**استراتژی جذب فروشنده :** در حالت کلی استراتژی استخدام تدوین یک برنامه‌ی کارآمد و موفقیت‌آمیز برای استخدام فروشندگان مناسب، با بهترین ویژگی‌ها و توانایی‌هاست. این استراتژی یک برنامه‌ی جامع برای شناسایی، جذب، استخدام و به‌کارگیری نیروهای کارآمد برای کسب و کار‌مان است که باید توسط کارفرمایان یا نیروهای منابع انسانی که وظیفه‌ی استخدام فروشندگان را بر عهده دارند، برنامه‌ریزی و اجرا شود.استراتژی استخدام فروشنده به شامل موارد زیر می‌باشد :

1. با کاندید های استخدامی برای فروشندگی باید همانند مشتریان رفتار کرد. باید طرز برخورد ما جوری باشد که حس خوشایندی به آنها دست دهد و حس کنند که برایشان ارزش و احترام قائل هستیم.
2. **استفاده از شبکه های اجتماعی.** رسانه‌های اجتماعی ابزاری فوق‌العاده برای استخدام هستند که ما می‌توانیم از طریق این صفحات با افراد مختلف ارتباط برقرار کنیم و نیازهای کاری خود را به‌راحتی به اشتراک بگذاریم. همچنین با به اشتراک گذاشتن عکس‌ها و فیلم‌ها از رویدادهای شرکت یا پست‌های آموزشی، به متقاضیان بالقوه‌ی خود این امکان را می‌دهیم تا  با فرهنگ کسب و کار ما آشنا شوند و این شناخت می‌تواند برای ما مفید باشد.
3. **ایجاد برنامه ای متفاوت برای جذب استعداد های برتر.** عدم توانایی یک کارمند می‌تواند حجم کاری بقیه‌ی کارمندان را بیشتر کند و بالعکس فرد ماهر و توانمند می‌تواند سرعت انجام فعالیت‌های شرکت را بالا ببرد و این به نفع همه است. ما می‌توانیم از فروشندگانمان بخواهیم که همکارانشان را خودشان معرفی و انتخاب کنند.همچنین می‌توانیم با در نظر گرفتن جایزه و پاداش برای فروشندگان خود، آن‌ها را تشویق کنیم تا استعدادهای برتر در حوزه فروشندگی را به شرکت معرفی کنند و این‌گونه ما نیز به اهداف خود خواهیم رسید.
4. **استفاده از تست های معتبر روانشناسی.** داشتن رزومه‌ی قوی و مصاحبه‌ی حضوری موفق، نمی‌تواند دلیل محکمی برای اثبات شایستگی و صلاحیت فرد استخدام شده باشد. چراکه اگر فرد موردنظر تحصیلات عالی داشته باشد اما شخصیت او با شغلی که قرار است بر عهده بگیرد تطابق نداشته باشد نمی‌تواند فعالیت‌های کاری خود را به بهترین نحو انجام دهد و کل سازمان را با مشکل روبه‌رو خواهد کرد. یا اگر مهارت‌های فرد استخدام‌شده با شغلش همخوانی نداشته باشد، در انجام فعالیت‌های شغلی خود ناتوان خواهد بود و عدم توانایی او موجب برکناری‌اش خواهد شد، در هر حالت نتیجه‌ی کار منجر به از دست رفتن هزینه و زمان برای ما می‌شود، این در حالی است که می‌توان این مشکل را به‌راحتی با انجام تست‌های روانشناسی در جلسات مصاحبه برطرف کرد. پس حتماً در جلسات مصاحبه از تست‌های معتبر روانشناسی باید استفاده کنیم، این نوع تست‌ها می‌تواند در قالب تست‌های شخصیت‌شناسی، تست صلاحیت هوش و تست‌های مهارت باشد.
