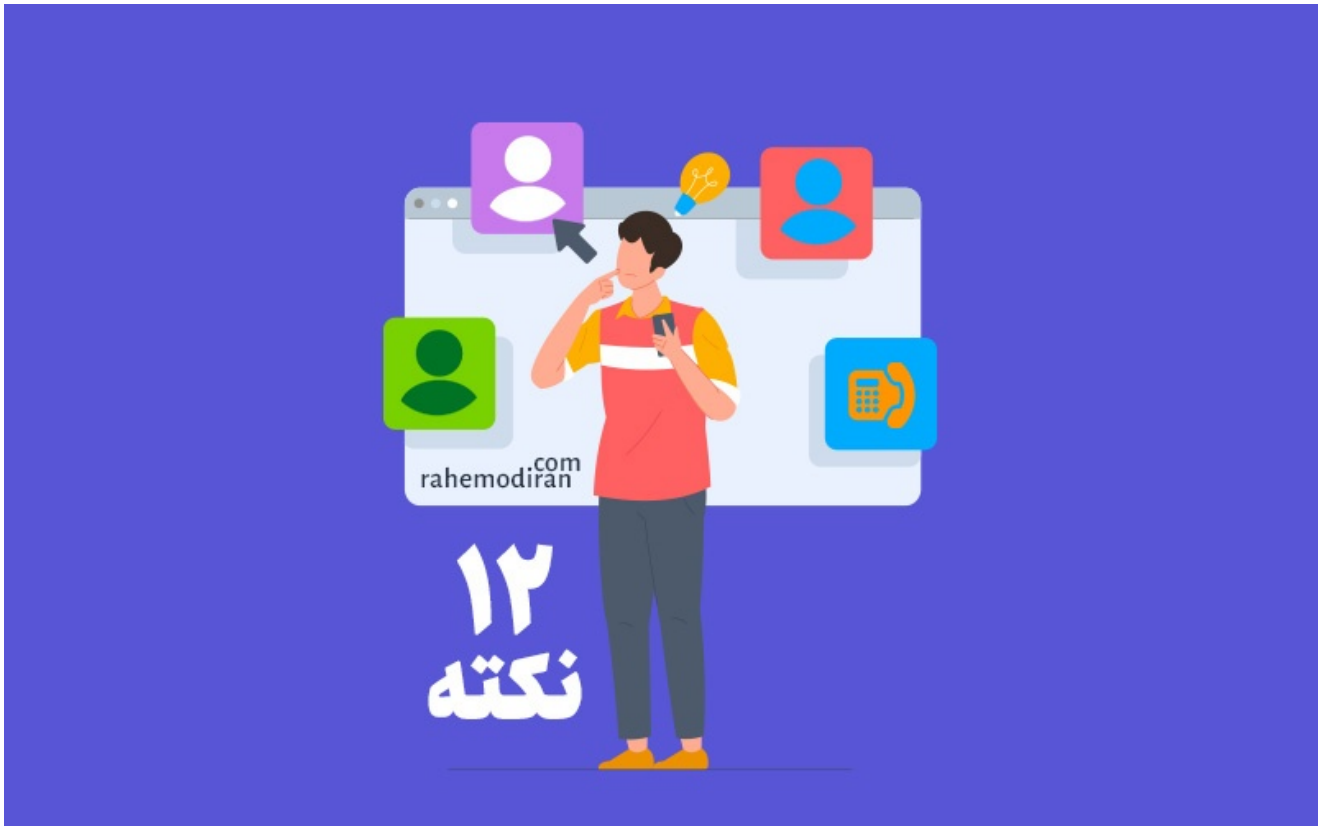


۱۲ نکته، تکنیک و ترفند برای مشتری یابی

در این مطلب از مجله راه مدیران به بررسی هر آن چیزی که برای جستجوی مشتریان بالقوه و سرنخ‌های احتمالی نیاز دارید خواهیم پرداخت. این تکنیک‌ها و ترفندها این امکان را به شما می‌دهند که استراتژی‌های مشتری یابی برای شما تا جای ممکن موثر واقع شوند. با ما همراه باشید.

فرض کنید با غریبه ای در حال صحبت هستید و او مدام به ساعتش نگاه می‌کند. واضح است که به صحبت‌های شما گوش نمی‌دهد و وقتی مکالمه‌تان با او تمام می‌شود، کاملاً این احساس را دارید که وقت خود را تلف کرده‌اید. این دقیقاً شرایط فروش بدون جستجو

برای پیدا کردن مشتریان بالقوه است.

مشتری یابی این شانس را به شما می‌دهد تا بتوانید با افرادی صحبت کنید که تا حد زیادی به خرید محصول شما علاقمند هستند. یا پتانسیل آن را دارند که مشتری شما باشند. با مشتری یابی می‌توانید زمان قابل توجهی را صرفه جویی کنید و در فرایند کیفیت سنجی سرنخ‌ها، بهترین گزینه‌ها را انتخاب نمایید.

واقعیت این است که اصول فروش به سرعت تغییر کرده است. مکالمات فروش بیش از قبل بر محور خریدار رشد کرده‌اند و نمایندگان فروش تکنیک‌ها و فرایندهایی را توسعه داده‌اند که برای پیدا کردن مشتریان بالقوه مناسب هستند. در ادامه بیشتر درباره این موضوع توضیح خواهیم داد.

