

۱۲.

چگونه فروشات ام را پیگیری نموده  
و از این کار چه چیزی به دست آورده  
میتوانم؟

---

۱۳.

خدمات مشتریان چیست؟

---

۱۴.

چگونه میتوانم یک برنامه موثر را برای  
خدمات مشتریان تطبیق نمایم؟

---

۱۵.

چگونه میتوانم از خدمات مشتریان  
برای ایجاد «مزیت رقابتی» استفاده  
نمایم؟

---

۱۶.

حفظ مشتریان فعلی چه مزیت هایی  
دارد؟

---

۱۷.

چگونه میتوانم معرفی مشتریان توسط  
مشتریان را در استراتژی فروشات  
خود جا دهم؟

---

۱۸.

چگونه میتوانم مشکلات و شکایات  
مشتریان را مدیریت نمایم؟

---

۱۹.

چه نوع آموزش برای کارمندانم به  
منظور ایجاد خدمات مشتریان خوب و  
دائمی، حیاتی است؟

---



۶.

چگونه میتوانم محصولات یا خدمات  
خود را بشکل مستقیم به فروش  
برسانم؟

---

۷.

تشبث من چگونه میتواند ارزش را به  
مشتریان بفروشد؟

---

۸.

چگونه میتوانم مواد کاری را برای  
استفاده در فروشات خود ایجاد کنم؟

---

۹.

تاکتیک های فروشات و خدمات  
مشتریان برای افزایش مفاد کدام ها  
اند؟

---

۱۰.

چگونه برای تیم فروشات خود رهنمود  
های فروشات ایجاد کنم؟

---

۱۱.

برخی از فنون کلیدی فروشات برای  
بستن یا تکمیل نمودن فروشات کدام  
ها اند؟

---

۱.

فروش چیست؟

---

۲.

چگونه فروشات و خدمات مشتریان  
را با پلان کلی بازاریابی ام، مطابقت  
دهم؟

---

۳.

چگونه از لحاظ بازار مورد نظر تشبث  
خویش، خصوصیات مشتری دلخواه  
خود را تعریف کنم؟

---

۴.

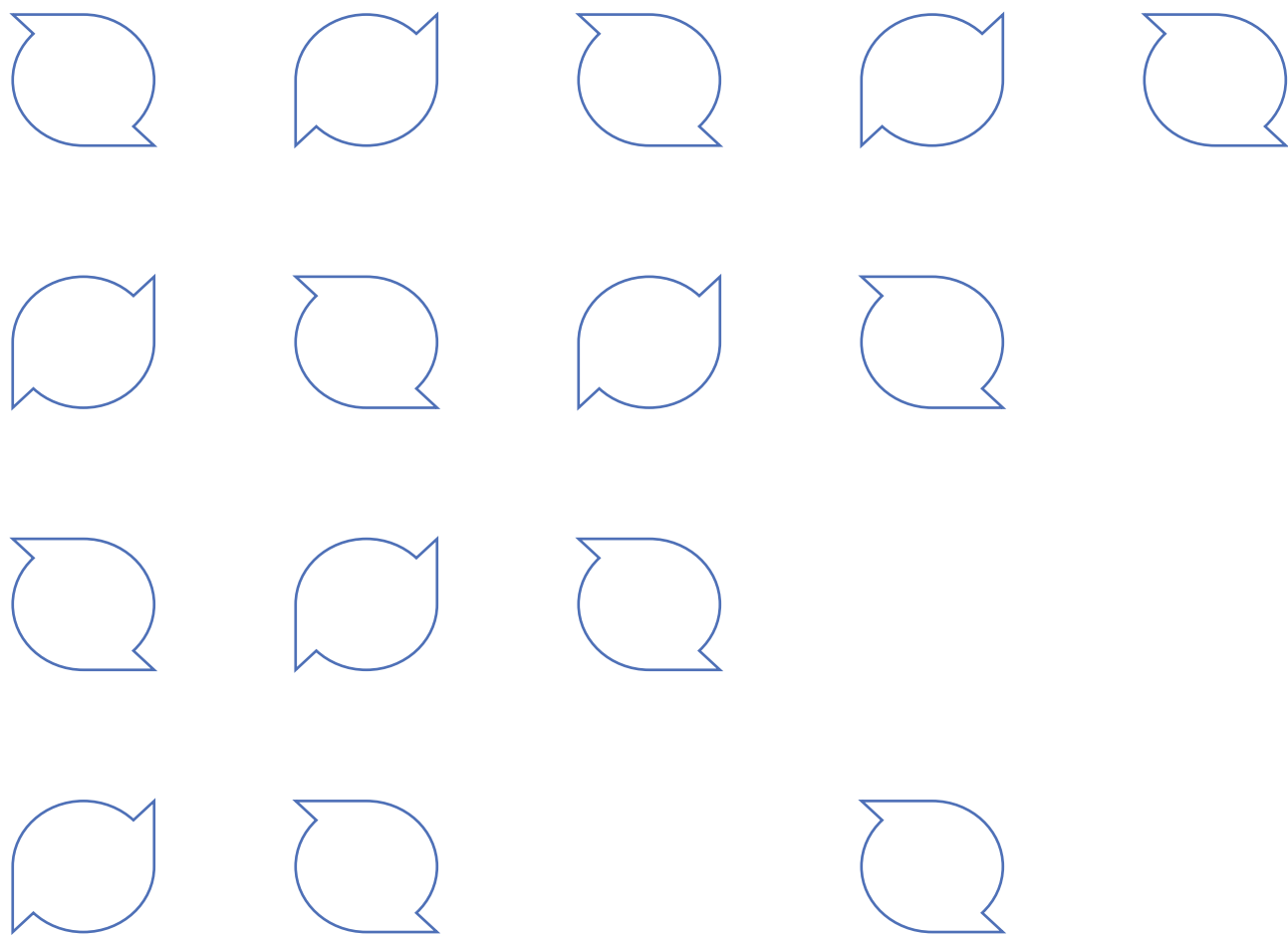
چگونه برای فروشات خود یک  
استراتژی ایجاد نمایم؟

---

۵.

چگونه بفهمم که مشتریان احتمالی  
جدید، قادر و آماده برای خریداری  
هستند؟

---



# فروش چیست؟

شما یک متشبه هستید که تشبیه تان را برای بدست آوردن پول خود و خانواده تان، ایجاد کرده اید. همچنان ممکن است تشبیه تان را بعد از دانستن اینکه ضرورت به یک چیز بهتر دارید، آغاز کرده باشید. شما به این باور هستید که محصولات تان (یا خدمات)، زندگی (یا کسب و کار) مشتریان تان را بهبود میبخشد. شما به سختی تلاش کرده اید تا محصولات یا خدمات تان را با کیفیت مناسبی بسازید که مشتریان احتمالی بخواهند برای آن پول پرداخت نمایند. در دنیای تجارت، اصطلاح «فروشات» (SALES) «ممکن است معانی متفاوتی داشته باشد. زمانیکه یک شخص مقداری شیرینی باب را از یک دستفروش روی جاده خریداری میکند، بدون در نظرداشتن سقف مبلغ پرداخته شده، معامله «فروش» به حساب میآید. اما اگر این تبادله شامل یک دستگاه (AIR CONDITION) باشد، فروشات شامل مراحل دیگری نیز میشود که قبل از تبادله پول اتفاق می افتند. برای فروش یک دستگاه AC ممکن است ضرورت باشد نماینده فروشات یا فروشنده سوال های زیادی را درباره منزل مشتری، نوعیت ساختار آن، موقعیت کلکین ها، مقدار نور مستقیم خورشید، تعداد اعضای فامیل و غیره بپرسد تا بتواند سایز و نوعیت مناسبی از یک دستگاه AC را برایتان توصیه کنند تا مشتری مذکور با پرداخت یک قیمت مناسب، بهترین فصل سرما را داشته باشد.

بنابراین، فروش (SELLING)، یک پروسه کمک رسانی به مشتریان است تا بفهمند کدام محصول (یا خدمات) برایشان بهترین ارزش را در مقابل پول ایکه پرداخت مینمایند، دارد. یک فروشنده خوب «اخلاقیات» (ETHICS) را در هنگام فروشات رعایت میکند. آنها بدنبال کسب رضایت مشتریان شان، بهبود سطح زندگی و تشبیه شان، و رعایت اصول اخلاقی هستند. یک فروشنده خوب، ضروریات مشتریان را برآورده نموده و در عین حال برای خود نیز مفاد ایجاد میکند.

## بیابید بیشتر بدانیم

فروش زیادتر از اینکه به معنای فراهم آوری محصولات و خدمات باشد، بیشتر به هدف کسب پول است، اما این کار یک فعالیت بازاریابی نیز میباشد. این بخش را «ترکیب ارتباطات بازاریابی» یاد میکنیم که شامل تبلیغات، پیشکش ها، رسانه های اجتماعی و ارتباطات دیجیتال میشود. چیزی که «فروش شخصی» را متمایز میسازد، شخصی سازی پیامی است که با ضروریات، درک و نیازمندی های هر مشتری تطابق داشته باشد. یک فروشنده خوب، فقط و فقط بعد از پرسیدن سوالات مناسب و بررسی ضروریات مشتری، راه حلی را پیشنهاد میکند تا مشکل مشتری حل گردد یا ضروریاتش برآورده شود. بدین ترتیب، میتواند درک کامل در مورد مشتری داشته باشد. یک فروشنده خوب، برخورد محترمانه دارد، واقعا میخواهد مشکل مشتری را حل نماید و روش های درست، عادلانه و اخلاقی را رعایت مینماید. فروشنده ای که صرفا به منافع شخصی خود فکر میکند و درباره محصول خود یا عملکرد آن به مشتری راستگو نمیشد، فروشنده خوبی نیست، زیرا روش های عادلانه، درست و اخلاقی را مدنظر نمیگیرد.

**یادآوری: اگر مالک یک تشبیه هستید، شما خودتان یک الگو برای «فروشنده خوب بودن» به شمار میروید.**

چرا فروشات در یک تشبیه مهم است؟

شما تلاش بیشتر بخرچ میدهید تا محصولات و خدمات خود را برای مشتریان ارائه کنید به هدف اینکه آنها از شما خریداری کنند. اما اگر نتوانید محصولات یا خدمات تان را به مشتریان بفروشید، از کارتان فایده ای بدست نخواهید آورد. فروشات یکی از بخش های مهم هر تشبیهی است و شما ضرورت دارید تا در مورد مهارت ها و پروسه های لازم برای فروشات تان، فهم درست داشته باشید. در این بخش، شما مهارت ها و استراتژی های زیادی را برای فروش محصولات تان بشکل موثر خواهید آموخت.

یک فروشنده خوب چه خصوصیتی دارد؟

- داشتن توانایی بعنوان شنونده خوب برای مشتری. یک فروشنده خوب در پرسیدن سوالات مناسب برای درک بهتر مشکل مشتری، ارزیابی راه حل مشتری و حل نمودن مشکل با در نظر داشت ضروریات یا انتظارات مشتری، از دیگران برتری دارد. در این مرحله، فروشنده کمتر حرف میزند و با دقت تمام به مشتری گوش فرامی دهد.
- احترام گذاشتن به مشتریان و نیازمندی های آنها. برای این رویه باید به مشتریان کمک کنید تا محصولات یا خدماتی را دریافت کنند که به بهترین شکل ممکن ضروریات شان را برآورده سازد
- داشتن دانش کافی درباره محصولات یا خدمات تشبیه. این دانش شامل آشنایی با تمامی ویژگی ها و مزایای محصول/خدمات عرضه شده میگردد و اینکه این ویژگی ها چگونه میتوانند ضروریات و توقعات مشتری را مرفوع سازند. ضمن آن لازم است تا فروشنده در مورد عملکرد محصول، استفاده از آن، و حفاظت و حمایت دوامدار مشتری از آن، معلومات داشته باشد و توانایی عرضه محصول بشکل خوب آن و آموزش مشتری در مورد چگونگی استفاده از آن نیز امر لازمی پنداشته میشود.

برای مثال، یکی از ویژگی‌های مهم فیسبوک برای کاربران اش، قابلیت جستجوی شماره‌ها و دوستان است. چون به کاربران این قابلیت را میدهد تا در فیسبوک، شبکه‌ای از دوستان، خانواده، اقوام و شرکای کاری تشکیل دهند. به همین شکل، یک فروشنده باید از ویژگی‌های کلیدی محصولات یا خدماتی که میخواهد بفروشد، آگاه باشد.

تمامی فعالیت‌های پروسه فروشات برای بدست آوردن پول نیست، بلکه باید به شکل واقعی به منظور برآورده ساختن ضروریات مشتری به بهترین نحو آن و ارائه کیفیت بالا جهت کسب رضایت آنان نیز میباشد.

## ا واژه نامه این بخش

**اخلاق تجاری:** پروسه تصمیم‌گیری درباره اینکه چه چیزی برای شما، شرکت و کارمندان تان نظر به ارزش‌های شما و تشبث تان، درست است؛ درک اینکه کارهای شما چه کمک و یا صدمه‌ای به دیگران وارد میکند.

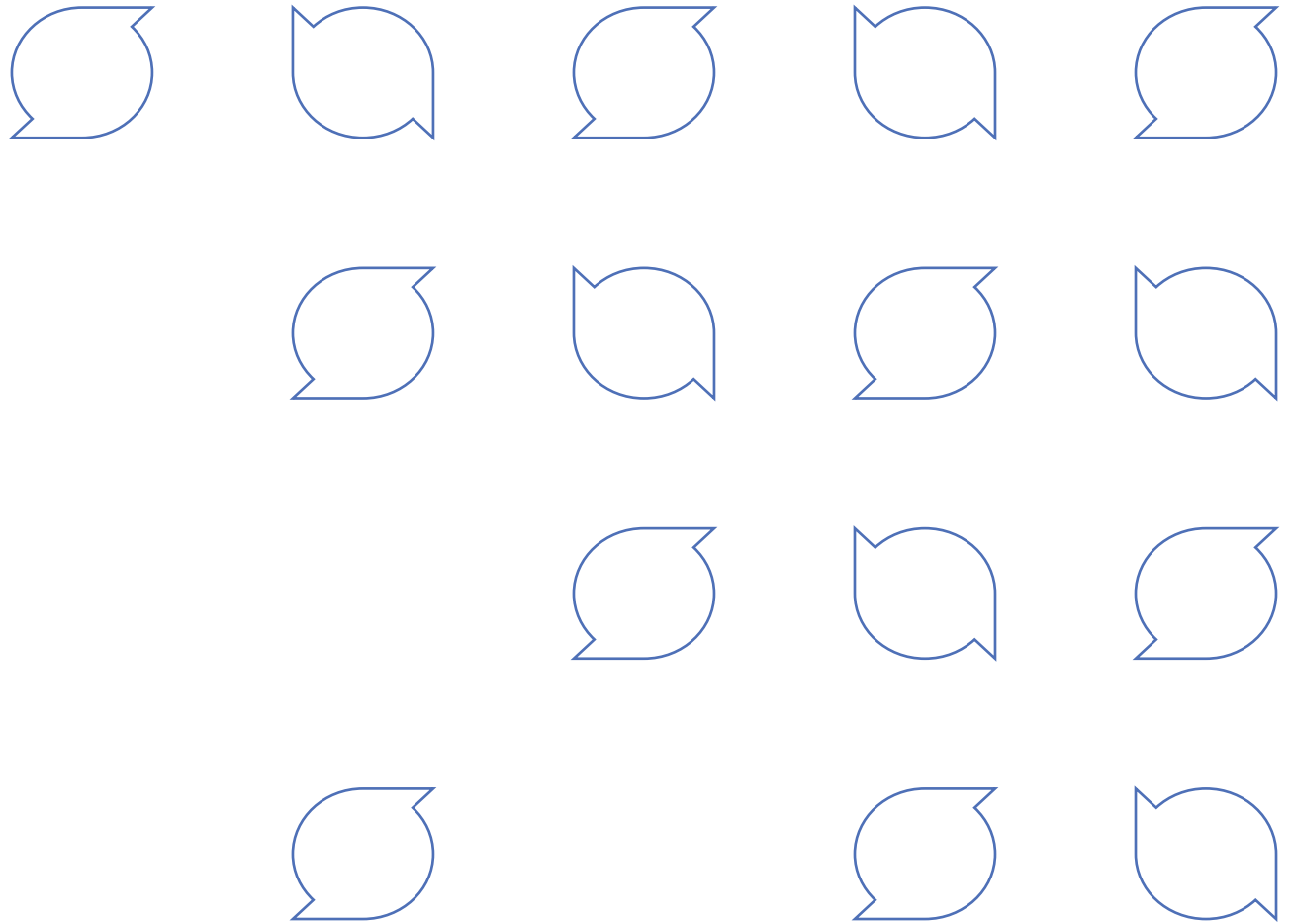
**ویژگی:** مشخصه یا خواص ویژه یک چیز.

**ترکیب ارتباطات بازاریابی:** تبلیغات، پیشکش‌ها، رسانه‌های اجتماعی و ارتباطات دیجیتالی که یک اداره استفاده میکند تا اهداف بازاریابی خود را بدست آورد.

**فروش:** پروسه همکاری با مشتری تا بتوانند بفهمند کدام محصول (یا خدمات) برای شان بهترین ارزش در مقابل پول ایکه پرداخت مینمایند، دارد.

## ? برای معلومات بیشتر در ارتباط به این موضوع، به مطالب ذیل مراجعه کنید

- ارتباطات بازاریابی چیست و چگونه میتوانم آنرا به شکل موثر انجام دهم؟ ۶. بازاریابی
- بازاریابی چیست؟ ۶. بازاریابی
- فروشات چه ارتباطی به بازاریابی دارد؟ ۶. بازاریابی
- بازار مورد نظر چیست و چگونه بازار مورد نظر خود را شناسایی نمایم؟ ۶. بازاریابی



۲.

چگونه میتوانیم فروشات و خدمات  
مشتریان را باهم مطابقت دهیم؟

فروشات و خدمات مشتریان (SALES & CUSTOMER SERVICE) مانند دو روی یک سکه هستند؛ چون ارتباط نزدیکی با یکدیگر دارند. فروشنده یک رابطه را آغاز میکند، به مشتری کمک میکند تا تصمیمی بگیرد که نیازمندی‌ها و ضرورت‌های وی برآورده گردد. بدین ترتیب، معامله مالی/پولی در نتیجه فروش، تحقق میابد. خدمات مشتریان بالای تمامی فعالیت‌های قبل و بعد از فروش تمرکز نموده و قطعی میسازد که مشتری چیزی را که توقع دارد بدست بیاورد. در یک تشبث کوچک، مالک یا یک شخص قابل اعتماد ممکن است هردو مسئولیت-فروشات و خدمات مشتریان را به عهده داشته باشد.

#### خدمات مشتریان ممکن است شامل برخی از فعالیت‌های ذیل شود:

- ارائه پاسخ به سوالات بشکل رو در رو، تلفونی یا از طریق ایمیل
- بسته بندی محصولات و تحویل دادن آن نظر به ضروریات مشتری
- ارائه آموزش به مشتری، حداکثر جهت استفاده از محصولی که به فروش رسیده است
- تحویل در درب منزل و فروش محصول
- تعویض قطعات معیوب و ناقص
- پیگیری برای اینکه مطمئن شوید مشتری بابت تحویل دهی محصول و نصب آن رضایت دارد

زمانیکه فروشات و خدمات مشتریان با یکدیگر هماهنگ باشند، تشبث تان ظرفیت رشد سریعتری را خواهد داشت. هر دوی اینها، فروشات و خدمات مشتریان، معلومات زیادی را درباره مشتری کسب کرده و بینش و معلومات زیادی در رابطه با ضرورت‌ها به شما میدهند. این معلومات میتواند فرصت بهبود بخشیدن محصولات فعلی تان و ایجاد محصولات جدیدی که مشتریان فعلی به آن ضرورت دارند را به شما داده و یا موقعیت‌های احتمالی جدیدی را در بازار به شما نشان دهد. فروشنده و نماینده خدمات مشتریان هردو متعهد به ارائه تجربه بسیار مثبت به مشتریان هستند و سطح رضایتمندی و وفاداری بالایی را بوجود میآورند.

### بیایید بیشتر بدانیم

هدف از فروش این است تا محصول را به بالاترین قیمت ممکنه بفروش رسانیم و عاید بدست آوریم. هدف از خدمات مشتریان این است که مطمئن شویم مشتریان مان رضایت کامل دارند. این دو باهم، استراتژی‌های بازاریابی را کمک میکند تا بتواند اهداف رضایت مندی و وفاداری کامل مشتریان، بازگشت مشتری، توسعه تشبث در بخش‌های جدید، فروشات و رشد عایدات را تحقق دهد.

خدمات خوب برای مشتریان، ارتباط به شیوه ارائه خدمات شما و کارمندان تان در حین خرید یا بعد از آن دارد. همه چیز وابسته به نحوه تعامل تان با مشتریان میباشد. خدمات شما توسط رویه کسانی که با مشتریان در ارتباط هستند، مهارت‌های آنان، آموزشی که داده شده اند و طرز فکر رهبران یک شرکت، تعریف میشود. خدمات مشتریان مسئولیت تمامی اشخاصی است که در یک شرکت شخصاً، توسط تلفون، ایمیل، یا هر وسیله دیگری با مشتریان در تماس هستند. تمامی اشخاصی که با مشتریان در تماس هستند باید ارزش‌ها، رفتارها و مهارت‌های مشابهی را داشته باشند تا بهترین تجربه را برای مشتریان فراهم آورند. «خدمات خوب مشتریان»، بهترین تضمین برای ارتباط دراز مدت با مشتریان است. این کار برای شرکت‌های بزرگ و کوچک از اهمیت زیادی برخوردار است. یک شرکت بزرگ مانند شرکت مخابراتی روشن، به احتمال زیاد تیمی از خدمات مشتریان را برای اینکار تخصیص میدهد که تنها ماموریت شان ارائه خدمات به مشتریان و کسب رضایت آنها است. این شرکت‌ها موفقیت خود را در جذب و حفظ مشتریان از طریق «خدمات مشتریان» بشکل موثر و دوستانه مبینند. شرکت‌های کوچکتر میتوانند خدمات خوب برای مشتریان به یک پالیسی برای کارمندان خود مبدل نموده و بدون یک تیم اختصاصی رضایت مشتریان خود را حفظ نمایند.

#### مشتریان چه چیزهایی را از یک فروشنده انتظار دارند:

- قابلیت شناسایی مشکل واقعی مشتری که ضرورت به حل و فصل دارد
- معلومات در مورد کسب و کار مشتری، در صورت امکان
- داشتن دانش کافی در مورد تشبث، بازار و محصولات خودتان
- داشتن مهارت در توصیه مشورت‌های پرمفهوم
- داشتن توانایی بیان نمودن ارزش محصولات یا خدمات به مشتری
- صداقت، اخلاق و درستکاری

## مشتریان چه چیزهایی را از یک نماینده خدمات مشتریان انتظار دارند:

- شنونده خوب و صبور بودن
- داشتن مهارت های برقراری ارتباط و حل مشکل بشکل واضح و عالی
- داشتن دانش کافی در مورد محصول
- رویه بسیار مثبت
- رفتار آرام و با درایت

برای مثال، زمانیکه شما یا تیم تان به یک دکان خوراکی فروشی می روید و میخواهید از مزرعه تان به آنها سمارق بفروشید، شما در یک فعالیت فروشات وارد شده اید. شما ظرفیت خود را برای تولید سمارق های با کیفیت، بسته بندی خوب، و تحویل دهی آن به دکان خوراکی فروشی ارائه میکنید. خدمات مشتریان در اینجا برای مثال این است که محصولات به فروش نرسیده خود را واپس بگیرید، محصولات تان را به وقت آن تحویل دهید، و یا با آنها به تماس شده و بپرسید که آیا در فروش سمارق های تان مشکلی دارند یا خیر. بسیار مهم است که تمام پروسه فروشات و خدمات مشتریان تان را بشکل مسلکی و حرفه ای مدیریت کنید.

## واژه نامه این بخش

**خدمات مشتریان:** تمامی فعالیت های قبل و بعد از فروش تان که از طریق آن مطمئن میشوید مشتریان به چیزی که انتظار آنرا دارند، دست میابند.

**ارزش ها:** تمامی اصول و استندرد های اخلاقی یک شخص؛ قضاوت شخصی یک نفر درباره اینکه چه چیزی در زندگی اهمیت دارد.

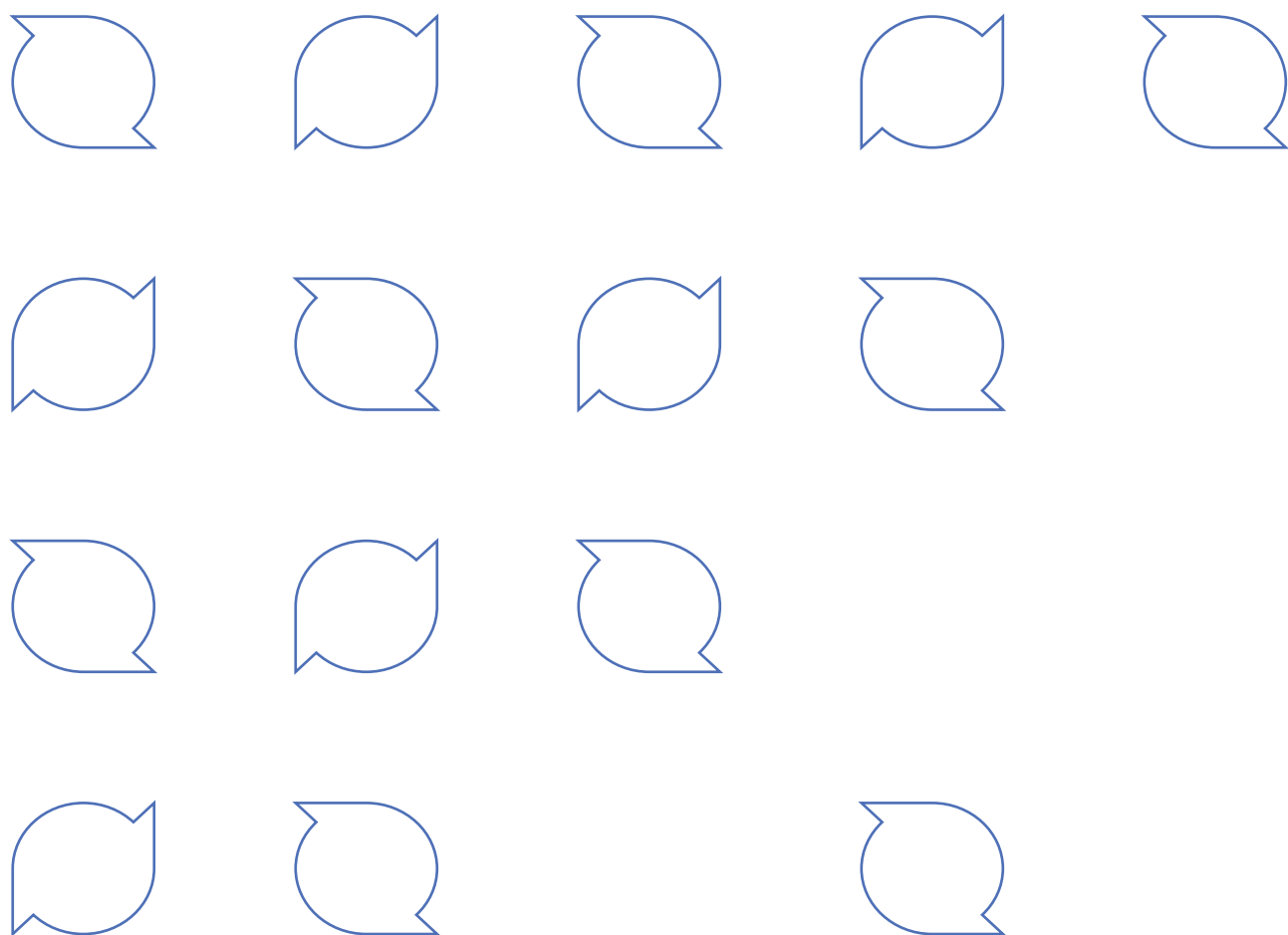
## برای معلومات بیشتر در ارتباط به این موضوع، به مطالب ذیل مراجعه کنید

- چگونه برای فروشات خود یک استراتژی ایجاد کنم؟ ۷. فروشات و خدمات مشتریان
- چگونه میتوانم یک برنامه موثر را برای خدمات مشتریان تطبیق کنم؟ ۷. فروشات و خدمات مشتریان
- تاکتیک های فروشات و خدمات مشتریان برای افزایش مفاد کدام ها اند؟ ۷. فروشات و خدمات مشتریان
- پلان بازاریابی چیست و چگونه میتوانم آنرا ایجاد کنم؟ ۶. بازاریابی

## ابزار موجوده دیگر

نظرسنجی در مورد رضایت مشتری





۳.

چگونه برای فروشات خود  
یک استراتژی ایجاد نمایم؟

استراتژی فروشات (SALES STRATEGY)، یک عنصر کلیدی از تلاش های تان برای خدمت به مردمی است که بیشترین ارزش را به محصولات و خدمات تان قابل میشوند. این کار، به ثمر رسیدن اهداف شرکت تان را هدایت نموده و با روش های کاری اخلاقی و منصفانه تان در یک رده قرار میگیرد.

بعنوان یک رهبر برای شرکت یا تیم فروشات تان، این وظیفه شماست که اهداف کوتاه مدت یا دراز مدت اداره تان را تنظیم نموده و برای تحقق بخشیدن آنها در ماه، فصل یا سال آینده، برنامه ریزی کنید. استراتژی فروشات به شما کمک میکند قدم های صحیح را برای بدست آوردن اهداف تان بردارید. سند استراتژی فروشات، شامل اهداف تان در قسمت فروشات (تعداد اقلامی که باید در یک دوره زمانی تعریف شده باید به فروش برسند)، تاکتیک های فروش (روش های که از طریق آنها اهداف تان را بدست آورده میتوانید، مانند پرچون فروشی)، مشتریان مورد هدف (مراجعه کنید که میخواهید به آنها خدمات تان را ارائه کنید)، و جدول زمانی (دوره زمانی که در آن اهداف و فعالیت های تان باید تکمیل شوند)، میگذرد.

