

دیدار

didar.me

۴۹ تکنیک موفقیت

شرکت‌های تولیدی و صنعتی



۴۹ تکنیک برای موفقیت شرکت‌های تولیدی و صنعتی	عنوان
تیم تولید محتوای دیدار	ترجمه و گردآوری
سارا رنجبران	به سرپرستی
سمیرا گلشن	گرافیک
ساجده مختارپور	صفحه‌آرا
تابستان سال ۱۴۰۱	زمان 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 «۴۹ تکنیک برای موفقیت شرکت‌های تولیدی و صنعتی» روی لینک زیر کلیک کنید.

فعالیت در یک شرکت تولیدی و صنعتی (یا حتی اداره‌ی آن) چالش‌ها و سختی‌های بی‌شماری دارد؛ از تحریم‌ها و تغییر قیمت مواد اولیه گرفته تا کاهش تعداد مشتریان به علت شرایط بد اقتصادی، تعطیلی بسیاری از شرکت‌ها و کارخانه‌ها و غیره. دوام آوردن در چنین شرایطی، قطعاً سختی‌های زیادی دارد، اما غیرممکن نیست. به علاوه اینکه بسیاری از رقبایتان هنوز به روش‌های سنتی و قدیمی پایبند هستند و به راحتی می‌توانید آن‌ها را پشت سر بگذارید. ما هم می‌خواهیم در این فایل، بهترین تکنیک‌هایی را که می‌توانید از آن‌ها استفاده کنید، در اختیارتان قرار دهیم تا موفق‌تر از هر زمان دیگری ظاهر شوید. پس مقدمه‌چینی نمی‌کنیم و به سراغ اصل مطلب می‌رویم.

۱. وبسایت حرفه‌ای داشته باشید.

امروز، عصر دنیای دیجیتال است و گوگل به اصلی‌ترین روش جستجو تبدیل شده است. پس اولین چیزی که مشتری‌های جدید از شما می‌بینند، اطلاعات شرکت در صفحه‌ی نتایج گوگل و بعد صفحه‌ی اصلی وبسایت‌تان است. نباید مشتری‌های بالقوه‌تان را با ظاهر ساده و غیرحرفه‌ای وبسایت از دست بدهید. حتماً به عواملی مانند طراحی لوگو، پالت رنگ‌ها و تصاویر اهمیت بدهید. انتخاب مناسب این عناصر نشان می‌دهد که به جزئیات به اندازه‌ی کافی توجه دارید و در کارتان هم حرفه‌ای عمل می‌کنید. علاوه بر این به خاطر داشته باشید که باید در گوگل هم رتبه داشته باشید تا مشتری‌ها وبسایت‌تان را ببینند و وارد شوند. پس روی بازاریابی محتوایی و سئو هم سرمایه‌گذاری کنید.

۲. محصولات و تجهیزات‌تان را در وبسایت معرفی کنید.

مشتری‌ها باید بتوانند از اقدامات و فرآیندهایی که در شرکت‌تان به کار می‌گیرید، آگاه شوند. عکس‌هایی از تجهیزات و ماشین‌آلات شرکت‌تان به همراه توضیحاتی از نحوه‌ی کارکرد آن‌ها و عملیات و فرآیندهای موجود می‌تواند حس اعتماد را در مخاطبان ایجاد کند. برای اثرگذاری بیشتر می‌توانید در این توضیحات جزئیات را اضافه کنید و موارد کاربرد و نمونه کارهای شرکت را شفاف معرفی کنید.

۳. روی محتوا تمرکز کنید.

۹۲ درصد از افراد با شرکت‌هایی معامله می‌کنند که جدید و به‌روز باشند. و ۴۷ درصد از خریداران B۲B پیش از برقراری تعامل با فروشنده ۵ محتوا از شرکت را مورد بازدید قرار می‌دهند. این موضوع اهمیت بسیار بالای محتوا را نشان می‌دهد. اما چه محتوایی؟ اینفوگرافیک‌ها، پست‌های وبلاگ، پادکست‌ها، ویدئوها و هر محتوای مفید دیگر می‌تواند باعث جذب مشتری شود.

اما اگر این موضوع تا این حد برای جذب مشتری اهمیت دارد، پس چرا همه آن را انجام نمی‌دهند؟ چون انجام این کار دشوار و زمان‌بر است. به همین علت تمرکز بر این موضوع در ایجاد مزیت رقابتی و افزایش مشتری اهمیت زیادی دارد.

۴. در نمایشگاه‌های تجاری و انجمن‌ها حضور داشته باشید.