منظور از مشتری یابی چیست؟

فرایندی برای شروع و توسعه کسب و کارهای جدید از طریق پیدا کردن مشتریان بالقوه یا خریداران محصولات و خدمات شما؛ هدف از اینکار همراه شدن با سرنخ‌هایی است که بتوان از طریق آنها به درآمد رسید.

چرا مشتری یابی فروش اهمیت دارد؟

مشتری یابی به شما اجازه می‌دهد تا مشتریان مناسب برای کسب و کار خود را پیدا کنید. به این معنا که بتوانید به سراغ سرنخ‌هایی بروید که واقعاً به محصول یا سرویس شما نیاز دارند تا بتوانند از پس چالش یا مشکلات خود بر بیایند.

این روش کاملاً موثر است. بیش از ۷ مورد از ۱۰ خریدار دوست دارند که در مراحل اولیه خرید صحبت‌های فروشنده‌ها را بشنوند. در واقع ۸۲ درصد از خریداران وقتی فروشنده ای به سراغ آنها می‌رود، با تنظیم یک جلسه یا قرار ملاقات موافقت می‌کنند. فروشنده‌هایی که در مشتری یابی موفق هستند، بیشتر از ۳ برابر فروش را نسبت به سایرین تجربه می‌کنند.

وقتی مرحله مشتری یابی را پشت سر گذاشتید قرار ملاقات‌هایی با سرنخ‌هایی خواهید داشت که گزینه بهتری برای محصول شما هستند. مشتریان مناسب می‌توانند ارزش‌های طولانی مدتی برای کسب و کار شما ایجاد کنند که این کار با پرسیدن سوالات درست برای مشتری یابی و پیدا کردن سرنخ‌های مناسب امکان پذیر است. اما تفاوت سرنخ و مشتری احتمالی چیست؟

سرنخ در مقابل مشتری احتمالی

سرنخ‌ها مشتریان احتمالی‌ای هستند که علاقه خود را به شرکت شما از طریق کارهایی مانند دیدن سایت، عضویت در بلاگ یا ثبت نام برای یک دوره آموزشی رایگان اعلام کرده‌اند. در حالی که مشتری بالقوه سرنخی است که تایید صلاحیت شده و با جامعه مخاطب هدف شما همخوانی دارد.

بسته به معیارهای مد نظر پرسونای خریدار شما، یک مشتری بالقوه می‌تواند به عنوان یک مشتری با احتمال خرید بالا در نظر گرفته شود. حتی اگر ارتباط یا تعامل محدودی با شرکت شما داشته باشد. توجه داشته باشید که گرچه سرنخ و مشتری بالقوه از نظر تعریف با هم متفاوت هستند اما هدف شما برای هر دو یک چیز است: رشد دادن سرنخ‌ها و مشتریان بالقوه تا جایی که سرویس یا محصول شما را بخرند.

این فرآیند از لحظه‌ای شروع می‌شود که مشتری یابی را آغاز می‌کنید تا زمانی که معامله را می‌بندید. اما مشتری یابی را چگونه باید انجام داد؟ در ادامه یک راهنمای ساده برای شروع در نظر گرفته‌ایم. سپس به سراغ تکنیک‌های اثبات شده، برای پیدا کردن مشتریان بالقوه مناسب که به احتمال زیاد به بستن معامله علاقه نشان می‌دهند خواهیم رفت.

چگونه به دنبال مشتری بگردیم؟

مشتری یابی بدون هدف، وقت تلف کردن است. به همین خاطر است که پیشنهاد می‌کنیم یک ساختار اساسی بسازید که به تمام فرآیندهای فروش اعمال شود. با اینکه ممکن است هر کسی دلایل خود را برای خرید داشته باشد اما می‌توانیم موارد و ترفندهایی را لیست کنیم که بهترین فروشندگان باید بدانند. پس با توجه به نوع مشتری خود و آنچه که برای شما مهم است، یکی از نکات زیر را دنبال کنید.

۱. درباره مشتری احتمالی و کسب و کارش تحقیق کنید تا ببینید آیا می‌توانید ارزشی برای آنها فراهم نمایید.

در این مقاله خواهید دید که چندین بار به این موضوع اشاره

می‌کنیم. چرا که مهم‌ترین جنبه از مشتری یابی به حساب می‌آید. باید مطمئن شویم که سرنخ‌های خود را تایید صلاحیت کردیم تا شانس ایجاد ارزش برای آنها و کسب و کارشان را بهبود بخشیم.

در این مرحله از مشتری یابی به دنبال رسیدن به چند هدف هستیم:

- مشخص کردن اینکه آیا مشتری احتمالی به کار ما می‌آید؟
- کیفیت سنجی و اولویت بندی مشتریان احتمالی
- پیدا کردن فرصت‌هایی برای ایجاد یک رابطه از طریق شخصی سازی، ایجاد توافق و اعتماد سازی

۲. با توجه به میزان شانسی که سرنخ‌های شما برای تبدیل شدن به مشتری دارند، آنها را اولویت‌بندی کنید.

اولویت بندی مشتریان احتمالی می‌تواند زمان زیادی را صرف جویی کند و این اطمینان را به ما بدهد که بیشترین تلاش خود را برای سرنخ‌هایی گذاشتیم که در نهایت به مشتریان ما تبدیل می‌شوند. اولویت بندی هم با توجه به نوع سازمان فروش و هر فروشنده متغیر است. اما ایده اصلی، ایجاد مجموعه‌ای از مشتریان بالقوه است بر اساس اینکه چقدر احتمال دارد خرید کنند.

