

رازهای افزایش فروش استارت‌آپ‌ها و کسب‌وکارهای آنلاین



۴۸ تکنیک کاربردی برای افزایش فروش
(مخصوص کسب‌وکارهای ایرانی)

رازهای فروش استارت‌آپ‌ها و کسب‌وکارهای آنلاین	عنوان
تیم تولید محتوای دیدار	گردآوری و ترجمه
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 ابرایانش **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 فروش استارت‌آپ‌ها و کسب‌وکارهای آنلاین» روی لینک زیر کلیک کنید.

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

۱۴۸ رازی که حرفه‌ای‌ها از آن
استفاده می‌کنند

داشتن یک کسب‌وکار آنلاین و استارت‌آپی در ایران اصلاً آسان نیست. جدا از چالش‌های موجود، ایرانی‌ها خیلی کم به چنین شرکت‌هایی اعتماد کرده و از آنها خرید می‌کنند. چراکه این صنعت کمتر از ۱۰ سال در ایران قدمت دارد و مشکلات کلاه‌برداری و غیره، افراد را نسبت به همه بی‌اعتماد کرده است.

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 بفروشید!

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 کسب‌وکاری می‌روید، اندازه‌ی آن سازمان تا چه حد می‌تواند باشد؟
- اگر قصد کار کردن با افراد را دارید، مشتری ایده‌آلتان چه عنوان شغلی‌ای دارد؟
- چه پروژه‌ای برایتان ایده‌آل است؟
- آیا روی منطقه‌ی جغرافیایی خاصی می‌خواهید تمرکز کنید؟

۲. بازاریابی محتوایی

بازاریابی محتوایی شکل‌های گوناگونی دارد؛ مثل نوشتن وبلاگ، مطالب آموزشی، اینفوگرافی، فیلم، پادکست و غیره. این روش برای پاسخ به سؤالات، حل مشکلات و معرفی کسب‌وکارتان به مخاطبان است و اعتماد مشتریان بالقوه را جلب می‌کند. باید ایده‌های چشمگیری در حوزه 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.

حتماً روی سئوی محتوا برای رتبه‌گیری در گوگل هم تمرکز کنید. با این کار هم ترافیک سایت را افزایش می‌دهید و هم مرجعی معتبر می‌شوید که مشتری‌ها به آن اعتماد کامل دارند.

۳. شبکه‌های اجتماعی

هرچقدر از اهمیت شبکه‌های اجتماعی بگوییم، کم است. ایرانی‌ها عاشق اینستاگرام هستند. علاوه بر محتوای آموزشی (که در مورد قبلی گفته شد)، می‌توانید از این تکنیک‌ها برای جذب مشتری و فروش استفاده کنید:

- برگزاری مسابقه: یک مسابقه‌ی جذاب طراحی کنید. مثلاً از مشتری‌ها بخواهید خریدشان را استوری کرده و پیج شما را mention کنند. جایزه‌های خوبی هم در نظر بگیرید که همه ترغیب شوند و در مسابقه شرکت کنند.

- تبلیغات: مردم به اینفلوئنسرها و بلاگرها اعتماد زیادی دارند. در ازای پرداخت هزینه‌ی تبلیغات و یا ارائه‌ی خدمات رایگان از این افراد بخواهید که تجربه‌شان را به اشتراک بگذارند و شما را معرفی کنند.

حتماً روی لینکدین هم سرمایه‌گذاری کنید. مخصوصاً اگر در حوزه‌ی B۲B فعالیت

می‌کنید.

۴. از CRM استفاده کنید.

به‌عنوان یک استارت‌آپ آنلاین، هم‌زمان با چندین مشتری و مشتری بالقوه سروکار دارید. بسته به خدماتی که در این حرفه ارائه می‌دهید، باید منظم 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 بگیرید و تجزیه و تحلیل کنید: یک CRM مناسب مثل دیدار کمک می‌کند تا گزارش‌دهی دقیق، جامع و اتوماتیک داشته باشید. با انجام این کار می‌توانید اقدامات انجام‌شده را به‌خوبی موردبررسی قرار دهید و هرجایی که لازم باشد تغییرات و اصلاحات انجام دهید.

برای آشنایی بیشتر با نرم‌افزار CRM مخصوص استارت‌آپ‌ها و بیزینس‌های آنلاین، روی لینک زیر کلیک کنید:

۸۳۵۱gb/yun.ir

۵. 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.

۶. 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، بدقول نباشید و زبان بدن درستی داشته باشید، خیلی در فروش مؤثر است. روی لحن صحبتتان هم کار کنید.

