

www.ModireSabz.com

شکستن مرزهای فروش

با افزایش فروش به مشتریان کنونی

چگونه در
روز فروش را
چندین
برابر کنیم؟

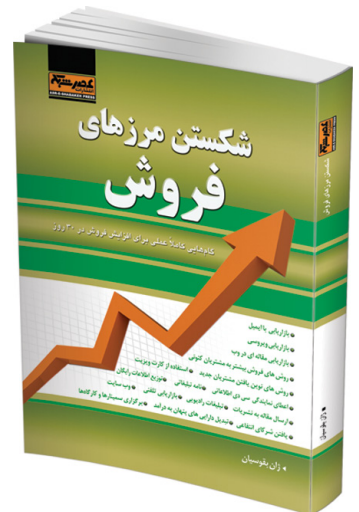
ژان بقوسیان



فصل سوم

شکستن مرزهای فروش با... افزایش فروش به مشتریان کنونی

این کتابچه، فصل سوم کتاب **شکستن مرزهای فروش** نوشته ژان بقوسیان است که توسط انتشارات عصر شبکه در ۱۸۰ صفحه منتشر شده است. برای کسب اطلاعات بیشتر بر عکس کتاب کلیک کنید یا به سایت www.ModireSabz.com مراجعه کنید.



در جلسه‌های مشاوره‌ای برگزار می‌کنم، بیشترین تعجب من آن است که صاحبان کسب و کار، از با ارزش‌ترین دارایی خود به‌خوبی استفاده نمی‌کنند. لحظه‌ای تأمل کرده و ببینید که آیا می‌توانید با ارزش‌ترین دارایی یک کسب و کار را نام ببرید؟ با ارزش‌ترین دارایی هر کسب و کار، نه محصولات تولیدی هستند و نه ابزار و تجهیزات گران قیمت، بلکه مشتریان هستند و نکته جالب توجه آن است که صاحبان کسب و کار سعی در ادامه ارتباط و فروش، به خریدارانی که یکبار خرید کرده‌اند نمی‌کنند.

وقتی به منابع مالی نیاز دارید، اولین و در دسترس‌ترین منبع کسب درآمد، مشتریان وفادار شما هستند که می‌توانند با خریدهای خود به افزایش نقدینگی شرکت کمک کنند.

مشتریانی که در فهرست خریداران کنونی هستند، اولین و مهم‌ترین منبع افزایش سریع فروش برای شما هستند. شما قبلاً سرمایه‌گذاری کرده و با آن‌ها حداقل یکبار معامله کرده‌اید. وقتی پیشنهاد فروش خاصی را ارائه می‌دهید، آن‌ها نه تنها راحت‌تر می‌پذیرند، بلکه هزینه زیادی به خود اختصاص نمی‌دهند، زیرا قبلاً هزینه‌های اولیه را برای جلب اعتماد مشتری سرمایه‌گذاری کرده‌اید و حال زمان بهره‌برداری از آن است.

در حقیقت، به‌دست آوردن مشتریان جدید کار بسیار پرهزینه‌ای است. یافتن هر مشتری جدید، هزاران تومان هزینه دارد. برای یافتن مشتریان باید به بازاریابی و تبلیغات بپردازید و سعی در جلب اعتماد آنان کنید تا نخستین خرید را انجام دهند. یافتن مشتری جدید، ۵ تا ۱۰ برابر نگهداری مشتریان فعلی هزینه دارد.

تهیه فهرست مشتریان

نخستین گام برای افزایش فروش به مشتریان کنونی، تهیه فهرست کاملی از آنان است. در این فهرست، مشخصات خریداران کنونی و مشتریان غیرفعال را که در حال حاضر از شما خرید نمی‌کنند، وارد کنید. برای این کار ابتدا فهرست مشتریان را کنترل کرده و ببینید که آیا اطلاعات کامل تماس تمامی آن‌ها را در اختیار دارید؟ اگر این‌طور نیست اطلاعات را تکمیل کنید. اگر از نرم افزار حسابداری استفاده می‌کنید، کار بسیار ساده است و می‌توانید فهرست مشتریان را روی کاغذ چاپ کنید. اگر از حسابداری کامپیوتری استفاده نمی‌کنید و تمامی اسناد فقط

روی کاغذ ثبت می‌شوند، از همین امروز شروع به وارد کردن اطلاعات در کامپیوتر کنید. برای این کار می‌توانید از نرم افزارهایی مانند اکسل استفاده کنید. با خرید بسته نرم افزاری آفیس، نرم افزارهایی در اختیار خواهید داشت که مطمئناً برای کسب و کار شما لازم است و یکی از این نرم افزارها همان اکسل است. البته، کار نرم افزار اکسل حسابداری نیست، بلکه می‌توانید داده‌ها را در آن وارد کرده و به راحتی به جست‌وجو و دسته‌بندی اطلاعات بپردازید.

اطلاعات مشتریان شامل چه مواردی است؟

شماره تلفن محل کار و شماره تلفن همراه مدیر
آدرس ایمیل کاری و شخصی
آدرس پستی محل کار
فهرست خریدهای انجام شده
نحوه آشنایی مشتری با کسب و کار شما

اگر برای هر مشتری این اطلاعات را ثبت نمی‌کنید از همین امروز، کار را شروع کنید. آدرس پستی و ایمیل‌های تمامی مشتریان را جمع‌آوری کنید.

چگونه می‌توان اطلاعات تماس مشتریان را جمع‌آوری کرد؟

بهترین راه برای جمع‌آوری اطلاعات مشتریان، ارائه محصولی رایگان در ازای تکمیل فرم اطلاعات مشتری است. بسیاری از وب‌سایت‌ها از این روش برای بازاریابی و کسب درآمد استفاده می‌کنند. یکی از روش‌ها آن است که یک کتاب الکترونیکی درست کنید و در آن راه‌های استفاده بهتر از محصولاتان را توضیح دهید و از مشتریان بخواهید آدرس ایمیل خود را بدهند تا کتاب از طریق ایمیل برایشان ارسال شود.

برای ساخت کتاب الکترونیکی لازم نیست نویسنده‌ای حرفه‌ای باشید. کتاب الکترونیکی می‌تواند گزارشی چند صفحه‌ای باشد. ما در سایت مدیر سبز، کتاب الکترونیکی با نام

« ۱۰۱ عنوان برای ساخت تبلیغات پرفروش » با قیمت ۱۰۰۰ تومان عرضه می‌کنیم و کسانی که در سایت عضو شوند، ۱۰۰۰ تومان اعتبار رایگان هدیه می‌گیرند. پس بازدیدکنندگان دلیلی برای ثبت نام و ثبت ایمیل و مشخصات خود دارند، زیرا بلافاصله پس از ثبت نام می‌توانند کتاب را خریداری کرده و آن را دانلود کنند. با این روش، هزاران نفر در ماه، عضو سایت می‌شوند و مشخصات آن‌ها در سیستم ثبت می‌شود.

