

# رازهای فروش بیشتر در شرکت تبلیغاتی و مشاور



۴۴ تکنیک که رقبایتان برای جذب مشتری، جلب  
اعتماد آنها و افزایش فروش استفاده می‌کنند.

رازهای افزایش فروش آژانس‌های تبلیغاتی و مشاورین کسب‌وکار	عنوان
تیم تولید محتوای دیدار	ترجمه و گردآوری
سارا رنجبران	به سرپرستی
سمیرا گلشن	گرافیک
ساجده مختارپور	صفحه‌آرا
اسفند سال ۱۴۰۰	تاریخ انتشار
ابریدازش دیدار	ناشر
فروش و بازاریابی	موضوع

کلیه‌ی حقوق مادی و معنوی این کتاب متعلق به شرکت ابررایانش **دیدار** می‌باشد. انتشار این کتاب بدون دستکاری در محتوای آن و فقط به صورت آنلاین، نه تنها مجاز بلکه باعث خشنودی است.

**توجه!**

با توجه به اینکه کتاب‌های رایگان منتشرشده توسط دیدار به صورت دوره‌ای به‌روزرسانی می‌شوند، اگر این کتاب را از مسیر دیگری جز سایت ما دانلود کرده‌اید، برای دریافت آخرین نسخه‌ی کتاب «رازهای افزایش فروش آژانس‌های تبلیغاتی و مشاورین کسب‌وکار» روی لینک زیر کلیک کنید.

[لینک دریافت این کتاب از سایت دیدار](#)

۱۴۱۴ رازی که شرکت‌های تبلیغاتی و مشاوره از آن استفاده می‌کنند

صنعت تبلیغات و مشاوره چالش‌های خاص خودش را دارد. مثلاً ممکن است شرکتی که خدمات خوبی ارائه نمی‌دهد، به سراغ شما بیاید و توقع داشته باشد که با یک تبلیغ، فروش کسب‌وکارش را ده برابر کنید. به علاوه تعداد رقبا آن قدر زیاد شده که لازم است استراتژی‌های متفاوتی داشته باشید تا موفق شوید. تازه اگر غول‌های صنعت تبلیغات و مشاوره بگذارند که در این فضا رقابت کنید.

بگذریم. قطعاً شما بهتر از هرکسی با این مشکلات دست‌وپنجه نرم می‌کنید و نیازی ندارید که کسی آن‌ها را برایتان تکرار کنند. ما هم چنین قصدی نداریم. برعکس، هدف ما این است که به شما یاد بدهیم چطور در شرایط اقتصادی ایران و دنیای مدرن امروزی، بیشتر از همه درآمد داشته باشید!

پس مقدمه‌چینی نمی‌کنیم و به سراغ اصل مطلب می‌رویم.

## ۱. شناسایی مشتری ایده‌آل و بازار هدف

این بهترین تکنیک فروش BYB است. حتی قبل از شروع فعالیت به‌عنوان یک شرکت، باید بازار هدف را مشخص کنید. به چه شرکت‌هایی می‌توانید خدمات ارائه دهید؟ در چه حوزه‌هایی دانش و تخصص بالایی دارید؟ بعد از اینکه به جواب این سوالات رسیدید، فقط روی بازاریابی برای همین گروه تمرکز کنید. برای مشخص کردن مشتری ایده‌آل می‌توانید از CRM هم شروع کنید. مشتری‌هایی که تا انتهای کاریز فروش ماندند، خدمات دریافت کردند و باز هم برای تبلیغات و یا مشاوره سراغ خودتان آمدند، چه ویژگی‌های مشترکی دارند؟

## ۲. آماده باشید.

قبل از اینکه به سراغ این مشتری‌ها بروید، باید به‌طور کامل آن‌ها را بشناسید. در قدم اول در مورد شرکت تحقیق کنید. مدیر شرکت کیست؟ چه زمانی به مدیریت رسیده؟ چه دستاوردهایی داشته؟ مثلاً اگر جدیداً جایزه‌ای برده، به مشتری تبریک بگویید و یا اگر طی یک ماه گذشته سخنرانی و یا مصاحبه کرده است، حین جلسه مذاکره به آن اشاره کنید. بگویید: «راستی مصاحبه‌ای که چند روز پیش داشتید خیلی عالی بود. خیلی خوب در مورد مشکلات صنعت صحبت کردید. هرکسی این مصاحبه را ببیند کاملاً همه‌چیز را متوجه می‌شود. مطمئنم که حرف‌هایتان به گوش مسئولین هم می‌رسد. خیلی تأثیرگذار بود.»

- بعد باید در خصوص نقش تبلیغات در آن صنعت تحقیق کنید. چالش‌هایی که وجود دارد، تبلیغاتی که قبلاً انجام شده و نتیجه‌بخش بوده و یا شکست خورده را پیدا کنید. حین پرزنت به این نکته‌ها اشاره کنید. این کار چند مزیت بزرگ دارد:
- به مشتری نشان می‌دهید که یک حرفه‌ای به‌تمام‌معنا هستید و از نقش تبلیغات و مشاوره در صنعت او کاملاً اطلاع دارید.
  - نشان می‌دهید که برای مشتری ارزش قائل هستید و کار او را دنبال می‌کنید.
  - روی نیاز مشتری دست می‌گذارید و راه‌حل‌های موجود را معرفی می‌کنید.
- تضمین می‌کنیم که مشتری‌ها نمی‌توانند به چنین افرادی نه بگویند.

