ضمیمه نیازمندی ها وکسب وکار روزنامه قدس
اولین رسانه استارت آپی مشهد شماره ۰۲
ما برای بهتر دیده شدن شما اینجاییم
RAHKAR
سه‌شنبه
۱۴ آبان ۱۳۹۸
سال سی و دوم
شماره ۹۱۰۲
Instagram @Rah.Kar

راهکار

تا تصمیم نگیرید خیس شوید، شنا یاد نمی‌گیرید

۲

نکاتی درباره ارتباط مؤثر در مواجهه با مشتری؛ دام‌هایی در مسیر فروش

۲

تأثیر اینستاگرام در تبلیغات و بازاریابی

تأثیر اینستاگرام یکی از پر کاربرترین و قدرتمندترین شبکه‌های اجتماعی برای معرفی کالاهای صنایع گوناگون در سراسر دنیا می‌باشد...

چطور ارزش یک هشتگ را برای پست‌های خود بسنجیم؟

خیلی از شما احتمالاً تا به حال از هشتگ‌های مختلفی برای پست‌های خود استفاده کرده‌اید اما باز خوردی که انتظار داشته‌اید را دریافت نکردید...

غواص‌های توپ جمع کن

تا به حال شده است که در آب‌های آزاد شنا کنید؟ احتمالاً شده است. یا اگر هم نشده است لابد حداقل در دریا آب تنی کرده‌اید. یا نهایتاً در کنار ساحلش قدم زده‌اید و...

احمد یوسفی صراف | دبیر راهکار

تا تصمیم نگیرید خیس شوید، شنا یاد نمی‌گیرید

بسیاری فکر می‌کنند یک کسب وکار ساده و محلی چه نیازی به تبلیغات دارد؟ مگر می‌شود با وجود این همه برند قوی و ثروتمند کسب وکار نوپا و محلی من هم بگیرد؟ و البته پرسش‌های مشابه دیگری که همگی یک وجه اشتراک دارند؛ ناامیدی!

تفاوت ناامیدی و شکست در این است که شما در شکست یک تجربه انجام کار دارید که به دلایلی به موفقیت نرسیده است اما در ناامیدی شما هیچ کاری نکرده‌اید! هیچ تجربه‌ای ندارید. حتی نمی‌دانید چه کارهایی را انجام ندهید تا به شکست نینجامد. همان طور که می‌بینید انجام دادن هرکاری، هر ایده‌ای بر اساس یک دانش و یا استفاده از تجربیات دیگران مهم‌ترین بخش از راه موفقیت است. تا تصمیم نگیرید خیس شوید، شنا یاد نمی‌گیرید.

برگردیم به موضوع اصلی، باید بدانید که هر کسب و کاری هرچند خرد و کوچک برای خود یک دایره تأثیرگذاری دارد، البته بعضی از کسب وکارهای خدماتی ممکن است به دلیل نیاز نداشتن به مکان ثابت دایره‌ای به وسعت محل زندگی‌شان داشته باشند. اما تصور کنید شما یک کترینگ محلی راه‌اندازی کرده‌اید. قطعاً در ماه اول ممکن است به دلیل تازگی افتتاح از کم بودن مشتری خود خیلی متعجب نشوید اما در ماه ششم اگر حرکتی برای جذب مشتری نکرده باشید، دوباره بیماری ناامیدی به سراغتان می‌آید. معمولاً ارزان‌ترین روش‌های تبلیغات یعنی چاپ تراکت دستی و انداختن زیر در خانه‌های محله است. البته عبور خودروهای همسایه از روی آن‌ها و رد لاستیک و نهایتاً هم سطل زباله، عاقبت بخش عمده‌ای از پولی است که شما خرج انتشار آن کرده‌اید. تازه اگر خوش شانس باشید و کسی که مسئول توزیع آن‌هاست کارش را درست انجام داده باشد. اما راه‌های بهتری هم هست. روزنامه‌ها و رسانه‌های محلی بهترین روش ممکن برای تبلیغات محلی است. روزنامه‌ای که مخاطب بابت تهیه‌اش پول خرج می‌کند، حداقل یک روز یا بیشتر عمر مداوم برای بودن روی میز مغازه‌ها، کارمندان اداری، اشتراکات خانگی، مطب‌های پزشکان، آرایشگاه و کلینیک‌ها و خلاصه هرجایی که فردی دقایقی برای گذراندن وقت خود آن روزنامه رو تورق می‌کند، دارد. پس یادتان باشد، تبلیغات کسب و کار شما ارزشمند تر از آن است که یک خودرو از روی آن عبور کند و یا کودکی با آن موشک کاغذی بسازد. برای کسب وکارتان پرستیژ قائل شوید.