شما هم می‌توانید از همین روش استفاده کنید. کافی است متنی تهیه کرده و آن را در نرم افزار Word تایپ کنید. سپس آن را به صورت pdf ذخیره کنید. این امکان در آفیس ۲۰۰۷ وجود دارد. روش حرفه‌ای تر برای ساخت کتاب الکترونیکی استفاده از نرم افزار InDesign است. کار با آن ساده است و قدرت فوق العاده‌ای را در اختیار طراح قرار می‌دهد. این نرم افزار شامل ده‌ها طرح آماده است و به کمک آن می‌توانید کتابی با طراحی حرفه‌ای در اختیار داشته باشید. برای تهیه محتویات از دیگران کمک بگیرید، مثلاً در روزنامه آگهی چاپ کرده و از دانشجویی فعال بخواهید چنین متنی را در ازای دریافت دستمزدی مناسب تهیه کند.

ارائه اطلاعات با ارزش، بصورت الکترونیکی یا چاپی نه تنها شما را در زمینه کاری خود، بعنوان یک متخصص معرفی می‌کند، بلکه مشتریان را با شما، در تماس نگه می‌دارد. من بسیاری از مشتریانم را با همین روش بدست آورده‌ام.

حتی اگر زمان و توانایی تایپ کردن گزارش چند صفحه‌ای را ندارید می‌توانید یک فایل صوتی چند دقیقه‌ای درست کرده و آن را برای مشتریان ایمیل کنید. برای اینکار کافی است یک مجموعه هدفون و میکروفون تهیه کنید و آن را به کامپیوتر متصل کرده و صحبت هایتان را ذخیره کنید. سپس فایل ذخیره شده را به فرمت MP3 تبدیل کنید تا حجم کمتری اشغال کند و ارسال آن از طریق ایمیل امکان پذیر باشد. اگر امکان صرف هزینه بیشتری را دارید، فایل صوتی را روی سی دی ذخیره کرده و برای مشتریان ارسال کنید. برای ویرایش صوت و اضافه کردن موسیقی

متن می‌توانید از نرم افزار Adobe Audition استفاده کنید. این نرم افزار یکی از قوی‌ترین‌ها در زمینه ویرایش فایل‌های صوتی است.

امروزه تولید اطلاعات روی سی‌دی یا دی‌وی‌دی بسیار ارزان تمام می‌شود. یک سی‌دی خام مرغوب با چاپ دیجیتال چهار رنگ قیمتی کمتر از دویست تومان دارد. پس با صرف کمتر از بیست هزار تومان، صد سی‌دی با چاپ اختصاصی شرکت، در اختیار شما قرار می‌گیرد. اگر تیراژ را به هزار عدد افزایش دهید، قیمت سی‌دی با چاپ چهاررنگ بسیار کمتر خواهد شد. برای یافتن شرکت‌هایی که این خدمات را ارائه می‌دهند کافی است در آگهی روزنامه‌ها، ستون چاپ و خدمات سی‌دی را مشاهده کنید.

اگر کارتان طوری است که اغلب از سی‌دی استفاده می‌کنید، مثلاً شرکت تبلیغاتی دارید و برای مشتریان کار طراحی انجام می‌دهید، حتماً از سی‌دی‌هایی با چاپ اختصاصی خودتان استفاده کنید و روی آن نام شرکت، فعالیت‌هایی که انجام می‌دهید و اطلاعات تماس را ذکر کنید. اطلاعات تماس می‌تواند شماره تلفن، آدرس ایمیل و همچنین آدرس وب سایت باشد.

قبل از تهیه اطلاعات رایگان به صورت کتاب الکترونیکی یا فایل صوتی، برای مشتری به این نکته‌ها توجه کنید.

۱- بزرگ‌ترین مشکل مشتریان چیست؟

۲- چگونه می‌توان به مشتریان کمک کرد تا از محصولات به خوبی استفاده کنند؟

۳- در کجا می‌توانید اطلاعاتی ارزان و با کیفیت بیابید تا به مشتریان بدهید؟

به مشتریان بگویید که در ازای دادن اطلاعات تماس، این اطلاعات را برایشان ارسال می‌کنید.

روش دیگر برای جمع‌آوری اطلاعات تماس مشتریان، استفاده از مسابقات یا قرعه‌کشی است. این روش به خصوص برای دارندگان فروشگاه می‌تواند مفید باشد، زیرا دارندگان فروشگاه باید دلیلی قانع‌کننده ارائه دهند تا مشتری حاضر به دادن اطلاعات تماس خود

باشد. هر هفته قرعه کشی را ترتیب داده و چند نفر را به عنوان برنده تعیین کرده و جوایز را ارسال کنید. سپس برای تمامی آن‌هایی که برنده نشده‌اند، پیامی بفرستید و به آن‌ها بگویید: متأسفیم که شما برنده نشده‌اید، اما می‌توانید تا سه روز، از تخفیف ویژه بیست درصدی ما استفاده کنید.

اگر در مرکز پخش کار می‌کنید و مشتریان شما، خود، فروشنده هستند. می‌توانید هر ماه فایل صوتی تهیه کرده و روش‌هایی را برای فروش بیشتر محصولات به آن‌ها پیشنهاد دهید و جزئیات محصول را برایشان توضیح دهید. این کار فروش شما را به مقدار قابل توجهی افزایش خواهد داد.

روش‌های کسب اطلاعات تماس مشتریان

- ارائه محصولات رایگان
- برگزاری مسابقه
- برگزاری قرعه کشی

چگونه می‌توان از فهرست مشتریان استفاده کرده و فروش را افزایش داد؟

روش اول

الگوهای خرید مشتریان را به دست آورده و برای سفارش دوباره با آن‌ها تماس بگیرید. به عنوان مثال به مورد زیر دقت کنید:

یک مادر خانه دار، کسب و کار بسیار موفقی را راه اندازی کرد. او بهترین گوشت‌ها را از قصابی‌ها می‌خرد، سپس با مشتریان تماس می‌گرفت و گوشت‌ها را با سفارش مشتری، بدقت به قطعات مورد نظر تقسیم می‌کرد و با کاغذهای مخصوص بسته بندی می‌کرد، سپس این بسته زیبا و شیک را به آدرس مشتری ارسال می‌کرد.