می‌توانید معیارهای کیفیت سنجی خود را به درصد بین یک درصد تا صد درصد بر اساس اینکه آنها چقدر در فرایند فروش موثر هستند

تقسیم بندی کنید. برای مثال حجم معامله احتمالاً مهمتر از زمان به سرانجام رسیدن معامله است. به همین خاطر اولی را ۷۰ درصد و دومی را ۵۰ درصد در نظر می‌گیریم. حالا می‌توانیم به ازای هر مشتری احتمالی امتیازی برای هر کدام از این ارزش‌ها قائل شویم.

وقتی که این مرحله به پایان رسید می‌توانیم ارزش هر مشتری را با ضرب درصد درنظر گرفته شده برای هر معیار به دست آوریم. جمع نهایی این امتیازات می‌تواند مشخص کند که آیا این سرنخ باید به عنوان مشتری بالقوه در لیست اولویت بندی شده ما باشد یا نه.

۳. برای هر مشتری احتمالی یک ارائه شخصی سازی شده آماده کنید

در این مرحله اطلاعات بیشتری درباره هر کدام از مشتریان احتمالی خود به دست می‌آوریم تا بتوانیم پیامی که قرار است به آن‌ها برسانیم را شخصی سازی کنیم. این کار می‌تواند از طریق راه‌های زیر انجام شود:

- نگاهی به وبلاگ مشتری بیاندازید تا ببینید که در مقالات آنها راجع به چه چیزی نوشته شده و چه مواردی اولویت کسب و کار آنها را تشکیل می‌دهد
- پروفایل‌های سوشال مدیا آنها را بازبینی و شناسایی کنید. آیا اخیراً پستی منتشر کرده‌اند؟

- سایت شرکت را بررسی کنید و اطلاعات بخش درباره ما آنها را بازبینی نمایید.

وقتی اطلاعات بیشتری درباره کسب و کار و نقش مشتری احتمالی در آن یافتیم باید دلیلی برای ارتباط برقرار کردن با آنها پیدا کنیم. آیا ارتباط مشترکی با آنها داریم؟ آیا یک رویداد تعیین کننده در راه است؟ آیا آنها اخیرا از وب سایت ما دیدن کرده اند؟ اگر بله چه چیزی آنها را به وب سایت ما کشانده است؟ چه صفحه ای را دیده اند؟

اگر می‌خواهیم سطح بالایی از ارتباط را با مشتری احتمالی خود برقرار کنیم، احتمالاً باید گزینه‌های ارتباط گرفتن و اهداف نهایی را به صورت یک نقشه راه مشخص کنیم. به این صورت بهتر خواهیم توانست که سوالات آنها را پاسخ دهیم و به اعتراضات احتمالی آنها رسیدگی نماییم.

۴. تاثیر اولیه خوبی بگذارید و مطمئن شوید که به مشتری کمک می‌کنید، صرفاً فروشنده نیستید.

فرق نمی‌کند با مشتری تماس گرفته اید یا برای ایمیل فرستاده اید. به هر صورت باید درباره کسب و کار او، اهداف و صنعتی که در آن فعالیت می‌کند، اطلاعاتی داشته باشید نکاتی که در ادامه خواهیم گفت را به خاطر بسپارید تا در هنگام ارتباط برقرار کردن با مشتری کمک‌تان کنند.

- شخصی سازی کنید: به یک مشکل خاص که مشتری در حال حاضر با آن مواجه هست اشاره کنید و راه حل آن را بیان کنید.
- مرتبط با مشکل صحبت کنید: مطمئن شوید که در کل مکالمه

درباره همان مشکل و موضوعی صحبت کنید که مشتری احتمالی شما می‌خواهد.

- انسانی رفتار کنید: هیچکسی دوست ندارد که با یک روبات حرف بزند. اضافه کردن جزئیاتی مانند «آخر هفته خوبی داشته باشید» به مکالمه‌تان، یا تعریف از دستاوردهای شرکت مشتری احتمالی، می‌تواند به ایجاد یک رابطه در سطحی عمیق تر کمک کند.
- کمک کنید، نفروشید: ارزش بیافرینید و به ازایش چیزی نخواهید. فرایند مشتری یابی درباره ما نیست؛ درباره مشتریان است. برای مثال به جای اینکه یک قرار پیگیری بگذارید، می‌توانید فرصتی بخواهید تا روی نیاز آنها تمرکز کرده و با یافته‌های خود مجدداً با آنها تماس بگیرید.
- دوستانه برخورد کنید: فراموش نکنید که شما صرفاً یک مکالمه با مشتری دارید. تا جایی که می‌شود طبیعی برخورد کنید.

۵. صحبت‌های مشتری را تکرار کنید تا متوجه آنچه می‌توانید بهتر انجام دهید شوید

در حین فرایند یادداشت‌هایی را داشته باشید که به شما کمک کند ارزش ایجاد شده از فعالیت‌هایی که انجام می‌دهید در فرایند مشتری یابی را ارزیابی کنید و متوجه شوید که کدام یک از این فعالیت‌ها وقت شما را هدر داده است. بعد از بستن قرارداد با یک مشتری باید نکات زیر را بررسی نمایید.

- چالش‌هایی که به آنها پرداخته نشده
- اهدافی که به خوبی تعریف شده
- بودجه در دسترس تایید شده
- فرایند تصمیم گیری درک شده
- عواقب مشخص شده خریدن نکردن
- نتایج احتمالی موفقیت در این معامله

نکته‌هایی مهم درباره مشتری یابی

۱. به صفحه فرصت‌های شغلی سایت مشتری توجه کنید.

