

افزایش فروش شرکت پیمانکاری و پروژه‌ای



۵۱ تکنیکی که رقبا از آن‌ها استفاده می‌کنند

رازهای افزایش فروش در شرکت‌های پیمانکاری و پروژه‌ای	عنوان کتاب
تیم تولید محتوای دیدار	گردآوری و ترجمه
سارا رنجبران	به سرپرستی
سمیرا گلشن	گرافیک
ساجده مختارپور	صفحه‌آرا
تیر سال ۱۴۰۱	تاریخ انتشار
ابردازش 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 در شرکت‌های پیمانکاری و پروژه‌ای» روی لینک زیر کلیک کنید.

لینک دانلود این کتاب از سایت دیدار

بررسی ۵ تکنیک کاربردی و جدید برای موفقیت

شرایط کاری برای شرکت‌های پیمانکاری و پروژه‌ای در ایران، هرروز سخت‌تر می‌شود. از وضعیت گرانی و نبود تجهیزات و مصالح و غیره گرفته تا افزایش رقابت و بدبینی مشتری‌ها... همه دست به دست هم داده‌اند تا بحرانی را رقم بزنند.

بگذریم؛ قطعاً شما بهتر از هرکسی با مشکلات آشنا هستید و از شرایط خبر دارید. ما هم قصد نداریم که مشکلات را مرور کنیم. می‌خواهیم درمورد راه‌حلهایی صحبت کنیم که در این شرایط کمک می‌کنند از بحران خارج شوید و بیشتر بفروشید.

۱. جواب این سوال را پیدا کنید: چرا باید با شرکت پیمانکاری ما کار کنند؟

فروش با درک این نکته شروع می‌شود که مشتریان بالقوه‌ی شما می‌خواهند چه چیزی بخرند و چرا باید با شما وارد تجارت شوند. اگر می‌خواهید واقعاً مشتریان مزیت معامله با شما را درک کنند، باید بتوانید به گونه‌ای به این سؤالات پاسخ بدهید که مشتری عوامل متمایزکننده‌ی شرکت شما با سایرین را درک کنند. با تهیه‌ی یک فهرست از مزایایی که به مشتریان خود ارائه می‌کنید و دلایلی که باعث می‌شود فقط با شما کار کنند، شروع کنید: این لیست شامل راه‌کارهایی است که می‌توانید مشکلات مشتریان را حل کنید، باعث درآمد بیشتر آن‌ها بشوید، کمک کنید در هزینه‌هایشان صرفه‌جویی کنند یا با تلاش کمتر به نتایج بیشتری برسند. برای کمک به نهایی کردن لیست مزایای مشتری، خود را به جای آن‌ها بگذارید. چه چیزی شما را متقاعد می‌کند که فقط از شرکت خودتان خرید کنید؟ به یاد داشته باشید، مشتریان واقعاً به مدت زمانی که شما فعال بوده‌اید، اهمیت نمی‌دهند. آن‌ها لزوماً عمق تجربه یا میزان خدمات شخصی شما، تعهد شما به کیفیت، سابقه در حفاظت از ابزارها یا تجهیزات را در نظر نمی‌گیرند. در حقیقت، آن‌ها فقط به آنچه می‌خواهند اهمیت می‌دهند.

۲. پیگیری مشتریان

باید مهارت‌های ارتباطی خود را تقویت کنید. با مشتری‌هایتان تماس بگیرید و

در مورد نیازها و نگرانی‌هایشان با آنها صحبت کنید. مهارت‌های کلامی‌تان را هم ارتقا دهید و آنها را به خرید و بستن معامله متقاعد کنید.

حتماً نکات مهم صحبت‌های مشتریان را در CRM ثبت کنید. این کار کمک شایانی به شما در جهت شناسایی و رفع نیازهای آنها خواهد کرد. از سؤال پرسیدن هم نترسید. بهترین راه شناسایی نیاز مشتریان، این است که از خودشان سؤال کنید.

۳. «کمتر» نتایج بیشتری به دنبال دارد

یکی از اشتباهاتی که اغلب پیمانکاران مرتکب می‌شوند این است که فکر می‌کنند برای تحت‌تأثیر قرار دادن مشتریان بالقوه، باید تمام اطلاعات فروشی که تا به حال به دست آورده‌اند را در اختیار آنها قرار دهد. اما سعی کنید تمام اطلاعات را به یکباره در اختیار مشتاقان قرار ندهید، به جای آن، یک بروشور تهیه کرده و نکات کلیدی را ذکر کنید. بعد از جذب مخاطب، آنها را تشویق کنید که برای کسب اطلاعات بیشتر با خودتان تماس بگیرند.

البته منظور این نیست که کمترین حد اطلاعات را به مشتری بدهید، به حدی اطلاعات در اختیار مشتری بگذارید که قانع شود دوباره به شما برگردد.

۴. خریدار 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 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 همه چیز را متوجه می‌شود. مطمئنم که حرف‌هایتان به گوش مسئولین هم می‌رسد. خیلی تأثیرگذار بود.»