این کار باعث ایجاد آگاهی از برند خواهد شد. وقتی با تعدادی از مشتری‌های بالقوه در این نوع رویدادها به صورت حضوری ملاقات کنید؛ این کار می‌تواند تأثیر چشمگیری بر روی افزایش مشتری‌هایتان داشته باشد.

۵. تسلط به زبان‌های مختلف

اگر فعالیتتان به گونه‌ای است که با مشتری‌ها و تأمین‌کنندگان خارجی همکاری می‌کنید، حتماً باید کارآمدی و تسلط خودتان را به آن‌ها نشان بدهید. پس حتماً مترجم‌های خوبی داشته باشید. منشی شرکت و یا برخی از اعضای تیم فروش هم

باید بتوانند با زبان مشتری با آنها صحبت کنند.

اگر بودجه‌ی کافی دارید، حتماً وبسایتتان را هم به صورت چندزبانه طراحی کنید.

۶. آدرس ایمیل/شماره‌ی تماس بگیرید.

وقتی مشتری برای اولین بار از وبسایت شرکتتان بازدید می‌کند، ممکن است هنوز برای خرید آماده نباشد و فقط در حال انجام تحقیق یا مقایسه باشد. به همین دلیل لازم است تا از آنها آدرس ایمیل/شماره تلفن را درخواست کنید تا بتوانید ارتباطتان را حفظ کنید. اما چطور باید این کار را انجام دهید؟ برای مثال می‌توانید اطلاعات جالب و مفیدی را در قالب فایل PDF دانلودی ارائه دهید و آدرس ایمیل یا شماره موبایل بخواهید تا لینک فایل را به ایمیلشان بفرستید.

۷. در مورد مشتری‌هایتان تحقیق کنید.

بیشتر شرکت‌های صنعتی و تولیدی تمرکز خود را بر روی محصولات مورد تقاضا در بازار قرار می‌دهند. هرچند این اقدام صحیحی است اما به خاطر داشته باشید که این موضوع نباید اولویت اصلی باشد. مشتری‌هایتان نیازهای متفاوتی دارند؛ حتی اگر در یک صنعت باشند. به همین علت باید بر روی نیازها، پروژه‌ها و معیارهای خرید مشتری‌هایتان تمرکز کنید.

تصمیم‌گیرندگان (آن‌هایی که حرف آخر را در فرایند خرید می‌زنند) شناسایی کنید. بعد به سایرین، ابزارهایی بدهید که تصمیم‌گیرنده‌ی نهایی را متقاعد کند تا با شرکت

شما وارد معامله شود. این ابزار هر چیزی می‌تواند باشد: فناوری‌ها، قابلیت‌های شما یا کارایی و ارزشی که ارائه می‌دهید.

۸. حضور پررنگ در شبکه‌های اجتماعی

ما در عصر تکنولوژی زندگی می‌کنیم که هرکاری در آن آنلاین انجام می‌شود. با معرفی محصولات و فرآیندهای شرکتتان در بستر شبکه‌های اجتماعی می‌توانید حضورتان را اعلام کنید. شبکه‌ی اجتماعی را هم براساس نوع مشتری‌ها و کسب‌وکار خودتان انتخاب کنید. مثلاً ممکن است که اینستاگرام یا توئیتر، بهترین شبکه‌ی اجتماعی برای شما نباشند.

۹. از نظرات مشتری‌ها استفاده کنید.

بهترین راه جلب اعتماد مشتری‌های جدید، ارائه‌ی نظرات مشتریان قبلی است. می‌توانید نظرات آن‌ها را در مورد محصولاتتان بخواهید و به صورت آنلاین در اختیار مشتری‌های بالقوه و مخاطبانانتان قرار دهید. انجام این کار باعث ایجاد اعتماد در آن‌ها خواهد شد و در افزایش مشتری‌هایتان نقش مهمی دارد.

۱۰. تسهیل برقراری ارتباط

شیوه‌های برقراری ارتباط را برای مشتری‌ها آسان کنید. این کار ممکن است به سادگی قرار دادن شماره تماس در وبسایت، افزودن فرم تماس، اطلاعات تماس در

اکانت تجاری اینستاگرام، لینکدین و غیره باشد. حتماً به وبسایت توجه کنید. آیا مشتری‌های بالقوه می‌توانند یک فرم ساده را برای درخواست قیمت پر کنند یا آنکه باید ۸ یا ۹ فیلد را پر کنند؟ اصلاً فرم تماسی دارید؟ شماره تلفن شرکتتان را به راحتی می‌توان یافت یا باید در چندین صفحه به دنبال آن گشت؟

۱۱. اطلاعات خود را در بانک اطلاعات جامع ثبت کنید.

