

تاریخچه بلک فرایدی و 11 راهکار مؤثر برای

افزایش فروش در این روز



نویسنده: مهران منصوری فر

این روزها با تبدیل شدن تصوّرات مبتنی بر شکل‌گیری «دهکده جهانی» به واقعیت، جدایی از جامعه جهانی و بی‌توجهی به آنچه که در آن جریان دارد بیش از گذشته بی‌معنا و حتی آسیب‌زا شده است. این واقعیت به‌خصوص در دنیای دیجیتال که مرزهای بین قاره‌ها و کشورها را عملاً محو کرده بیشتر نمود پیدا می‌کند.

یکی از موضوعاتی که به‌شدت به تغییرات و رویدادهای جاری جهان وابسته است، تجارت و به‌خصوص تجارت الکترونیکی است. در واقع، تک‌تک رویدادها و اتفاقاتی که در بازارهای جهان و به‌خصوص بازارهای کشورهای صنعتی در جریان است تأثیر قابل‌توجهی بر بازارهای سایر کشورها دارد. یکی از این رویدادهای تأثیرگذار بر بازار کشورهای مختلف که چندی است که در کشور ما نیز به‌عنوان مختلف و مخصوصاً در فروشگاه‌های آنلاین جاباز کرده، رویدادی موسوم به «بلک فرایدی» (Black Friday) یا جمعه سیاه است. در این مقاله قصد داریم با بلک فرایدی، تاریخچه آن، بلک فرایدی در کشورهای مختلف و از جمله ایران و همچنین مختصری از آمار مرتبط با این رویداد مهم آشنا شویم.

در پایان نیز به ذکر برخی از مهم‌ترین نکات برای فروش هرچه بیشتر در این مناسبت خاص خواهیم پرداخت؛ اما پیش از هر چیزی باید به این سؤال پاسخ بدهیم که بلک فرایدی دقیقاً چیست.



«بلک فرایدی» یا جمعه سیاه چیست؟

روز بعد از عید شکرگزاری (Thanksgiving) که معادل با آخرین جمعه ماه نوامبر هر سال خواهد بود در ایالات متحده به جمعه سیاه معروف است. این روز و حوالی آن رسماً یا به طور غیررسمی به عنوان آغاز فصل خرید سال نو شناخته می‌شود. تقریباً همه فروشگاه‌های اینترنتی و غیر اینترنتی در این روز جشنواره‌های فروش فوق‌العاده به راه می‌اندازند و طبیعتاً افرادی که زودتر دست‌به‌کار شوند تخفیف‌های خاص‌تری را به چنگ می‌آورند. در مورد فروشگاه‌های فیزیکی، بسیاری از مردم ساعت‌ها در صف می‌ایستند تا تخفیف‌های تکرار نشدنی سال را از دست ندهند. در سال‌های اخیر و با رشد سرسام‌آور فروشگاه‌های اینترنتی، فروش بلک فرایدی قبل از روز جمعه شروع می‌شود و تا چند روز بعد از آن هم با عناوینی مانند دوشنبه سایبری (Cyber Monday) ادامه پیدا می‌کند.

