

آشنایی با بهترین تکنیک‌های فروش محصولات گران‌قیمت

خلاصه مقاله: تکنیک‌های فروش محصولات گران‌قیمت به دلیل مقاومت در برابر قیمت، بستن یک معامله با ارزش اما پرهزینه اغلب منجر به چرخه فروش طولانی‌تر می‌شود و به مهارت زیادی در فروش نیاز دارد. مطمئناً مراحل وجود دارد که می‌توانید برای پیروزی در برابر یک رقیب با قیمت ارزان‌تر بردارید، فقط لازم...

۱۰ دقیقه
زمان مطالعه۱۴۰۴/۰۹/۱۳
آخرین بروز رسانیصبا ضمیری
کارشناس تولید محتوا

جستجو

تکنیک‌های فروش محصولات گران‌قیمت



فهرست مطالب

تکنیک‌های فروش محصولات گران‌قیمت

چرا برای فروش محصولات گران‌قیمت به سی اری...

اصول استراتژی‌های قیمت‌گذاری

انواع استراتژی‌های قیمت‌گذاری + مثال

روش‌های افزایش فروش

تعامل با مخاطب فعلی و بهبود روابط مشتری+ت...

نقد و بررسی

اشتراک گذاری



پیش از هر چیز، باید به این سوال پاسخ دهیم که **مشتری چیست؟** درک صحیح از این مفهوم، اولین قدم برای فروش موفق، به خصوص برای محصولات گران‌قیمت است. مشتری کسی است که ارزشی را در محصول یا خدمات شما می‌بیند و مایل به پرداخت هزینه برای آن است.

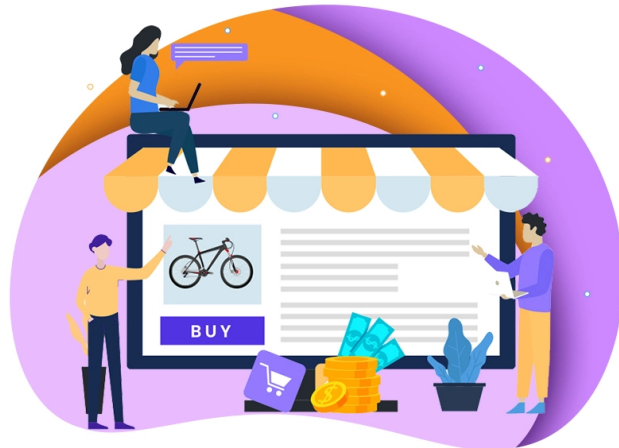
هیچ کس دوست ندارد زمانی که می‌تواند هزینه کمتر بپردازد، بیشتر از آن پرداخت کند. به همین دلیل است که قیمت‌گذاری در فروش یکی از مهم‌ترین مراحل به شمار می‌رود.

به دلیل مقاومت در برابر قیمت، بستن یک معامله با ارزش اما پرهزینه اغلب منجر به چرخه فروش طولانی‌تر می‌شود و به مهارت زیادی در فروش نیاز دارد. مطمئناً مراحل وجود دارد که می‌توانید برای پیروزی در برابر یک رقیب با قیمت ارزان‌تر بردارید، فقط لازم است محصول و خدمات شما فقط اندکی بهتر از محصول رقیب شما باشد. اگر قیمت محصول شما منعکس‌کننده نقاط تمایز قابل توجهی باشد، می‌توانید در صدر بازار قرار بگیرید.

"در دنیای تجارت، آنچه را که لیاقتش را دارید به دست نمی‌آورید، بلکه آنچه را که مذاکره می‌کنید به دست می‌آورید."

وقتی مردم محصولی را نمی‌خرند، بیشتر افراد قیمت آن را مقصر می‌دانند. با این حال، چنین دلیلی فقط به این معنی است که باید در تاکتیک‌های فروش خود تجدید نظر کنید. برای فروش محصولات با قیمت بالا، به جای قیمت، روی ارزش تمرکز کنید. محصولات خود را بر اساس ارزش آنها قیمت‌گذاری کنید. به این ترتیب نیازی به ارائه تخفیف‌های غیر ضروری نیز نخواهد بود.

در این مقاله، استراتژی‌های درستی که می‌تواند فروش شما را به طور چشمگیری بهبود بخشد، مورد بحث قرار می‌دهیم و بهترین محصول برای **مدیریت ارتباط با مشتریان** را به شما معرفی خواهیم کرد.