یکی از بهترین روش‌های جذب مشتری این است که اطلاعات مربوط به شرکت خود را در بانک‌های اطلاعات جامع مختلف ثبت کنید تا افرادی که به محصولاتتان نیاز دارند به راحتی بتوانند به شما دسترسی پیدا کنند.

مثلاً می‌توانید در [بانک اطلاعات تجارت و صنایع ایران](#) اطلاعات خود را ثبت کنید تا در دسترس مخاطبان و مشتری‌های بالقوه قرار بگیرید و بهتر دیده شوید.

۱۲. به نیازهای مخاطبان مختلف پاسخ بدهید.

فرقی نمی‌کند یک شرکت تولیدی صنعتی بزرگ باشید یا کوچک، باید بدانید افراد مختلفی در تعامل با شرکتتان قرار دارند و از محصولات و خدماتتان استفاده می‌کنند. در نگاه اول رسیدگی و پاسخ به نیاز این طیف گسترده می‌تواند دشوار به نظر برسد، اما به خاطر داشته باشید که این تنوع مشتری‌ها در واقع فرصتی عالی برای ایجاد محتوای مختلف برای مخاطبان هدفی است که از طیف‌های متفاوتی هستند. نیازهای مشتریان مختلف را شناسایی کنید تا ارتباطات بهتری با آنها داشته باشید

یکی از راه‌های افزایش مشتری شرکت‌های تولیدی و صنعتی، این است که خودتان را به مدیر مالی طرف مقابل تبدیل کنید. همیشه یک نفر تصمیم‌های مالی را می‌گیرد. این افراد فقط دنبال نتایج مالی هستند. به آن‌ها ثابت کنید بهترین انتخاب برای آن‌ها هستید. ارزش به شکل‌های مختلفی خودش را نشان می‌دهد که قیمت نمی‌تواند جای آن را بگیرد. کارایی، کیفیت و تخصصی که شما را از ارزان‌ترین گزینه‌ها متمایز می‌کند، به اشتراک بگذارید. آیا در گذشته باعث صرفه‌جویی مشتری‌تان شده‌اید؟ داستان‌هایی مانند آن شروعی عالی برای نشان دادن ارزش در بلندمدت هستند.

۱۳. ذهنیت فروش درون‌گرا ایجاد کنید.

باید دست به تحولی اساسی بزنید. بیایید صادق باشیم، به طور معمول فروشندگان به زورگویی شهرت دارند! چند بار تا به حال چیزی خریده‌اید و احساس کرده‌اید که تحت فشار قرار گرفته‌اید؟ تا به حال فکر کرده‌اید که فردی که تحت فشار قرار می‌گیرد چه احساسی دارد؟ در این روش فروش تنها نگرانی افراد، فروش محصولات خودشان است و هیچ مسئله‌ی دیگری اهمیت ندارد. این نکته را به خاطر داشته باشید که بسیاری از شرکت‌های تولیدی از سندرم تمرکز فروش بر محصول رنج می‌برند. به همین علت برای ایجاد تمایز و افزایش فروش‌تان لازم است که تأکید اصلی در چرخه‌ی فروش شرکت تولیدی‌تان را به جای محصول روی خریداران خود قرار دهید. فروش با تمرکز بر روی محصول روشی سنتی است و زمان آن رسیده

است که این شیوه را تغییر دهید. در حال حاضر روش بازاریابی و فروش درون‌گرا روش بهتری برای فروش است. استفاده از این شیوه یکی از مهم‌ترین اقداماتی است که می‌توانید برای افزایش فروشتان انجام دهید. اگر بتوانید این فلسفه را در تیم وارد کنید، اولین گام‌ها را برای تغییر روش فروشتان برداشته‌اید.

۱۴. کاتالوگ خود را به صورت آنلاین ارائه کنید.

البته به خاطر داشته باشید که این کاتالوگ نباید فقط یک نسخه‌ی ساده از PDF باشد. در واقع باید به نحوی آن را آماده کنید که به مشتری‌های بالقوه امکان جستجو و بررسی و تحقیق در مورد محصولاتتان را بدهید. کافی نیست که محصولات شرکتتان را فقط در یک صفحه فهرست کنید. این بروشور باید به عنوان پایگاه داده‌ای باشد تا بتوانید فهرستی از محصولات را به صورت الکترونیکی از طریق رسانه‌های اجتماعی یا به روش‌های دیگر برای مشتری‌های بالقوه ارسال کنید. چنین اقداماتی می‌تواند چرخه‌ی فروشتان را سرعت ببخشد و تیم فروش هم می‌تواند از این کاتالوگ برای پرزنت فروش بهتر و جلب اعتماد مشتری استفاده کند. حتی در صورت امکان می‌توانید دموی ویدئویی را هم به آن اضافه کنید.