او در زمان‌های عید، به مشتریان جزوه‌ای شامل چند دستور غذایی بی نظیر را که خودش

نوشته بود به همراه مقداری ادویه و سس مخصوص هدیه می داد و به آن ها یادآوری می کرد که کار او منحصر به فرد است و در هیچ جا گوشتی با این کیفیت نخواهند یافت. او اطلاعات تمامی مشتریان و نوع گوشت درخواستی و حتی ضخامت و ابعاد دقیق آن ها را در کامپیوتر ثبت می کرد.

تعجبی ندارد که قیمت محصول او سه برابر قیمت گوشتی بود که در قصابی های معمولی فروخته می شد. او تنها یک مشکل عمده داشت. او منتظر می ماند تا مشتریان با او تماس گرفته و سفارش بدهند. بنابراین، در اعیاد و مناسبت ها، با کمبود گوشت مواجه بود و در ایام دیگر یخچال او پر می ماند و سفارش ها بسیار کم بودند. تغییری که این خانم در کار خود ایجاد کرد، آن بود که در زمانی قبل از تمام شدن گوشت مشتریان با آن ها تماس می گرفت و می گفت، مقداری گوشت با همان مشخصات دقیق مورد علاقه مشتری موجود است و می تواند بلافاصله برایشان بفرستد. سفارش های او آنقدر زیاد شد که مشتریان باید چند روز در فهرست انتظار می ماندند.

شما هم می توانید از همین روش را به کار ببرید. راز موفقیت در این کار، آن است که اطلاعات مشتریان را در نرم افزاری نگهداری کنید و نرم افزار، زمان های لازم برای تماس را به شما یادآوری کند و نتایج تماس را در نرم افزار وارد کنید. یکی از بهترین نرم افزارها برای این کار Outlook است که در بسته نرم افزاری آفیس قرار دارد.

اگر از کامپیوتر استفاده نمی کنید، تقویمی تهیه کنید و هرگاه سفارشی را برای مشتری ارسال می کنید زمان تماس بعدی را در تقویم یادداشت کنید. بسیاری از مشتریان، جزئیات سفارش و تاریخ آن را به یاد نمی آورند و این شما هستید که باید اطلاعات لازم را به آن ها بدهید.

منتظر تماس مشتریان نباشید و خودتان با آن ها تماس بگیرید و هر زمانی که فکر می کنید مشتریان ممکن است سفارش داشته باشد به آن ها تلفن کنید و سفارش بگیرید.

حتی اگر کار شما فروش محصولات مصرفی نیست و خدمات خاصی را ارائه می‌دهید، مثلاً شرکت تبلیغاتی دارید، باز می‌توانید از همین روش استفاده کنید.

مثلاً قبل از برگزاری نمایشگاه‌ها با مشتریان تماس بگیرید و انجام کارهای نمایشگاهی را به‌عهده بگیرید یا سه ماه قبل از پایان سال به مشتریان بگویید که معمولاً در ماه پایانی سال به‌علت افزایش سفارش‌ها کار با مشکل مواجه می‌شود و به آن‌ها پیشنهاد کنید که هدایای تبلیغاتی را زودتر سفارش داده و از تخفیف ویژه‌ای برخوردار شوند. تقریباً در هر کسب و کاری می‌توان با «تماس‌های یادآور» فروش را افزایش داد.

اگر مشتری کالایی خریداری کرده است، پس از چند روز، می‌باو تماس گرفته و کالاهای مرتبط را به او معرفی کنید. مثلاً اگر مشتری، دوربین عکاسی خریده، بعدها می‌توانید به او سه پایه، باتری اضافی، کیف و ... بفروشید.

صاحبان فروشگاه‌های لباس می‌توانند با تغییر لباس‌ها یا تغییر فصل، با مشتریان تماس بگیرند و از آن‌ها برای بازدید محصولات جدید دعوت کنند. طراحان دکوراسیون داخلی پس از اتمام کار می‌توانند بارها تماس گرفته و ایده‌های جدیدی که در زیباتر شدن خانه مشتری نقش مهمی دارند، ارائه کنند و یا محصولات جدید را معرفی کنند. اگر آموزشگاه دارید می‌توانید با شاگردان تماس گرفته و آن‌ها را از برگزاری دوره‌های آموزشی جدید مطلع سازید.

بهتر است قبل از برقراری تماس تلفنی مشتری را برای قبول سفارش آماده کنیم. یکی از بهترین راه‌ها آن است که ابتدا نامه یا کارت پستالی برای مشتری بفرستید و مشتری را از موضوعی خاص آگاه کنید. موضوع کارت پستال می‌تواند فروش ویژه یا معرفی محصولی جدید باشد. سپس، بعد از چند روز به او تلفن کنید.

در تماس‌های تلفنی چه بگوییم؟

مثال: سلام آقای من هستم با شما تماس گرفتم تا بگویم برای دوربینی که به تازگی خریداری کردید قطعات جدیدی به بازار آمده اند. اگر علاقه‌مند هستید می‌توانیم آن‌ها را در فروشگاه‌هایمان به شما معرفی کنیم و این بهترین فرصت است، زیرا برای خریداران دوربین تا سه روز فروش فوق‌العاده داریم.

اگر مشتری علاقه‌ای نشان نداد، می‌توانید پرسید، آیا علاقه‌مندید در صورت عرضه شدن وسایل جدید دیگر شما را از آن‌ها آگاه سازیم؟

متن تماس‌های تلفنی را به دقت تهیه کرده و سپس به برقراری تماس اقدام کنید. در هر تماس سعی کنید، موضوع جالب و قابل توجهی برای مشتری داشته باشید. احتیاط کافی به خرج دهید تا به‌عنوان شخصی که اصرار به فروش می‌کند، شناخته نشوید.

روش دوم

به مشتریان در لحظه فروش، بیشتر بفروشید.

بهترین زمان برای فروش بیشتر به مشتری، هنگامی است که او در حال خرید است و نه مدتی پس از خرید. این موضوع شاید غیرمنطقی بنظر برسد، ولی وقتی مشتری از نظر احساسی راضی شد که خرید کند، و به این نتیجه رسید که می‌تواند به شما اعتماد کند، براحتی می‌توانید به او بیشتر بفروشید.

در این روش قبل از اتمام فرایند فروش، مبلغ فاکتور را افزایش می‌دهید. چگونه؟ با توصیه محصولات دیگر، خدمات جانبی و مدل‌های دیگر. وقتی مدل‌های بهتری را معرفی می‌کنید و یا برای محصولی خاص، لوازم جانبی را ارائه می‌کنید، نه تنها فروش خود را افزایش می‌دهید، بلکه مشتریان را راضی تر و خشنودتر می‌سازید، چون وسایل خریداری شده، از امکانات و مزایای بیشتر و کاملتری برخوردار هستند.