«بلک فرایدی» چگونه و از کجا شکل گرفت؟

اساساً عبارت «بلک فرایدی» ریشه در شهر فیلادلفیا دارد. پلیس این شهر در دهه ۱۹۵۰ از شلوغی و ترافیکی که بعد از عید شکرگزاری به خاطر برگزاری یک بازی فوتبال آمریکایی در روز شنبه هر سال توسط اقشار مختلف و از جمله مشتاقان خرید در فیلادلفیا ایجاد می‌شد به تنگ آمده بود و لذا روز جمعه بعد از عید شکرگزاری را یک روز «سیاه» قلمداد می‌کرد. در سال ۱۹۶۱ این عبارت آن قدر در فیلادلفیا بر سر زبان‌ها افتاده بود که بازرگانان و فروشندگانهای شهر تلاش کردند تا با تغییر آن به «بیگ فرایدی» به معنی جمعه بزرگ بار معنایی منفی آن را از بین ببرند که البته موفق نبودند. جالب اینجاست که بلک فرایدی به معنای کنونی آن تا سال ۱۹۸۵ حتی در سطح ایالات متحده نیز زیاد متداول نبود. در واقع، در دهه ۱۹۸۰ میلادی بود که فروشندگانهای با تکیه بر داستان سیاهی رنگ سود و قرمزی ضرر، راهی برای بازتعریف بلک فرایدی و تبدیل آن به مفهومی که حس مثبتی را ایجاد می‌کند پیدا کردند. ضمناً عبارت «بلک فرایدی» در خارج از دنیای فروش به بحران اقتصادی و سقوط بازار طلا در ۲۴ سپتامبر سال ۱۸۶۹ میلادی (بیشتر از صدسال قبل از ماجرای بالا) اشاره دارد: فاجعه‌ای که توسط دو سرمایه‌گذار وال استریت که قصد داشتند تا با خرید افسارگسیخته طلا کنترل قیمت‌ها را در دست بگیرند و سود غیرقابل‌باوری را به چنگ بیاورند، شکل گرفت. در تاریخ مذکور که از قضا جمعه هم بود، این دسیسه برملا شد، بازار سقوط کرد و همه را به ورشکستگی کشاند.

به هر ترتیب، بالاخره داستان ساخته شده توسط فروشندگانش در ذهن مردم جا افتاد و ریشه‌های تاریک‌تر آن در فیلادلفیا فراموش شد. از آن زمان، این رونق یک‌روزه در فروش به یک رویداد (حداقل) چهارروزه تبدیل شده و شنبه و یکشنبه و همچنین دوشنبه سایبری (که در واقع بلک فرایدی فروشگاه‌های اینترنتی است) نیز به آن اضافه شده است. فروشگاه‌ها هر سال زودتر کار خود را آغاز می‌کنند و بسیاری از خریداران علاقه‌مند می‌توانند بلافاصله بعد از صرف غذای مخصوص عید شکرگزاری راهی بازار شوند.

بلک فرایدی در کشورهای دیگر

با اینکه زادگاه بلک فرایدی، ایالات متحده آمریکا است، اما این هیجان به کشورهای دیگر نیز سرایت کرده است. به عنوان مثال، بلک فرایدی در سال ۲۰۱۰ توسط آمازون (amazon.co.uk) وارد فرهنگ انگلستان شد. قبل از آن معروف‌ترین روز خرید در این کشور «باکسینگ دی» بود. بسیاری از کانادایی‌ها نیز برای خرید در بلک فرایدی به آمریکا سفر می‌کنند، البته به دلیل قیمت ارز این مراجعات کاهش پیدا کرده است. جالب اینکه حدود ۶/۴ میلیون کانادایی این روز را تعطیل می‌کنند.

از جمله دیگر کشورهایی که بلک فرایدی در آن‌ها به محبوبیت قابل توجهی دست پیدا کرده می‌توان به فرانسه، هلند، نروژ، آلمان، سوئیس، اوکراین، رومانی، اتریش، پاکستان، هند، آفریقای جنوبی، استرالیا و نیوزیلند اشاره کرد.

در کشور امارات متحده عربی هم این روز معمولاً با عنوان «وایت فرایدی» به معنی جمعه سفید شناخته می‌شود. در آمریکای جنوبی و به خصوص در آرژانتین و شیلی، دوشنبه سایبری از بلک فرایدی محبوب‌تر است. بلک فرایدی کشور چین هم معمولاً روزی موسوم به روز مجردها (Singles' Day) است که در ۱۱/۱۱ هر سال برگزار می‌شود.

بلک فرایدی در ایران

بلک فرایدی در ایران برای اولین بار در مقیاس کلان توسط بامیلو (در ۶ آذر ۱۳۹۴) اجرا شد. بر طبق آمار ارائه‌شده توسط این شرکت، در روز اجرای این طرح در هر ثانیه ۲۰ سفارش ثبت‌شده و حجم سفارش ۱۵ برابر روزهای معمول بوده که در مجموع به رقم بی‌سابقه ۶۰ هزار رسیده است. بامیلو از سال‌های بعد از عنوان «حراجمه» استفاده کرده است.