### ۳. احساسات مشتری را نشانه بگیرید.

- محرک‌های احساسی بیشترین تأثیر را روی تصمیم‌گیری خرید مشتری‌ها دارند. مثلاً یک تبلیغ جذاب که متنش برای مدت‌ها در ذهن مردم بماند، قدرتمندترین ابزار برای این است که یک برند را ماه‌ها و سال‌ها سر زبان‌ها بیندازد. وقتی با مشتری صحبت می‌کنید، روی این نکات تمرکز کنید.

### ۴. تکنیک FOMO

- FOMO خلاصه‌ی عبارت Fear of Missing Out و به معنی ترس از دست دادن است. اگر موقعیت را طوری نشان دهید تا مشتری قانع شود که در صورت خرید نکردن،

مزیت و شانس بزرگی را از دست می‌دهد، خیلی سریع‌تر قرارداد می‌بندید. مثلاً بگویید: «یک ماه دیگر پروژه تبلیغاتی بزرگمان شروع می‌شود و تا یک سال بعدش هیچ قرارداد جدیدی قبول نمی‌کنیم.»

## ۵. وبسایت

راه‌اندازی وبسایت راهی عالی برای افزایش مشتری است. با داشتن وبسایتی که مطابق با اصول استاندارد طراحی و راه‌اندازی شده باشد، می‌توانید خودتان را در معرض دید مشتریان احتمالی بگذارید. اکثر افراد امروزی (مخصوصاً آن‌هایی که در تجارت‌های BYB کار می‌کنند)، محصولات و خدمات موردنظر خود را در اینترنت جستجو می‌کنند. پس:

- وبسایتی ایجاد کنید و اطلاعات کامل کسب‌وکارتان را در آن قید کنید.
- برای هر دپارتمان، محصول و یا خدماتتان یک صفحه بسازید و اطلاعات کامل آن را همراه نمونه‌ی کار و تصاویر و ویدئوهای مناسب در وبسایت قرار دهید. مشتری‌ها بیشتر از طریق این صفحه‌ها جذب می‌شوند.
- حتماً بخش تماس با ما را هم در نظر بگیرید. اطلاعات تماس از قبیل آدرس، تلفن و ایمیل خود را در آن وارد کنید تا در صورت لزوم مشتری بتواند با شما تماس بگیرد. از گوگل مپ هم برای درج آدرس استفاده کنید. همه این روزها از نقشه‌ها برای مسیریابی استفاده می‌کنند.

- بخشی را به رضایت مشتریان اختصاص دهید. این بخش باید طوری باشد که مشتری‌هایتان نظر بنویسند و کاربران بتوانند این نظرات را بخوانند.

## ۶. وبلاگ نویسی

بازاریابی محتوا و سئو بهترین روش جذب مشتری است. موضوعاتی را انتخاب کنید که نیازهای مشتری را رفع کنند. وقتی به رتبه‌ی اول صفحه نتایج گوگل می‌رسید، اولین جایی هستید که مخاطب‌ها برای پاسخ سؤال‌هایشان پیدا می‌کنند. با این روش هم ترافیک ورودی بسیار بالایی می‌گیرید و هم اعتماد مشتری‌ها را جلب می‌کنید. مطمئن باشید که درصد بالایی از این ترافیک، سرخ‌های باکیفیت هستند. فقط به CTAهای مناسب نیاز دارید که اطلاعات مشتری را دریافت و در CRM ذخیره کنید.

## ۷. وبلاگ نویسی مهمان

وبلاگ نویسی مهمان یک روش عالی برای برندینگ است. با ارائه‌ی مطلب در وبسایت‌های دیگر، کسب‌وکارتان را به مخاطبان معرفی می‌کنید؛ به وبسایت و محتوای وبلاگ خودتان لینک می‌دهید (که برای سئو خیلی مهم است)؛ اعتبار کسب می‌کنید و می‌توانید با همکارانتان و فعالان حوزه‌ی تولید محتوا آشنا شوید.

## ۸. تبلیغات بنری

گوگل ادز در ایران غیرفعال است، اما شرکت‌های دیگری هستند که خدمات مشابهی را ارائه می‌دهند، با تبلیغات بنری می‌توانید کسب‌وکارتان را در هر وبسایتی که مخاطب هدف در آن حضور دارد، تبلیغ کنید. این یکی از بهترین روش‌های جذب مشتری است.

## ۹. لینکدین: رمز موفقیت شرکت‌های B2B

شک نکنید که لینکدین بهترین شبکه‌ی اجتماعی برای افزایش مشتری در شرکت‌های تبلیغاتی و مشاوره کسب‌وکار است. همه‌ی مخاطبین هدف شما در لینکدین حضور دارند. محتوا تولید کنید، در گفتگوها و جوامع لینکدین شرکت کنید، مخاطبین هدف را دنبال کنید و وقتی پست می‌گذارند برایشان کامنت بگذارید. کامنت‌های پست خودتان را هم حتماً جواب بدهید.

