

رازهای فروش بیشتر در صنعت ساختمان



۳۳ روش هیجان‌انگیز برای تحول میزان فروش
شرکت ساختمانی شما

| | |
|---------------------------------------|-----------------|
| رازهای افزایش درآمد شرکت‌های ساختمانی | عنوان کتاب |
| تیم تولید محتوای دیدار | گردآوری و ترجمه |
| سارا رنجبران | به سرپرستی |
| سمیرا گلشن | گرافیک |
| ساجده مختارپور | صفحه‌آرا |
| بهمن 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 درآمد شرکت‌های ساختمانی» روی لینک زیر کلیک کنید.

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

۳۳۳ رازی که شرکت‌های ساختمانی
معروف به شما نمی‌گویند

شرکت‌های ساختمانی، شرایط کاری بسیار متفاوتی را نسبت به سایر کسب‌وکارها دارند. معاملات صنعت ساختمان معمولاً کم‌تعداد هستند اما هر معامله ارزشی میلیاردی دارد. همین موضوع سبب می‌شود تا رقابت در چنین فضایی سخت باشد. هر معامله می‌تواند دلیل موفقیت و یا ورشکستگی‌تان شود.

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

پس مقدمه‌چینی نمی‌کنیم و به سراغ اصل مطلب می‌رویم.

۱. شناسایی بازار هدف

- مشتریانانی که می‌خواهید به آن‌ها دسترسی پیدا کنید (بازار هدف) چه کسانی هستند؟

- در چه زمینه‌ای کار می‌کنند؟ چه نیازهایی دارند؟

- انتظارات آن‌ها چیست؟

- چرا باید با شما کار کنند؟

- چگونه می‌توانید به آن‌ها کمک کنید؟

- چه چیزی باعث ناراحتی و عصبانیت آن‌ها می‌شود؟

- کدام یک از کانال‌های ارتباطی را بیشتر ترجیح می‌دهند؟

به‌عنوان صاحب شرکت ساختمانی احتمالاً با خودتان فکر می‌کنید این کار راحت و مشخص است. مشتری‌هایتان افراد یا کسب‌وکارهایی هستند که می‌خواهند بنای مشخصی بسازند.

اما ماجرا به این سادگی‌ها هم نیست! هرکسی که به دنبال ساختن خانه است، نمی‌تواند جزو بازار هدف شما قرار بگیرد. فرض کنید تخصصتان در ساختن خانه‌های مسکونی و ویلاهای بسیار لوکس در گران‌ترین نقاط شهر است. جوانی که به‌تازگی شغلی پیدا کرده و می‌خواهد با وام و بودجه‌ی نسبتاً کم اولین خانه‌اش را بسازد مشتری ایده‌آلی برای‌تان نیست.

به همین خاطر مشخص کردن مشتری ایده‌آل مهم‌ترین گام در بازاریابی و افزایش مشتری است. از مشخصات مشتری ایده‌آلتان برای پیاده‌سازی استراتژی‌های تولید سرخ استفاده کنید. به این ترتیب سرخ‌ها به‌سوی کسب‌وکارتان سرازیر می‌شوند.

۲. احساسات مشتری را نشانه بگیرید.

محرک‌های احساسی بیشترین تأثیر را روی تصمیم‌گیری خرید مشتری‌ها دارند. مثلاً ترس از ورشکستگی باعث سرمایه‌گذاری روی زمین می‌شود. یا احساس امنیت سبب می‌شود که مردم خانه‌شان را بکوبند و محکم‌تر بسازند. وقتی با مشتری صحبت می‌کنید، روی این نکات تمرکز کنید.

۳. 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 بیشتر می‌فروشید. مثلاً بگویید: «از یک سال دیگر که پروژه‌ی بزرگ و بین‌المللی شرکت شروع شود، دیگر زمانی برای کارهای این‌چنینی نداریم و اصلاً این پروژه‌ها را قبول نمی‌کنیم.» این‌گونه مشتری می‌فهمد که فرصت زیادی ندارد و اگر همین حالا همکاری‌تان را شروع نکنید، شما را از دست می‌دهد.

