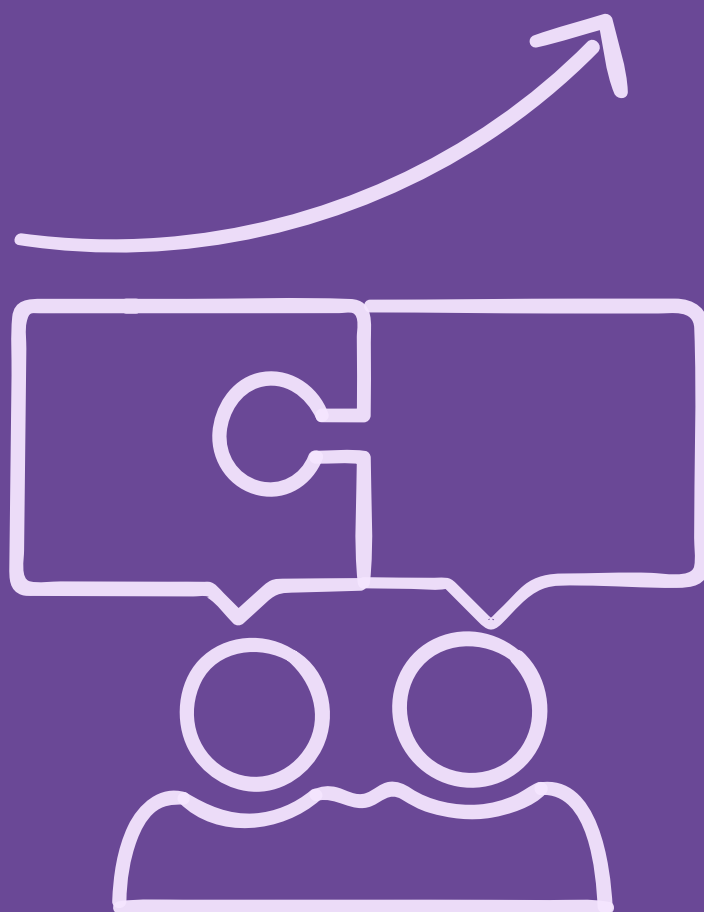


# رازهای فروش بیشتر در شرکت‌های مشاور



۴۴ تکنیک کاربردی برای شکست رقبا

رازهای افزایش فروش شرکت‌های مشاور  
تیم تولید محتوای دیدار  
سارا رنجبران  
سمیرا گلشن  
ساجده مختارپور  
اسفند سال ۱۴۰۰  
ابریزدانش دیدار  
فروش و بازاریابی

عنوان  
گردآوری و ترجمه  
به سرپرستی  
گرافیک  
صفحه‌آرا  
تاریخ انتشار  
ناشر  
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 منتشر شده 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 شرکت‌های مشاور» روی لینک زیر کلیک کنید.

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

۱۴۱۴ رازی که شرکتهای مشاور  
حرفهای از آن استفاده میکنند

صنعت مشاوره چالش‌ها و سختی‌های خاصی دارد. تعداد شرکت‌های مشاور خیلی زیاد شده است. به‌علاوه در این صنعت یک مشکل به‌خصوص هم وجود دارد: مشتریانی که خدمات مشاوره را یک خرج اضافه می‌دانند و یا به دلیل اینکه قبلاً از مشاوران نالایق ضربه خورده‌اند، دیگر به کسی اعتماد نمی‌کنند.