با بررسی این صفحه متوجه می‌شوید که کسب و کار مشتری شما در چه حوزه ای در حال توسعه و رشد است. که می‌تواند محل تزریق سرمایه یا اهداف و چالش‌های اصلی آنها را به شما نشان دهد. اگر مشتری احتمالی شما یک شرکت سهام عام است می‌توانید نگاهی به گزارش‌های مالی سالیانه آنها بیندازید. در بخش فاکتورهای ریسک ببینید آیا اشتراکی بین چالش‌های کسب و کار آنها و محصولاتی که ارائه می‌دهید وجود دارد.

۲. از فریم ورک‌های صلاحیت سنجی فروش C&I یا GPCTBA استفاده کنید.

ساختارهای صلاحیت‌های سنجی فروش بسیاری وجود دارند که یکی

از آنها فریم ورک GPCTBA/C&I است.

- GTCT مخفف عبارات Goals, Plans, Challenges, Timeline به معنای اهداف، برنامه‌ها، چالش‌ها و خط زمانی
- BA مخفف عبارات Budget و Authority به معنای بودجه و اعتبار
- C&I مخفف Negative Consequences and Positive Implications به معنای عواقب منفی و تاثیرات مثبت

در ادامه مثال‌هایی از سوالاتی که به هرکدام از این بخش‌ها مربوط می‌شود را باهم خواهیم دید.

اهداف

اهداف کیفی مشتری احتمالی را مشخص می‌کند.

- اولویت‌های اصلی امسال شما چیست؟
- آیا اهداف سازمانی مشخصی دارید؟
- آیا اهداف درآمدی بازی برای این سه ماهه سال دارید؟

برنامه‌ها

ببینید مشتری احتمالی در گذشته چه کارهایی را انجام داده و برای

رسیدن به اهداف خود چه برنامه ای دارد؟

- برای رسیدن به اهدافتان چه برنامه ای دارید؟
- اهداف سال گذشته شما چه بود و برای رسیدن به آنها چه کردید؟ کدام یک از برنامه‌های شما موثر واقع شد / نشد؟
- آیا تمام منابع لازم برای اجرایی کردن این برنامه را دارید؟

چالش‌ها

نقاط درد مشتری را مشخص کنید.

- چرا فکر می‌کنید حالا می‌توانید از پس این چالش بربیایید؟
- آیا منابع لازم برای حل کردن این مشکل را دارید؟

خط زمانی

ارزیابی کنید که آیا مشتری احتمالی می‌خواهد در آینده ای نزدیک خرید انجام دهد یا همین حالا؟

- چه زمانی قصد پیاده سازی برنامه‌های خود را دارید؟
- آیا می‌توانید با منابع موجود همین حالا برنامه خود را اجرایی کنید؟

بودجه

بررسی کنید آیا مشتری احتمالی شما پول کافی برای انجام این معامله را دارد؟

- آیا در حال حاضر برای حل این مشکل در حال هزینه کردن یا استفاده از محصول دیگری هستید؟
- آیا روی بازگشت سرمایه این محصول توافق داریم؟

اعتبار

اگر تماس ما با شخص خریدار برقرار نشده باید بتوانید تصمیم گیرنده اصلی را روی خط بیاوریم.

- فکر می‌کنید آنها چه مواردی برایشان اهمیت دارد؟ چگونه می‌توانیم نظر تصمیم گیرنده اصلی را هم به این خرید جلب کنید؟

عواقب منفی و مثبت

مشخص کنید که چه می‌شود اگر مشتری به اهداف خود برسد یا شکست بخورد.

- چه می‌شود اگر به اهداف خود برسید؟ و اگر نرسید چطور؟ گام

بعدی شما برای غلبه بر این چالش‌ها چیست؟

حالا می‌توانیم روی یک لیست مرتبط و کاملاً هدف گیری شده تمرکز کنیم. بر اساس تحقیقات باید بتوانیم مشتری هدف را پیدا کرده و لیستی بسازیم که با شرایط ما همخوانی داشته باشد.

۳. از طریق امتیازدهی، مشتریان بالقوه را رده بندی کنید

دسته بندی کیفی مشتریان بر اساس امتیاز آنها از بالا، متوسط و پایین می‌تواند بر اساس نکات زیر صورت گیرد.

بالا

- تمام شرایط برای پرسونای کاربر را دارد.
- چالش مشخصی دارد که با پیشنهاد محصول ما همخوانی دارد.
- می‌توانیم با تصمیم گیرنده اصلی ارتباط برقرار کنیم.
- یک ارتباط مشترک مانند دوستی در لینکدین یا علاقه مشترک مانند رشته تحصیلی یکسان داریم.
- تعامل بالایی با وب سایت یا از طریق سوشال مدیا با ما دارند.

متوسط

- با بعضی از المان‌های پرسونای مشتری ما همخوانی دارد.

- چالش مشخصی دارد که با پیشنهاد محصول ما همخوانی دارد.
- با یک فرد تاثیرگذار در سازمان می‌توانیم ارتباط بگیریم.
- تعامل نسبی با سایت و شبکه‌های اجتماعی ما برقرار کرده است.

پایین

- با پرسونای مشتری ما همخوانی ندارد.
- چالش‌های کسب و کارش مشخص نیست.
- نمی‌توانیم با هیچ فرد تصمیم گیرنده یا تاثیرگذاری ارتباط بگیریم.
- هیچ تعاملی یا تعامل محدودی با شبکه‌های اجتماعی و سایت ما داشته است.

۴. در بلاگ مشتری بالقوه خود سابسکرایب کنید.