## بیاید بیشتر بدانیم

استراتژی فروشات (SALES STRATEGY) همانند استراتژی بازاریابی نیست بلکه بخشی از استراتژی بازاریابی است. یک استراتژی بازاریابی (MARKETING STRATEGY) بالای ایجاد یک برند (BRAND)، برقراری روابط با گروه های کلیدی مشتریان که احتمال دارد محصولات تان را خریداری نمایند، دیزاین محصولات و بدست آوردن مفاد، متمرکز است. یک استراتژی فروشات، بیشتر روی بستن یک معامله با مشتری با استفاده از بعضی تخنیک ها، توجه مینماید.

برای مثال، «هما آشنا» یک شرکت آب معدنی را در مزارشرف اداره میکند. او از قبل مشتریان اصلی و بخش های بازار مربوط به خود را بعنوان بخشی از استراتژی بازاریابی اش شناسایی کرده است. بعد از چند ماه کار، او متوجه شد که خریداران مطلوب وی، دکان های کوچک کنار جاده ها هستند که آب معدنی، جوس و دیگر انواع نوشیدنی باب را به راننده هایی که در شهر رفت و آمد میکنند، میفروشند. از آنجایی که هما آشنا، کار خود را جدیداً شروع نموده بود، محصولاتش کمی ارزان تر قیمت داشت. محصولات او برای دکان های کوچک مناسب بود چرا که آنها نیز قیمت هایشان را اندکی پایین تر از سایر دکان ها بفروش میرساندند. خریداران بزرگ مانند هتل ها، توسط تولید کنندگان دیگر تامین میشدند و آنها همچنان استندرد های بالاتری را در بسته بندی آب میخواستند و هما نمیتوانست از عهده چنین استندردی برآید. در طول این پروسه، هما توانست استراتژی فروشات خود را توسعه داده و از فنون متنوعی برای دسترسی به مشتریان استفاده کند.

### فنون ذیل میتوانند به شما کمک کنند تا کارتان را آغاز کنید:

**قدم اول:** حساب های مشتریان مورد هدف تان را شناسایی کنید.

تمامی صفات و خصوصیات مشتریان احتمالی تان که ضرورت به محصول یا خدمات شما دارند را به دقت مطالعه کنید. دلیل خریداری مشتریان از نزد شما، را دریابید. بفهمید که آنها از محصولات تان چگونه استفاده میکنند و چگونه آنها را با محصولات رقبای تان مقایسه میکنند. رابطه مالی که با آنها دارید را آزمایش کنید. اینکه یک مشتری برای تثبیت شما چقدر مفاد دارد را تحلیل کنید.

اگر شما مالک یک تثبیت کوچک هستید، این پروسه میتواند بشکل غیررسمی زمانیکه آنها را ملاقات میکنید انجام شود، اما مهم است که نوت های خوبی گرفته و سوابقی را برای تحلیل های تان در آینده حفظ کنید. این کار ممکن است نظریات خوبی برای درجه جذابیت هر مشتری (فعلی یا احتمالی)، به شما ارائه نماید. روش ها یا مجموعه ای از روش هایتان را که با آنها میخواهید به مشتریان مورد هدف تان برسید تعریف کنید (پرسونل فروشات خودتان، مکان های فروشات تان در بازار، نماینده مستقل فروشات تان، ایمیل، تبلیغات، تلفون، یا رسانه های اجتماعی).

**قدم دوم:** اهدافی برای فروش تان ایجاد کنید.

- اهداف تان باید مشخص، واقع بینانه، و قابل سنجش باشد.
- اهداف تان باید بر مبنای ماهیت محصول تان، نوعیت فعالیت تان برای رسیدن به مشتریان مورد نظر و سرمایه گذاری شرکت تان (از نظر زمان و منابع)، باشد.
- اهداف باید به تعداد قابل مدیریت تقسیم شوند، مانند اینکه بخواهید ۱۰۰ قلم جنس را تا ۱۰ ماه آینده بفروشید، یا ۳۰۰ قلم جنس را از طریق پرچون فروش ها در هر فصل به فروش برسانید. از همه مهمتر این است که اعدادی که برای اهداف تان استفاده میکنید واقع بینانه بوده و توسط فروشندگ ها یا تیم فروشات تان بدست آورده شود.

**قدم سوم:** یک جدول زمانی را معین نمایید.

تاریخ هایی را برای تکمیل نمودن اهداف بوسیله هر فعالیتی که در رابطه با فروشات تان انجام میشود، مد نظر بگیرید تا کنترل پروسه را بدست داشته و یک سند عینی از پیگیری فعالیت های اشخاص ذیدخل داشته باشید.

**قدم چهارم:** نتایج تان را پیگیری کنید.

نتایج هر روش را که برای ارتباط برقرار کردن با مشتریان مورد نظر تان استفاده میکنید پیگیری کرده و تلاش کنید تا الگو هایی را در این اطلاعات شناسایی کنید. این الگو ها میتواند نشان دهد که مشتریان خاصی ممکن است از سایر مشتریان، علاقه بیشتری به محصولات تان داشته باشند، یا اینکه محصولات خاصی در مناطق خاصی طرفداران بیشتری دارند و غیره.

## واژه نامه این بخش

**استراتژی بازاریابی:** طرح کلی برای چگونگی ایجاد یک براند، برقراری ارتباط با گروه های کلیدی مشتریان مورد نظر، دیزاین محصولات یا خدمات، و بدست آوردن مفاد.

**استراتژی فروشات:** یک طرح کلی در رابطه با قدم های درست برای بدست آوردن اهداف فروشات.

**تاکتیک های فروشات:** روش هایی که میتوانید بوسیله آنها، اهداف تان را بدست آورید ، مانند پرچون فروشی.

**مشتریان مورد نظر:** مشتریانی که میخواهید برای شان خدمات تان را عرضه کنید.

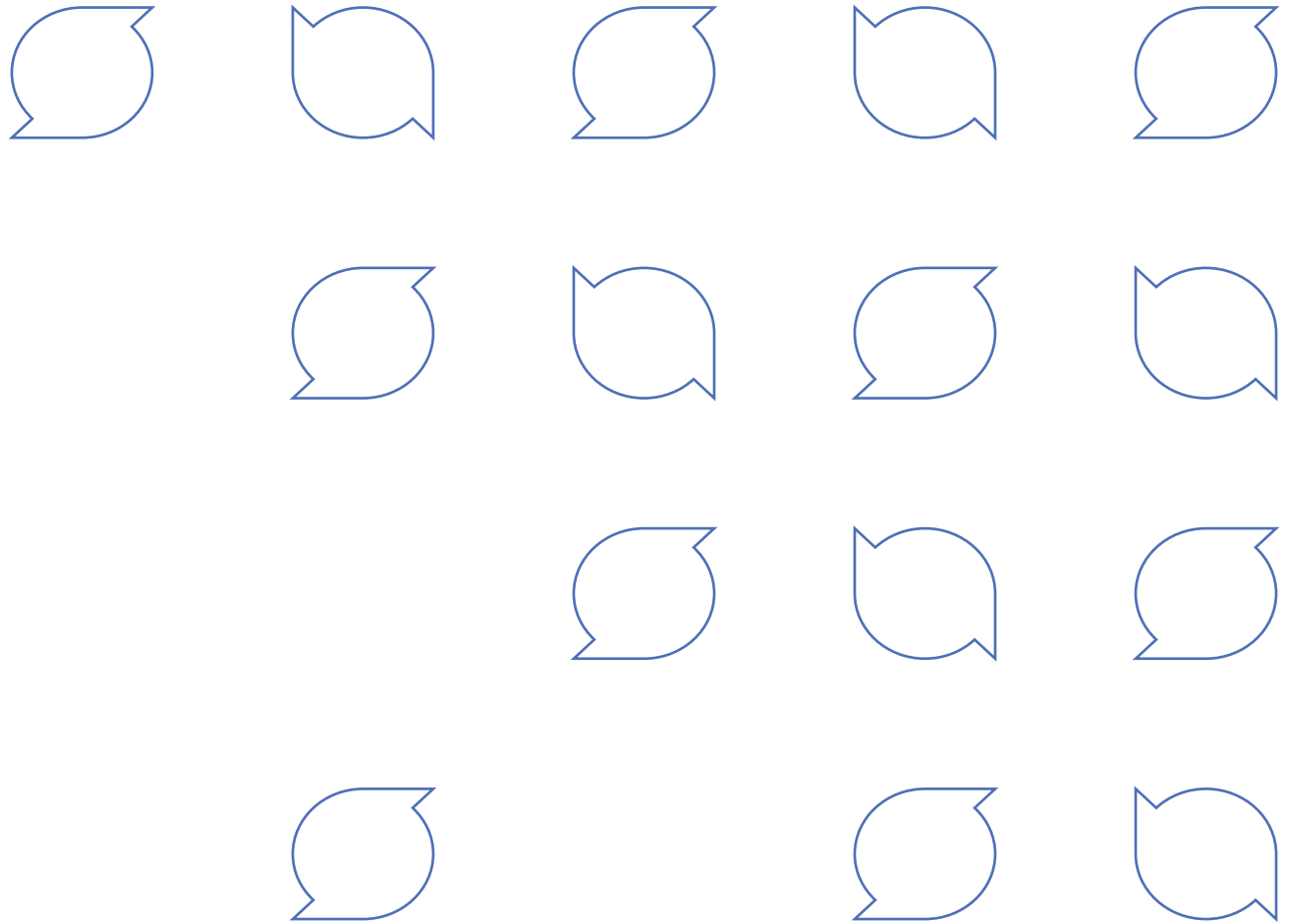
## برای معلومات بیشتر در ارتباط به این موضوع، به مطالب ذیل مراجعه کنید

- چگونه برای تیم فروشات خود رهنمود فروشات، ایجاد کنم؟ ۷. فروشات و خدمات مشتریان
- برخی از فنون کلیدی فروشات برای «بستن» یک معامله کدام ها اند؟ ۷. فروشات و خدمات مشتریان
- چگونه فروشات ام را پیگیری نموده و از این کار چه چیزی بدست آورده میتوانم؟ ۷. فروشات و خدمات مشتریان

## ابزار موجوده دیگر

پروفایل مشتریان

ورک شیت/فورم استراتژی فروشات



۴.  
چگونه از لحاظ بازار مورد نظر تشبث خویش،  
خصوصیات مشتری دلخواه خود را تعریف کنیم؟

ایجاد خصوصیات مشتریان دلخواه به شرکت کمک میکند درآمد خود را از مشتریان فعلی افزایش داده و مشتریان جدیدی را کسب کند. پیدا کردن مشتریان جدید یکی از مشکل ترین بخش ها برای ایجاد یک تشبث است. برآوردن ضروریات مشتریان فعلی تان که با محصولات شما قانع شده اند، کافی نیست. صرفاً بخاطر اینکه شما یک تشبث را راه اندازی کرده اید، دلیل نمیشود تا مشتریان شما را بشکل آنلاین جستجو کنند، به فروشگاه تان بیایند، یا درباره تان در روزنامه ها بخوانند. شما باید تلاش کنید تا مشتریان پیدا نمایید. یک پروفایل (مجموعه ای از خصوصیات مشتریان دلخواه) به شما کمک مینماید مشتریان جدیدی را پیدا کنید.

هر تشبث میداند که بعضی از مشتریان از دیگران ارزش بیشتری دارند. این قضیه میتواند دلایل مختلفی داشته باشد. برای مثال، ممکن است این کار بخاطر مقدار خریداری های شان، آسانی مدیریت ارتباطات با آنها، یا چشم انداز رشد شان باشد. یک خانم متشبه در کابل با ترکیبی از کاغذ های وارداتی و کاغذ های باز یافت شده، کاغذ تشناب تولید میکند. او در اوایل تلاش کرد محصولات خود را به سوپرمارکت های کلان شهر بفروشد، اما این کار پیشرفت چندان خوب ای نداشت. بزودی او دریافت نمود که مشتریان دلخواهش، به بسته بندی با کیفیت بالا توجه کمتر داشتند و محصولات را از فروشگاه های کلان خریداری نمینمودند. بعد از آن، او فروش اش را به دکان های کوچکتر در سطح شهر و دکان های محلی در اطراف که هزینه خرید کاغذ تشناب های قیمتی را برآورده نمیتوانستند، آغاز کرد. به عبارت دیگر، خصوصیات مشتریانش به او کمک کرد تا بتواند محصولات بیشتری را به فروش برساند. هر قدر درباره مشتریان تان زیادتر بدانید، فروش محصولات تان به آنها و هدف قرار دادن شان با پیشکش های جدیدتان آسان تر خواهد بود. مهمتر از همه، این کار به شما کمک میکند تا مشتریان جدیدی که خصوصیات مشابهی دارند را پیدا کنید. فروشنده هایتان میتوانند بازاریابی فروشات شان (SALES PROSPECTING) را بر مبنای خصوصیات مشتریان دلخواه تان انجام دهند. این کار مطمئناً به آنها فرصت بهتری برای بدست آوردن مشتریان جدید خواهد داد.

خصوصیات مشتریان دلخواه، تشریحاتی از خصوصیات مشتریانی است که به احتمال زیاد از شما خریداری میکنند. این پروفایل متکی بر فایل های داخلی (سفارشات، معلومات صورت پرداخت ها، ...)، گزارش های فروشنده، روزنامه ها و مقاله های مجلات، حضور آنلاین و در رسانه های اجتماعی، اطلاعات خوانندگان، نظرسنجی ها، و معلومات عمومی درباره شرکت، میباشد.

## بیایید بیشتر بدانیم

هدف از ایجاد خصوصیات مشتریان دلخواه تان، درک خصوصیات مشترک مشتریان دلخواه تان است که میخواهید محصولات تان را به آنها بفروشید. این معلومات، به تیم فروشات تان کمک میکند تاکتیک هایی برای آغاز روابط با مشتریان را طرح نمایند، پریزنتیشن آماده سازند و احتمالاً معلوماتی را در رابطه به اینکه مشتریان دلخواه تان چگونه میخواهند محصولات تان را خریداری نمایند دریافت کنند. در بخش اجناس تان، این کار ممکن است به شما کمک کند پیشکش های تبلیغاتی را ایجاد کنید. کمپاین های رسانه ای دیزاین کنید، شکل و دکوراسیون فروشگاه تان را برنامه ریزی و یک رابطه آنلاین بنا کنید. در ذیل شما دو شیوه را میتوانید (نظر به ترتیب زمانی) بخوانید که از آن طریق خصوصیات مشتریان دلخواه تان را ایجاد کنید. برای مثال، زمانی که داکتر فاطمه احمدزی مرکز مشاوره صحتی خود را باز کرد، او میدانست که مشتریان دلخواهش آنده از زنان باردار اند که در همسایگی مرکزش سکونت دارند. او میدانست که اکثر مشتریانش بین سنین ۲۰-۳۰ سال بوده و معمولاً امیدوار اولین فرزندشان هستند. بخش مهم دیگر پروفایل نمودن او این بود که سطح درآمد خانواده ها را بطور اوسط ۵۰،۰۰۰ افغانی مشخص کردند. این تحلیل به او کمک کرد تا مواد بازاریابی خود را به آسانی ایجاد و مشتریان مناسب را مورد هدف قرار دهد.

**پروفایل شما باید اقلاً شامل موارد ذیل باشند (اما میتواند شامل موارد دیگر نیز شود):**

**برای اجناس مصرفی:**

**قدم اول:** با معلومات دموگرافیک آغاز کنید.

- سن، جنسیت، سکونت، درآمد تخمینی، ساختار خانواده، و تحصیلات.

**قدم دوم:** در مورد دلایلی فکر کنید که مشتریان بخاطر آن از شما خریداری میکنند

- ضروریاتی که محصولات شما آنها برآورده میسازد.
- مزایایی که مشتریان به دنبال آن هستند.
- گزینه های رقابتی دیگر که مشتریان در نظر میگیرند.

- اهمیت براند تان
- میل به نوعیت و سبک کاری تان
- قابلیت دسترسی نظر به محدودیت های جغرافیایی

**قدم سوم:** مشتریان دلخواه تان، از کجا خریداری میکنند؟

- فروشگاه های مواد غذایی
- دکان های فامیلی خورا که فروشی
- آنلاین
- پرچون فروش های اختصاصی
- سوپرمارکت ها

**برای اجناس صنعتی (تجارت به تجارت یا BUSINESS TO BUSINESS)**

**قدم اول:** در مورد معلومات دموگرافیک آنان فکر کنید.

- خطوط محصولاتی و تکنالوجی هایی که استفاده میشود
- موقعیت و سائز فابریکه های تولیدی
- مالکیت و تاریخچه اعتبار/کریدیت

**قدم دوم:** دلایلی را که برای خریدن دارند لیست کنید.

- نوعیت میتود های تولیدی
- مدت زمان تولیدی (کوتاه مدت و دراز مدت) و تجهیزاتی که استفاده میشود
- سطح دانش تخنیکی
- محصولات فعلی یا جدید
- چالش هایی که در حال حاضر با عرضه کنندگان خود دارند

**قدم سوم:** از کجا خریداری میکنند؟

- توزیع کنندگان صنعتی
- نمایندگان فروشات
- بشکل مستقیم از تولید کننده
- سفارشات آنلاین
- سفارش از طریق تیلفون
- حجم سفارشات و تعداد آنها

**قدم چهارم:** تصمیم گیری:

- پروسه سفارش دهی را شناسایی کنید (برای مثال، آیا این سفارشات توسط نماینده خریداری شان داده میشود یا مالک شرکت).
- اشخاصی که بالای پروسه تصمیم گیری تاثیرگذار اند را شناسایی کنید.
- از بخش کنترل کیفیت و نیازمندی های عملکرد شان، یک طرح کلی داشته باشید.
- مقتضیات وارنتی/ضمانت را شناسایی کنید.

اینکه این معلومات از طریق کمپیوتر صورت میگیرد یا در کتابچه یادداشت میگردد، شما باید تلاش کنید تا به مرور زمان و بطور متوالی خصوصیات مشتریان دلخواه تان را ایجاد کنید. دانستن اینکه مشتریان احتمالی تان دوست دارند چه چیزی را از شما خریداری نمایند، و اینکه بتوانید این مشتریان را در برنامه

های فروشات تان هدف قرار دهید، فروشات و رشد شما را افزایش داده و به شما کمک میکند بیشتر موفق شوید.

## واژه نامه این بخش

تجارت به تجارت (BUSINESS TO BUSINESS): فعالیت فروش محصولات یا خدمات به تشبثات دیگر.

معلومات دموگرافیک: خصوصیات مردم مانند نژاد، قومیت، جنسیت، سن، تحصیلات، حرفه و شغل، وظیفه، سطح درآمد، و وضعیت مدنی.

خصوصیات مشتریان دلخواه: خصوصیات مشتریانی که بیشترین احتمال وجود دارد تا از شما خریداری کنند.

توزیع کنندگان صنعتی: شرکت هایی که تخصص شان در تولید آن محصولات است که برای اداره یک تشبث ضروری میباشد، و آنرا را به تشبثات دیگر میفروشند.

پروسه سفارش دهی: چه کسی سفارش میدهد، چه وقت سفارش میدهند، و چگونه سفارش میدهند.

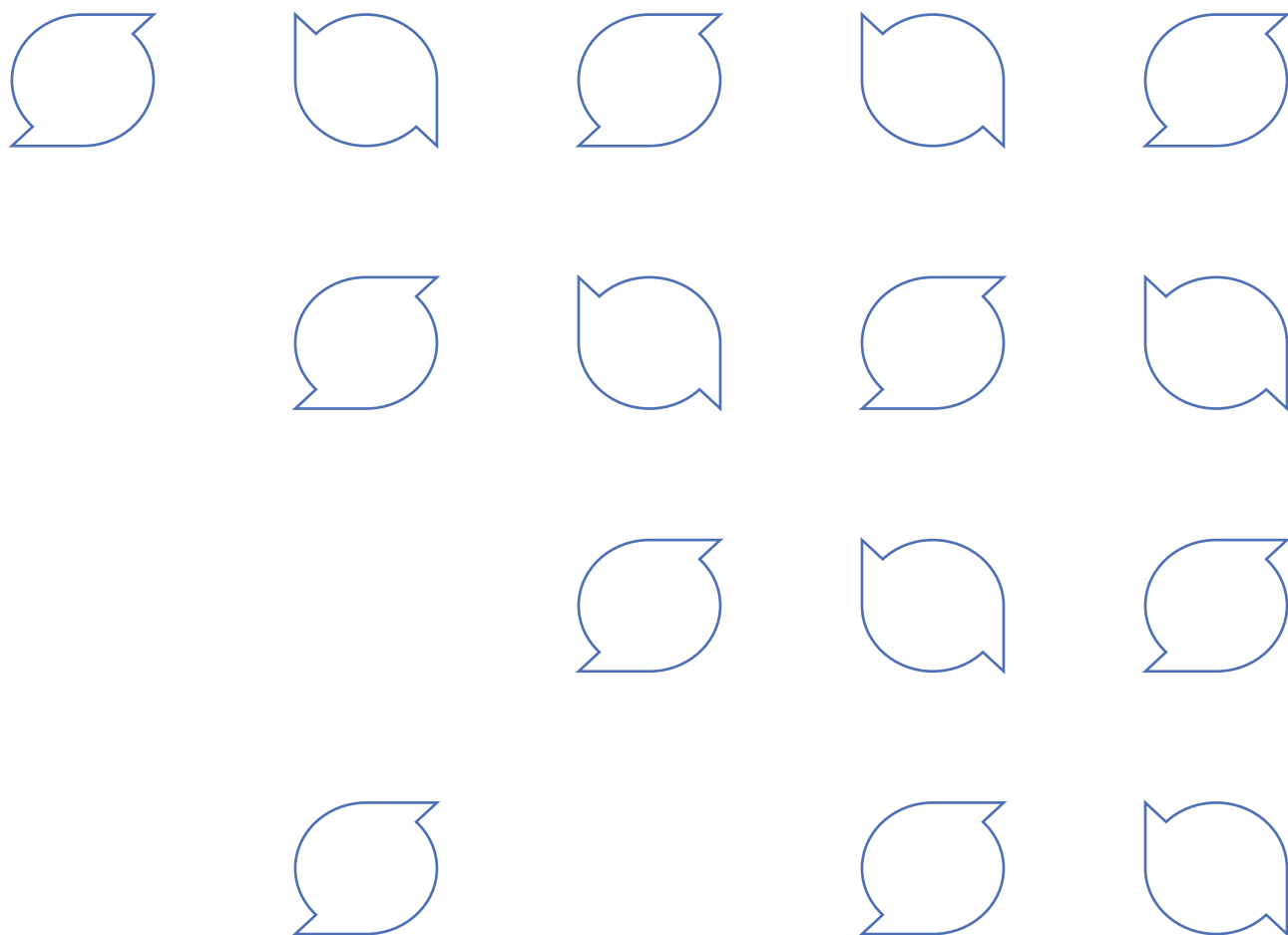
بازاریابی فروشات (SALES PROSPECTING): جستجو و پیدا کردن مشتریان جدید برای یک تشبث که معمولا توسط فروشنده انجام میشود.

## برای معلومات بیشتر در ارتباط به این موضوع، به مطالب ذیل مراجعه کنید

- چگونه فروشات ام را پیگیری نموده و از این کار چه چیزی بدست آورده میتوانم؟ ۷. فروشات و خدمات مشتریان
- چگونه میتوانم یک برنامه موثر را برای خدمات مشتریان تطبیق کنم؟ ۷. فروشات و خدمات مشتریان
- حفظ مشتریان فعلی چه مزیت هایی دارد؟ ۷. فروشات و خدمات مشتریان
- بازار مورد نظر چیست و چگونه آنرا شناسایی کنم؟ ۶. بازاریابی

## ابزار موجوده دیگر

پروفایل مشتریان



۵.

چگونه بدانم که مشتریان احتمالی  
جدید، قادر و آماده به خریداری هستند؟

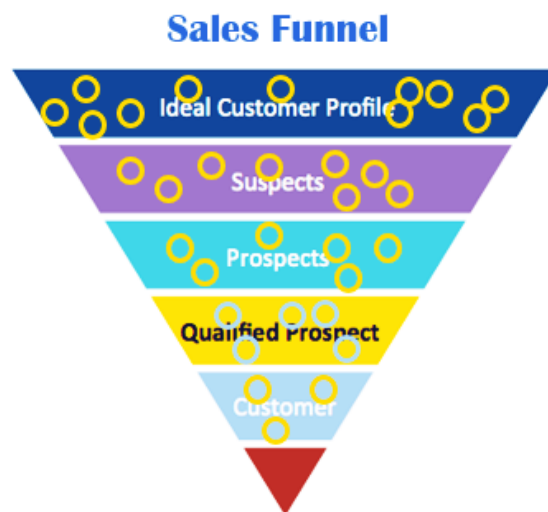


مشتری احتمالی (SALES LEAD)، شخصی یا شرکتی را مینامند که دارای خصوصیات نشان دهنده علاقمندی خریداری از شرکت شما باشد اما هنوز از شما خریداری ننموده است. زمانی که روابط تجاری میان تشبثات برقرار میگردد، یک شرکت از شرکت دیگر خریداری میکند و معمولاً پروسه خریداری میان آنان، یک روند طولانی است. یک تشبث باید زمانی را که بالای یک مشتری صرف مینماید به دقت ارزیابی نموده و ببیند که نظر به این زمان، چه مقدار پول یا ارزش از تعقیب این مشتری بدست می آورد.

در شرایطی که پروسه خریداری، زمان و تلاش زیادی را ضرورت دارد (مانند خریداری یک وسیله گران قیمت یا استفاده از یک نرم افزار جدید حسابداری در کل تشبث تان)، بهتر خواهد بود وسیله ای داشته باشید تا توسط آن بتوانید احتمال خریداری واقعی مشتری و فاصله آنها از خریدن را تخمین بزنید. ما این وسیله را «قیف فروشات» مینامیم و این قیف روند یک مشتری احتمالی را تا زمان که یک مشتری واقعا محصول شما را خریداری مینماید، پیگیری میکند.

## بیایید بیشتر بدانیم

هر تشبث باید جریان ای از مشتریان احتمالی که ممکن است مشتریان آینده شوند را تشکیل بدهند. این جریان، «قیف فروشات» نامیده میشود. پروسه فروشات، الگویی از مشتریان احتمالی را پیگیری میکند که بالاخره به مشتریانی تبدیل میشوند که واقعا از شما خریداری میکنند. اگر شما یک قیف را تصور کنید، قسمت بالایی آن عریض تر است و هر قدر پایین تر بروید، باریک تر میشود. در قیف فروشات، در قسمت بالایی آن تمامی مشتریان احتمالی هستند که



با خصوصیات مشتریان دلخواه تان (توضیحاتی از خصوصیات مشتریان که به احتمال زیاد از شما خریداری خواهند کرد) تطابق دارند.

نظر به تعاملاتی که مربوط به پروسه فروشات تان میشود، برخی ازین مشتریان بالقوه (یا احتمالی) تبدیل به مشتریان متردد (SUSPECTS) و بعد از آن به مشتریان احتمالی (PROSPECT) و مشتریان احتمالی واجد شرایط (QUALIFIED PROSPECT) و بالاخره به مشتریان (CUSTOMERS) فعال تبدیل میشوند.

این الگو میتواند به شکل ذیل تشریح شود:

### پروفایل/مشخصات مشتری دلخواه (IDEAL CUSTOMER PROFILE):

در اول شما با کسانی شروع میکنید که خصوصیات مشتریان احتمالی دلخواه تان را دارند. برای مثال، مریم یک شرکت خدمات اینترنتی دارد که برای شرکت ها در شهرهای عمده افغانستان خدمات اینترنت فراهم میکند. نظر به شرکت او، بناءً تمامی کمپنی هایی که دارای زیادتر از سه کارمند بوده و یا حضور آنلاین دارند و از تیمی تحصیل کرده و جوان بهره میبرند، شامل خصوصیات مشتریان دلخواه وی میگردند.

### مشتری متردد یا SUSPECT:

متردد به آنده از شرکت ها گفته میشود که یک تماس اولیه با شما داشته اند، این تماس میتواند ایمیل، ملاقات نمودن، یا دانلود کردن بعضی مواد از وبسایت تان باشد. بعد از تماس اولیه، مشتریان متردد برای ادامه مکالمات درباره علاقمندی شان به محصول تان موافقت میکنند. این مکالمات میتواند به شکل ملاقات، تماس تلفونی، یا مکالمه از طریق ایمیل باشد. اگر آنها به محصولات یا خدمات تان علاقمند نیستند، از قیف فروشات تان حذف میشوند. اگر علاقمند بودند، آنها تبدیل به مشتری احتمالی میشوند.

### مشتری احتمالی (PROSPECT):

یک مشتری احتمالی قبول دارد که محصول شما احتمالاً راه حلی برای مشکل او میباشد. این یک توافق سطحی/ماهرانه است که حتی ممکن است آنقدر جدی نباشد. مشتری احتمالی بدنال راه حلی میگردد و جزئیات بیشتری درباره محصول و شرکت شما میخواهد. در این شرایط شما احساس میکنید فضا برای ایجاد عمق بیشتر در رابطه تان وجود دارد. برای مثال، مریم عضو یک گروه کاری محلی است و اکثر اوقات با تشبث های دیگر ملاقات میکند. سه خانم از این گروه از مریم تقاضای معلومات بیشتر درباره خدمات اینترنتی اش کرده اند. آنها نشان داده اند که اگر خدمات مریم بهتر باشد، علاقمند به تغییر شرکت های فراهم کننده اینترنت شان هستند. این خانم های تشبث به عنوان «مشتریان احتمالی» شمرده شده و در قیف فروشات باقی میمانند.

