم به یک مشتری خاص است بر این اساس که مجاب کردن مشتری به خرید در حالی که مشتری هیچ پیش‌زمینه ذهنی از ما در ذهن خود ندارد بسیار سخت‌تر از

مدارِ مشتری

زمانی است که مشتری از ما شناخت کافی دارد؛ اما حقیقت ماجرا دقیقاً برعکس این است به این مفهوم که فروش اول می‌تواند به دلایلی نظیر به اصطلاح جوگیر شدن مشتری و یا شرایط خاص مشتری در آن برهه از زمان شکل بگیرد. حتی ممکن است بسیاری از فروشندگانی که کالای با ارزشی جهت ارائه و فروش ندارند با فریب مشتری بتوانند کالایی بی‌کیفیت را به آن‌ها بفروشند اما برای این فروشنده فروش دومی برای همان مشتری وجود نخواهد داشت و مشتری به‌زودی متوجه این موضوع خواهد شد و دیگر هرگز به سراغ آن فروشنده نخواهد رفت پس فروش اول به‌راحتی قابل انجام است و اما فروش دوم به این مشتری تقریباً غیرممکن است؛ اما فروشنده‌ای که به دنبال یافتن مشتری وفادار جهت فروش‌های متعدد به او می‌گردد از همان فروش اول پایه‌های محکم اعتماد را در شالوده ساختمان کسب‌وکار خود بنا خواهد کرد.

قابل اعتماد باشید

با مشتری واضح و با اطمینان سخن بگویید؛ حقیقت را بگویید حتی اگر در کوتاه‌مدت فروش شما را کاهش دهد. بیشتر در نقش یک مشاور ظاهر شوید تا یک فروشنده. اگر حقیقتاً کالای شما مناسب آن مشتری نیست فروشگاه و یا شخص دیگری را به مشتری معرفی کنید. در این صورت خریدار کالا، شما را دوست و خیرخواه خود می‌داند و نه تنها دوباره به فروشگاه شما باز خواهد گشت بلکه خدمات شما را به دوستان و آشنایان خود معرفی و پیشنهاد خواهد کرد. پس همیشه ضرر موقت را فدای سود درازمدت کنید.

درد پرداخت پول و روش‌های کاهش آن

تحقیقات اخیر نشان می‌دهد زمانی که ما در حال پرداخت پول هستیم احساس ناخوشایندی را تجربه می‌کنیم که این احساس دقیقاً همان نقطه از مغز را تحریک می‌کند که در زمان احساس درد در مغز ما تحریک می‌شود؛ بنابراین پرداخت پول در زمان خرید یک فرایند دردناک است و هنر ما به‌عنوان فروشنده این است که تا حد امکان این درد را برای مشتری کاهش دهیم تا احتمال خرید را افزایش داده و احساس درد حاصل از پرداخت پول را تسکین دهیم. یکی از این استراتژی‌ها استفاده از دستگاه کارت‌خوان بجای دریافت پول نقد می‌باشد. شما چه راه‌های دیگری را برای التیام این درد می‌شناسید؟

تضمین بازگشت وجه به مشتری

یکی از استراتژی‌های کاهش درد پرداخت پول، تضمین برگشت وجه در صورت نارضایتی مشتری از کالا و یا خدمات ما می‌باشد. اگرچه این استراتژی دل هر فروشنده‌ای را مخصوصاً در کشور ما می‌لرزاند اما حقیقت این است که در صورت استفاده صحیح از این استراتژی سود سرشاری نصیبمان خواهد شد. البته ناگفته واضح است که فروشنده‌ای که قصد اجرای این سیاست را دارد باید عرضه‌کننده اجناس باکیفیتی باشد که احتمال مرجوع شدن کالا را بسیار کاهش دهد.

دلایلی که استفاده از این استراتژی را منطقی می‌کند بدین شرح می‌باشند:

الف) برعکس آنچه ممکن است تصور شود، در عمل تعداد کمی از مشتریان درخواست برگشت پول خود را خواهند داشت؛ اما در عوض، این اعتماد به نفس ما به کالا و خدماتمان باعث خواهد شد که آدم‌های بیشتری به ما و محصولاتمان اعتماد کرده و خرید خود را نهایی کنند. این اعتماد از آنجاست که مشتری ناخودآگاه با خود می‌اندیشد که فروشنده‌ای که تا این حد به کالای خود اطمینان دارد حتماً ارائه دهنده بهترین‌هاست و حتی در صورتی که من از کالای خریداری شده ناراضی هستم منصفانه نیست که تقاضای بازگشت وجه داشته باشم چرا که احتمالاً تعداد افراد زیادی از این کالا استفاده کرده و از آن احساس رضایت دارند.