در بلاگ مشتریـان خـود عضـو شویـد و ایمیل‌هـایی کـه می‌آیـد و پست‌های بلاگ آنها را معرفی کند را نگاهی کلی بیندازید. از اطلاعات جـذاب و مرتبطی کـه در مطـالب پیـدا می‌کنیـد می‌توانیـد در تمـاس بعدی و یا ایمیلی که برای آنها می‌فرستید استفاده نمایید. با این کار می‌توانید بیشتر به نیاز مشتری مسلط شده و هر زمان که آنها نیاز به کمک داشتند، آماده باشید.

۵. مشتری احتمالی خود را در توییتر دنبال کنید

در فراینـد مشتـری یـابی از اولویت‌هـای مشتـری احتمـالی خـود کـه

معمولاً در توییتر درباره آنها صحبت می‌کند، یادداشت بردارید. می‌توانید لیستی درست کنید و با استفاده از روش‌های دیگری که در این لیست توضیح دادیم، ببینید کدام یک از چالش‌ها و نیازهای آنها با محصول یا خدمت ارائه شما توسط شما رفع می‌شود.

۶. از ترکیبی از تماس تلفنی و ایمیل استفاده کنید

برای برقراری ارتباط باید تصمیم بگیرید که آیا می‌خواهید با مشتری تلفنی صحبت کنید یا برای او ایمیل بفرستتید. ممکن است بعضی به سراغ تماس سرد و بعضی ایمیل سرد بروند. اما استراتژی پیشنهادی ما برای مشتری یابی، ترکیبی از هر دو است. از آنجایی که هر کدام از روش‌ها مزایا و معایب خود را دارند بهتر است از هر دو استفاده کنید تا بهترین استفاده از مزایای آنها را برده و معایب آنها را به حداقل برسانید.

۷. از دنباله BASHO برای ایمیل‌ها و تماس‌ها استفاده کنید

منظور از دنبال BASHO که توسط Jeff Hoffman ابداع شده است، ترکیبی از ایمیل و تماس صوتی است که می‌تواند در بعضی استراتژی‌ها بسیار موثر واقع شود. این روش به این صورت است که شما یا یک تماس صوتی یا یک ایمیل برای مشتری ارسال می‌کنید، سپس ۲۴ ساعت صبر می‌کنید. سپس ایمیل یا تماس صوتی دیگری

می‌فرستید و این بار ۴۸ ساعت صبر می‌کنید. دفعه بعدی ۷۲ ساعت، بار بعد ۵ روز و در نهایت ایمیل یا تماس صوتی قطع ارتباط را ارسال خواهید کرد.

تغییر بین تماس صوتی و ایمیل هر بار می‌تواند پیامی منحصر به فرد را به مشتری برساند. این تکنیک به مشتری اجازه می‌دهد تا پیشنهاد شما را در نظر بگیرد، تحقیقات خود را انجام دهد و در زمانی مناسب پاسخگوی شما باشد.

ایمیل گرم (دوستانه)

اگر می‌خواهید ایمیلی تاثیرگذار بفرستید که مخاطب آن را باز کند، بعضی اصول را می‌بایست رعایت کنید:

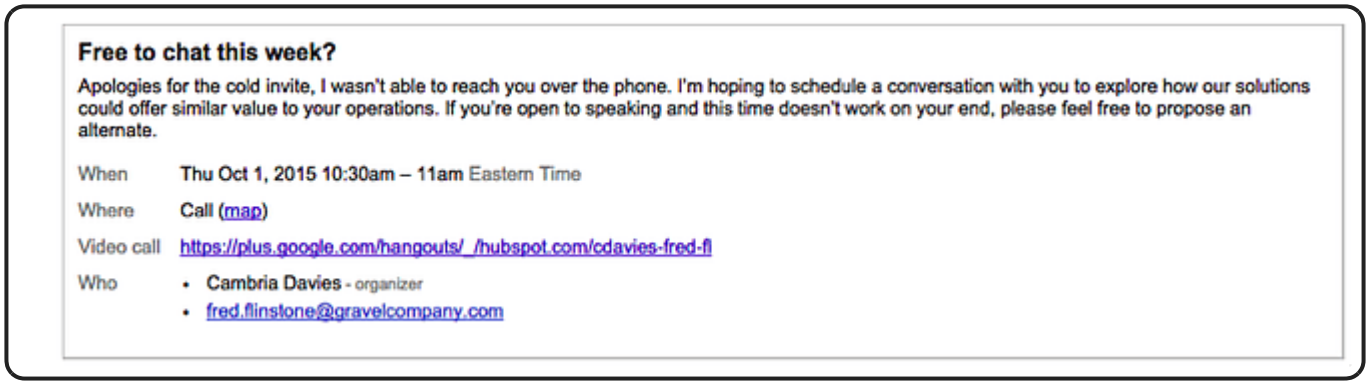
عنوان درگیرکننده: عنوان باید براساس علاقه مشتری احتمالی نوشته شود. بهتر است از جملات قلاب کلیشه‌ای دوری کنید.

جمله شروع کننده شخصی سازی شده: ایمیل‌هایی که برای اولین برای سرنخ‌های خود ارسال می‌کنیم باید در همان ابتدای جمله، چیزی درباره آنها بگویند نه درباره ما. این فرایند مربوط به پیدا کردن مشکلات مشتری احتمالی و تعیین روشی برای افزودن ارزش به کسب و کار یا فرایندهای آنهاست.