### مشتریان احتمالی واجد شرایط (QUALIFIED PROSPECTS):

مشتری احتمالی حالا میخواهد تعدادی از تامین کنندگان را ارزیابی کند. شما هم تا اینجا کار فهمیده اید که این مشتری بودجه خرید خدمات یا محصولات تان را دارد. شخصی که از آن شرکت با شما در ارتباط است صلاحیت تصمیم گیری درباره خرید یا اقل قدرت تاثیرگذاری در پروسه تصمیم گیری را دارد، اینکه شما توقعات و قیمت هایشان را در نظر داشته و میتوانید محصولی که نیازمندی های آنها را برآورده کند را تولید کنید، و محصولات یا خدمات را در دوره زمانی مورد نیاز به آنها تحویل دهید. اگر احساس میکنید یکی از این شرایط برآورده شدنی نیست، مشتری احتمالی تبدیل به مشتری واجد شرایط نشده و از قیف حذف میشود. اگر این شرایط برآورده شدنی باشد، مشتری احتمالی تبدیل به مشتری واجد شرایط میشود. در مورد مریم، بعد از اینکه او با هر سه خانم تماس گرفت متوجه شد که در حال حاضر صرفاً یکی از آنها هنوز هم در نظر دارد از وی خدمات اینترنتی خریداری نماید. نظر به اینکه مریم قابلیت ارائه خدمات را دارد، این خانم تشبث تبدیل به «مشتری احتمالی واجد شرایط» میشود.

### مشتری فعال (CUSTOMER):

در این مرحله قیف فروشات، مشتری احتمالی واجد شرایط موافقت کرده است تا منابعی را که برای خریداری از شما ضرورت است در اختیار تان بگذارد. تمامی مشتریان احتمالی که به این مرحله میرسند، مشتریان شما محسوب میگردند. در این مثال، مریم بالاخره معامله را بسته و با مشتری خود موافقت نامه خدماتش را امضاء مینماید. مهم است که بدانید این پروسه ممکن است از این هم طولانی تر گردد، چرا که امکان دارد مشتریان شما باز هم از شما خریداری نمایند، تشبث شما را به دیگران پیشنهاد کنند، و ممکن است از شما حمایت تبلیغاتی نمایند (که در تبلیغات و یا وبسایت تان میتواند مورد استفاده قرار بگیرد).

پروسه فروشات با کشف نمودن مشتریان احتمالی یا بالقوه شروع میگردد. این مشتریان کسانی هستند که علاقمندی جدی به خریداری محصول تان نشان داده و شما احساس میکنید قادر به تولید و تحویل این محصولات (برای مثال، توانایی برآورده کردن حجم مورد نیاز از محصولات، مشخصات مورد نظر، و زمان داده شده) هستید.

**پروسه واجد شرایط ساختن یک مشتری بالقوه، شامل ارزیابی عمیق تری میگردد، و باید بفهمید که آیا این مشتری با اداره تان سازگاری دارد یا خیر. این کار «واجد شرایط ساختن مشتری احتمالی» نامیده میشود. مراحل واجد شرایط ساختن این مشتریان قرار ذیل است:**

- تصمیم گیرنده را برای برقراری و ایجاد ارتباط با آنها شناسایی کنید. در مورد مریم، او با تشبثین ملاقات کرده و درک نمود که آنها تصمیم گیرنده های کلیدی هستند. در غیر این صورت، او میتوانست درباره شرکت ها تحقیقات نماید و اشخاص مربوطه را برای برقراری ارتباط پیدا کند.
- ارتباطات فعلی یا احتمالی را که شما یا کارمندان تان ممکن است در آینده با تصمیم گیرندگان اداره مرجع داشته باشید، شناسایی کنید.
- موانع احتمالی را برای حصول اطمینان از شرکت مشتری، شناسایی کنید.
- ضرب الاجل های مشتریان تان را شناسایی کنید.
- راه حل های دیگری که مشتریان تان در نظر میگیرند را شناسایی کنید. مریم شرکت های ارائه دهنده خدمات اینترنتی بزرگ را میشناخت و بخشی از این معلومات توسط خود تشبثین برای او داده شده بود. آنها از شرکت های خدمات اینترنتی فعلی شان شکایت داشتند و مریم فوراً مشکل را درک نمود چون او کاملاً از محیط رقابتی تشبث خود آگاه بود.
- مصارف (مالی، تولیدی، روحیه کارمندان) را تخمین بنزید که تا چه حد برای آنها مهم است بدنال یک راه حل باشند. مریم با یک تماس تلفونی به مشتریانش این معلومات را جمع آوری کرد. او درباره قیمت هایشان و میزان بودجه ای که هر مشتری برای این مشکل در نظر دارد از آنها سوال کرد تا وضعیت مالی آنها را متوجه شده و یک پیشنهاد مناسب برایشان ارائه دهد.

خصوصیات مشتریان دلخواه: خصوصیات مشتریانی که بیشترین احتمال وجود دارد تا از شما خریداری کنند.

واجد شرایط ساختن مشتری احتمالی: پروسه واجد شرایط ساختن یک مشتری احتمالی با ارزیابی عمیق تر و در نظر گرفتن سازگاری مشتری با اداره ای تان مشتری احتمالی: شخصی که بعنوان یک مشتری یا مراجع احتمالی در نظر گرفته میشود. همچنان بنام مشتری بالقوه یاد میگردد.

مشتریان واجد شرایط: مشتری احتمالی که نظر به صلاحیت خریداری، توانایی مالی برای خریداری، و رضایت داشتن برای خرید، واجد شرایط محسوب میگردد. این نوع مشتریان نیز میتوانند بنام مشتری احتمالی یاد شوند.

قیف فروشات: ارائه تصویری از پیشرفت وضعیت مشتری که پروسه فروشات را از «آگاهی تا فروش» تعقیب میکند. این ارائه همچنان بنام قیف درآمد یا پروسه فروش یاد میشود.

مشتری متردد: مشتریان احتمالی ایکه تماس اولیه با شرکت تان از طریق ایمیل، ملاقات شخصی یا موادی مانند بروشور و غیره، تامین نموده اند.

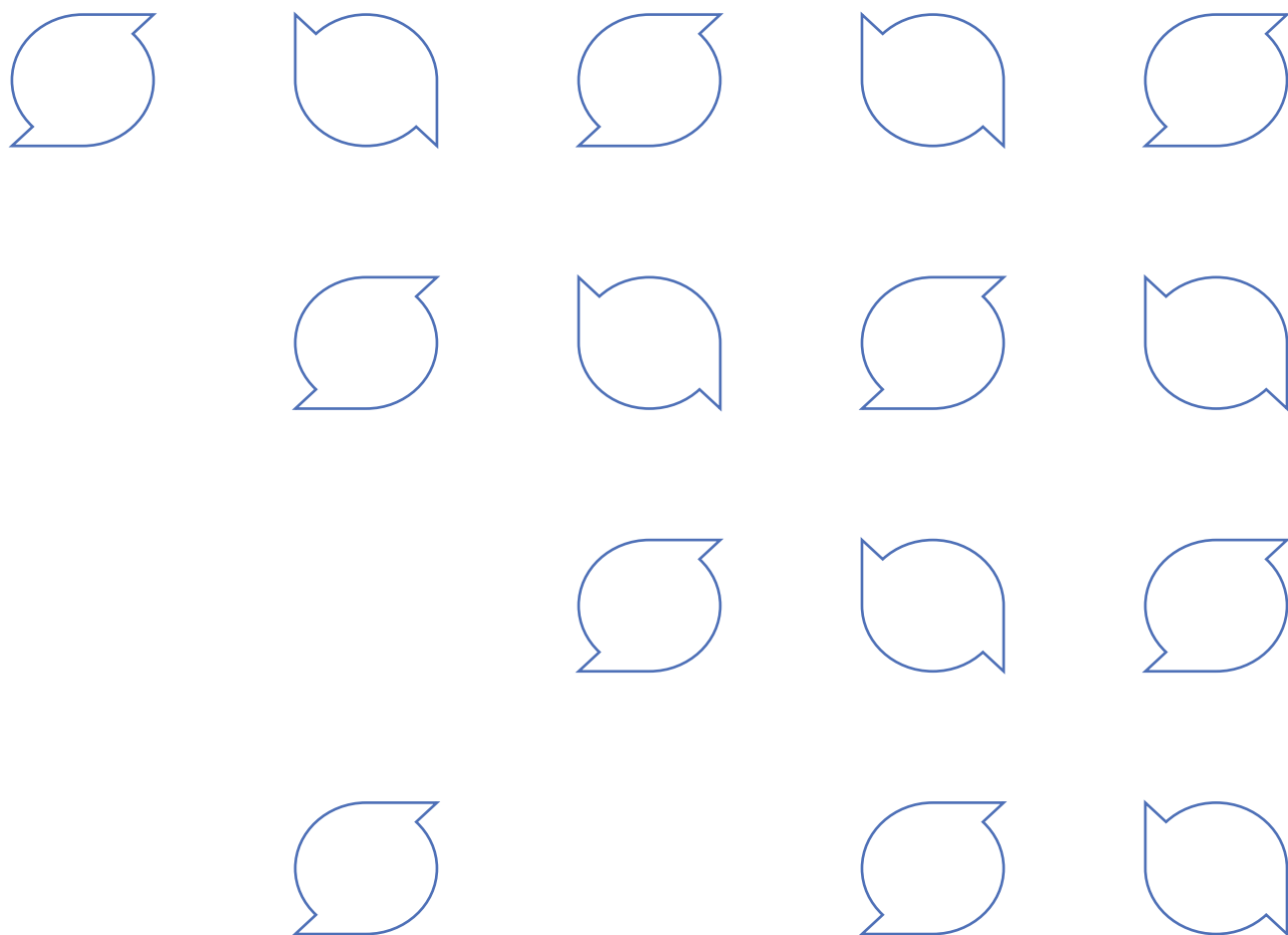
## ? برای معلومات بیشتر در ارتباط به این موضوع، به مطالب ذیل مراجعه کنید

- چگونه از دید بازار مورد نظر ام، خصوصیات مشتریان دلخواه خود را تعریف نمایم؟ ۷. فروشات و خدمات مشتریان
- برخی از فنون کلیدی فروشات برای «بستن» یک معامله کدام ها اند؟ ۷. فروشات و خدمات مشتریان
- چگونه میتوانم یک برنامه موثر را برای خدمات مشتریان تطبیق کنم؟ ۷. فروشات و خدمات مشتریان
- بازار مورد نظر چیست و چگونه بازار مورد نظر خود را شناسایی کنم؟ ۶. بازاریابی

## ابزار موجوده دیگر

پروفایل مشتریان

نظرسنجی در مورد رضایت مشتری



۶.

چگونه میتوانم محصولات یا خدمات خود  
را بشکل مستقیم به فروش برسانم؟

اینکه دارای یک شرکت کوچک باشیم یا یک شرکت بزرگ چند ملیتی، در هر صورت مشتریان اساس یک تشبث را تشکیل میدهند. صرفاً بخاطر اینکه شرکت شما کوچک است، دلیل نمیشود که مجموعه مشتریان تان (مشتریان فعلی و آینده) نیز کوچک باشد. موفقیت شما کاملاً وابسته به قابلیت شما برای جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان فعلی تان است.

حفظ جریان دوامدار مشتریان جدید بشکل متوالی به «قیف فروشات تان» تنها راه برای بدست آوردن میزان فروشاتی است که میخواهید. این کار نیازمند تلاش و تمرکز بیشتر توسط شما، مالک تشبث و تیم فروشات تان است. پیدا کردن مشتریان احتمالی میتواند از هر طریقی انجام شود: تلفون، ایمیل، رسانه های اجتماعی، وبسایت ها، یا تماس های شخصی. موفقیت شما وابسته به مقاومت، ایستادگی و نظم اداری تان است. ایجاد یک سیستم برای پیگیری مشتریان احتمالی تان مهم است. اپلیکیشن ساده دیتابیس در کمپیوتر تان یا حتی یک لیست کاغذی میتواند کمک شایانی برای پلان تان در جهت پیدا کردن مشتری باشد.

پروسه پیگیری مشتریان احتمالی همیشه کار آسانی نیست و هر فروشنده ای که به موفقیت زیادی دست پیدا کرده است کلمه «نه» را برای بارهای زیادی شنیده است. «رد شدن/قبول نکردن»، کار همیشگی یک فروشنده است. اما مهم احساس «نا امید نشدن» است که تفاوت را رقم میزند. هیچ مشتری در همان بار اول که شما محصولات تان را برایشان پیشنهاد میکنید «بلی» نمیگوید.

## بیابید بیشتر بدانیم

برای اینکه کارتان کمی آسان تر شود، در اینجا بعضی روش هایی که در پیدا کردن مشتریان احتمالی و ایجاد قیف مشتریان تان، شما را کمک میکند، ذکر گردیده است.

### تماس های تبلیغاتی بگیرید:

تماس تبلیغاتی، هنر دستیابی به مشتری بشکل حرفه ای و محترمانه است که از طریق آن پیشنهاد ممکن است به تشبث شخص کمک صورت گیرد. تماس تبلیغاتی معمولاً با کسانی گرفته میشود که با آنها رابطه ای نداشته اید، یا کسانی که آنها را هیچ نمیشناسید. تماس تبلیغاتی معمولاً مرحله اول پروسه فروشات تلقی میشود. این اصطلاح میتواند به معنای اولین تماس تلفونی با خریدار یا اولین بازدید تان از تشبث مشتری باشد. یک تماس تبلیغاتی موفق باید صادقانه، کمک کننده، حرفه ای، و دارای ارزش واقعی برای مشتری باشد. این کار ممکن است در ابتدا مشکل و نا امید کننده باشد، اما با گذشت زمان به یک وسیله قدرتمند برای فروشنده گانی تبدیل میشود که میخواهند بالای درک و ضروریات مشتریان شان سرمایه گذاری کنند. برای مثال، شرکت های ارائه دهنده خدمات اینترنتی با شرکت های دیگری که ضرورت به خدمات اینترنت دارند تماس گرفته و خدمات بهتری را برایشان پیشکش میکنند.

### راجع شدن از طریق مشتری:

مشتریان احتمالی اغلباً از مشتریان فعلی تان بدست می آیند. بالای مشتریانی که رضایت زیادی از خدمات تان داشته و رابطه خوبی را با شرکت تان دارند تمرکز کنید. از آنها بخواهید که شما را به دیگران پیشنهاد کنند. آنها شما را میشناسند، میدانند که چه چیزی تولید میکنید، و درباره کیفیت کاری تان نیز معلومات دارند. معمولاً مشتریان شما بخشی از شبکه های مختلفی از تامین کنندگان هستند، و بنابراین خواهند فهمید که چه قسم اشخاص را برای تولیدات تان ضرورت دارید.

### معلومات جالب را با دیگران شریک سازید:

اتکا کردن به تجربیات شخصی خود شما، انجینیران و فروشنده گان تان میتواند مقالاتی را ایجاد کند که فوق العاده معلوماتی بوده و محتوای آموزشی قدرتمندی (مانند اپلیکیشن های جدید، تجهیزات جدید، روش های صرفه جویی، حل مشکل و غیره) را دربر خواهد داشت. این مقالات به مشتریانی ربط میگیرد که مشخصات مشتریان دلخواه شما را دارند. با ارائه این معلومات در مقالات تان، بشکل آنلاین، در رویدادها، یا بعنوان مطالعه موردی (CASE STUDY)، شما برای مشتریان احتمالی کلیدی تان اعتماد ایجاد میکنید. به خاطر داشته باشید این معلومات برای فروش محصولات یا تقاضای ایجاد رابطه با تشبث شخص، نیست. بلکه وسایل ایست که در ایجاد اعتبار و گسترش روابط کمک میکند. شرکتی که ماشین تصفیه آب میفروشد میتواند معلومات خوبی برای آب آشامیدنی صحتی، روش های جلوگیری از امراض، و غیره به مردم بدهد، تا با مشتریان احتمالی تان اعتماد و اعتبار ایجاد کنید.

## کمپاین ارسال نامه:

کمپاین فرستادن نامه عبارت از برقراری ارتباط با مشتریان احتمالی تان بشکل دیجیتال (ایمیل) یا نامه عادی است که از طریق آن به آنها درباره محصولات یا خدمات تان معلومات میدهید. برای یک کمپاین ارسال نامه بشکل مستقیم ضرورت نیست که تعداد بسیار زیادی از مشتریان را هدف قرار دهید، اما باید مشتریانی را مورد هدف قرار دهید که با خصوصیات مشتریان دلخواه تان مطابقت داشته باشند. اگر نیروی بشری بخش فروشات تان کم است یا نظر به تشبث کوچک تان خودتان بعنوان شخص اول فروشات محسوب میشوید، ۲۰ یا ۳۰ نامه در هر هفته ارسال نمایید و بطور دائم با یک تماس تلفونی آنها را پیگیری کنید. برای تاثیر بیشتر، نامه یا ایمیل تان میتواند شامل یک بروشور یا آگهی (FLYER) شرکت باشد که به گونه موثر معلوماتی را درباره شرکت تان، محصولات تان و مزایای هر دو بیان میکند.

## نمایشگاه ها و نمایشگاه های تجاری:

رویدادهای تبلیغاتی را به نحوی انتخاب کنید که اشتراک کنندگان آن، برای تشبث تان ارزش دارند. مطمئناً اشخاصی را به این نمایشگاه ها بفرستید یا در غرفه تبلیغاتی تان بگمارید که از خصوصیات مشتریان دلخواه تان کاملاً آگاه هستند. آنها باید تلاش نمایند تا تمرکزشان بالای اشخاصی باشد که مناسب شرکت تان هستند. آنها باید از فرصت ایکه با دیگران روبرو میشوند استفاده نمایند تا مهارت ها و تجربیات را برای شرکت تان شکل بدهند و مردم را از محصولاتی که به نمایش میگذارند آگاه بسازند. باز هم باید خاطرنشان ساخت که نباید بالای شرکت کنندگان فشار وارد نمود تا محصولات تان را خریداری نمایند، بلکه باید بالای ایجاد یک رابطه مثبت تلاش صورت گیرد. بعد از نمایشگاه، باید با تماس تلفونی یا ملاقات با آنها باید این روابط را پیگیری نمائید. این کار نباید دیرتر از ۳۰ روز انجام شود. به خاطر بسپارید معلوماتی را برای مشتری ارائه کنید که به آنها ارزش واقعی دارد. سیستماتیک عمل نمایید و پشت کار داشته باشید. نمایشگاه های تجاری مکانی فوق العاده برای ایجاد یک جریان با ثبات از مشتریان احتمالی به قیف فروشات تان است. برای مثال، بسیاری از شرکت های صادر کننده میوه خشک افغانی در نمایشگاه های منطقوی و بین المللی مانند نمایشگاه تجاری بین المللی سالانه هندوستان (IITF) شرکت کرده و مشتریان احتمالی جدید برای شرکت تان پیدا میکنند. بخاطر داشته باشید اینکه جستجو برای مشتریان احتمالی بین المللی در یک نمایشگاه تجاری قطع نظر از سایر روش های پیدا کردن مشتریان احتمالی (تلاش برای پیدا کردن مشتریان بین المللی بشکل آنلاین)، یک استراتژی موثر برای شرکت های صادرات میوه خشک محسوب میشود.

## واژه نامه این بخش

**تماس های تبلیغاتی:** هنر دستیابی به مشتری بشکل حرفه ای و محترمانه است که از طریق این پیشنهاد، ممکن است تشبث یک شخص کمک و تقویت گردد. تماس تبلیغاتی معمولاً با کسانی گرفته میشود که با آنها رابطه ای نداشته اید، یا کسانی که هیچ نوع شناخت با آنها ندارید.

**راجع شدن:** پیشنهاد شدن شرکت تان به یک مشتری احتمالی از طرف مشتری ایکه کاملاً در مورد تشبث تان شناخت و رضایتمندی دارد.

**خصوصیات مشتریان دلخواه:** خصوصیات مشتریانی که به احتمال قوی از شما خریداری مینمایند.

**قیف فروشات:** نمایش تصویری از پیشرفت وضعیت مشتری که پروسه فروشات را از «آگاهی تا فروش» تعقیب میکند. این ارائه همچنان بنام قیف درآمد یا پروسه فروش یاد میشود.

## برای معلومات بیشتر در ارتباط به این موضوع، به مطالب ذیل مراجعه کنید

- فروش چیست؟ ۷. فروشات و خدمات مشتریان

- چگونه برای فروشات خود یک استراتیژی ایجاد نمایم؟ ۷. فروشات و خدمات مشتریان
- چگونه از لحاظ بازار مورد نظر خود، خصوصیات مشتریان دلخواه خود را ایجاد کنم؟ ۷. فروشات و خدمات مشتریان

## ابزار موجوده دیگر

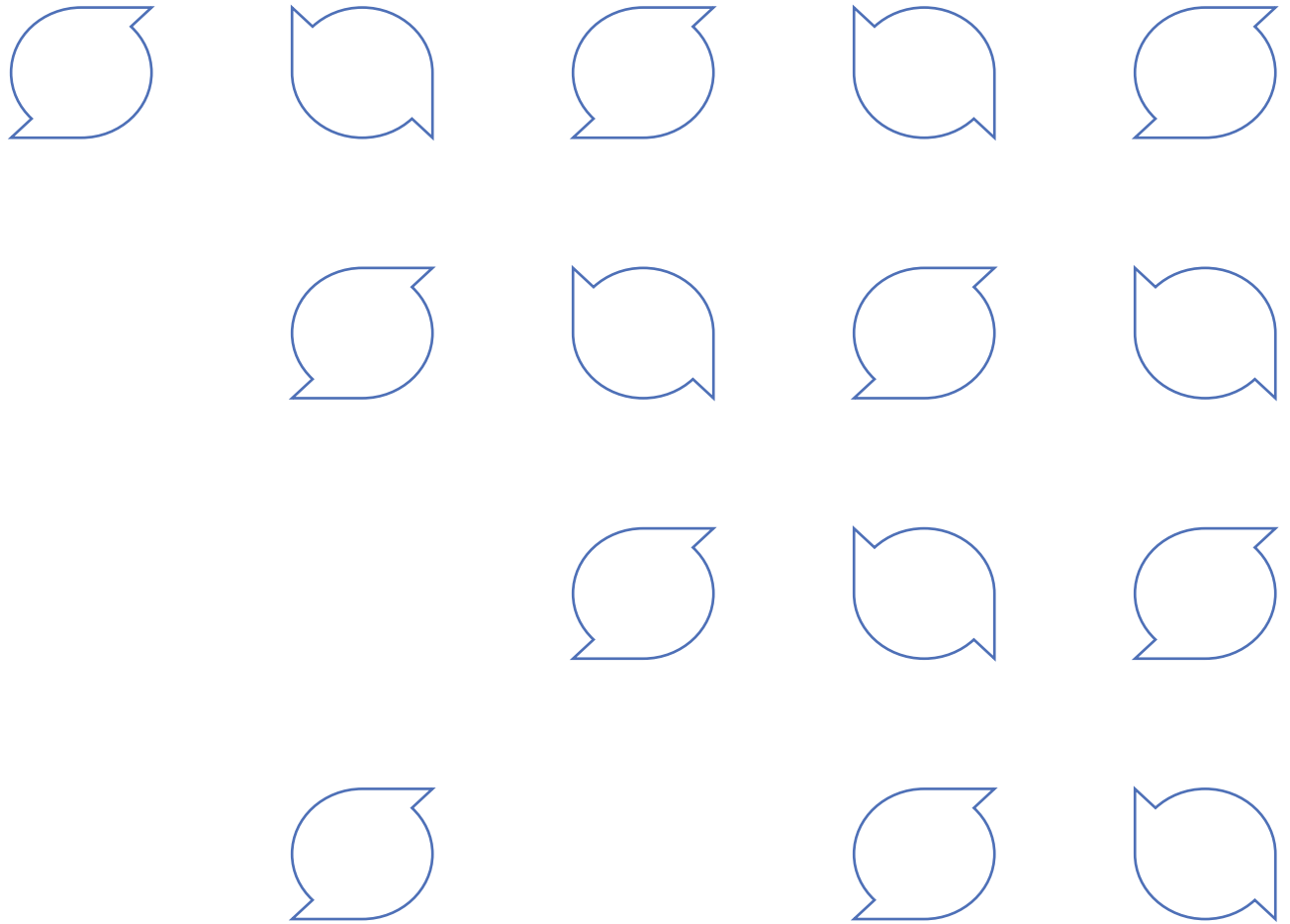
---

پلانگذاری ملاقات برای فروشات شما

راپور کمیشن فروشات

ورک شیت/فورم کاری استراتیژی فروشات

راپور جلسات فروشات



۷.

تشبث من چگونه میتواند ارزش  
را به مشتریان بفروشد؟



ارزش فروشات شما زمانی آغاز میگردد که بین «قیمت» و «ارزش» تفکیک وجود داشته باشد. بیائید اول نگاهی به قیمت داشته باشیم. قیمت (PRICE) عدد پولی است که توسط آن شما با محاسبه مصارف و مفاد تان تصمیم به فروش محصول میگیرید. اما شما صرفاً با استفاده از دیتا (DATA) یا معلومات داخلی قیمت فروش تان را مشخص نمیسازید. تصمیم گیری تان برای قیمت گذاری توسط شرایط بازار و استراتژی های رقبا تان نیز تحت تاثیر قرار میگیرد. برای مثال، مالک یک گلخانه که سبزیجات و ترکاری تازه را به بازار فراهم میکند، قیمت های خود را در فصل ترکاری پایین آورده و در فصول دیگر افزایش میدهد. از سوی دیگر، ارزش (VALUE) مزیت هایی است که مشتری تان با استفاده از محصولات شما بدست میآورند. برای مثال، تشبثی که زینه های ۱۰ متری را برای رسامی های حرفه ای میفروشد، ممکن است قیمت خود را ۵،۰۰۰ افغانی (۴،۰۰۰ افغانی هزینه و ۱،۰۰۰ افغانی مفاد) در نظر بگیرد. اما نظر به اینکه زینه ها از المونیم سبک ساخته شده اند و دیزاین مناسبی دارند، وقت و زمان رسام ها صرفه جویی گردیده، خطر حادثات کاهش می یابد و وسایل رسامی سالم میمانند. بیائید این سه مزیت را یک صرفه جویی به معادل ۷،۵۰۰ افغانی برای هر وظیفه رسام فرض کنیم. اگر رسام دو قرارداد کاری بزرگ در هر ماه داشته باشد، خرید زینه جدید برایش ارزش ۱۵،۰۰۰ افغانی خواهد داشت. به نظر تان رسام حاضر است چه قیمتی را برای زینه پرداخت کند؟ ممکن است حدس بزنید که رسام ۱۰،۰۰۰ افغانی پرداخت میکند چرا که هنوز هم ۵،۰۰۰ افغانی بابت «ارزش محصول» صرفه جویی خواهد شد. بناءً، فروش مزیت ارزش یک محصول، مهارتی است که بر مبنای ارزش اقتصادی مزیت های محصول در نظر گرفته میشوند. این حالت برای خدمات نیز صدق میکند.

از اینرو، فروش ارزش (VALUE SELLING)، با اصول بنیادی فروشات تطابق دارد. که یک فروشنده خوب و متعهد به روش های کاری عادلانه، منصفانه و اخلاقی اول تر از همه به مشتری کمک میکند تا مزیت های محصول را فهمیده و بالاترین ارزش را در برابر پول شان دریافت کنند. در فروش ارزش، شناسایی تاثیر مالی این نوع مزیت ها برای مشتریان حیاتی است.

## بیایید بیشتر بدانیم

مهمترین چیزی که به شما بعنوان یک متشبت یا فروشنده در گسترش رابطه با مشتری کمک میکند، دانش کاری تان است. آشنایی با روش های کاری مشتریان، دانش عمیق از محصولات تان، قابلیت تشریح و آزمایش محصول، قابلیت ترمیم آن، و تخصص اکادمیک، همه بخشی از دانش کاری است که اعتماد را به مشتری الهام میبخشد.

آمادگی خود را با ایجاد یک لیست شروع نمایید که در آن تمامی مزیت های محصول (یا خدمات) و اینکه چگونه در حل مشکل مشتری تان کمک خواهد نمود را بنویسید. همیشه در نظر داشته باشید هر قدر بیشتر روی ارزش محصول تان برای مشتری تمرکز کنید، قیمت اهمیت کمتری را پیدا میکند.

وحیده عمر، خدمات توسعه وبسایت را در ولایت هرات عرضه میکند. او لیستی از مزیت های خدماتش را در بروشور شرکت خود گنجانیده است. او به وضاحت مزیت های ایجاد یک وبسایت کاری را به مشتریان خود ارائه کرده است. او تاکید ورزیده است که نمایان شدن تصویر شرکت تان به شکل بهتر، دسترسی آسان تر به تشبث تان، و افزایش درآمدتان از معدود مزیت های داشتن یک وبسایت کاری است. او معمولاً با مشتریان احتمالی خود درباره افزایش مشتریان مراجعین قبلی خود که از طریق وبسایت شان بدست آمده صحبت میکند. او وبسایت مراجعین قبلی خود و درآمد اضافه ای را که آنها از طریق قرار گرفتن بیشتر در معرض دید مردم بدست آورده اند، به مشتریان احتمالی جدیدش نشان میدهد.

زمانی که شما به مزیت ها نگاه میکنید، اول از همه به این فکر کنید که چگونه راه حل های شما به مشتریان تان کمک میکند تا درآمد، حجم کاری یا سودمندی خود را افزایش داده و یا هزینه های خود را کاهش دهند. دوماً، درباره مزیت های نامحسوس مانند بهبود یافتن تصویر برند (BRAND) مشتریان تان، قابل دید بودن شان برای جامعه و کسب اعتبارشان (CREDIBILITY) در صنعت مربوطه، فکر کنید.

هدف اصلی از فروش ارزش یا VALUE SELLING این است تا مشتریان بتوانند درک بهتری مبنی بر راه حل مشکلات تشبث شان را از طریق محصولات شما پیدا کنند، حقایق واقع بینانه ای برای آنها ارائه شود و مزیت هایی که دریافت میکنند به شکل عددی برایشان محاسبه گردد. زمانی که بتوانید مزیت های مالی را که محصولات تان به همراه دارد برای مشتریان نشان دهید، یک مشتری احتمالی بشکل طبیعی به مشتری اصلی شما تبدیل میگردد، بدون اینکه ضرورت باشد برای فروش محصول تان بالای آنها فشار وارد کنید. با استفاده از این روش، شما مطمئن میشوید که موافقت تان با مشتری منصفانه، شفاف و اخلاقی است. این کار به شما اجازه میدهد تا مفاد منطقی تری را اضافه کنید و بعداً این پول را بالای سرمایه گذاری در توسعه تشبث تان، ایجاد فرصت های کاری بیشتر و کمک به مسائل خیریه با اهمیت تان، سرمایه گذاری کنید.