۷. در جلسات و رویدادهای مرتبط با مشتری ایده‌آل شرکت کنید.

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

۸. بازاریابی ارجاعی

بازاریابی ارجاعی یا Referral Marketing یکی از مؤثرترین و ارزان‌ترین راه‌های جذب

مشتری برای کسب‌وکارهای آنلاین است. احتمالاً از قبل با چنین چیزی برخورد داشته باشید. بسیاری از فروشگاه‌ها و وبسایت‌های خدمات آنلاین از این شیوه برای جذب مشتریان جدید استفاده می‌کنند. در ازای جذب مشتری جدید هم معمولاً یا پاداش مالی به کاربر می‌دهند یا تخفیف روی محصولات و خدمات.

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 (برای خرید محصول جدید و یا تمديد اشتراک) دریافت می‌کنند. ارائه‌ی پاداش، تخفیف و امتیازات خاص بهترین روشی است که مشتری‌ها را ترغیب می‌کند شما را به دیگران معرفی کنند.

۹. به مشتری نشان دهید که محصول یا خدمات شما چه مشکلی را حل می‌کند.

هدف اصلی فروش ارائه‌ی راه‌حل برای مشکلات مشتریان است. و استراتژی‌های فروش بسیاری از فروشندگان، کارآفرینان و حتی فریلنسرها به‌گونه‌ای است که این هدف را نادیده می‌گیرد. وقتی فوراً به سراغ معرفی محصولات، قیمتشان و تبلیغات ویژه مثل «تا آخر این هفته فرصت دارید تا از تخفیف‌های فوق‌العاده‌ی ما برخوردار شوید» می‌روید به مشتری بالقوه نشان می‌دهید که اصلاً به مشکلاتشان و موقعیتی که در آن قرار دارند فکر نمی‌کنید و تنها به فکر سود خودتان هستید.

یک استراتژی افزایش فروش مناسب با یک توضیح جامع از راه‌حل‌هایی شروع

شود که می‌توانید برای مشکلات و چالش‌های مشتری بالقوه ارائه کنید. دلیل این کار این است که هنگام شروع یک مکالمه‌ی فروش، مشتری بالقوه احتمالاً به‌طور کامل متوجه مزایای چیزی که می‌فروشید، نمی‌شود. بدترین کار ممکن این است که همان ابتدا محصول یا خدمت خود را تنها به‌عنوان یک کالا به مشتری بالقوه معرفی کنید، در صورتی که باید آن را راهکاری ارزشمند برای برطرف کردن نیازها و حل مشکلات مشتری نشان دهید.

۱۰. ایجاد اعتماد در مشتری

حتی اگر بهترین محصولات یا خدمات را ارائه کنید، اگر تنها بر محصول متمرکز باشید و از ایجاد اعتماد در مشتری چشم‌پوشی کنید، شانس موفقیتتان زیر ۱۰ درصد خواهد بود. برای مشتریان بالقوه تنها کیفیت محصولات مهم نیست بلکه آن‌ها نیاز دارند بتوانند به شما اعتماد کنند. باید به این نکته توجه کنید که بسیاری از مشتریان تخصص کافی برای بررسی کیفیت محصولات را ندارند و عامل مهم تصمیم‌گیری خریدشان، میزان اعتمادی است که توانسته‌اید در آن‌ها ایجاد کنید. تلفن‌های هوشمند، ملموس‌ترین مثال در این زمینه هستند. بسیاری از افرادی که گوشی هوشمند یک برند خاص (مثلاً سامسونگ) را می‌خرند، شناختی از دنیای سخت‌افزاری تلفن‌های همراه و شاخص‌های کیفیتی دوربین و ورژن نرم‌افزار ندارند و صرفاً بر اساس اعتماد به اعتبار سامسونگ محصولاتش را می‌خرند.

برای اعتمادسازی باید صادق باشید. تنها به جنبه‌های مثبت محصولات یا خدماتی

که ارائه می‌کنید نپردازید و تمام جنبه‌های آن را پوشش دهید. همچنین باید به تعهدات خود پایبند بمانید و به هیچ وجه به فکر فریب مشتری نباشید.