ایجاد یک ارتباط: حالا وقت ایجاد یک رابطه است. در جملات اولیه ایمیل مشتری احتمالی متوجه می‌شود که چرا ما برای او ایمیل فرستاده‌ایم. اما بعد از ان باید بداند که چرا باید به آنچه ما انجام می‌دهیم اهمیت دهد.

یک کال تو اکشن واضح: زمان مشخصی را به مشتری پیشنهاد دهید یا یک سوال پایان بسته بپرسید که تا توپ را در زمین آنها بیاندازید. از این نمونه‌های استفاده کنید: «آیا فردا ۱۰ دقیقه وقت دارید تا با شما تماس بگیریم؟» یا «آیا بین ساعت‌های ۹ تا ۱۱ صبح سه شنبه یک زمان آزاد نیم ساعته دارید؟»

برای به نتیجه رسیدن بهتر است به جای ارسال ایمیل، یک دعوتنامه تقویم برای آنها بفرستید. در بخش توضیحات این دعوتنامه می‌توانید پیام شخصی سازی شده خود را بنویسید.



همچنین بد نیست یک قرار ملاقات کوتاه ۵ دقیقه پیشنهاد دهید تا بتوانید طی آن بیشتر با مشتری احتمالی خود آشنا شده و سپس

جلسات بعدی را تعیین کنید.

تماس برای مشتری یابی

اگر تصمیم بگیریم که با یک مشتری احتمالی تماس برقرار کنیم، فرقی نمی‌کند از طریق ایمیل باشد یا نه، باید ساختار زیر را رعایت کنیم:

- **برقراری ارتباط:** نباید از مکالمات شخصی مانند سوال درباره آخر هفته‌ای که داشتند یا اینکه طرفدار چه تیمی هستند، دوری کنید. چنین سوالاتی می‌تواند کمک کند تا ارتباطاتی معنادار با مشتری احتمالی برقرار نمایید که باعث شود علاقه مشتری به شما بیشتر شده و شانس خرید او از شما را بالاتر ببرد.
- **از نقاط درد مشتری بهره ببرید:** طی تماس خود با مشتری مشکل آنها را پیدا کنید. در پایان مکالمه باید بدانید که چالش‌های اصلی کسب و کار آنها چیست و چه دلایلی برای این مشکلات وجود دارد. وقتی درک درستی از مشکلات اصلی آنها داشته باشید بهتر می‌توانید محصول یا خدمت خود را برای حل آن مشکل به آنها بفروشید.
- **کنجکاوی ایجاد کنید:** درباره کسب و کارشان از آنها بپرسید. بیشتر از اینکه حرف بزنید، سوال کنید. این مکالمه درباره آنها و درک کردن نیازها و مشکلات‌شان است. هرچه کمتر درباره کسب و کار و محصول خود صحبت کنیم، مشتری احتمالی بیشتر

علاقمند خواهد شد تا پیشنهاد ما را بشنود.

- **جمع بندی کنید:** در تقویم خوود زمانی بین ۲۴ تا ۴۸ ساعت بعد از تماس دیسکاوری یا تماس کشف پیدا کنید تا بتوانید یک قرار ملاقات تنظیم نمایید. با این جمله شروع کنید که :«برای ادامه این گفتگو نیم ساعت در این هفته فرصت دارید؟ همکار من، آقای احمدی هم به این گفتگو اضافه می‌شوند که در زمینه X تخصص دارند. برنامه کاری من آزاد است، چه روزی برای شما بهتر خواهد بود؟»

۸. بعد از یک معامله از دست رفته، تماس پیگیری را فراموش نکنید

اگر مشتری به شما جواب رد داد برای او یک ایمیل پیگیری بفرستید. هدف از ارسال این ایمیل ساده است: یادگیری! شما می‌توانید از این شکست به عنوان فرصتی بهتر برای یادگیری و درک اینکه چطور می‌توانید تکنیک‌های فروش خود را بهبود بخشید استفاده کنید. می‌توانید برای ایمیل پیگیری خود از قالب زیر استفاده نمایید:

> سلام آقای احمدی

بابت ایمیل شما ممنونم. من فایل اطلاعاتی شما را بستم. چند سوال کوتاه به عنوان آخرین پیگیری داشتم. چرا به این معامله

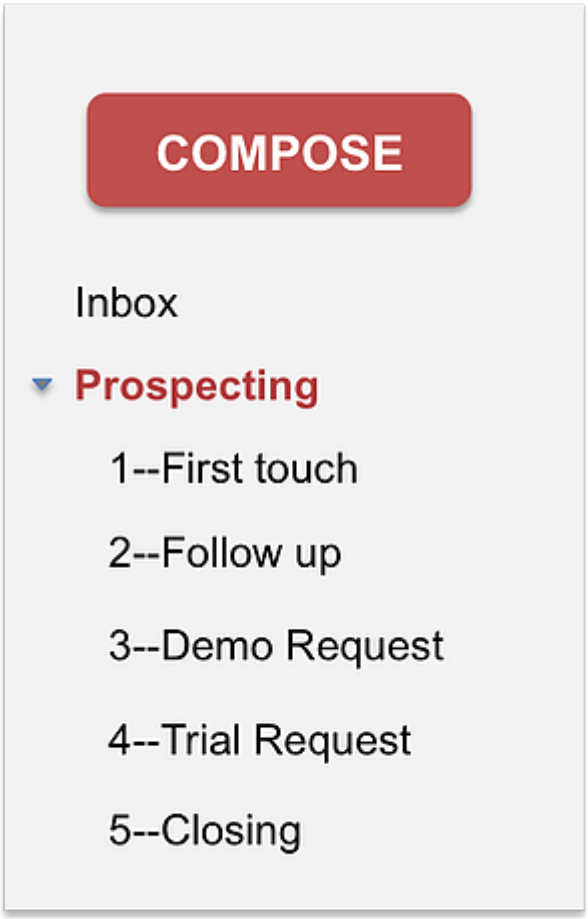
علاقمند نبودید؟ آیا به خاطر کاری بود که من کرده ام؟

اگر راهی وجود دارد که من بتوانم عملکرد خود را بهبود بخشم لطفاً من را در جریان بگذارید. همیشه منتظر نظرات شما هستم.

