یافتن مشتریان مستعد و طبقه بندی آن‌ها

مشتریان مستعد می توانند یکی از بهترین نوع مشتریان می توانند باشند که روی آن ها سرمایه گذاری کرد و آن ها را به خرید محصولات ترغیب کرد.

یافتن مشتریان مستعد و طبقه بندی آن‌ها

خواه خودتان در کار فروش باشید، یا تلفنی بفروشید، فرقی نمی کند، یکی از اقدامات شما آشکار کردن منابع و فهرست های راهنماست. فهرست ها خونی هستند که در روند فروش جریان دارند و از اینجاست که فروش آغاز می شود. در اینجا چندین منبع

فهرست های احتمالی برای تماس های فروش شما ذکر شده است:

- مشتریان کنونی که مرتب خرید می کنند.
- مشتریان غیرفعال که در گذشته، نه تازه، از شما خرید کرده اند.
- مشتریان احتمالی، افرادی که در بانک اطلاعات شما توسط شما یا افراد دیگر سازمان شما وارد شده اند و با آنان تماس گرفته شده ولی هنوز خرید نکرده اند.
- فهرست های غیرفعال که با یک تلفن درون مرزی به شرکت شما، از یک ثبت نام در وب سایت، نمایشگاه تجاری، کارت اشتراک یک مجله یا یک آگهی، نامه ی درخواست و جستجو یا یک بن ایجاد شده اند.
- مراجعه کنندگان؛ این فهرست با معرفی مشتریان، کارمندان، آشنایان، اعضای سازمان یا مشتریان احتمالی ایجاد می شود.
- شبکه سازی؛ که شامل انجمن ها، گروه ها و انواع فعالیت های رودرو می شود. این منابع سازمان های آموزشی، اتاق های بازرگانی، سازمان های داوطلب گروه های صنعتی، آموزشی یا رویدادهایی مانند سخنرانی را شامل می شود.
- انتشارات صنعتی که مجلات، مقالات، روزنامه ها، انتشارات شرکت های محلی یا منابع اینترنتی را شامل می شود. برای مثال یک شرکت که اعلام می کند در حال توسعه ی نیروی فروش خود است می تواند از لپ تاپ ها یا پیام گیرهای دیجیتال شخصی جدید استفاده کند.

- منابع داخلی؛ شامل فهرست هایی متعلق به رئیس شما، فروشندگان قبلی، همکاران در نواحی مختلف. گاهی اداره خدمات مشتریان شما مخزن عالی از منابع و فهرست های راهنماست.
- فهرست های خریداری شده از منابع ثالث؛ این ها می توانند بر اساس پارامترهای بازار هدف تعیین شوند.
- تامین کنندگان و شرکای تجاری؛ افرادی که در همین صنعت فروشنده هستند ولی رقبای شما به شمار نمی آیند. به عنوان مثال سامانه های یکپارچه می تواند منابع را به نرم افزار شما ارجاع دهد.
- دفتر ثبت توماس؛ صنایع را طبقه بندی کرده است.
- جستجو در وب؛ واژه های کلیدی، مقالات صنعتی و سایر جستجوها.
- تفکیک منابع بر اساس توانایی و مستعد بودنشان به همان اندازه ی افشاکردن منابع مهم است، زیرا به شما کمک می کند طرح و نقشه ای برای هدایت تماس های فروشتان آماده سازید. اجازه دهید این منابع را به سه مقوله در خصوص مقاصد سازمانی طبقه بندی کنیم.

۱. **منابع پلاتینی-** نام و نیازهای یک مشتری خاص شناسایی می شود، یا یک مراجعه کننده ی مستقیم که از نام او می توانید استفاده کنید. مشتریانی کنونی نیز پلاتینی هستند.

۲. **منابع طلایی-** اطلاعات در مورد این مشتریان موجود است ولی

هم اکنون فعال نیستند. با آنان تماس گرفته شده یا کارت های درخواست اطلاعات ارسال شده است، ولی هرگز خرید نکرده اند.

۳. **منابع نقره ای-** شما هیچ چیز دست اولی درباره آنان ندارید، ولی ممکن است مقاله ای در مورد شرکتی خوانده باشید که می خواهد تجهیزات خود را توسعه دهد، یا مقاله ای در مورد فردی خوانده باشید که نام شرکتش را ابراز کرده است. یک تماس نوعی

پس از این که مشتریان بالقوه را پیدا کردید، قبل از تماس گرفتن با آنان باید مطمئن شوید که در بهترین سطح مهارتی هستید. چند مورد اساسی وجود دارد که باید درباره مکالمه ی تلفنی به خاطر داشته باشید.

همچنین می توانید از طریق سایت راه مدیران و یا شماره تماس **۰۲۱۹۱۰۱۰۳۶۳** در ارتباط باشید و یا از طریق خدمات مشاوره با پر کردن فرم مشاوره در انتهای صفحه منتظر تماس کارشناسان ما باشید.