بعد باید در خصوص تجربیاتتان در آن صنعت صحبت کنید. در مورد صنعت هم تحقیق کنید. چالش‌هایی که وجود دارد، حادثه‌هایی که قبلاً رخ داده 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 به تمام معنا هستید و با صنعت او کاملاً آشنایی 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.

۵. ارسال اطلاعات و پیام‌های تشکر

در موارد زیر از مشتریان خود قدردانی کنید:

- انتخاب شما

- تماس با شما

- تکمیل فرآیندهای خرید

- تأیید قرار ملاقات

هر چند که ارسال ایمیل قابل قبول است؛ اما گاهی (برای مثال، پس از بستن معامله) ارسال دست‌نوشته‌ای همراه با کارت‌پستال به مشتریان برای تشکر از آن‌ها می‌تواند حرکتی جالب تلقی شود.

اگر در حین مکالمه متوجه شدید که مشتری به یک فایل خاص (مثل یک کتاب) نیاز دارد، بعد از اتمام مکالمه فایل را برایش ارسال کنید. انجام چنین کاری بیانگر پشتیبانی و حمایت شما از مشتریان، احترام به سلیقه و نگرانی‌های آن‌ها و در نتیجه حرفه‌ای بودن شما است. مجموع این عوامل باعث اعتمادسازی در مشتریان می‌شود و در نهایت فروش شرکت پیمانکاری شما را افزایش می‌دهد.

۶. «پیمانکار بهتری» بشوید.

پس از شناخت نیازها و علایق مشتریان، سؤالاتی را به منظور بهینه‌سازی عملکرد خود طراحی کرده و برای آن‌ها ارسال نمایید.

سؤالات باید به‌گونه‌ای طراحی شوند که در حین سادگی، مشارکت آن‌ها را نیز افزایش دهد. این یک ترفند عالی به شما کمک می‌کند عملکرد خود را سنجیده و در جهت رفع نیازهای مشتریان قدم بردارید. نمونه‌سؤالاتی که می‌توانید از مشتریان

بپرسید:

- آیا قبلاً این نوع کار را انجام داده‌اید؟

- اگر چنین است، چگونه؟ آیا از نتایج راضی بوده‌اید؟

- چه بحران‌هایی را تا به حال پشت سر گذاشته‌اید؟

- آیا ایده‌ای برای تکمیل پروژه دارید؟ این ایده چیست؟

- آیا برنامه‌ای برای رشد یا توسعه کار خود در آینده دارید؟

در نهایت از آن‌ها بخواهید، اگر سؤال و یا درخواستی دارند، برای شما ارسال کنند.

انجام این کار بیانگر دقت عمل و حرفه‌ای بودن شما در کار است.

۷. یک ساعت قبل از شروع جلسه با مشتریان تماس بگیرید.

برقراری تماس پیش از جلسه، جدا از یادآوری ملاقات، باعث می‌شود که مشتری

کار فعلی خود را رها کرده و بر روی قرار ملاقات با شما متمرکز شود. انجام این کار

احتمال قطعی شدن معامله را افزایش خواهد داد.

۸. به‌موقع حاضر شوید و ظاهری مناسب داشته باشید.

باید به ظاهر خود اهمیت دهید. کت و شلوار بپوشید و بهترین عطرتان را استفاده

کنید. چند دقیقه زودتر از شروع زمان جلسه در محل حاضر شوید، محکم دست

بدهید و در چشمان مشتری نگاه کنید. با انجام این کارها قابل اعتماد و حرفه‌ای به

نظر خواهید رسید.

۹. پس از جلسه، خلاصه‌ی مکالمات را برای مشتری ارسال کنید.

پس از جلسه، نکات برجسته‌ای که راجع به آن صحبت کرده‌اید را به صورت بسیار مختصر برای مشتری ارسال کنید. انجام این کار مقدمه‌ای برای تنظیم و تشکیل جلسات بعدی خواهد بود.

۱۰. تاریخ، زمان و موضوع جلسه‌ی بعدی را تعیین کرده و اقدامات لازم را انجام دهید.

اگر به جلسه‌ی بعدی نیاز است (که معمولاً همینطور است!) حتماً تاریخ، زمان و موضوع را پیشاپیش تعیین کرده و برای مشتری ارسال کنید. همچنین سندی را درباره‌ی موضوعات صحبت‌شده در جلسه و علاقه‌مندی‌های مشتری ضمیمه‌ی ایمیل خود کنید. این کار تلاشی در جهت جلب رضایت مشتری و بیانگر توجه و دقت عمل شما نسبت به جزئیات است.

فراهم کردن تدارکات لازم قبل از شروع جلسه (مثل بازدید از محل، تهیه کردن فایل‌های ارائه و غیره) می‌تواند برگ برنده‌ی شما باشد.

۱۱. با یک بار تلاش ناامید نشوید.

هر چند که ملاقات اول در فروش، بسیار مهم و تأثیرگذار است؛ اما اغلب مشتریان در جلسات دوم تصمیم قطعی خود را می‌گیرند. یک ساعت قبل از زمان جلسه‌ی دوم نیز، با مشتری تماس بگیرید.