ب) حتی در صورتی که تعدادی از کالاهای ما مرجوع شوند سود حاصل از فروش بیشتر با استفاده از این استراتژی آن‌قدر بالاست که نه تنها تمام ضررهای ناشی از ارجاع کالا را پوشش می‌دهد بلکه بالانس سود ما را به‌طور چشمگیری بالا می‌برد.

چیزی را که خود توانایی فروشش را ندارید به مشتری هدیه ندهید

یکی دیگر از سیاست‌های کاهش درد خرید در مشتری دادن هدیه‌هایی در کنار خرید کالای اصلی به مشتری است اما هرگز فراموش نکنیم چیزی که برای خودمان ارزشی ندارد را هدیه ندهیم چون مشتری به‌سرعت به این موضوع آگاه شده و حس ناخوشایندی به ما پیدا خواهد کرد

استفاده از نام مشتری

نام ما اولین نشانه‌ای است که معنا و مفهوم هویت را برای ما تعریف می‌کند. در واقع اسم ما شخصیت ما رو می‌سازد و همه ما روی این بعد شخصیتی خود کاملاً متعصب هستیم تا حدی که اگر کسی نام ما را به اشتباه صدا بزند احساس ناخوشایندی نسبت به آن شخص خواهیم داشت. برعکس این موضوع نیز صادق است یعنی هرکس در مکالمات روزمره خودش با ما از نام ما بیشتر استفاده کند مشتاقانه‌تر به صحبت‌هایش گوش می‌دهیم. از این قانون طلایی می‌توانیم در فروش‌های خودمان استفاده بهینه کنیم. اول هر مکالمه با مشتری نام او را بپرسید و هرگز تا پایان مکالمه این نام را از یاد نبرید. پرسیدن دوباره نام مشتری مانند سمی مهلک فرایند فروش را مختل می‌کند چرا که حس ناخوشایند "مهم نبودن" را به مشتری القا می‌کند. سعی کنید در طول مکالمه چندین بار از نام مشتری استفاده کرده و نتیجه شگفت‌انگیز آن را مشاهده کنید.

دریافت اطلاعات تماس مشتری

این مرحله مهم ما را برای ورود به سیارک سوم یعنی سیارک تداوم آماده می‌کند. احتمالاً هیچ‌کدام از ما دوست نداریم به یک مشتری تنها یک‌بار بفروشیم بلکه قصد و هدف ما این است که برای خود مشتریان وفادار دست و پا کنیم. پس همیشه ترفندهایی برای گرفتن اطلاعات تماس مشتری داشته باشید تا بتوانید به بهانه‌های مختلف مانند روز تولد مشتری، اعلان حراجی‌های فروشگاه و غیره دوباره او را به آنجا بکشانیم. برای این منظور اقدامات مختلفی می‌توان انجام داد. مثلاً به مشتری بگوییم جهت آگاه کردن شما از حراج‌های فصلی، شماره موبایلتان را در فرم مربوطه وارد کنید و یا اینکه بگوییم جهت تشکر از خرید شما، کد تخفیفی به شماره همراه شما پیامک خواهد شد که می‌توانید در خریدهای بعدی از ما تخفیف بگیرید.

نوبت شما

از این پس نه تنها در مکالمات فروش بلکه در تمامی مکالمات روزمره خود با همکاران، دوستان و همه کسانی که به هر شکلی با آن‌ها مرادوهای دارید چندین بار از نام آن شخص استفاده کنید. باورکردنی نیست اما به‌طور معنی‌داری بیشتر به شما گوش خواهند داد.

بزرگداشت مشتری

به مشتری احترام بگذارید و به او احساس خاص بودن دهید. زمانی که مشتری به فروشگاه شما وارد می‌شود مقابل او از جایتان برخیزید اما هرگز او را سایه به سایه در فروشگاه دنبال نکنید. راحتش بگذارید و اجازه دهید خودش از شما تقاضای مساعدت کند. تعقیب شانه به شانه مشتری که این روزها بسیار هم شایع می‌باشد نه تنها نشانه احترام به مشتری نیست بلکه به مشتری این احساس را انتقال می‌دهد که شما به حریم شخصی او تجاوز کرده‌اید و به سرعت مایل به ترک فروشگاه شما و کشیدن یک نفس راحت خواهد بود. زمان خروج مشتری از فروشگاه حتماً او را تا درب خروجی مشایعت کنید. تمامی این تمهیدات باعث می‌شود که اگر حتی مشتری با دست خالی فروشگاه شما را ترک کند باز هم برگردد و به احتمال زیاد خرید کند.