5. **به روز رسانی پست ها و آگهی های تبلیغاتی.** ازآنجایی‌که روزانه هزاران درخواست شغلی در سایت‌های کاریابی یا شبکه‌های اجتماعی عرضه می‌شود، آگهی ما ممکن است در بین آن‌ها گم شده و یا خود را نشان ‌ندهد. اولین و مهم‌ترین کاری که می‌توان انجام داد این است که یک آگهی و پست متفاوت و جذاب برای استخدام طراحی کنیم، از قالب آگهی تا نوشته‌ها، همه باید به‌صورت فریبنده و جذاب باشند تا افراد بتوانند به آن دقت کنند و وقت بگذارند تا آن را تا انتها مطالعه کنند. دومین راه این است که آگهی و پست‌های خود را به‌روز کنیم تا هرروز در لیست مشاغل جویای کار نام ما نیز وجود داشته باشد، ممکن است این کار برای شما هزینه‌های زیادی به بار آورد اما در سرعت بخشیدن به روند یافتن افراد مناسب، مؤثر است.
6. **بررسی آنلاین رزومه های ارسال شده.** برای سرعت بخشیدن به روند استخدام فروشندگان بهتر است رزومه‌ها را با دقت مطالعه کنیم و برای یافتن فروشندگان، ما نیاز داریم که آنها ویژگی هایی از جمله صبور بودن، خوش برخورد بودن، آگاهی کامل از روند کارها و اطلاع از قیمت ها، اجناس موجود و نحوه ارسال لباس ها و غیره داشته باشند. پس باید ذکر کنیم تا افرادی با این ویژگی ها و مهارت ها برای ما رزومه هایشان را ارسال کنند. چراکه هرچقدر تعداد رزومه‌ها کم باشد سرعت انتخاب افراد نیز بالاتر خواهد رفت و هزینه‌های اضافی را کاهش خواهد داد. از افراد متقاضی برای فروشندگی باید بخواهیم تا رزومه‌های خود را به‌صورت آنلاین برای ما ارسال کنند، در صورت امکان رزومه‌ها را کامل بررسی کنیم سپس درخواست مصاحبه‌ی حضوری داشته باشیم.
7. **فروشندگان خود را در حال حاضر در پروسه مصاحبه حضوری قرار دهیم.** گاهی اوقات بهترین فرد برای مصاحبه با فرد جویای کار کسی است که در حال حاضر در همان نقش و مسئولیت قرار دارد. این فرد در حال حاضر می‌داند که برای برتری در موقعیت شغلی خود چه فعالیتی را باید انجام دهد ازاین‌رو می‌تواند تأیید کند که آیا فرد موردنظر مهارت و تجربه‌ی لازم برای انجام کار را دارد یا خیر. همچنین فروشندگان قدیمی‌تر می‌توانند توضیحات دقیقی از تجربیات خود به افراد تازه استخدام‌شده ارائه دهند و به کاندیداها کمک کنند تا در صورت استخدام بدانند که شرکت چه انتظاراتی از آن‌ها دارد.