کاتالوگ‌های مختلفی از محصولات را در وبسایت خود در اختیار مخاطبان و مشتری‌های بالقوه قرار دهید تا مشتری‌ها اطلاعات کامل و دقیقی از محصولات را در آنجا بیابند.

۱۵. بازاریابی را با فروش هماهنگ کنید.

هم‌سویی تیم‌های بازاریابی و فروش باعث بهبود ارتباطات میان دو گروه شده و به دستیابی به اهدافی منتهی می‌شود که برای موفقیت کلی شرکت ضرورت دارد. بر اساس [بررسی‌های انجام‌شده](#) ۴۳ درصد از مدیران معتقدند که ناهماهنگی‌های یک شرکت به طور مستقیم روی فروش اثرگذار است. موفقیت شما به این موضوع بستگی دارد که تیم بازاریابی تعداد مشخصی از سرنخ‌ها را ارائه کند و بخش فروش آن‌ها را پیگیری کند. هم‌سو شدن تیم فروش و بازاریابی به سیستم CRM هم نیازمند است.

۱۶. مشتری‌های فعلی را حفظ کنید.

تمرکز روی مشتری‌های فعلی و حفظ آن‌ها روشی مقرون‌به‌صرفه برای افزایش فروش شرکت تولیدی است. بر اساس [بررسی‌های انجام‌شده](#) مشخص شده است که جهش ۵ درصدی در حفظ مشتری می‌تواند درآمد شرکت را تا ۹۵ درصد افزایش دهد. به همین علت تمرکز بر حفظ مشتری‌های فعلی مزایای زیادی برای شرکت به همراه دارد، زیرا آن‌ها نسبت به بازدیدکنندگانی که برای اولین بار به سراغتان می‌آیند، تمایل بیشتری به هزینه کردن و خرید کالاهای تولیدی دارند. از آنجا که قبلاً روابط خود را با این افراد ایجاد کرده‌اید، در این صورت هزینه‌ی بازاریابی و ارائه‌ی محصولات جدید هم بسیار کمتر است.

۱۷. بازاریابی ارجاعی

بهترین راه افزایش مشتری در شرکت‌های تولید و صنعتی از طریق مشتری‌های ارجاعی است. اما چگونه می‌توانید این کار را انجام دهید؟ با تمرکز بر روی مشتری‌های فعلی خود. وقتی رضایت مشتری‌ها را جلب کنید، می‌توانید از آن‌ها بخواهید شرکتتان را به افرادی که ممکن است به محصولاتتان نیاز داشته باشند، معرفی کنند. با انجام این کار می‌توانید فروشتان را افزایش دهید. فقط باید دلیل خوبی به مشتری‌ها بدهید تا شما را به دیگران معرفی کنند. ارائه‌ی تخفیف یا خدمات ویژه روش مناسبی برای درخواست ارجاعات مشتریان است.

۱۸. سلیقه‌های مختلف مشتری‌هایتان را در نظر بگیرید.

باید به خواسته‌های متفاوت مشتریان توجه کنید. مشتری‌ها دلایل مختلفی برای خرید دارند. از آنجا که این انگیزه‌ها در افراد مختلف بسیار متفاوت است، باید با هر خریدار بالقوه برخورد متفاوتی داشته باشید و زمینه‌ای ایجاد کنید که بتوانید آن‌ها را به طور خاص و منحصربه‌فرد هدف قرار دهید. تیم فروش می‌تواند با برقراری تماس با مشتری‌ها و پیدا کردن نیازهای مشتریان، روابط شخص‌تری را ایجاد کند. بر اساس این اطلاعات به‌دست‌آمده می‌توانید یک پیشنهاد فروش سفارشی تهیه و به مشتری‌های بالقوه ارائه کنید. اگرچه این امر به زمان زیادی نیاز دارد، اما فروش شرکت تولیدی و صنعتی شما را به طرز چشمگیری افزایش می‌دهد.

برای این کار بهتر است محصولاتتان را دسته‌بندی کنید تا مشتری‌ها راحت‌تر آنچه را می‌خواهند، پیدا کنند.

۱۹. بازدیدکنندگان را به سرخ تبدیل کنید.