سپاس از همکاری شما

یکی از کارهایی که می‌توانید انجام دهید لیبل گذاری ایمیل‌هاست تا بتوانید مشتریان را دسته بندی کنید.

۱. اولین تماس
۲. تماس پیگیری
۳. درخواست دمو
۴. درخواست نسخه آزمایشی
۵. بستن معامله



برای مثال می‌توانید بعد از تماس دیسکاوری یا کشف، ایمیل پیگیری برای مشتری احتمالی خود بفرستید و پاسخ او را با توجه به عملی که باید بعد از آن انجام دهید، لیبل گذاری کنید. اینکار به شما این امکان را می‌دهد تا بتوانید به راحتی مشتریان احتمالی خود را دسته بندی کنید و ایمیل‌های بعدی را برای مخاطبین هدف درستی ارسال نمایید.

حالا که با نکات و ترفندهای مشتری یابی آشنا شدید می‌توانیم یک مرحله به عقب برگردیم و نگاهی داشته باشیم به فرایند مشتری یابی.

فرایند مشتری یابی یا جستجوی مشتریان بالقوه

تا اینجا تصمیم گرفتیم که چه سرنخی را دنبال کنیم. حالا وقتش رسیده که فرایند مشتری یابی را بهبود بخشیم تا نتیجه مورد نظر یعنی بستن معامله حاصل شود. فرقی نمی‌کند قیف فروش شما چه شکلی باشد، معمولاً باید فازهای زیر را طی کنید.

۱. تحقیق

مشتری یابی موثر با تحقیقات بیشتر درباره مشتریان احتمالی آغاز می‌شود که تشخیص داده‌ایم گزینه مناسبی هستند. هدف ما در این فاز تعیین کیفیت مشتری است. چه بر اساس چالش‌های آنها و چه بر اساس بودجه‌ای که دارند، باید مشخص شود که چقدر خرید آنها محتمل است.

ما اینکار را با ارزیابی مشتری احتمالی از طریق مختصات کیفیت سنجی از پیش تعیین شده و ثبت یافته‌های خود در یک CRM انجام می‌دهیم.

مختصات کیفیت سنجی: مجموعه ای از شروط هستند که احتمال تبدیل به مشتری شدن یک سرنخ را ارزیابی می‌کنند.

CRM: سیستم مدیریت روابط مشتری یا Custormer relationship management نرم افزاری است که به شرکت‌ها این امکان را

می‌دهد تا مشتریان موجود و احتمالی خود را در هر مرحله‌ای از چرخه فروش که هستند، دنبال کنند.

۲. برقراری ارتباط

وقتی مشتری احتمالی خود را تایید صلاحیت کردیم، نوبت به برقراری ارتباط با شخصی در کسب و کار می‌رسد. یا اگر قبلاً شخصی را پیدا کرده‌ایم که بخواهیم با او ارتباط برقرار کنیم، از طریق یک ایمیل مشتری یابی با او به طور مستقیم تماس می‌گیریم.

در این مرحله ممکن است با دو نوع اشخاص مواجه شویم. یکی اصطلاحاً دربان یا Gatekeeper که معمولاً سد راه رسیدن به شخص تصمیم گیرنده یا decision maker است.

دربان: شخصی که مسئول ارتباطات یا جلوگیری از رسیدن اطلاعات به شخص تصمیم گیرنده است مانند منشی‌ها یا دستیارهای مدیرعامل.

تصمیم گیرنده: شخصی که نظر نهایی در موارد خرید با اوست. معمولاً برای رسیدن به آنها باید از سد یک دربان بگذریم.

۳. تماس کشف یا دیسکاوری

وقتی با یک دربان مواجه می‌شویم باید قرار تماس بعدی را بگذاریم.

یعنی تماس دیسکاوری. با پرسیدن سوالات درست طی تماس دیسکاوری با چالش‌های منحصر به فرد مشتری احتمالی آشنا می‌شویم و کسب و کارشان را می‌شناسیم.

تماس دیسکاوری یا کشف اولین تماسی است که یک نماینده فروش با یک مشتری احتمالی برقرار می‌کند تا او را برای مرحله بعدی در چرخه فروش کیفیت سنجی نماید.

۴. آموزش و ارزیابی

بعد از تماس دیسکاوری، نوبت به ارزیابی و شناسایی نیاز مشتری احتمالی است. این مرحله بسیار اهمیت دارد چرا که نشان می‌دهد مشتری شما تا چه به محصولتان نیاز دارد تا بتواند به اهداف کسب و کار خود دستیابی پیدا کند.

