

یکی از مهم‌ترین قسمت‌های بازاریابی و فروش، پیگیری کردن مشتری بعد از معرفی محصول می‌باشد.

نکات مهم بسیاری در مورد پیگیری کردن وجود دارد که من به چند مورد آن اشاره می‌کنم:

۱. برای بازاریابی فروش باید زمان‌بندی دقیق داشته باشید

توجه داشتن به اینکه چه زمانی با مشتری تماس بگیرید بسیار مهم است، شما می‌توانید در برخورد اول با مشتری یا با دیدن محل کار مشتری تصمیم بگیرید که در چه ساعتی از روز می‌توانید تماس بگیرید، برای مثال شما وارد یک بوتیک می‌شوید و مطمئناً صبح‌ها و عصرها می‌تواند اوج شلوغی کار یک بوتیک باشد، ظهر هم خود مغازه‌دار یا فروشنده در حال خوردن نهار و گذراندن ساعات استراحت باشد، با توجه به خستگی ساعات طولانی کار، شب هم گزینه خوبی برای پیگیری نیست پس در نتیجه شما باید تصمیم بگیرید که چه ساعتی مناسب پیگیری می‌باشد، شما می‌توانید یک محاسبه ساده کنید که اگر صبح‌ها مشتری باشد به احتمال زیاد از ساعت ۱۲ تا ۱ خلوت‌ترین ساعت کاری است و صاحب مغازه هم در این ساعت قرار نیست نهار بخورد و همچنین ساعت ۳:۳۰ الی ۵ بهترین گزینه برای تماس و انجام پیگیری می‌باشد، شما می‌توانید با رعایت این نکته بسیار جالب جواب‌ها و مکالمه خوبی از طرف مشتری داشته باشید.

۲. انتخاب درست مدل تماس در بازاریابی و فروش

بهترین روش برای پیگیری حضوری می‌باشد، ولی به علت مسافت‌های زیاد راه خیلی از شما قادر به این نیستید که ۲ بار یا ۳ بار و یا ... حضوراً به ملاقات و مذاکره با مشتری بروید در نتیجه گزینه‌ی بعدی که پیش رو دارید تماس تلفنی می‌باشد، ولی خیلی از مشتری‌ها قادر به پاسخگویی درست یا حتی جواب دادن به تماس‌های شما نیستند، شما می‌توانید این مشکل را با فرستادن پیامک به خط مشتری (تلگرام، imo، واتس آپ و ...) حل کنید.



در خیلی از مواقع ارسال پیامک به شما و مشتری در انجام کارها کمک بیشتری می‌کند، برای مثال مشتری در طول روز اگر وقت ندارد که به پیامک شما جواب بدهد در وقت استراحتش در شب می‌تواند با دقت بیشتری قیمت‌ها و یا نمونه‌هایی که ارسال کردید را بررسی کند.

۳. اطلاعات دقیق برای بازاریابی و فروش

دقت کنید هنگام پیگیری کار دقیقاً همان اطلاعاتی را که در مرحله اول به مشتری داده بودید را دوباره تکرار کنید و اگر اشتباهی رخ داد صادقانه به مشتری بگویید که خطا از شما بوده و اطلاعات نادرستی داده بودید.

امکان دارد شخص پیگیری‌کننده شما نباشد و کسانی از مجموعه باشند که مشتری را ندیدند و یا تا به حال صحبتی با او نداشتند در نتیجه شما می‌توانید مشتری را به درستی برایشان شرح دهید و از خلق‌و‌خوی، سن و ... اطلاعات درستی به همکاران بدهید تا بتواند با مشتری ارتباط بهتری برقرار کنند.

۴. سماجت کردن یا نکردن در پیگیری در بازاریابی و فروش

برای مثال شما با مشتری دوباره تماس می‌گیرید و می‌گویید بررسی می‌کنم و به شما خبر می‌دهم، بعد از ۲ الی ۳ روز خبری از مشتری نشد شما می‌توانید مجدداً تماس بگیرید و پیگیری کنید، اگر باز هم به نتیجه نرسید، بعد از یک هفته می‌توانید پیگیری کنید و به همین ترتیب زمان‌ها را از کم به زیاد انتقال دهید و سماجت خودتان را نشان دهید.

FOLLOW UP



www.ToorangPrint.com

ولی مواقعی پیش می‌آید که مشتری خیلی واضح به شما می‌گوید که قیمت زیاد است و یا احتیاج نداریم و ... در این مواقع اگر پیشنهاد بهتر و هیجان‌انگیزی دارید که می‌توانید در پیگیری بعدی ارائه دهید، ولی اگر نمی‌توانید چیز بهتری به مشتری ارائه دهید سماجت در پیگیری نکنید و بگذارید چندین ماه بعد دوباره پیگیری کنید شاید نظرشان عوض شده باشد.