آیا تا بحال برایتان اتفاق افتاده که وسیله‌ای را خریداری کنید و سپس به این نتیجه برسید که‌ای کاش مدل بالاتری می‌خریدید و یا لوازم جانبی آن را نیز می‌خریدید؟ آیا آرزو نمی‌کردید

که فروشنده حافظه‌های با ظرفیت بیشتر، باتری با عمر بالاتر یا پارچه‌ای با دوام بیشتر را نیز به شما معرفی می‌کند؟

به‌تازگی برای خرید یک دوربین فیلم‌برداری حرفه‌ای به فروشگاه‌های مراجعه کردم و هنگام خروج علاوه بر دوربین، یک میکروفون حرفه‌ای بی‌سیم و همچنین یک سه پایه خریده بودم، در صورتی که قبل از ورود به فروشگاه چنین قصدی نداشتم.

این استراتژی در هر کاری قابل استفاده است. مثلاً مجله‌ها و نشریات می‌توانند به‌جای اشتراک یکساله، گزینه‌های اشتراک دو یا سه ساله را هم اضافه کنند. حتی می‌توانند چند نوع اشتراک داشته باشند، مانند اشتراک طلایی، نقره‌ای و معمولی و در گزینه‌های گران‌تر، گزارش‌های اضافی، ایمیل‌های اطلاع‌رسانی، سی‌دی‌های جانبی و ... را نیز به همراه نشریه برای مشتریان بفرستند.

محصولات و دستگاه‌هایی را که نیاز به آموزش دارند می‌توان با، آموزش استفاده از محصول، پشتیبانی فنی و فیلم آموزشی فروخت و پول بیشتری مطالبه کرد.

لباس فروشی‌ها می‌توانند علاوه بر فروش لباس، اقدام به فروش جواهرات بدلی، کیف و کفش نمایند و خرید مشتری را تکمیل کنند.

فروشنده‌گان خدمات میزبانی وب، معمولاً قیمت پایه‌ای را تعیین می‌کنند و به ازای امکانات بیشتر مانند گزارش‌های آماری و پایگاه داده هزینه جداگانه‌ای را مطالبه می‌کنند.

قصابی محله ما به‌تازگی ادویه‌های جدیدی برای سرخ کردن انواع گوشت و میگو به فروش می‌رساند.

شرکت‌های سازنده نرم‌افزارهای حسابداری می‌توانند به فروش کتاب‌ها یا دوره‌های آموزشی حسابداری بپردازند.

یکی از مشتریانم که فروشگاه دستگاه‌های ورزشی دارد، دوره آموزشی در رابطه با تناسب اندام تهیه کرده تا آن‌را به همراه دستگاه‌های تردمیل به فروش برساند.

با صرف وقت و کمی خلاقیت می‌توان برای هر کسب و کاری، مواردی برای فروش بیشتر یافت.

به تازگی به یک شرکت فروشنده دستگاه ظرفشویی توصیه کردم که همراه دستگاه یک جعبه پودر شوینده نیز به مشتری توصیه کنند. آن‌ها چنین محصولی نداشتند، اما با خرید عمده از یکی از تولیدکنندگان پودر ظرفشویی و فروش آن به همراه دستگاه توانستند مبلغ فاکتورها را افزایش دهند.

کوبین هوگان، نویسنده و محقق معروف تحقیقاتی بر مشتریان انجام داد و به این نتیجه رسید که اگر از یک محصول سه نوع مختلف داشته باشید و با سه کیفیت و سه قیمت ارائه کنید، ۵۰ درصد مشتریان نوع میانی و ۲۵ درصد آن‌ها نوع ارزان‌تر و ۲۵ درصد آن‌ها نوع گران‌تر را خواهند خرید.

بنابراین، وقتی مشتری مایل به خرید کالایی خاص است، کافی است به او دو پیشنهاد بهتر و کامل‌تر بدهید. طبق آمار بالا، از هر چهار مشتری سه نفر آن‌ها گزینه‌های بهتر را انتخاب خواهند کرد و شما سود بیشتری خواهید کرد و مشتری نیز خوشنودتر خواهد بود.

از معرفی محصولات و خدمات بیشتر و بهتر به مشتریان نهراسید. مشتریان به دنبال بهترین‌ها هستند و در بسیاری از موارد از وجود گزینه‌های بهتر اطلاع ندارند. با اطلاع رسانی به آن‌ها می‌توانید فروش خود را افزایش دهید.

محصولات تکمیلی و جانبی

فروش محصولات مکمل بسیار ساده است، به خصوص اگر بتوانید به مشتری توضیح دهید که با خرید آن چگونه از محصول اصلی استفاده بهتری خواهد کرد. هنگام فروش کفش چرمی شاید بتوانید واکس مخصوصی را هم به‌عنوان مکمل بفروشید.

اگر به فروشگاه‌های تلفن همراه مراجعه کنید، خواهید دید فروشنده، پس از فروش موبایل سعی در فروش نرم افزارهای لازم و کیف موبایل می‌کند و در بسیاری از موارد سود لوازم جانبی بیش از سود فروش موبایل است.

هنگام نمایش و توضیح محصولات جانبی و مکمل قیمت آن‌ها را نیز بیان کنید. بسیاری از

مشتریان ترس از خرید دارند و حتی با این پیش‌داوری که شاید کالایی بسیار گران باشد، قیمت آن‌را نمی‌پرسند. پس این شما هستید که باید هنگام معرفی محصولات جانبی، قیمت‌های آن‌ها را هم گفته و این مبالغ را توجیه کنید.

مشتریان همیشه بهترین‌ها را می‌خواهند و اگر پول کافی داشته باشند و موانع ذهنی آن‌ها برداشته شود، بهترین و گران‌ترین را خواهند خرید. اگر هیچ محصول جانبی برای افزایش حجم فروش ندارید، از محصولات و خدمات شرکت‌های دیگر استفاده کنید. در بخش بعدی بیشتر به این موضوع خواهیم پرداخت.

تجربه شخصی نشان داده است که به مشتریان به راحتی می‌توان محصول دیگری فروخت که قیمتی معادل حدود درصد درصد قیمت محصول اصلی دارد. اگر مشتری حاضر به خرید دوربین عکاسی سیصد هزار تومانی شده است، به راحتی حاضر به پرداخت سی هزار تومان دیگر برای لوازم جانبی خواهد شد.