استراتژی جذب خریدار :

1. **طراحی یک وب سایت مناسب :** وب سایت آنلاین در واقع ویترین مغازه‌ای است که هرکس در هرجای دنیا می‌تواند به آن دسترسی داشته باشد. با روز افزون شدن استفاده از اینترنت، وجود یک وب سایت مناسب برای کسب و کار برای فروش اجناس لازم خواهد بود. به همین دلیل طراحی وب سایت اولین و مهم‌ترین روش در جذب هدفمند مشتری و یا خریدار بوده و جای اول را در لیست ما دارد. مهم‌ترین مواردی که در طراحی و راه اندازی وب سایت و تاثیر آن در جذب هدفمند مخاطب هست، عبارتند از : طراحی هوشمندانه، طراحی نسخه وب سایت برای نمایش در تلفن همراه و ساخت محیطی کاربرپسند. این سه مورد از جمله مهم‌ترین مواردی بود که در طراحی وب سایت اهمیت دارد و به ما قدرت آن را می‌دهد که ویترین مغازه خود را به صورت کامل شخصی سازی کنیم.
2. **سئو سایت :** هیچ وب سایت آنلاینی بدون سئو کامل نیست. سئو در واقع برگ برنده ما در بهینه سازی موتور جستجو و فرآیند اجرای استراتژی‌هایی است که با هدف کمک به وب سایت ما انجام می‌دهیم. اگر می‌خواهیم دیده شویم و مشتریان بیشتری به سمت ما جذب شوند و در صفحه نمایش نتایج جستجو در رتبه بندی بالاتر قرار بگیریم، به سئو و انتخاب کلمات کلیدی باید  توجه خاصی به آن داشته باشیم. این که ما سایت از نظر ظاهری، زیبایی داشته باشد که محیطی جذاب و کاربر پسند باشد، نکته بسیار خوبی است، اما موقعی مهم هست که کاربر سایت ما را در صفحات اول گوگل ببیند. سئو باعث دیده شدن سایت ما می‌شود. با استفاده از **ابزارهای سئو**، می‌توان وب سایت را به جایی بیاوریم که بیشترین مشتری و بازدید را داشته باشد.
3. **ساخت فرم های ثبت نام جذاب :** اگر شخصی برای ثبت نام در سایت و پر کردن فرم آن وقت گذاشت باید خوشحال باشیم، زیرا فرصت بسیار خوبی برای تبدیل یک مشتری بالقوه به مشتری بالفعل داریم. به عبارت دیگر ما فرد علاقمند را پیدا کرده‌ایم و این فرد دوست دارد درباره محصولات و نحوه فروش یا استفاده از خدمات ما اطلاعات بیشتری داشته باشد. به راحتی می‌توان از طریق ارسال ایمیل، او را نسبت به خدمات خود آگاه کرده یا در جریان آخرین تخفیفات و اجناس مان قرار دهیم. وجود چنین فرم‌هایی به ما در پیدا کردن اطلاعات کلیدی، مانند علایق مشتری یا مخاطب نیز کمک خواهد کرد.
4. **امکان ارتباط مستقیم با کارشناسان فروش :** فرصت ارتباط مستقیم با مشتریان را از طریق ایجاد یک صفحه چت کوچک در صفحات وب سایت خودمان باید ایجاد کنیم. در حقیقت در بازاریابی آنلاین، ایجاد امکان ارتباط مستقیم از طریق صفحه چت با مشتریان یک امر ضروری در مشتری مداری است.  
   امکان گفتگوی زنده با مشتریان علاوه بر مزایای گفته شده به ما این امکان را می‌دهد تا به صورت واقعی‌تری با مشتریان خود در ارتباط باشیم.
5. **تولید محتوا :**

* **پست‌های اجتماعی :**  پست‌های متناسب با کسب و کار فروش آنلاین پوشاک برای انتشار در شبکه‌های اجتماعی تهیه کرده و آن را تبلیغ کنیم.
* **وبلاگ :** ایجاد وبلاگ نه تنها به بهبود استراتژی سئوی سایت کمک می‌کند، بلکه راهی فوق العاده برای آگاه سازی مشتریان از هر اتفاقی است که در مورد کسب و کارمان می افتد. می‌توان با قرار دادن محتوای متنی و تصویری سئو شده در آن به صورت غیر مستقیم مشتریان و مخاطبان بیشتری جذب کنیم.
* **ارسال ایمیل :** با ایجاد یک خبرنامه هفتگی که از خدمات، آخرین اقدامات و مطالب و آخرین محصولات ما ساخته شده است، به مخاطبان و مشتریان خود ایمیل ارسال کنیم.