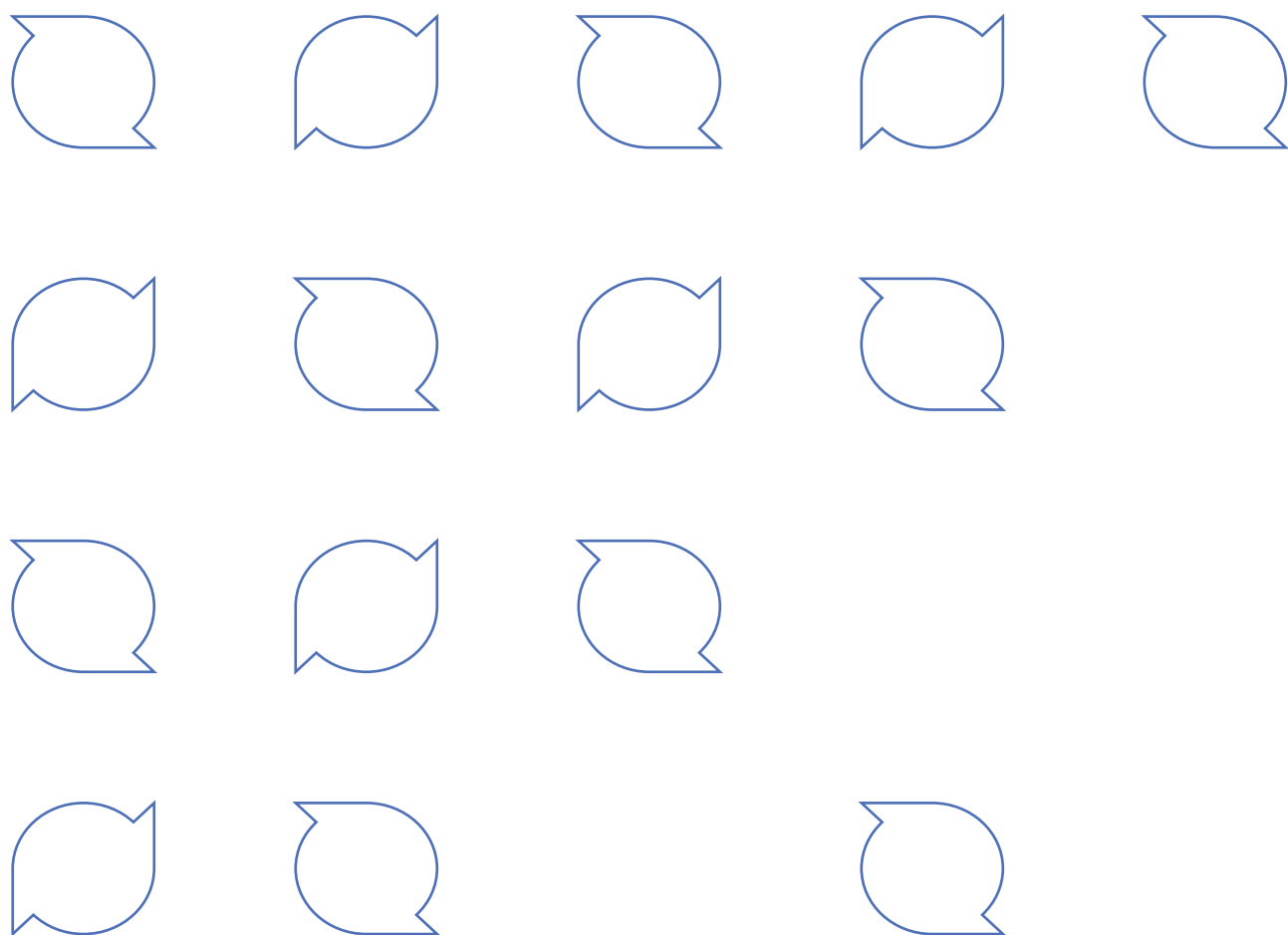
**براند (BRAND):** عبارت از نام، تصویر، سمبول، طرح یا هر ویژگی دیگری است که یک محصول یا خدمات را از دیگر محصولات و خدمات تفکیک و مجزا میسازد.

**اعتبار:** شرحی از اینکه یک شخص یا یک چیز چقدر در بین دیگران، قابل اعتماد و قابل باور است.

**فروش ارزش:** یکی از تکنیک های فروش است که توسط آن با به تصویر کشیدن ارزش محصول تان به چشم مشتری، آنرا به فروش میرسانید.

## ? برای معلومات بیشتر در ارتباط به این موضوع، به مطالب ذیل مراجعه کنید

- قیمت گذاری چیست؟ ۹. قیمت گذاری
- چگونه قیمت گذاری خود را بر مبنای ارزش محصولاتم انجام دهم؟ ۹. قیمت گذاری
- آیا وسیله ای وجود دارد تا مرا درباره دانستن اینکه قیمت گذاری و منفعت بدست آورم، کمک نماید؟ ۹. قیمت گذاری
- چگونه در محصولات و خدماتم ارزشهایی را ایجاد کنم تا قیمت هایم قابل توجه باشد؟ ۹. قیمت گذاری



۸.

چگونه میتوانم مواد کاری را برای  
استفاده در فروشات خود ایجاد کنم؟

به منظور حمایت از فروشندگان خود، شرکت های کوچک و بزرگ باید مواد کاری گوناگونی را جهت کمک در پروسه فروشات، ایجاد کنند. این مواد شامل بروشورهای فروشات، پوسترها، مطالعات موردی، و اوراق معلومات میگردد. این بخش بیشتر بشکل مستقیم مربوط به بروشور فروشات میشود، اما اصولی که در قسمت هدف، مخاطبین، پیام اصلی، فارمت، و آمادگی فروشندگان تان مورد بحث قرار میگیرند، بشکل یکسان بالای سایر مواد شرکت تان نیز قابل تطبیق است.

با وجودیکه مقدار زیادی از محتوای امروزه، از فارمت دیجیتال (DIGITAL FORMAT) پیروی میکنند، با آن هم شرکت ها میتوانند از مواد چاپی برای حمایت از فروشات بهره مند شوند. یک بروشور با دیزاین زیبا که طی یک تماس تیلیفونی یا بعد از ملاقات مشتری به آنها داده میشود، میتواند در بدست آوردن سفارشات از طرف مشتری، سهم عمده ای را ایفاء کند.

این مواد برای چه کسانی میباشد؟ این مواد چه مشکلاتی را رفع میکند؟ برای هر موادی که میخواهید بوجود بیاورید، این سوالات باید اولین سوالات تان باشند. در صورتیکه اشخاص متفاوتی در شرکتی که قرار است مشتری احتمالی تان باشد، وجود داشته باشند، پاسخ دادن به این سوالات پیچیده تر است. هر شخصی که در این پروسه سهیم باشد، ممکن است در ساحه کاری متفاوتی در شرکت کار کند و ممکن است بشکلی متفاوت نیازمندی هایشان را از محصولات تان تعریف کنند. برای مثال، مدیر خریداری ممکن است نگران قیمت، شرایط تحویل دهی، و تاریخ تحویل دهی باشد. رئیس حفاظت ممکن است تمرکزش بالای موجودیت قطعات اضافه (یدکی) باشد. مدیر عمومی ممکن است نگران کارکرد و هزینه عملیات باشد، اما با تمام اینها، اگر محصول بطور معمول خریداری میشود، مدیر خریداری تصمیم گیرنده اصلی است. مطمئناً اگر مشتری تان یک شرکت کوچک با تعداد کمی یا یک تن کارمند باشد، شما بروشور تان را برای مالک تثبیت دیزاین میکنید.

یک بروشور فروشات که بشکل خوب ای دیزاین شده باشد در ایجاد براند تان شما را کمک میکند. بروشور یک خط مستقیم ارتباطی بین فروشنده و خریدار ایجاد میکند. بعلاوه آن، این کار محصول تان را با برجسته ساختن برتری های آن مانند عملکرد، دیزاین، هزینه، قیمت، مزایای کارایی و صرفه جویی منابع، از دیگر محصولات متمایز میسازد. این کار باعث میشود شرکت تان در ذهن خریدار یا سایر تصمیم گیرندگان، برجسته شود.

## بیاید بیشتر بدانیم

مرسل احمدی، جواهرات میسازد و آن را به گروه گسترده ای از مشتریان به فروش میرساند. او میخواهد موادی را ایجاد کند که به فروشاتش کمک نماید. مانند مرسل، شما نیز در حین ایجاد مواد برای حمایت از فروشات تان، از مراحل ذیل استفاده کنید:

**قدم اول:** هدف ایجاد مواد برای حمایت از فروشات تان را تعریف کنید.

- آیا میخواهید در آن یک محصول جدید ای را معرفی کنید؟
- آیا میخواهید یک پیشکش تبلیغاتی را به راه بیاندازید؟
- آیا میخواهید خط محصولات تان را در یک بازار دیگر شروع کنید؟

مرسل در حال حاضر یک تثبیت دارد. او تابحال برای محصولاتش مواد ایجاد نموده بود. هدف او معرفی محصولاتش و پیشنهاد یک پیشکش تبلیغاتی برای جذب مشتریان جدید است.

**قدم دوم:** مخاطبین خود را تعریف کنید.

- هدفی که میخواهید با وی در ارتباط شوید، چه کسی است؟
- موضوعاتی که برای او اهمیت دارد کدام ها اند؟

مخاطبین مرسل، خانم های جوان و حرفه ای افغان اند که در شهرهای عمده سکونت دارند. او همچنان محصولات خود را به برخی از جواهر فروشان نقاط مختلف کشور، میفروشد.

**قدم سوم:** یک پیام اصلی برای خود ایجاد کنید.

- با در نظر داشت مخاطبین اصلی خود، درباره نیازمندی های شان تحقیق کنید. با فروشندگان خود درباره تجربیات شان از مخاطبین صحبت کنید. درباره تمامی سوالاتی که آنها از شما پرسیده اند فکر کنید. از این معلومات استفاده نمایید و یک پیام اصلی برای بروشورتان ایجاد کنید. از این پیام در متون، عناوین و شعارهای بروشورتان استفاده کنید.
- مرسل میدانست که مشتریانش جواهرات با کیفیت عالی و قیمت مناسب را ترجیح میدهند. پیام اصلی وی، بالای ارائه جواهرات با کیفیت، سنگ های اورجینال و قیمت مناسب تمرکز دارد.

قدم چهارم: فارمت (شکل و دیزاین بروشور)

- فارمتی را انتخاب کنید که از نظر دیداری توجه مخاطب تان را جلب کند، محتوای مختصر و واضحی بنویسید و از تصاویر استفاده کنید. حقایق و عکس ها را بکار برید. اگر امکان دارد، نظریات مثبت مشتریان فعلی تان، یا لیستی از مشتریان را در آن جا دهید تا یک اعتبار برای شرکت تان ایجاد نماید.
- مرسل مواد را ترتیب نموده و از برادر بزرگتر خود کریم درخواست مینماید تا آنرا مرور نموده و آنرا از نظر صحیح بودن فارمت، زبان، لحن بیان، و سلیس بودن برای مشتریان، اصلاح سازد.

قدم پنجم: فروشندگان خود را آماده سازید.

- با فروشندگان خود ملاقات نموده و به آنها کمک نمایید تا بفهمند که در جریان فروشات، چگونه از بروشور استفاده نمایند. بروشور صرفاً یک بخش ای از پروسه فروش است و باید بعنوان یک تکمیل کننده پریزنتیشن تان استفاده شود تا بهترین تاثیر را بجا گذارد.
- بعد از آن، مرسل با سه تن از کارمندان خود که معمولاً اولین برخورد را با مشتری دارند، یک جلسه نیم روزه برگزار نمود. او همچنان ۴-۵ تن از دوستانش را که برای شرکتش بعنوان فروشندگان کمیشنکار اجراء وظیفه میکنند دعوت نمود. در این جلسه رهنمایی، او بروشور را با جزئیات کافی تشریح نموده و از شرکت کنندگانش خواست تا استفاده از بروشور را آغاز نمایند.

اینترنت میتواند نظریات فوق العاده زیادی را برای چگونگی دیزاین بروشور تان ارائه کند. بعلاوه آن، شما میتوانید از طریق اینترنت پروگرام هایی را بدست آورید که به دیزاین بروشور های ابتدایی کمک میکند. جستجوی سریع آنلاین میتواند به شما کمک نماید تا وبسایت ها و نرم افزار هایی را شناسایی کنید که راهی آسان برای ایجاد مواد بازاریابی برای تان ارائه مینمایند. اگر ممکن باشد، شرکت شما میتواند از یک طراح گرافیک (GRAPHIC DESIGNER) برای ایجاد لوگو، عنوان چاپی، رنگ هویت، و گرافیک های دیگر استفاده نماید. آنها آموزش حرفه ای دیده اند که میتواند چهره حرفه ای را برای شرکت تان تضمین نماید. آنها میتوانند نمونه هایی را ایجاد کنند که کارمندان تان بعداً از آن استفاده نموده و آگهی ها، بروشور، و پوسترهایی را در آینده ایجاد کنند.

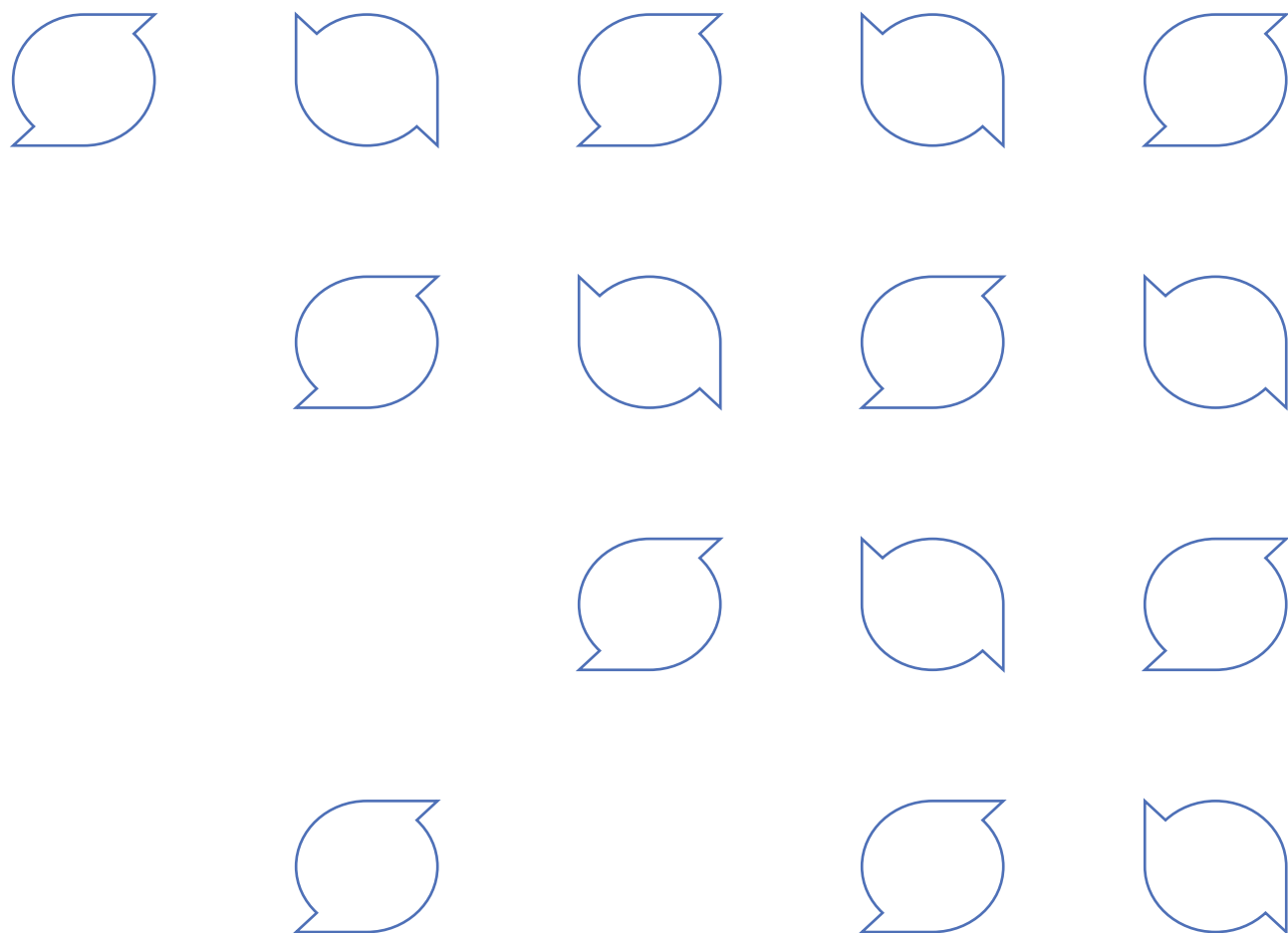
## آ واژه نامه این بخش

**تمایز (DIFFERENTIATION):** کارهایی که یک شرکت انجام میدهد تا با یک کار متفاوت خود را از دیگر شرکت هایی که تابحال محصولات یا خدمات مشابهی را عرضه مینمایند، متفاوت و متمایز سازد.

**فارمت دیجیتال:** نوعی از قالب که بشکل الکترونیکی دیزاین میشود.

## ؟ برای معلومات بیشتر در ارتباط به این موضوع، به مطالب ذیل مراجعه کنید

- بازار مورد نظر چیست و چگونه بازارمورد نظر خود را شناسایی کنم؟ ۶. بازاریابی
- ایجاد برند چیست و چگونه آنرا به شکل صحیح انجام دهم؟ ۶. بازاریابی
- چگونه میتوانم محصولات یا خدمات خود را بشکل مستقیم به فروش برسانم؟ ۷. فروشات و خدمات مشتریان



۹.  
برخی از تاکتیک های فروشات و خدمات  
مشتریان برای افزایش مفاد، کدام ها اند؟

تمامی مشتریان مانند یکدیگر نیستند و روابط شان با شرکت شما سطوح متفاوتی از مفاد مالی را به همراه خواهد داشت. این شرایط را مد نظر بگیرید:

- مشتری شماره ۱ ماهانه به ارزش ۳,۰۰۰ افغانی از شما جنس خریداری مینماید، قرضه های خود را به وقت آن پرداخت میکند، به شرکت شما وفادار است (یعنی شما تنها تامین کننده آنها هستید) و رابطه تان به حدی دوستانه است که مطمئن هستید تا ۱۰ سال دیگر نیز، وضعیت به همین منوال خواهد بود.
- مشتری شماره ۲ ماهانه به ارزش ۵,۰۰۰ افغانی از شما جنس خریداری مینماید، همیشه قرضه های خود را ناوقت پرداخت میکند، پر توقع است (یعنی همیشه از حمل و نقل و عملکرد محصول شکایت میکند) و به یک رابطه دراز مدت متعهد نیست.

در دراز مدت مشتری شماره ۱ ارزش فوق العاده بیشتری برای شرکت تان دارد.

سوابق مشتریان شرکت شما میتواند نشاندهنده این باشد که مشتریان تان نظر به پتانسیل دراز مدت برای شرکت تان، بسیار متفاوت هستند. قابلیت تفکیک مشتریان تان برای افزایش مفاد غیرخالص (PROFIT MARGIN) تشبث تان حیاتی است، یعنی در واقع پولی است که در صورت کم کردن مصارف تان از پول کلی بدست میآید.

## بیاید بیشتر بدانیم

زمانی که مشتریان از شما خریداری میکنند، انتظاراتی که در یک سطح خاص برای حمایت از شرکت تان وجود دارد، درج قیمت گردیده است. این حمایت ممکن است شامل ارائه پاسخ به سوالات شان، حل مشکل (خرابی محصول بدلیل حمل و نقل)، بازگرداندن پول یا تعویض جنس، و رسیدگی به شکایات، گردد. اینها انتظارات معمولی مشتریان میباشد. خدمات مشتریان یک موضوع شخصی است. داشتن یک شخص دارای رویه دوستانه برای پاسخ دادن به تماس ها ضروری است. در یک فروشگاه پرچون، شخصی که با مشتری در تماس است باید شخص کلیدی بوده و صلاحیت حل مشکلاتی که رخ میدهد را داشته باشد. زمانی که مشکلی رخ میدهد، حتی اینکه مشتری برحق باشد و یا خیر، مشتری در واقع تجربه بدی را از محصول تان، شخص فروشنده و یا هر بخش دیگری، خواهد داشت. این میتواند دیدگاه مشتری را نسبت به شرکت تان تغییر داده و ممکن است مشتری در آینده از شما چیزی خریداری ننماید. اگر با مشتریان تان با احترام برخورد نمایید و کاری کنید که آنها احساس نمایند واقعا بدنبال بهترین راه حل برای مشکل آنان هستید، وفاداری مشتری را کسب مینمایید و باعث میشود مشتری دوباره برای خرید از شما به تشبث تان مراجعه نماید.

ارائه خدمات فوق العاده و مراقبت از مشتریان، وفاداری مشتریان کلیدی تان (برای مثال شما را به حیث یک عرضه کننده بهتر در مقایسه با دیگران) را حتمی میسازد و به شما کمک میکند مشتریان تان را برای مدت طولانی حفظ کنید. چرا که این مشتریان بیشتر خریداری میکنند و هزینه ارائه خدمات تان به آنها کمتر است. آنها مفاد با کیفیتی را برای تان به ارمغان میآورند که میتواند به تشبث تان کمک کند بشکل ثابت به رشد تان ادامه دهید.

رضایت مشتری «شهرت/آوازه» شرکت تان را بیشتر میسازد، به شما اجازه میدهد اجناس اضافه تری به آنها بفروشید (بیشتر فروشی یا UPSSELLING)، به شناسایی فرصت هایی که بتوانید محصول تان را توسعه دهید کمک میکند، و نظریاتی را برای ایجاد محصولات جدید به شما فراهم میسازد.

در اینجا برخی از پیشنهادات بعنوان راهکار های افزایش مفاد، ذکر گردیده است:

- **پیگیری فروشات:** این کار یک وسیله مهم برای این است که بعدا میتوانید مشخص کنید مهمترین مشتریان تان چه کسانی هستند، و بدین شکل سودآوری شرکت تان را افزایش دهید. برای شروع میتوانید سطح خدمات مشتریان تان را نظر به مشتریان متفاوت اولویت بندی کنید.
- **بیشترفروشی و فروش جانبی (UPSELLING & CROSS-SELLING):** اگر قادر به فروش اجناس بیشتری به مشتریان فعلی تان هستید، از طریق موثر بودن و حجم فروش میتوانید مفاد بیشتری کسب کنید. دو شیوه برای فروش وجود دارد یعنی بیشترفروشی (قانع ساختن مشتری برای خرید تعداد بیشتری از اجناس سود آورتر) و فروش جانبی (اضافه کردن محصولات یا خدمات جانبی یک جنس به فرمایش مشتری). برای مثال، زمانی که بانک محلی تان بعد از باز کردن یک حساب، به شما یک کارت ATM میفروشد، این کار فروش جانبی محسوب میشود. و زمانیکه آنها شما را تشویق به باز کردن پروگرام

کریبت شان مینمایند که قیمت تر میباشد و نیازمندی های سخت گیرانه تری دارد، این کار یک فعالیت زیادفروشی شمرده میشود. شما نیز میتوانید این کار را انجام دهید. نظر به محصولات فعلی تان، تلاش کنید به مشتریان تان زیادفروشی و فروش جانبی داشته باشید.

- **توقف فروشات به مشتریان جنجالی:** اگر مشتریانی دارید که وقت بسیار زیادی از فروشندگان تان را ضایع میسازند، محصولات بسیار کمی میخرند، ناوقت قرضه های خود را پرداخت میکنند، و چشم انداز ضعیفی برای رشد دارند، میتوانید محصولات تان را به آنها نفروشید. برخورد این نوع مشتریان، هزینه بیشتری برای شرکت تان دارد که از مفاد فروش تان بیشتر میشود. بعوض آن، بالای آن مشتریان تمرکز کنید که میخواهند با شما داد و ستد داشته باشند و چشم انداز بهتری برای راجع کردن دیگران و رشد تشبث تان دارند.
- **حفظ مشتری (CUSTOMER RETENTION):** حفظ مشتریان فعلی، هزینه کمتری نسبت به بدست آوردن مشتریان جدید دارد. حفظ مشتریانی که از شما خریداری میکنند یکی از راه های بدست آوردن ارزش بیشتر از مشتری در دراز مدت است. تمام تلاش تان را انجام دهید تا فوق العاده ترین خدمات را به مشتریان تان عرضه کنید. کاری کنید که مشتریان تان باز هم برای خریداری، به شما برگردند. سوابق مشتریان تان (PORTFOLIO OF CUSTOMERS) آسیب خواهد دید در صورتیکه مشتریان تان شما را ترک نمایند، تأمین کننده خود را تبدیل کنند و یا فعالیت های خود را متوقف سازند. این پدیده معمول است، اما اگر میزان از دست دادن مشتریان تان، بلند باشد، حفظ مشتریان فعلی باید در اولویت کاری شما قرار گیرد.

## واژه نامه این بخش

**فروش جانبی:** فروش یک محصول/خدمات اضافی به مشتریان فعلی.

**حفظ مشتری:** اقداماتی که شرکت ها روی دست میگیرند تا باعث شود مشتریان فعلی شان دوباره و دوباره برگردند.

**سوابق مشتریان (CUSTOMER PORTFOLIO):** گروهی از مشتریان تان که بطور معمول از تشبث تان خریداری میکنند.

**مفاد ناخالص:** پولی که در نتیجه تفریق مجموع مصارف تان از مبلغ مجموع فروشات تان، بدست میآید.

**بیشتر فروشی:** یکی از تکنیک ها در فروشات که فروشنده مشتری را قانع میسازد تا محصولات قیمتی، امکانات بیشتر یا آیتم های افزودنی بیشتری را خریداری کنند، تا مفاد بیشتری بدست آورد.

**آوازه:** آوازه هر نوع توصیه گفتاری یا نوشتاری راجع به یک محصول/خدمات را میگویند که توسط یک مشتری رضایت مند به یک مشتری احتمالی ارائه میشود.

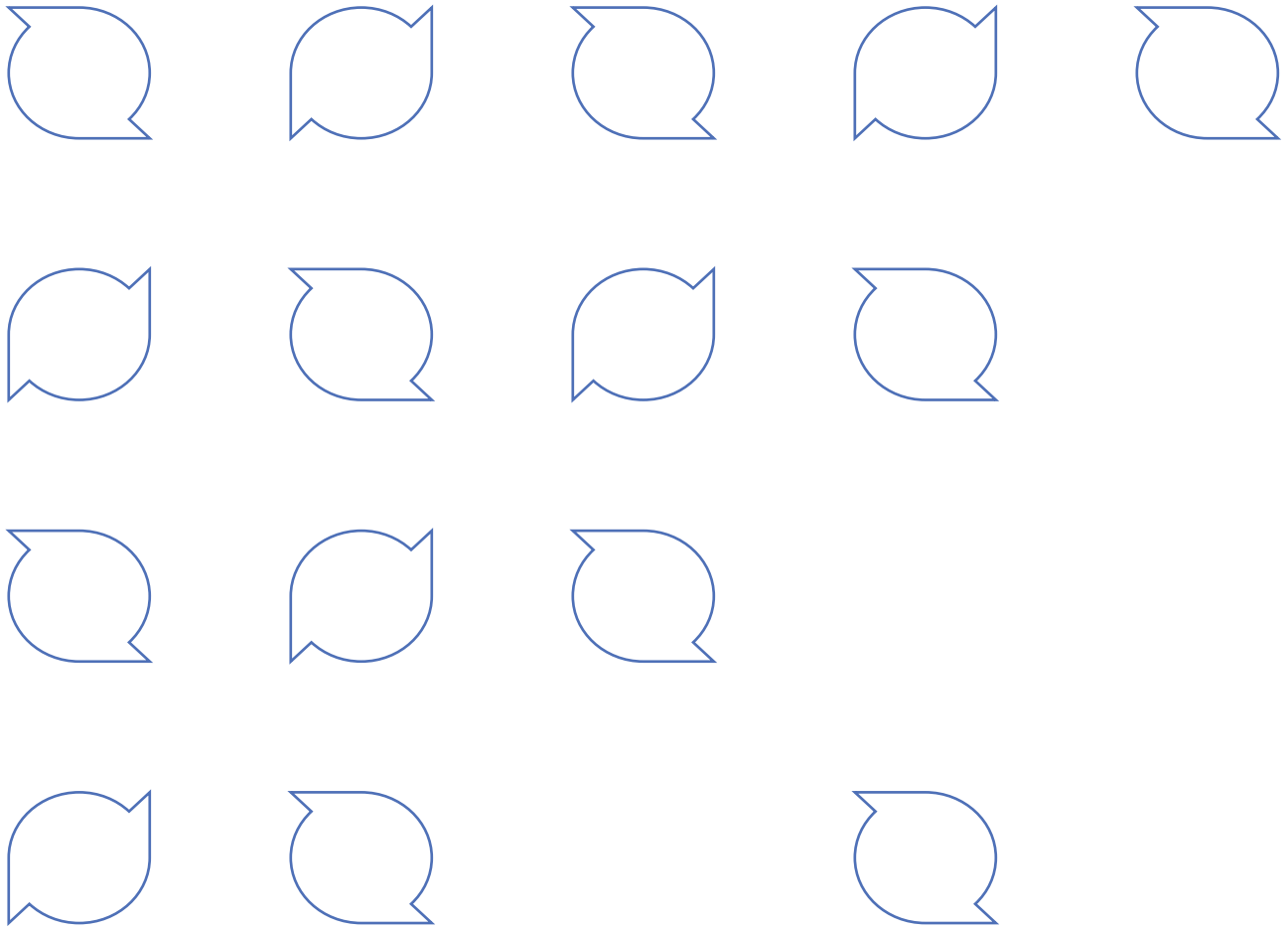
## ? برای معلومات بیشتر در ارتباط به این موضوع، به مطالب ذیل مراجعه کنید

- چگونه فروشات ام را پیگیری نموده و از این کار چه چیزی را میتوانم بدست آورم؟ ۷. فروشات و خدمات مشتریان
- خدمات مشتریان چیست؟ ۷. فروشات و خدمات مشتریان
- چگونه میتوانم از خدمات مشتریان برای ایجاد «مزیت رقابتی» استفاده نمایم؟ ۷. فروشات و خدمات مشتریان
- حفظ مشتریان فعلی چه مزیت هایی دارد؟ ۷. فروشات و خدمات مشتریان

## ابزار موجوده دیگر

راپور جلسات فروشات





۱۰.