در ادامه، فروشگاه‌های اینترنتی و غیر اینترنتی مختلف نیز به این روند پیوستند که از جمله بزرگ‌ترین آن‌ها می‌توان به دیجی‌کالا اشاره کرد که از سال گذشته با برگزاری کمپین فروش فوق‌العاده آخر هفته خود، تحت عنوان «جمعه به خرید» وارد این عرصه شده است.



بالاترین تخفیف‌ها در بلک فرایدی

البته هر فروشگاه‌های برنامه خاص خود را دارد، اما بر اساس آمار AMA.org از سال ۲۰۱۶، میانگین تقریبی تخفیف‌های خاص بلک فرایدی از این قرار بوده است:

- حوزه سفر: ۶۰ درصد
- لوازم اداری: ۵۰ درصد
- لوازم الکترونیکی: ۴۷ درصد
- پوشاک: ۳۲ درصد
- اقلام کادویی: ۳۱ درصد

بد نیست که به چند مورد از آمارهای دیگر مرتبط با بلک فرایدی نیز نگاهی بیندازیم:

- تقریباً یک چهارم علاقه‌مندان به خرید در بلک فرایدی حاضرند که شب قبل را در بیرون از خانه سپری کنند؛
- تقریباً یک پنجم کل فروش فصل تعطیلات در طول چند روز بین روز شکرگزاری و دوشنبه سایبری رقم می‌خورد؛
- صرفاً رقم پرداخت موبایلی در بلک فرایدی به چیزی بیشتر از یک میلیارد دلار می‌رسد؛
- تنها کاهش سالانه خرید در بلک فرایدی در طول دهه گذشته به رکود اقتصادی سال ۲۰۰۸ برمی‌گردد. در این سال هم اگرچه میانگین صنعتی داو جونز هزاران واحد افت را نشان می‌داد، اما کاهش سالانه فروش بلک فرایدی تنها ۴/۶ درصد بود.

این آمار مربوط به سال‌های گذشته است، اما بدون شک در سال جاری هم روند صعودی فروش بلک فرایدی حفظ خواهد شد. درواقع، پیش‌بینی می‌شود که فقط فروش اینترنتی بلک فرایدی در ایالات متحده برای سال ۲۰۱۸ میلادی با ۱۵/۳۱ درصد رشد به ۵/۸۰ میلیارد دلار برسد! این آمار و ارقام اهمیت این روز را برای فعالان دنیای فروش و به‌خصوص فروش آنلاین صدچندان می‌کند و با توجه به آنچه که در ابتدای این مطلب ذکر شد، ما نیز در این سوی آب‌ها نمی‌توانیم نسبت به آنچه که در آن‌سو می‌گذرد بی‌تفاوت باشیم؛ بنابراین، ایده‌ها، نکات و استراتژی‌هایی را در ادامه این مطلب برخواهیم شمرد که معمولاً در این ایام از آن‌ها استفاده می‌شود.

توجه و به کار بستن این موارد به شما کمک خواهد کرد تا همگام با جامعه جهانی، فروش و رشد خوبی را شاهد باشید یا دست کم در کمپین‌هایی که برای مناسبت‌های خاص به راه می‌اندازید عملکرد موفقیت‌آمیزتری داشته باشید.



نکات مهم برای موفقیت هرچه بیشتر در بلک فرایندی

۱. یک استراتژی مناسب برای فروش تدوین کنید

بسیاری از کسب‌وکارها برنامه‌ریزی خود برای بلک فرایندی را از پایان فصل تعطیلات قبلی آغاز می‌کنند که این یک ضرورت است. برای اینکه بتوانید یک استراتژی مناسب برای فروش طراحی کنید باید به تاکتیک‌های زیر نیز توجه کنید:

- ایجاد کمپین هیجان زایی بلک فرایندی، مثلاً نمایش روزشمار از طریق تبلیغات، ایمیل، شبکه‌های اجتماعی و موارد مشابه
- فروش ویژه و تخفیف‌های قبل از بلک فرایندی در طول هفته‌های قبل از رویداد اصلی، می‌توانید تخفیف‌های دیگری ارائه دهید. حتی می‌توانید مسابقه برگزار کنید
- نمایش گوشه‌ای از پیشنهادها و تخفیف‌های بسیار خاصی که در روز موعود یا حتی زودتر ارائه خواهید کرد
- داشتن یک استراتژی تبلیغاتی واحد و هماهنگ در تمامی کانال‌های اینترنتی (وبسایت، ایمیل، شبکه‌های اجتماعی و موارد دیگر) و همچنین کمک گرفتن از اینفلوئنسرها (افراد تأثیرگذار) و سایرین (مثلاً با استفاده از برنامه‌های فروش مشارکتی) با هدف فروش حداکثری
- ارائه تخفیف و فروش فوق‌العاده برای مشتریان دقیقه نودی که خرید خود را به بعد از بلک فرایندی موکول می‌کنند (با تأکید بر کادوپیچ شدن محصولات و موعد ارسال در طول ماه بعد).

۲. پیشنهادات جذاب و عامه‌پسند ارائه دهید

تخفیف ۱۵ یا ۲۰ درصدی در ایامی مثل بلک فرایندی نمی‌تواند عملکرد فوق‌العاده‌ای داشته باشد. به خاطر داشته باشید که چنین مناسبت‌هایی، تنها فرصت شما برای پایین آوردن قیمت بدون لطمه خوردن به وجهه برندتان است؛ بنابراین پیشنهادهایی بدهید که قابل رد کردن نباشد.

مثلاً یکی از فروشندگانی آمریکایی در بلک فرایدی سال گذشته روی همه عینک‌های آفتابی خود یک تخفیف ۵۵ درصدی گذاشت و برای دوشنبه سایبری، یک تخفیف ۴۰ درصدی را هم برای همه عینک‌های اسکی خود در نظر گرفت. نتیجه این شد که فروش سالانه این فروشنده ۱۰ برابر افزایش پیدا کرد.



۳. برای مشتریان خاص تان به مال خود آتش بزنید

مشتریان خاص یا وفادارتان یکی از مهم‌ترین سرمایه‌های کسب‌وکار شما هستند و ارزش این را دارند که یکبار در سال به خاطر آن‌ها آتش بزنید به مالتان! بنابراین می‌توانید برای بهترین مشتریان خود تخفیف‌ها و پیشنهادات بهتر و خاص‌تری را در نظر بگیرید. به‌عنوان نمونه می‌توانید، یک ایمیل که حاوی یک کد تخفیف ۸۰ درصدی برای همه محصولات سایت است را برای گروه مشتریان خاص یا VIP کسب‌وکارتان ارسال کنید.

این هم یک استراتژی مؤثر است و بر طبق یک گزارش آماری، ایمیل‌هایی که با یک گروه‌بندی دقیق (به مورد شماره ۸ مراجعه کنید) برای مشتریان خاص (که معمولاً فقط بین ۳ تا ۵ درصد کل فهرست ایمیل‌های شما را تشکیل می‌دهند) ارسال می‌شوند، عملکرد بسیار بهتری در مقایسه با ایمیل‌هایی دارند که برای سایر اعضای فهرست ارسال می‌شوند.

۴. زودتر دست‌به‌کار شوید

معمولاً بیشترین خرید کردن‌ها در روز بلک فرایندی اتفاق می‌افتد، که البته کاملاً هم منطقی است، اما بسیاری از مردم زودتر از این روز اقدام به خرید می‌کنند. بد نیست بدانید که فروش اینترنتی در سال ۲۰۱۷ هرروز به مدت ۲۳ روز متوالی قبل از بلک فرایندی، بیشتر از یک میلیارد دلار بوده است. این روند به «بلک نوامبر» یا نوامبر سیاه معروف است. برنامه شما باید حول محور ایجاد یک جو مثبت نسبت به برند و افزایش آگاهی نسبت به محصولات آن بچرخد. بسیاری از فروشندگان از این فرصت برای سرمایه‌گذاری بر روی تبلیغات ویدیویی و ویدیو مارکتینگ استفاده می‌کنند، چراکه احتمال خرید افرادی که ویدیو تماشا می‌کنند تقریباً دو برابر افرادی است که چنین امکانی را ندارند.

