

اوج ایر

محصولات

قیمت

راهکارهای صنعتی

خدمات

منابع و بلاگ

مقایسه با رقبای

درباره اوج

شروع رایگان CRM

ورود | ثبت نام

صفحه اصلی > فروش > راهنمای جامع فروش و بازاریابی موفق در شرایط بحران و رکود اقتصادی

راهنمای جامع فروش و بازاریابی موفق در شرایط بحران و رکود اقتصادی

خلاصه مقاله: رکود اقتصادی چیست؟ زمانی که وضعیت اقتصادی یک کشور برای مدتی بیشتر از چند ماه ضعیف می‌شود و فعالیت‌های اقتصادی به طور گسترده کاهش پیدا می‌کنند اصطلاحاً گفته می‌شود رکود اقتصادی رخ داده است. در این دوره مردم به دلیل نگرانی از آینده، کمتر خرید می‌کنند و شرکت‌ها نیز تمایل...

صبا ضمیری

کارشناس تولید محتوا

۱۴۰۴/۰۹/۰۲

آخرین بروز رسانی

۵ دقیقه

زمان مطالعه

دور

قیمت

پشتیبانی

جستجو

فهرست مطالب

رکود اقتصادی چیست؟

اشتراک گذاری

در خبرنامه ما عضو شوید

ایمیل

در دوران رکود اقتصادی، مشتریان در پی آنند که هزینه‌های خود را کاهش دهند و با کاهش فروش، کسب‌وکارها به اجبار قیمت‌ها را پایین می‌آورند و شروع به صرفه جویی در کانال‌های فروش خود می‌کنند. اما کاهش هزینه‌ها به صورت بی‌هدف اشتباه است. اگرچه مهار هزینه‌ها در زمان رکود اقتصادی راهکاری هوشمندانه است، اما شرکت‌هایی که به جای اینکه بودجه بازاریابی را قطع کنند، با دقت آن را مدیریت می‌کنند، و استراتژی‌های فروش محصول را به سرعت در پاسخ به تغییر تقاضا تنظیم می‌کنند، بیشتر از دیگران احتمال دارد که از رکود اقتصادی به سلامت عبور کنند.

هیچ دو رکودی کاملاً شبیه هم نیستند. با این حال، با بررسی الگوهایی در رفتار مصرف‌کنندگان و استراتژی‌های فروش شرکت‌های مختلف می‌توان به یک دستورالعمل برای عبور از دوران رکود اقتصادی رسید.

رکود اقتصادی چیست؟

زمانی که وضعیت اقتصادی یک کشور برای مدتی بیشتر از چند ماه ضعیف می‌شود و فعالیت‌های اقتصادی به طور گسترده کاهش پیدا می‌کنند اصطلاحاً گفته می‌شود رکود اقتصادی رخ داده است. در این دوره مردم به دلیل نگرانی از آینده، کمتر خرید می‌کنند و شرکت‌ها نیز تمایل کمتری به سرمایه‌گذاری در پروژه‌های جدید دارند.

استراتژی‌های بازاریابی و فروش در شرایط بحران + مثال

در رکود اقتصادی، کسب‌وکارها با مشکلات مالی زیادی روبرو می‌شوند. مشتریان خریدها را عقب می‌اندازند یا دنبال گزینه‌های ارزان‌تر می‌روند. در شرکت‌ها نیز بودجه‌ها کم تر شده و هزینه‌ها با دقت بیشتری بررسی می‌شوند. در این شرایط تیم‌های فروش برای جذب مشتری باید بیشتر تلاش کنند. در ادامه ۵ راهکار افزایش فروش در دوران رکود اقتصادی را به شما معرفی خواهیم کرد که باید آن‌ها را با توجه به مدل کسب‌وکار، ویژگی‌های مشتریان و شدت رکود اقتصادی تنظیم کنید.

۱. به جای قیمت، روی ارزش محصول تمرکز کنید.

در دوران رکود اقتصادی، قیمت حرف اول را در تصمیمات خرید می‌زند. اما به جای اینکه با تخفیف‌های سنگین، خودتان را مجبور به رقابت بر سر پایین‌ترین قیمت کنید، روی ارزشی که محصول یا خدماتتان ارائه می‌دهد، مانور دهید.

اگر سازمان شما، فروش BYB (کسب و کار به کسب و کار) دارد از خودتان بپرسید محصول یا خدمات شما چگونه می‌تواند به مشتریان کمک کند در هزینه‌ها صرفه‌جویی کنند یا درآمد بیشتری کسب کنند؟ هدف نهایی این است که با نشان دادن تاثیر محصول بر سود نهایی مشتری، آن را برای او ضروری جلوه دهید.