هدف نهایی ورودی گرفتن برای وبسایت (به هر طریقی)، تبدیل این بازدیدکنندگان به سرخ است. بسیاری از بازاریاب‌های صنعتی از وبلاگ، بهینه‌سازی موتورهای جستجو و دیگر اقدامات بازاریابی برای افزایش فروش و هدایت ترافیک به وبسایت خود استفاده می‌کنند، اما عموماً نمی‌توانند به شکلی رضایت‌بخش سرخ به دست آورند. یکی از راه‌های تبدیل بازدیدکنندگان به سرخ ارائه‌ی محتوای قابل دانلود است. می‌توانید در پایین هر یک از مقالات وبلاگ یک دکمه‌ی فراخوان قرار دهید و آن را به صفحات فرود مربوط پیوند دهید و ایمیل‌ها را دریافت کنید. این ایمیل‌ها به صورت اتوماتیک وارد CRM می‌شود و شما می‌توانید از این طریق برایشان خبرنامه ارسال کرده و روی پرورش سرخ کار کنید.

۲۰. ویدئویی را از امکانات شرکت خود در دسترس افراد قرار دهید.

به خاطر داشته باشید که ویدئوها آگاهی از برند را افزایش می‌دهند. استفاده از محتوای ویدئویی روشی منحصربه‌فرد برای نشان دادن فرآیندها و قابلیت‌های شرکتتان است و اثر چشمگیری روی افزایش فروشتان خواهد گذاشت. قابلیت انتقال و حفظ

پیام در ویدیوها، ۹۵ درصد است. با کمک بازاریابی ویدئویی مشتری‌های بالقوه می‌توانند تسهیلات، فرآیندهای تولید و محصولات نهایی‌تان را تنها در چند دقیقه به طور کامل ببینند.

۲۱. بیش‌فروشی و فروش مکمل

همان‌طور که گفتیم، مشتریان فعلی به شما اعتماد دارند و با محصولات شما آشنا هستند، به همین دلیل راحت‌تر می‌توانید محصولاتتان را به آن‌ها بفروشید و درآمد بالاترین داشته باشید. به همین دلیل استفاده از تکنیک‌های بیش‌فروشی و فروش مکمل، یکی از ساده‌ترین تکنیک‌های افزایش فروش شرکت تولیدی و صنعتی هستند. روش پیچیده‌ای هم نیست، اگر مشتری را قانع کنید که علاوه بر محصول مد نظرش، محصول دیگری را هم بخرد، از تکنیک فروش مکمل استفاده کرده‌اید. و اگر مشتری را راضی کنید که به جای محصول مد نظرش، یک محصول جایگزین و گران‌تر را بخرد، از تکنیک بیش‌فروش استفاده کرده‌اید.

۲۲. 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.



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 خواهیم 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 <

۲۳. افزودن کانال‌های خدمات مشتری‌های جدید

به دلیل ماهیتی که شرکت‌های تولیدی و صنعتی دارند، پشتیبانی در محل و البته تلفن همچنان به عنوان کانال‌های حیاتی خدمات مشتری باقی خواهند ماند. اما یادتان باشد که از کانال‌های دیجیتالی هم برای ارائه‌ی خدمات مشتری استفاده کنید. در حال حاضر مشتری‌ها انتظار دارند که تولیدکنندگان، آنی از طریق روش‌های مختلف و در کانال‌های جدید در دسترس باشند تا بتوانند از طریق روش‌های مختلف مورد ترجیحشان ارتباط برقرار کنند. یادتان باشد که در حال حاضر بر اساس [بررسی‌های انجام‌شده](#) ۶۰ درصد از شرکت‌ها خدمات پشتیبانی مشتری را در بیش از سه کانال ارائه می‌دهند. همین کار ساده در بهبود خدمات مشتریان تاثیر فوق‌العاده‌ای دارد. به همین علت اگر پشتیبانی چندکاناله ارائه ندهید، از رقبای خود عقب می‌افتید.

۲۴. عیب‌یابی را جزو وظایف همیشگی قرار بدهید.

وقتی روی ارائه‌ی خدماتی بهتر به مشتری‌ها تمرکز دارید می‌توانید علاوه بر استفاده از فناوری‌هایی مانند هوش مصنوعی، از روش‌های پیشرفته‌ی دیگری هم برای تشخیص مشکلات مشتری‌ها، از راه دور و بدون نیاز به حضور تکنسین‌های خود، استفاده کنید. با انجام این کار می‌توانید تا حد زیادی در زمان صرفه‌جویی کنید و خدمات بهتری را به مشتریان خود ارائه دهید. بهبود خدمات مشتریان در شرکت تولیدی و صنعتی وابستگی زیادی به خدمات پس از فروش و تأمین نیاز مشتری دارد.

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 به عنوان مزیت رقابتی استفاده کنید.

۲۶. از نظرات و بازخوردهای مشتری‌های قبلی استفاده کنید.