چگونه برای تیم فروشات خود،  
رهنمای فروشات ایجاد کنم؟

بسا اوقات تشبثات جدید توسط اشخاصی ایجاد میگردد که سابقه تخنیکی، خلاقیت بالا یا سابقه کاری در یک صنعت خاص را دارا هستند. آنها یک بازار ایکه توجه کمتری به آن صورت گرفته است و یک فرصت فروش یک محصول خاص، یا یک ضرورت جدید مشتری را در نظر میگیرند. آنها از نظر نقاط قوت، عالی اند اما در قسمت مهارت های کاری که تابحال تمرین نکرده اند به مشکل مواجه میگردند. معمول ترین مهارت فروش است. برخورد آنها قسمی است که فوراً شخصی را برای رسیدگی به کارهای فروشات خود استخدام میکنند و میگذارند تا آن شخص برای شان مشتری جذب کند. اکثر اوقات این روش در ارائه نتایجی که مالک یک تشبث توقع آنرا دارد شکست میخورد.

بجای اینکه شخص یا تیم دیگری را موظف به انجام این کار کنید بهتر است خودتان با مشتریان در تماس شوید، مگر اینکه در فروشات مهارت زیادی را نداشته باشید. در هر صورت، شما باید برای مشتریان وقت بگذارید، بدانید اینکه چگونه با اعتراضات شان برخورد کنید، موانع را مدیریت کنید، مزایای محصولات تان را ارائه دهید، و مخصوصاً ارزش های محصولات خود را به مشتری افهام کنید.

مالک یک تشبث باید مهارت های فروش را یاد داشته باشد، چرا که او قرار است فروشندگان خود را استخدام، مصاحبه و آموزش دهد و برنامه های جبران خسارات (COMPENSATION PLANS) خود را طراحی کند. تیم خود را به عنوان مجموعه از افراد در نظر بگیرید که مانند شما رفتار مینمایند، به ارزشهای محصولات و خدمات تان باور دارند، و حاضر هستند تا همانگونه که خودتان خدمات خود را به مشتریان تان عرضه میکنید، با مشتریان برخورد نمایند. برای انجام این کار، باید خصوصیات اشخاصی که میخواهید استخدام کنید را بدانید، طرز العمل فروشات (که محصول تان چگونه باید ارائه داده شود) را ایجاد کرده و برای آموزش هر یک شان اگر ممکن باشد وقت بگذارید. برنامه های آموزشی تان ممکن است شامل تمرین های شبیه سازی شده، تماس های فروشات به شکل مشترک و مشاوره دهی شود. اگر این کارها بشکل درست آن انجام شود، ثبات آینده شرکت تان را تضمین خواهد کرد.

موفقیت تمامی تلاش هایتان- دیزاین و طراحی محصولات تان، سازماندهی خط تولید، بدست آوردن تامین کنندگان، خرید مواد و آموزش کارمندان، در گرو موثریت شما و تیم فروشات تان است تا با مشتریان روابط لازم را ایجاد نموده و با افزایش فروشات، درآمد بیشتر بدست آورید.

## بیا بید بیشتر بدانیم

برای شرکت های کوچک، ایجاد یک اداره فروشات، عبارت از چیزیهست که احتمال رشد آن شرکت را تعریف میکند. ممکن است این اداره صرفاً تعداد کمی از اشخاص داشته باشد، اما تمامی عناصر ذیل برای رشد آن ضروری است:

### دیزاین یک برنامه برای پیدا کردن مشتریان احتمالی:

شما باید یک استراتژی داشته باشید تا مشتریان احتمالی پیدا کنید. برای مثال، راهی را سازماندهی کنید تا علاقمندی های بازدیدکنندگان وبسایت تان را ثبت کنید، شرکت هایی که با خصوصیات مشتریان دلخواه تان مطابقت دارند را جمع آوری نمائید، یک خبرنامه منتشر کنید، یا کمپاین هایی را در رسانه های اجتماعی یا از طریق ایمیل راه اندازی کنید. این کار یک جریان خوبی از مشتریان احتمالی را بوجود میآورد تا انگیزه فروشندگان تان را حفظ کند.

### انتخاب و استخدام پرسونل فروشات:

اشخاصی که مشخصات، اخلاق، مهارت های شخصی و استعداد دارند را استخدام کنید. در بهترین صورت ممکن، شما باید اشخاصی را استخدام کنید که زیادهترین تجربه را (مخصوصاً در بخش فروشات) دارند. دیگران نیز میتوانند آموزش داده شوند اما تجربه معمولاً بهترین نشان دهنده قابلیت یک شخص است.

### ایجاد یک برنامه آموزشی:

در ابتدایی ترین مرحله، برنامه تان باید شامل مولفه های ذیل باشد:

- ایجاد قیف فروشات
- شناسایی ضروریات مشتری
- گوش فرا دادن
- ایجاد اعتماد بنفس
- ارائه و عرضه ارزش به مشتریان در قالب محصول یا خدمات

- کشف موانع و اعتراضات پنهان مشتریان
- بستن فروشات

شما بعنوان مالک تشبث، حتی در نیمه وقت نیز باید تلاش کنید در فروشات سهم بگیرید. اما اگر این کار ممکن نیست، پس باید یک سیستم ارتباطات و هماهنگی ایجاد شود تا شما از تمامی چالش ها و فرصت های ممکن در جریان فروشات مطلع شوید. ارائه مشوره به فروشندگان، رفتار های دلخواه تان را بهتر نهادینه میسازد. اگر در کنار فروشنده تان، با مشتری در تماس شوید، این کار فرصت این را به شما میدهد تا فنون مناسب فروشندگی حین روبرو شدن با مشتری را الگو سازی کنید. جلسات زیادی را با تیم تان تشکیل دهید. اطلاعات و دانش خود را شریک سازید. این رویه اشخاص را با انگیزه و متعهد نگه میدارد.

### ایجاد اهداف برای فروشات تان:

اهداف مالی پلان کاری تان را در نظر بگیرید و بشکل معکوس محاسبه کنید تا متوجه شوید که چه تعداد فروشنده ضرورت دارید تا بتوانید درآمد دلخواه تان را بدست آورید، و اینکه چقدر پول برای استخدام این تعداد کارمندان، لازم است.

### ایجاد پلان جبران خسارت:

بهترین روش را برای پرداخت معاشات تیم فروشات تان (پلان خسارت) تعیین کنید. پلان خسارت، وابسته به اهداف کاری شرکت است. اگر هدف، رشد مشتریان فعلی یا معرفی یک محصول جدید باشد، بهتر است معاش آنها را به شکلی پرداخت کنید که رویه خوب فروشندگان تان پاداش داشته باشد. برخی از شرکت ها به فروشندگان خود مستقیماً معاش پرداخت میکنند و تعدادی دیگر به فروشندگان خود کمیشن (پرداخت یک فیصدی از فروشاتی که انجام میدهند) میپردازند. اکثر اوقات، شرکت ها ترکیبی از هر دو را بکار میبرند، بشکلی که به فروشندگان خود یک معاش کم پرداخت نموده و به آنها اجازه میدهند تا نظر به فروشات شان کمیشن بدست آورند. در برخی حالات، شرکت پاداش های خاصی را برای فروشندگان اش در نظر میگیرد البته در صورتیکه بتوانند یک وظیفه خاص را انجام دهند یا به حد خاصی از فروشات برسند. هدف از پلان جبران خسارت، تشویق نیروی فروشات تان برای بدست آوردن اهداف کاری شرکت است. در بخش ابزار ((TOOLS و بسایر DASTYAR، شما میتوانید ابزاری را پیدا کنید که با کمک آنها پروفایل مشتریان، راپور کمیشن فروشات، و مواد استراتژی فروشات شرکت خود را بسازید. در آنجا همچنان راهنما ای برای « راپور جلسات فروشات» وجود دارد.

## واژه نامه این بخش

**پلان جبران خسارت:** استراتژی ای که یک شرکت از آن استفاده مینماید تا مزد کارمندان را بابت کار ای که انجام میدهند را پرداخت نماید. این استراتژی میتواند شامل پرداخت معاش، کمیشن فروشات، پاداش ها و یا ترکیبی از اینها باشد.

## برای معلومات بیشتر در ارتباط به این موضوع، به مطالب ذیل مراجعه کنید

- چگونه بفهمم که مشتریان احتمالی جدید، قادر و آماده برای خریداری هستند؟ ۷. فروشات و خدمات مشتریان
- تشبث من چگونه میتواند ارزش های خود را به مشتریان بفروشد؟ ۷. فروشات و خدمات مشتریان
- چگونه فروشات خود را پیگیری کنم؟ ۷. فروشات و خدمات مشتریان

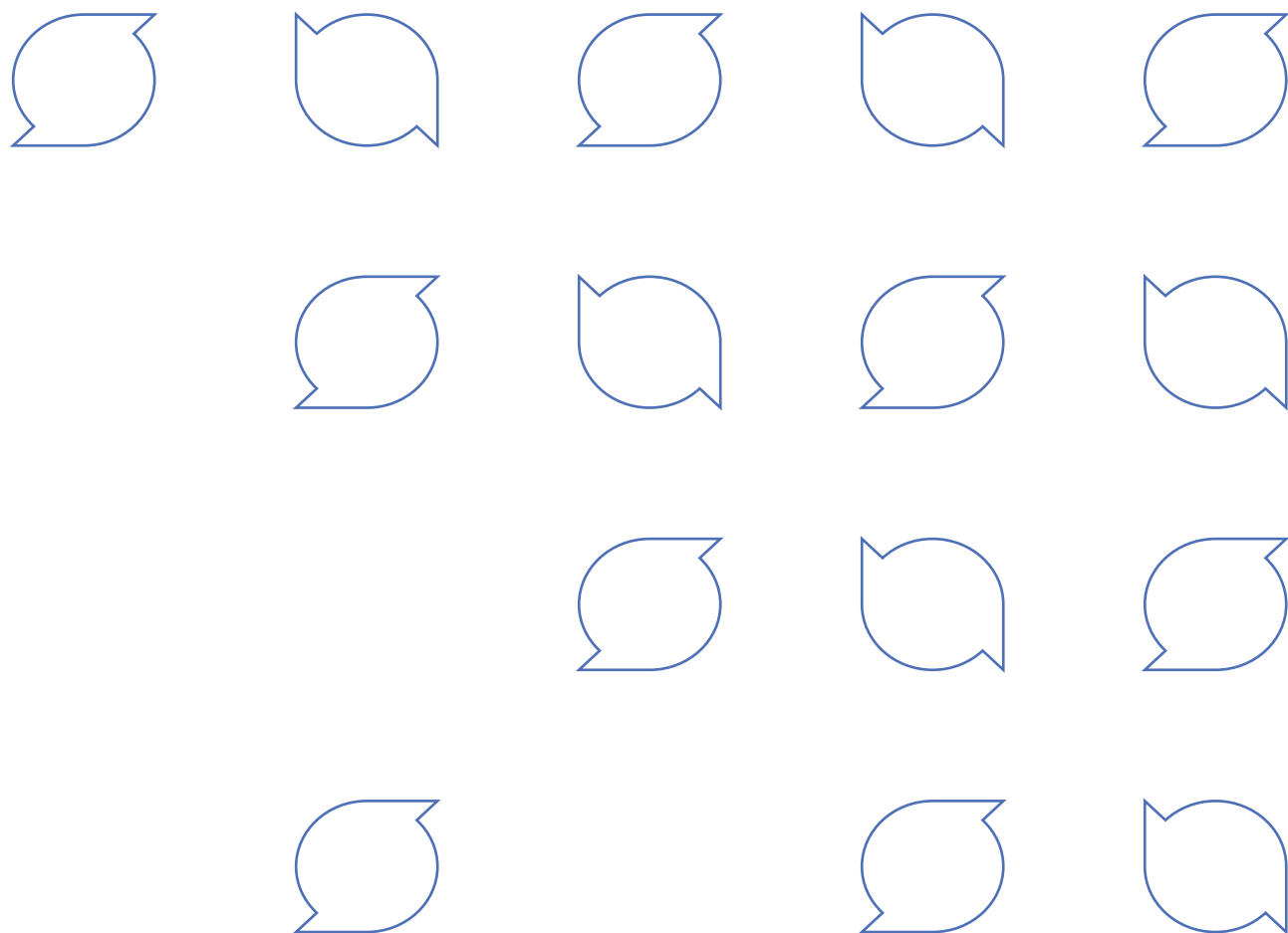
## ابزار موجوده دیگر

پروفایل مشتریان

پلانگذاری ملاقات برای فروشات

راپور کمیشن فروشات

ورک شیت/فورم کاری استراتژی فروشات



## ۱۱. برخی از فنون کلیدی فروشات برای «بستن» فروش کدام ها اند؟

بدون در نظر داشت محصولی که فروشنده باید بفروشد، تقریباً تمامی فروشات از یک پلان مشهور پیروی میکنند. بطور کلی، این پلان دارای هفت مرحله است. با پیروی از این مراحل شما میتوانید مدیریت موثر تری بالای پروسه فروشات تان داشته باشید. فرقی نمیکند شما در یک مغازه پرچون، شی کوچکی را بفروشید یا تجهیزات پیچیده را بفروش رسانید، همه و همه از یک الگو پیروی میکنند.

ارزش واقعی دوره فروشات (SALES CYCLE)، در ایجاد یک رهنما برای فروشنده است تا لحن گفتار وی را با تکامل روابط، عیار ساخت. این کار به شما کمک میکند تا پیام مناسب را در وقت مناسب به مشتری برسانید. زمانیکه بدانید هر کدام از مشتریان احتمالی در کدام قسمت از قیف فروشات قرار دارند، فروشنده میتواند پیامی را به آنها برساند که انتظارات آنها را برآورده بسازد.

### مراحل دوره فروشات (SALES CYCLE) قرار ذیل تذکر یافته است:

#### قدم اول: تماس اولیه.

مشتری احتمالی با شما از طریق رسانه های اجتماعی، ایمیل، ملاقات شخصی یا دائلود کردن بعضی مواد از وبسایت تان تماس برقرار نموده است. بعد از تماس اولیه، این شخص ممکن است بخواهد مکالمه اش با شما درباره علاقمند بودن به محصول تان را ادامه بدهد.

#### قدم دوم: ضروریات شخص را بفهمید.

این کار میتواند توسط یک تماس تلفونی، تماس های مشارکتی، یا ملاقات شخصی انجام شود. برای خریداری های بزرگتر، بهتر است با مشتری تان وعده گذاشته و او را ملاقات نمایید. هدف، فروش محصول تان نیست، بلکه شما باید علاقمندی شخص را نسبت به محصول تان افزایش داده و ضروریات و خواسته های خریدار را متوجه شوید. برای مثال، شیما سما یک شرکت آموزشی محلی دارد. او با یک شرکت مخابراتی تماس گرفته و قبل از هر پیشنهادی، از ظرفیت کارمندان شان و همچنان ضرورت آن شرکت به برنامه های آموزشی باخبر میگردد. این پروسه قبل از بحث در مورد پیشنهاد، ایجاد علاقمندی میکند.

#### قدم سوم: شایستگی

شما میخواهید بفهمید چقدر خریداری مشتری واقع بینانه است. برای این کار باید مشخص کنید که ۱. آیا مشتری آمادگی و قابلیت خریداری را دارد؟ (یعنی بودجه لازم را در اختیار دارد؟) ۲. آیا شخصی که با او در تماس هستید صلاحیت (یا تاثیرگذاری لازم برای) تصمیم گیری دارد؟ ۳. آیا زمان بندی تان برای تصمیم خریداری مناسب است؟ ۴. آیا ضرورت مشتری را برآورده کرده میتوانید؟ شما میتوانید این معلومات را مستقیماً از یک مشتری احتمالی یا بوسیله تحقیق از طریق سایر وسایل مانند راپورها، تجهیزات، وبسایت و غیره، بپرسید.

#### قدم چهارم: ارائه کالا و خدمات

شما باید محصولات یا خدمات تان را به خریدار ارائه دهید. این کار مهمترین مرحله دوره فروشات است. اینجا جایی است که شما تلاش میکنید تا شخص مقابل را تحت تاثیر قرار دهید، چگونگی حل مشکلات شان توسط محصول تان را بازگو کنید و مزیت های اقتصادی و غیر اقتصادی اش را بیان نمایید. این ارائه همچنان باید شامل مشکلات و اعتراضاتی باشد که خریدار ممکن است داشته باشد. در مثال فوق، شخصی که برنامه های آموزشی فراهم مینماید، بروشور شرکت خود را با یک پرزنتیشن خاص که مشکلات شرکت مقابل را مخاطب قرار میدهد، ارائه میکند. این ارائه نظر به ضروریات خریداری آن شرکت و اینکه چگونه خدمات شما نیازمندی های آنها را برآورده میسازد، طرح گردیده است.

#### قدم پنجم: بستن فروش

این مرحله جایی است که شما سفارش مشتری را میطلبید، و معامله را با امضاء قرارداد، گرفتن سفارش از مشتری و یا فروختن یک جنس کامل میکنید. حرفه ای شدن در این تکنیک نیازمند مطالعه و تمرین کافی است. بعد از ارائه دادن، شرکت مخابراتی نظریات خود را به فراهم کننده برنامه بازگو میکند و به کار با آنها علاقمندی نشان میدهد. شیما متوجه میشود که او به بستن فروش، بسیار نزدیک شده است. او از شرکت مقابل سوال میکند که آیا میخواهید یک قرارداد امضاء نموده و کار را آغاز کنیم؟ این سوال شما را به مباحثات مرحله بعدی برده و در طی چند روز بعدی شرکت مخابراتی با شیما برای امضای قرارداد به تماس میشود.

#### قدم ششم: از آنها بخواهید تا شما را به دیگران پیشنهاد دهند

از خریداران تان بخواهید اینکه آیا کسی را که ممکن است به محصولات تان علاقمند باشند میشناسند؟ این مرحله یک مرحله ضروری در پروسه فروشات نیست، اما کاری است که یک مشتری رضایت مند میخواهد انجام دهد و این کار به شما کمک میکند تا مشتریان احتمالی بیشتری شناسایی کنید.

### بستن معامله

اصطلاح بستن معامله (CLOSING THE DEAL)، به این معناست که شما مذاکرات فروشات را با موفقیت به اتمام رسانده اید و فروش خود را کامل کرده اید. به اندازه فروشندگان دنیا، فنون بستن معامله وجود دارد. شخصیت، استایل، صنعت، شرکت، محصول، و فرهنگ دلیلی برای متفاوت بودن این تکنیک هاست، اما در ذیل بعضی از روش های ثابت شده شرح داده شده اند که میتواند نرخ موفقیت تان را بلند ببرد.

### آمادگی مهمترین است

در تمامی بخش های روابط تان کار صحیح را انجام دهید. وعده هایتان را عملی کنید، تمامی نیازمندی های مشتری را برآورده سازید، سروقت کار را تمام کنید، میل واقعی به همکاری نشان دهید، و همیشه مثبت اندیش باشید. یک میل واقعی برای خدمت به مشتریان ایجاد کنید. این کار به شما فرصت میدهد تا بتوانید از مشتری درخواست سفارش کنید.

### بالای مشتری تمرکز کنید (نه بالای معامله)

همیشه مشتری را در اولویت خود قرار دهید. ذهنیت خود را بالای راه حل برای مشتری متمرکز کنید. مشتریان همیشه میخواهند احساس کنند شما به نیازمندی هایشان فکر میکنید و صرفا به فکر معامله خود نیستید.

### روش های دیگری برای کمک کردن به مشتری پیدا کنید

سخت تلاش کنید تا صنعت و تشبث مشتری را خوب بفهمید. از هر تعاملی که با شرکت دیگری در این صنعت داشته اید سوابق (RECORD) آنرا نزد خود داشته باشید. یک مشاور قابل اعتماد باشید.

### برای درخواست سفارش، برنامه ریزی کنید

اگر قادر بوده اید که به دقت ارزش پیشنهاد تان را ارائه دهید، زمانیکه به جلسه بعدی حاضر میشوید اسناد یا قراردادهایی که ممکن است برای بستن معامله ضرورت شود را با خود داشته باشید. توقع هر نوع اعتراضات را داشته و استدلال های قاطعی را در پاسخ برای شان آماده سازید.

### سفارش بخواهید

نترسید. دلیل تمام کارهایی که کرده اید همین است. کلماتی که با آنها احساس راحتی میکنید را استفاده کنید. برای مثال:

- «آیا میخواهید یک قرارداد برای تان ارسال کنیم تا مرور کنید؟»
- «میتوانم سفارش تان را بگیرم؟»
- «آیا برای ادامه کار آماده هستید؟»
- «آیا تمامی کارهای لازم برای همکاری با شما را انجام داده ام؟»
- «اینها نیازمندی هایی است که شما به من داده بودید، آیا تمامی آنها برآورده شده است؟»
- «واقعا دوست دارم در این بخش با شما کار کنم، چه وقت شروع کنیم؟»
- «آیا برای شروع کار آماده هستید؟»

## واژه نامه این بخش

بستن معامله: ختم موفقانه پروسه فروشات، فروش به مشتری.

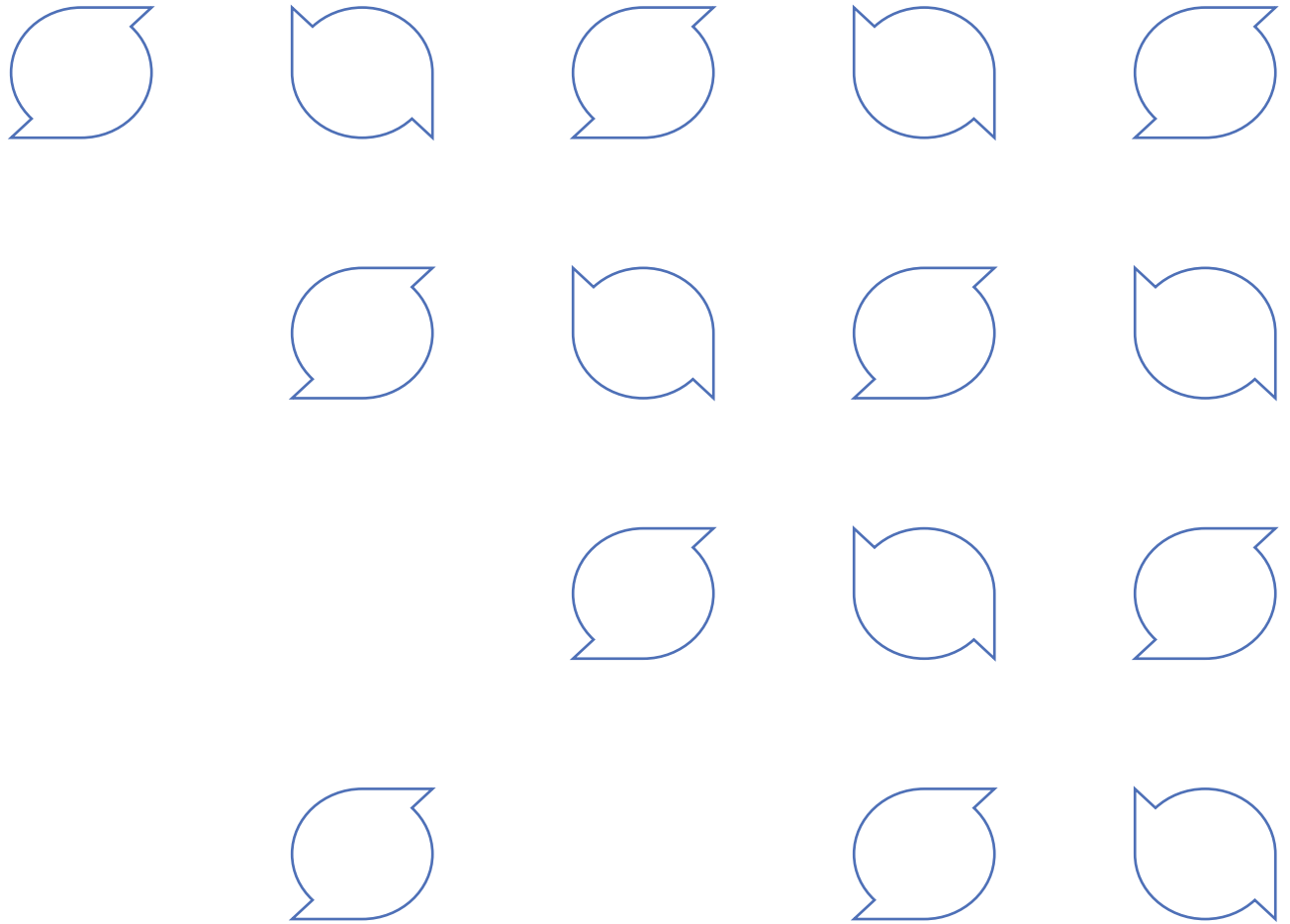
## برای معلومات بیشتر در ارتباط به این موضوع، به مطالب ذیل مراجعه کنید

- چگونه بفهمم که مشتریان احتمالی جدید، قادر و آماده برای خریداری هستند؟ ۷. فروشات و خدمات مشتریان
- تاکتیک های فروشات و خدمات مشتریان برای افزایش مفاد کدام ها است؟ ۷. فروشات و خدمات مشتریان
- تشبث من چگونه میتواند ارزش را به مشتریان بفروشد؟ ۷. فروشات و خدمات مشتریان

پروفایل مشتری

نظرسنجی در مورد رضایت مشتری

راپور جلسات فروشات



۱۲.

چگونه میتوانم فروشات ام را  
پیگیری نمایم و از این کار چه  
چیزی میتوانم به دست آورم؟



بعد از اینکه استراتژی فروشات تان (مانند خصوصیات مشتریان دلخواه، هدف قرار دادن مشتریان، جذب مشتری، قیف فروشات و دوره فروشات، حفظ مشتری و غیره) را تنظیم کردید، وظیفه بعدی تان این است فکر کنید چگونه میتوانید ساختاری را ایجاد کنید تا عناصر مختلف از استراتژی تان را سازماندهی و مدیریت کنید.

شما احتمالاً به انواع مختلفی از نرم افزارها برای حفظ سوابق فروشات و مدیریت روابط تان با مشتریان دسترسی دارید. یک تشبیه کوچک نیازی به یک نرم افزار قیمتی برای عملکرد بهتر ندارد. اگر حتی برنامه اکسل (EXCEL) را در کامپیوتر خود دارید، میتوانید سیستم حفظ سوابق فروشات تان را بصورت دلخواه داشته باشید. شما همچنان در صورت عدم دسترسی به کامپیوتر، میتوانید این سوابق را بشکل اسناد کاغذی نگه دارید. فرقی نمیکند چه سیستمی را استفاده میکنید، حفظ و پیگیری سوابق فروشات، تاثیر قدرتمند بالایی سطح کار و درآمد تان دارد.

سیستم سوابق فروشات تان میتواند به شیوه های مختلفی سازماندهی شود. انتخاب شما نظر به نوعیت تشبیه تان و ضرورت هایتان مشخص میگردد. میتوانید برای سازماندهی دیتای (DATA) سوابق فروشات تان، از مثالهای ذیل استفاده بعمل آورید:

- برای پوهنتون ها، جداسازی بر مبنای بخش های مختلف بازار هدف- مانند جوانان پایینتر از ۲۵ سال
- برای یک تولید کننده میوه، جداسازی چینل های توزیع- مانند پرچون و عمده
- نظر به نوعیت مشتریان
- نظر به مراحل دوره فروشات (مدیریت مشتریان احتمالی) مانند به تماس شده ها، در حال مذاکرات، مرحله امضاء قرارداد، و غیره
- نظر به تاریخچه تماس های فروشات تان
- نظر به کمیشن پرداخت شده به فروشندگان تان

شما میتوانید در بخش ابزار وبسایت، نمونه های مختلفی از سوابق فروشات و غیره ابزار را پیدا کنید.

## بیابید بیشتر بدانیم

مزایای زیادی در حفظ و پیگیری سوابق فروشات تان وجود دارد. پیگیری عملکرد تشبیه تان در پروسه فروشات به شما اجازه میدهد تا استراتژی خود را برای موفقیت بیشتر در آینده تنظیم کنید. در ذیل چند مواردی وجود دارد که پیگیری فروشات تان میتواند شما را کمک نماید:

### تحلیل بازار و فروشات

شما برای توسعه فروشات و فعالیت های روزانه تان ارقام و معلومات بسیار زیادی خواهید داشت. این کار، ابزار موثر را در دسترس شما برای تشخیص اینکه چه چیز خوب پیش میرود و چه چیز خوب پیش نمیرود، قرار میدهد. این کار بالایی بی طرف بودن تصمیمات تان تاثیرگذار است و از متاثر شدن تصمیمات تان مبنی بر حدس و گمان، جلوگیری میکند. بعلاوه، این کار به شما اجازه میدهد وقت خود را بیشتر بالایی مشتریان سودآورتر و بزرگتر مصرف نمایید. از «راپور جلسات فروشات» در بخش ابزار بعنوان منبع معلومات استفاده نمایید و فروشات خود را تحلیل کنید.

### توسعه محصولات

ارقام و دیتا ایکه از هر معامله بدست میآید به شما کمک میکند بفهمید در دراز مدت کدام محصولات بالاترین پتانسیل را در شهرهای مختلف، ولایات مختلف و بازارهای مختلف دارند. این معلومات به شما نشانه هایی را درباره اینکه کدام مشتریان ارزش والاتری را در محصولات تان میبینند به شما میدهد. این ارقام همچنان توجه تان را به نیازمندی های توجه نشده بازار جلب میکند، و از طریق آن همچنان میتوانید بفهمید که چه محصولاتی را به خط تولید خود اضافه نمایید.