برای مثال، اگر نرم‌افزار می‌فروشید، به مشتری نشان دهید که چطور این نرم‌افزار با خودکارسازی فرآیندها هزینه‌های نیروی کار را پایین می‌آورد. مثلاً پلتفرم مدیریت مشتریان می‌تواند به طور میانگین ۳۰٪ از هزینه‌های عملیاتی یک سازمان را کاهش دهد.

۲. مبتنی بر داده بفروشید.

در شرایطی که اقتصاد ضعیف و منابع محدود است، تصمیم‌گیری آگاهانه اولویت اول هر کسب و کاری خواهد بود. داده‌های تعاملی می‌توانند بینش عمیقی در مورد رفتار مشتری به شما بدهند و به شما کمک کنند تا روندهای آینده را شناسایی کرده و الگوهای خرید را با دقت بیشتری پیش‌بینی کنید. یعنی باید اطلاعات دقیق و به روز در اختیار تیم فروش شما قرار بگیرید تا آن‌ها بتوانند بر اساس آن تشخیص دهند که روی کدام سرنخ‌ها با پتانسیل بالا تمرکز کنند و رویکرد خود را متناسب با نیازهای خاص هر مشتری بالقوه تنظیم کنند.

با استفاده از نرم‌افزار CRM، حساب‌هایی را شناسایی کنید که پیش بینی می‌شود بیشترین درآمد را برایتان خواهند داشت. بعد از اینکه مشتریان هدف را شناسایی کردید، برای هر کدام یک برنامه تعامل شخصی‌سازی شده بسازید. پیام‌هایی را طراحی کنید که مستقیماً به چالش‌های خاص آنان، به‌ویژه در شرایط رکود اقتصادی، بپردازد. CRM تمام اطلاعات مربوط به شرکت‌ها، مخاطبان داخل آن‌ها، سابقه خرید و تعاملات قبلی را در یک مکان جمع‌آوری می‌کند. برای آشنایی بیشتر با این نرم‌افزار می‌توانید به صفحه برنامه CRM آنلاین چیست مراجعه کنید و صفر تا صد استفاده از آن را فرا بگیرید.

برای مثال، فرض کنید در یک شرکت امنیت سایبری مشغول به کار هستید. برای هدف قرار دادن بانک‌ها به عنوان مشتری با این روش، ۵ گزینه‌ای که تطابق بیشتری با عملکرد شما دارند را انتخاب می‌کنید. سپس با استفاده از داده‌های موجود در CRM یک گزارش شخصی‌سازی شده تهیه می‌کنید که ریسک‌های موجود در ساختار فعلی آن‌ها را تحلیل کرده و راهکارهای شما را به عنوان یک سرمایه‌گذاری ضروری برای حفظ اعتماد مشتریان آنان معرفی می‌کند.

پیشنهاد ویژه

شروع رایگان CRM

نرم‌افزار CRM اوج ایری را رایگان تجربه کنید.

اوج ایری CRM

۳. استراتژی شراکت در فروش را امتحان کنید.

جهت افزایش فروش در دوران رکود اقتصادی، شراکت‌های استراتژیک خصوصاً در شرکت‌های BYB فوق‌العاده مؤثر هستند. قدرت همکاری با کسب‌وکارهایی که هم مسیر با شما هستند یا خدماتشان مکمل شماست را دست‌کم نگیرید. این استراتژی به هر دو کسب و کار کمک می‌کند به مخاطبان جدیدی دسترسی پیدا کنند و با به اشتراک گذاری منابع ارزش بیشتری به مشتریان ارائه دهند.

فرض کنید شما یک آژانس تبلیغاتی دارید. شریک استراتژیک برای شما می‌تواند یک شرکت طراحی وب باشد. هر کدام از این شرکت‌ها به تنهایی خدمات ارزشمندی ارائه می‌دهند، اما وقتی با هم کار می‌کنند، می‌توانند خدماتشان را در یک راه‌حل جامع ترکیب کنند. این راه‌حل هم به تصویر یک برند در ذهن مردم می‌پردازد و هم نقطه تماس اصلی یعنی وب‌سایت را برای تعامل مشتریان با آن برند فراهم می‌کند. با این همکاری، هر دو شرکت می‌توانند فروش خود را افزایش دهند.