«لوازم» مناسب را برای حضور در جلسه فراهم کنید. این لوازم ممکن است شامل متنی تأثیرگذار، ارائه‌ی نمونه‌کارها، نمایش برخی تصاویر و یا یک ویدئوی کوتاه باشد. در واقع هر چیزی که فکر می‌کنید در مشتری احساس بهتری نسبت به کار شما ایجاد می‌کند را فراهم کرده و در جلسه ارائه دهید.

۱۲. توضیح دهید.

مشتری‌ها لزوماً از اصطلاحات و قوانین مربوط به کار شما آگاه نیستند. اگر به این نکته توجه کنید و تمام سؤالات مشتری را پاسخ دهید، فروشتان به طرز چشمگیری افزایش پیدا می‌کند. پروژه را از تمام زوایا 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، از شما خرید نمی‌کند.

۱۳. مشتری را به عمل دعوت کنید.

اگر تأییدهای اولیه را از مشتری گرفته‌اید؛ وقت آن است که به سراغ آخرین مرحله

یعنی دعوت مشتری به بستن معامله بروید. این دعوت را می‌توانید با جملات زیر انجام دهید:

«آقا/خانم... اگر موافق آنچه که صحبت کردیم هستید، می‌توانیم برنامه‌ریزی‌های لازم را برای شروع کار انجام دهیم.»

و یا بگویید:

«آقا/خانم... نگرانی شما را در مورد سطح کیفی کار و نتیجه‌ی آن درک می‌کنم و اطمینان دارم که کیفیت کار ما رضایت شما را جلب خواهد کرد. اگر موافقید می‌توانیم برنامه‌ریزی‌های لازم را برای شروع کار انجام دهیم.»

توجه کنید که یکی از کلمات کلیدی در دو جمله‌ی فوق کلمه‌ی «برنامه‌ریزی» است. تجربه نشان داده است که یکی از نشانه‌های میزان علاقه‌مندی مشتری به همکاری با پیمانکاران، واکنش آن‌ها نسبت به واژه‌ی «برنامه‌ریزی» برای انجام کار است. یک پروژه‌ی ساخت‌وساز «هرچقدر هم کوچک باشد» نیاز به زمان‌بندی دارد. بنابراین وقتی درباره‌ی برنامه‌ریزی صحبت می‌کنید، مشخص می‌شود که تا چه میزان این معامله برایتان در اولویت قرار دارد.

۱۴. از بازاریابی ایمیلی استفاده کنید.

ایمیل مارکتینگ یکی از ابزارهای بازاریابی فوق‌العاده قوی است که در افزایش فروش شرکت پیمانکاری و پروژه‌ای شما تأثیر چشمگیری دارد. از نرم‌افزار ایمیل مارکتینگ

مناسب استفاده کنید. پس از پیدا کردن سرخ‌های فروش، باید روی پرورش این سرخ‌ها کار کنید. خبرنامه بفرستید و یا اطلاعات روز و محتوای جذاب ارسال کنید. حتما پیام‌هایی شخصی‌سازی شده بفرستید و نام مشتری را در ایمیل درج کنید. در غیر این صورت نرخ باز شدن ایمیل‌هایتان پایین خواهد بود.

این روش برای حفظ ارتباط با مشتریان فعلی هم بسیار مناسب است. وقتی همیشه با مشتری‌ها در ارتباط باشید، اولین گزینه‌ای هستید که برای دریافت خدمات انتخاب می‌کنند. به علاوه این روش، هزینه‌های بازاریابی زیادی هم ندارد.

۱۵. مشارکت استراتژیک

وقتی با کسب‌وکار دیگری شریک می‌شوید، فروشتان دو برابر می‌شود. مثلاً با یک برقکار که در محله‌ی خودتان فعالیت می‌کند همکاری کرده و مشتری‌هایتان را به هم معرفی کنید. وقتی فرد دیگری شما را معرفی کند، مشتری‌ها راحت‌تر اعتماد می‌کنند.

۱۶. بدقولی نکنید.

یکی از بدترین کارهایی که می‌توانید انجام دهید، این است که پروژه را سر وقت تمام نکنید و یا آن را نصفه‌کاره رها کنید. این کار باعث نارضایتی مشتری شده و مشتری ناراضی، تجربه‌اش را در شبکه‌های اجتماعی بیان کرده و به آشنایان و اطرافیانش هم می‌گوید. یادتان باشد که تبلیغات منفی ۱۰ برابر سریع‌تر از تبلیغات

مثبت ترویج می‌شوند.

۱۷. مشتری را بشناسید.

