

چک لیست بازاریابی برای فروشگاه‌های عینک

به رغم توسعه کمی و کیفی بازاریابی و همه گیر شدن آن در میان صنایع و خدمات مختلف، صاحبان کسب و کارهای کوچک، کم‌تر به فکر آشنایی و رعایت اصول بازاریابی هستند، چرا که این رشته از نظر بسیاری از آن‌ها، ابزاری است که نه تنها به کار شرکت‌های بزرگ و کارخانه‌های چند صد نفره می‌آید؛ ابزاری گران که نه تنها این شرکت‌ها از پس پرداخت هزینه‌های آن برمی‌آیند؛ ابزاری که از پیچ و مهره‌های کسب و کار آن‌ها بزرگ‌تر است. این در حالی است که بازاریابی علمی است که اصول آن، کلی و ساده هستند و همه کسب و کارها می‌توانند و می‌بایست آن را رعایت کنند، هر چند اجرای درست آن‌ها شاید به این آسانی نباشد.

تمایز داشته باشید

رمز هر کسب و کار موفق، تمایز است. این تفاوت، همان چیزی است که باعث می‌شود خریداران بیش‌تری به سراغ شما بیایند. تمایز را از دیگران تقلید نکنید؛ یعنی این‌طور نباشد که شما در شهر بچرخید و با دیدن یکی از رقبای موفق‌تان، تصمیم بگیرید هر کاری که او انجام داده را شما هم تکرار کنید؛ تمایزی که تقلیدی باشد، قطعاً تمایز نیست. برای رسیدن به تمایز، باید اول خودتان را بشناسید؛ یعنی خلق و خوی خودتان را به عنوان مدیر و فروشنده، محصولات را که ارائه می‌کنید، موقعیت جغرافیایی و مکانی فروشگاه و هر آنچه در اختیار دارید. تمایز تنها در محصولاتتان نیست. تمایز شما می‌تواند در برخورد با مشتریان یا حتی شیوهی بسته‌بندی اجناسی باشد که به فروش می‌رسانید.

دنیای مجازی را ویتترین کنید

یکی از مهمترین کارهایی که انسان‌ها تا دیروز تنها در دنیای واقعی انجام می‌دادند و امروز در دنیای مجازی به دنبال آن هستند، خرید کردن است. آدم‌ها امروز به راحتی در اینترنت به دنبال خرید اجناس خود می‌روند. حتی رفتارهایی مانند ویتترین گردی (رفتن به مراکز خرید و دیدن اجناس، بدون خریدن) هم در اینترنت اتفاق می‌افتد. با این توصیفات، شما هم اگر می‌خواهید در دنیای کسب و کار امروز حضور موفق داشته باشید، نباید از دنیای مجازی کسب و کار غافل شوید. از همین امروز، به فکر ایجاد یک سایت اینترنتی برای فروشگاه خود باشید. حتی اگر نمی‌توانید یا نمی‌خواهید امکان فروش آنلاین را برای مشتریان خود فراهم کنید، می‌توانید کاری کنید که خریدارانی که در اینترنت ویتترین گردی می‌کنند، فروشگاه شما را نیز ببینند. در سایت خود، مدل‌های عینک‌هایتان و تمام محصولات و خدماتی را که ارائه می‌کنید با شرح کامل توضیح دهید. مطمئن باشید این روزها، خیلی از آن‌هایی که به دنبال خرید محصول خاصی هستند، قبل از آن‌که لباس بپوشند و از خانه بیرون بیایند، نام محصول خود را در اینترنت جست و جو می‌کنند و به دنبال کالای مورد نظر خود می‌گردند.

به طراحی ویتترین دقت کنید

ویتترین، محل نخستین برخورد مشتریان با فروشگاه شماست. این ویتترین فروشگاه شماست که به طور مستقیم و بدون پرسیدن سؤالی با او سخن می‌گوید. ۱- ویتترین را تبدیل به انبار دیگری از اجناس داخل فروشگاه نکنید. قرار نیست همه اجناس‌تان را در ویتترین به نمایش بگذارید. این کار، بیش‌تر از آن‌که مشتری را به ورود فروشگاه و خرید از شما ترغیب کند، گمراه می‌کند. ۲- مشتری را با خود همراه کنید. یکی از بهترین شیوه‌های این همراهی، داستان‌گویی است. اگر بتوانید برای مشتری خود داستان بگویید، او با شما همراه می‌شود تا داستان شما را بشنود. تلاش کنید در ویتترین‌تان داستانی بگویید؛ داستانی در رابطه با فروشگاه‌تان، خودتان یا اجناس‌تان. این داستان اگر جذاب باشد، مشتری را برای دانستن ادامه آن به داخل فروشگاه خواهد کشاند. ۳- قرار نیست این داستان را با کلمات بگویید. شما می‌توانید با چینش عینک‌ها، نوع عینک‌هایی که در ویتترین می‌چینید و عناصر بصری‌ای که در ویتترین از آن‌ها استفاده می‌کنید، این داستان را برای مشتریان خود بگویید. رمز داستان‌گویی ساده است. با اجناس داخل ویتترین، مشتری را به داخل فروشگاه بکشانید.