بگذریم. قطعاً شما بهتر از هرکسی با این مشکلات دست‌وپنجه نرم می‌کنید و نیازی ندارید که کسی آن‌ها را برایتان تکرار کند. 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

در قدم اول باید ببینید مشتری ایده‌آل شما چه کسی است. مشخصات ویژگی‌های مشتری ایده‌آلتان را فهرست کنید. این کار کمک می‌کند تا استراتژی ارتباط با مشتری را شکل دهید و در جستجوی مخاطبان مناسب شرکتتان باشید. برای آنکه بتوانید بهتر مشتری ایده‌آلتان را تعیین کنید، به سؤالات زیر پاسخ دهید:

- بر اساس حوزه تخصصی‌تان بیشتر از چه مشتری‌ها یا سازمان‌هایی پشتیبانی می‌کنید؟
- اگر به سراغ کسب‌وکار می‌روید، اندازه‌ی آن سازمان تا چه اندازه می‌تواند باشد؟
- اگر قصد کار کردن با افراد را دارید، مشتری ایده‌آلتان چه عنوان شغلی دارد؟
- چه پروژه‌ای برای‌تان ایده‌آل است؟
- آیا روی منطقه‌ی جغرافیایی خاصی می‌خواهید تمرکز کنید؟

## ۲. توضیح لزوم خدمات

همان‌طور که گفته شد هنوز بسیاری از کسب‌وکارها به لزوم استفاده از خدمات شرکت مشاور پی نبرده‌اند. به همین خاطر در اولین گام برای جذب مشتری باید به این موضوع پردازید تا اهمیت خدماتی را که شرکت‌های مشاور ارائه می‌دهند، به مشتری‌ها نشان دهید و آن‌ها را قانع کنید.

### ۳. متمایز باشید.

بعد از شناسایی حوزه‌ی ایده‌آل، باید مشخص کنید که چه پیشنهادی می‌توانید ارائه کنید که از سایر شرکت‌های مشاوره‌ی دیگر متمایز شوید؟ به خاطر داشته باشید که ارزش پیشنهادهایتان در بهترین شکل خود کاملاً به مشتری مربوط است و به شما یا محصولات یا خدماتی که ارائه می‌دهید مربوط نمی‌شود. بنابراین هنگام مذاکره با مشتری به جای تکیه بر موفقیت‌های قبلی، به او بگویید که چه راهکارهایی در نظر دارید تا او به اهدافی که دارد برسد.

حوزه‌هایی را که در آن‌ها مهارت بالایی دارید، شناسایی کنید. مثلاً مهارت ویژه‌ای در سازمان‌دهی افراد دارید؟ در این صورت شاید بهتر باشد به سراغ شرکت‌های بزرگی که در این زمینه دچار مشکل‌اند، بروید. ارزش پیشنهادی منحصر به فردتان باید برگ برنده‌تان باشد که کمک می‌کند تا مکالمات خود را با مشتری‌های بالقوه به مسیر درست هدایت کنید. یعنی می‌توانید با اطمینان تمام روی توانمندی‌تان در آن حوزه تأکید کنید تا نظر مشتری را جلب کنید. وقتی در مورد آنچه ارائه می‌دهید کاملاً شفاف عمل کنید و آن را به شکلی مناسب به مشتری منتقل کنید، می‌توانید منتظر افزایش مشتری در شرکت مشاوره‌تان باشید.

### ۴. تولید محتوا

باید ایده‌های چشمگیری در حوزه‌ی مشکلات و موانع سر راه مشتری ارائه دهید. با

این کار تخصص و مهارتتان را نشان می‌دهید و این پیام را به مشتری می‌فرستید که برای او ارزش قائل هستید و می‌خواهید مشکلاتش را حل کنید. حتماً در نظر داشته باشید که محتوا (متن، ویدیو، پادکست و غیره) باید تخصصی، جدید، مرتبط و مفید باشد و مشکل مشتری را رفع کند.