۴. برندینگ

باید برند خودتان را بسازید و آن را معرفی کنید. این‌گونه کسب‌وکارتان اعتبار بیشتری را از سوی مشتری‌ها و موتورهای جستجو به دست می‌آورد. برندینگ شما را از رقبایتان متمایز کرده و کسب‌وکارتان را مشهور می‌کند. مثلاً شاید خیلی از افراد تفاوت بیل‌مکانیکی با بولدوزر را ندانند، اما کسی را می‌شناسید که برند CAT و لوگوی آن را نشناسد؟ به این نکات توجه کنید:

- ساخت لوگو برای شرکت (از این لوگو در همه‌جا استفاده کنید تا مشتری‌ها آن را بشناسند).
- پیشنهاد نمونه (پیشنهادی که به‌عنوان نوعی امتیاز کار با شرکت به مشتری می‌دهید).
- ساخت یک وب‌سایت با ظاهر حرفه‌ای
- فرم درخواست اطلاعات حرفه‌ای و متفاوت
- قرارداد
- بروشورها
- فرم‌های سفارش
- کارت ویزیت حرفه‌ای
- سفارش تی‌شرت یا پلیورهایی با لوگوی دوخته‌شده‌ی شرکت روی آن

۵. کانال‌های ارتباطی محدود مساوی است با شکست.

برقراری ارتباط با مشتری اهمیت زیادی دارد. در حال حاضر پلتفرم‌ها و شبکه‌های مختلفی برای این کار وجود دارند. برای افزایش رضایتمندی مشتری و بهبود خدماتی که ارائه می‌دهید، سعی کنید تا حد امکان در کانال‌های مختلف حضور داشته باشید. یادتان باشد مشتری‌ها انتظار دارند شرکت‌ها در جایی که خودشان هستند، حضور داشته باشند.

۶. به جزئیات توجه کنید.

مشتری‌ها به نکات ریز و جزئی، خیلی توجه می‌کنند. همیشه با انرژی و علاقه صحبت کنید، لباس مناسب و مرتب بپوشید، سر وقت حاضر شوید و زبان بدن درستی داشته باشید. لبخند زدن را فراموش نکنید.

۷. وبسایت

هرچه در مورد اهمیت داشتن یک وبسایت قوی و حرفه‌ای بگوییم، کم است. وبسایت باید جذاب باشد، کاربری آسانی داشته باشد و از همه مهم‌تر با موبایل سازگار باشد. باید وبسایتتان را طوری طراحی کنید که سرخ‌های فروش بتوانند اطلاعات موردنیازشان را بدون احساس سردرگمی پیدا کنند. تمام پروژه‌هایتان را توضیح دهید و عکس‌هایی باکیفیت از آن‌ها منتشر کنید. اطلاعات مهمی که مشتری‌های

بالقوه در جستجوی آن هستند را با ساده‌ترین روش در اختیار آن‌ها قرار دهید. لینک برقراری ارتباط و اطلاعات تماس هم در بالا و پایین صفحه بگذارید تا به راحتی آن‌ها را پیدا کنند.

۸. وبلاگ

در حوزه‌ی تخصصی خودتان تولید محتوا کنید. می‌توانید این بخش پروژه را برون‌سپاری کنید. روی سئوی سایت هم سرمایه‌گذاری کنید تا وقتی مشتری‌ها به دنبال پیدا کردن اطلاعات هستند، وبسایت شما اولین چیزی باشد که می‌بینند.

۹. شبکه‌های اجتماعی

بسیاری از شرکت‌های ساختمانی برای ارتباط با مشتریان فعلی و جذب مشتریان جدید از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند. مشتری‌ها دوست دارند با افرادی کار کنند که شناخته شده و قابل اعتماد هستند. شبکه‌های اجتماعی فرصتی عالی برای نشان دادن جنبه‌های شخصی‌تر کسب‌وکارتان را در اختیارتان می‌گذارد. می‌توانید از بازاریابی شبکه‌های اجتماعی و مسابقات استفاده کنید. اینستاگرام و لینکدین، مناسب‌ترین گزینه‌ها برای کسب‌وکارهای ایرانی هستند. تصاویر قبل و بعد پروژه‌ها را در این شبکه‌ها بگذارید. حتماً محتوای آموزشی هم تولید کنید.



کتاب واقعیت‌های جدید

در دنیای کسب و کار

اگر کسب و کاری دارید و یا قصد راه اندازی کسب و کاری دارید، آب دست‌تان است زمین بگذارید و خواندن این کتاب را شروع کنید!
این کتاب کسب و کارهای زیادی را در دنیا متحول کرده، شاید اکنون وقت شما رسیده است. مهمترین چیزی که این کتاب به شما می‌آموزد این است:
راه ساده‌تر و متفاوت‌تری نیز وجود دارد!