در مورد مشتریان بالقوه خود ذهن باز داشته باشید.

تصور نکنید که مشتریان بالقوه قصد خرید محصولات گران‌قیمت را ندارند. به یاد داشته باشید، حتی محتاط‌ترین افراد هم هر از چند گاهی محصولات یا خدمات گران‌قیمتی خریداری می‌کنند. از رویکرد درست استفاده کنید تا ببینید چگونه می‌توان هر مشتری بالقوه را به یک فروش سودآور تبدیل کرد.

مزایا و ارزش محصول خود را ارائه دهید.

مردم معمولاً چیزهایی را می‌خرند که بیشترین ارزش را به آنها می‌دهد. بنابراین، تمام مزایا یا ارزش‌هایی را که محصول شما ارائه می‌دهد فهرست کنید. به طوری که مشتریان بدانند با خرید محصول شما چه چیزی به دست خواهند آورد. مشتریان خود را از زمان، تلاش و منابع صرف‌شده برای ایجاد این کالا آگاه کنید. زمانی که به مشتریان خود بگویید چه چیزی محصول یا خدمات شما را ارزشمند می‌کند، چیزی فراتر از یک کالا یا خدمات خواهید شد. مشتریان واقعاً نمی‌خواهند هزینه بالایی بپردازند. با این حال، آنها همچنین نمی‌خواهند ارزش خود را با یک محصول ارزان‌قیمت پایین بیاورند.

تخفیف ارائه ندهید!

اگر محصولات ممتاز می‌فروشید، از تخفیفات دوری کنید! شما یک محصول با قیمت بالا ارائه می‌کنید و برای آن دلایلی دارید. مطمئناً داشتن رقبای ارزان‌تر اجتناب‌ناپذیر است. به همین دلیل، فروش و تخفیف راه‌های خوبی برای جذب مشتریان جدید و خوشحال کردن مشتریان قدیمی هستند. با این حال، هنگامی که یک مشتری بالقوه به تازگی مذاکره را با درخواست تخفیف شروع کرده است، در مقابل سوسه مقاومت کنید! شما کالاهای باکیفیت ارائه می‌کنید و برجسب قیمت، ارزش محصول را توجیه می‌کنند. ارائه تخفیف فقط به این دلیل که رقیب شما قیمت ارزان‌تری پیشنهاد می‌کند برند شما را تضعیف می‌کند.

با این وجود، اگر هنوز می‌خواهید راه‌هایی برای خوشحال کردن مشتریان خود بیابید، به آن‌ها از طریق دیگری مثل حمل و نقل رایگان تخفیف بدهید. این بهترین راه برای فروش یک محصول با قیمت بالا بدون کاهش برجسب قیمت آن است. اگر دلیلی جز رقابت وجود ندارد، دلیل موجهی درباره‌ی کیفیت محصول خود ارائه دهید و از این طریق مشتریان را قانع کنید.

از استراتژی موقعیت‌یابی محصول استفاده کنید.

اغلب، تصور اینکه مشتریان چگونه محصول گران‌قیمت شما را درک خواهند کرد، دشوار است. استراتژی موقعیت‌یابی محصول نوعی برنامه‌ریزی است برای اینکه بفهمید مردم چگونه در مورد محصول شما فکر خواهند کرد. اگر مشتری شما محصول یا خدماتتان را به خوبی درک نکند، محصول گران‌قیمت شما آن موقعیتی را که شایسته آن است به دست نمی‌آورد. استفاده از استراتژی موقعیت‌یابی محصول به شما کمک می‌کند تا به خوبی با نیازهای مشتریان خود آشنا شوید و بتوانید به آنها کمک کنید تا بهترین تصمیم را بگیرند.



از قیمت‌گذاری عجیب و غریب خودداری کنید.

از قیمت‌گذاری عجیب و غریب اجتناب کنید، به جای آن از قیمت‌های گرد استفاده کنید. قیمت‌های عجیب و غریب با استفاده از قیمت‌هایی که به ۹ یا ۵ ختم می‌شوند، مانند ۴.۹۹ تومان به جای ۵ تومان، باعث می‌شود محصولات ارزان‌تر به نظر برسند اما این روش مناسب فروش محصولات رده بالا نیست. قیمت‌های گرد احساس لوکس بودن را ایجاد می‌کنند در حالی که قیمت‌هایی که به ۹۹۰ خاتمه می‌یابند حس یک معامله ارزان‌تر را ایجاد می‌کنند. به برندهای لوکس توجه کنید، آنها به قیمت‌های گرد شده پایبند هستند.