مشتری‌های خود را به طور دقیق شناسایی کنید. برای انجام این کار باید بدانید که شرکتتان چه ارزش و پیشنهاد منحصر به فردی برای مشتری‌های بالقوه‌ی خود دارد. اگر زمینه‌ی فعالیتتان رقابتی باشد بهتر است به فکر پیدا کردن جایگاه مناسب در میان رقبا باشید. مثلاً در یک زمینه‌ی خاص متخصص شوید و خدماتی متمایز ارائه کنید. ایجاد مزیت رقابتی را می‌توانید با پاسخ به پرسش‌های زیر شروع کنید:

- مشتری هدف کیست؟

- چطور می‌توانید به آن‌ها کمک کنید؟

- چه چیزی شرکتتان را از دیگر رقبا متمایز می‌کند؟

- در انجام چه کاری تخصص دارید؟

- سهم بازارتان در حال حاضر چقدر است؟

۱۸. نام شرکت را در بانک اطلاعاتی ثبت کنید.

ثبت اطلاعاتتان در بانک اطلاعاتی مرجع، تأثیر زیادی دارد. مثلاً کوینفو یکی از دایرکتوری‌های بسیار کامل برای ثبت اطلاعاتتان است تا افراد بیشتر بتوانند شرکتتان را بشناسند.

۱۹. وبسایت قوی داشته باشید.

وبسایت اولین نقطه‌ی تماس مشتری با شما است و چهره‌ی برندتان محسوب می‌شود. نداشتن وبسایت مساوی است با از دست دادن مشتری‌های آنلاین و عدم توانایی در جلب اعتماد مشتریان بالقوه. یک وبسایت حرفه‌ای و مناسب موبایل طراحی کنید. چند مؤلفه‌ی اصلی وجود دارد که نباید آن‌ها را نادیده بگیرید:

- قرار دادن اطلاعات تماس کامل
- استفاده از عکس‌ها و فیلم‌های بسیار باکیفیت از پروژه‌های قبلی
- تولید محتوای متنی و وبلاگ

۲۰. از بازاریابی محتوا و بهینه‌سازی موتور جستجو استفاده کنید.

داشتن وبسایت قوی که هیچ‌کس آن را نبیند چه فایده‌ای دارد؟ ۹۹٪ مصرف‌کنندگان برای انتخاب شرکت پیمانکاری اول در اینترنت جستجو می‌کنند. و اگر روی سئو سرمایه‌گذاری نکنید، در صفحه‌ی نتایج گوگل قرار نمی‌گیرید و کسی شما را نمی‌شناسد. هرچه قدر بیشتر روی این موضوع کار کنید، سرنخ‌های بیشتری تولید می‌کنید و مشتری‌هایتان زیاد می‌شوند. بهینه‌سازی وبسایت باید جزء اولویت‌های برنامه‌های بازاریابی برای جذب مشتری در شرکت‌های پیمانکاری و پروژه‌ای باشد. در صورت لزوم حتماً از متخصص برای این حوزه استفاده کنید.

۲۱. برندینگ را فراموش نکنید.

برای اینکه بتوانید فراد بیشتری را به سمت خود جذب کنید لازم است که به خوبی خود را معرفی کنید. به همین علت است که نباید از قدرت برندینگ غافل شوید. یک لوگوی حرفه‌ای طراحی کنید که توجه مخاطبان و مشتری‌های بالقوه را به خود جلب کند. از عناصر لوگو در بخش‌های مختلف وبسایت و نیز شرکت خود استفاده کنید تا به این طریق هم میزان حرفه‌ای بودن و هم توجه و ریزبینی خود را نشان دهید. به این شکل مشتری‌های بالقوه راحت‌تر به شرکتتان اعتماد می‌کنند و بهتر می‌توانید آن‌ها را جذب کنید.

۲۲. در شبکه‌های اجتماعی فعال باشید.

در حال حاضر همه از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند. می‌توانید از این موضوع برای جذب مشتری‌های بیشتر استفاده کنید. برای مثال بسته به نوع فعالیتتان، اینستاگرام و لینکدین می‌تواند مکانی ایده‌آل برای حضور و معرفی شرکتتان به افراد باشد تا مشتری‌ها بهتر بتوانند پیدایتان کنند. در شبکه‌های اجتماعی محتوای تصویری و ویدیویی تولید کنید، لایو آموزشی بگذارید، تصاویر قبل و بعد پروژه‌ها را منتشر کنید و نظرات مشتریان قبلی را منتشر کنید.

۲۳. از تبلیغات کلیک استفاده کنید.

در این روش تبلیغات شرکتتان در صفحات پربازدید قرار می‌گیرید و به ازای هر

کلیکی که بر روی آن انجام شود، هزینه پرداخت می‌کنید.

۲۴. از روش‌های تبلیغاتی سنتی غافل نشوید

هرچند بسیاری از افراد از اینترنت و فضای مجازی برای انجام تبلیغات خود استفاده می‌کنند، اما نباید به اثرگذاری و اهمیت روش‌های تبلیغاتی سنتی بی‌توجه باشید. در کنار تبلیغات دیجیتال، سرمایه‌گذاری بر روی روش‌های سنتی هم تأثیر قابل توجهی در افزایش مشتری خواهد داشت. برای انجام این کار لازم است بررسی کنید که کدام یک از روش‌های تبلیغ و در چه زمان و مکانی برای حوزه‌ی فعالیتتان اثرگذاری بیشتری دارد. به این نکته دقت داشته باشید که استراتژی افزایش مشتری برای شرکت‌های پیمانکاری هر دو روش‌های سنتی و دیجیتالی را شامل می‌شود.