برای دانلود رایگان کتاب واقعیت‌های جدید روی لینک زیر کلیک کنید و یا کد را اسکن کنید.

< [دانلود رایگان](#)

۱۰. نرم‌افزار CRM

شرکت‌های ساختمانی برای ایجاد اعتبار و اعتماد، به مشتری‌های قدیمی‌شان نیاز دارند. مدیریت پروژه ساختمانی فرآیندی پیچیده و طولانی است که بسیاری از ذینفعان و افراد مرتبط (شامل پیمانکاران، سازندگان، معماران و تصمیم‌گیرندگان) را درگیر می‌کند. همه‌ی این افراد باید به اطلاعات مشتریان دسترسی داشته باشند. نرم‌افزار CRM یک پایگاه داده‌ی قوی برایتان فراهم می‌کند. وقتی تمامی اطلاعات مشتری را در یکجا ثبت کنید و در کمترین زمان به آن‌ها دسترسی داشته باشید، تعاملاتتان با مشتریان را شخصی‌سازی می‌کنید.

به‌علاوه با CRM می‌توانید ۷۰ درصد فرایندها را به‌صورت کاملاً اتوماتیک انجام دهید، فعالیت‌ها و میزان بهره‌وری افراد مختلف را دریافت کنید و گزارش‌های بی‌نظیری را برای بررسی عملکردتان گردآوری کنید.

برای آشنایی بیشتر با نرم‌افزار CRM مخصوص شرکت‌های ساختمانی، روی لینک زیر کلیک کنید:

yun.ir/yx0f41

۱۱. ثبت اطلاعات شرکت در بانک اطلاعات مرجع

وقتی مشتری به دنبال پیدا کردن بهترین ارائه‌دهنده‌ی خدمات در منطقه‌ی خود می‌گردد، گوگل اغلب بهترین وسیله برای ارائه‌ی مشخصات کسب‌وکارهای محلی

است. به همین دلیل لازم است که شرکتتان را در گوگل‌مپ ثبت کنید. هرچقدر کامل‌تر بنویسید، مشتریانان راحت‌تر می‌توانند اطلاعات موردنظرشان را پیدا کنند. این اطلاعات روی رتبه‌بندی‌تان در فهرست‌ها هم اثر می‌گذارد.

علاوه بر ثبت موقعیت شرکت در گوگل‌مپ و سایر اپلیکیشن‌های مسیریابی (مانند نشان)، باید به سراغ مراجع و بانک اطلاعات فارسی هم بروید. افراد برای یافتن شرکت‌های ساختمانی از [بانک اطلاعات جامع صنعت ساختمان ایران](#) و مراجع مشابه استفاده می‌کنند. حضور در چنین سایت‌هایی باعث می‌شود تا بهتر دیده شوید.

وبسایت‌هایی مانند [تکنوساخت](#)، [ساخت‌وساز](#)، [صنعت‌ایندکس](#) و غیره هم وجود دارند که می‌توانید در آن‌ها ثبت‌نام کرده و مشتری‌های بیشتری جذب کنید. اگر انجمن آنلاین یا وبسایت نظرسنجی مشهوری را می‌شناسید، مرتب آن را بررسی کنید. این‌گونه به پرسش‌های مخاطبان پاسخ می‌دهید، مشتریان ناراضی را شناسایی کرده و برای رفع شکایت آن‌ها اقدام می‌کنید. به‌علاوه می‌توانید سرخ‌های جدیدی هم پیدا کنید.

۱۲. بازاریابی ایمیلی

تقریباً همه‌ی افراد ایمیل دارند و آن را مرتب چک می‌کنند. بازاریابی ایمیلی روشی عالی و کم‌هزینه برای جذب مشتری‌های جدید و حفظ مشتری‌های فعلی است؛ اما بیشتر شرکت‌های ساختمانی آن را نادیده می‌گیرند. برای گرفتن بیشترین نتیجه

از اقدامات مربوط به بازاریابی ایمیلی‌تان موارد زیر را انجام دهید:

- از نرم‌افزار CRM برای حفظ اطلاعات مشتریان و شخصی‌سازی کمپین‌ها استفاده کنید .
- از نرم‌افزارهای بازاریابی ایمیلی استفاده کنید. فهرستتان را با استفاده از برچسب‌ها بخش‌بندی کنید تا پیام‌هایتان برای مشتری‌های هدف مختلف ارسال شود.
- با استفاده از محتوای مفید، سرنخ‌هایتان را پرورش دهید.
- یادتان باشد که بازاریابی ایمیلی هم باید با وبسایت و عناصر برندینگ هماهنگ باشد .