کارشناس باشید.

اگر فروشنده‌ی عینک و لوازم جانبی آن یا دستگاه‌های تخصصی اپتیکی هستید، حتماً در این رشته که در آن فعالیت می‌کنید اطلاعات تخصصی و علمی مورد نیاز را کسب کنید. این کار باعث می‌شود تا مشتریان مطمئن شوند که از جای درستی خرید می‌کنند. وقتی مشتری ببیند که فروشنده یک کالا، اطلاعات تخصصی و فنی درستی از محصولی که می‌فروشد، دارد بیش تر به او اعتماد کرده و راحت تر از او خرید می‌کند. شما می‌توانید این اطلاعات تخصصی و فنی را با مشتریان با اشتراک بگذارید، آن هم به این صورت که هر از چندگاهی، یک خبر نامه ساده و کوتاه از این اطلاعات تهیه کنید و برای مشتریان خود و کسانی که نشانی ایمیل شان را دارید، ارسال کنید. این کار باعث می‌شود در ذهن مشتری خود ماندگار تر شوید. به اشتراک گذاشتن این دانش در سایت فروشگاهتان، یک مزیت دیگر نیز دارد، آن هم اینکه افراد بیش تری از طریق موتورهای جست و جو شما را پیدا می‌کنند.

به شکایت‌ها توجه کنید

هنوز هستند کسانی که به شکایت‌ها توجه نمی‌کنند. به طور معمول، یک مشتری راضی، تجربه رضایت بخش خود را جز موارد خاص با کسی به اشتراک نمی‌گذارد. اما یک مشتری ناراضی تجربه ناراحت کننده‌اش را با هر کسی که فکر می‌کند به اشتراک می‌گذارد. اولین تأثیر این به اشتراک گذاشتن ناراضی‌تی، به باد رفتن بسیاری از تلاش‌های ما برای جلب مشتری بیش تر است. پس نگذارید مشتری ناراضی‌تی تر از فروشگاه خارج شود. راه حل آن هم ساده است. وقتی مشتری ناراضی سراغ شما می‌آید، به حرف‌هایش گوش دهید؛ در سکوت کامل بدون این که وارد حرف او شوید. به حرف‌هایش گوش دهید و بگذارید او هر چه در دلش دارد به شما بگوید. چون اگر شما گوش خوبی برای شنیدن شکایت مشتری خود نداشته باشید، او گوش دیگری پیدا خواهد کرد. از پاسخ دادن به شکایت‌های مشتری تان بپرهیزید. بسیاری از فروشندگان، وقتی با مشتری ناراضی مواجه می‌شوند، تمام تلاش خود را به کار می‌گیرند تا به مشتری ثابت کنند ناراضی‌تی او بی‌دلیل است. این فروشندگان، خود را در دادگاهی می‌بینند که در جایگاه متهم هستند و باید از خود دفاع می‌کنند. آن هم در مقابل مشتری‌ای که هم دادستان است و هم قاضی. در این پیش فرض، فروشنده هر انتقاد مشتری را جواب می‌دهد تا در نهایت به او ثابت کند که این مشتری است که مرتکب اشتباه شده است نه فرد دیگری.

این بزرگ‌ترین خطایی است که یک فروشنده در مواجهه با مشتری ناراضی می‌تواند از خود بروز دهد. باید توجه کنید وقتی مشتری با ناراضی‌تی نزد شما می‌آید، قبل از هر چیز، به دنبال کسی است که به شکایتش گوش دهد، آن را بپذیرد و جبران کند. او از فروشنده انتظار دارد که مانند دوستی دلسوز، به حرف‌هایش گوش دهد و از او در برابر جنس معیوب یا هر خطای دیگر حمایت کند.

دیدبتر را در شبکه های اجتماعی دنبال کنید:



@did_e_bartar



<https://telegram.me/didebartarmag>