تبلیغات در لینکدین هم هدف‌گذاری بسیار دقیقی دارد. برای تبلیغات در لینکدین به یک شرکت واسطه نیاز دارید که شرایط پرداخت بین‌المللی را داشته باشد. می‌توانید با فریلنسترها و بلاگرها هم همکاری کنید.

## ۱۰. بازاریابی ایمیلی

روی بازاریابی ایمیلی سرمایه‌گذاری کنید، حتی اگر فهرست ایمیل بزرگی ندارید.

بازاریابی ایمیلی بهترین روش پرورش سرنخ است. از وبلاگ برای افزایش لیست مخاطبان ایمیلی استفاده کنید.

وقتی یک سیستم خوب و قوی برای ثبت اطلاعات مشتریان داشته باشید، دسترسی و حفظ ارتباط با مشتری‌ها کار راحتی است. مثلاً از ایمیل‌هایی که در CRM ثبت کرده‌اید، برای ایجاد کمپین‌های بازاریابی ایمیلی استفاده کنید. اولین و مهم‌ترین قدم در این روش، ارسال پیام مناسب و شخصی‌سازی شده است. حتماً از یک ابزار بازاریابی ایمیلی مناسب استفاده کنید. اسم افراد را در متن پیام بگذارید و بعد حرفتان را بزنید. خبرنامه بفرستید، اخبار جدید را اعلام کنید و یا نکته‌های کوچک و جالب بفرستید. به‌علاوه می‌توانید تولد مشتری‌ها را هم تبریک بگویید. یا حتی از بازاریابی پیامکی برای یادآوری زمان عقد و تمدید قرارداد استفاده کنید.

## ۱۱. اینستاگرام

اینستاگرام بیش از ۵۰۰ میلیون کاربر دارد. به‌علاوه هرکسی که به دنبال تبلیغات و مشاوره‌ی کسب‌وکار باشد هم در اینستاگرام حساب کاربری دارد. پس شما هم حساب کاربری بیزینسی بسازید و در اینستاگرام تولید محتوا کنید. مسابقه بگذارید و از اینفلوئنسرمارکتینگ هم برای افزایش مشتری‌های آژانس تبلیغاتی‌تان استفاده کنید.

## ۱۲. درک مشتری

مشتری به آژانسی نیاز دارد که با استفاده از روش‌هایی خلاقانه، استراتژی‌های برندینگ او را به‌خوبی بیان کند. باید اهداف، مسائل و استراتژی‌های مشتری را به‌خوبی درک کنید.

به‌جای اینکه با هیجان از جوایز و مقام‌هایی که به دست آورده‌اید بگویید، در مورد ارائه‌ی خدمات خلاقانه و هدفمند حرف بزنید. در مرحله‌ی بعد می‌توانید نشان دهید که راهکارتان برای رسیدن به این هدف چیست.

روی دستاوردهای مشتری تمرکز کنید. این کار نشان می‌دهد که به مشتری و اهدافش اهمیت می‌دهید و بر اساس آن هدف‌گذاری می‌کنید. از رقبا هم متمایز می‌شوید.

## ۱۳. دوره‌های آموزشی آنلاین برگزار کنید.

استفاده از دوره‌های آموزشی آنلاین یک راه عالی برای جذب مشتری است. می‌توانید تخصص خودتان را به اشتراک بگذارید و از آن برای جذب مشتری‌های بیشتر استفاده کنید. حتی می‌توانید از این قابلیت برای بالا بردن دانش تخصصی خودتان استفاده کنید.

## ۱۴. دسترسی کامل مشتری

مشتری می‌خواهد به برنامه‌ریزان و مغز متفکر گروه تبلیغاتی دسترسی داشته باشد. وقتی مشتری بتواند با اعضای تیم ارتباط برقرار کند، مطمئن می‌شود که در جریان روند کار قرار دارد و نیاز و خواسته‌هایش را به‌خوبی درک کرده‌اید. اصلاً وضعیت جالبی نیست که روزها زمان خود و مشتری را صرف کنید و هیچ بازخوردی تا نتیجه‌ی نهایی ارائه ندهید. اگر می‌خواهید آخر کار مشتری طرحتان را رد نکند، باید به این موضوع توجه کنید.

## ۱۵. دایرکتوری‌ها

وبسایت‌های دایرکتوری در واقع مخزن کسب‌وکارها هستند. وقتی اطلاعات کسب‌وکار و وبسایتتان را به این بانک‌های اطلاعات جامع مشاغل اضافه می‌کنید، مشتری‌های بیشتری می‌توانند شما را پیدا کنند. مثلاً بانک اطلاعات جامع [تبلیغات یار](#)، بهترین دایرکتوری آژانس‌های تبلیغاتی است.

## ۱۶. سایت‌های شیپور و دیوار

کسب‌وکارتان را در پلتفرم‌های شیپور، دیوار و سایت‌های مشابه تبلیغ کنید. برای توصیف خدماتتان از عناوین ساده و تصاویر گویا و باکیفیت و توضیحات مناسب استفاده کنید تا کاربران به‌آسانی بتوانند در مورد خرید از شما تصمیم بگیرند. از آنجایی که این پلتفرم‌ها مخاطبان زیادی در ایران دارند، به راحتی می‌توانید مشتری‌های بیشتری

برای شرکتان جذب کنید.