ایجاد اعتماد در مشتری‌ها، بهترین تکنیک است. برای دستیابی به این هدف می‌توانید از نظرات و بازخوردهای مشتری‌های قبلی استفاده کنید. در این صورت مشتری‌های بالقوه اطمینان پیدا می‌کنند که افراد دیگری نیز از محصولاتتان استفاده کرده‌اند و نسبت به آن‌ها رضایت دارند. حالا دیگر راحت‌تر به سراغتان می‌آیند.

۲۷. به تماس‌ها یا پیام‌های مشتری‌ها سریع پاسخ دهید.

مشتری‌ها دوست ندارند برای مدت طولانی پشت خط تلفن منتظر بمانند. مشتری‌ها پس از دو دقیقه معطلی تلفن را قطع می‌کنند و یک سوم از این افراد دیگر با شرکتتان تماس نمی‌گیرند! کاهش زمان انتظار به کمک روش‌هایی مانند افزایش تعداد اعضای پشتیبانی یا استفاده از سیستم‌ها و فناوری‌های کارآمد باعث می‌شود که بتوانید مشتری‌هایتان را راضی نگه دارید. همچنین با انجام این کار

می‌توانید به درخواست‌های مشتری‌های بیشتری پاسخ بدهید زیرا می‌توانید هر تعامل را سریع‌تر به پایان برسانید. پس امتحانش کنید!

۲۸. فرصت تست محصول ایجاد کنید.

اگر ممکن است، فرصتی به مشتری‌ها بدهید که محصولاتان را تست کنند تا از عملکرد آن مطمئن باشند. البته این مورد در بیشتر شرکت‌های صنعتی غیرممکن است، اما بهتر است کمی به ایجاد چنین فرصتی برای مشتری‌ها فکر کنید.

۲۹. 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: «به دلیل تحریم‌ها و تغییر قیمت مواد اولیه، در ماه آینده افزایش قیمت خواهیم داشت. اگر این ماه خرید کنید، هزینه‌ی کمتری پرداخت می‌کنید.» شرایط را طوری جلو ببرید که مشتری احساس کند شما مواظبش هستید و نمی‌گذارید که تصمیم اشتباهی بگیرد.

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. مثل خریدارها رفتار کنید.

به رفتارهای مشتری دقت کنید و حرکات و حالات او را تکرار کنید. تحقیقات نشان داده که این کار باعث می‌شود دیگران دید بهتری نسبت به شما داشته باشند. تکنیک تقلید (چه به‌صورت کلامی و چه به‌صورت 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 که این دستگاه را در سریع‌ترین زمان ممکن وارد خط تولیدتان کنید. درست است؟» این کار به مشتری نشان می‌دهد که به دقت به حرف‌هایش گوش کرده‌اید.

۳۲. بازخورد مشتری‌ها را جمع‌آوری کنید

تیم خدمات مشتریان در طول هر تعامل با مشتری‌ها می‌تواند داده‌های زیرا را جمع‌آوری کند:

- رایج‌ترین مشکلات محصول چیست؟

- آیا بیشتر مشتری‌ها از محصول راضی هستند؟

- چه بهبود یا ارتقایی را از محصولات در آینده انتظار دارند؟

اما این اطلاعات اصلاً چه فایده‌ای دارند؟ چنین اطلاعاتی به تیمتان کمک می‌کند تا بتوانند مشکلات و نیازهای مشتری‌ها را خیلی سریع‌تر برطرف کنند. همچنین از این بازخوردها می‌توانید برای محصولات بهتر در آینده و جلوگیری از بروز چنین مشکلاتی استفاده کنید.

۳۳. به برون‌سپاری فکر کنید.

اگر نمی‌توانید خدمات پشتیبانی درستی ارائه کنید و یا بودجه‌ی لازم را ندارید، خدمات مشتریان را برون‌سپاری کنید.

۳۴. روابط عمیق‌تری با مشتری ایجاد کنید.

برای ارائه‌ی خدمات متفاوت، باید بتوانید مشتری‌ها را بهتر بشناسید. اینکه مشتری‌های کلیدی‌تان شما را نه فقط به عنوان یک تأمین‌کننده، بلکه به عنوان

مشاوری قابل اعتماد بشناسند از اهمیت بالایی برخوردار است. پس از این موضوع غافل نشوید!

۳۵. استانداردهای خدمات مشتری‌ها را از نو تعریف کنید.

اگر می‌خواهید قوی‌تر از رقبا ظاهر شوید، روی مشتری‌محوری و همدلی با مشتری تمرکز کنید. کنار گذاشتن برخی معیارهای سنتی، فروشتان را متحول می‌کند.