۱۳. تبلیغات کلیک (PPC)

تبلیغات پولی روی جنبه‌ی دیگری از فرایند افزایش مشتری تمرکز می‌کند. شرکت‌های ساختمانی مدت‌ها تصور می‌کردند که تبلیغات پولی برای آن‌ها فایده‌ای ندارد؛ زیرا بسیاری از سرنخ‌هایشان را از بازاریابی دهان‌به‌دهان به دست می‌آوردند. اما استفاده از کمپین تبلیغات پولی برای افزایش مشتری در شرکت‌های ساختمانی اهمیت بالایی دارد.

چه در صدر نتایج گوگل هستید و چه نه، نباید از تبلیغات کلیک غافل شوید. در این روش تبلیغ با پرداخت مبلغی مشخص، تبلیغاتتان را در وبسایت‌ها قرار داده و به مخاطبان هدف نشان می‌دهید.

ویدئوهای تبلیغاتی هم عالی هستند. مثلاً سایت آپارات را در نظر بگیرید. همه باید قبل از مشاهده‌ی ویدیوی مدنظرشان، یک تبلیغ کوتاه را ببینند. شاید فکر کنید این تبلیغات اثر خاصی ندارند، اما مطمئن باشید که نظر مخاطب هدف را جلب می‌کنند.

۱۴. فرایند فروش مؤثری داشته باشید.

باید یک فرایند مؤثر برای فروش داشته باشید. بسیاری از پیمانکاران آن قدر مشغول پروژه‌های ساخت‌وساز هستند که از فروش آن‌ها غافل می‌شوند. یک فرایند فروش سیستماتیک ایجاد کنید. تمام مراحل فرایند فروش از اولین ارتباط با مشتری گرفته تا مرحله‌ی انعقاد قرارداد را به‌طور واضح و روشن تعریف کنید تا بتوانید به‌راحتی و در کوتاه‌ترین زمان ممکن مراحل را دنبال و اجرا کنید. به این نکات توجه خاصی داشته باشید:

- برگزاری جلسات منظم برای بحث درباره‌ی استراتژی‌های جدید و بررسی بازخورد روش‌های قدیمی
- بررسی گزارش‌ها و ارزیابی عملکرد فروش
- ایجاد یک لیست از سؤالات متداولی که هنگام برخورد با مشتری با آن‌ها روبرو می‌شوید.
- شناسایی خلأهای موجود در قرارداد و پیدا کردن راه‌حلی برای برطرف کردن آن‌ها

- استفاده از بهترین شیوه‌های فروش

چنانچه فرایند فروشی که استفاده می‌کنید کارایی لازم را نداشت، بر اجرای آن پافشاری نکنید و به دنبال فرایندی باشید که بهترین عملکرد و کارایی در فروش را برای شما فراهم می‌کند.

۱۵. خودتان را ثابت کنید.

بعد از اولین جلسه ملاقات با مشتری بالقوه، باید از این فرصت برای اثبات خود و ارائه‌ی یک SLA عالی استفاده کنید. مشتریان از شما می‌خواهند که پروژه را همان طوری که خودشان می‌خواهند انجام بدهید، پس باید کاری کنید که مطمئن شوند جای درستی آمده‌اند. برای این کار می‌توانید یکی از پروژه‌های تکمیل‌شده‌ی خود یا نظرات مثبت مشتریان گذشته را به آن‌ها نشان دهید.

همچنین از مشتریان راضی بخواهید که تجربه‌ی مثبت خود را با مشتریان بالقوه‌ی شما به اشتراک بگذارند. این کار باعث می‌شود که آن‌ها تصویر مثبتی از شما داشته باشند و به شما اعتماد کنند. بعد از اینکه توانستید اعتماد مشتری را جلب کنید، نوبت به ارائه‌ی یک پیشنهاد برد-برد می‌رسد. زیاد در جزئیات قرارداد سختگیر نباشید و به مشتری توضیح دهید که چگونه این قرارداد می‌تواند برای او سودآور باشد و درنهایت او را قانع کنید که قرارداد را امضا کند.