## ۵. 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.

## ۶. بازاریابی ارجاعی

مشتری‌های ارجاعی معرفی‌شده از سوی مشتری‌های قبلی، بهترین و ارزان‌ترین روش افزایش درآمد هستند. این روش در شرکت‌هایی که کوچک‌تر هستند، اهمیت ویژه‌ای دارد. اگر در حال حاضر مشتری‌هایی دارید که از پروژه‌های قبلی راضی بودند، از اینکه درخواست مشتری‌های ارجاعی را مطرح کنید. مشتری‌های معمولاً داوطلبانه شما را به دیگران معرفی نمی‌کنند و باید از آن‌ها بخواهید. پرسیدن که ضرری ندارد. مطمئن نیستید چطور این کار را انجام دهید؟ شاید پرسیدن سؤالات زیر بتواند کمک کند :

- شرکت دیگری را می‌شناسید که بتوانیم به آن‌ها کمک کنیم؟
- کار کردن با شما تجربه‌ای عالی بود، آیا افراد دیگری را می‌شناسید که به خدمات ما نیاز داشته باشند؟
- از اینکه از خدماتمان راضی بودید، خوشحالیم. اگر نام این شرکت را با دیگر مخاطبان به اشتراک بگذارید، نهایت لطف شماست.

## ۷. رضایتمندی مشتری‌ها

یکی از اقداماتی که تأثیر چشمگیری در افزایش مشتری در شرکت‌های مشاوره دارد، رضایتمندی مشتریان قبلی است. مشتری‌های بالقوه به دنبال مرجعی قابل اعتماد هستند و این موضوع می‌تواند اثر چشمگیری در جلب اعتمادشان داشته باشد. مشتری‌هایتان را معرفی کنید و نظراتشان را به اشتراک بگذارید تا اطمینان سایرین را جلب کنید. با انجام این کار نشان می‌دهید که تا چه حد مورد استقبال افراد قرار دارید و چه ارگان‌ها و سازمان‌هایی از خدماتتان استفاده کرده‌اند. صاحبان بسیاری از کسب و کارها ممکن است در ارتباط با تأثیر شرکت‌های مشاور دچار تردید باشند؛ اما وقتی از نظرات مشتری‌های قبلی اطلاع پیدا کنند، اعتمادشان جلب می‌شود و بهتر می‌توانند به شرکت مشاوره‌تان اعتماد کنند. با انجام این کار همچنین می‌توانید میزان کارآمدی خود را به مشتری‌های بالقوه نشان دهید.



## 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 <

## ۸. 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.

## ۹. در مورد رقبایتان 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.

## ۱۰. در جلسات و رویدادهای مرتبط با مشتری ایده‌آل شرکت کنید.

یکی از بهترین راه‌های معرفی خودتان و جذب مشتری، شرکت در جلسات و رویدادهای

مرتب با صنعت مشتری ایده‌آل است. با انجام این کار علاوه بر اینکه با مشتری‌های ایده‌آلتان ارتباط برقرار می‌کنید، می‌توانید در جریان آخرین اطلاعات و مسائل این صنعت هم قرار بگیرید و خدماتتان را بر این اساس به‌روزرسانی کنید. مزیت بسیار عالی دیگر این روش این است که برقراری چنین ارتباطاتی می‌تواند منجر به معرفی مشتری‌های ارجاعی هم بشود.

## ۱۱. مشتری را بشناسید.

این بهترین تکنیک فروش BYB است. قبل از اینکه به سراغ این مشتری‌ها بروید، باید کاملاً 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 مصاحبه‌ای کرده است، حین جلسه‌ی 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 مشاوره در آن صنعت تحقیق کنید. چالش‌هایی که وجود دارد، دستاوردهایی که با کمک شرکت‌های مشاور به‌دست‌آمده و غیره 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 همه‌چیز

به‌طور کامل 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.

## ۱۲. از تبلیغات استفاده کنید.

پروموشن و تبلیغات نقش چشمگیری در جذب و افزایش مشتری دارد. اما در انتخاب روش تبلیغاتی دقت کنید تا متحمل هزینه‌های اضافی نشوید. مثلاً معرفی شرکتتان در مجلات تخصصی تجاری یا مجله‌های مربوط به کسب‌وکار خاص حوزه‌ی فعالیتتان می‌تواند راهی مؤثر برای دیده شدن شرکتتان باشد.

