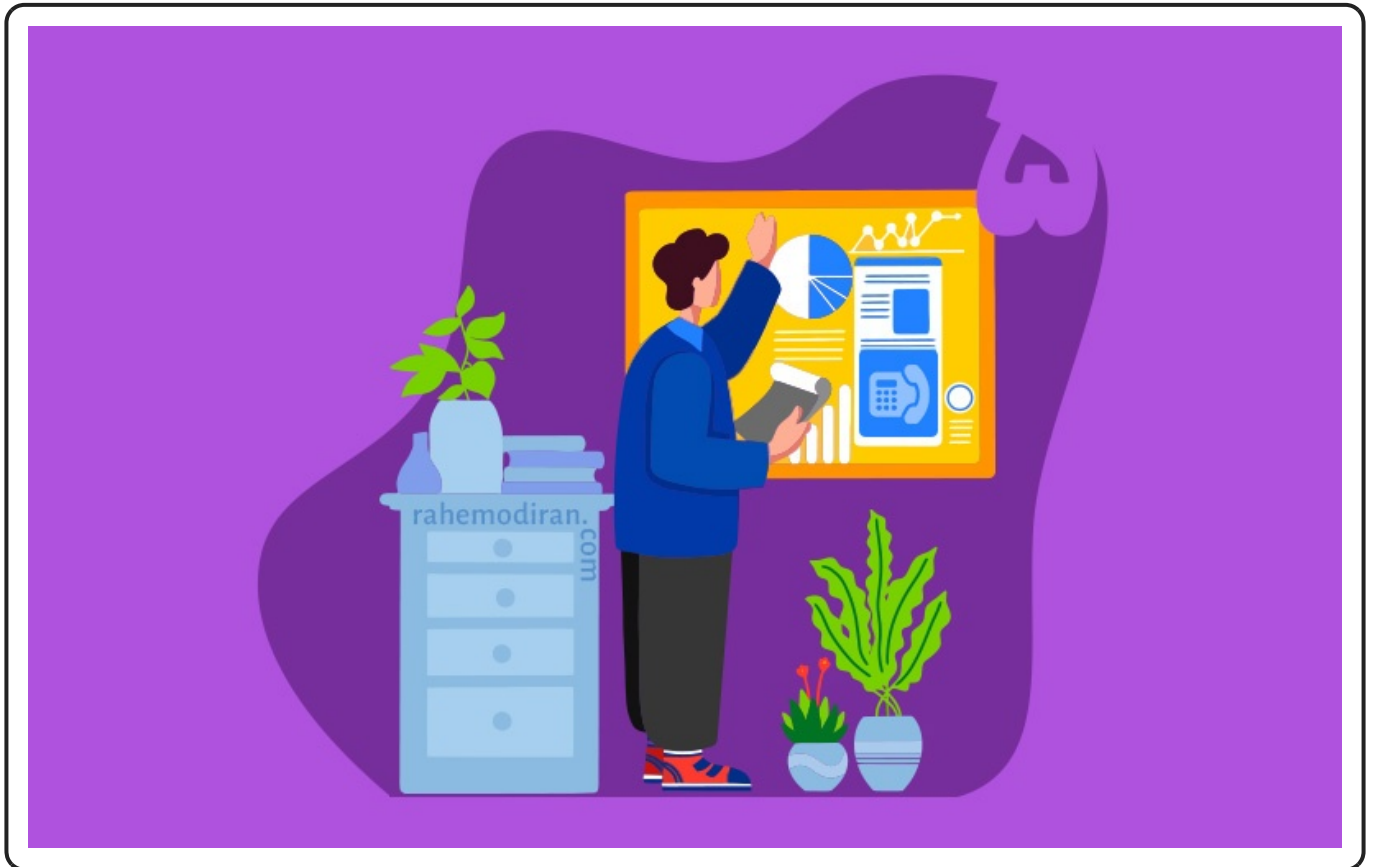




۵ روش آسان برای شناخت مشتری احتمالی قبل از تماس فروش

وقتی یک لیست تماس جلوی باشد، تمام چیزهایی که می‌خواهید مانند اسامی اشخاص، علایق اولیه و زمان مقرر برای تماس را دارید درست است؟ نه چندان! برای شناخت مشتری احتمالی شما باید اطلاعاتی که در این مقاله توضیح می‌دهیم را داشته باشید و بعد با او تماس بگیرید. این سخت‌گیری‌های قبل از تماس با مشتری احتمالی کمک می‌کند تا بتوانید ارزش محصول و خدمات خود را بهتر به او ارائه کنید و توجه او را جلب نمایید. با راه‌مدیران همراه باشید تا چند نکته برای شناخت مشتری احتمالی را بررسی کنیم.



۵ گام برای شناخت مشتری احتمالی

مرحله اول: سیستم مدیریت روابط مشتریان یا CRM خود را بررسی کنید. (۳۰ ثانیه)

به دنبال منابع سرخ خود باشید. اگر مشتری احتمالی شما از طریق یکی از محتواهای تیم مارکتینگ مانند دیدن صفحه لندینگ، دانلود کتاب الکترونیک یا ثبت نام وبینار با شما آشنا شده‌اند، می‌توانید در تماس خود به این مورد اشاره کنید. همچنین در سیستم CRM خود به دنبال هرگونه تعامل در گذشته با سایر اعضای تیم فروش باشید و ببینید چه اتفاقاتی در این فرایند افتاده است.

مرحله دوم: سری به وب سایت مشتری هدف بزنید. (۲ دقیقه)

برای شناخت مشتری احتمالی خود سری به وب سایت او بزنید و ۴ صفحه اصلی را قبل از اینکه با او تماس بگیرید، ببینید.

۱. درباره ما

۲. فرصت‌های شغلی

۳. اخبار

۴. بلاگ



در این صفحات باید به دنبال اطلاعات زیر باشید و ببینید چطور این اطلاعات جدید می‌توانند در مکالمه پیش رو کمک‌تان کنند.