فهرست محصولات از پرهزینه‌ترین تا ارزان‌ترین (پایه‌بندی قیمت)

مؤثرترین استراتژی این است که محصولات خود را به ترتیب از گران‌ترین تا کم هزینه‌ترین اقلام فهرست کنید. دلیل آن این است که وقتی مشتری ابتدا گرانترین کالا را می‌بیند، گزینه‌های بعدی با قیمت ارزان‌تر برای مشتری خوب به نظر می‌رسند. اما برعکس، اگر با اقلام ارزان شروع کنید و به تدریج محصولات با قیمت بالا را نشان دهید، مشتری احساس می‌کند که قیمت‌های شما تا آخرین قیمت بسیار گران است.

گزینه‌های افزایش فروش یا افزودنی را ارائه دهید.

در صورت ارائه پیشنهادها و ویژه یا خدمات اضافی در هنگام فروش محصولات رده بالا می‌توانید کل فروش را افزایش دهید. به عنوان مثال، لوازم جانبی از این دست موارد هستند. در واقع محصولات مرتبط همیشه می‌توانند سود بیشتری به همراه داشته باشند.



پیشنهاد ویژه

نرم‌افزار CRM اوج ابری را رایگان تجربه کنید.

شروع رایگان CRM



چرا برای فروش محصولات گران قیمت به سی ار ام ابری اوج نیاز دارید؟

CRM اوج ابری می‌تواند به شما کمک کند سرنخ‌های خود را از منابع مختلف مانند وب سایت، ایمیل، یا ارجاع‌ها ردهایی و سازماندهی کنید. می‌توانید آنها را به مراحل مختلف قیف فروش اختصاص دهید، یادآوری‌ها و پیگیری‌ها را تنظیم کنید و بر اساس علاقه و آمادگی مشتریان به امتیاز دهید. به این ترتیب، می‌توانید واجد شرایط‌ترین سرنخ‌ها را اولویت بندی کنید و تلاش خود را روی بستن معاملات با آنها متمرکز کنید.

CRM اوج می‌تواند به شما کمک کند ارتباطات خود را با سرنخ‌ها و مشتریان خود خودکار و شخصی‌سازی کنید. می‌توانید از الگوهای مختلف برای ارسال پیام‌های مرتبط و به موقع استفاده کنید؛ به عنوان مثال ایمیل‌های خوش‌آمدگویی، نمایش محصولات، پیشنهادات، درخواست‌های بازخورد. همچنین می‌توانید پیام‌های خود را بر اساس رفتار و اولویت‌های سرنخ شخصی‌سازی کنید. به این ترتیب، ارتباط، اعتماد و وفاداری را با مشتریان خود ایجاد خواهید کرد. اوج می‌تواند به شما در تجزیه و تحلیل و بهینه‌سازی عملکرد فروش نیز کمک کند. با استفاده از داشبوردها، گزارشات و تجزیه و تحلیل‌ها، معیارهای کلیدی مانند نرخ تبدیل، درآمد، رضایت مشتری یا حفظ مشتری را اندازی گیری و نظارت کنید. همچنین می‌توانید هر گونه مشکل، شکاف یا فرصتی را در فرآیند فروش، استراتژی یا تیم خود شناسایی کرده و به آنها رسیدگی کنید. به این ترتیب می‌توانید تصمیم گیری، برنامه ریزی و اجرای اهداف فروش خود را بهبود ببخشید. CRM اوج ابری می‌تواند به شما کمک کند تا با ارائه دید ۳۶۰ درجه از مشتریان خود، تجربه مشتری خود را ارتقا دهید. می‌توانید به اطلاعات، تاریخچه و بازخورد آنها در یک مکان دسترسی داشته باشید و آنها را به روزرسانی کنید. همچنین می‌توانید مشتریان را بر اساس نیازها، علایق و رفتارشان تقسیم‌بندی کنید و هدف قرار دهید. به این ترتیب، راه‌حل‌ها، پشتیبانی و ارزش‌های شخصی و مرتبط را به آنها ارائه می‌دهید که رضایت، وفاداری و ارجاع‌های آنها را افزایش می‌دهد.