معجزه بسته‌بندی

مدتی پیش دختر یکی از اقوام از طریق اینستاگرام یک کیف پول ساده را از فروشگاهی سفارش داد. ابعاد این کیف به اندازه ابعاد استاندارد کیف مدارک بود. چندی بعد پستی بسته‌ای تقریباً به اندازه ده برابر کیف پول به آن‌ها تحویل داد که با سلیقه فراوان و بسیار شیک بسته‌بندی شده بود. داخل این جعبه باز جعبه کادوئی کوچک‌تری قرار داشت که کیف پول داخل آن بود. شاید کل هزینه بسته‌بندی زیر ۵ هزار تومان بود اما این عمل ساده تا به آنجا آن شخص را شگفت‌زده کرد که بعد از آن با هرکسی که می‌توانست در مورد این واقعه با هیجان صحبت کرد و طبیعی است که تمام کسانی که این داستان را شنیدند آدرس فروشگاه موردنظر را درخواست کردند تا از آن خرید کنند و این یعنی چی؟ یعنی آن فروشنده با کمی خلاقیت توانست به راحتی در مدار مشتری قرار بگیرد و دیگران بجای او بفروشند.

انسان‌ها موجودات ظاهربینی هستند و آن اندازه که به رنگ و لعاب کالاها اهمیت می‌دهند برای کیفیت به آن اندازه اهمیت قائل نمی‌شوند. بسته‌بندی مناسب به‌طور مؤثری می‌تواند فروش ما را بیشتر کند. نه آن کیف پول خاصی بود و نه قیمت آن آن قدرها ارزان و به‌صرفه بود، اما یک بسته‌بندی زیبا توانست کاری کند که شاید یک بنر تبلیغاتی گران قیمت نمی‌توانست انجام دهد. این کار را به راحتی در فروشگاه‌های فیزیکی خودمان هم می‌توانیم انجام دهیم و این یعنی خاص بودن ما در میان دیگر رقبایی که همان کالا را می‌فروشند اما به نکات ظریفی مثل بسته‌بندی اهمیت نمی‌دهند.

آداب معاشرت با مشتری از طریق تلفن

یکی از روش‌های معمول ارتباط با مشتری، ارتباط از طریق تماس‌های تلفنی است؛ خواه این مکالمه بعد از نهایی شدن فروش صورت گیرد و چه قبل و در حین پروسه‌های معرفی کالا یا خدمات به مشتری. در همین خصوص و در صورتی که قصد ما انجام یک مکالمه اثربخش باشد، باید به نکات مهمی در این رابطه دقت و توجه کنیم.

۱) در انتظار نگه داشتن مشتری بیش از اندازه پشت خط مکالمه

عقیده جمعی بر این است که در صورتی که شما بیش از سه دقیقه مشتری را پشت خط و در حال انتظار نگه دارید تقریباً دیگر هیچ امیدی به فروش دوباره به همان مشتری نیست. سه دقیقه انتظار در حالی که به نظر بسیار کوتاه و نرمال می‌نمایند، اما مرگ یک کسب‌وکار را به دنبال خواهد داشت. همچنین به این نکته توجه داشته باشید که در صورتی که بنا به دلایلی مجبور به ترک مکالمه برای لحظاتی هستید، حتماً به نکات زیر توجه ویژه داشته باشید:

الف) به‌طور کاملاً واضح دلیل این وقفه را برای مشتری توضیح دهید و از او کسب اجازه کنید

ب) زمان کاملاً مشخصی را جهت بازگشت به مکالمه در نظر بگیرید و به هیچ قیمتی دیرتر از آن زمان به مکالمه برنگردید

ج) در صورتی که شرایط زمان بیشتری را از شما گرفت حتماً در رأس زمان تعیین شده با مشتری تماس بگیرید و اظهار دارید که به زمان بیشتری جهت بررسی درخواست مشتری نیازمندید و از او برای وقت اضافه کسب اجازه نمایید.

۲) آداب پایان دادن به مکالمه:

پایان مکالمه نیز همانند آغاز آن می‌بایست بر اساس اصولی خاص صورت گیرد.

الف) حتماً در پایان مکالمه تلفنی خود با مشتری از او تشکر و قدردانی کنید

ب) هرگز پیش از مشتری ارتباط را قطع نکنید و منتظر بمانید تا ابتدا مشتری ارتباط را قطع نماید

نوبت شما

گوشی تلفن را بردارید و مشغول مکالمه با یک مشتری فرضی شوید. حتماً صدای خود را ضبط کرده و سعی کنید تمام موارد ذکر شده در بالا را در مکالمه خود رعایت کنید. فایل صوتی مذکور را گوش دهید و اشتباهات خود را یادداشت و سعی کنید آن‌ها را برطرف کنید.

کار ما در این سیارک تمام شد. اکنون با دستی پر از آذوقه با هدف رسیدن و قرار گرفتن در مدار مشتری عازم سفر به سیارک آخر، سیارک تداوم می‌شویم.