## ۱۷. فراتر بروید.

فراتر از خواسته‌های مشتری ظاهر شوید. به راه‌های دیگری فکر کنید که چطور مشتری‌ها را راضی نگه دارید. شاید بتوانید مشتری‌تان را به مخاطبی ارزشمند معرفی کنید. یا در مناسبت‌های خاص هدایا یا یادداشت تشکری برای حمایتشان ارسال کنید. مشتری‌هایتان را با ارائه‌ی خدمات اضافه غافلگیر کنید. با انجام این کار می‌توانید رضایتمندی و وفاداری را در آن‌ها ایجاد کنید.

## ۱۸. هشدار بدهید.

مثلاً فرض کنید مشتری، استارت‌آپی در حال توسعه است و تقاضای زیادی برای محصولاتش در بازار وجود دارد. این پیشرفت سریع یک مدیر تازه‌کار را به مسیر اشتباه می‌کشاند. احتمالاً مشتری‌تان نفرات بیشتری را استخدام کرده و تیم داخلی جدیدی تشکیل می‌دهد. در این زمان به‌عنوان مشاور باید توصیه کنید از راه‌حل‌های دیگری استفاده کند. مثلاً برون‌سپاری پشتیبانی مشتری باعث افزایش بهره‌وری و کاهش هزینه‌ها می‌شود.

## ۱۹. از نرم‌افزار CRM استفاده کنید.

می‌پرسید چرا؟

- اگر هیچ مکانی وجود ندارد که همه‌ی اطلاعات مربوط به مشتریان و همکاران را در آن ذخیره کنید و برای پیدا کردن یک شماره زمان زیادی می‌گردید، به پایگاه داده‌های CRM نیاز دارید.
  - اگر داده‌هایتان به‌صورت اتوماتیک گزارش‌دهی نمی‌شوند و نمی‌توانید الگوها را پیدا کنید و یا هر بار مجبور هستید به‌صورت دستی گزارش بگیرید، به سیستم گزارش‌دهی اتوماتیک CRM نیاز دارید.
  - اگر تیم‌های بازاریابی، فروش و غیره همکاری منسجمی ندارند و مرتب دوباره‌کاری می‌کنند، به سیستم تقسیم وظایف و اشتراک داده‌های CRM نیاز دارید.
  - اگر داده‌ها را به‌صورت دستی وارد می‌کنید و این کار هم زمانتان را می‌گیرد و هم خطای بالایی دارد، به قابلیت ادغام CRM با همه‌ی نرم‌افزارهای کسب‌وکاری و اتوماسیون ثبت و انتقال اطلاعات نیاز دارید.
  - اگر نمی‌دانید مشتری‌هایتان بیشتر از چه کانالی شما را پیدا می‌کنند و یا بازخورد هر یک از کمپین‌های بازاریابی چقدر است، به CRM نیاز دارید.
  - اگر نمی‌توانید میزان عملکرد کارمندان مختلف را بسنجید و بهترین و بدترین کارمندان را شناسایی کنید، به CRM نیاز دارید.
- نرم‌افزار CRM همه این مشکلات را رفع می‌کند و بازدهی و درآمدها را زیاد می‌کند.

برای آشنایی بیشتر با نرم‌افزار CRM مخصوص آژانس‌های تبلیغاتی و مشاوره، روی



## کتاب کاريز فروش

نکته مهمی که وجود دارد این است که: هیچ نکته خاصی نیست!  
هیچ رازی در میان نیست به جز دو اصل ساده:

اصل اول: نتایجی که به دست می آورید، حاصل فعالیت های شماست!  
اصل دوم: برای تخمین دقیق نتایج باید از بازی اعداد آگاه باشید.

این کتاب به فروش از زاویه این دو اصل نگاه کنم.  
در این کتاب به شما خواهم آموخت که چگونه فروش خود را متحول کنید و فراتر از آن،  
از این تکنیک ها چطور برای زندگی بهتر استفاده کنید.  
این کتاب بیش از آنکه شما فکر کنید، شما را شگفت زده خواهد کرد.



برای دانلود رایگان کتاب کاريز فروش روی لینک زیر کلیک کنید  
و یا کد را اسکن کنید.

< [دانلود رایگان](#)

## ۲۰. رویدادها

شرکت و یا سخنرانی در یک کنفرانس صنعتی راه بسیار خوبی برای نشان دادن تخصصتان است. به‌علاوه می‌توانید در کنار سخنرانی، برندگان را هم به کاربران معرفی کنید.

حتی می‌توانید خودتان یک کنفرانس را میزبانی کنید و یا با حمایت مالی کسب‌وکارتان را تبلیغ کنید. از آنجایی که افراد زیادی در همایش‌ها و رویدادهای این‌چنینی شرکت می‌کنند، بازاریابی رویداد یکی از بهترین روش‌های درآمد برای شما است.

## ۲۱. به جزئیات توجه کنید.

مشتری‌ها به نکات ریز و جزئی، خیلی توجه می‌کنند. شاید به نظرتان مهم نباشد، اما اینکه همیشه با انرژی و علاقه صحبت کنید، لباس مناسب و مرتب بپوشید، سروقت حاضر شوید و زبان بدن درستی داشته باشید، خیلی مؤثر است. لبخند زدن را فراموش نکنید.