در دوران رکود اقتصادی که بودجه‌های بازاریابی اغلب محدود هستند، این یک استراتژی مقرون‌به‌صرفه برای افزایش دیده شدن است.

بیشتر بخوانید

دعای جذب مشتری ۱۰۰٪ تضمینی | راز موفقیت کسب و کارهای بی‌ریوق - اوج ایری

۴. روی بازارهای خاص متمرکز شوید.

برای فروش در دوران رکود اقتصادی ، همیشه بازارهای خاص یا (نیچ مارکت‌ها) کمتر تحت تاثیر قرار می‌گیرند یا حتی با وجود شرایط اقتصادی نامساعد، رشد هم می‌کنند. شناسایی این بازارها و تنظیم استراتژی برای ورود به آن‌ها می‌تواند جریان‌های درآمدی جدیدی برای شما باز کند.

مثلا همه ما رشد چشمگیر پلتفرم‌های کنفرانس ویدئویی را در طول همه‌گیری کووید-۱۹ دیدیم؛ بسیاری از شرکت‌های نرم‌افزاری فرصت را در این بازار خاص دیدند و با گسترش همه‌گیری، روی ابزارهای بهبود همکاری از راه دور سرمایه‌گذاری کردند. جالب است بدانید در سال ۲۰۲۱، درآمد زوم (Zoom) بیش از ۳۰۰٪ نسبت به سال قبل افزایش یافت.

کسب‌وکارهای موفق در بازار فعلی را بررسی کنید و به دنبال فرصت‌هایی برای گسترش محصولات یا خدمات خود باشید تا یک بازار خاص جدید را هدف قرار دهید.

البته نباید بدون فکر، روی یک روند مد روز که برای کسب‌وکار شما منطقی نیست، سرمایه‌گذاری کنید.

پس از شناسایی یک بازار خاص، پیشنهادات فعلی خود را ارزیابی کنید و تصمیم بگیرید که لازم است کدام محصول یا خدمات یا راه حل خود را سفارشی‌سازی کنید یا توسعه دهید که به طور خاص نیازهای آن بازار را برآورده کند.

پس از اعمال تغییرات در پیشنهادات خود، زمان آن است که کمپین‌های هدفمند ایجاد کنید که به چالش‌ها و فرصت‌های منحصر به فرد برای کسب‌وکار در آن بازار بپردازند. ارزش پیشنهادی برند و سایر مواد بازاریابی را به گونه ای توسعه دهید که با نیازهای آن بازار خاص همخوانی داشته باشد.

برای مثال، اگر نرم‌افزار کنفرانس ویدئویی می‌فروشید کلینیک‌های خدمات روان‌درمانی از راه دور بازار خاص شما در شرایط استرس‌زای رکود اقتصادی هستند. راه‌حل‌های خود را به صورت شخصی‌سازی شده و با تمرکز بر نیازها و چالش‌های این گروه توسعه دهید.

۵. ایجاد تغییر در قیمت‌گذاری

در دوران رکود اقتصادی، حتی مشتریانی که به محصول شما علاقه‌مند هستند نیز ممکن است به دلیل محدودیت‌های بودجه در خرید آن مردد شوند. درست است که نباید ارزش پیشنهادی و سود فروش را در این شرایط کاهش داد، اما در شرایط سخت، شاید لازم باشد در طراحی پکیج و قیمت گذاری محصولات و خدمات خلایقیت به خرج داد.

به عنوان مثال، یک آژانس سئو ممکن است ۳ نوع پکیج بر اساس بودجه مشتری و میزان نیاز و اهداف سئوی آن‌ها ارائه دهد.

طرح‌های قیمت‌گذاری سطح‌بندی‌شده با قراردادهای کوتاه‌تر از لحاظ زمانی ارائه دهید تا خریداران احساس کنترل بیشتری روی معامله داشته باشند. تبلیغات پرزرق و برق با تخفیف‌های عظیم روی محصولات یا خدمات راه نیندازید. کاهش قیمت‌های زیاد معمولاً در بلندمدت می‌توانند ارزش پیشنهادات شما را در چشم مشتریان بالقوه پایین بیاورند. نرم‌افزار CRM به شما کمک می‌کند تا تصمیمات قیمت‌گذاری را بر اساس اطلاعات و نه صرفاً حدس و گمان بگیرید.