۱۶. نمونه‌ی موفق ارائه کنید.

مردم دوست دارند همان کاری را انجام دهند که دیگران قبلاً انجام داده و نتیجه گرفته‌اند. وقتی مشتری بداند شخص 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.

۱۷. سروقت به وعده‌هایتان عمل کنید.

برداشت‌های اولیه‌ی مشتری از شما خیلی مهم است. حتماً به ضرب‌الاجل‌ها و تاریخ‌های وعده داده شده پایبند بمانید. یکی از دلایل بدنامی بسیاری از پیمانکاران این است که نه‌تنها سروقت به وعده‌ی خود عمل نمی‌کنند بلکه در برخی مواقع هیچ‌گاه پروژه را تکمیل نمی‌کنند. اگر شما بتوانید در این بازار متفاوت از دیگران ظاهر شوید و سروقت به قول‌هایی که داده‌اید جامه‌ی عمل بپوشانید مشتریان تحت‌تأثیر شما قرار خواهند گرفت و به شما وفادار خواهند ماند. این یعنی افزایش فروش و شکست رقبا!

۱۸. ارتباط را حفظ کنید.

باید با مشتری در ارتباط باشید و گزارش کار بدهید. ۵۲ درصد از دوباره‌کاری‌ها در صنعت ساختمانی از داده‌های پروژه‌ای و ارتباطات ضعیف و تقریباً ۹ درصد از کل هزینه‌ی پروژه به‌صورت مستقیم و غیرمستقیم صرف این دوباره‌کاری‌ها خواهد شد. به همین دلیل نباید از برقرار ارتباطی مؤثر با مشتریان غافل شوید!

۱۹. تحلیل رقبا را جدی بگیرید.

پیگیر رقبا باشید، روش‌های افزایش فروش و بازاریابی آن‌ها را زیر نظر بگیرید. شبکه‌های اجتماعی و وبسایت‌های آن‌ها 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.

۲۰. 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 به‌گونه‌ی 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.

۲۱. درخواست بازخورد

مهم‌ترین، ارزان‌ترین و بهترین روش برای بهبود خدمات مشتریان، نظرسنجی از مشتری است. همیشه (و از هر طریقی که می‌توانید) نظرات مشتریان را جویا شوید. برقراری ارتباط همیشگی و صادقانه کمک می‌کند تا از حفظ روابط با مشتریان اطمینان یابید. فقط لازم است راه‌هایی را بیابید که کاملاً چشمگیر باشند. از وبسایت، شبکه‌های اجتماعی، تماس‌های تلفنی و ایمیل، برای نظرسنجی استفاده 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 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.

۲۲. هرگز مشتری‌هایتان را گمراه نکنید.

بروز مشکلات در هنگام انجام پروژه‌های ساختمانی اجتناب‌ناپذیر است. مثلاً در آبان ماه سال گذشته در مشهد ساختمان سه طبقه‌ی در حال ساختی به‌طور کامل فروریخت و خسارات زیادی به بار آورد. در چنین شرایطی لازم است با مشتری کاملاً صادقانه برخورد کنید. توضیح دهید که چه اتفاقی افتاده و برای جبران‌ش چه برنامه‌ای دارید. بسیار مهم است که مشتری بداند در کنترل مشکلاتی که رخ داده، کاملاً مسلط هستید. در چنین شرایطی باید پیش از آنکه مشتری خودش متوجه وضعیت شده و اعتمادش را به شرکتتان از دست بدهد، اطلاعات لازم را در اختیارش قرار دهید.

۲۳. سیاست‌هایی را برای صنعتی سازی لحاظ کنید.

یکی از روش‌هایی که باعث افزایش بهره‌وری و صرفه‌جویی در زمان خواهد شد، کاربرد روش‌های صنعتی در صنعت ساختمان است. استفاده از این روش‌ها باعث می‌شود تا در مدت‌زمان کوتاه بتوانید پروژه‌های ساختمانی بزرگ را با رعایت کامل استانداردهای جهانی ارائه دهید. استفاده از این شیوه باعث بالا رفتن بهره‌وری، کم

کردن زمان تولید و جلوگیری از اتلاف مصالح مصرفی خواهد داشت و نقش چشمگیری در بهبود خدمات مشتریان دارد.

