



دو راه کم هزینه برای افزایش فروش تبدیل فاکتور به ابزاری برای فروش

بسیاری از شرکتها روزانه فاکتورهایی را صادر می‌کنند که به جاهای مختلف ارسال می‌شود. فاکتورها معمولا بارها دست به دست می‌شوند تا به دست پرداخت‌کننده آن می‌رسند. اخیرا تبلیغ یکی از شرکت‌های معروفی که دوره‌های مدیریتی برگزار می‌کند را در وبسایتم گذاشتم. سپس فاکتور را فرستادم، این فاکتور باید توسط چندین نفر تایید که شد که شامل فرد سفارش‌دهنده آگهی که یکی از مدرسان بود، مسئول امور مالی و سپس فردی که چک‌ها را صادر می‌کرد بودند. این موضوع فرصت خوبی را فراهم می‌کند تا به چندین نفر معرفی شوید. البته شاید این افراد با کسب‌وکار شما آشنا باشند ولی به تمامی توانایی‌ها و امکاناتی که ارائه می‌کنید واقف نباشند؛ مثلا ما برای محصولات آموزشی مشتریان زیادی داریم و اخیرا کارگاه‌های آموزشی حضوری برگزار می‌کنیم ولی بسیاری از مشتریان ما این موضوع را نمی‌دانند. پس با فاکتور حتی می‌توانید خدمات و محصولات جدید را معرفی کنید. حتی می‌توانید تغییرات را در فاکتور منعکس کنید؛ مثلا اگر قیمت‌ها تغییری کرده است یا

گاهی فروش فوق‌العاده برگزار می‌کنید این موارد را در فاکتور منعکس کنید.

ابتکاری که یکی از شرکت‌های کامپیوتری انجام داد این بود که با هر فاکتور یکی از اعضای شرکت را معرفی می‌کرد و حتی عکس او را در پایین فاکتور چاپ می‌کرد. این کار در مشتری احساس خوبی را ایجاد می‌کند و در مراجعات بعدی مشتری احساس نزدیکی بیشتری را می‌کند.

حتی می‌توانید کاری کنید که دریافت فاکتور برای مشتری به تجربه‌ای لذت‌بخش تبدیل شود؛ مثلاً همراه فاکتور مطالب خواندنی و آموزشی کوتاهی را بفرستید تا مشتری از آن‌ها استفاده کند.

اگر امکانات بیشتری در اختیار دارید از فاکتورهای رنگی استفاده کنید تا تاثیر بهتری از شما به جای بگذارد. بسیاری از خریداران ما هیچ‌گاه به محل کارمان مراجعه نکرده‌اند و تنها چیزهایی که از کسب‌وکارمان می‌بینند محصولات و فاکتورهای آن‌ها است.

سیستم انتظار تلفنی را به درآمد تبدیل کنید

مشتریان از منتظر ماندن متنفرند. اگر از سیستم‌های پاسخگوی تلفنی استفاده می‌کنید و مشتریان باید لحظاتی منتظر بمانند تا بتوانند با شخص مورد نظر صحبت کنند، از این فرصت استفاده کنید. در لحظات انتظار به جای پخش موسیقی به معرفی محصولات و خدمات شرکت پردازید. اگر کسب‌وکار خود را به تازگی آغاز کرده‌اید با این کار می‌توانید ذهنیت خوبی را در مشتری ایجاد کنید و مشتری احساس خواهد کرد که با شرکت بزرگی تماس گرفته است.

در زمان‌هایی که شرکت تعطیل است به جای آنکه بگویید لطفاً پیام خود را بگذارید می‌توانید به معرفی شرکت پرداخته سپس از مشتری بخواهید پیام بگذارد.

در تهیه پیام مناسب همواره بیاد داشته باشید که مشتریان بسیار پر مشغله هستند. به جای گفتن مقدمه یا مطالبی که مشتری از آن آگاه است، مستقیماً به خدمات و محصولات پردازید. پیام را تا حد ممکن کوتاه و قابل فهم نگه دارید. مشتریان



هیچ‌گاه فرصت ندارند تا مثلاً ۱۰ دقیقه به توضیحات ضبط شده شما گوش کنند. برای دلنشین‌تر شدن پیام می‌توانید آن را با موسیقی ملایمی همراه سازید.