اصول استراتژی‌های قیمت‌گذاری

استراتژی قیمت‌گذاری روشی است که برای تعیین بهترین قیمت برای یک محصول استفاده می‌شود و کمک می‌کند با در نظر گرفتن عوامل مختلف، قیمتی انتخاب شود که سود و ارزش سهام محصول را به حداکثر برساند و به افزایش فروش محصول کمک کند.

انواع استراتژی‌های قیمت‌گذاری + مثال

در ادامه به این می‌پردازیم که چند نوع قیمت گذاری داریم و از هر کدام یک مثال ملموس می‌زنیم تا درک آن راحت تر شود.

قیمت‌گذاری مبتنی بر هزینه:

در این مدل قیمت‌گذاری، قیمت نهایی، با اضافه کردن یک حاشیه سود مشخص به قیمت تمام‌شده‌ی تولید یک محصول محاسبه می‌شود. مثال: برای قیمت‌گذاری یک کیک تولد، هزینه مواد اولیه + هزینه بسته بندی+ هزینه‌های جاری مثل آب، برق و اجاره + حاشیه سود مثلا ۳۰٪ در نظر گرفته می‌شود.

قیمت‌گذاری مبتنی بر رقابت:

در این روش، بدون در نظر گرفتن هزینه‌ها یا عوامل دیگر تنها قیمت رقبا در نظر گرفته می‌شود. در قیمت‌گذاری بر مبنای رقبا بر اساس اهداف، قیمت تعیین‌شده می‌تواند پایین‌تر، هم‌اندازه یا بالاتر از رقبا باشد.

مثلا : کاکائو له بسد ، به طه، مدهام قیمت محصدهلات خود ، با توجه به قیمت‌ها، نگدنگ تنظیم م‌کنند. آگ بک ، از آنها قیمت ا کاهش ،

دهد، دیگری نیز باید قیمت خود را کاهش دهد تا مشتریان خود را حفظ کند.

قیمت‌گذاری مبتنی بر ارزش:

با این استراتژی، قیمت یک محصول بر اساس ارزشی که مشتری برای آن قائل است تعیین می‌شود. در واقع به جای اینکه هزینه‌ها را مبنای قیمت‌گذاری قرار دهیم، ارزش درک شده توسط مشتری مبنای قیمت‌گذاری قرار خواهد گرفت.

مثال: برندهای لوکس اغلب بدون دلیل واضح قیمت زیادی برای محصولات خود تعیین می‌کنند، زیرا این محصولات نمادی از وضعیت اجتماعی و موفقیت هستند و با یک سبک زندگی منحصربه‌فرد گره خورده‌اند.

قیمت‌گذاری پویا:

در این روش، قیمت کالا بر اساس عوامل مختلفی مانند تقاضا، عرضه، رفتار مشتری، رقابت و شرایط بازار تغییر می‌کند.

مثال: قیمت بلیت‌های هواپیما مداوماً بر اساس عوامل مختلفی مانند زمان خرید، مقصد، ظرفیت پرواز و رقابت تغییر می‌کند.

قیمت‌گذاری از بالا به پایین:

با این استراتژی یک محصول جدید ابتدا با بالاترین قیمت ممکن به بازار عرضه می‌شود. سپس، با گذشت زمان و ورود رقبا یا کاهش تقاضای اولیه، قیمت به تدریج کاهش پیدا می‌کند.

مثال: شرکت‌های تولیدکننده تلفن همراه هوشمند معمولاً مدل‌های جدید خود را با بالاترین قیمت ممکن به بازار عرضه می‌کنند و سپس با معرفی مدل‌های جدیدتر، قیمت مدل‌های قدیمی را کاهش می‌دهند.

قیمت‌گذاری نفوذی:

در این روش با هدف فروش سریع محصولات و کسب سهم قابل توجهی از بازار، محصول جدید با قیمتی بسیار پایین‌تر از قیمت معمول بازار عرضه می‌شود. پس از شناخته شدن محصول در بازار می‌توان قیمت آن را به تدریج افزایش داد.

مثال: اکثر اپلیکیشن‌های موبایل، در ابتدا نسخه رایگان یا با قابلیت‌های محدودی را ارائه می‌دهند سپس برای دسترسی به تمام قابلیت‌ها، هزینه دریافت می‌کنند.