## ۱۳. بازاریابی ایمیلی

در حال حاضر ایمیل دومین روش محبوب اطلاع‌رسانی و انجام تبلیغات است که می‌توانید از آن استفاده کنید. مزیت بازاریابی ایمیلی این است که می‌توانید مستقیماً به سراغ مشتری‌های ایده‌آلتان بروید. اما برای ارسال ایمیل باید چند نکته را در نظر داشته باشید:

- پیامتان را شخصی‌سازی کنید: مثلاً می‌توانید به‌طور دقیق به چالش‌ها و اهداف موجود در آن صنعت اشاره کنید تا بتوانید نظرشان را به خود جلب کنید. حتی اگر بتوانید نام مدیریت آن شرکت را هم اضافه کنید، ایمیلتان تأثیر بیشتری

خواهد داشت.

- سعی کنید از عناوین جذاب و قانع‌کننده‌ای استفاده کنید تا افراد را به باز کردن ایمیل و خواندن ترغیب کنید.
- روی مزایا و پیشنهادهایی که ارائه می‌دهید تأکید کنید. از کلی‌گویی پرهیز کنید و دقیق و شفاف به راهکارهای کلیدی و برگ برنده‌تان اشاره کنید.
- اطلاعات تماس را واضح و مشخص ذکر کنید و سعی کنید چندین راه برای برقراری ارتباط در نظر بگیرید تا مشتری‌های بالقوه با هرکدام که راحت‌تر بودند بتوانند با شرکتتان تماس بگیرند.

## ۱۴. از CRM استفاده کنید.

- به‌عنوان یک شرکت مشاوره هم‌زمان، با چندین مشتری و مشتری بالقوه سروکار دارید. بسته به خدماتی که در این حرفه ارائه می‌دهید، باید منظرم با فرصت‌ها در ارتباط باشید. و این کار بدون CRM سخت و یا کاملاً غیرممکن است. این نرم‌افزار:
- اتوماسیون تمام فرایندها را تسهیل می‌کند.
- کاریز فروش خاص خودتان را می‌سازد تا هر طور که می‌خواهید پروسه‌ها را مدیریت کنید.
- بازاریابی ایمیلی، پیامکی و غیره را تسهیل و شخصی‌سازی می‌کند؛ چراکه همه‌ی اطلاعات مشتری را در یک مکان دارید و با یک جستجوی ساده در کمتر از ۱ ثانیه

به هر چیزی که بخواهید، می‌رسید.

برنامه‌ریزی و تقسیم وظایف را آسان می‌کند. به‌علاوه می‌توانید بازده کاری کارمندان را مشاهده کنید و هر پروژه را بین کارمندانی که می‌خواهید تقسیم کنید. گزارش بگیریید و تجزیه و تحلیل کنید: یک CRM مناسب کمک می‌کند تا گزارش‌دهی دقیق، جامع و اتوماتیک داشته باشید. با انجام این کار می‌توانید اقدامات انجام‌شده را به‌خوبی مورد بررسی قرار دهید و هرجایی که لازم باشد تغییرات و اصلاحات انجام دهید.

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

[5ltvc7/yun.ir](https://5ltvc7/yun.ir)

## ۱۵. نوع برخورد

حواستان به نوع برخوردی که با مشتری‌هایتان دارید، باشد. به خاطر داشته باشید که همیشه ارائه‌ی راه‌حل‌های مؤثر کافی نیست. درواقع مشتری‌ها ترجیح می‌دهند که بیشتر به سراغ مشاوران خوش‌برخوردی بروند که راهکارهای حرفه‌ای ارائه می‌دهند. بنابراین در کنار ارائه‌ی راهکارهای کاربردی و مؤثری که ارائه می‌دهید، روی نوع برخورد هم تمرکز کنید.