## ۲۲. با افرادی که مهارت‌هایتان را تکمیل می‌کنند، شریک شوید.

وقتی با کسب‌وکارهای دیگری که بازار هدف مشابهی دارند و در همان منطقه‌ی

شما فعالیت می‌کنند، همکاری کنید، مشتری‌های زیادی را جذب می‌کنید. مثلاً با یک شرکت ارائه‌ی خدمات مالی همکاری کنید. شما مشتری‌های خودتان را به آن شرکت معرفی کنید و برعکس. این یک معامله‌ی دو سر برد است.

یا مثلاً اگر یک آژانس موشن‌گرافیک هستید، می‌توانید شریک ترجیحی یک آژانس توسعه‌ی وب یا طراحی گرافیک باشید. اگر یک آژانس توسعه‌ی وب هستید، می‌توانید با یک شرکت مشاوره‌ی بازاریابی تماس گرفته و با آنها همکاری کنید.

## ۲۳. بازاریابی ارجاعی

بازاریابی ارجاعی یا Referral Marketing یکی از مؤثرترین و ارزان‌ترین روش‌های بازاریابی است. یک برنامه ترتیب بدهید که در آن، مشتری‌های قدیمی در ازای معرفی شرکت شما تخفیف و یا هدیه دریافت کنند. مشتری‌های وفادار، بهترین راه برای افزایش مشتری شرکت‌های مشاوره‌ی کسب‌وکار هستند. به‌علاوه وقتی شرکت شما از طرف شخص سومی به دیگران معرفی شود، مشتری‌ها راحت‌تر می‌توانند به شما اعتماد کنند.

## ۲۴. مسائل استخدامی را جدی بگیرید.

هرکسی را استخدام نکنید و تمام تلاشتان را برای استخدام افراد کارآمد به کار بگیرید. به‌علاوه روی آموزش کارمندان و کارشناسان فروش سرمایه‌گذاری کنید. کارکنانتان تعیین می‌کنند که استراتژی‌هایتان موفق خواهد شد یا شکست می‌خورد. به همین

علت باید روی جذب و آموزش پرسنل حرفه‌ای تمرکز کنید.

می‌توانید بین کارمندانها مسابقه برگزار کنید. و یا مبلغ مشخصی را در نظر بگیرید که هر ماه به کارشناس برتر هدیه داده شود. این کار فضای رقابتی و انگیزه‌ی لازم را برای کارمندانها ایجاد می‌کند.

## ۲۵. نترسید.

از خطر کردن نترسید. استراتژی‌های جدید ارائه دهید. هیچ اشکالی ندارد که شکست بخورید. هر شکست می‌تواند پله‌ای برای موفقیت در مراحل بعدی باشد. به‌هرحال بسیاری از مسائل و مشکلات را به‌راحتی نمی‌توان پیش‌بینی کرد و تا اقدام نکنید، متوجه میزان اثربخشی آن‌ها بر میزان فروش آژانس تبلیغاتی خودتان نخواهید شد. بنابراین اجازه ندهید که بر اساس برآوردها و پیش‌بینی‌های اشتباه، فرصت‌ها از دستتان برود.

## ۲۶. سرنخ‌های قدیمی را پیگیری کنید.

آیا سرنخ‌هایی وجود دارد که در نیمه‌ی راه دیگر به آژانستان مراجعه نکرده‌اند؟ شاید زمان مناسبی باشد که داده‌های CRM را بررسی و دوباره با آن‌ها تماس برقرار کنید. ببینید در چه مرحله‌ای از کارشان قرار دارند. یک صحبت کوتاه باعث می‌شود که دوباره در ذهن مشتری قرار بگیرید. این‌گونه وقتی مشتری نیاز به تبلیغات یا دریافت مشاوره داشته باشد، اول از همه یاد شرکت شما می‌افتد.

## ۲۷. آموزش مشتری

تقریباً ۹۰ درصد افراد از اصطلاحات و تعاریف دنیای تبلیغات مشاوره بی‌اطلاع هستند و این موارد برایشان سخت و پیچیده است. به همین دلیل اگر به این نکته توجه کنید، تمام سؤالات مشتری را پاسخ دهید و اطلاعات کامل و دقیقی به مشتری ارائه دهید، فروشتان بالاتر می‌رود. این‌گونه میزان تسلط و کارآمدی آژانستان هم بیشتر حس می‌شود و مشتری‌ها بیشتر به شما اعتماد می‌کنند. صنعت خودتان را از تمام زوایای آن بررسی کنید. باید هر سؤال یا ابهامی را که برای مشتری پیش می‌آید، رفع کنید. اگر مشتری احساس کند که اطلاعاتتان دقیق و به‌روز نیست، با شما همکاری نمی‌کند.