۱۱. نسخه‌ی آزمایشی رایگان و یا با قیمت پایین‌تر

اگر محصول یا خدمتی که ارائه می‌کنید قابلیت تست رایگان را داشت، حتماً این امکان را برای مشتریان فراهم کنید. مثلاً به مشتری ۱۴ روز مهلت تست رایگان بدهید تا در این مدت با امکانات برنامه‌ی شما به خوبی آشنا شوند. این امکان بیشتر در کسب‌وکارهایی فراهم می‌شود که نرم‌افزار و برنامه‌های آنلاین می‌فروشند یا می‌توانند مقداری از محصول را به صورت رایگان برای تست به مشتری عرضه کنند. اما بسیاری از شرکت‌هایی که محصولات فیزیکی می‌فروشند هم به مشتریان خود فرصت تست چند روزه‌ی کالا را می‌دهند. فقط سخت‌گیری‌هایی هم لحاظ می‌شود، مثلاً اینکه کالا نباید به هیچ وجه دچار آسیب یا کثیفی و غیره شود.

۱۲. احساس ارزشمندی ایجاد کنید.

یک جمله‌ی تکراری را اغلب بر سر در کسب‌وکارها می‌بینیم: «همیشه حق با مشتری است.» اما آیا کارکنان این مشاغل واقعاً به این جمله متعهد هستند؟ یا وقتی پای عمل می‌رسد به راحتی آن را فراموش می‌کنند؟

همان‌طور که هر فرد برای زنده بودن به غذا و خواب کافی نیاز دارد، ذات و روح هر انسانی نیازمند احترام، توجه و قدردانی است. بنابراین اگر مشتری در تعامل با شما

احساس ارزشمندی کند، به محصولات/خدماتتان علاقه‌مند شده و راحت‌تر به شما اعتماد می‌کند. راهکارهای زیر در ایجاد حس ارزشمندی در مشتریان به شما کمک خواهد کرد:

- مشتریان را منتظر نگذارید و در اولین فرصت پاسخگو باشید.
- لحنی دوستانه و محترمانه داشته باشید.
- مستقیم «نه» نگویید و به جای آن از جملات مثبت استفاده کنید.
- مسئولانه رفتار کنید.
- اشتباه خود را بپذیرید و عذرخواهی کنید.

۱۳. درباره‌ی زیربوم محصولات/خدمات خود آگاهی داشته باشید.

تصور کنید اطلاعات یک مشتری درباره‌ی محصول/خدمات شما بیشتر از خودتان باشد! اگر جای او بودید، آیا به همچنین برندی اعتماد می‌کردید؟ به‌علاوه اگر استارت‌آپ‌ها و کسب‌وکارهای آنلاین، شناخت دقیق و کافی نسبت به محصولات خود نداشته باشند، چگونه می‌توانند خدمات مناسب مربوط به آن را ارائه دهند؟

۱۴. نیروی متخصص استخدام کنید.

ممکن است تصور کنید که چون در ابتدای راه هستید احتمالاً حجم کاری بالایی

نداشته و خودتان می‌توانید به راحتی انجام تمام امور را (مانند جذب مشتری، ثبت اطلاعات آن‌ها، بستن قرارداد، پشتیبانی و غیره) به دست بگیرید. بنابراین استخدام نیروهای متخصص را به زمانی که کارتان گسترش یافت موکول کنید. انجام این کار علاوه بر صرف انرژی و زمان زیاد، احتمال شکست در کارتان را افزایش خواهد داد. برای بهبود خدمات مشتریان در کسب‌وکارهای آنلاین و دستیابی به موفقیت، بهتر است از همان ابتدا، کار را به دست افراد متخصص و باتجربه بسپارید. اگر صاحب یک کسب‌وکار آنلاین هستید، ادمین‌های باتجربه استخدام کنید. دانش و تجربه‌ی این افراد گنجینه‌های ارزشمندی برای کسب‌وکار شما محسوب شده و تأثیر چشمگیری را در بهبود خدمات مشتریان ایجاد می‌کند.

۱۵. پشتیبانی ۷/۲۴ ارائه دهید.

همان‌طور که گفتیم اعتمادسازی در استارت‌آپ‌ها و کسب‌وکارهای آنلاین نقش بسیار مهمی دارد. یکی از تأثیرگذارترین روش‌های اعتمادسازی، پشتیبانی قوی و همیشگی از مشتریان است. حتماً از ابزارهای مختلف مانند ربات‌چت‌ها، چت آنلاین و غیره برای پاسخ‌دهی ۲۴ ساعته در هفت روز هفته استفاده کنید.

نکته‌ی مهم این است که این پشتیبانی را حتماً از کانال‌های موردعلاقه‌ی مشتری‌هایتان فراهم کنید. اینستاگرام، واتس‌آپ، وبسایت و یا پشتیبانی تلفنی همه گزینه‌هایی هستند که کاربران ایرانی از آن‌ها استفاده می‌کنند. اگر لازم است باید در تمامی این کانال‌ها فعال باشید.