## ۱۶. خوب گوش کنید.

در اولین تعامل با مشتری، به‌خصوص اگر اطلاعات قبلی در مورد او ندارید، سعی کنید تا حد امکان هر چه بیشتر گوش کنید. هرچقدر جو را دوستانه‌تر نگه‌دارید، مشتری بیشتر ترغیب می‌شود تا صحبت کند. بنابراین لازم است تا بتوانید چنین شرایطی را به شکلی مناسب فراهم کنید. اگر زمانی را برای شنیدن حرف‌های مشتری اختصاص دهید و شیوهی درستی را برای صحبت با مشتری پیش بگیرید، بعداً می‌توانید از این اطلاعات حداکثر استفاده را ببرید.

## ۱۷. 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 درآمد خواهید داشت. مثلاً بگویید: «یک ماه دیگر پروژه‌ی همکاری با یک شرکت بزرگ و بین‌المللی را شروع می‌کنیم و زمانی نداریم که همکاری با شرکت‌های جدید را شروع کنیم. فقط به مشتری‌هایی که تا قبل از شروع پروژه قرارداد بسته باشند خدمات‌رسانی می‌کنیم.»

## ۱۸. مثل خریدارها رفتار کنید.

وقتی کسی به شما مراجعه می‌کند، به رفتارهایش 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 باهم 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 فقط در حوزه مارکتینگ مشاوره دریافت کنید. وضعیت فروش و پشتیبانی همین حالا هم خوب است؛ درست فهمیدم؟» این کار به مشتری نشان می‌دهد که دقیق به حرف‌هایش گوش کرده‌اید.

## ۱۹. به روش‌های مورد ترجیح مشتری نزدیک شوید.

برای ارائه‌ی خدماتی بهتر به مشتری‌ها لازم است تا سبک خود را مطابق با نیازهای مشتری تغییر دهید. مثلاً ممکن است یک مشتری تمایل داشته باشد به‌جای جلسه‌ی حضوری، جلسه را به شکل آنلاین برگزار کرده و در وقت خود صرفه‌جویی کند. به همین علت لازم است تا با درخواست‌های مشتری تا حد امکان سازگار باشید. ارتباطات و تعامل‌های خود را بر این اساس تنظیم کنید تا مشتری احساس رضایت کند.

## ۲۰. مشتری را درگیر کنید.

مشتری را هم در ارائه‌ی راه‌حل و فرآیندها درگیر کنید. درخواست نظرات و تحلیل‌های آن‌ها می‌تواند به نتایج بهتری منجر شود. به خاطر داشته باشید که مشارکت مشتری گامی در جهت افزایش رضایتمندی آن‌هاست. اگر به شکلی مؤثر مشتری‌های خود را درگیر کرده باشید، آن‌ها متوجه خواهند شد که نتایج ارائه‌شده تا حدی از پیشنهادهایی که خودشان مطرح کرده‌اند، الهام گرفته شده است. در نتیجه احساس می‌کنند که بخش مهمی از فرآیند بوده‌اند و نظراتشان موردتوجه قرار گرفته است. کلید مشارکت مشتری، همدلی است. همدلی به معنای درک مشتری از منظر اوست. یعنی به جای آنکه شرایط را تنها از بیرون و به‌عنوان مشاور ببینید، دقیقاً از نگاه مشتری به آن نگاه کنید و راهکارهایتان را ارائه کنید.

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

برای همراه کردن مشتری و تشویق آن‌ها به عقد قرارداد، باید کنجکاوی آن‌ها را برانگیخته کنید. در قدم اول خودتان را جای مشتری بگذارید، چه سوالاتی برایتان پیش می‌آید؟ چرا دریافت مشاوره باید برایشان جذاب باشد؟ این مشاوره‌ها کدام نیاز مشتری‌ها را برطرف می‌کنند؟ بعد به این سوالات پاسخ دهید. روی پاسخ‌هایتان کار کنید. یک پاسخ جذاب پیدا کنید. این‌گونه برای پاسخ به همه‌ی سوالات مشتری آماده هستید و پاسخ‌های خیلی خوبی هم دارید.