### رضایت و خدمات بهتر برای مشتریان

به این شکل شما میتوانید به شکل راحت تری متوجه سطح رضایت مشتریان تان شوید و راه های جدیدی را برای بالا بردن قابلیت شرکت تان در قسمت فراهم آوری خدمات فوق العاده برای مشتریان، ایجاد میکند.

## برنامه ریزی

سوابق فروشات به شما کمک میکند برنامه ریزی تولیدات تان را بهتر سازید و به شما معلومات خوبی را جهت ایجاد کمپاین های ارتقایی و بازاریابی میدهد. از سوال ۱۰ این چپتر که مواد استراتیژی فروشات است استفاده کنید تا سوابق فروشات را حفظ نموده و فروشات تان را برنامه ریزی کنید.

## مدیریت موجودی

معلومات فروشات، به برنامه ریزی تولیدات آینده و پیگیری موجودی تان کمک کرده و باعث میشود از رسیدگی به ضروریات بهترین مشتریان تان، خاطر جمع باشید.

## واژه نامه این بخش

**چینل های توزیع:** زنجیره ای از تشبث ها که در آن محصولات یا خدمات دست به دست میشوند تا به مصرف کنندگان نهایی برسند. یک زنجیره میتواند شامل عمده فروش ها، پرچون فروش ها، توزیع کنندگان، یا حتی اینترنت شود.

**درآمد:** پولی که معمولا از فروش محصولات یا خدمات، به یک تشبث وارد میشود.

**بازار مورد نظر:** مجموعه خاصی از مشتریان احتمالی که یک شرکت تلاش های بازاریابی و فروشات خود را بالایشان متمرکز میسازد. معمولا مشتریان را گویند که بیشترین احتمال خریداری از شما را دارند.

## برای معلومات بیشتر در ارتباط به این موضوع، به مطالب ذیل مراجعه کنید

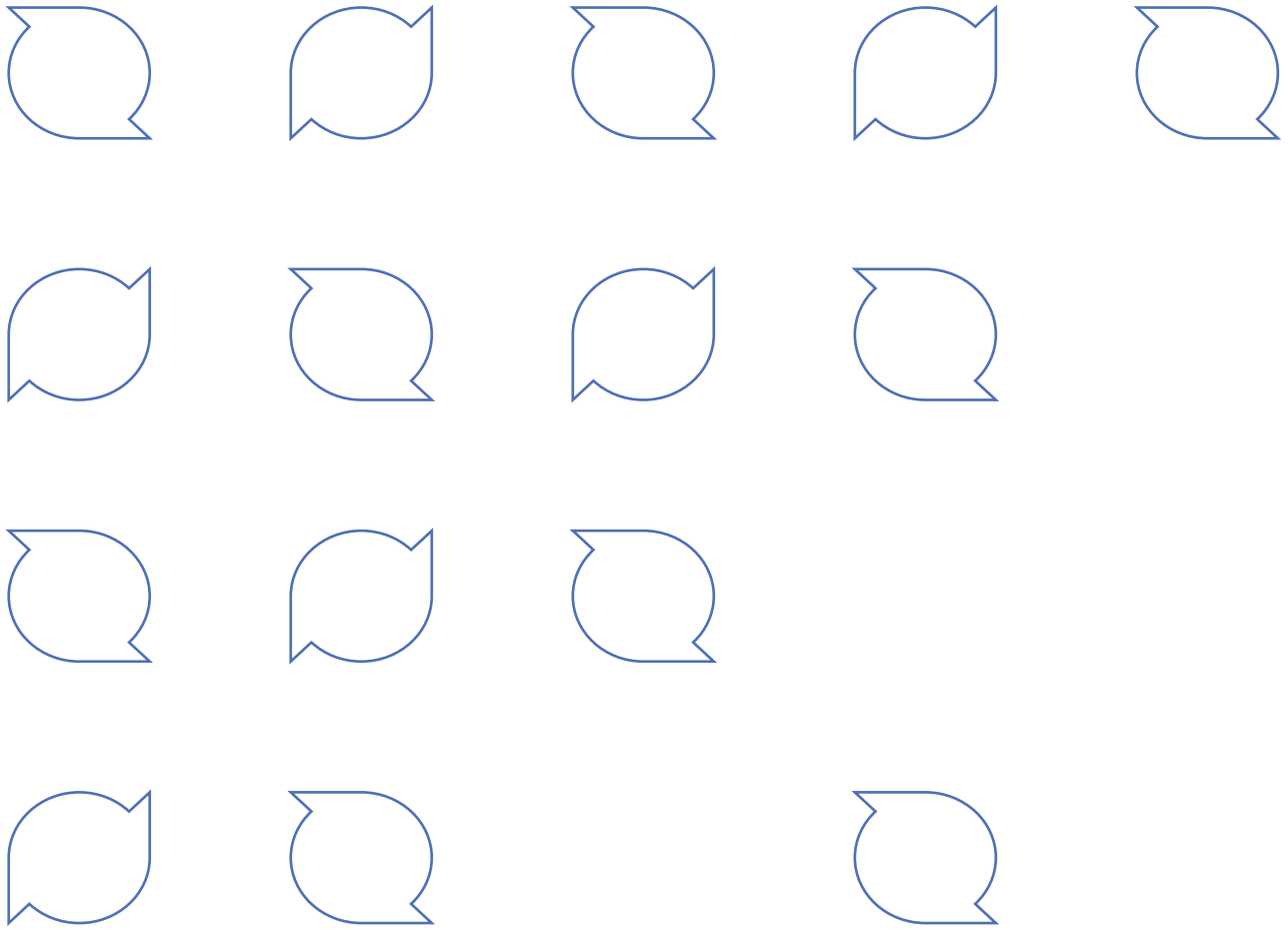
- تشبث من چگونه میتواند ارزش را به مشتریان بفروشد؟ ۷. فروشات و خدمات مشتریان
- چگونه برای تیم فروشات خود رهنمای فروشات ایجاد نمایم؟ ۷. فروشات و خدمات مشتریان
- چگونه میتوانم موادی را برای استفاده در فروشات خود ایجاد کنم؟ ۷. فروشات و خدمات مشتریان
- بازار هدف چیست و چگونه بازار هدف خود را شناسایی کنم؟ ۶. بازاریابی
- چگونه میتوانم یک برنامه موثر را برای خدمات مشتریان تطبیق نمایم؟ ۷. فروشات و خدمات مشتریان

## ابزار موجوده دیگر

پروفایل مشتریان

پلانگذاری ملاقات برای فروشات

راپور جلسات فروشات



۱۳.

## خدمات مشتریان چیست؟

چرا خدمات مشتریان مهم است؟ بخاطریکه مشتریان ناراضی انجام معاملات با شما را متوقف نموده و دیگر هرگز از شما چیزی خریداری نمی‌نمایند و به دوستان خود نیز از تجربه بدی که با شرکت شما داشته‌اند، توضیح می‌دهند.

خدمات مشتریان شامل تمامی فعالیت‌هایی می‌شود که در جهت برآوردن توقعات و انتظارات مشتریان قبل، بعد و در جریان خریداری، انجام داده می‌شود. این فعالیت‌ها شامل همکاری و کمک با مشتری برای نحوه استفاده، نصب و کاربرد درست محصول می‌شود. خدمات مشتریان فوق‌العاده، روح هر تشبثی است. تشبث‌ها برای تحریک مشتریان در جهت خریداری، ممکن است تخفیف یا پیشکش‌هایی را ارائه نمایند. اگر یک تشبث مشتریان دائمی کاملاً رضایت‌مند برای خرید محصولاتش نداشته باشد، بزودی سرمایه خود را از دست داده و مالکش مجبور به بستن شرکت می‌شود. فروشندگان خوب، محصولات تان را بخوبی به فروش می‌رسانند، اما بدون خدمات مشتریان خوب، آن مشتریان دوباره به شرکت تان باز نمی‌گردند.

### در ذیل مثال‌هایی از تجربیات مشتریان ارائه شده است که رویه مشتری را با یک تشبث نشان می‌دهند:

- یک خانم جوان در یک کافی‌شاپ داخل می‌شود تا یک پیاله قهوه صرف نماید. او متوجه چه چیزی می‌شود؟ یک متصدی مهربان و با ملاحظه که انگیزه خوبی برای ارائه خدمات به مشتری دارد؟ در واقع نخیر. او در پیش روی خود چندین مشتری را می‌بیند که در یک صف طولانی ایستاد شده‌اند و صرفاً یک کارمند در پشت میز است که با احترام به مشتریان خدمات ارائه می‌کند. کارمندان دیگر در کجا هستند؟ یکی از آنها به پاک کردن یک روک مصروف است، دو تن دیگر آنان در اخیر میز درباره دیگران شوخی و مزاح می‌کنند. آنچه را مشتری مشاهده می‌کند برای وی خوشایند نیست. این حالت برای وی انعکاس منفی داشته و رضایت او از کافی‌شاپ کاملاً از بین می‌رود.
- خانم ای داخل یک آرایشگاه می‌شود. از او با یک لبخند، یک پیاله چای داغ، و یک ورق فورم پذیرایی می‌شود. او فورم را با نام، ایمیل آدرس، شماره تماس، و سال تولد خود خانه پری می‌کند. او هیچ‌به‌آن فکر نکرده و حتی آنرا فراموش می‌کند. چند هفته بعد از آن، او یک ایمیل تحت عنوان «از ملاقات با شما خوشحال شدیم» دریافت می‌کند. آرایشگر شخصاً از وی سوال می‌کند که رنگ و مدلی را که برای مویش درست کرده است را خوش دارد یا خیر، و یک لینک از ویدیوی یک مدل موی جدید نیز برایش روان می‌کند. او با خود فکر می‌کند که «آفرین به این آرایشگر، خانم زهرا، که از من یادبود نمود». مشتری در روز سالگرد تولدش، یک کارت احوالپرسی زیبا بدست آورده و ۱۰٪ تخفیف همراه یک نوت شخصی از طرف زهرا دریافت کرده است. مشتری باورش نمی‌شد که این چقدر جالب است. او احساس بسیار خوبی نسبت به سالون آرایشگاه پیدا کرده و تجربه اش با خانم زهرا را با دوستانش شریک می‌سازد. این تجربه برای وی بسیار جالب می‌باشد و از این کار مثبت، احساس رضایتمندی بیشتر، کسب نموده است.

این داستان‌ها توسط کارمندان تهیه گردیده است که با مشتریان ضرورتمند به خدمات و کسانی که کاملاً از خدمات یک تشبث چه در جریان دریافت خدمات و چه بعد از آن رضایت داشته‌اند، روبرو شده‌اند. هر دو شرکت در ذهنیت مشتریان خاطره‌ای را ایجاد می‌نمایند که هرگز فراموش نمی‌شود.

خدمات مشتریان فوق‌العاده، یک فرهنگ است. این کار الهام بخش پروسه‌هایی می‌شود که تضمین‌کننده مدیریت مناسب روابط تان با مشتریان است. مانند مثال آرایشگاه که خدمات مشتریان خوب را به نمایش می‌گذارد، احوالپرسی دهن دروازه، پیاله چای گرم، کیفیت رنگ و آرایش مو، توجه دیگر کارمندان، نظافت، و برقراری ارتباط بعد از ارائه خدمات همه بخشی از تجربه رضایت بخش خدمات مشتریان بودند. مراحل یک خدمات مشتریان فوق‌العاده، بوسیله فرهنگی تعریف می‌شود که مالک تشبث مدل آنرا می‌سازد، توسط آموزش آنرا به ذهنیت دیگران انتقال می‌دهد، و توسط تمامی بخش‌های محیط فیزیکی تشبث آنرا حفظ می‌کند.

رفتار خوب و بد با مشتریان باعث می‌شود مشتریان این موارد را با دیگران شریک سازند، و این کار به شناخت و براند شرکت تان چه بصورت منفی یا مثبت اثر می‌گذارد.

## بیابید بیشتر بدانیم

خدمات عالی مشتریان، با شما (مالک شرکت) آغاز می‌گردد. رویه تان، تعاملات تان با مشتریان و تعهد تان به خدمات مشتریان با سطح بالا، الهام بخش رفتار کارمندان تان است. این بنیادی ترین قاعده است. مقررات ذیل، مهم و تکمیل‌کننده این قانون می‌باشد:

## ترتیب لایحه ای طرز رفتار

به این فکر کنید که از کارمندان تان توقع چه نوع رفتار را با مشتری دارید و این رفتارهای دلخواه تان را لیست کنید. آنرا چاپ نموده و در مکان های قابل دید بگذارید. کارمندان تان را بطور مداوم یاد بدهید، آموزش بدهید و رویه های دلخواه تان را مدل سازی کنید. در مثال بالا آرایشگر یک سنت و روش بسیار ساده را ایجاد کرده است. او ده جمله را به رشته تحریر درآورده است که هرکدام از کارمندان در شروع روز آنرا میخوانند. برای مثال یکی از آنها اینست: «ما همیشه مشتریان خود را راضی نگه میداریم، چرا که آنها معاشات ما و هزینه شرکت مان را پرداخت میکنند». شما نیز میتوانید اینگونه لایحه ها را برای طرز رفتار تیم تان ایجاد کنید.

## آگاهی کامل درباره محصولات (یا خدمات)

کارمندی که با مشتریان در تماس است، باید درباره محصول به خوبی آگاهی داشته، با ساختار و مواد محصولات آشنایی داشته و قادر به تشریح نحوه کارکرد آن باشد. این شخص باید آموزش داده شود تا بتواند به تمامی سوالات معمولی مشتریان با وضاحت پاسخ دهد. هر شخصی برای این کار مناسب نیست، چرا که داشتن شخصیت و رفتاری که نشان دهد به مشتری اهمیت میدهد بسیار مهم است.

## آموزش

هر شخصی که با مشتریان در تماس است باید درباره محصول و خدمات مشتریان مورد نظر شرکت، آموزش داده شود.

## با کارمندان تان به خوبی رفتار کنید

با کارمندان تان به شکلی رفتار کنید که میخواهید آنها با مشتریان تان رفتار کنند. رویه مناسب را تشویق کرده و از دستاوردهای شان بشکل عمومی تقدیر کنید. کاری کنید که احساس با اهمیت بودن داشته باشند و آنها به خواست خود تمام تلاش شان را برای ارائه خدمات خوب به مشتریان تان، بخرچ میدهند. قسمت بیشتری از رشد و سودآوری شرکت تان وابسته به قابلیت هایتان در راضی نگه داشتن مشتریان توسط یک خدمات فوق العاده برای مشتریان تان است. خدمات مشتریان عالی، دلیل اصلی وفاداری مشتریان است. آینده تشبث تان وابسته به آن است. این کار مشتریان تان را باز خواهد گرداند، فروش تان به مشتریان فعلی را بیشتر خواهد نمود و مشتریان جدیدی برای تان پیدا خواهد نمود.

## واژه نامه این بخش

خدمات مشتریان: تمامی فعالیت هایی که برای برآوردن توقعات مشتریان قبل، بعد و در جریان خریداری، انجام داده میشود.

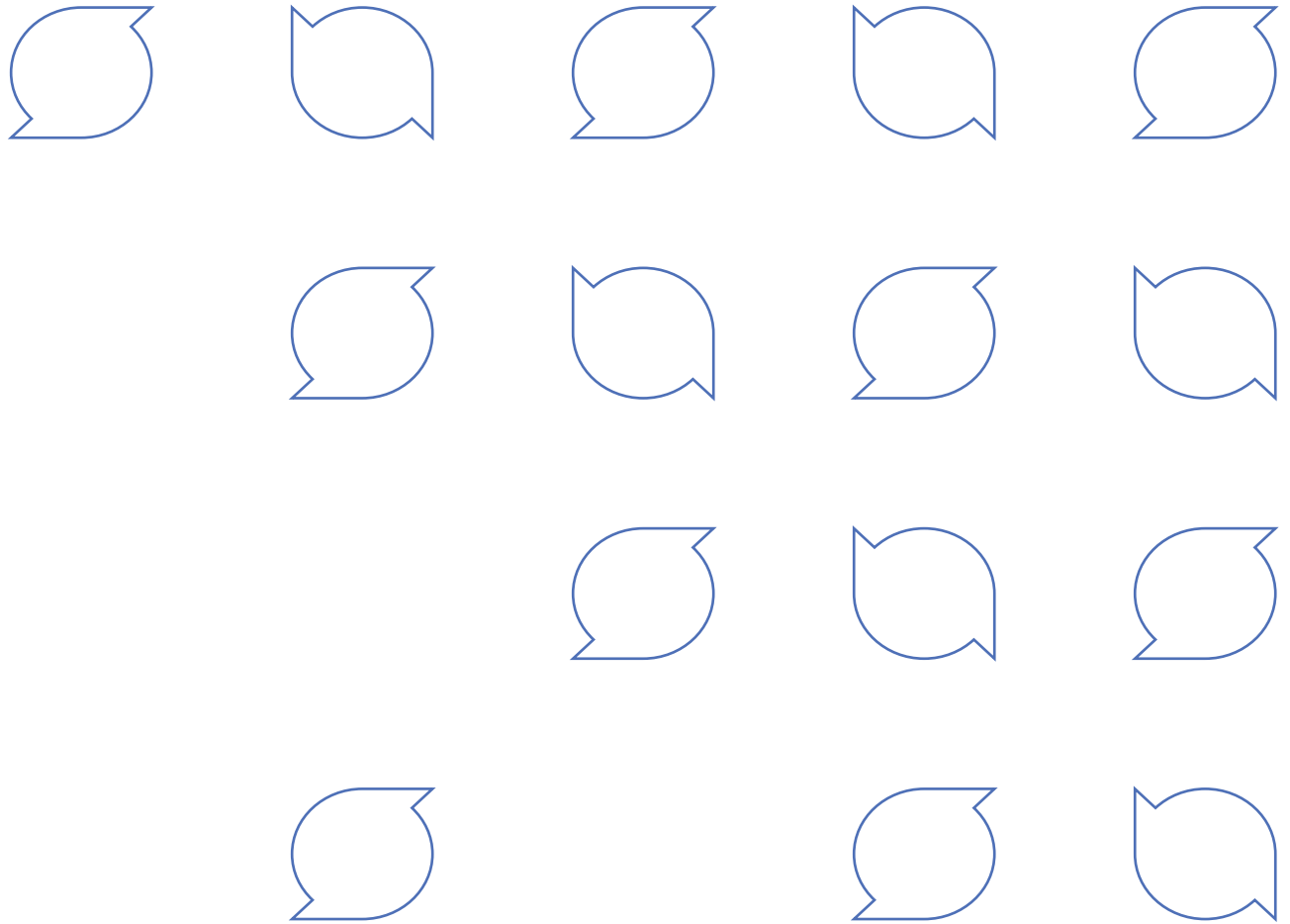
## برای معلومات بیشتر در ارتباط به این موضوع، به مطالب ذیل مراجعه کنید

- چگونه میتوانم یک برنامه مؤثر را برای خدمات مشتریان تطبیق کنم؟ ۷. فروشات و خدمات مشتریان
- چگونه میتوانم معرفی مشتریان از طرف مشتریان را در استراتژی فروشات خود بگنجانم؟ ۷. فروشات و خدمات مشتریان
- چگونه میتوانم مشکلات و شکایات مشتریان را مدیریت کنم؟ ۷. فروشات و خدمات مشتریان

## ابزار موجوده دیگر

نظرسنجی در مورد رضایت مشتری

ورک شیت/فورم کاری مهارت های خدمات مشتریان



۱۴.

چگونه میتوانم یک برنامه مؤثر را  
برای خدمات مشتریان تطبیق نمایم؟

خدمات مشتریان خوب، توسط مالک یا رهبر یک تشبث آغاز میگردد. تطبیق یک برنامه برای خدمات مشتریان، یک چالش بزرگ برای فرهنگ یک سازمان است، اما این چالش یک چالش بسیار مهم محسوب میشود. یک استراتژی خدمات مشتریان که به خوبی دیزاین شده باشد تبدیل به یک اسلحه استراتژیک شده و باعث میشود شرکت تان در بازار کار برجسته شود. یکی از اهداف اصلی هر تشبث این است که درآمد زایی نموده و راه کلیدی تداوم این کار، بوجود آوردن مشتریان کاملا رضایت مند و حفظ این رابطه در دراز مدت است.

صرفا محصولات و خدمات خوب برای حفظ روابط با مشتریان کافی نیست. تنها ارائه خدمات فوق العاده و بالاتر از سطح توقع مشتریان میتواند آنها را واقعا هیجان زده نماید و وفاداری آنها را بدست آورد. این کار تشبث را ملزم به درک بهتر مشتریان میسازد. دانش و فهم بهتر درباره مشتری، نماینده خدمات مشتریان را قادر میسازد تا هر بار راه حل های عالی و خدمات فوق العاده برای مشتریان ارائه دهد. نتیجه این کار این است که مشتریان دوباره به سوی شما باز میگردند، از طریق پخش کردن شهرت/ آوازه تان (WORD OF MOUTH) به دیگران چه بصورت شخصی و چه از طریق رسانه های اجتماعی یک شهرت طلایی از شما میسازند و یک تصویر برتر از شما در ذهن مردم ایجاد میشود. نتیجتا، این کار فروشات شما را افزایش میدهد.

انسانها ذاتا علاقمند به تغییر نیستند. اما همین اشخاص نیروی انگیزشی هستند که به یک اداره اجازه میدهد تا خدمات فوق العاده برای مشتریان ارائه دهد. اگر کارمندان درباره واقعیت های رقابت و فرصت هایی که شرکت توسط یک فرهنگ و شیوه کاری متفاوت بدست می آورد بفهمند، تمام تلاش خود را برای بدست آوردن چنین هدفی انجام میدهند. قانع کردن تمامی کارمندان ضروری است، و در بعضی از بخش های عملیاتی یک تشبث، تغییراتی که قرار است آورده شود، ممکن است بسیار بنیادی باشد. اکثر اوقات، هدف ایجاد یک تجربه استثنایی و مشتریان فوق العاده رضایت مند، انگیزه خوبی برای متقاعد ساختن کارمندان به منظور پذیرفتن تغییر است.

## بیایید بیشتر بدانیم

هدف از یک برنامه خدمات مشتریان این است تا مشتریان دلخواه شرکت را تعریف نموده و برنامه را طرح نماید که توسط آن مشتریان را کاملا رضایت مند نگه داشته و باعث شود آنها باز هم محصولات و خدمات تان را خریداری کنند. در اینجا مثالی از نحوه تعریف ماموریت یک شرکت بیان مینماییم:

«ماموریت دیپارتمنت خدمات مشتریان، حفظ مشتریان و تشویق آنها برای خریداری و تعامل بیشتر با شرکت است. بناء، مواردی مانند سفارشات، تحویل دهی، صورت حساب ها، مطالبات، تسویه حساب ها، و پاسخدهی به سوالات، شکایات، فعالیت های مربوطه بصورت محترمانه و متمرکز به منظور برآورده ساختن نیازمندی های مشتریان انجام میشوند.» (BIOLAB)

نمایندگان خدمات مشتریان از طریق تلفون، ایمیل، رسانه های اجتماعی، و در داخل شرکت به مشکلات مشتریان رسیدگی میکنند. این نمایندگان معمولا بعد از فروشات اولین نقطه تماس تان برای مشتری هستند. یک مشتری که پول زیادی را در یک سفارش خود مصرف میکند، توقع دارد یک نقطه تماس از شما داشته باشد تا در صورت بروز هر نوع مشکل بتواند آنرا حل کند. شما حتما ساحات VIP را در بانک ها دیده اید. آنها تمرکز زیادی بالای خدمات مشتریان انجام میدهند و بعضی نمایندگان خدمات مشتریان را، صرفا به اشخاص VIP تخصیص داده اند.

در ذیل مولفه های یک پروگرام خدمات مشتریان فوق العاده و موثر ذکر گردیده است:

### آگاهی درباره مشتریان

اول از همه شما باید درباره مشتریان تان و توقعات شان آگاهی داشته باشید. یک تشبث کوچک میتواند برای این کار مستقیما از مشتری سوال کند که تجربه شان با شرکت را چگونه ارزیابی میکنند. روش دیگر این است که یک فورم نظریه خواهی با ۳-۵ سوال ساده ایجاد نمایید و از هر مشتری بخواهید که بعد از دریافت محصولات یا خدمات آنرا خانه پری کنند. یک شرکت بزرگ ممکن است سروی هایی (نظرسنجی) را ترتیب دهد و از طریق ابزار و گروه های مباحثه آنلاین، احساس مردم را نسبت به شرکت کنترل کنند.

### چشم انداز خدمات مشتریان فوق العاده

برای استراتژی خدمات تان یک چشم انداز ایجاد کنید. نحوه برخورد با مشتری و تعیین اهداف را بوسیله برخی از اصول، بنیان گذاری کنید.

## استخدام اشخاص با کفایت

اشخاصی را استخدام کنید که شخصیت، توانایی، و رضایت کامل را برای دانش محصولات تان داشته باشند. اشخاصی را بیابید که خود آنان کار خود را آغاز میکنند و حاضر هستند صبورانه به خواسته های مشتریان گوش فرا دهند.

## آموزش و مشوره دهی

آموزش میتواند توسط یک کتابچه رهنما که در آن تمامی «چگونه...» ها ذکر شده باشد، ایمیل های آنلاین و شکایات شخصی انجام شود. اگر شما یک شرکت کوچک دارید، آموزش میتواند در حین انجام وظیفه تحت نظارت یک مدیر یا آموزگار حرفه ای خدمات مشتریان انجام شود. این وظیفه نیازمند آمادگی همیشگی و تمرین میباشد. «نقش بازی کردن» با کارمندان تان میتواند راه خوبی برای آموزش باشد و باعث میشود با روش های خدمات مشتریان احساس راحتی کنند. شما حتی میتوانید نقش بازی کردن شان را فیلمبرداری نمایید و برای خودشان نشان دهید تا ببینند عملکرد شان چگونه بوده است.

## ایجاد تدابیر برای پیگیری

خدمات مشتریان فوق العاده، قابل اندازه گیری است. از توقعات مشتری شروع کنید و چیزهایی را ردیابی کنید که نتیجه دلخواه تان را بدست میدهد. برای مثال نظر به معلوماتی که از شکایات تلفونی دریافت میکنید، میتوانید زمان انتظار، زمان حل مشکل، حجم تماس ها و شکایات داخل شرکت را پیگیری نمایید و از طریق آن زمان لازم برای حل مشکلات، تعداد مشکلات حل شده و سطح رضایت مشتریان تان را اندازه گیری نمایید.

## ایجاد بیانیه ماموریت خدمات مشتریان

اهداف شرکت تان در رابطه با خدمات مشتریان را بنویسید. دو مثال از بیانیه ماموریت خدمات قرار ذیل اند:

- تعهد مینماییم که: با یک خوشامدگویی صمیمی از شما استقبال نماییم، اسم تان را به خاطر بسپاریم، با شما مانند خانواده خود برخورد نماییم، به نیازمندی هایتان گوش فرا دهیم، وقت گرانبهای تان را به دیده ای قدر بنگریم، به اندازه کافی به ضروریات تان پاسخ دهیم، از همه متشکر بوده و با همه به احترام برخورد کنیم، فراتر از توقعات تان عمل کنیم. شما همیشه میتوانید بهترین ها را توقع داشته باشید.
- تعهد مینماییم که: با مشتریان خود یک رابطه باز، صادقانه و مبتنی بر همکاری داشته باشیم. انتظار نیازمندی های مشتریان مان را داشته باشیم تا ارزش هایی را به شما ارائه نموده و راه حل های خلاقانه ای برای تان پیدا کنیم. با ارائه خدمات قابل اعتماد، مطمئن و پایدار، از توقعات مشتریان مان فراتر بروئیم.

## آوازه نامه این بخش

آوازه: آوازه هر نوع توصیه گفتاری یا نوشتاری راجع به یک محصول/خدمات را میگویند که توسط یک مشتری رضایت مند به یک مشتری احتمالی ارائه میشود.