قیمت سیستم سی آر ام را با ویژگی‌های عملکردی آن مقایسه کنید و در اولین قدم برای بهبود استراتژی‌های فروش در شرایط رکود اقتصادی، نرم‌افزاری سی آر ام را تهیه کنید.

دریافت PDF

دانلود PDF

پی دی اف این مقاله را می توانید جهت مطالعه در زمان دیگر با یک کلیک دانلود کنید.

صبا صعیری / کارشناس تولید محتوا

علاقه‌مندی به دنیای فناوری و مدیریت کسب و کار در ساده‌سازی مفاهیم پیچیده و تبدیل آن‌ها به محتوای کاربردی همیشه مشوق من بوده است. با بررسی تازه‌ترین روندهای بازار و ترکیب آن با تجربه‌ای که در این راه همراهم شده است تلاش می‌کنم در ارتقای دانش و بهبود تصمیم‌گیری‌های شما تاثیر مثبتی داشته باشم.



نظرات کاربران

دیدگاه‌تان را بنویسید

نام

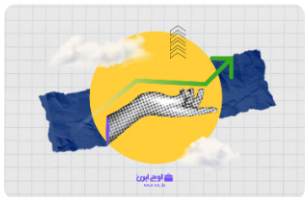
ایمیل

دیدگاه *

☐ ذخیره نام، ایمیل و وبسایت من در مرورگر برای زمانی که دوباره دیدگاهی می‌نویسم.

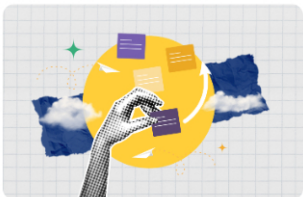
فرستادن دیدگاه

مقالات پیشنهادی



CRM ۶ دقیقه، ۱۴۰۴/۰۸/۱۲

CRM عملیاتی چیست و چه مزایایی برای مدیریت فروش و بازاریابی دارد؟



CRM ۱۴ دقیقه، ۱۴۰۴/۰۸/۱۳

بهترین نرم افزار CRM در سال ۲۰۲۵ | نظرات کاربران + تحلیل کارشناسان



CRM ۹ دقیقه، ۱۴۰۴/۰۸/۱۴

مدیریت ارتباط با مشتری چیست و چگونه رشد پایدار سازمان را تضمین می‌کند؟

خلاصه مقاله:مدیریت ارتباط با مشتری چیست؟ CRM عملیاتی چیست؟ CRM

خلاصه مقاله:بهترین نرم افزارهای CRM ایرانی و بین‌المللی در

خلاصه مقاله:مدیریت ارتباط با مشتری چیست؟ اولین سوالی

که باید پاسخ دهیم این است که اصلاً مدیریت ارتباط با مشتری (Customer Relationship Management) یعنی چه؟ مناسبانه ...

ادامه جزئیات هر نرم افزار را با نگاهی نقادانه بررسی می‌کنیم؛ ولی اگر خودتان هم علاقه داشتید، می‌توانید ...

عملیاتی (Operational CRM) سامانه‌ای است که برای مدیریت و خودکارسازی تمام جنبه‌های ارتباط سازمان با مشتری طراحی شده است. این نوع ...

با ما در شبکه‌های اجتماعی در ارتباط باشید.



ماژول‌ها و امکانات	CRM برای مشاغل	منابع و راهنما	شرکت	راه‌های ارتباطی
مخاطبین	شرکت های بیمه	مقالات	پشتیبانی	مشهد، دستقیب ۳۵، بین بیستون ۶ و ۸، پلاک ۳۴، طبقه ۲
معاملات	آژانس‌های مسافرتی	کتاب‌ها	تماس با ما	ایمیل: info@amootsoft.com
پشتیبانی	بنگاه‌های معاملاتی	ویدیوها	مشاوره رایگان	شماره تماس: ۰۳۷۰۳۷۰۹۱۳۰۰
کارمندان	شرکت های بازرگانی	مقایسه‌ها	درباره اوج ابری	
ساعت کارکرد	رستوران‌ها و کافی‌شاپ‌ها	آکادمی اوج	توافق نامه	
مدیریت فروش	سالی‌ها و کلینیک‌های زیبایی	CRM چیست	قوانین و مقررات	
مشاهده تمام ماژول‌ها	مشاهده CRM برای شغل شما	وبینار	سیاست حریم خصوصی	

Copyright ۲۰۲۰ تمامی حقوق و طرح قالب منطبق به شرکت داده پردازی آموت می‌باشد - شهریور ماه - ۱۴۰۴ (۱.۱.۸)