۳۶. روش‌های حمل‌ونقل بهینه انتخاب کنید.

ارسال محصول برای مشتری، یکی از موضوعات مهم است. باید بتوانید خدمات متمایز، مقرون‌به‌صرفه و امن ارائه کنید. یا حتی تضمین تعویض کالا در صورت خرابی یا بازگشت کامل وجه داشته باشید.

۳۷. روی آموزش کارمندان تمرکز کنید.

برای ارائه‌ی خدمات بهتر به مشتری‌ها لازم است که آموزش کافی در این زمینه وجود داشته باشد. به همین دلیل کارکنان کلیدی‌تان باید به اندازه‌ی کافی با مفاهیم مهم و ابتدایی آشنا باشند.

۳۸. به مشتری‌ها آموزش دهید.

در بسیاری از مواقع خیلی از مشتری‌ها در ارتباط با نحوه‌ی استفاده از محصولات

یک شرکت دچار سردرگمی می‌شوند. به همین علت برای جلوگیری از این مشکل و ارائه‌ی خدماتی بهتر به مشتری‌ها لازم است که روی آموزش مشتری‌های تمرکز کنید. در این صورت می‌توانید تجربه‌ی مشتری بهتر را برایشان ایجاد کنید.

۳۹. مسئولیت تعیین کنید.

هر وظیفه‌ای، یک مسئول می‌خواهد. در شرکت‌ها و سازمان‌های بزرگ وظایف و تیم‌ها به شکلی دقیق مشخص می‌شوند. اما در شرکت‌های کوچک‌تر ممکن است این موضوعات مورد بی‌توجهی قرار گیرند. بر اساس بررسی‌های انجام‌شده تعیین مسئولیت به عنوان یک شایستگی کلیدی برای ارائه‌ی یک تجربه‌ی مشتری موفق و پایدار شناخته شده است. بدون وجود شخصی که نحوه‌ی تعامل با مشتری را مشخص و اجرای آن را تضمین کند، شک نداشته باشید که دچار مشکل می‌شوید.

۴۰. روابط شخصی ایجاد کنید.

روی بهبود روابط با مشتریان تمرکز کنید. مشتری‌ها می‌خواهند احساس کنند که در هنگام تماس، با شخصی واقعی سروکار دارند، نه یک ربات. به همین علت لازم است تا حد امکان از ارسال ایمیل‌های خودکار یا پیغام‌های ضبط‌شده خودداری کنید. در شبکه‌های اجتماعی یا در وبسایت خود یک بیوگرافی از خودتان، شرکت و کارمندان ارائه کنید. در این صورت به مشتری‌هایتان نشان می‌دهید که با افرادی واقعی سروکار دارند.

۴۱. از نرم افزار CRM استفاده کنید.

ابزارها، اصلی‌ترین دلیل پیشرفت در دنیای دیجیتال هستند. می‌شود گفت که موفقیت در دنیای سریع امروزی، بدون ابزارهای مناسب، تقریباً غیرممکن است. و نرم‌افزار CRM یکی از مهم‌ترین ابزارهایی است که باید داشته باشید. این نرم‌افزار به شما کمک می‌کند تا:

- تمامی اطلاعات مشتری را در یک پایگاه امن ذخیره کنید و با یک جستجوی ساده، به تمامی اطلاعاتی که می‌خواهید، دسترسی داشته باشید.
- فرایند فروش خودتان را اصولی بچینید و آن را پیگیری کنید.
- با یک کلیک، گزارش هرچه می‌خواهید را در اختیار داشته باشید. به علاوه اینکه می‌توانید وضعیت آینده را هم به سادگی پیش‌بینی کنید.
- نرم‌افزار را به سیستم تماس، سیستم حسابداری و پرداخت، وبسایت شرکت و غیره متصل کنید تا همه‌ی اطلاعات به صورت اتوماتیک ذخیره شوند.
- روابطتان با مشتری‌ها را به بهترین حالت ممکن مدیریت کنید و میزان رضایت و خرید آن‌ها را افزایش دهید.
- هزینه‌هایتان را کاهش داده و نرخ بهره‌وری کارکنان را بالا ببرید
- فروش خود را تا ۳۰۰ درصد افزایش دهید.
- کیفیت سرنخ‌های به دست آمده را بسنجید و وقتتان را به مشتری‌های باارزش

اختصاص دهید.

- بهترین سیستم پیگیری و رسیدگی به درخواست‌ها را داشته باشید.
- اگر به نرم‌افزار مخصوص خودتان نیاز دارید که تمامی نیازهایتان را رفع کند، برای اطلاعات بیشتر، روی لینک زیر کلیک کنید:

yun.ir/ss۷۳w۱

۴۲. در دسترس باشید.