صفحه درباره ما

به دنبال داستان شکل‌گیری شرکت و ارزش‌های اصلی آنها باشید. تا متوجه شوید که چگونه محصول یا خدمت شما می‌تواند در راستای تحقق اهداف آنها باشد.

همچنین درباره مدیریت و اعضای هیئت‌مدیره بخوانید تا در جریان باشید که تصمیم‌گیرنده اصلی در آن شرکت کیست. سرمایه‌گذاران و شرکت‌های همکار هم می‌توانند به شما کمک کنند تا یک رابط بین مشتریان قبلی خود و مشتری احتمالی جدید پیدا کنید.

درباره ما سایت مشتری	
این نکات را متوجه شوید	این موارد را چک کنید
چگونه سرویس یا محصول شما با اهداف آنها هم‌راستا است	داستان و ارزش‌های کلیدی شرکت
پیدا کردن تصمیم‌گیرنده بالقوه	مدیریت شرکت
سرمایه‌گذاران مشتری که در تماس به آنها ارجاع دهید	سرمایه‌گذاران

به طور کلی برای شناخت مشتری احتمالی نگاهی به اعضای مهم شرکت مانند سرمایه‌گذاران، هیئت‌مدیره یا مشتریان مشترک خود



داشته باشید تا بتوانید از آنها در مکالمه‌تان یاد کنید. اگر مشتری احتمالی شما بشنود که فرد آشنایی، به شرکت شما اعتماد دارد، به احتمال زیاد در برقراری ارتباط با شما راغب‌تر خواهد بود. این، قدرت تایید اجتماعی است.

صفحه فرصت‌های شغلی

در صفحه فرصت‌های شغلی، لیستی از مشاغل و موقعیت‌هایی را می‌بینید که در حال حاضر شرکت برای آنها آگهی استخدام داده است. با مطالعه این لیست می‌توانید به نقاط ضعف و مشکلاتی پی ببرید که می‌توانید با پیشنهاد دادن محصول یا خدمات خود به مشتری احتمالی، آنها را برطرف کنید.