علاوه بر این، تبلیغات به‌اصطلاح «دهان‌به‌دهان» را نیز از قلم نیندازید. منظور از این اصطلاح، همان پیشنهادات و توصیه‌هایی است که مردم به یکدیگر می‌کنند و در دنیای اینترنت در قالب‌هایی مانند اشتراک‌گذاری، نقد

و ارائه نظرات مثبت در می‌آید. در واقع، همین توصیه‌هاست که عامل ۷۴ درصد خریدهای مردم است. به این منظور می‌توانید یک کمپین برای دعوت از دوستان (با یک اسم دهان‌پرکن) به راه بیندازید یا برای جلب توجه و جذب ترافیک از اینفلوئنسرها و اینفلوئنسر مارکتینگ کمک بگیرید.



۵. برای شروع روی برخی از محصولات تخفیف بگذارید

چالشی که معمولاً در رابطه با تخفیف دادن برای فروشندگان پیش می‌آید این است که اگر زودتر شروع کنند، ارائه تخفیف‌هایی که مشتریانشان به آن‌ها عادت کرده و انتظارش را دارند دشوارتر می‌شود. برای رفع این مشکل، به جای تخفیف دادن بر روی همه محصولات موجود می‌توانید روی انواع و دسته‌بندی‌های مختلف یا خاصی از موجودی‌تان تخفیف بدهید. این استراتژی حداقل سه فایده دارد:

- باعث افزایش تدریجی فروش و حاشیه سود می‌شود؛
- توجه مشتریان ایمیل و بازدیدکنندگان را حفظ می‌کند؛
- تأثیر مثبتی بر اندازه موجودی‌تان و روند سفارش‌گیری‌تان خواهد داشت.

۶. از عملکرد سایت‌تان کاملاً مطمئن شوید

اگر از پلتفرم یا نرم‌افزار مناسبی استفاده نکنید، سایت‌تان طراحی خوب و بهینه‌سازی مطلوبی نداشته باشد یا سرورهای ضعیفی داشته باشید که تاب‌توان تحمل ساعات اوج ترافیک را ندارند، حجم انبوهی از فروش و مشتریان وفادارتان را از دست خواهید داد؛ بنابراین:

- سرعت سایت خود را بررسی و بهینه کنید: به خاطر داشته باشید که ۶۶ درصد از مشتریان هرگز به وبسایتی که کند باشد بر نمی‌گردند، بنابراین تا جایی که امکان دارد و به روش‌های مختلف به دنبال افزایش سرعت بارگذاری سایت فروشگاه خود باشید. به‌عنوان مثال، اگر وبسایتتان تصاویر زیادی دارد می‌توانید از ابزاری مثل Compressor.io برای کاهش حجم آن تصاویر استفاده کنید.

- سایت‌تان را فعال نگه‌دارید: داون‌تایم (Downtime) یا زمانی که وبسایت از دسترس خارج می‌شود برای کسب‌وکارتان مضر است، و فقط رقبای‌تان را خوشحال می‌کند. بنابراین ظرفیت وبسایتتان را با ابزارهایی مثل LoadImpact.com یا Blitz.io امتحان کنید.

• از همه چیز، از کدهای سایت گرفته تا تصاویر محصولات بک آپ یا پشتیبان داشته باشید. اگر همه چیز به خوبی پیش برود، نیازی به این بک آپ پیدا نخواهید کرد، اما وجود آن ضرری ندارد.

۷. به صورت طبیعی حس چشم‌انتظاری ایجاد کنید

ایجاد یک ارتباط عاطفی با مشتریان، به شکل‌گیری تصورات الهام‌بخش و ایجاد یک حس مثبت در آنها کمک می‌کند. یکی از استراتژی‌های مؤثر برای ایجاد این رابطه، تند کردن عطش مشتریان و چشم‌به‌راه کردن آنهاست، تا متقاعد شوند که باید مرتباً شما را دنبال کنند تا از قافله عقب نمانند.