قیمت‌گذاری جغرافیایی:

با این استراتژی، قیمت یک محصول بر اساس موقعیت جغرافیایی مصرف‌کننده تعیین می‌شود.

مثال: قیمت محصولات کشاورزی در مناطق روستایی به دلیل فراوانی محصول یا نبود هزینه‌های حمل و نقل، معمولاً کمتر از شهرهای بزرگ است.

معرفی کانال‌های فروش

بهترین کانال‌های فروش برای محصولات گران‌قیمت چیست؟ انتخاب بهترین کانال‌های فروش برای محصولات گران‌قیمت، به نوع محصول، مخاطب هدف، بودجه و استراتژی بازاریابی بستگی دارد. برای محصولات گران‌قیمت، تجربه خرید بسیار مهم است. محیط فروشگاه (آنلاین یا فیزیکی)، و حتی بسته‌بندی محصول و خدمات پس از فروش باید نشان‌دهنده ارزش محصول باشد.

به طور کلی کانال‌های فروش زیر برای محصولات گران‌قیمت مناسب‌تر هستند:

- فروشگاه‌های آنلاین تخصصی
- فروشگاه‌های فیزیکی و نمایندگی‌های مجاز
- شبکه‌های اجتماعی و استفاده از اینفلوئنسرها

روش‌های افزایش فروش

همان طور که به نظر می‌رسد، افزایش فروش برای محصولات گران‌قیمت با چالش بیشتری همراه است. چرا؟ چون...

- تعداد مشتریان که بودجه لازم برای خرید محصولات گران‌قیمت را در اختیار دارند محدود و بازار هدف بسیار کوچک است. نوسانات اقتصادی نیز می‌تواند این بازار را کوچکتر تر بکند.
 - معمولاً مشتریانی که قصد خرید یک محصول گران‌قیمت را دارند زمان و انرژی بیشتری را صرف تحقیق درباره‌ی آن می‌کنند. بنابراین برای افزایش فروش محصول، باید اطلاعات لازم به عنوان منبع اصلی تصمیم‌گیری از طریق کانال‌های ارتباطی مختلف در اختیار مشتری قرار گیرد.
 - به دلیل عدم اشباع بازار محصولات گران‌قیمت، اغلب مشتریان به یک برند لوکس وفادار باقی می‌مانند. این موضوع علاوه بر این که می‌تواند یک فرصت باشد، تهدیدکننده نیز هست؛ به سختی می‌توان مشتریان برندهای دیگر را جذب کرد.
- در ادامه به بررسی چند مورد از تکنیک‌های افزایش فروش محصولات گران‌قیمت می‌پردازیم.

تعامل با مخاطب فعلی و بهبود روابط مشتری+ تکنیک‌ها

افزایش فروش محصول از طریق بهبود روابط با مشتری یک سرمایه‌گذاری بلندمدت با بازدهی سریع است. استراتژی کلی برندهای لوکس با محصولات گران‌قیمت باید بیشتر بر پایه‌ی وفادارسازی مشتریان طراحی شود. هنگامی که یک کسب و کار روی شناخت بهتر مشتریان تمرکز می‌کند، می‌تواند با بهبود تعاملات فروش خود را افزایش دهد. وقتی مشتریان به یک برند یا کسب‌وکار اعتماد کنند، تمایل بیشتری به خرید محصولات گران‌قیمت از آن دارند. بهبود روابط با مشتریان، این اعتماد را تقویت می‌کند.

شخصی‌سازی ارتباطات:

تجربه‌ی مشتری در خرید محصولات گران‌قیمت باید سفارشی‌سازی شده و پیام‌های ارسالی منحصربه‌فرد باشد.

بهبود خدمات پس از فروش:

با پاسخ‌گویی سریع و حل مشکلات به صورت موثر اطمینان حاصل کنید که مشتری از خدمات شما راضی است.

جمع‌آوری نظرات:

با انجام نظرسنجی در قالب‌های مختلف نقاط ضعف و قوت خود را شناسایی کنید و برای بهبود آن‌ها برنامه ریزی کنید.

برنامه‌های وفاداری:

با ایجاد کمپین‌ها و برنامه‌های وفاداری در ازای ارائه امتیازات ویژه مشتریان فعلی خود را بیش از پیش به کسب و کارتان علاقه‌مند کنید.