## ۲۸. از مشتری‌های قدیمی غافل نشوید.

ارتباطتان را با مشتریان سابق حفظ کنید. به سرنخ‌های قدیمی و یا مشتری‌هایی که چند وقتی است سراغی از شما نگرفته‌اند، توجه کنید. CRM را چک کنید و بعد با آن‌ها تماس بگیرید. فقط حتماً حواستان به توضیحاتی که درباره مشتری در CRM قید کرده‌اید، باشد. آن‌وقت به مشتری نشان می‌دهید که خاطرتان هست قبلاً چه گفته و شنیده‌اید و برای مشتری ارزش قائلید. حتی اگر قبلاً از مشتری «نه» شنیده باشید، ممکن است نظرش عوض شده باشد.

نکته: حتماً پیشنهادهای جدید و جذابی را به این مدل مشتری‌ها ارائه کنید.

طوری که نتوانند نه بگویند.

## ۲۹. پیشنهادهایتان را جذاب کنید و کنجکاوی مشتری را تحریک کنید.

برای همراه کردن مشتری و تشویق آن‌ها به خرید، باید کنجکاوی آن‌ها را برانگیخته کنید. در قدم اول خودتان را جای مشتری بگذارید، چه سؤالاتی در مورد تبلیغات برایتان پیش می‌آید؟ چرا آگهی شما باید برای مشتری جذاب باشد؟ بعد به این سؤالات پاسخ دهید. روی پاسخ‌هایتان کار کنید. یک پاسخ جذاب پیدا کنید. این‌گونه برای پاسخ به همه‌ی سؤالات مشتری آماده هستید و پاسخ‌های خیلی خوبی هم دارید.

## ۳۰. نمونه‌ی موفق ارائه کنید.

مردم دوست دارند همان کاری را انجام دهند که دیگران قبلاً انجام داده و نتیجه گرفته‌اند. وقتی مشتری بداند شرکت دیگری قبلاً در این موقعیت بوده، انتخاب مشابهی کرده و با شما همکاری کرده است، خیالش راحت می‌شود و احساس راحتی بیشتری می‌کند. یک بخش رضایت مشتریان در وبسایت یا اینستاگرام قرار دهید. یا از مشتری‌ها بخواهید نظراتشان را در شبکه‌های اجتماعی شما (به صورت کامنت یا دایرکت) به اشتراک بگذارند. اگر مشتری تمایل داشت، بخواهید تا ویدیوی کوتاهی درست کند و در خصوص رضایتش صحبت کند. این ویدیو را در اینستاگرام و سایر شبکه‌های ارتباطی منتشر کنید.

### ۳۱. از بقیه پیروی نکنید و به دنبال روش‌های جدید باشید. زیاد مطالعه کنید.

سرعت دنیای امروزی خیلی بالا است. برای دوام آوردن در این فضا باید به‌روز باشید و زودتر از بقیه از اخبار و تکنیک‌های جدید مطلع شوید. به‌علاوه باید این نکات را پیاده‌سازی کنید. وقتی متفاوت باشید، مشتری‌ها خودشان شما را پیدا می‌کنند.

### ۳۲. تحلیل رقبا را جدی بگیرید.

پیگیر رقبا باشید، روش‌های افزایش فروش و بازاریابی آن‌ها را زیر نظر بگیرید. شبکه‌های اجتماعی و وبسایت‌های مرتبط را چک کنید. نقاط ضعف و قوت خودتان و رقبا را بشناسید. بعد نقاط ضعف خودتان را رفع کنید و از نقاط ضعف رقبا به‌عنوان مزیت رقابتی استفاده کنید.

### ۳۳. در مورد رقبا بدگویی نکنید.

بدگویی از دیگران پدیده‌ای به نام انتقال خودجوش افکار را ایجاد می‌کند. عملکرد مغز به‌گونه‌ای است که حرف‌ها و نکات منفی را به گوینده‌ی آن (یعنی شما) نسبت می‌دهد. پس اگر بدگویی می‌کنید، بدانید که مغز مشتریان آن خصلت‌های منفی را به شما می‌چسباند. تحقیقات نشان داده‌اند که وقتی از رقبا بد می‌گویید، ذهن خریدار آن خصلت‌ها را به شما می‌چسباند.

توصیه می‌کنیم در ارتباط با مشتری اصلاً حرفی از رقبا نزنید. و اگر مشتری هم

بحث خاصی را وسط کشید، منفعل باشید و یا در حین صحبت، احترام رقیب را حفظ کنید.

## ۳۴. مثل خریدارها رفتار کنید.

به رفتارهای مشتری دقت کنید و حرکات و حالات او را تکرار کنید. تحقیقات نشان داده که این کار باعث می‌شود دیگران دید بهتری نسبت به شما داشته باشند. تکنیک تقلید (چه به صورت کلامی و چه به صورت غیرکلامی) بارها در مذاکرات فروش بررسی و کارایی‌اش اثبات شده است.

به‌عنوان مثال در سال ۲۰۰۹ پژوهشی روی ۶۰ نفر انجام شد. از این افراد خواسته شد تا با هم مذاکره کنند. کسانی که در مذاکره از تکنیک تقلید از حرف‌ها و طرز نشستن یکدیگر استفاده کردند، در ۶۷ درصد مواقع به توافق رسیدند. و گروه دیگری که از تکنیک تقلید از شریکشان استفاده نکرده بودند، فقط ۱۲.۵ درصد به توافق رسیدند.