## برای معلومات بیشتر در ارتباط به این موضوع، به مطالب ذیل مراجعه کنید

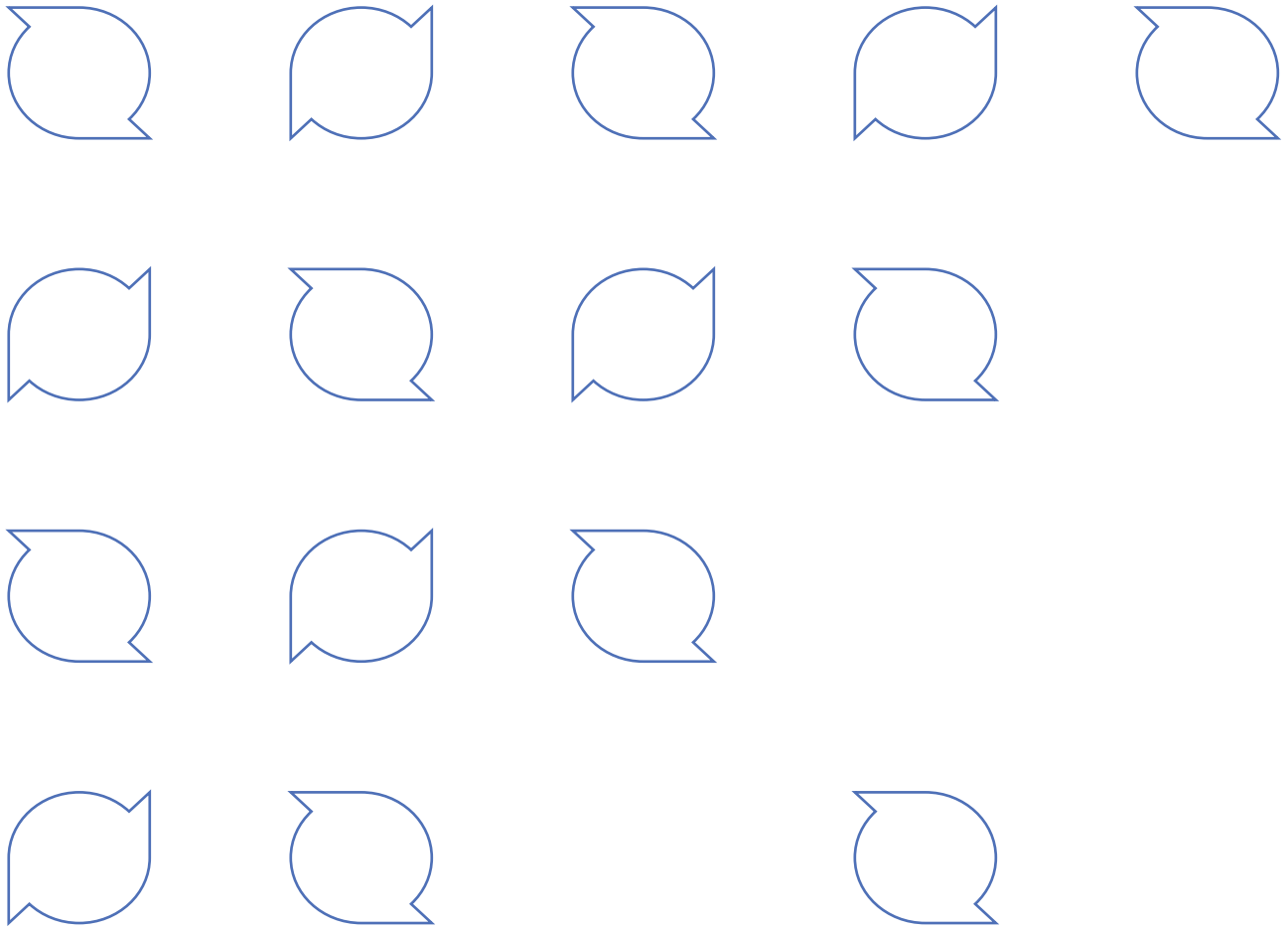
- چگونه میتوانم از خدمات مشتریان برای ایجاد «مزیت رقابتی» استفاده کنم؟ ۷. فروشات و خدمات مشتریان
- چگونه میتوانم معرفی مشتریان از طرف مشتریان را در استراتژی فروشات خود بگنجانم؟ ۷. فروشات و خدمات مشتریان
- چه نوع آموزش برای کارمندانم به منظور ایجاد خدمات مشتریان خوب و دائمی حیاتی است؟ ۷. فروشات و خدمات مشتریان

## ابزار موجوده دیگر

پروفایل مشتریان

نظرسنجی در مورد رضایت مشتری





۱۵.

چگونه میتوانم از خدمات مشتریان، برای  
ایجاد «مزیت رقابتی» استفاده کنم؟

آیا زمانیکه مشتریان از یک تشبث رضایت ندارند، آن تشبث میتواند محصولات و خدمات خود را به فروش برساند؟ نخیر. آیا یک تشبث میتواند محصولاتش را بفروش برساند در صورتیکه مشتریان بخواهند از شرکت دیگری خریداری کنند؟ نخیر. آیا یک تشبث بدون مشتریان وفادار، میتواند رشد کند؟ مطمئناً نمیتواند. همچنان به این نیز فکر کنید که رقبای تان چقدر خوشحال خواهند شد اگر تشبث شما در برآورده ساختن نیاز های مشتریان بسیار ضعیف عمل کند.

اگر مشتریان تان از کار کردن با شما رضایت داشته باشند، شما را به رقبای تان ترجیح دهند و همیشه تشبث شما را به دوستان شان پیشنهاد دهند، مطمئناً شرایط متفاوت تر خواهد بود. این فرصت در کشورها و بازارهایی مانند افغانستان که فرهنگ خدمات در آن توسعه زیادی نداشته است، حتی بهتر هم میشود. از آنجایی که تعداد زیادی از شرکت ها، خدمات مشتریان پایدار و با کیفیت ارائه نمیدهند، برجسته کردن شرکت تان و پیشی گرفتن از شرکت های دیگر بسیار آسان تر است. بنابراین، در حالیکه دیگر شرکت ها، ارزش مزیت های ایجاد وفاداری مشتری را نمیدانند، شرکت شما میتواند رشد نماید و از دیگر شرکت ها بهتر بدرخشد.

مزیت رقابتی (COMPETITIVE ADVANTAGE)، ناشی از عملکرد محصول و فعالیت هایی میباشد که شرکت تان برای برآورده ساختن انتظارات مشتریان اش انجام میدهد. این دو انگیزه های اصلی مشتریان، برای وفاداری و خریداری دوباره هستند.

در بازار افغانستان، جایی که روش های مدرن تجارت کم کم فراگیر میشود، ایجاد مزیت رقابتی از طریق ارائه خدمات مشتریان خوب یک فرصت فوق العاده برای کارآفرینان زیرک و هوشیار است.

در حال حاضر بیشتر از هر زمان دیگر، مشتریان انتخاب های مختلف برای محصولات و تامین کنندگان این محصولات و خدمات دارند. برای مثال، فکر کنید اگر بخواهید در افغانستان کلکین های PVC، بطری های آفتابی (SOLAR) یا رنگ خانه خریداری نمایید، چند انتخاب برای تامین کنندگان آنها دارید؟ ویژگی های تخنیکی و عملکرد اکثر براند های این محصولات تقریباً مشابه یکدیگر هستند. بناءً شرکت هایی، بهترین موقعیت فروشات را خواهند داشت که خود را با ارائه خدمات با کیفیت مشتریان از دیگران متمایز نموده و مشهور میسازند.

## بیاید بیشتر بدانیم

جذب مشتری با پیشکش نمودن قیمت های پایین تر، روشی معمول برای بسیاری از تشبث های کوچک است. موفقیت تشبثی که قیمت های پایین تر دارد، وابسته به این است که شما چقدر خوب میتوانید مصارف خود و تقاضای بازار را مدیریت کنید. رقابت کردن با ارائه پایین ترین قیمت خطرناک است، چرا که رقبای تان نیز همیشه میتوانند قیمت های خود را با شما تطابق دهند. مشتری ایکه همیشه بدنال پایین ترین قیمت باشد، زمانی که بخواهد همان محصول را دوباره خریداری کند، باز هم بدنال پایین ترین قیمت بعدی خواهد بود و بنابراین شما نمیتوانید در مورد این گونه مشتری بعنوان یک مشتری وفادار اعتماد کنید. این کار بارها و بارها ثابت گردیده است.

یک شیوه جایگزین که نسبت به تغییر قیمت حساسیت کمتری داشته و احتمال خریداری دوباره را بالاتر میبرد، تمرکز بالای خدمات مشتریان بعنوان نقطه تفاوت تان (DIFFERENTIATION) است.

**در اینجا برخی پیشنهادات برای ارائه خدمات مشتریان بشکل فوق العاده ذکر گردیده است:**

- مکان مناسب
- خدمات مشتریان به شکل رضایت بخش تر و مثمرتر
- حمایت تخنیکی خوب
- ساعات کاری بیشتر
- تحویل رایگان در درب منزل
- حمایت تلفونی دوستانه

اگر شما نخواهید بالای قیمت رقابت کنید، شما خدمات خود را برای مشتریان متفاوتی عرضه خواهید کرد، این مشتریان آنعده از مشتریان هستند که به

خدمات و راحتی پیشکش هایتان ارزش قائل هستند. شخصیت و حالت روحی هر شخصی که با مشتری در تماس است، در تشبث تان بالای رضایت مشتری تاثیرگذار است. این طبیعت در جدول ذیل تحت نام «انجام دهید و انجام ندهید» تشریح گردیده است:

انجام ندهید	انجام دهید
نگوئید "این وظیفه من نیست!"	بگوئید "اجازه دهید شخص مناسب را برای کمک به شما پیدا کنم."
نگوئید "مصرف هستم!"	بگوئید "بزودی بر میگردم."
نگوئید "میتوانید بعداً تماس بگیرید؟"	بگوئید "بزودی همراه تان تماس خواهیم گرفت. میتوانم شماره تماس تان را داشته باشم؟"
احساساتی نشده و جنجال نکنید.	دوستانه و حرفه ای باشید.
مشکل را حل نشده باقی نگذارید.	مشکل را حل کنید.
خشونت بخرچ ندهید.	معدرت خواهی کنید.
یادتان نرود خبرهای جدید را به مشتری بدهید.	مشتری را پیگیری کنید.
کسی را تحقیر و توهین نکنید.	دلسوزی به خرچ بدهید (خود را بجای مشتری بگذارید).

## واژه نامه این بخش

**مزیت رقابتی:** زمانیکه یک محصول یا خدمات تان بهتر از رقبای تان است و رقبا نیز براین واقعیت واقف اند، درانصورت شما مزیت رقابتی نسبت به رقبای تان دارید.

**نقطه تفاوت:** فعالیت هایی که شرکت ها انجام میدهند تا چیزهای متفاوتی را نسبت به رقبای شان که همین محصول یا خدمات را میفروشند پیشکش کنند.

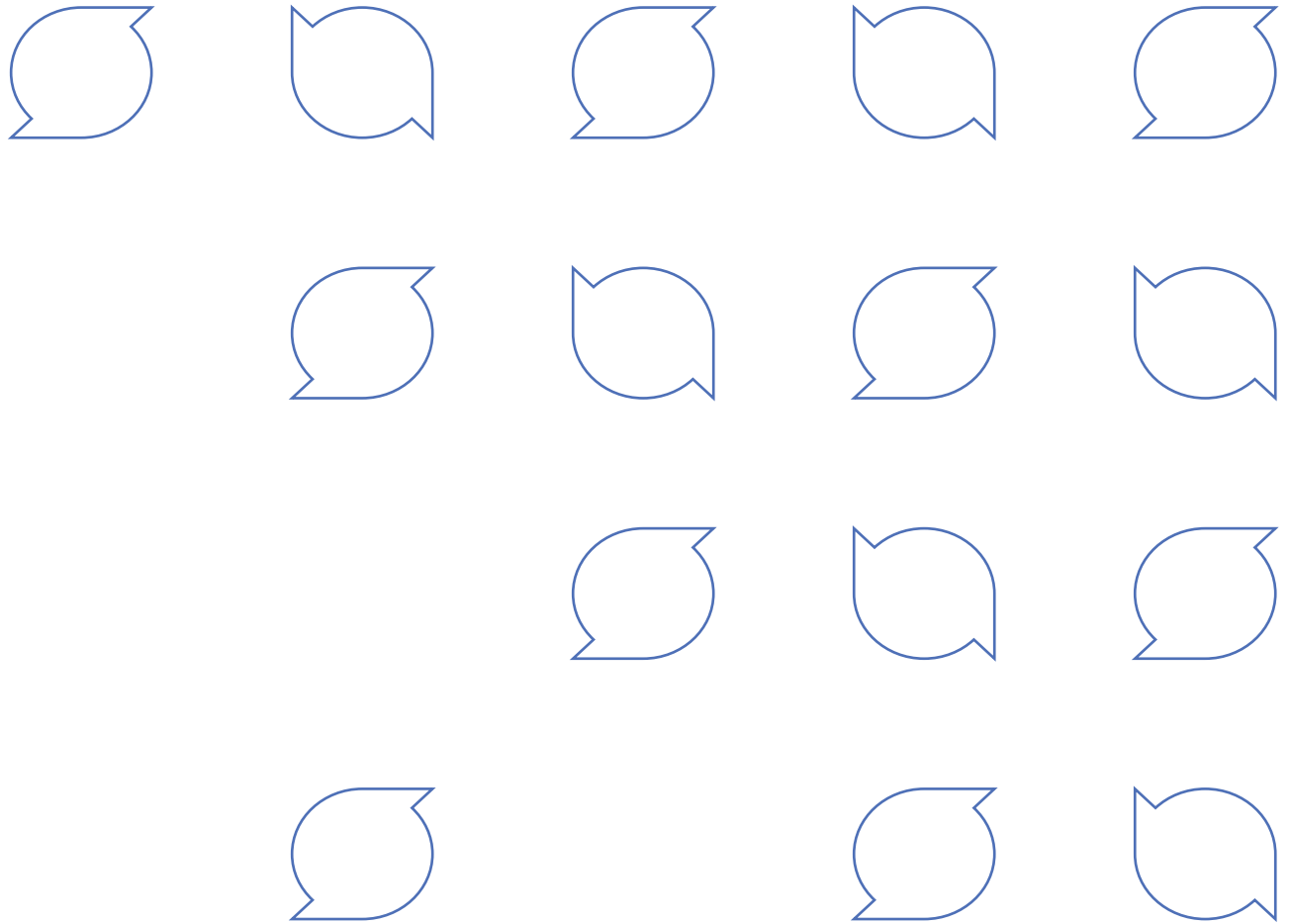
## ? برای معلومات بیشتر در ارتباط به این موضوع، به مطالب ذیل مراجعه کنید

- چگونه میتوانم یک روند موثر را برای خدمات مشتریان تطبیق کنم؟ ۷. فروشات و خدمات مشتریان
- چگونه میتوانم مشکلات و شکایات مشتریان را مدیریت کنم؟ ۷. فروشات و خدمات مشتریان
- حفظ مشتریان فعلی چه مزیت هایی دارد؟ ۷. فروشات و خدمات مشتریان

## ابزار موجوده دیگر

پروفایل مشتریان

نظرسنجی در مورد رضایت مشتری



## ۱۶. حفظ مشتریان فعلی چه مزیت‌هایی دارد؟

تشبثات و کارآفرینان کوچک همیشه میخواهند با جذب مشتریان جدید تشبث خود را رشد دهند. تحقیقات نشان میدهد که حفظ مشتریان فعلی بسیار مفید تر از آن است که همیشه بدنبال مشتریان جدید باشیم.

شما برای چندین سال پول و زمان زیادی را هزینه بازاریابی خود کرده اید تا سوابق فعلی مشتریان تان (PORTFOLIO OF CUSTOMERS) را بسازید. تمرکز شما باید اولتر از همه بالای حفظ مشتریان تان باشد، مخصوصا اگر مشتریان تان بطور دائم از شما خریداری میکنند.

بدست آوردن یک مشتری جدید هزینه زیادی دارد. بیائید «هزینه جذب مشتری» را آزمایش کنیم. ابتدایی ترین فارمول برای این کار، تقسیم کردن هزینه سرمایه گذاری شده در فروشات و کمپاین های تبلیغاتی بر تعداد مشتریان جدید است. مثال ذیل را مد نظر بگیرید:

#### سرمایه گذاری شما:

۵,۰۰۰ + افغانی کمپاین از طریق ایمیل

۱,۰۰۰ + افغانی مواد چاپی

۶,۰۰۰ + افغانی پذیرایی و نمونه محصول

۱۲,۰۰۰ + افغانی هزینه های فروشنده (مانند تماس تلفونی، تضمین کیفیت، تماس های اولیه فروشات و ملاقات های شخصی برای پیگیری مشتری)

هزینه کلی مصارف فروشات و تبلیغات = ۲۴,۰۰۰ افغانی

#### مشتریان بدست آمده

مشتریان احتمالی مورد هدف: ۳۰۰

مشتریانی که از جمله ۳۰۰ نفر، تقاضای تماس نمودند: ۳۰

مشتریانی که بعد از ۶ ماه واقعا خریداری نمودند: ۱۰

#### نتایج نهایی

هزینه ای بدست آوردن یک مشتری = ۲,۴۰۰ افغانی

پولی که در کمپاین های بازاریابی تان مصرف نموده اید (۲۴,۰۰۰ افغانی) تقسیم بر تعداد مشتریانی که بدست آورده اید (۱۰ نفر) = هزینه بدست آوردن یک مشتری جدید (۲,۴۰۰ افغانی)

زمانی که تشبث شما محصولات یا خدماتش را به تشبثات دیگر میفروشد، این روابط تجاری میتواند با هر معامله موفق رشد نماید. این کار اعتماد و دانش را میان شما و خریدار تان افزایش میدهد. یک رابطه ممکن است ضرورت به چند سال وقت داشته باشد تا خریدار، شما را بعنوان تامین کننده به دیگران ترجیح بدهد. بسیار مهم است با هر یک از مشتریان به بهترین نحو ممکن برخورد صورت گیرد، چرا که اگر آنها دیگر از شما خریداری نکنند یا شما را بعنوان تامین کننده ثانوی شان در نظر بگیرند، بشدت به ضرر شما خواهد بود.

بی خطر ترین راه برای رشد مشتریان تان، از دست ندادن آنهاست. یکی از حقایق شناخته شده این است که شرکت ها بطور اوسط ۳۰ فیصد از مشتریان خود را از دست میدهند. مشتریان، تشبث شما را ترک میکنند بخاطریکه از خدمات مشتریان، عملکرد ضعیف محصول یا عدم پیگیری توسط فروشنده ناراضی میشوند و یا یک رقیب پرتلاش که برای جایگاه خود رقابت میکند، آنها را از چنگ شما خارج میسازد.

برای مثال، دو تشبث را تصور کنید، تشبث احمد و محمود. شرکت احمد سالانه ۸۰٪ از مشتریان خود را حفظ میکند. شرکت محمود ۹۰٪ از مشتریان خود را حفظ میکند. اگر هر دو شرکت سالانه ۲۰٪ مشتریان جدید اضافه کنند، شرکت محمود سالانه ۱۰٪ رشد در قسمت مشتریان خود داشته است، اما شرکت احمد هیچ رشدی نخواهد داشت (چرا که آنها ۲۰٪ از مشتریان خود را سالانه از دست داده و ۲۰٪ مشتریان جدید بدست میآورند - بناء مشتریان بدست آمده و از دست رفته برابر میشوند). هفت سال بعد، مشتریان شرکت محمود دو برابر میشوند و شرکت احمد همان تعداد مشتریانی را دارد که قبلا داشته است. تفاوت آنها صرفا در نرخ حفظ مشتریان شان است.

با ایجاد یک پلان برای روش حفظ مشتریان، شرکت تان سود بسیاری خواهد برد.

### میزان از دست دادن مشتریان را کاهش دهید

لیست مشتریان تان را بدقت تحلیل کنید. بطور دائم کار کنید تا هر رابطه ای که با مشتریان تان غیرفعال گردیده یا در خطر انتقال به یکی از رقبای تان است، را احیاء نمائید. نشان دهید که واقعا به مشتریان اهمیت میدهید.

### خدمات عالی و ثابت برای مشتریان تان پیشکش کنید

در کنار تمامی نکات مختلف که در فوق ذکر گردید، به خاطر داشته باشید که مشتریان تان ممکن است با اشخاص مختلفی در اداره تان سر و کار داشته باشند (مانند فروشندگان، نمایندگان خدمات مشتریان، مسئولین حمل و نقل، سفارش گیرندگان، و بخش مالی). تمامی اشخاص در اداره تان باید متعهد و آماده ارائه خدمات مشتریان به سطح بالا باشند.

### محصولات و خدمات تان را، به مشتریان هیجان انگیز بفروشید

مشتریان فعلی را تشویق کنید تا دوباره از شما خریداری کنند، روابط تان با مشتریان را توسعه داده و بدنبال فروختن اجناس بیشتر به مشتریان تان باشید، بسته‌هایی از محصولات تان را ایجاد کنید و پیشکش‌ها و تخفیفات انگیزشی ارائه دهید.

بعنوان مثال، به این فکر کنید که فروشندگان لوازم آرایشی و بهداشتی چگونه میتوانند مشتریان خود را حفظ کنند؟ مریم رسولی لوازم آرایشی را بشکل آنلاین میفروشد. او محصولاتش را به مشتریان خود تحویل میدهد، اما آنها همچنان میتوانند این محصولات را از مرکز فروشات وی نیز بدست آورند. او یک صفحه فیسبوک درست کرده و زمانی که محصولات جدیدش فرا میرسد، بشکل ثابت در آن پست میکند. او همچنان پالیسی‌های شرکتش را نیز در صفحه خود تبلیغ میکند. او اعلان میدارد که مشتریان هر زمانی که خواسته باشند میتوانند محصولاتش را به فروشگاه برگردانند. او یک خانم جوان و پرتلاش را مسئول پاسخدهی به مشتریان تعیین نموده است که ضروریات مشتریان را به خوبی میفهمد. او تمام چیزها را بالای مشتریانش متمرکز کرده و دیتابیس مشتریان خود را آپدیت نگه میدارد تا مطمئن شود خدماتی که برای هر یک از مشتریانش ارائه میگردد، نادیده گرفته نشود.

### یک تقویم برای ارتباطات تان ایجاد کنید

از روابط تان محافظت کنید تا فعال و خویتر بماند. «تقویم ارتباطات (COMMUNICATION CALENDAR)» برای برنامه ریزی سلسله ای از روابط لازم با مشتریان، راه خوبی را پیشکش میکند. از نامه‌های دست نویس، ایمیل‌ها، نوت‌های تشکری، پیشکش‌های ویژه، خبرنامه‌ها، بلاگ‌ها، یا ویدیوهای آموزشی استفاده کنید. خریداران تان احساس میکنند از آنها قدردانی شده و به آنها ارزش داده شده است، مخصوصا زمانی که از عناصری استفاده کنید که نظریات تخنیکی، پیشنهادات، و روش‌های عالی را به همراه داشته باشد. با اطلاع دادن به آنها، شما قادر خواهید بود تا اعتراضات قبل از فروشات مشتریان را از بین برده و به فروشنده تان فرصت بهتری برای گرفتن سفارش بعدی، بدهید.

## واژه نامه این بخش

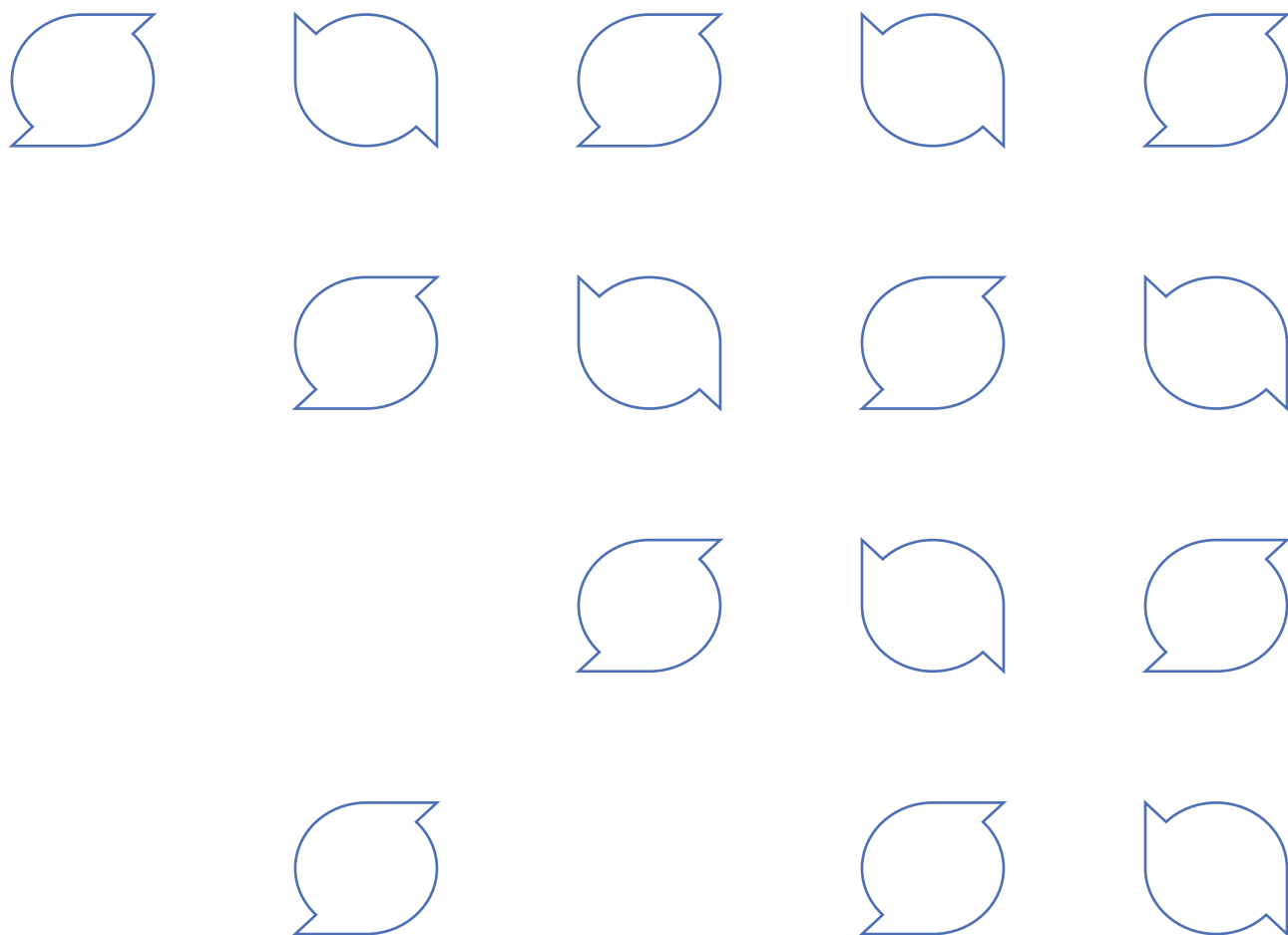
**تقویم ارتباطات:** یک برنامه زمانی برای اینکه چه وقت و چگونه با مشتریان تان به تماس شوید.

**هزینه جذب مشتری:** اینکه هزینه بدست آوردن یک مشتری چقدر میشود. برای محاسبه آن، پولی که بالای فروشات و کمپاین‌های تبلیغاتی مصرف میشود تقسیم به تعداد مشتریان جدید گردیده و هزینه جذب مشتری برای تان معلوم میشود.

## برای معلومات بیشتر در ارتباط به این موضوع، به مطالب ذیل مراجعه کنید

- تاکتیک‌های فروشات و خدمات مشتریان برای افزایش مفاد کدام‌ها اند؟ ۷. فروشات و خدمات مشتریان
- تثبیت من چگونه میتواند ارزش‌های خود را به مشتریان بفروشد؟ ۷. فروشات و خدمات مشتریان
- چگونه میتوانم معرفی مشتریان از طرف مشتریان را در استراتژی فروشات خود بگنجانم؟ ۷. فروشات و خدمات مشتریان





۱۷.

چگونه میتوانم معرفی مشتریان از  
طرف مشتریان را در استراتژی  
فروشات خود بگنجانم؟



«معرفی مشتریان از طرف مشتریان (CUSTOMER REFERRAL) عبارت از توصیه شخصی کسی است که به شرکت شما اعتماد داشته و از خدمات مشتریان و محصولات تان رضایت کامل دارد. اشخاصی که به شما راجع میشوند مشتریان احتمالی جدید بوده که در قیف فروشات (SALES FUNNEL) وارد شده و فوراً بعنوان «مشتریان احتمالی خوب» (GOOD PROSPECTS) علامت گذاری میشوند. این نوع اشخاص برای هر تشبثی مهم اند.

زمانیکه شما خدمات فوق العاده برای مشتریان تان ارائه میدهید، به احتمال زیاد مشتریان تان را خوشحال میسازید. و زمانیکه مشتری تجربه خوب خود را با شما شریک میسازد، ممکن است از آنها بخواهید که تجربه مثبتی که با شرکت داشته اند را با دیگران شریک ساخته و اعضای خانواده، دوستان و همکاران خود را به شرکت شما راجع سازند.

برنامه ارجاعی (REFERRAL PROGRAM)، یک پروسه سیستماتیک و سازمان یافته است که در آن مشتریان برای شریک ساختن احساس شان نسبت به شرکت شما با همکاران، مشتریان و تامین کنندگان پاداش دریافت میکنند. هدف، ایجاد علاقمندی برای مشتریان احتمالی جدید است تا مشتریان احتمالی را پیدا نموده و تیم فروشات تان را بدنبال شان بفرستید. برای مثال، یک دکان لباس فروشی ممکن است در برابر آوردن مشتری، به شما یک کارت تخفیف ۱۵ فیصدی بدهد و شما در خرید بعدی خود ۱۵٪ تخفیف دریافت کنید. روش دیگر این است که بعضی از فروشگاه ها هر باری که یک مشتری را به مغازه شان راجع میکنید، نام شما را در کتابچه شان ثبت میکنند. شما باید پیدا کنید که کدام روش برای شما بهترین است.

در حالیکه شرکت هایی با بازاریابی سنتی از طریق کمپاین های تبلیغاتی، پیشکش ها، نمایش فروشات و ایجاد شبکه بدنبال مشتریان جدید هستند، برنامه های ارجاع مشتری یا عبارت ساده تر «معرفی مشتریان از طرف مشتری» معمولاً شکل قدرتمندتری از ایجاد فرصت های جدید کاری است. ارجاع مشتری مطمئن ترین شیوه تبلیغاتی است. زمانی که یک مشتری، یک مشتری جدید را به شرکت شما ارجاع میکند، عملاً ۵۰٪ کار فروشات را برای تان انجام داده است.

## بیایید بیشتر بدانیم

مراحل ایجاد یک برنامه ارجاعی، قرار ذیل است:

### قدم اول: اهداف خود را انتخاب کنید.

لیست مشتریان فعلی خود را طوری ارزیابی کنید که ببینید کدام مشتریان بطور معمول از شما خریداری میکنند و علاماتی را از خود بروز میدهند که نشاندهنده رضایت شان از محصول و خدمات تان است. از این مشتریان تان درخواست کنید که به برنامه ارجاع مشتری تان ملحق شوند.

### قدم دوم: برنامه خود را تعریف کنید.

تصمیم به ایجاد انگیزه هایی بگیری که نتیجه بهتری بالای گروه های مختلف مشتریان تان داشته باشند (پول، اعتبار، یا تخفیف). برای مثال، در تشبثی که معاملات شکل عادی را داشته و ارزش آنها از ۵,۰۰۰ افغانی بالاتر نمیرود، ممکن است بتوانید به مشتریان تان پیشنهاد ۵۰٪ افغانی پاداش را بدهید که برای تان مشتریان احتمالی جدید را معرفی کنند.

### قدم سوم: منابع ایجاد کنید.

برای هر نوع ارجاع مشتری (به فوق مراجعه نمایید)، ایمیل هایی طرح کنید که پیام شان به آسانی قابل تغییر باشد. یک بسته خاص برای ارجاع مشتری ایجاد کنید که مشتریان تان آنرا با دیگران شریک بسازند (مانند کتلاگ، مطالعات موردی، و ویدیوهایی که شرکت تان را توصیف میکنند).