به امید سفره پر روزی برای همه هموطنانمان

مدل موفقیت

نکاتی درباره ارتباط مؤثر در مواجهه با مشتری

دام‌هایی در مسیر فروش

یاسر سلیمانی
کارشناس فروش

مشتری در حال بیان کردن نیازش هست و شما را در این مورد خطاب قرار می‌دهد! شما باید چطور به ایشان بفهمانید که به حرف‌هایش توجه دارید

دیروز گفتیم که توجه، احترام و بدرقه سه عنصر اصلی در ارتباط مؤثر هستن و در بحث توجه سه آفت اصلی که باعث میشن توجه شما از مشتری دور بشه را شمردیم که عبارت بود از، گوشی تلفن همراه، تلویزیون و افراد متفرقه‌ای که بدون علت خاصی در فضای فروشگاه یا دفتر شما حضور دارند.

تمرکز اولین اصل فروش

خب اینکه چطور با این موارد برخورد کنیم موضوع این یادداشت نیست ولی خودش یک بحث مفصله که با اجازتون می‌گذریم ازش که بعداً به صورت کامل بهش بپردازیم.

حالا که متوجه این آفت‌ها شدیم باید سعی کنیم دیگه در دامشان نیوفتیم و توجهمان در فضای فروشگاه یا دفتر کار به رسالت اصلیمان یعنی کسب درآمد متمرکز باشه. بعد از عبور از این دام‌ها باید روش‌هایی که به دیگران نشون میده داریم بهشان توجه می‌کنیم را مرور کنیم.

در برابر مشتری بایستید

اولین مورد تغییر وضعیته، چون فروشگاه کاربردی‌تر هست فروشگاه را مثال می‌زنیم، دوستانی که دفتر کار دارند لطف کنند و مثال‌ها رابرای خودشان تعمیم بدهند. مشتری وارد فروشگاه میشه، اگر نشستید بایستید، اگر ایستادید چند قدم به سمت مشتری گام بردارید، اگر صورتتان سمت دیگر فروشگاه هست، تمام بدنتان را به سمت مشتری بچرخانید (دقت کنید که چرخش چشم‌ها یا گردن کافی نیست، تمام بدن باید بچرخه) این اولین گام در بیان توجه هست.گام دوم بعد از این تغییر وضعیت شروع مکالمه است، سعی کنید شما جمله اول را بیان کنید. جمله‌تان می‌تواند شامل سلام و خوشامد باشه. راستی لبخند یادتان نره! در کلیه مراحل لبخند به لب داشته باشید.

به حرف مشتریتان گوش دهید

حالا به مرحله‌ای رسیدیم که اولین جملات از سوی مشتری شروع میشه. حالا باید چه کنیم؟ باید علاوه بر حرکاتمان در کلاممان هم توجه باشد. مشتری در حال بیان کردن نیازش هست و شما را در این مورد خطاب قرار می دهد! شما باید چطور به ایشان بفهمانید که به حرف‌هایش توجه دارید، پیشنهاد می‌کنم راه های زیر را امتحان کنید و معجزه‌اش را ببینید:

۱- حتماً با مشتری‌هایتان ارتباط چشمی برقرار کنید، توجه داشته باشید که ارتباط چشمی با زل زدن فرق داره!

۲- کمی به سمت مشتریتان خم بشید.

۳- با حرکت گردن طوری که نشان دهنده عجله نباشد، شنیدن حرفای مشتری را تأیید کنید.

۴- وقتی صحبت تمام شد از دل خود چند تا سؤال بپرسید که مشتری متوجه بشه واقعاً صحبت‌هایش را شنیدید.

۵- در یک جمله بخوام بگم، هم مخاطب فعال باشید، هم شنونده فعال البته خیلی موارد دیگه هم هست که یک تحقیق کوچک روی اینترنت بکنید حتماً نتایج جالبی به دست میارید.

یک مشورت درست دهید

خب حالا که تونستیم شروع و ادامه خوبی در برقراری ارتباط با مشتریمان داشته باشیم باید بتوانیم بر اساس اطلاعات داده شده یک مشاوره درست رو بهش ارائه بدیم. تا اینجا مرور کنیم که چی یاد گرفتیم، ارتباط مؤثر شامل سه مرحله بود و در قدم اولش باید توجه رو یاد بگیریم، یعنی به مخاطبمان نشان بدهیم که تمام حواسمان بهش هست، در ادامه یاد گرفتیم که صرفاً حرکات بدنی کافی نیست و کلاممان هم باید نشانگر این توجه باشه.

با ما همراه باشید تا فردا ادامه مبحث توجه را با هم مرور کنیم.