

حقوق اجاره‌ای

سمیه محمدنیا حنایی - آقای باقری از جمله صاحبخانه‌های با انصاف مشهدی است و به قول خودش تا خود مستاجرش نخواهد از منزل مسکونی او جابه‌جانی شود. بیشتر مستاجرهایش چند سالی در خانه اش می‌مانند و موعد تحویل خانه را طی یک قرارداد دست‌نویس بین خودشان تمدید می‌کنند. اما امسال دو تا از آن‌ها که ودیعه سنگینی را در خدمت آقای باقری گذاشته بودند خواستار عقد قرارداد تمدید در مشاور املاک شدند. هر مستاجر از یک مشاور املاک جداگانه مشتری خانه‌های

آقای باقری شده بودند برای همین برای تمدید قرارداد آقای باقری باید دو کمسیون به دو پنگاه می‌داد. نکته جالب این جا بود که قیمت‌های کمسیون‌ها برای خانه‌های مشابه یکی نبودند و یک پنگاه تقریباً دو برابر مبلغ کمسیون پنگاه دیگر را می‌خواست! همین موضوع باعث شد تا آقای باقری پیگیر حقوق خود شود و به اتحادیه مشاور املاکان واقع در بولوار فردوسی بین چهارراه فرامرز و مهدی پلاک ۴۷۸ مراجعه کند و در صدد استیفای حقش برآید.

تایستار فصل رونق کسب و کار مشاور املاکی هاست، چرا که بیشتر خانواده‌ها تایستار را به عنوان فصل اسباب‌کشی و جابه‌جایی انتخاب می‌کنند. حتی اگر خانواده‌ای بنا به دلایلی از جابه‌جایی منصرف شود باز هم لازم است برای تمدید قرارداد اجاره به مشاور املاکی‌ها مراجعه کند.

حق کمسیون تمدید اجاره یکی از هزینه‌هایی است که هم‌موجر و هم مستاجر باید آن را بپردازد. درباره کمسیون چندین نکته وجود دارد که دانستن آن‌ها گام خوبی برای جلوگیری از سوء استفاده می‌شود. اولین نکته این است که با مشاور املاکی‌های دارای مجوز کسب و وارد معامله شوید تا در صورت ضایع شدن حق‌تان بتوانید شکایت به مرجع صالحه ای ببرید. دوم با یک تماس ساده یا پرس و جواز مبلغ کمسیون مصوب شهرتان باخبر شوید. مثلاً برای مشهد مبلغ کمسیون اجاره حداکثر ۸۰۰ هزار تومان و معادل ۷ روز اجاره است و به ازای هر یک میلیون تومان رهن، ۶ هزار تومان کمسیون محاسبه می‌شود. در صورت تمدید قرارداد مبلغ کمسیون حداکثر ۵۰۰ هزار تومان و معادل ۳ روز اجاره است. به ازای هر یک میلیون تومان رهن، ۶ هزار تومان کمسیون محاسبه می‌شود.

محمد حقگو
روزنامه‌نگار

تکنیک‌های فروش بیشتر در فضای مجازی

اینستاگرام چگونه فروشندگان را در دوران کرونا از خانه‌نشینی خارج کرد؟

کرونا، حضور مردم در بازارها را به حداقل رسانده و همین مسئله، خیلی از صاحبان کسب و کار را به فکر تغییر و تحول در مدل کسب و کار انداخته است. تبلیغ و فروش با استفاده از فضای مجازی مانند سامانه‌های رایگان آگهی، تبلیغات اینترنتی، کانال‌های مجازی و... یکی از این راهبردهاست. راهبردی که همزمان با توجه به افزایش استفاده مردم از سامانه‌های خرید آنلاین توسط مشاوران کسب و کار توصیه می‌شود. با وجود این، هر یک از ابزارهای فضای مجازی به سبب ماهیت خود، مدل خاصی را برای طراحی کانال‌های فروش می‌طلبد که هر صاحب کسب و کاری باید به آن‌ها توجه کند. با این اوصاف، امروز نگاهی به برخی نکات برای فروش بیشتر با استفاده از ابزار پرکاربرد اینستاگرام خواهیم داشت. برنامه‌ای که طبق آمارهای ارائه شده در سال گذشته مورد استفاده بیش از ۲۴ میلیون ایرانی بوده و در عین حال، شاید کمتر به امکانات آن برای توسعه کسب و کارها توجه شده باشد. (قبل از هر چیز به دلیل استفاده از کلمات پرکاربرد غیر فارسی در این نوشتار عذر خواهیم)

امروز نگاهی
به برخی نکات
برای فروش
بیشتر با استفاده
از ابزار پرکاربرد
اینستاگرام
خواهیم داشت.
برنامه‌ای که
طبق آمارهای
ارائه شده در
سال گذشته
مورد استفاده
بیش از ۲۴
میلیون ایرانی
بوده و در عین
حال، شاید
کمتر به امکانات
آن برای توسعه
کسب و کارها
توجه شده
باشد

* از امکانات اینستاگرام در حالت «بیزینس پروفایل» استفاده کنید: تجزیه و تحلیل ویژگی مشتریان و حتی بازدیدکنندگان از محصولات، یکی از مهم‌ترین بخش‌های نقشه بازاریابی فروشندگان حرفه‌ای است. این مسئله‌ای است که احتمالاً برای هنگام معرفی محصولات و افزایش دنبال‌کنندگان (فالوورها) به آن برخورد کرده‌اید. با این حال، در اینستاگرام حالتی وجود دارد که می‌توان پروفایل را از حالت عمومی به حالت بیزینس تغییر داد. در آن صورت شما در معرض آمارهای جالبی از قبیل رده سنی فالوورها و شهر، جنسیت، درصد رشد هفتگی فالوورها و بازدیدها، تعداد بازدید با تکرار و بدون تکرار صفحه (پیج) شما، تمام فعالیت‌های مربوط به فالو (دنبال کردن) و آنفالو کردن پیج شما، نشان دادن اوقاتی که فالوورهای شما بیشتر در شبانه روز در اینستاگرام فعالیت می‌کنند و... قرار خواهید گرفت. همچنین می‌توانید گزینه‌های تماس‌تان را به شکل کادر در صفحه پروفایل، فعال کنید.