### قدم چهارم: پیگیری مشتریان معرفی شده.

یک لیست یا دیتابیس ساده اکسل ایجاد کنید تا بتوانید از طریق آن مشتریان معرفی شده را پیگیری کنید. این لیست را در دسترس فروشندگان خود قرار دهید. آنها باید از نزدیک با این مشتریان به تماس شوند تا آنها را تبدیل به مشتریان جدید نمایند.

قدم پنجم: پاداش.

یک سیستم پاداش دهی ایجاد کنید تا تلاش های فروشندگان برای تبدیل مشتریان معرفی شده به مشتریان واقعی را جبران نماید.

## واژه نامه این بخش

**مشتری احتمالی:** شخص ایکه بعنوان یک مشتری یا متقاضی احتمالی در آینده در نظر گرفته میشود. این مشتریان همچنان به نام مشتریان بالقوه نیز یاد میشوند.

**راجع نمودن:** زمانیکه شخصی که به شرکت شما اعتماد دارد و از خدمات مشتریان و محصولات تان رضایت کامل را دارد، شما را به دوستان و آشنایان خود پیشنهاد میکند.

**برنامه ارجاعی:** یک پروسه سیستماتیک و سازمان یافته است که در آن، مشتریان برای شریک ساختن احساس شان نسبت به شرکت شما با همکاران، مشتریان و تامین کنندگان، پاداش دریافت میکنند.

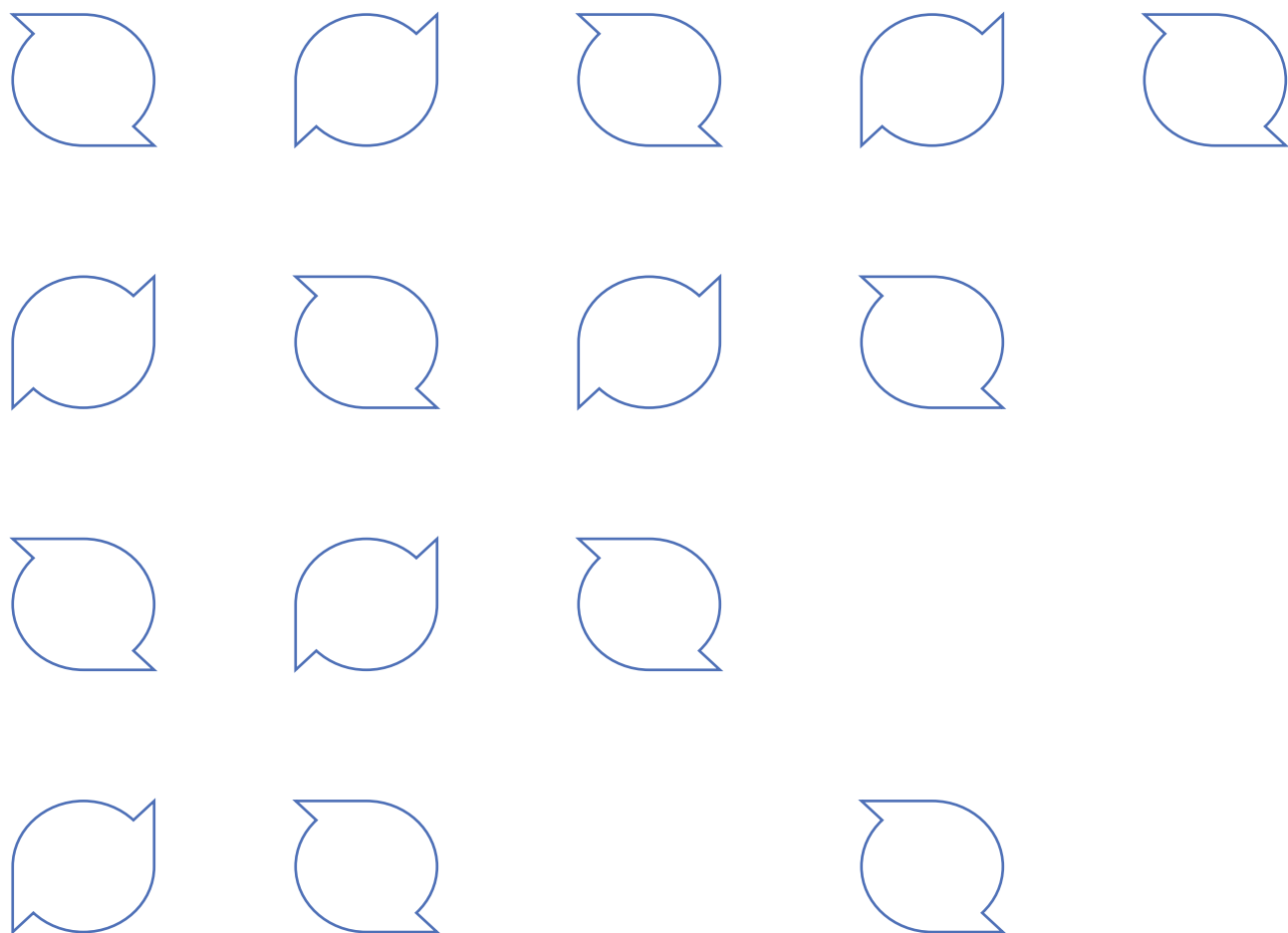
**قیف فروشات:** ارائه تصویری از پیشرفت وضعیت مشتری که پروسه فروشات را از «آگاهی تا فروش» تعقیب میکند. این ارائه همچنان بنام قیف درآمد یا پروسه فروش یاد میشود.

## ? برای معلومات بیشتر در ارتباط به این موضوع، به مطالب ذیل مراجعه کنید

- چگونه فروشات ام را پیگیری نموده و از این کار چه چیزی به دست آورده میتوانم؟ ۷. فروشات و خدمات مشتریان
- چگونه بفهمم که مشتریان احتمالی جدید، قادر و آماده برای خریداری هستند؟ ۷. فروشات و خدمات مشتریان
- چگونه میتوانم از خدمات مشتریان برای ایجاد «مزیت رقابتی» استفاده کنم؟ ۷. فروشات و خدمات مشتریان
- چگونه بفهمم که روش بازاریابی ام جوابگو است؟ ۶. بازاریابی

## ابزار موجوده دیگر

ورک شیت/فورم کاری استراتژی فروشات



۱۸.

چگونه میتوانم مشکلات و شکایات مشتریان را مدیریت کنم؟

مشتریان شما مهمترین دارایی شرکت تان میباشند. آنها مشتریان شما هستند بخاطریکه بشکل سنجیده شده، شما را نسبت به رقبای تان ترجیح داده و انتخاب کرده اند. از آنجایی که حفظ یک مشتری، ارزان تر از بدست آوردن یک مشتری جدید است، هوشمندانه خواهد بود تا همیشه کاری کنیم که مشتریان مان را خوشحال نگه داشته و باعث شویم آنها با ما تعامل بیشتری داشته باشند.

زمانیکه یک مشتری با شما به تماس میشود، یا برای عرض یک شکایت به فروشگاه تان میآید، معمولاً مالکان تشبث آورده و ناراحت میشوند. بسیار مهم است بتوانید قضیه را از دید مشتری ببینید. مشتریان زمانی شکایت میکنند که احساس کنند به درستی با آنها رفتار نشده است یا محصولی که خریداری نموده اند وعده های تولید کننده را برآورده نمیسازد. اکثریت مشتریانی که شکایت خود را به مالک تشبث میآورند، اشخاص نورمال و صادق هستند که برای یک محصول پول پرداخت کرده و رضایت مندی لازم را دریافت نموده اند. آنها صرفاً میخواهند به شما بگویند که یک اشتباه رخ داده است.

در افغانستان و بسیاری دیگر از کشورهای اسلامی، معمول است که مشتریان شخصا شکایتی را عرض نمیکند یا برای ارائه نارضایتی خود نزد فروشنده نمیروند. اما امکان دارد نظریات منفی خود را درباره شرکت تان در اینترنت مانند فیسبوک پخش کنند. اکثر اوقات، آنها با قدرت خرید خود صحبت نموده و هیچگاه باز نمیگردند. حتی از آن هم بدتر، مطمئناً این تجربه بد خود را با دیگران شریک میسازند. این داستان ممکن است برای مدتی میان دوستان شان در گردش باشد که این کار برای تصویر شرکت تان در بین عوام مشکل ایجاد میکند.

هر شرکت باید برای شرایطی که دیدگاه مشتری نسبت به شرکت خدشه دار میشود، آمادگی داشته باشد. اما این واکنش شرکت است که تاثیر این دیدگاه را بالای تشبث تان تعیین میکند. واکنش شما میتواند تعیین نماید که این رابطه برای همیشه از بین خواهد رفت یا خیر. هرگز مشتری را نادیده نگیرید، یا با وی رویه مخالفت آمیز نداشته باشید (حتی اگر مقصر شما نیستید). اگر شما به شکایت مشتری بشکل محترمانه رسیدگی کنید، با دقت به مشتری گوش فرا داده و روش های مثبتی را برای حل مشکل جستجو کنید، مشتری از شما راضی شده و به احتمال زیاد باز هم از شما خریداری خواهد کرد. مشتری از نحوه چگونگی رسیدگی محترمانه شما به مشکل، خوشحال شده و این تجربه خود را با دیگران شریک خواهد ساخت.

شما و کارمندان تان باید به شکایات مشتریان به احترام، خلوص نیت، و رویه مثبت رسیدگی کنید. برای این کار، مطمئن شوید کارمندان تان آماده هستند تا به مشتریانی که ممکن است در شرایط روحی مناسبی قرار نداشته باشند و بدنبال حل مشکلی هستند که تقصیرشان نیست، رسیدگی کنند. آنها صرفاً در مقابل پولی که پرداخته اند میخواهند ارزش کافی دریافت کنند.

با مطمئن ساختن آنان از اینکه پول و خود مشتری کاملاً در امان است، شما خود را در بازار افغانستان از دیگران متمایز ساخته و یک «مزیت رقابتی (COMPETITIVE ADVANTAGE)» فوق العاده برای خود، ایجاد میکنید.

## بیاید بیشتر بدانیم

مدیریت شکایات مشتریان بشکل موثر، وسیله قدرتمندی برای بدست آوردن اعتماد مشتریان و جذب دائمی آنها است. با تطبیق این نظریات، شرکت شما اصول اخلاقی خود را ثابت نموده و پیام صداقت و احترام را به مشتریان میفرستد.

**در اینجا برخی پیشنهادات ارائه گردیده است که با آن میتوانید برنامه شکایات مشتریان تان را ایجاد و مدیریت کنید:**

### خونسرد بوده و گوش فرا دهید

بخاطر داشته باشید که شکایات مشتریان یک مسئله شخصی نیست. مشتری نخواهد به شما حمله آور شود. او صرفاً بدنبال پیدا کردن یک راه حل به مشکلی است که مربوط به محصولات یا خدمات شما میشود. بگذارید مشتری گلابه مندی های خود را بیان کند. محترمانه برخورد کنید و تلاش کنید تا ریشه مشکل را پیدا نمائید. برای مثال، مارینا یک چینل رادیویی را در بامیان اداره میکند. او یک اعلان از یک سوپرمارکت محلی دریافت کرده بود که برنامه صبحگاهی وی را اسپانسر کند. یک روز، مالک سوپرمارکت به اداره استیشن رادیو وارد شده و گفت که تبلیغات او در دو روز گذشته در برنامه ضمیمه نگردیده است. مارینا نمیدانست که چه اتفاقی افتاده است اما قبل از اینکه حالت تدافعی به خود بگیرد، به آرامی به شخص مقابل گوش فرا داد.

### مشکل را بپذیرید

کاری کنید که مشتری احساس کند شما مشکل را فهمیده اید. به زبان خود مشکل را دوباره بازگو کنید. تلاش کنید به مکالمه خود با مشتری ادامه دهید.

تنش را بین خود و مشتری با سوالات بیشتر از شخص مشتری از بین ببرید. اگر شکایت نوشتاری یا از طریق اینترنت است، تلاش کنید که مشتری را شخصا ملاقات نموده و با او صحبت نمائید.

در مثال فوق، مارینا با مشتری خود همدردی نموده و به او گفت که امکان دارد تبلیغات را فراموش کرده باشند. او گفت که فوراً ریکارد خود را چک کرده و مشکل را ریشه یابی مینماید. این کار به مشتری عصبانی کمک کرد آرامتر شده و احساس کند که با احترام با وی برخورد شده است.

### یک راه حل پیشنهاد کنید

راه حل های ممکن را که میتوانید پیشنهاد کنید به مشتری توضیح دهید و اگر مشکل در کارکرد محصول است، فوراً آنرا تعویض نموده و یا پول مشتری را به وی بازپرداخت نمائید.

بعد از بررسی کردن، مارینا متوجه شد که تبلیغات مشتری با یک تبلیغ دیگر از یک مشتری جدید تعویض شده و تیم او اشتباهات تبلیغات مشتری را پخش نکرده اند. او پیشنهاد کرد که تعداد تبلیغات سوپرمارکت را در روزهای آینده افزایش داده و یک تبلیغ اضافی برای جبران اشتباه تیمش، به برنامه ها ضمیمه گردد.

### معذرت خواهی کنید

عمیقا بابت خلایبی که پیش آمده و مشکلاتی که این خلاء بوجود آورده است، معذرت خواهی کنید. اگر این مشکلات مربوط به تحویل دهی یا نصب یک محصول میشود، به مشتری اطلاع دهید که چه وقت و چگونه مشکل را حل خواهید کرد.

مالک سوپرمارکت، از شنیدن راه حل خوشحال شد و گفت که مشتریان زیادی را از طریق تبلیغات رادیویی دریافت کرده است. مارینا معذرت خواهی نمود و از همکاری سوپرمارکت با استیشن رادیویی اش قدردانی به عمل آورد.

### پیگیری کنید

بعد از یک یا دو هفته، از طریق تلفون یا ایمیل با مشتری به تماس شده و مطمئن شوید که راه حل تطبیق شده رضایت بخش است. به مشتری خاطر جمعی بدهید که در آینده نیز برای همکاری با آنها مشتاق هستید.

مارینا بعد از مدتی با مالک سوپرمارکت به تماس شده و جوایب رضایت مندی مشتری در رابطه با نحوه حل مشکل گردید.

## واژه نامه این بخش

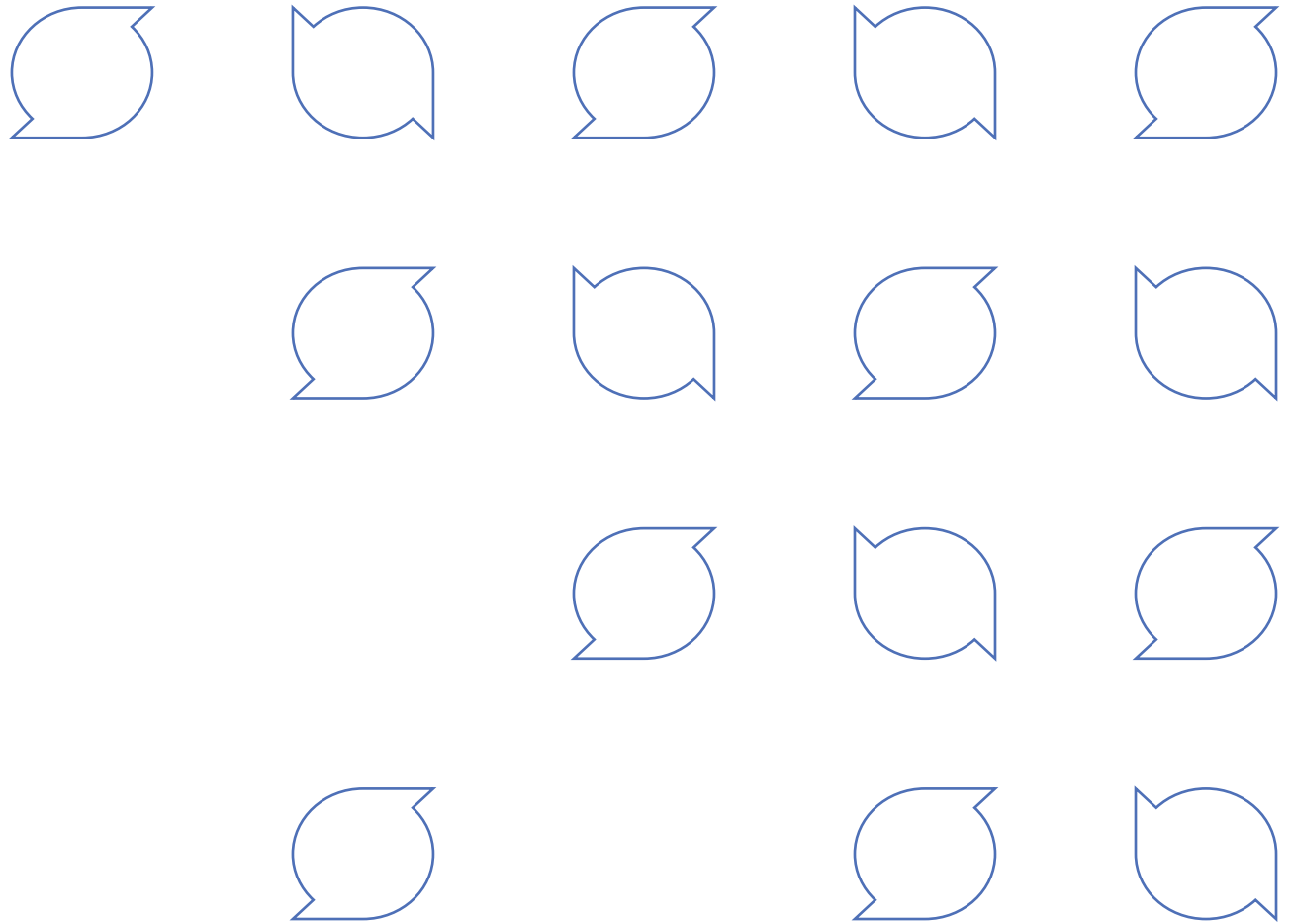
مزیت رقابتی: زمانیکه یک محصول یا خدمات تان بهتر از رقبای تان است و رقبا هم ازان واقف اند، در نتیجه شما مزیت رقابتی نسبت به رقبای تان دارید.

## برای معلومات بیشتر در ارتباط به این موضوع، به مطالب ذیل مراجعه کنید

- حفظ مشتریان فعلی چه مزیت هایی دارد؟ ۷. فروشات و خدمات مشتریان
- خدمات مشتریان چیست؟ ۷. فروشات و خدمات مشتریان
- چه نوع آموزش برای کارمندانم به منظور ایجاد خدمات مشتریان خوب و دائمی، حیاتی است؟ ۷. فروشات و خدمات مشتریان

## ابزار موجوده دیگر

نظرسنجی در مورد رضایت مشتری



۱۹.

چه نوع آموزش برای کارمندانم به منظور ایجاد خدمات مشتریان خوب و دائمی، حیاتی است؟

## کارمندان شما در ارائه خدمات فوق العاده برای مشتریان، حیاتی اند. این داستان را در نظر بگیرید:

رمزیه و شوهرش برای خریدن یک اجاق به فروشگاهی در کابل رفتند. آنها این فروشگاه را بخاطر یک آگهی کاغذی که اخیرا دریافت نموده بودند و بخاطریکه یک نام مشهورتری در شهر بود، انتخاب کردند. وقتی آنها داخل فروشگاه شدند، متوجه گردیدند که یکی از کارمندان، عقب یک بنر در حال تماشای تلویزیون بود؛ او تقریبا دیده نمیشد. آنها دو کارمند جوان دیگر را نیز مشاهده کردند که در مصروف بارگذاری محصولات در قفسه ها بودند. هیچکدام از آنها به او یا شوهرش نگاه نمودند. هیچ یک از آنها، حتی صورت شان را برنگرداندند یا نپرسیدند که «چگونه میتوانیم شما را کمک کنیم؟» بعد از آن، شوهر رمزیه از آنها سوال کرد که کجا میتوانیم اجاق ها را ببینیم؟ یکی از آنها بطرف عقب فروشگاه اشاره کرد و به کار خود ادامه داد. این زوج به بخش اجاق ها رفته، یکی از آنها را نگاه کرد و به آرامی بطرف دروازه خروجی حرکت کرده و فروشگاه را ترک کردند.

رمزیه بسیار خفه شد و احساس خود را به شوهرش بازگو کرد. بی تفاوتی کارمندان به او یک احساس منفی داد. او دقیقا اشاره نکرد که چرا علاقمندی خود را به فروشگاه از دست داد، اما این رویه، دیدگاه او را نسبت به آنها کاملا تغییر داد. حالا حتی ظاهر فروشگاه نیز به نظرش زشت میرسد. در ذهن او، هیچکس بعنوان یک مشتری به او اهمیت نداد و او هیچگاه این را فراموش نخواهد کرد.

این نوع تجربیات منفی برای مشتریان، در بازارهای مختلفی وجود دارد. چگونه میتوانیم متفاوت تر باشیم و فروشات خود را افزایش دهیم؟

- رویه پرسونل ایکه در فروشگاه حضور دارند میتواند در زمینه اینکه چگونه با ادب بود، احوالپرسی نمود، و علاقمندی به ضروریات مشتری نشان داد، بهبود یابد.
- شما میتوانید به کارمندان خود آموزش دهید که از مشتریان سوال مطرح کنند و چگونه برای برآورده ساختن ضروریات آنها از خود شان تحقیق کنند.

پیام این داستان این است که در اینجا کارمندان آموزش ندیده اند که تنها مشتری را بعنوان رئیس یا ارباب خود بشناسند. بعد از این تجربه بد، رمزیه این فروشگاه را فراموش نمود. او برای برآورده ساختن نیازمندی هایش به جای دیگری میرود. او در واقع کسی است که معاش این کارمندان را پرداخت میکند. اما این کارمندان ممکن است هرگز این حقیقت را متوجه نشوند، مگر اینکه شما اینرا به آنها بگوئید.

برای موفقیت، بطور عموم شرکت ها، اما بطور خاص پرچون فروش ها، باید آموزش داده شوند که مشتری را مهمترین بخش وظیفه خود بدانند. وظیفه اصلی کارمندان برقراری یک ارتباط موثر با مشتری و توسعه روابط شان است. این کار ممکن است در ابتدا ساده و آسان به نظر رسد و فکر کنید که این یک رویه معمولی است، اما اشتباه میکنید. این کار نیازمند تمرین، رویه خوب، تعهد، و تلاش های متوالی است.

## بیاید بیشتر بدانیم

ایجاد یک تیم متعهد به ارائه خدمات فوق العاده برای مشتریان، در قدم اول نیازمند استخدام اشخاصی است که مشخصات مناسب را برای خدمات مشتریان دارند. این کار برای شرکت های کوچک و بزرگ ضروری است.

پیدا کردن اشخاص مناسب برای استخدام نمودن ممکن است کمی مشکل باشد، چرا که این نوع اشخاص نباید مشخصات سنتی داشته باشند. شخص مناسب کسی است که دوست دارد با مردم صحبت کند، حضور صمیمی دارد، و در توضیح و تشریح نظریاتش خوب است. این نوع اشخاص حل کننده مشکلات بوده و منابع خوبی را در اختیار دارند.

## نکات کلیدی ذیل را برای خدمات مشتریان عالی در نظر بگیرید:

### کارمندان آگاه

شما باید کارمندان تان را در قسمت کارکرد محصول، دیزاین و حفاظت از آن آموزش دهید. این کار برای تثبیت شما ضروری است که کارمندان تان قابلیت پیشبرد یک تشبیه کارا و فعال را داشته باشند. کارمندان تصویر تشبیه تان هستند و اعمال شان مستقیما بالای شما اثرات مثبت و منفی خواهد داشت. برای مثال، ما میتوانیم تلاش کنیم اشخاص با کیفیت را پیدا کنیم یا اشخاصی که تازه از پوهنتون ها فارغ شده اند را استخدام نموده و به خوبی آموزش دهیم.

## پروسه های مشخص خدمات مشتریان

هدایات و نوشته های تان را مشخصا برای کارمندان تعريف كنيد تا در حين رسيدگي به انواع مختلف تعاملات با مشتریان از آنها پیروی کنند. (مانند مفاد زیاد گرفتن، قطعات خراب..)

## پیگیری سطح عملکرد

شناسایی کنید که کدام یک از رویه های کارمندان تان را میخواهید اندازه گیری کنید تا برای تان ذهنیت خوبی از عملکرد شان در حل مشکل بدهد. بعد از آن، آنرا پیگیری کنید. برای مثال، اهدافی را برای عملکرد کارمندان تان بشکل هفته وار ایجاد کنید و در اخیر هر هفته آنرا ارزیابی کنید. یک فروشنده محلی یک مجله، هدفی را برای کارمندانش ایجاد کرده است تا ۳۰ مجله در هر هفته بفروش رسانند. این هدف همچنان شامل جمع آوری نظریات ۵-۱۰ تن از خریداران مجله درباره محتویات، دیزاین و قیمت آن است.

## تقدیر و انگیزه دهی

برنامه هایی را ایجاد کنید که توسط آن از دستاوردهای کارمندان تان بشکل نقدی و غیر نقدی قدردانی کنید. این برنامه ها باید رویه مناسب را تشویق نموده و انگیزه کارمندان را بیشتر تقویت کند.

## واژه نامه این بخش

خدمات مشتریان: تمامی فعالیت های قبل و بعد از فروش تان که از طریق آن مطمئن میشوید مشتریان به چیزی که انتظار آنرا دارند، دست میابند.

## ? برای معلومات بیشتر در ارتباط به این موضوع، به مطالب ذیل مراجعه کنید

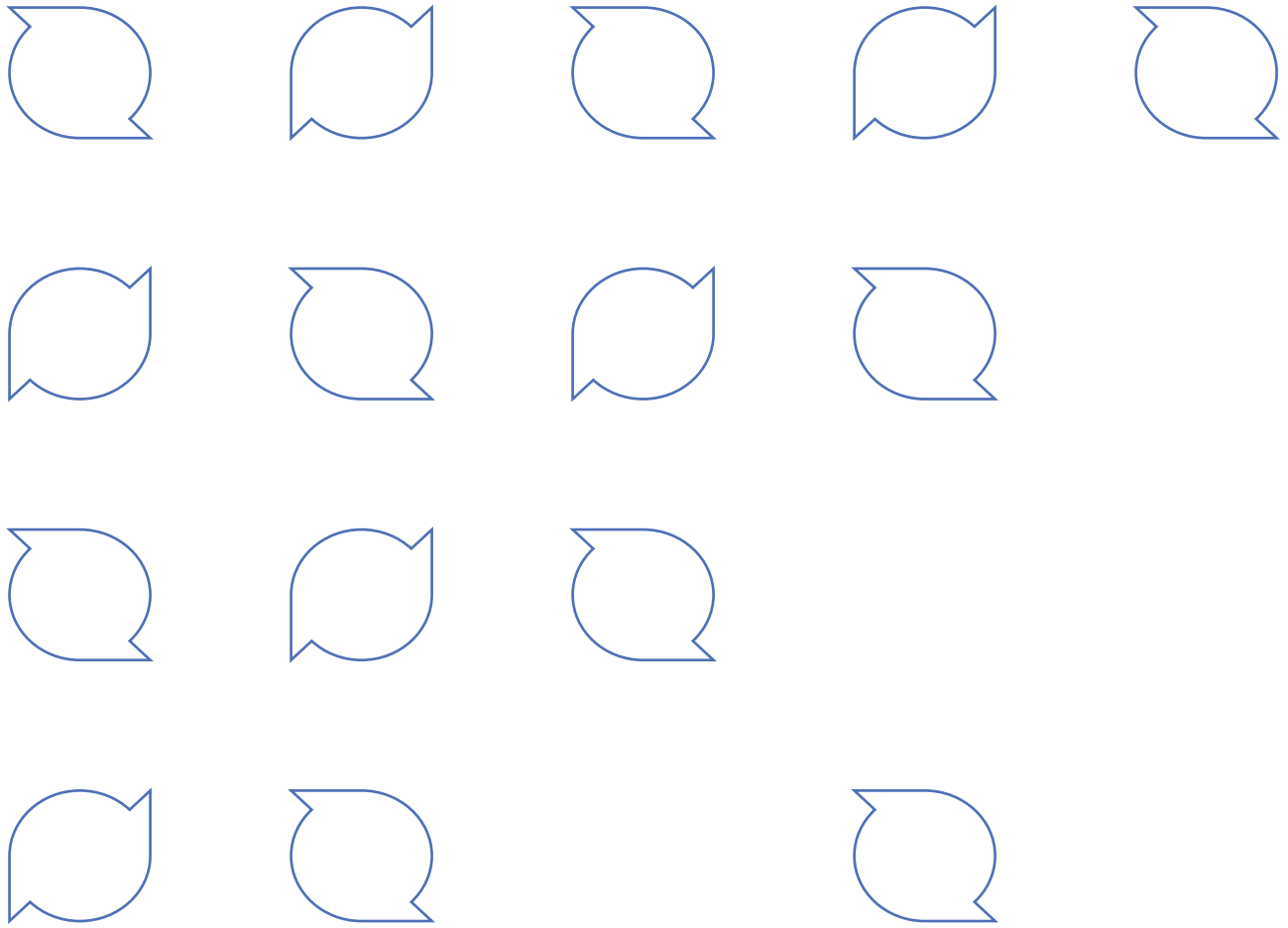
- چگونه برای تیم فروشات خود رهنمای فروشات ایجاد کنم؟ ۷. فروشات و خدمات مشتریان
- چگونه میتوانم یک برنامه موثر را برای خدمات مشتریان تطبیق کنم؟ ۷. فروشات و خدمات مشتریان
- حفظ مشتریان فعلی چه مزیت هایی دارد؟ ۷. فروشات و خدمات مشتریان
- چرا و چگونه به کارمندان خود صلاحیت بیشتری بدهم؟ ۴. اداره یا رهبری

## ابزار موجوده دیگر

نظرسنجی در مورد رضایت مشتری

ورک شیت/فورم کاری مهارت های خدمات مشتریان





# ابزار