خوب است که بخشی از حرف‌های مشتری را هم تکرار کنید. مثلاً وقتی صحبت‌های مشتری تمام شد، بگویید: «پس شما می‌خواهید که یک تبلیغی داشته باشید که در همه جا قابل استفاده باشد، درست فهمیدم؟» این کار به مشتری نشان می‌دهد که دقیق به حرف‌هایش گوش کرده‌اید.

## ۳۵. گزینه‌هایتان را محدود کنید.

بر اساس نظریه‌ی پارادوکس انتخاب، ارائه‌ی گزینه‌های زیاد مشتری‌ها را گیج و مضطرب می‌کند. روی یک الی سه گزینه تمرکز کنید و مشتری را گیج نکنید. ارائه‌ی گزینه‌های زیاد به‌نوعی استفاده‌ی برعکس از FOMO محسوب می‌شود. یعنی به مشتری این حس را می‌دهید که اگر همین حالا تصمیم بگیرد، ضرر می‌کند و چیزی را از دست می‌دهد.

## ۳۶. خلاصه کنید.

زیاد حرف زدن و زیاد توضیح دادن، حوصله‌ی مشتری را سر می‌برد. باید بدانید که کجاها سکوت کنید و ادامه ندهید. به‌علاوه برای فروش بیش‌ازاندازه اصرار نکنید. اگر در نهایت و با وجود همه‌ی تلاش‌هایتان مشتری قانع نشد، سعی کنید اشتباهتان را پیدا کنید و در موارد بعدی از آن جلوگیری کنید.

## ۳۷. شخصی‌سازی

شخصی‌سازی خیلی مهم است. چه در ارسال پیامک، ایمیل، یادآوری و چه در قرارهای حضوری و صحبت‌های تلفنی باید از اسم مشتری استفاده کنید. تاریخ‌های مهم (مثل زمان تأسیس شرکت) را تبریک بگویید.

نکته: می‌توانید در CRM یک یادآور برای روز و ساعت خاص ایجاد کنید تا فراموشتان

نشود.

### ۳۸. نتورکینگ را جدی بگیرید.

شبکه‌سازی بهترین روش جذب مشتری‌های جدید است. روش‌های جدید نتورکینگ را پیدا کنید. مثلاً در گروه‌هایی عضو شوید که تا حالا به فکرشان نبوده‌اید (مثل خیریه‌ها) و یا در نمایشگاه‌های تجاری بزرگ یا محلی حاضر شوید. افراد جدیدی را پیدا کنید و اعتمادشان را جلب کنید. وقتی جامعه‌ی خودتان را گسترش دهید، شرکت شما اولین جایی است که افراد به سراغش می‌آیند. از کارمندانان هم بخواهید که در چنین موقعیت‌هایی حضور پیدا کنند و ارتباطات قوی‌تری داشته باشند؛ همه باید برای جذب مشتری تلاش کنند.

### ۳۹. از دوستان و اقوام هم بخواهید که شما را به دیگران معرفی کنند.

### ۴۰. روی اطلاع‌رسانی و آموزش مشتریان سرمایه‌گذاری کنید.

اینستاگرام، لینکدین، وبسایت، تلگرام، ایمیل و غیره، روش‌های بی‌نظیری برای حفظ ارتباط با مشتری‌ها هستند. اما یک نکته‌ای هست که شرکت‌های تبلیغاتی و مشاوره‌ای به آن دقت نمی‌کنند. مشتری‌ها فقط دنبال تخفیف نیستند، آن‌ها می‌خواهند جدیدترین اخبار، تکنیک‌ها و یا آموزش‌های مرتبط را دریافت کرده و

اطلاعاتشان را در این زمینه بالا ببرند. پس از این کانال‌های ارتباطی برای آموزش استفاده کنید. همانطور که قبلاً هم گفتیم، یک وبلاگ ایجاد کنید و محتوای آموزشی تولید کنید. یا محتوای ویدیویی تولید کنید و در شبکه‌های اجتماعی منتشر کنید.

۴۱. مشخصات، آدرس، شماره‌ی تماس و سایر اطلاعات خود را در پلتفرم‌هایی مثل گوگل مپ و دانرو ثبت کنید.

۴۲. خدمات مشتریان را جدی بگیرید.

همه فکر می‌کنند بعد از بستن قرارداد کار تمام است و مشتری را کنار می‌گذارند. اما این کار بزرگ‌ترین اشتباهی است که می‌توانید مرتکب شوید. تک‌تک مراحل پیش‌برد پروژه را به مشتری اطلاع دهید و نظرش را بپرسید. کمی به مشتری‌هایتان فکر کنید و یا داده‌ها و گزارش‌های CRM را بررسی کنید، چند نفر از مشتری‌هایتان بیشتر از ۲ سال است که با شما کار می‌کنند؟ چند نفر بالای ۵ سال؟ اگر مشتری‌هایتان را دوست داشته باشید و همیشه آن‌ها را اولویت قرار دهید، مشتری‌ها سال‌های سال کنارتان می‌مانند. به‌علاوه این مشتری‌ها شما را به‌خوبی می‌شناسند و به شما اطمینان دارند، پس راحت‌تر می‌توانید به آن‌ها بفروشید. فروش با مشتری‌های قدیمی خیلی کم‌هزینه‌تر از این است که برای جذب و جلب اعتماد مشتری‌های جدید تلاش کنید.