## ۲۲. بر نقاط مشترک تمرکز کنید.

در مذاکره روی نکات مورد توافق طرفین تمرکز کنید. انجام این کار باعث می‌شود که دو طرف همراه باهم پیش بروند و به نتایج مورد رضایت هر دو برسند. با تمرکز بر روی جنبه‌های مورد توافق طرفین به جای تکیه بر مواردی که مورد اختلاف قرار دارند، می‌توانید تعاملات را به شکل مثبت پیش ببرید و در نهایت به نتیجه‌ی مطلوب مورد رضایت هر دو طرف برسید. انجام این کار تأثیر چشمگیری بر رضایتمندی مشتری نسبت به خدماتی که ارائه می‌دهید خواهد داشت.

## ۲۳. ذهن‌تان را باز نگه‌دارید.

استفاده از تجربیات گذشته برای اطلاع‌رسانی در ارتباط با انتظاراتی که مشتری می‌تواند در آینده داشته باشد، تکنیکی ارزشمند است. اما به خاطر داشته باشید که نباید آن قدر درگیر کارهای قبلی بشوید که نتوانید در رویکرد خود در پروژه‌ی جدید انعطاف داشته باشید. گفتن جملاتی نظیر این که «من قبلاً این کار را انجام داده‌ام و نتیجه نداده است» اصلاً راهکار مناسبی نیست. در عوض سعی کنید ذهنیت خود را تغییر دهید تا آنچه از قبل آموخته‌اید، به بهترین شکل در پروژه‌های آینده به کار ببرید و با انجام این کار خدمات بهتری را به مشتری‌هایتان ارائه کنید.

## ۲۴. احساسات مشتری را نشانه بگیرید.

محرك‌های احساسی بیشترین تأثیر را روی تصمیم‌گیری خرید مشتری‌ها دارند.

مثلاً ترس از ورشکستگی باعث می‌شود که مردم نظر افراد حرفه‌ای را جویا شوند. و یا حس شیرین بردن جایزه و مطرح شدن به‌عنوان بهترین شرکت، مشتری را به دریافت خدمات شما تشویق می‌کند. وقتی با مشتری صحبت می‌کنید، روی این نکات تمرکز کنید.

## ۲۵. بازخورد بخواهید.

گفت‌وگو و برقراری ارتباط قوی با مشتری این امکان را ایجاد می‌کند تا بتوانید بازخورد مستقیم و صریحی را از آن‌ها دریافت کنید. چنین بازخوردهایی می‌تواند این حس را در مشتری به وجود بیاورد که نظراتش اهمیت دارد و این موضوع باعث افزایش رضایتمندی در آن‌ها خواهد شد. به همین علت لازم است تا همیشه آماده‌ی گوش دادن به نظرات مشتری‌هایتان باشید. انتشار این بازخوردها می‌تواند در مشتری‌های بالقوه هم تأثیر مثبتی ایجاد کند تا بتوانند بیشتر به خدماتی که ارائه می‌دهید، اعتماد کنند.

## ۲۶. حفظ ارتباط با مشتری‌های فعلی

تماس با مشتری‌های فعلی و جویا شدن وضعیت آن‌ها، ساده‌ترین راه برای افزایش فروش در شرکت‌های مشاور است؛ اما انجام این کار را تنها به وقتی پروژه‌های کمی در دست دارید، موکول نکنید؛ بلکه مرتب با آن‌ها در تماس باشید. این ارتباط باعث می‌شود تا اگر در حال حاضر دچار مشکلی باشند و نیاز به کمک داشته باشند،

بتوانید از موقعیت استفاده کرده و با ارائه‌ی پیشنهادی چشمگیر آن‌ها را به سمت خودتان سوق دهید و فروشتان را بالا ببرید.