فصل چهارم

سفر به سیارک سوم، سیارک "تداوم"

به شما تبریک میگم. رسیدن شما به سیارک تداوم یعنی شما فروش خود را با موفقیت به اتمام رسانده‌اید و مشتری از فروشگاه شما خارج شده است؛ اما توجه داشته باشید که این پایان کار نیست و تنها آغاز فصلی جدید در ارتباط با مشتری است. پس از این ما از روش‌هایی که قبلاً در بخش دریافت اطلاعات تماس مشتری به آن اشاره کردیم رابطه فروشگاه را با مشتری زنده نگه داشته و تداوم می‌دهیم. این مرحله، مرحله تبدیل یک مشتری عادی به یک مشتری وفادار است که البته برای این منظور از تمام آذوقه‌های جمع‌آوری شده در دو سیارک گذشته نیز بهره خواهیم برد. تداوم ارتباط مشتری با ما به تمامی مراحل ذکر شده بستگی خواهد داشت و درست به انجام رساندن آن مراحل است که یک خاطره فراموش نشدنی در ذهن مشتری از ما و خدمات ما بجا می‌گذارد و ما را در مدار مشتری قرار می‌دهد.

خدمات پس از فروش

خدمات پس از فروش ممکن است به اشکال مختلفی صورت گیرد. به‌عنوان مثال گارانتی محصولات و کالاها یکی از پرکاربردترین روش‌های حمایت از مشتری بعد از اتمام فروش است که البته در کشور ما متأسفانه کاربرد و معنای خود را در اکثر موارد از دست داده و عملاً گارانتی در حد یک کاغذ بی مصرفشان نزول کرده است؛ اما در همین بازار آشفته، کسب‌وکارهایی که از مزایای تداوم ارتباط با مشتری از طریق پیشنهاد گارانتی معتبر استفاده می‌کنند در صف اول رقبای خود قرار دارند. همان‌طور که قبلاً هم ذکر شد، یکی از انواع این مدل گارانتی‌ها، گارانتی بازگشت وجه در صورت نارضایتی مشتری از کالا یا خدمات فروشنده است که با شرایط کشور ما نقطه اوج خدمات پس از فروش به حساب می‌آید که کمتر فروشنده‌ای حاضر به پذیرش ریسک آن است در صورتی که همان‌طور که قبلاً ذکر شد اگر اصول آن را رعایت کنیم می‌تواند سود سرشاری را برای کسب‌وکار ما به ارمغان آورده و افزایش بهره‌وری را به دنبال داشته باشد. کاملاً مشخص است که فروشنده‌ای می‌تواند با خیال راحت از این استراتژی استفاده کند که از کیفیت کالا و خدمات خود کاملاً اطمینان داشته باشد. توصیه می‌کنم بار دیگر بخش با عنوان "گارانتی بازگشت وجه" را مطالعه نمایید.

پیگیری خدمات در فروش‌های اینترنتی

فروش کالا یا خدمات از طریق اینترنت به جلب اعتماد مشتری بیش از فروش عادی نیاز دارد چون تمام مراحل خرید به‌صورت مجازی انجام خواهد شد و ما حتی نمی‌توانیم فروشنده را مشاهده کنیم؛ اما جلب اعتماد از این روش آن‌چنان هم دور از دسترس نیست. در بخش بسته‌بندی و تأثیر آن بر فروش دیدیم که یک فروشنده باهوش چگونه با صرف هزینه‌ای نه چندان زیاد توانست برای کسب کار خود مشتری‌های همیشگی بیابد. در همان مثال اگر فروشنده با یکی دو تماس تلفنی با

مدار مشتری

مشتری، دریافت بسته پستی و تحویل به موقع و صحیح و سالم بودن آن را پیگیری می‌کند به قول معروف حجت را بر مشتری تمام کرده و می‌توانست برای همیشه از سودآور بودن کسب‌وکار خود اطمینان حاصل کند. هیچ‌کدام از این مراحل هزینه زیادی را به نسبت سود آینده بر فروشنده تحمیل نمی‌کند اما تأثیر شگفت‌انگیزی بر فروش خواهد داشت.

اتصال به مدار مشتری

اگر شما تمامی مراحل ذکر شده در این کتاب را تا به حال انجام داده‌اید به خودتان افتخار کنید چون شما سوار بر سیارک تداوم در مدار مشتری قرار گرفتید و جاذبه مشتری شما را همیشه در فضایی امن به دور خود نگه داشته و مانع از سرگردانی شما در فضای بیکران بازار خواهد شد. از سفر خود به دور مشتری لذت ببرید. سفر به خیر.

پایان