نکته: کارت ویزیت همچنان کاربرد دارد. شاید فکر کنید که در میان این همه روش پیشرفته و جدید دیگر روش‌های قدیمی مانند کارت ویزیت جایگاهی ندارد. اما اینطور نیست! کارت‌های ویزیت همچنان استراتژی‌های بازاریابی مؤثری هستند. این موضوع به ویژه در ارتباط با شرکت‌های پیمانکاری و پروژه‌ای اهمیت بیشتری پیدا می‌کند به راحتی می‌تواند به تولید سرخ‌های بیشتر منتهی شود. به همین علت لازم است که کارت ویزیت جذابی را طراحی کنید و اطلاعات تماس دقیق و حوزه‌ی فعالیت شرکتتان را بر روی آن بنویسید تا افراد در هنگام نیاز بتوانند به سراغتان بیایند.



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 <

۲۵. از مشتری‌های فعلی برای جذب مشتری استفاده کنید.

بازاریابی دهان به دهان یک شیوه‌ی بسیار مؤثر برای جذب مشتری‌های بیشتر در هر کسب‌وکاری است. بر اساس بررسی‌ها ۹۰ درصد از مردم توصیه‌های دوستان خود را در ارتباط با یک برند باور می‌کنند. می‌توانید از این آمار بسیار تأمل‌برانگیز به نفع خودتان استفاده کنید. اگر مشتری‌های فعلی از کارتان رضایت دارند، ممکن است تمایل داشته باشند که شرکتتان را به دیگران معرفی کنند، حتماً روی بازاریابی ارجاعی هم سرمایه‌گذاری کنید. به مشتری‌های خود پیشنهاد بدهید در ازای تخفیف یا برنامه‌های تشویقی مختلف، شما را به دیگران معرفی کنند.

۲۶. در مناقصه‌ها شرکت کنید.

حتی اگر مناقصه را برنده نشوید، اگر در ارزیابی کیفی امتیاز بالایی کسب کرده باشید، این شانس را دارید که مشتری‌های زیادی در آینده به سراغتان بیایند. به علاوه می‌توانید خیلی بهتر از وضعیت دیگر شرکت‌ها و رقبایتان اطلاع پیدا کنید تا نقاط ضعف خود را بشناسید و آن‌ها را رفع کنید.

برای اینکه از آخرین مناقصات مربوط به حوزه‌ی فعالیت خودتان اطلاع پیدا کنید می‌توانید در پایگاه [اطلاع‌رسانی مناقصات کشور پارس نما](#) ثبت‌نام کنید.

۲۷. از نرم‌افزار CRM استفاده کنید.

استراتژی‌های کارآمد کافی نیستند، باید ابزاری برای پیاده‌سازی‌شان داشته باشید. یکی از این ابزارهای کلیدی سیستم مدیریت ارتباط با مشتری یا CRM است. همان‌طور که از نامش پیداست، سی آر ام روی مشتری‌ها تمرکز می‌کند. با کمک این فناوری می‌توانید داده‌ها و اطلاعات کلیدی خود را حفظ کنید و رشد قابل توجهی داشته باشید. سی آر ام کمک می‌کند تا:

- تیم‌های کارآمدتری داشته باشید: برای موفقیت شرکت‌های پیمانکار لازم است که ارتباطات میان تیم‌های مختلف کاملاً مؤثر باشد. مثلاً باید همکاری دقیقی میان دپارتمان حسابداری و بخش مهندسی وجود داشته باشد تا بتوانید به خوبی هزینه‌ها را برآورد و مدیریت کنید. CRM کمک می‌کند تا اعضای تیم علاوه بر تمرکز بر روی مسئولیت‌های خود با دیگران هم به شکلی مفید در ارتباط باشند.

- دیتاها را حفظ کنید: فرض کنید چند ماه قبل یک برآورد قیمت به مشتری داده‌اید. اگر سیستمی مدون نداشته باشید به راحتی اطلاعاتتان از دست می‌رود که این موضوع به ریزش و از دست رفتن مشتری‌هایتان منجر می‌شود.

- اطلاعات و سوابق افراد را در یک مکان مشخص نگهداری کنید: از آنجا که ماهیت شرکت‌های پیمانکاری و پروژه‌ای به گونه‌ای است که با افراد زیادی در ارتباط هستند، حفظ این اطلاعات به شکلی سازمان‌دهی شده از اهمیت بسیار

بالایی برخوردار است تا بتوانند به نحوی کارآمد عمل کنند و افراد بیشتری را به سمت خود جذب کنند.

- آینده‌نگر باشید: به کمک اطلاعاتی که CRM در اختیارتان قرار می‌دهد می‌توانید در ارتباط با شرکتتان پیش‌بینی‌های دقیقی داشته باشید و در نتیجه اقدامات لازم را با توجه به آن انجام دهید.