* برای بیزینسی کردن ابتدایی پروفایل باید از آیکون سه خط در بالا سمت راست صفحه، آیکون چرخ دنده (setting) را انتخاب کنید و سپس با ورود به بخش account گزینه switch to business account را انتخاب کنید. توضیح سایر تنظیمات جزئی در مجال این نوشتار نیست و می‌توانید با مختصری جست‌وجو آن‌ها را بیابید.

* از تگ‌گذاری قیمت محصولات غافل نشوید. با فعال کردن تگ قیمت روی پست‌های خود که صرفاً مربوط به محصولات هستند، می‌توانید کار بازدیدکنندگان خود را برای دیدن محصولات با استفاده از قیمت، راحت‌تر کنید. بدین ترتیب آن‌ها با صرف وقت کمتر برای پیدا کردن محصول مد نظر خود، رضایت بیشتری از عملکرد صفحه شما خواهند داشت.

* با لینک‌گذاری، شبکه فروش خود را گسترش دهید. امروزه سامانه‌های فروش آنلاین، تنها به یک ابزار اکتفا نمی‌کنند و

مجموعه‌ای از اپلیکیشن‌ها را به کار می‌گیرند. به عنوان مثال، پایه اصلی فعالیت را سایت می‌گذارند. چرا که امکان تعریف پرداخت آنلاین در آن راحت‌تر و بی‌دردس‌تر است. سپس از امکانات کانال تلگرام، وبلاگ‌های تبیین‌کننده، صفحات اینستاگرام عکس‌محور و... نیز استفاده می‌کنند. طبیعی است که برای اتصال همه این‌ها به یکدیگر برای معرفی بهتر محصول و امکان پرداخت، باید از طریق آدرس‌های ارتباطی (لینک) انجام شود. بنابراین توصیه می‌شود که از این امکان برای تبدیل بازدیدکننده به مشتری استفاده کنید.

* هشتگ‌گذاری، از نان شب واجب‌تر: هشتگ‌ها، راهنمایان سریع جست‌وجو کنندگان در اینستاگرام هستند. ضمن توجه به تعریف درست یک هشتگ در قسمت کپشن‌ها، حواستان به این باشد که هشتگ‌ها، افراد هدفمند یا همان مشتریان را می‌توانند از طریق ابزار جست‌وجو به صفحه شما برسانند. هنگامی که یک مخاطب مثلاً کلمه دوچرخه را در قسمت مرورگر خود جست‌وجو می‌کند، احتمالاً با قصد خرید دوچرخه یا علاقه‌مند به حیطه کاری مربوط به دوچرخه است و این همان چیزی است که باید در یک پیج بیزینسی به آن توجه داشته باشید.

خلاقیت‌های خود را دست کم نگیرید

تا این‌جا ۴ ابزار کاربردی برای فروش بیشتر را معرفی کردیم، اما باید توجه داشته باشید که افزایش فروش رابطه مستقیمی با به کارگیری خلاقیت و ابتکار که هر کسی می‌تواند آن را در خود پرورش دهد، دارد. برای همین،

می‌توان از راهبردهای زیر در راستای توسعه خلاقیت‌های فروش اینستاگرامی محصول استفاده کرد:

۱ **ترویج بیشتر به پست‌های مفید مرتبط:** توضیحات تخصصی درباره محصول با استفاده از پست‌های مرتبط، یکی از بهترین راه‌های جلب اعتماد مشتریان است. ویژگی‌های فنی محصول، تفاوت آن با محصولات مشابه، دلیل احتمالی تمایز قیمت محصول با محصولات رقیب و... از جمله مواردی است که می‌تواند ضمن به کارگیری قابلیت‌های تصویری، فیلم‌های با کیفیت، استوری‌های جذاب، چالش‌های خاص و... استفاده شوند.

۲ **گذر از عکس به ویدئو و زاویه دید مخاطب:** کاربری راحت‌تر ویدئو در قبال عکس برای ارائه اطلاعات، یکی از موضوعات جذاب برای بازدیدکنندگان خواهد بود. این اطلاعات علاوه بر موارد ذکر شده در شماره قبل می‌تواند با تجربه نگاری مشتریان از خرید محصولات، ارائه آن‌ها به صورت صادقانه و منصفانه و با استفاده از پست یا استوری همراه شود. با این کار در واقع یک گام مهم برای اعتمادسازی بر می‌دارید.

۳ **راهبردهای پیشرفته تر:** امروزه روایت‌های اینستاگرام هم به کمک کسب و کارها

آمده‌اند تا بازدید از پیج‌ها به صورت هدفمند بالا برود. موضوعی که احتمال تبدیل بازدیدکنندگان به مشتریان را بالاتر خواهد برد. استفاده از تعاملات با افراد تاثیرگذار (اینفلوئنسرهای کوچک)، خرید پیج اینستاگرام و... نیز راهبردهای ممکن دیگر برای توسعه کسب و کار خواهد بود.