## ۲۷. فقط با یک نفر در ارتباط نباشید.

تنها با یک شخص در شرکت مشتری ارتباط برقرار نکنید. ممکن است نفری که شرکستان را تأیید کرده، از شرکت برود و فرد جدید نسبت به شرکستان دیدگاه کاملاً متفاوتی داشته باشد. به همین علت لازم است تا دایره‌ی افرادی را که به خدمتتان اعتماد دارند، گسترش دهید تا شانس بیشتری برای ادامه‌ی همکاری با آن شرکت داشته باشید.

## ۲۸. از خدمات محدودتر شروع کنید.

هرچقدر خدماتی که ارائه می‌دهید پیچیده‌تر باشد، مشتری به زمان بیشتری برای تصمیم‌گیری در مورد پذیرش آن نیاز دارد. با معرفی و ارائه‌ی خدمات ساده‌تر و واضح‌تر می‌توانید فرایند ایجاد اعتماد و جلب نظر مشتری را بهتر آغاز کنید؛ اما در نظر داشته باشید که باید همان خدمات اولیه و ساده را هم به فروش برسانید و اهمیت آن را کم جلوه ندهید؛ زیرا در غیر این صورت مشتری آن را اقدامی برای بازاریابی می‌داند و اثر خاصی بر او نمی‌گذارد؛ بنابراین سعی کنید میان این دو تعادل مناسبی ایجاد کنید.

## ۲۹. از اتفاقات و چالش‌های روز با خبر باشید.

سعی کنید اطلاعات خود را به‌روز نگاه دارید و اطلاعات و رخدادهای روز ایران و جهان باخبر باشید. انجام این کار می‌تواند میزان تسلطتان را بر بازار و چالش‌ها و مشکلات نشان دهد. وقتی از موانع و مشکلات باخبر باشید می‌توانید راهکارهایی برای رفعشان هم ارائه دهید.

## ۳۰. آموزش مشتری را فراموش نکنید.

در برخی مواقع ممکن است با مشتری‌های بالقوه برای خدماتی که ارائه می‌دهید مذاکره کنید؛ اما آن‌ها هیچ بینشی در مورد ارزشمندی این خدمات ندارند و نمی‌توانند هیچ تصمیمی در این خصوص بگیرند. و یا با اصطلاحات و قوانین آشنایی ندارند. پس چرا با آموزش شروع نمی‌کنید؟ جلساتی را به آموزش اختصاص دهید و به مشتری نشان دهید که چطور می‌توانند از راه‌حلی جدید سود ببرند. پس از آن خیلی بهتر می‌توانند در مورد استفاده از خدمات شرکتتان تصمیم بگیرند و این موضوع تأثیر چشمگیری بر افزایش فروشتان خواهد داشت. حتی می‌توانید مقالات آموزشی دقیق و مفیدی را در وبسایت شرکت قرار دهید تا هم به دانش مخاطبان و مشتری‌های بالقوه اضافه کنید و هم با انجام این کار نشان دهید که تا چه میزان در حرفه‌تان تخصصی عمل می‌کنید و کاملاً بر امور اشراف دارید. نکته‌ای که باید در نظر داشته باشید این است که باید مخاطبان را پرورش دهید تا بتوانند حضورتان را به‌عنوان

شرکتی تأثیرگذار در صنعت مشاوره بشناسند.

### ۳۱. کارکنان کلیدی را در موقعیت مناسب قرار دهید.

یکی از مهم‌ترین موانع بر سر راه افزایش فروش در شرکت‌های مشاوره این است که کارکنان کلیدی اغلب به انجام وظایف اداری و خدمات مشتری می‌پردازند و از مهم‌ترین جایگاه یعنی فروش منحرف می‌شوند. در نتیجه چپ‌پوشی صحیح تیم برای افزایش بازدهی اهمیت بسیار زیادی دارد. توجه به جایگیری افراد در موقعیت مناسب اثر مستقیمی بر فروش شرکت مشاوره‌تان خواهد داشت.