سعی کنید همیشه و از طریق کانال‌های مختلف، پاسخگوی مشتری‌ها باشید.

۴۳. فراتر از انتظار مشتریان ظاهر شوید.

ارائه‌ی خدمات اضافی همیشه باعث خوشحالی، رضایت و ایجاد تجربه‌ی خوشایند در مشتریان می‌شود. کاهش هزینه‌ی ارسال، تحویل زودتر از موعد و غیره، همگی باعث رضایت مشتری، خرید دوباره و معرفی شما به دیگران می‌شوند.

۴۴. 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 پشت تلفن صحبت کنید، لباس مناسب و مرتب بپوشید، سر وقت در جلسات حاضر شوید و زبان بدن درستی داشته باشید، خیلی در فروش مؤثر است. لبخند زدن را فراموش نکنید.

۴۵. خریدار را بشناسید.

اگر می‌خواهید در زمینه‌ی فروش BYB موفق شوید، 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 همه‌چیز را متوجه می‌شود. مطمئنم که حرف‌هایتان به گوش مسئولین هم می‌رسد. خیلی تأثیرگذار بود.»

بعد باید در خصوص نقش محصولاتتان در آن صنعت تحقیق کنید. چالش‌هایی که وجود دارد، اتفاقاتی 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 به‌تمام‌معنا هستید و به خوبی می‌دانید چطور باید با آن‌ها کار کنید.
- 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.

۴۶. 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 که مشتری‌تان در آن غرفه دارند، 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 کارمندان‌تان هم بخواهید که در چنین موقعیت‌هایی حضور پیدا کنند و ارتباطات قوی‌تری داشته باشند.

۴۷. پس از جلسه، خلاصه مکالمات را برای مشتری ارسال کنید.

پس از جلسه، نکات برجسته‌ای را که راجع به آن صحبت کرده‌اید، به صورت بسیار مختصر برای مشتری ارسال کنید. انجام این کار نشان می‌دهد که چقدر حرفه‌ای و دقیق هستید. به علاوه این ایمیل، مقدمه‌ایی برای تنظیم و تشکیل جلسات بعدی خواهد بود.

۴۸. بر عملکرد اعضای تیم نظارت داشته باشید.

گزارش عملکردی تیم فروش، بازاریابی و خدمات مشتریان، مهم‌ترین بخشی است

که باید روی آن تمرکز کنید. باید عاشق داده‌های عددی باشید و گزارش‌ها را دست کم نگیرید. هرچیزی که در شرکت اتفاق می‌افتد، باید ثبت شده و به صورت عددی قابل گزارش‌دهی باشد. این گزارش‌ها کمک می‌کنند تا نقاط ضعف تیم‌های مختلف را پیدا کرده و روی بهبود آن‌ها کار کنید.

۴۹. از تکنولوژی‌ها غافل نشوید.

بسیاری از تولیدکنندگان گام‌های فوق‌العاده بزرگی در استفاده‌ی موفقیت‌آمیز از قدرت اینترنت اشیا (IoT)، هوش مصنوعی و داده‌های کلان برداشته‌اند. بسیاری از شرکت‌های تولیدی و صنعتی از انواع دیگر فناوری‌ها مانند واقعیت مجازی (VR) و واقعیت افزوده (AR) استفاده می‌کنند.

شرکت‌های تولیدی و صنعتی می‌توانند از فناوری AR/VR برای همکاری با مشتریان خود استفاده کنند. به این ترتیب که به آن‌ها کمک کنند تا مشکلات را از راه دور تشخیص دهند و بدون حضور تکنسین‌های خدمات میدانی، مشکل یا خرابی تجهیزات‌شان را برطرف نمایند.

حتی استفاده از این تکنولوژی‌ها به حوزه‌های دیگری گسترش یافته است. شرکت‌های تولیدی و خدماتی می‌توانند جلسات آموزشی منظمی را برای مشتریان خود در مورد استفاده‌ی بهتر از تجهیزات، انتقال اطلاعات در مورد نحوه‌ی ارتقاء تجهیزات بدون نیاز به حضور فیزیکی، تشکیل دهند.

امروزه هوش مصنوعی و تحلیل داده‌های کلان روابط با مشتریان را هم دستخوش تغییراتی کرده است. ابزارها و راه‌کارهایی مانند CRM به طور گسترده‌ای برای بهبود روابط با مشتریان مورد استفاده قرار می‌گیرند.

★★★★★
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 <