بنابراین، نکته مهم این استراتژی آن است، که به هر مشتری هنگام خرید محصول، مجموعه تکمیل‌تر و بهتری را ارائه دهید و او به احتمال زیاد گزینه بهتر را خواهد خرید.

فروش فوق‌العاده

یکی از روش‌های فروش بیشتر برگزاری فروش فوق‌العاده است. شما می‌توانید هر هفته یا حتی هر روز چند محصول را انتخاب کرده و آن‌ها را با قیمت پایین‌تری بفروشید. وقتی مشتریان خرید می‌کنند، حتی اگر محصولات فروش ویژه، ارتباطی به خرید آنان ندارند، آن‌ها را از فروش ویژه باخبر سازید و به احتمال زیاد آن‌ها خرید خواهند کرد. تنها راه برگزاری فروش ویژه، کاهش قیمت‌ها نیست. شیوه مناسب‌تر، دادن جوایز به خریداران است. مثلاً فروشندگان لباس می‌توانند به مشتریان اعلام کنند که در صورت خرید بیش از ده هزار تومان، یک جوراب رایگان جایزه خواهند گرفت.

تخفیف ندهید

تا آنجا که ممکن است از تخفیف برای فروش بیشتر استفاده نکنید. به تخفیف به دید هزینه بنگرید. تخفیف می‌تواند یکی از بزرگترین هزینه‌های یک شرکت باشد. به جای تخفیف می‌توانید محصولی ارزان‌تر را به صورت رایگان به مشتری بدهید. بگذارید با یک مثال تفاوت این دو حالت را برجسته‌تر سازیم. فرض کنیم محصولی را با قیمت نه‌هزار تومان می‌فروشید. در یک فروش فوق العاده در نظر دارید این محصول را دوهزار تومان ارزان‌تر بفروشید. یک راه آن است که این محصول را با قیمت هفت‌هزار تومان بفروشید. راه دیگر آن است که به مشتریان بگویید که با خرید این محصول نه‌هزار تومانی محصول دیگر دوهزار تومانی را به‌عنوان جایزه دریافت خواهند کرد. مزیت راه دوم در آن است که به ازای هر فروش نه‌هزار تومان پول دریافت می‌کنید، نه هفت‌هزار تومان. همچنین محصول دوهزار تومانی برای شما هزینه‌ای کمتر از دوهزار تومان داشته است، اما ارزش آن برای مشتری دوهزار تومان است. فرض کنید فروش هر کالای دوهزار تومانی پانصد تومان سود داشته باشد و کالای نه‌هزار تومانی سه‌هزار تومان. اگر تعداد کل فروش صد عدد باشد، در روش اول صد هزار تومان سود می‌کنید و در روش دوم ۱۵۰ هزار تومان، یعنی سود به میزان ۵۰ درصد افزایش می‌یابد.

با برنامه ریزی دقیق می‌توانید محصولاتی که فروش کمتری دارند یا موجودی آن‌ها در انبار زیاد است را با فروش ویژه به مشتریان بفروشید و یا از آن‌ها به جای تخفیف استفاده کنید.

فروش محصولاتی که کاربرد روزانه دارند

اگر سوپرمارکت دارید، بسیاری از مشتریان به‌طور روزانه نان، شیر و مواردی مشابه را مصرف می‌کنند، پس می‌توانید عادت خود سازید که به تمامی مشتریان هنگام تسویه حساب، چند قلم را که کاربرد روزانه دارند، پیشنهاد دهید. بسیاری از مشتریان فراموش می‌کنند که چه می‌خواهند و شما می‌توانید به آن‌ها یادآوری کنید که ببیند آیا به محصولات دیگری نیاز دارند یا خیر؟ فروشگاه‌های تجهیزات کامپیوتر معمولاً می‌توانند به بسیاری از مشتریان هنگام خرید، چند سی دی خام نیز بفروشند. نکته

مهم آن است که شما به آنان پیشنهاد محصولات دیگر را بدهید.

فروش قراردادهای پشتیبانی

یکی آسان‌ترین روش‌ها برای افزودن مبلغ فاکتور و فروش بیشتر، فروش خدمات پشتیبانی فنی و ضمانت است. اگر مشتریان به گارانتی و پشتیبانی اعتماد کنند، آن‌را به راحتی خواهند خرید، زیرا آن‌ها را از ضررهای احتمالی محافظت می‌کند. همان‌طور که می‌دانید تمامی شرکت‌های بزرگ گارانتی ارائه می‌دهند، پس شما چرا این کار را نکنید؟ با کمی تفکر و خلاقیت، برای هر کالایی می‌توان نوعی پشتیبانی به وجود آورد، مثلاً اگر محصولات آموزشی می‌فروشید، می‌توانید مبلغی را بابت پشتیبانی یکساله دریافت کنید و در صورت خراب شدن CD یا DVD، نسخه‌ای از آن‌را با پست برای مشتری بفرستید. هزینه پشتیبانی می‌تواند بین ۵ تا ۱۰ درصد قیمت محصول در نظر گرفته شود.

برای فروش بیشتر چه بگوییم؟

روش کار به این صورت است:

ابتدا فروشنده مشکل یا اضطرابی را که در صورت عدم خرید لوازم جانبی و مکمل پیش خواهد آمد، بیان می‌کند. سپس محصولی را معرفی می‌کند که از ناراحتی و پشیمانی جلوگیری می‌کند. هیچگاه اصرار به فروش بیشتر نکنید. هدف شما آن است که مشتری با رضایت کامل خرید کند و نه بر اثر اصرار شما. شما با علاقه و انگیزه لوازم جانبی را معرفی کنید و تصمیم‌گیری را به مشتری بسپارید. مطمئن باشید که مشتری بسیار راحت‌تر خرید خواهد کرد.

مثال: خانم می‌دانید که حافظه همراه این موبایل بسیار محدود است، بسیاری از خریداران ترجیح می‌دهند، حافظه‌ای با ظرفیت بالاتر بخرند تا بعدها هنگام گرفتن عکس، تهیه فیلم و نگهداری اطلاعات دچار مشکل نشوند، آیا می‌خواهید حافظه‌های با ظرفیت بیشتر را معرفی کنم و قیمت آن‌ها را نیز بگویم، شاید علاقه مند به ارتقا آن شوید؟ آقا، بسیاری از خریداران نرم افزار ترجیح می‌دهند کارمندانشان برای استفاده از نرم افزار آموزش ببینند و ما همیشه به مشتریان این امکان را معرفی می‌کنیم، اگر بخواهید هم اکنون می‌توانید محتویات برنامه آموزشی ما را ببینید.