- گزارشات و تحلیل دقیقی از وضعیت شرکت و درآمدهای شما داشته باشید: به کمک ابزارهای موجود در نرم‌افزار مدیریت ارتباط با مشتری می‌توانید دریابید که چه زمانی بهترین فرصت برای سرمایه‌گذاری بر روی تجهیزات و متخصصان بیشتر در شرکتتان است تا بتوانید مشتری‌های بیشتری را از این طریق جذب کنید.

- در وقتتان صرفه‌جویی کنید: CRM با قابلیت اتوماسیون فرایندها و فعالیت‌ها از حجم کار شما کاسته و فرصت رسیدگی به امور تخصصی و مهم را برایتان فراهم خواهد کرد.

اگر می‌خواهید بیشتر با نرم‌افزار CRM مخصوص شرکت‌های پیمانکاری و پروژه‌ای آشنا شوید، روی لینک زیر کلیک کنید:

۲۸. شنونده‌ی خوبی باشید.

این یکی از موضوعاتی که برای ارائه‌ی خدمات بهتر به مشتریانان باید در نظر بگیرید. ارائه‌ی نتایج با کیفیت بالا اهمیت زیادی دارد اما همچنین لازم است که نظرات شخصی کارفرما یا مشتری هم در آن منعکس شده باشد. ممکن است مشتری فراموش کند برخی از موارد و جزئیات را در قرارداد ذکر کند، یا اصلاً امکان اشاره به آن‌ها نباشد. بنابراین تنها با گوش کردن به شکل دقیق است که می‌توانید انتظارات مشتری را به شکل دقیق برآورده کنید.

نکته: احتمالاً این نکته خیلی بدیهی است که باید به حرف مشتریان گوش بدهید. اما در جهت بهبود خدمات مشتریان دقت به درخواست‌های مشتری باعث می‌شود بتوانیم نیاز او را درک کنیم حتی اگر خودش اشاره نکرده یا متوجه آن مورد نیست. اگر در برخی موارد احساس کردید که پروژه‌ای به سمتی پیش می‌رود که شما احتمالاً شخصاً آن را انتخاب نخواهید کرد، اما پیروی از راهنمایی‌های آن‌ها به جای لجبازی باعث جلب رضایتشان می‌شود. در نتیجه از تعارض پیشگیری می‌کند. به همین ترتیب، پس از پایان کار با یک مشتری، با خیال راحت از آنها بپرسید که نظر آن‌ها در مورد مشارکت با شما چیست. فرقی نمی‌کند چه تمجید کنند یا انتقاد داشته باشند، همواره هر تعاملی چیزی برای یادگرفتن در دل خودش دارد.

۲۹. ارتباط را حفظ کنید.

حفظ ارتباط با مشتری برای هر کسب‌وکاری ضروری است. مشتری‌هایی که بدانند

پیمانکاران به صحبت‌هایشان گوش می‌کنند، این احساس در آن‌ها ایجاد می‌شود که به معنای واقعی به نظرات و نگرانی‌هایشان در ارتباط با پروژه اهمیت می‌دهید. برای انجام این کار و راحتی مشتری‌ها و کارفرماها، کانال‌های ارتباطی مختلف از جمله مکالمات تلفنی، ایمیل، به‌روزرسانی در شبکه‌های اجتماعی و البته ملاقات‌های حضوری انجام دهید.

۳۰. پیش‌گویی کنید!

بسیاری از شرکت‌های پیمانکاری و پروژه‌ای به دلایل مختلف با شرایط پیش‌بینی نشده در انجام پروژه‌هایشان مواجه می‌شوند. این موضوع می‌تواند باعث نگرانی و نارضایتی مشتریانانتان بشود. به همین علت لازم است تا از قبل تمام موارد ممکن را پیش‌بینی کرده و زمان کافی برایشان در نظر بگیرید. علاوه بر این باید همیشه دیدگاهتان را بر پایه‌ی رفع مشکلات قرار دهید، یعنی همیشه به دنبال رهاکارهایی بهینه برای حل مشکل باشید. این شیوه میزان تسلط و کارآمدی شرکتتان را به کارفرما نشان می‌دهد.

۳۱. با مشتری‌هایتان صادق باشید.

هرچقدر هم از قبل بتوانید خوب مسائل را پیش‌بینی کنید اما باز هم این احتمال وجود دارد که با مسائل غافلگیرکننده روبرو شوید. در چنین مواقعی لازم است تا با مشتری‌هایتان کاملاً صادق باشید و حقیقت را پیش از آنکه خودشان متوجه شوند و

نارضایتی و بی‌اعتمادی در آن‌ها ایجاد شود، مطرح کنید. به خاطر داشته باشید که در شرایط بحرانی صداقت همیشه بهترین راهکار است. اگر بهبود خدمات به مشتریان در شرکت پیمانکاری‌تان برایتان اهمیت دارد، بر این بخش از رابطه تمرکز کنید.

۳۲. به ارائه‌ی خدمات باکیفیت متعهد باشید.