صفحه فرصت‌های شغلی سایت مشتری	
این موارد را چک کنید	تا این نکات را متوجه شوید
موقعیت‌های شغلی موجود در تیم مشتری احتمالی شما	• نرم‌افزاری که این تیم استفاده می‌کند • مهارت‌هایی که به آنها نیاز دارد • عناوین مدیریتی و اعضای تیم

بخش اخبار



به دنبال رویداد مهمی باشید که بتواند نشان دهد پیشنهاد شما در راستای نیازهای شرکت است. نه تنها اخبار اخیر شرکت می‌تواند به شناخت مشتری احتمالی کمک کند بلکه موضوع خوبی برای شروع یک مکالمه به حساب می‌آید. همچنین نشان می‌دهد که شما تحقیقات قبل از تماس خود را انجام داده‌اید. که از نظر روانشناسی ثابت شده که این کار باعث می‌شود مخاطب شما بخواهد در عوض کمکی به شما کند.

قسمت اخبار سایت مشتری	
این موارد را چک کنید	تا این نکات را بدانید
- اعلانات شرکت - رویدادها	دستاوردها و اتفاقات جدید شرکت
به روزرسانی های خدمات یا محصولات	ارائه هایی برای ارجاع دادن
جذب سرمایه جدید	راهی برای مرتبط نگه داشتن مکالمه

بلاگ

نیازی نیست زمان زیادی برای این قسمت بگذارید. فقط یک نگاه کلی به مطالب بلاگ بیندازید و ببینید که شرکت به چه موضوعاتی اهمیت می‌دهد و آیا مشتری احتمالی شما در این بخش فعال است یا نه.



بلاگ سایت مشتری

این موارد را چک کنید	تا این نکات را متوجه شوید
• موضوعات • محتوا • نویسندگان	• دغدغه اصلی شرکت چیست • مقاله مشتری احتمالی است یا برون سپاری شده

مرحله سوم: به لینک‌دین مشتری احتمالی خود نگاهی بیندازید (۲ دقیقه)

اول از همه پروفایل لینک‌دین او را چک کنید تا ببینید آیا کسی را از لیست آشنایان او می‌شناسید. مدیران اجرایی که معمولاً تصمیم گیرندگان اصلی هستند، در ۸۴ درصد اوقات به این نوع ارجاعات بازخورد مثبتی نشان می‌دهند. سپس نگاه سریعی داشته باشید به بخش فعالیت‌های اخیر. در این قسمت اطلاعاتی را خواهید یافت که باید در تماس فروش پیش رو از آنها استفاده کنید.

به دنبال هرگونه تغییر سمت و شناسایی موقعیت فعلی مشتری احتمالی خود در شرکت باشید. ببینید آیا مسئولیت‌های جدید به او واگذار شده است یا تجربیات جدیدی کسب کرده است. علائق شخصی و حرفه‌ای او را بشناسید. سپس به دنبال اطلاعاتی همچون جوایز یا دستاوردهای شخصی او باشید. شرکت‌هایی که در گذشته در آنها فعال بوده و سمت‌های شغلی که داشته است. به چه



دانشگاه یا مدرسه‌ای رفته و چه کارهای داوطلبانه‌ای انجام داده است. حتی می‌توانید برای شناخت مشتری احتمالی خود ببینید که در چه گروه‌هایی عضو است.

به هرگونه ارتقاء شغلی و شباهت بین خود و مشتری احتمالی‌تان توجه کنید. به دو دلیل.

۱. تعریف کردن از یک پیشرفت شخصی در حین یک مکالمه تماس، به صورت ناخودآگاه، رفتار شما و همین‌طور بازخورد مشتری احتمالی را مثبت‌تر می‌کند. در واقع، تحقیقات اخیر نشان داده است که حتی وقتی مشتری احتمالی شما از اینکه به عنوان یک متد بازاریابی، مورد تعریف و تمجید قرار گرفته آگاه است، باز هم تحت تاثیر قرار می‌گیرد.