استفاده از نرم‌افزار CRM:

نرم‌افزار مدیریت ارتباط با مشتریان با ذخیره‌سازی سیستماتیک اطلاعات و سوابق مشتری به شما در تسریع پاسخ‌گویی، شخصی‌سازی ارتباطات و بهبود خدمات پس از فروش مستقیماً کمک می‌کند. همچنین با طراحی نظرسنجی و امکان تجزیه و تحلیلی نقاط تماس با مشتری می‌توان برای بهبود عملکرد کسب و کار به صورت صحیح برنامه ریزی کرد. قابلیت ایجاد باشگاه مشتریان و تنظیم برنامه‌های وفاداری نیز از دیگر قابلیت‌های این نرم‌افزار محسوب می‌شود.

فروش مکمل و بیش فروشی

- بیش فروشی چیست؟ Upselling یا بیش فروشی به معنای پیشنهاد یک نسخه بهتر و گران‌تر از محصول انتخاب شده به مشتری‌ست. در واقع فروشنده به جای خرید محصول اولیه، مشتری را به خرید محصولی با کیفیت بالاتر، ویژگی‌های بیشتر یا قیمت بالاتری ترغیب می‌کند. به عنوان مثال اگر شما قصد خرید یک گوشی تلفن با حافظه ۶۴ گیگابایتی را داشته باشید احتمالاً فروشنده به شما توصیه می‌کند مدل ۱۲۸ گیگابایتی را با اندکی هزینه‌ی بیشتر تهیه کنید.

بیش فروشی به عنوان یکی از تکنیک‌های فروش، با برجسته کردن ویژگی‌های منحصر به فرد و مزایای محصول گران‌تر به افزایش فروش

محصولات گران قیمت کمک می کند.

- فروش مکمل چیست؟ cross selling یا فروش مکمل تکنیک فروشی است که شامل پیشنهاد محصولی به مشتریان است که با خرید فعلی یا گذشته آنها مرتبط است یا آن را تکمیل می کند، به این ترتیب ارزش خرید اولیه برای مشتری افزایش پیدا می کند. به عنوان مثال هنگام خرید گوشی تلفن، فروشنده احتمالاً قاب موبایل، هندزفری و گلس محافظ را به شما پیشنهاد خواهد کرد. فروش مکمل با افزایش ارزش کلی خرید برای مشتری، ایجاد حس کامل بودن و ارتباط عمیق تر با مشتریان با درک نیازهای آنان، به افزایش فروش محصولات گران قیمت تر کمک می کند.

آموزش و ایجاد ارزش افزوده برای مشتری

یکی از راهکارهای فروش بیشتر، ارائه ی ارزش افزوده برای مشتریان است. همان طور که قبلاً گفته شده در استراتژی فروش محصولات گران قیمت، ارزش درک شده محصول توسط مشتری اهمیت زیادی دارد. پس با ایجاد ارزش افزوده به محصول می توان این معیار اساسی را بالاتر نیز برد. برای اینکه کسب و کارها بتوانند به روش استراتژی ارزش افزوده را پیاده سازی کنند، مهم است که عمیقاً درک کنند مشتریان آنها به دنبال چه چیزی هستند.

انواع ارزش افزوده+ مثال

- ارزش افزوده عملکردی: بالا بردن عملکرد یا ویژگی های مصرفی محصول مثل اختصاص باتری هایی با طول عمر بالاتر به گوشی های آیفون
- ارزش افزوده ظاهری: جذاب تر کردن محصول از لحاظ بصری مثل استفاده از رنگ های پاستلی ترند در طراحی اپریادهای سامسونگ
- ارزش افزوده اجتماعی: معرفی محصول به عنوان یکی از ارکان سبک زندگی محبوب تر مثل انتخاب برند لوازم آرایش اوردینری به دلیل عدم استفاده از تست های حیوانی محصول
- ارزش افزوده شخصی: بهبود تجربه مشتری با همراه کردن محصول با خدمات ویژه تر مثل امکان شخصی سازی ارتباطات بعدی یا پیشنهادات مرتبط به محصول قبلی

نتیجه گیری

برخلاف این که ممکن است فروش محصولات گران قیمت دشوار به نظر برسد، تنها با تغییرات در استراتژی فروش و استفاده از تکنیک های فروش منحصربه فرد می توان در این بازار به موفقیت رسید. استفاده از روش های قیمت گذاری مناسب و بهره مندی از تکنولوژی در قالب نرم افزارهای مدیریت ارتباط با مشتری به ارتقا ارزش درک شده توسط مشتری و بهبود تجربه مشتری از برند کمک می کند.