تعهد به کیفیت را در اصول اساسی خودتان قرار دهید. وقتی ویژگی‌هایی را به عنوان نقاط قوت شرکتتان معرفی می‌کنید، مشتری به آن اعتماد می‌کند. بنابراین لازم است نهایت توان خود را برای دستیابی به این هدف به کار بگیرید. وقتی اصولتان را در عمل هم اثبات کنید، مشتری‌ها بهتر به شرکتتان اعتماد می‌کنند. این موضوع باعث ایجاد ارتباطی بلندمدت و بازاریابی دهان به دهان هم می‌شود.

۳۳. رضایت کارکنان را جلب کنید.

شرکت‌های پیمانکار و پروژه‌ای از جمله کسب‌وکارهایی هستند که با شرکت‌ها و سازمان‌های گسترده‌ای سروکار دارند. برای مثال پیمانکارانی که در بخش صنعتی و پروژه‌های نفت و گاز کار می‌کنند، ممکن است با پیمانکاران دیگری مانند تأمین‌کنندگان قطعات یا شرکت‌های پیمانکار برای پوشش‌دهی قطعات یا بالانس تجهیزات دوار نیاز داشته باشند. از این رو برای آنکه بتوانید خدمات خود را به شکلی مطلوب به کارفرمای اصلی ارائه دهید لازم است تا با پیمانکاران فرعی خود روابط قدرتمندی ایجاد کنید و رضایتشان را جلب کنید تا در این صورت آن‌ها هم خدماتشان

را به بهترین شکل ارائه دهند.

۳۴. تجربیات خود را عملاً اثبات کنید.

ارائه‌ی نمونه کار قدرتمند به مشتری‌ها، در ایجاد اعتماد اثرگذار است. اما ارائه‌ی چند سند و مدرک به تنهایی کافی نیست. لازم است تا به شکلی دقیق و عملی این موضوع را به آن‌ها اثبات کنید. راهکارها و استراتژی‌هایتان را کامل و دقیق برایشان شرح دهید. از مدیریت بحران در شرکتتان بگویید. در ارتباط با نحوه‌ی تحویل پروژه بر اساس زمان‌بندی ذکرشده در قرارداد صحبت کنید. انجام این کار باعث می‌شود که به طور عملی ثابت کنید به طور کامل بر تمام شرایط و وضعیت‌ها مسلط هستید. مشتری‌های بالقوه هم احساس می‌کنند که کل فرآیند را تحت کنترل خود خواهید داشت. در این صورت پس از بستن قرارداد با شرکتتان احساس راحتی بیشتری خواهند داشت.

۳۵. روابط شخصی ایجاد کنید.

نحوه‌ی ایجاد این روابط قوی با مشتری‌ها و کارفرماها می‌تواند سخت‌ترین بخش برای بسیاری از پیمانکاران باشد. از اینکه کمی به کارفرماها نزدیک شوید، نترسید. این موضوع حتی روی سخت‌گیرترین کارفرماهای دولتی هم تأثیر مثبتی دارد. کمی در مورد زندگی شخصیشان صحبت کنید. شاید خارج از بحث پروژه موضوعاتی وجود داشته باشد که بتوانید کمکی به آن‌ها بکنید. این اقدامات باعث می‌شود که آن‌ها

بیشتر به شرکتتان اعتماد کنند و بخواهند که روابط نزدیک‌تری داشته باشند.

۳۶. نیازهای مشتری‌هایتان را تشخیص دهید.

به عنوان یک شرکت پیمانکار بسیاری از روابطتان با مشتری‌ها به شکل واکنشی پیش می‌رود، یعنی اینکه به درخواست مشتری یا مشکلاتی که پیش می‌آید واکنش نشان می‌دهید. اما انجام این کار به تنهایی کافی نیست. برای ارائه‌ی خدمات بهتر به مشتری‌ها لازم است تا نیازهایشان را به خوبی تشخیص دهید. و برای انجام این کار باید ارتباطی قوی و اطلاعات کافی در دست داشته باشید تا بتوانید به بهترین شکل خواسته‌های مشتری‌هایتان را درک کنید. گاهی حتی ممکن است خود مشتری نداند که چه امکانات و راهکارهایی برای دستیابی به خواسته‌اش وجود دارد. بنابراین لازم است تا در این مورد با درک کامل از آنچه که می‌خواهد بهترین راهکارها را به او پیشنهاد دهید.

۳۷. از رضایتمندی مشتری‌های قبلی و تقدیرنامه‌ها استفاده کنید.

مشتری‌های جدید اول باید بتوانند به طریقی به شرکتتان اعتماد کنند. بهترین راه برای جلب اعتماد آن‌ها این است که از جلب رضایت مشتری‌های قبلی و تقدیرنامه‌هایتان استفاده کنید. با انجام این کار آن‌ها مطمئن می‌شوند که افراد دیگری بوده‌اند که از خدماتتان استفاده کرده‌اند و از آن رضایت دارند. حالا دیگر

راحت‌تر می‌توانند به شرکتتان اعتماد کنند!

۳۸. مدارک خود را به طور کامل ارائه کنید.