۱۶. عملکرد کارکنان خود ارزیابی کنید.

کارکنان به‌طور مستقیم با مشتریان در ارتباط هستند. بنابراین می‌توانند در جذب و تصمیم به خرید آن‌ها نقش مهمی را ایفا کنند. همچنین برای شما که یک استارآپ و یا صاحب کسب‌وکاری آنلاین هستید، عملکرد کارمندان می‌تواند به راحتی زمینه‌ی رشد و یا شکستتان را فراهم کند. بنابراین ارزیابی عملکرد آن‌ها به صورت منظم (روزانه، هفتگی یا ماهانه) در کسب‌وکار شما امری حیاتی است.

برای انجام این کار از KPIها و گزارش آن‌ها در CRM استفاده کنید. نقاط ضعف و قوت کارکنان خود را سنجیده و آموزش‌های لازم را به آن‌ها ارائه دهید. در صورت لزوم هر چه سریع‌تر نیروی جدیدی را جایگزین نمایید.

۱۷. به صحبت‌های مشتری خوب گوش کنید.

همیشه باید به حرف‌های مشتری گوش کنید. مخصوصاً در اولین تعامل با مشتری، به خصوص اگر اطلاعات قبلی در مورد او ندارید، سعی کنید تا حد امکان هر چه بیشتر گوش کنید. هرچقدر جو را دوستانه‌تر نگه دارید، 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.

وقتی مشتری برای شکایت کردن با شما تماس می‌گیرد، باید هر کار دیگری را رها کنید و تمام توجهتان به مشتری باشد. مشتری‌ها این موضوع را متوجه می‌شوند و اگر نشانی از بی‌دقتی و حواس‌پرتی در شما ببینند، امکان ندارد مجدد از شما خرید کنند. به‌علاوه این حس منفی را هم به اطرافیان می‌گویند و هم در شبکه‌های اجتماعی منتشر می‌کنند.

۱۸. بازخورد بخواهید.

بعد از خرید مشتری و یا بعد از هر تعامل، از مشتری‌ها بازخورد بخواهید. تفاوتی نمی‌کند که مشتری راضی باشد یا ناراضی. این بازخوردها به مشتری حس ارزشمندی می‌دهد. به‌علاوه اگر پرسشنامه‌ی مناسبی طراحی کنید، مشتریان اطلاعاتی را برایتان فراهم می‌کنند که ممکن است هیچ‌وقت به ذهنتان نرسیده باشد. همیشه یادتان باشد که مشتری‌ها از جنبه‌ی متفاوتی به کسب‌وکار شما نگاه می‌کنند.

۱۹. خریدار را بشناسید.

این بهترین تکنیک فروش برای کسب‌وکارهای B۲B است. فروش خدمات/محصولات به شرکت‌ها و کارخانه‌ها، سود بی‌نظیری دارد. اما 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 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 همه چیز را متوجه می‌شود. مطمئنم که حرف‌هایتان به گوش مسئولین هم می‌رسد. خیلی تأثیرگذار بود.»

بعد باید در خصوص نقش محصولاتان در آن صنعت تحقیق کنید. چالش‌هایی که وجود دارد 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 محصولات/خدماتتان 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.

۲۰. توضیح دهید.

اگر اصطلاحات و قوانین مربوط به کار شما سخت و پیچیده هستند، باید آن‌ها را باحوصله به مشتری توضیح داده و تمام سؤالات مشتری را پاسخ دهید. این کار فروشتان را به طرز چشمگیری افزایش می‌دهد. 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.

۲۱. از مشتری‌های قدیمی غافل نشوید.

ارتباطتان را با مشتریان سابق حفظ کنید. به سرخ‌های قدیمی و یا مشتری‌هایی که چند وقتی خرید نکرده‌اند، توجه کنید. CRM را چک کنید و بعد با آن‌ها تماس بگیرید. فقط حتماً حواستان به توضیحاتی که درباره‌ی 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.

۲۲. 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 سوالاتی برایتان پیش می‌آید؟ چرا پیشنهادهایتان باید برای مشتری‌ها جذاب باشد؟ محصولات/خدمات شما 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.

۲۳. 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 از شما خرید کرده است، خیالش راحت می‌شود و احساس راحتی بیشتری می‌کند. یک بخش رضایت مشتریان در وبسایت یا اینستاگرام قرار دهید. یا از مشتری‌ها بخواهید نظراتش 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.

۲۴. 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.



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. 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.

۲۶. 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.

۲۷. احساسات مشتری را نشانه بگیرید.