روش سوم

تبدیل خریداران به مشتریان دائمی

اگر مشتریانی دارید که به طور منظم از شما خرید می کنند یا محصولی مصرفی دارید که مشتریان دوباره از شما خرید می کنند، می توانید آن ها را به مشترک تبدیل کنید. با ساخت یک برنامه فروش مستمر، می توانید خدماتی را به صورت ماهانه یا هفتگی، به طور منظم انجام دهید. سعی کنید خریداران را به مشترک تبدیل کنید.

تحویل و پست محصولات، طبق برنامه های منظم بسیار آسان تر است و همچنین اشتراک سود زیادی دارد، زیرا کار مشتری با یکبار خرید، به پایان نمی رسد و هر بار به فروش دوباره نیازی ندارد.

سیستم اشتراک از بسیاری جهات صرفه جویی مناسبی است و از مراجعات زیاد به پست برای ارسال کالا، تماس های زیاد برای سفارش دوباره و ... جلوگیری خواهد شد.

حتی می توانید اشتراک هایی بدون محدودیت زمانی ایجاد کنید، یعنی اشتراکی که تا زمان لغو آن توسط خریدار ادامه پیدا کند.

استفاده از اشتراک فقط به نشریات محدود نمی شود.

روش اشتراک را در مورد چه نوع محصولاتی می توان به کار برد؟

مکمل های غذایی، خدمات ورزشی و تفریحی مانند استخر، زمین فوتبال، خدمات شستشوی فرش، خشک شویی، مجله ها و روزنامه ها، آرایشگاه، خدمات مشاوره ای، پزشکی و آموزشی.

امروزه، بسیاری از محصولات آموزشی با روش اشتراک به فروش می رود. سازنده دوره آموزشی سرفصل های دوره را تنظیم کرده و برای مشتریان می فرستد و سپس به طور هفتگی یا ماهانه، درس های جدید به آن اضافه کرده و برای مشترکان ارسال می کند. البته، روش تحویل می تواند به صورت اینترنتی باشد.

برنامه‌های اشتراک به دو صورت است، با پایان مشخص و بدون پایان مشخص. اشتراک‌های با پایان مشخص می‌تواند مثلاً یکساله باشد. اشتراک‌های بدون پایان مشخص تا زمانی که مشتری رضایت داشته باشد، ادامه پیدا می‌کند. نحوه پرداخت مشتری نیز می‌تواند یا به صورت ماهانه باشد و یا در ابتدای اشتراک تمامی وجه به صورت یکجا دریافت شود.

در هر سیستم اشتراک، درصدی از مشتریان، اشتراک را متوقف خواهند کرد. بنابراین، سعی کنید بهترین محصول و خدمات را ارائه دهید تا این میزان کاهش یابد. اگر تولید کننده هستید و به طور منظم محصولاتی را به فروشگاه‌ها ارائه می‌کنید، می‌توانید سیستم اشتراک ماهانه درست کرده و همیشه در روز معینی محصولات را ارسال کنید و به مشتریان این تضمین را ارائه دهید که در صورت کمبود محصول تولیدی، سهم آن‌ها محفوظ خواهد بود و به موقع به دستشان خواهد رسید. حتی می‌توانید برخی از محصولات را فقط از طریق سیستم اشتراک بفروشید، یعنی فروش بدون اشتراک نداشته باشید.

یکی از روش‌های جالب و ابتکاری برای اشتراک، تقسیم کردن یک محصول گران قیمت به چند قسمت و ایجاد اشتراک برای آن‌هاست، فرض کنید، محصولی آموزشی دارید که شامل ده دی.وی.دی است و آن را به قیمت صد هزار تومان می‌فروشید. می‌توانید این محصول را به ده بخش تقسیم کرده و به مشتریان، هر ماه یک DVD را با قیمت ۱۰ هزار تومان ارائه دهید. به این ترتیب محصولی گران را به خریدارانی که توانایی پرداخت کل هزینه را ندارند، به صورت تدریجی می‌فروشید. البته، مسلماً این روش برای همه محصولات قابل استفاده نیست. مثلاً سعی نکنید یک چرخ گوشت را به چند قسمت تقسیم کرده و آن را از طریق اشتراک بفروشید! البته این یک شوخی بود.

استفاده از سیستم‌های عضویت

در مواردی که نمی‌توانید از سیستم اشتراک برای تبدیل خریداران به مشتریان دائمی استفاده کنید، شاید بتوانید از سیستم عضویت استفاده کنید. به خاطر داشته باشید که هدف این استراتژی

آن است که مشتریان دوباره به شما مراجعه کنند. این کار با راه اندازی سیستم عضویت میسر می شود. مثلاً صاحبان رستوران‌ها می توانند برای مشتریانی که برای اولین بار به آنان مراجعه می کنند، کارت عضویت صادر کنند و افراد عضو متناسب با وفاداریشان پاداش بگیرند. مثلاً اگر فردی برای بار دوم به همان رستوران مراجعه کند یک نوشابه رایگان، و در سومین بار سالاد رایگان دریافت کند.

با کمی ابتکار عمل می توانید سیستم عضویت را در بسیاری از مشاغل بکار گیرید. حتی فروشندگان کت و شلوار نیز می توانند از راه اندازی سیستم عضویت استفاده کنند. مزیت بسیار مهم راه اندازی سیستم عضویت آن است که اطلاعات مشتریان در اختیار شما قرار خواهد گرفت. اگر به یاد داشته باشید یکی از مهم ترین کارها برای افزایش فروش، جمع آوری اطلاعات مشتریان است. در مکانهایی مانند رستوران‌ها که مشتریان معمولاً اطلاعات شخصی را ارائه نمی دهند، عضوگیری می تواند این مشکل را برطرف کند.

روش چهارم

فرایند خرید را برای مشتری آسان تر کنید

یکی از روش های فوق العاده برای افزایش فروش، آسان تر کردن فرایند خرید برای مشتری است. بسیاری از فروشندگان فروش دوم را از دست می دهند، زیرا خرید دوباره به اندازه کافی ساده و مشخص نیست.