به‌عنوان نمونه، یک فروشنده عینک در ایالات متحده ده روز قبل از بلک فرایدی تبلیغ تخفیف‌های استثنائی خود را در اینستاگرام شروع کرد. سپس دو روز مانده به روز موعود با عبارت «بزرگ‌ترین فروش فوق‌العاده بلک فرایدی تا به امروز» و هشتگ #blackfriday با تمام توان شروع به جوسازی کرد. شرکت مزبور در همین حین با برگزاری یک مسابقه و اختصاص جایزه ۵۰۰ دلاری به آن، شور و اشتیاقی در مشتریان خود به پا کرده بود.

طبیعتاً تبلیغات پولی ضروری است، اما هیچ‌چیز نمی‌تواند جای هیجانی که به صورت طبیعی ایجاد شده را پر کند.



۸. فهرست ایمیل‌های خود را بخش‌بندی کنید

ایمیل هنوز هم جایگاه خود را به‌عنوان یکی از ستون‌های ایجاد و حفظ فروش در بلک فرایندی حفظ کرده است. البته در ارسال ایمیل باید به محتوا، زمان ارسال و تناسب آن با گیرنده توجه کنید. یکی از بهترین کارهایی که می‌توانید با فهرست ایمیل‌هایی که در اختیار دارید انجام دهید، بخش‌بندی (Segmentation) آنها است. هرچه ایمیل‌ها را به بخش‌های دقیق‌تری گروه‌بندی کنید، می‌توانید ایمیل‌های متناسب‌تری ارسال کنید. در نتیجه، میزان باز شدن و مقدار کلیک خوری ایمیل‌های تان افزایش پیدا می‌کند.

به‌عنوان نمونه، می‌توانید این ۹ گروه را برای بلک فرایندی در نظر بگیرید:

مشتریان فصلی

تازه‌واردها

مشتریان خاص

کالاگردها (آنهایی که فقط در میان صفحات فروش چرخ می‌زنند و خریدی انجام نمی‌دهند)

خریداران ثابت دسته‌بندی‌های خاص

آنهایی که خریدی نداشته‌اند، اما علاقه خود را نشان داده‌اند

آنهایی که به ایمیل‌ها توجهی نمی‌کنند

آنهایی که خرید خود را نیمه‌کاره رها می‌کنند

هدیه دهنده‌ها

برای دسته‌بندی‌های ۲، ۴، ۶ و ۸ لازم است مشوق‌هایی ارائه کنید که انگیزه لازم برای تکمیل فرآیند خرید را در مخاطب به وجود بیاورد یا حداقل باعث شود که ایمیل شما باز شود. البته پرواضح است که تکتک پیشنهادها و پیام‌ها باید کاملاً متناسب با گروه موردنظر تنظیم‌شده باشد.

به‌عنوان مثال، یک فروشنده پوشاک برای گروه شماره ۸ که خرید خود را به سرانجام نمی‌رسانند، این ایمیل را ارسال کرد: با خریدتان می‌توانید کارت‌های هدیه ارزشمند دریافت کنید. در مورد افرادی که ایمیل‌های شما را نادیده می‌گیرند، می‌توانید با پیشنهاد ارسال رایگان یا ارسال یک هدیه همراه با هر خرید، توجهشان را جلب کنید.