## ۴۳. نظرسنجی کنید و بازخورد بخواهید.

استثنائی قائل نشوید و از همه‌ی مشتری‌ها نظرسنجی کنید. نکات ریزی در بازخورد مشتریان وجود دارد که ممکن است اصلاً به چشم شما نیاید. می‌توانید سؤالات مربوط به NPS و رضایت مشتری طراحی کنید. بعد از هر تعامل با مشتری (مثل وقت‌هایی که مشتری برای خرید حضوری می‌آید و یا با تیم پشتیبانی تماس می‌گیرید)، این پرسشنامه‌ها را از طریق پیامک یا ایمیل ارسال کنید. اگر وب‌سایت دارید، حتی می‌توانید فرمی را برای این موضوع طراحی کنید و در سایت بگذارید. درخواست بازخورد، این پیغام را به مشتری‌ها می‌دهد که برای نظراتشان ارزش قائلید و به تجربه‌شان اهمیت می‌دهید.

بعد، از نتایج بازخوردها برای بهبود خدمات استفاده کنید. نظرات مشتری‌ها را دقیق بررسی کنید و در صورت امکان، تغییرات مدنظر آن‌ها را انجام دهید. حتی می‌توانید این تغییر را به اطلاع مشتری برسانید. این عالی‌ترین روش برقراری ارتباط قوی با مشتری است. با انجام این کار تجربه‌ی مشتری شخصی‌سازی شده ارائه کرده‌اید و باعث افزایش رضایتمندی آن‌ها می‌شوید. این تجربه‌ی خوشایند باعث می‌شود تا مشتریان، کنار شما بمانند و شرکتتان را هم به دیگران هم معرفی کنند.

## ۴۴. از کنار مشتریان شاکی، راحت عبور نکنید.

به اعتراضات و شکایت‌های مشتریان اهمیت بدهید و سرسری از آن‌ها عبور نکنید.

از این موقعیت به‌ظاهر دشوار به نفع خودتان استفاده کنید تا روابطتان را قوی کنید. برای رفع مشکل وقت بگذارید و در صورت نیاز از عذرخواهی کردن نترسید. در سریع‌ترین حالت ممکن مشکل مشتری را رفع کنید. مطمئن باشید مشتری از اینکه برایش ارزش قائل شده‌اید لذت می‌برد و حاضر نیست این حس ارزشمندی را با چیز دیگری عوض کند. همین یک حس باعث می‌شود که مشتری تا آخر عمر کمپین‌های تبلیغاتی‌شان را به شما بسپارند، از شما مشاوره بگیرند و شرکت شما را به دیگران هم معرفی کنند.



★★★★★  
به صرفه ترین راهکار!

★★★★★  
بیشترین رضایت مشتری!

★★★★★  
نهایت سادگی!

## نرم افزار CRM دیدار

می تواند فروش شما را تا ۳۰۰٪ افزایش دهد!

استفاده از نرم افزار CRM دیدار، علاوه بر ایجاد تحول در فروش و ارتباط شما با مشتریان با گزارشات خود به شما کمک می کند که تصمیمات هوشمندانه و دقیقی برای توسعه کسب و کارتان بگیرید.

اکنون ۹۱ درصد کسب و کارهای کوچک و متوسط در دنیا برای مدیریت بخش فروش شان از CRM استفاده می کنند.

بعد از شروع به استفاده از دیدار

چه اتفاقی می افتد؟



## یک ساعت بعد از شروع :

پیگیری جاری شما منظم، دقیق و سریع شده و دیگر شما هیچ پیگیری را از دست نخواهید داد. هیچ دقیقا یعنی هیچ



## یک هفته بعد از شروع :

داده‌های قدیمی مشتریان شما وارد دیدار شده و شما یک پایگاه داده‌ای متمرکز + به روز از مشتریان و خریدهای آنها خواهید داشت.



## یک ماه بعد از شروع :

حداقل (حداقل) روزی بین ۱ تا ۲ ساعت در زمان کارمندان فروش شما که قبل صرف جستجوی اطلاعات بین فایل‌ها، یادداشت‌ها و حافظه‌شان می‌شد صرفه‌جویی می‌شود.



## سه ماه بعد از شروع :

می‌توانید یک شب دل‌انگیز با یک چای تازه دم در آرامش گزارشات ۳ ماه را در CRM دیدار بررسی و پیشنهادهای هوشمندانه از اطلاعات جمع‌آوری شده به تیم‌تان بدهید.



## شش ماه بعد از شروع و استفاده درست از دیدار :

نرخ تبدیل‌تان تا ۳۰۰ درصد افزایش پیدا می‌کند.  
پروژه پیگیری و ارتباط با مشتریان کامل مستقل از افراد می‌شود.  
شما دقیقا می‌دانید کدام تبلیغات شما بهتر کار می‌کند، پروژه فروش شما چگونه است؟ کدام کارمند فروش بهتر تبدیل می‌کند و ...  
از این که کسب و کارتان در کنترل شما به شدت احساس آرامش می‌کنید.



برای استفاده ۱۵ روز رایگان از دیدار روی دکمه زیر کلیک کنید  
یا QR کد را اسکن کنید.

۱۵ روز رایگان <