ارائه‌ی تمامی مدارک رسمی مورد نیاز را دست کم نگیرید. ارائه‌ی رتبه‌ی پیمانکاری شرکت خود، ثبت در سامانه‌ی ساجات، گواهی‌نامه‌ی صلاحیت پیمانکاری و دیگر مدارک لازم نشان از صلاحیت شرکتتان دارد تا مشتری‌ها بتوانند با اطمینان بیشتری به سراغتان بیایند.

۳۹. پیگیری کنید.

ارائه‌ی خدمات خوب را فقط به زمان انجام پروژه موقوف نکنید! برقراری ارتباط پس از اتمام کار راهی عالی برای حفظ مشتری است. مثلاً می‌توانید مستقیم با مشتریان تماس گرفته و از آن‌ها بپرسید که از نتایج کار راضی هستند یا نه. با انجام این کار می‌توانید مسائل آزاردهنده را شناسایی و در پروژه‌های بعدی رفع کنید. چنین اقداماتی نشان می‌دهد که به کیفیت کارتان اهمیت می‌دهید و باعث ایجاد حس اعتماد و رضامندی در مشتریان خواهد شد.

۴۰. به زمان‌بندی پایبند باشید.

وقتی با مشتری یا کارفرما قراردادی را امضا می‌کنید زمانی را برای تحویل پروژه مشخص می‌شود. این زمان برای مشتری اهمیت زیادی دارد زیرا برنامه‌ریزی بعدی

خود را بر اساس همین برنامه‌ی زمانی انجام می‌دهد. طبیعی است که در هر پروژه‌ای مشکلاتی پیش بیاید که روند اجرای آن را با چالش مواجه کند. اما به خاطر داشته باشید یکی از مهم‌ترین اقداماتی که برای بهبود خدمات مشتریان در شرکت‌های پیمانکاری و پروژه‌ای باید انجام دهید این است که تا حد ممکن به این برنامه پایبند باشید. در صورتی که به این موضوع توجه نکنید علاوه بر اینکه از لحاظ مالی و قراردادی متضرر می‌شوید اعتبار شرکتتان هم خدشه‌دار خواهد شد و باعث از دست رفتن اعتماد مشتری‌هایتان می‌شود.

۴۱. آموزش را فراموش نکنید.

یکی از راهکارهایی که با کمک آن می‌توانید خدماتی بهتر به مشتری‌هایتان ارائه کنید، تمرکز بر آموزش است. بدون شک دنیای امروز از جنبه‌های مختلفی چون تجهیزات و فناوری‌ها، خواسته‌ها و نیاز مشتری‌ها و غیره در حال تغییر است. برای اینکه بتوانید از این تغییرات اطلاع داشته باشید و خدماتی بهتر به مشتری‌ها ارائه دهید لازم است تا از این روندها دقیقاً آگاه باشید. به همین جهت آموزش مداوم در شرکت‌های پیمانکاری اهمیت بالایی دارد و نباید از آن غافل شوید. مثلاً گروه مطالعات نظام پیمانکاری کنفرانس‌ها و دوره‌های آموزشی جامعی را جهت پیمانکاران برگزار می‌کند که می‌توانید در آن‌ها شرکت کنید.

۴۲. میان اعضای تیم هماهنگی کامل ایجاد کنید.

باید میان تمام دپارتمان‌ها و اعضای تیم هماهنگی کامل وجود داشته باشد. در غیر اینصورت ناهماهنگی‌ها می‌تواند اثرات منفی و نامطلوبی روی نحوه‌ی اجرای پروژه داشته باشد. وجود هماهنگی و انسجام کامل میان اعضا می‌تواند اثر چشمگیری روی رضایتمندی مشتری و ارائه‌ی خدماتی مطلوب به آن‌ها دارد.

۴۳. 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.

۴۴. 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.

۴۵. تکنیک FOMO

FOMO خلاصه‌ی عبارت Fear of Missing Out و به معنی ترس از دست دادن است. اگر موقعیت را طوری نشان دهید که مشتری قانع شود در صورت قرارداد نبستن، مزیت و شانس بزرگی را از دست می‌دهد، خیلی بیشتر می‌فروشید. مثلاً بگویید: «ماه آینده چند پروژه‌ی جاری داریم و این هفته، آخرین هفته‌ای است که قرارداد می‌بندیم. بعدش دیگر تا ۶ ماه آینده وقت نداریم و پروژه‌ی جدیدی قبول نمی‌کنیم.» شرایط را طوری جلو ببرید که مشتری احساس کند شما مواظبش هستید و نمی‌گذارید که تصمیم اشتباهی بگیرد.

۴۶. مثل خریدارها رفتار کنید.

به رفتارهای طرف مقابل 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.

برای 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 اول قوانین شهرداری را چک کنیم؟ درست است؟» این کار به مشتری نشان می‌دهد که به دقت به حرف‌هایش گوش کرده‌اید.

۴۷. 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.

۴۸. 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.

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

۵۰. 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 به شما ارجاع دهد. این یک معامله‌ی برد-برد است.

۵۱. 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 کنار شما بماند و شما را به دیگران هم معرفی 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