### ۳۲. از برنامه‌های آموزشی غافل نشوید.

سرمایه‌گذاری بر روی ارتقای توانمندی‌ها و بهبود مستمر مهارت‌های فروش برای پاسخ به تقاضاهایی که به‌طور دائم تغییر می‌کنند، یک ضرورت است. بدون کوچینگ فروش و آموزش مناسب، عملکرد فروش افت خواهد کرد و نمی‌توانید به حداکثر فروش برسید. مؤثرترین فرآیندهای فروش را شناسایی کنید و آن را در کل شرکت به اجرا درآورید. استراتژی‌های افزایش فروش رقبا را شناسایی کنید و از این روش‌ها در کل سازمان بهره‌مند شوید.

### ۳۳. 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.

### ۳۴. پیگیری سرخ‌های قدیمی

آیا سرخ‌هایی دارید که به نتیجه نرسیده‌اند؟ شاید در زمان مناسبی با آن‌ها مکالمه نکرده‌اید. به خاطر داشته باشید سرخ‌های قدیمی افرادی هستند که تحت مراقبت و پرورش قرار نگرفته‌اند. وقتی می‌خواهید مشتری‌های بیشتری را در شرکت مشاوره‌تان جذب کنید دوباره با مخاطبان قدیمی خود تماس بگیرید تا از وضعیت فعلی‌شان مطلع شوید. حتی می‌توانید آن‌ها را در جریان دستاوردها و موفقیت‌های شرکت مشاوره‌تان هم بگذارید. انجام این کار باعث ایجاد تمایل در آن‌ها برای استفاده از خدماتتان خواهد شد.

### ۳۵. گزینه‌هایتان را محدود کنید.

گزینه‌های زیادی مشتری‌ها را گیج 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 درنهایت 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 را به مشتری‌ها 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.

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

### ۴۰. همکاری استراتژیک

به سراغ مشاغل دیگری بروید که بازار هدف مشابهی دارند. مثلاً با یک شرکت تبلیغاتی ارتباط بگیرید. بعد شما مشتری‌هایتان را به او معرفی کنید و او هم مشتری‌هایش را به شما ارجاع دهد. این یک معامله‌ی برد-برد است. حتی می‌توانید یک بسته‌ی خدمات مشاوره‌ی کامل ارائه کنید و رابطه‌ای با سود متقابل داشته باشید. مشارکت با دیگر مشاوران می‌تواند پایگاه مشتری گسترده‌تری ایجاد کند و این موضوع بستن قراردادهای بیشتر و ارجاعات بیشتر را هم به همراه دارد.

### ۴۱. 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 خیلی‌ها 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

برند. از این کانال‌های ارتباطی برای آموزش استفاده کنید. یک وبلاگ ایجاد کنید و محتوای آموزشی تولید کنید. یا محتوای ویدیویی تولید کنید و در شبکه‌های اجتماعی منتشر کنید. به‌عنوان یک شرکت BYB حتماً باید در لینکدین حضور داشته باشید و مدام در آن فعالیت کنید.

## ۴۲. از روش‌های جدید استفاده کنید.

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

- 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 معرفی کسب‌وکار است.
- نت‌برگ و تخفیفان هم عالی هستند. یک تخفیف ارائه کنید و مشتری‌های بیشتری جذب کنید.

## ۴۳. 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. کمی به مشتری‌هایتان فکر کنید و یا داده‌ها و گزارش‌های CRM را بررسی کنید، چند نفر از مشتری‌هایتان بیشتر از ۵ سال است که کنار شما هستند؟ 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 بیشتر به آن‌ها بفروشید. فروش با مشتری‌های قدیمی خیلی کم‌هزینه‌تر از این است که برای جذب و جلب اعتماد مشتری‌های جدید تلاش کنید.

## 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 از شما مشاوره بگیرد و شرکتتان را به دیگران هم توصیه کند.

★★★★★  
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