در منطقه ما سه پیتزا فروشی با کیفیت عالی وجود دارند، یکی از آنان کار خود را به تازگی شروع کرده است. وقتی برای دومین بار برای سفارش پیتزا با آنان تماس گرفتم، خانمی مودب سلام کرد، نام مرا گفت و منتظر دریافت سفارش ماند. پس از دادن سفارش، او توضیح داد که نیازی به گفتن آدرس نیست، زیرا وقتی دفعه قبل با همین شماره تلفن سفارش داده ایم، آن‌ها آدرس و مشخصات را در کامپیوتر ثبت کرده اند و کامپیوتر از طریق مودم به خط تلفن متصل است. بنابراین، با زنگ زدن تلفن، نام و آدرس شخص تماس گیرنده روی صفحه مانیتور نمایش داده می شود. پس از آن، فقط به این پیتزا فروشی سفارش می دهیم، زیرا روال سفارش بسیار

آسان تر است و هنگام سفارش نیازی به گفتن نام و آدرس طولانی نیست. بسیاری از فروشندگان محصولات آموزشی، که در مجله‌ها تبلیغ می‌کنند فروش قابل توجهی را از دست می‌دهند. شاید شما هم به مورد مشابهی برخورد کرده باشید. به تبلیغ محصولی بسیار جالب برخورد می‌کنید و تصمیم می‌گیرید آن را بخرید.

در پایین صفحه تبلیغ توضیح داده شده است که برای خرید محصول ابتدا باید مبلغ را به حساب بانکی فروشنده واریز کرده و سپس اصل قبض را به آدرس فروشنده ارسال کنید. فروشنده در صورت دریافت قبض و تأیید آن، محصول مورد نظر را با پست برایتان ارسال خواهد کرد. برای خرید از این فروشنده باید به بانک مراجعه کنید و سپس باید به دفتر پستی بروید و رسید بانک را پست کنید. برای انجام این کارها می‌باید آدرس شخص فروشنده و همچنین نام و شماره حساب آن را روی کاغذی یادداشت کرده و با خود به همراه داشته باشید. پس از انجام تمامی این مراحل باید در خانه نشست و منتظر دریافت بسته پستی شوید. پس به سادگی از خرید منصرف می‌شوید!

حال فرض کنید همین فروشنده در پایین صفحه تبلیغ خود نوشته باشد: در صورت تمایل به خرید با ما تماس بگیرید تا پیک مخصوص شرکت محصول دلخواهتان را در زمان دلخواه به شما تحویل داده و وجه کالا را همان جا دریافت کند. برای ارسال کالا و دریافت وجه از شما هزینه اضافی دریافت نخواهد شد. هزینه پیک به عهده شرکت ماست. آیا این فرایند آسان شما را به خرید ترغیب خواهد کرد؟ مسلماً اگر حق انتخاب داشتید، گزینه دوم را انتخاب می‌کردید.

حال فرض کنید مشتری یکبار محصولی را از شما خریداری کرده است. آیا خرید بعدی را برای او ساده و لذت بخش می‌سازید؟ آیا اطلاعات لازم را برای خرید بعدی در اختیار او می‌گذارید؟ بیایید با هم وسیله‌ای تعریف کنیم که تا به حال وجود نداشته است و از این پس از این وسیله همیشه استفاده کنیم. اسم این ابزار را «کارت سفارش دوباره» می‌گذاریم. شما همیشه باید در هنگام فروش و تحویل سفارش‌ها، این کارت را به مشتری تحویل دهید. «کارت سفارش دوباره» می‌تواند انواع متنوعی داشته باشد.

مثلاً: کارتی به اندازه کارت ویزیت تهیه کنید که روی آن نام و آدرس شما، نام محصول و کد

آن و مقدار و قیمت خریداری شده را چاپ کرده و همراه محصول به خریدار تحویل دهید یا حتی می‌توانید این اطلاعات را روی یک برچسب چاپ کرده و به محصول یا جعبه آن بچسبانید. با این کار سفارش دوباره را ساده‌تر ساخته‌اید.

بسیاری از مشتریان در نگهداری شماره تماس فروشنده کوتاهی می‌کنند و هنگامی که شماره را نیاز دارند، نمی‌توانند آن را بیابند. این شما هستید که باید اطلاعات تماس خود را در دسترس خریداران قرار دهید. حتی می‌توانید برای خرید دوم امکان تحویل رایگان را در نظر بگیرید. خریدار یکبار با شما و کسب و کارتان آشنا شده و اعتماد اولیه به وجود آمده است. بنابراین، می‌تواند با تلفن سفارش خود را ثبت کرده و در درب منزلش آن را تحویل بگیرد.

اگر فروش عمده دارید، هنگام تحویل هر سفارش، فرم سفارش دوباره را هم ارسال کنید. متعجب خواهید شد که چقدر زود سفارش‌های شما بیشتر می‌شوند. هیچ‌گاه به حافظه خریدار اعتماد نکنید، تمام فکر و ذکر خریدار این نیست که انواع محصولات شما و مشخصات آن‌ها را بخاطر بسپارد و با کم شدن یکی از آنان بلافاصله با شما تماس بگیرد. بنابراین، فهرست کاملی از محصولات موجود را به همراه توضیح مختصر آن‌ها تهیه کرده و به خریداران ارائه کنید.

اگر خدمات اتومبیل مانند تعویض روغن ارائه می‌دهید، برچسب کوچکی چاپ کرده و بر آن تاریخ مراجعه بعدی را به همراه اطلاعات تماس نوشته و روی شیشه اتومبیل یا جای مناسب دیگری بچسبانید. اگر خدمات شما به کارکرد اتومبیل وابسته است، روی برچسب بنویسید: وقتی ۱۵۰۰۰ کیلومتر رانندگی کردید دوباره برای تعویض روغن مراجعه کنید.

اگر در زمینه تعمیرات کامپیوتر و لوازم جانبی کار می‌کنید، اطلاعات خود و تاریخ تعمیر را روی کیس کامپیوتر متصل کنید و همچنین در داخل کامپیوتر برچسب اطلاعات را بچسبانید. در صورت خرابی دوباره کامپیوتر، پس از باز شدن کیس اطلاعات تماس شما به چشم خواهد خورد.

فروشنده‌گان کاغذهای اداری کاغذهای A4 را معمولاً در پنج بسته پانصد تایی در یک جعبه به فروش می‌رسانند. بنابراین در هر جعبه پنج بسته کاغذ روی هم قرار داده شده‌اند. می‌توان روی پنجمین بسته که بسته زیرین جعبه است برچسبی متصل کرد و روی آن شماره تلفن سفارش دوباره را ذکر کرده و از مشتری تقاضا کرد که هر چه زودتر برای سفارش دوباره تماس بگیرد.

مدت‌ها پیش برای ثبت شرکت با یکی از آگهی‌های روزنامه همشهری تماس گرفتم. شخص موردنظر با حوصله اطلاعات لازم را برای ثبت شرکت در اختیارم قرار داد. پس از چند روز پیامکی دریافت کردم که در آن نام شرکت، آدرس، شماره تلفن و نام شخصی که با او صحبت کرده بودم، درج شده بود و توصیه شده بود که این پیامک را در تلفن همراه داشته باشم تا در مواقع ضروری بتوانم با آنان تماس بگیرم.