دریافت PDF

دانلود PDF

پی دی اف این مقاله را می توانید جهت مطالعه در زمان دیگر با یک کلیک دانلود کنید.

صبیا ضعیری / کارشناس تولید محتوا

علاقه مندی به دنیای فناوری و مدیریت کسب و کار در ساده سازی مفاهیم پیچیده و تبدیل آن ها به محتوای کاربردی همیشه مشوق من بوده است. با بررسی تازه ترین روندهای بازار و ترکیب آن با تجربه ای که در این راه همراهم شده است تلاش می کنم در ارتقای دانش و بهبود تصمیم گیری های شما تاثیر مثبتی داشته باشم.



نظرات کاربران

• comments on "آشنایی با بهترین تکنیک های فروش محصولات گران قیمت"

۳

حنا مرادی ۱ سال قبل

چگونه می توان از نظرات مشتریان برای افزایش فروش استفاده کرد؟

پاسخ

دیدگاهتان را بنویسید

ایمیل

نام

دیدگاه *

☐ ذخیره نام، ایمیل و وبسایت من در مرورگر برای زمانی که دوباره دیدگاهی می نویسم.

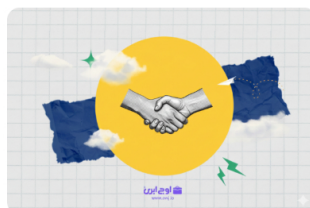
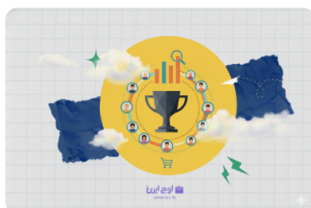
فراستادن دیدگاه

در خبرنامه ما عضو شوید

ایمیل

عضویت

مقالات پیشنهادی



نقش امتیازات و سطح‌بندی در جذب و نگهداشت مشتری در باشگاه مشتریان

خلاصه مقاله: امتیازات باشگاه مشتریان چیست؟ سیستم امتیازدهی و سطح‌بندی مشتریان در باشگاه مشتریان یک سازوکار برای هدایت رفتار مشتریان به سمت اقدام مد نظر کسب و کار ...

باشگاه مشتریان استاندارد و ویژگی‌های ضروری برای جذب و حفظ مشتریان

خلاصه مقاله: تعریف باشگاه مشتریان باشگاه مشتریان راه حلی برای وفادارسازی مشتریان است که با ارائه‌ی پاداش‌های متنوع تلاش می‌کند از ریزش مشتریان جلوگیری کند. در باشگاه‌های ...

بررسی جامع باشگاه مشتریان در اقتصاد رقابتی

خلاصه مقاله: باشگاه مشتریان چیست؟ باشگاه مشتریان استراتژی است که کسب و کارهای موفق، خصوصاً آن‌هایی که با رقابت زیاد روبه‌رو هستند، از آن برای نگهداشت مشتریان ...



با ما در شبکه‌های اجتماعی در ارتباط باشید.

مازول‌ها و امکانات	CRM برای مشاغل	منابع و راهنما	شرکت	راه‌های ارتباطی
مخاطبین	شرکت های بیمه	مقالات	پشتیبانی	مشهد، دستغیب ۳۵، بین بیستون ۶ و ۸، پلاک ۳۴، طبقه ۲
معاملات	آژانس‌های مسافرتی	کتاب‌ها	تماس با ما	ایمیل: info@amootsoft.com
پشتیبانی	بنگاه‌های معاملاتی	ویدیوها	مشاوره رایگان	شماره تماس: ۰۲۱-۹۱۳۰۳۷۰۰
کارمندان	شرکت های بازرگانی	مقایسه‌ها	درباره اوج ابری	
ساعت کارکرد	رستوران‌ها و کافی‌شاپ‌ها	قیمت نرم افزار crm	توافق نامه	
مدیریت فروش	سالن‌ها و کلینیک‌های زیبایی	چيست CRM	قوانین و مقررات	
مشاهده تمام مازول‌ها	مشاهده CRM برای شغل شما	دستگاه ذخیره شماره مشتری	سیاست حریم خصوصی	