۲۴. توجه به سطح دانش مشتری

اگر حس کردید مشتری اطلاعات پایینی در خصوص کار شما دارد، به هیچ عنوان از اصطلاحات تخصصی استفاده نکنید. تمام سؤالات مشتری را پاسخ دهید. باید خدمات و موضوعات مرتبط با صنعت ساختمان را بهتر از هر شخص دیگری بشناسید و از تمام زوایا آن را بررسی کنید. هر سؤال یا ابهامی را که برای مشتری پیش می‌آید، رفع کنید. اگر مشتری احساس کند که اطلاعاتتان دقیق و به‌روز نیست، با شما کار نمی‌کند.

۲۵. نتورکینگ را جدی بگیرید.

شبکه‌سازی بهترین روش جذب مشتری‌های جدید است. روش‌های جدید نتورکینگ را پیدا کنید. مثلاً 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.

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

۲۷. همکاری استراتژیک

به سراغ مشاغل دیگری بروید که بازار هدف مشابهی دارند. مثلاً با یک مشاور املاک ارتباط بگیرید که در منطقه‌ی شما فعالیت می‌کند. بعد شما مشتری‌هایتان را به او معرفی کنید و او هم مشتری‌هایش را برای ساخت خانه به شما معرفی کند. این یک معامله برد-برد است.

۲۸. ریفرال مارکتینگ

بازاریابی ارجاعی یا Referral Marketing یکی از مؤثرترین و ارزان‌ترین روش‌های افزایش است. وقتی مشتری‌ها از خدماتتان راضی باشند، شما را به بقیه معرفی می‌کنند و مشتریان جدیدی را برایتان می‌آورند. کافی است شرایطی ایجاد کنید و به مشتری‌های فعلی بگویید که در صورت معرفی دوستان و آشنایان، تخفیف خوبی را دریافت می‌کنند. ارائه‌ی پاداش، تخفیف و امتیازات خاص بهترین روشی است که مشتری‌ها را ترغیب می‌کند شما را به دیگران معرفی کنند.

۲۹. از مشتری‌های قدیمی غافل نشوید.

ارتباطتان را با مشتریان سابق حفظ کنید. به سرخ‌های قدیمی و یا مشتری‌هایی که چند وقتی است ارتباطی با شما نداشته‌اند، 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. آن وقت 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.

۳۰. مثل خریدارها رفتار کنید.

به رفتارهای افراد دقت کنید و حرکات و حالات آن‌ها 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 فعلاً یک خانه اجاره کنید تا ساخت خانه‌ی خودتان تمام شود؛ درست فهمیدم؟» این کار به مشتری نشان می‌دهد که به دقت به حرف‌هایش گوش کرده‌اید.

۳۱. 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 نتوانستید مشتری را قانع کنید، اشتباهتان را پیدا کنید و در موارد بعدی از آن جلوگیری کنید.

۳۲. حواستان به کارمندها باشد.

هرکسی را استخدام نکنید. به‌علاوه روی آموزش کارمندان و کارشناسان فروش سرمایه‌گذاری کنید و تکنیک‌های فروش و ارتباط با مشتری را به‌طور کامل آموزش دهید. می‌توانید بین کارمندها مسابقه برگزار کنید. و یا مبلغ مشخصی را در نظر

بگیرید که هر ماه به کارشناس فروش نمونه هدیه داده شود. این کار فضای رقابتی و انگیزه‌ی لازم را برای کارمندان ایجاد می‌کند. گزارش کار کارمندان را مرتب در CRM بررسی کنید.

۳۳. از روش‌های جدید استفاده کنید.

خوبی روش‌های جدید این است که کسی به سراغشان نمی‌رود. مثلاً:

- مشخصات، آدرس، شماره تماس و سایر اطلاعات خود در پلتفرم‌هایی مثل گوگل مپ و دانرو ثبت کنید.
- وبینار برگزار کنید و اطلاعات مفید را در اختیار مخاطب قرار دهید. این هم یک نوع تبلیغ است.
- پلتفرم دیوار میلیون‌ها کاربر فعال دارد و جزو بهترین وبسایت‌های ایرانی برای جذب مشتری است.

فدور

★★★★★
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 <