روش پنجم

مشتریان غیرفعال را دوباره فعال کنید.

تقریباً در تمامی کسب و کارها، مشتریانی وجود دارند که غیرفعال هستند، یعنی در گذشته از شما خرید می‌کرده‌اند، اما اکنون هیچ خریدی انجام نمی‌دهند. در تحقیقاتی که در امریکا انجام شده، مشتریانی که دیگر فعال نیستید، اغلب هیچ دلیل مشخصی برای عدم خرید دوباره نداشتند و مهم‌ترین عامل، قطع شدن ارتباط خریدار و فروشنده به صورت تدریجی بوده است.

بنابراین، مشتریان غیرفعال می‌توانند، مانند معدن گنجی باشند که برای استخراج آن هیچ فعالیتی نکرده‌اید! پس همین الان استخراج را شروع کنید. فهرست مشتریان غیرفعال را تهیه کنید. شاید از مشاهده تعداد زیاد این مشتریان متعجب شوید. با تمامی آن‌ها تماس بگیرید. مثلاً با تمامی مشتریانی که در شش ماه گذشته هیچ خریدی را انجام نداده‌اند تماس بگیرید و آخرین تاریخ خرید آن‌ها را یادآوری کرده و محصول یا خدماتی جدید را به آن‌ها معرفی کنید. حتی می‌توانید برای آن‌ها یک تخفیف ویژه یا خدماتی رایگان برای شروع دوباره همکاری در نظر بگیرید. خواهید دید که درصد قابل توجهی از آنان، همکاری را از سر خواهند گرفت.

اگر پزشک هستید می‌توانید مشتریان گذشته را به یک معاینه کوچک رایگان، برای سلامتی بیشتر دعوت کنید و ارتباط با آن‌ها را دوباره شروع کنید تا در موارد بعدی به شما مراجعه کنند. برای آنان به زبان ساده توضیح دهید که چگونه با مراجعه منظم به پزشک و انجام آزمایش‌های ضروری، می‌توانند همواره از سلامتی بهتری برخوردار شوند.

روش‌های دیگر فعال‌سازی مشتریان غیرفعال

۱- یکی از مؤثرترین روش‌ها آن است که مدیر شرکت یا صاحب کسب و کار شخصاً با مشتریان غیرفعال تماس گرفته و دلیل عدم همکاری را بپرسد و بگوید که آیا می‌تواند کاری انجام دهد تا مشکل مشتری حل شده و داد و ستد دوباره آغاز شود؟ این روش تأثیر عمیقی بر مشتریان می‌گذارد.

۲- اگر مشتریان دلیل موجهی برای عدم ادامه همکاری با شما دارند، مثلاً در تحویل کالا دقیق عمل نکرده‌اید، نامه‌ای به مشتریان غیرفعال بفرستید و ابراز تأسف کنید که همکاری ادامه پیدا نکرده است و از آن‌ها بخواهید اگر نظری یا پیشنهادی برای بهتر شدن شیوه کسب و کارتان دارند، به شما اعلام کنند.

۳- با مشتریان غیرفعال مانند بهترین مشتریان خود رفتار کنید. مثلاً برای آن‌ها پیامی بفرستید که برای مشتریان خاص، یک فروش ویژه در نظر گرفته شده و آنان را تشویق کنید تا این فرصت را از دست ندهند.

۴- پیشنهادی متناسب با نیازهای مشتری ارائه دهید. اگر آخرین سفارش‌های مشتریان غیرفعال را بررسی کنید، درخواهید یافت که آنان به چه محصولاتی علاقه بیشتری داشته‌اند. فروش ویژه‌ای ترتیب دهید که دقیقاً مطابق با نیازهای این مشتریان باشد و به آنان توضیح دهید که خرید از شما باعث صرفه جویی در وقت و هزینه خواهد بود.

۵- مشتریان غیرفعال را به فروشگاه خود یا گردهمایی دعوت کنید یا سمینار یک ساعته‌ای ترتیب دهید تا علاقه‌مندان بتوانند در آن شرکت کنند و روابط تجاری از سر گرفته شود. البته قبل از پایان برنامه پیشنهاد خاصی ارائه دهید و آنان را به انجام معامله ترغیب کنید.

به‌طور خلاصه، به هر طریقی که می‌توانید به مشتریان غیرفعال خود رشوه دهید تا به مشتریان فعال تبدیل شوند. مشتریان همواره دوست دارند مورد توجه قرار گیرند. پس این توجه را با مشاوره رایگان، ارسال رایگان، تخفیف ویژه و هر چیزی که فکر می‌کنید برای آن‌ها قابل توجه باشد، نشان دهید.

حتی اگر مشتریان با اولین تماس یا نامه، فعال نشدند، ناامید نشوید، در فرصتی دیگر، مثلاً دو هفته بعد، دوباره با آن‌ها تماس بگیرید و پیشنهادی دیگر ارائه دهید. نیازهای مشتریان در حال

تغییر است، شاید محصولی که در گذشته هیچ علاقه‌ای به آن نداشتند، حال برایشان بسیار جذاب و جالب باشد و حتی به دنبال خرید آن باشند. پس هیچگاه رد شدن از طرف مشتری را رد شدن نهایی در نظر نگیرید و به ارتباط با آنان ادامه دهید. حقیقت آن است که تداوم و پایداری در حفظ ارتباط با مشتری همواره پاداش به همراه دارد. پس تا زمانی که بودجه شما اجازه می‌دهد به ارتباط خود از طریق تلفن ایمیل، نامه و .. ادامه دهید. بسیاری از افراد در پنجمین یا ششمین تماس خرید خود را انجام می‌دهند و نکته جالب توجه آن است که بسیاری از فروشندگان در اولین یا دومین تماس ناامید می‌شوند و هیچ‌گاه تماس‌های بیشتری نمی‌گیرند. اگر به گذشته برگردید، در خواهید یافت که افراد مختلف بارها با شما تماس گرفته‌اند تا سرانجام حاضر به خرید از آنان شده‌اید.

بسیاری از شرکت‌های بزرگ، تمامی فروش‌های ویژه و تبلیغات و کاتالوگ‌های خود را تا سال‌ها برای مشتریان می‌فرستند، حتی اگر هیچ خرید جدیدی انجام نشده باشد، مطمئناً این کار ارزش سرمایه‌گذاری را دارد و فروش را افزایش خواهد داد.