محرك‌های احساسی بیشترین تأثیر را روی تصمیم‌گیری خرید مشتری‌ها دارند.

مثلاً سهولت انجام کارها و نظم و ترتیبی که CRM ایجاد می‌کند، باعث می‌شود که مشتری‌ها این نرم‌افزار را بخرند. یا حس داشتن یک محصول جدید و متفاوت، مشتری‌ها را ترغیب می‌کند که از استارت‌آپ‌ها حمایت کنند. وقتی با مشتری صحبت می‌کنید، روی این نکات تمرکز کنید.

۲۸. 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 خرید نکردن، مزیت و شانس بزرگی را از دست می‌دهد، خیلی بیشتر می‌فروشید. مثلاً بگویید: «محصولمان تا پایان این هفته ۱۰ درصد تخفیف دارد. این قیمت پایین‌ترین قیمت ۱۰ سال گذشته است. اگر همین حالا خرید نکنید، چند روز دیگر باید پول خیلی بیشتری پرداخت کنید.»

حتماً شرایط را طوری جلو ببرید که مشتری احساس کند شما مواظبش هستید و نمی‌گذارید که تصمیم اشتباهی بگیرد.

۲۹. 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 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. این کار به مشتری نشان می‌دهد که به دقت به حرف‌هایش گوش کرده‌اید.

۳۰. 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.

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 مشتری قانع نشد، سعی کنید

اشتباهتان را پیدا کنید و در موارد بعدی از آن جلوگیری کنید.

۳۲. 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.

۳۳. 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 برای خرید به سراغش می‌آیند. از کارمندانان هم بخواهید که در چنین موقعیت‌هایی حضور پیدا کنند و ارتباطات قوی‌تری داشته باشند.

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

۳۵. همکاری استراتژیک

به سراغ مشاغل دیگری بروید که بازار هدف مشابهی دارند. مثلاً اگر نرم‌افزار خاصی تولید می‌کنید، با یک شرکت تبلیغاتی که بازار هدف مشترکی دارد شریک شوید. بعد شما مشتری‌هایتان را به او معرفی کنید و او هم مشتری‌هایش را برای خرید این نرم‌افزار به شما ارجاع دهد. این یک معامله‌ی برد-برد است.

۳۶. حواستان به کارمندا 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 کارمندا 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 کارمندا ایجاد می‌کند.

۳۷. 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 ببرند. 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.

۳۸. تبلیغات جذاب و اثرگذار

استفاده از تبلیغات خلاقانه تأثیر چشمگیری در جذب مشتریان جدید دارد. مشتری‌ها شرکت‌های خلاق را دوست دارند و روی خدمات مشتریان این شرکت حساب می‌کنند. بسته به نوع کار هم می‌توانید از تبلیغات سنتی استفاده کنید و هم از تبلیغات بنری، تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی و غیره.

۳۹. از روش‌های جدید استفاده کنید.

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

- بینار 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.

- نت برگ و تخفیفان هم عالی هستند. یک تخفیف ارائه کنید و مشتری‌های بیشتری جذب کنید.

۴۰. 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 ۲ سال است که در کنار شما هستند؟ 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 محصولات دیگر را هم به آن‌ها بفروشید. فروش با مشتری‌های قدیمی خیلی کم‌هزینه‌تر از این است که برای جذب و جلب اعتماد مشتری‌های جدید تلاش کنید.

۴۱. 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 کسب‌وکار آنلاین شما تماس می‌گیرد)، 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.

۴۲. 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

خرید کرده و شما را به دیگران هم توصیه کند.

۴۳. 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 نگه دارید، 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.

۴۴. 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. به‌عنوان مثال ممکن است یک مشتری تمایل داشته باشد از طریق اینستاگرام با شما در ارتباط باشد و مشتری دیگری تلگرام را ترجیح بدهد. 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.

۴۵. مشتری را درگیر کنید.

مشتری را هم در ارائه‌ی راه‌حل و فرایندها 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 فرایند بوده‌اند و نظراتشان مورد توجه قرار گرفته است.

۴۶. حفظ ارتباط با مشتری‌های فعلی

تماس با مشتری‌های فعلی و جویا شدن وضعیت آنها، ساده‌ترین راه برای افزایش فروش 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.

۴۷. از خدمات محدودتر شروع کنید.

هرچقدر خدماتی که ارائه می‌دهید پیچیده‌تر باشد، مشتری به زمان بیشتری برای تصمیم‌گیری در مورد پذیرش آن نیاز دارید. 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.

۴۸. 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.

درد

★★★★★
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