۹. همه چیز را برای خرید با موبایل بهینه‌سازی کنید

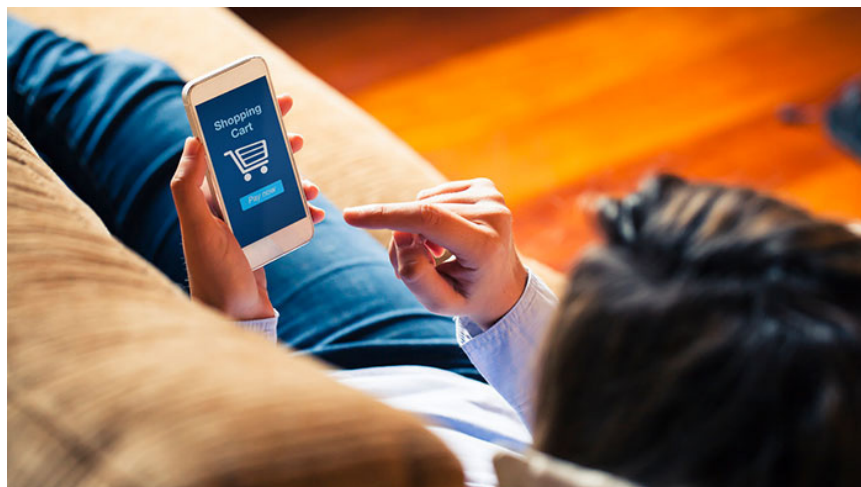
از میان همه کاربردهای تلفن همراه در سال گذشته، خرید از طریق موبایل بیشترین رشد (تا ۵۴ درصد در ایالات متحده) را داشته است. فروش موبایلی «شاپیفای» به‌عنوان یکی از پلتفرم‌های معروف فروش، در بلک فرایندی سال ۲۰۱۷، معادل ۶۴ درصد کل فروش بوده که رشد ۱۰ درصدی را در مقایسه با سال قبل از آن نشان می‌دهد.

با بهبود منوها و تسهیل جابجایی در سایت، افزایش سرعت سایت و همچنین فراهم کردن امکان خرید با حداقل تعداد کلیک برای کاربران موبایل می‌توانید فروش موبایلی بهتری داشته باشید. یک نکته مهم را به خاطر داشته باشید که طراحی واکنش‌گرا (Responsive) لزوماً بهینه‌سازی برای موبایل محسوب نمی‌شود.

البته درست است که این نوع طراحی از اینکه کاربر مجبور به زوم کردن و به چپ و راست بردن صفحه شود، جلوگیری می‌کند، اما ضرورتاً یک تجربه عالی برای بازدیدکنندگان موبایلی را رقم نخواهد زد.

اساساً طراحی واکنش‌گرا باعث می‌شود که تجربه دسکتاپ (رایانه‌های رومیزی) در موبایل هم «خوب» به نظر برسد، اما پاسخگوی نیازهای خاص کاربران موبایل نخواهد بود. لذا این نکته را در هنگام طراحی در نظر داشته

باشید.



۱۰. فرآیند خرید را برای خریدارانی که از روی هوس تصمیم می‌گیرند خلاصه کنید

یک گزارش نشان می‌دهد که ۴۰ درصد از مجموع هزینه‌هایی که در فروشگاه‌های آنلاین می‌شود از سر تصمیمات ناگهانی یا هوس‌های آنی است. لذا به‌منظور افزایش این خریدها باید هر سنگ و سنگ‌ریزه‌ای را از سر راه بردارید.

۱۱. از اتوماسیون کمک بگیرید

یکی از به‌صرفه‌ترین و مؤثرترین روش‌ها برای اوقاتی که کارهای تکراری زیادی دارید، کمک گرفتن از اتوماسیون است. درواقع، با سپردن برخی از کارها به دست اتوماسیون، کیفیت فعالیت‌های ضروری تکراری را بهبود می‌بخشید.

از جمله مواردی مانند خدمات مشتریان، مدیریت موجودی، بازاریابی و فروش را به راحتی می‌توان به اتوماسیون محول کرد.

حرف آخر

همگام شدن و همگام ماندن با جامعه جهانی در رویدادهایی مانند بلک فرایندی علاوه بر اینکه باعث رشد کسب‌وکار شما می‌شود، سنگ محکی است که می‌تواند قدرت و توانایی شما برای مدیریت امور مختلف، از بازاریابی گرفته تا نظارت بر موجودی و فروش را نشان داده و تقویت کند؛ بنابراین، اگر واقعاً به دنبال پیشرفت در دنیای کسب‌وکار هستید، نباید فرصت‌هایی از این دست را از دست بدهید، بلکه لازم و ضروری است که با برنامه‌ریزی و توجه به راهکارهایی که در بالا به آن‌ها اشاره شد و همچنین با در نظر گرفتن تجربیات سایر شرکت‌هایی که در این زمینه قدم برداشته‌اند، دست‌به‌کار شوید و اقدامات علمی و عملی مقتضی را انجام بدهید.