1. **استفاده از روش های بازار یابی ارجاعی :** اگر مخاطب ما قصد به اشتراک گذاشتن مطلبی از وب سایتمان را با دوستانش داشت، به آسانی و تنها با فشردن یک دکمه این کار را انجام دهد. راه‌های بسیار زیادی از بازاریابی ارجاعی وجود دارد که ایجاد سرویس اشتراک گذاری در رسانه‌های اجتماعی یکی از آن‌ها است.
2. **استفاده از قدرت رسانه‌های اجتماعی و بازاریابی تاثیرگذار :** قدرت رسانه‌های اجتماعی این روزها غیر قابل انکار است و مشتریان دوست دارند نظر افراد معتبر و محبوب خود نسبت به استفاده از خدمات یک کسب و کارمان را بدانند. استفاده از بازاریابی تاثیر گذار یا اینفلوئنسر مارکتینگ می‌تواند سکوی پرش ما باشد.اعتماد به یک شخص ثالث برای تبلیغ کسب و کار و استفاده از خدمات ما و اشتراک نظراتش با مخاطبینی که دارد می‌تواند به ما در افزایش فروش و جذب مخاطب کمک ویژه‌ای کند.  
   هر کسب و کاری، اینفلوئنسر خاص خودش را دارد. بازاریابی تاثیر گذار یا استتفاده از اینفلوئنسرها برای تبلیغ و معرفی اجناس ما، راهی هوشمندانه در استراتژی هدفمند جذب مخاطب و خریدار است.

## ****میزبانی از یک رویداد رسانه‌ای و شبکه‌ای :**** همه ما عاشق و شیفته استفاده از چیزهای رایگان هستیم. بنابراین می‌توان برای تقویت ارتباط با خریداران هر از چند مدت یک بار رویدادی برگزار کرده و از مخاطبان یا مشتریان وفادار خود پذیرایی کنیم. برگزاری چنین مراسمی فرصتی عالی برای تقویت روابط ارگانیک با مشتریان و خریداران است. حتی می‌توان از طریق وبینار یا برگزاری پخش زنده از کسبو کارمان یا استفاده از دوربین لایو اینستاگرام رویدادهای خود را برگزار کنیم. می‌توان در این رویدادها قرعه کشی سالیانه یا جوایزی برای مشتریان وفادار در نظر داشته باشیم.

**استراتژی جذب پیک موتوری :** می‌توان به وسیله شبکه هایاجتماعی و وب سایت ها، آگهی نیاز به پیک موتوری زد. ما می‌توانیم ار اینفلوئنسر مارکتینگ یا کسانی که در شبکه های اجتماعی دنبال کننده های زیادی دارند، هم کمک بگیریم. که با گذاشتن استوری هایی از این که شرکت ما به دنبال جذب نیرو برای ارسال بسته ها می‌باشد، هست. از آنها تقاضا کنیم که نحوه کار ما را به صورت کامل بیان کنند. همچنین می‌توانیم با پخش تراکت هایی در سطح شهر این موضوع را به اطلاع برسانیم. از طریق رپورتاژ آگهی هم می‌توان این مسئاه را بیان کرد. به عبارتی سایت هایی مثل سایت ورزش 3 که بیننده های زیادی را در سراسر کشور دارد، در آنجا تبلیغاتی مبتنی بر این موضوع انجام شود. افرادی که این آگهی ها را می‌بینند، می‌توانند به صورت آنلاین فرم ها را پر کنند و در پس از بررسی های لازم از طرف شرکت، به آنها برای مصاحبه حضوری زنگ زده شود. در مصاحبه حضوری باید خوش برخورد باشیم تا با ما احساس راحتی کنند و از محیط کاری جدیدشان نترسند. در مصاحبه حضوری در مورد نحوه کار و مزیت های آن باید صحبت شود و آنها احساس کنند که فضای کاری شادی را خواهند داشت. همچنین امکاناتی باید در اختیار آنها قرار گیرد تا آنها را به ترغیب شوند. برای مثال به آنها باید این اطمینان داده شود که در طول بازه کاری آنها بیمه خواهند شد، برای ارسال بسته ها و مسیر یابی، بسته اینترنتی در اختیار آنها قرار خواهد گرفت.