۲. شباهت‌ها باعث می‌شود افراد به هم نزدیک‌تر شوند. خصوصاً زمانی که یک شرکت قرار است از کسب و کار دیگری خرید کند و یک ارتباط B۲B در جریان است. اینکه حتی یک شباهت کاملاً تصادفی بین خود و مشتری احتمالی‌تان پیدا کنید، می‌تواند تمایل او برای خرید از شما را بالاتر ببرد. مثلاً اینکه هم نام باشید یا به یک مدرسه رفته باشید.

نکته: اگر فقط شماره تماس شرکت را دارید و مطمئنید کسی به غیر از فرد مسئول مورد نظر شما، مثلاً منشی، جواب تلفن شما را می‌دهد، قبل از تماس درباره او هم تحقیق کنید. اینکار باعث



می‌شود بتوانید از سد او بگذرید و با شخص اصلی صحبت کنید.

مرحله چهارم: توییت‌ها را بررسی کنید (۱ دقیقه)

اکانت شخصی و شرکت مشتری را پیدا کنید. برای پیدا کردن اکانت شخصی مشتری احتمالی خود، نام شرکت را در کادر جستجوی توییت‌ها تایپ کنید. به جای اینکه دکمه Enter را بزنید، گزینه Search all people را انتخاب کنید تا لیستی از کارمندانی که برای شرکت کار می‌کنند را به شما نشان دهد. در واقع افرادی که در Bio خود نوشته‌اند که در این شرکت مشغول به کار هستند.

مرحله پنجم: صفحات رقبا (۲ دقیقه)

برای شناخت مشتری احتمالی خود یک آنالیز روی نقاط ضعف، چالش‌ها و اهداف او انجام دهید. شکی نیست که مشتری احتمالی شما در بعضی موارد سعی دارد که خود را در سطح رقبای خود نگه دارد و یا بهتر ظاهر شود.



پیدا کردن جاهایی که کسب و کار مشتری باید در آن رشد کند می‌تواند به شما کمک کند تا با ارائه محصول و خدمت خود به او کمک کنید تا در کارش پیشرفت نماید. در حین تماس فروش خود، از این اطلاعات برای دادن پیشنهاداتی واقعی به مشتری احتمالی خود استفاده کنید. برای پیدا کردن رقبای او هم می‌توانید از این تکنیک استفاده کنید: در گوگل نام شرکت مورد نظر را به همراه یک "+" و کلمه رقیب تایپ نمایید و به سراغ وب سایت رقا بروید تا اطلاعات مورد نظر از آنها را به دست بیاورید.

وقت تماس گرفتن رسیده است!

اگر برای شناخت مشتری احتمالی خود وقت نگذارید، ممکن است در تماس تلفنی خود با او، خودخواه و بی‌ملاحظه به نظر برسید. تماس خود را تا جایی که می‌شود شخصی‌سازی کنید تا بتوانید اطمینان



لازم را در مشتری احتمالی خود ایجاد کرده و او را ترغیب به خرید نمایید. یک دیالوگ آگاهانه می‌تواند در نهایت به یک مکالمه راحت و صادقانه بینجامد که در تصمیم‌گیری خرید موثر خواهد بود.

اگر قصد دارید که بیشتر در زمینه فروش و بازاریابی تلفنی مهارت پیدا کنید، به عنوان یکی از مراجع مهم این حوزه، **کتاب تماس‌های میلیاردری** جناب آقای استقامت را به شما پیشنهاد می‌کنیم. این کتاب را می‌توانید هم به صورتی نسخه چاپی، و هم به صورت PDF و فایل صوتی از سایت راه‌مدیران دریافت نمایید. از همراه شما عزیزان سپاسگزاریم.



با کلیک روی تصویر
توضیحات مربوط به کتاب و
لینک خرید آن را ببینید

[این مطلب دارای]



فایل مقاله صوتی و PDF در بخش عضویت الماسی است. بعد از خرید اشتراک الماسی راه‌مدیران به ده‌ها مقاله صوتی و PDF دیگر دسترسی خواهید داشت.

[type="shadow" align="aligncenter" class="" width]

لطفاً برای دسترسی به این بخش از محتوا، ابتدا عضویت الماسی خود را تکمیل نمایید.

خرید عضویت الماسی

[/box]