ما به دو مورد در این مرحله توجه داریم:

- **نقاط درد:** آنچه کسب و کار مشتری نیاز دارد. این چیزی است که کارشناس فروش باید شناسایی کند تا بتواند ارزش لازم را برای مشتری فراهم کرده و آنها را در چرخه فروش پیش ببرد.
- **اعتراضات یا شکایات:** چالش‌های مشتری احتمالی که آنها را از خرید محصول یا سرویس شما باز می‌دارد را شناسایی کنید. مانند بودجه یا محدودیت‌های زمانی.

۵. بستن معامله

حالا تمام اطلاعات مورد نیاز خود را داریم. می‌دانیم چالش‌های مشتری چیست، نقاط درد او کجاست و اعتراضات احتمالی اش نسبت به خرید محصول چه هستند. پس زمان آن رسیده که آنها را به مشتری تبدیل کنیم. چطور؟ با قانع کردن آنها از طریق ارزشی که دریافت می‌کنند. این موضوع به یکی از دو نتیجه زیر خواهد رسید:

- **بسته شدن موفق معامله:** وقتی خریدار محصول یا خدمتی را از کارشناس فروش می‌خرد.
- **شکست در معامله:** وقتی خریدار محصول یا خدمت را از کارشناس فروش نمی‌خرد.

با استفاده از اعداد به دست آمده از تعداد این دو حالت می‌توانیم نرخ بستن معامله را به دست آوریم. یا نرخ مشتریانی که یک کارشناس فروش توانسته معامله را با آنها به انجام برساند / نرساند.

همانطور که در فرایند فروش پیش می‌روید به دو طریق ممکن است با او درگیر شوید. یا مشتری یابی داخلی یا خارجی.

فرایند مشتری یابی
1 تحقیق
2 برقراری ارتباط
3 تماس کشف
4 آموزش و ارزیابی
5 بستن معامله

مشتری یابی داخلی در برابر خارجی

هرچه صنعت بازاریابی و فروش رشد می‌کند نظرات درباره چگونگی مشتری یابی نیز به بلوغ بیشتری می‌رسند. نمایندگان یا کارشناسان فروش دیگر مجبور نیستند یکی از انواع مشتری یابی داخلی یا خارجی را انتخاب کنند. بلکه می‌توانند تصمیم بگیرند هر دو را انجام دهند.

مشتری یابی داخلی

زمانی که به سراغ سرنخی می‌روید که علاقه فعال به کسب و کار یا محصول شما نشان داده است. ممکن است آنها از وب سایت شما دیدن کرده باشند یا در بلاگ شما عضو باشند. یا حتی شاید فرمی برای تماس با شما پر کرده باشند. بعد از آن می‌توانید از طریق تماس دیسکاوری متوجه شوید که آیا گزینه خوبی برای خرید محصول شما هستند یا نه.

مشتری یابی خارجی:

وقتی که به سراغ سرنخی می‌روید که هنوز علاقه‌ای به محصول یا خدمت شما نشان نداده است. معمولاً این مشتریان احتمالی را از طریق تحقیقات مستقل شناسایی می‌کنید. مثلاً از طریق گوگل، لینکدین یا پلتفرم‌های دیگر.

توصیه ما این است که از روش داخلی زمانی استفاده کنید که تسلط کافی به تاکتیک‌هایی مانند تماس سرد دارید. خصوصاً برای کسب و کارهایی که سرنخ‌های داخلی کافی ندارند.

قبل از اینکه یک کارشناس فروش حتی شانس این را داشته باشد که با یک مشتری احتمالی ارتباط برقرار کند، او نیمه راه فرایند فروش را رفته است. در چنین زمانی شرکت یا نماینده فروش آن به خریدار کمک می‌کند به جای اینکه صرفاً به او بفروشد. نیاز او را شناخته و به ارائه راه حل‌هایی برای مشکل خاص مشتری می‌پردازد.

اما چطور باید اینکار را انجام داد؟ چطور باید خریداران مشتاقی را پیدا کرد که نیازهای کسب و کار خود را مطرح کنند. از همه مهمتر چگونه متوجه می‌شوید که می‌توانید فرایند فروش به آنها را آغاز کنید یا نه؟ اینکار با پرسیدن چند سوال مهم ممکن است.

سوالات متداول درباره مشتری یابی

اینکه بدانید دقیقاً نظر چه کسی را باید جلب کنید می‌تواند تا حد زیادی در وقت شما صرفه جویی کند. هر سرنخی برای تبدیل شدن به یک مشتری احتمالی مناسب نیست و هر مشتری احتمالی قرار نیست به یک خریدار تبدیل شود. اما با پرسیدن سوالات زیر می‌توانید در تشخیص اینکه آیا این مشتری احتمالی ارزش وقت گذاشتن دارد یا خیر، موفق ظاهر شوید.

حتی اگر از روش‌های مشتری یابی خارجی استفاده کنیم باید نرخ پاسخ دهی بهتری ببینیم. چرا که تصمیم داریم در کسب و کار مشتری به او کمک کنیم. در ادامه بعضی سوالات را می‌بینیم که به شما کمک می‌کنند تا ارزیابی کنید که آیا یک مشتری احتمالی شانس تبدیل شدن به یک خریدار را دارد؟

آیا کسب و کار این مشتری احتمالی از نظر سازمانی مناسب محصول یا خدمت ماست؟

چنین صلاحیت سنجی به طور خاص بر اساس جمعیت شناسی یا دسته بندی افراد انجام می‌گیرد. آیا مشتری احتمالی جزو حیطه کاری من است؟ آیا ما به صنعت آنها سرویس می‌دهیم؟ آیا با پرسونای خریدار ما جور در می‌آید؟

فرض کنیم بازار هدف ما شامل کسب و کارهای کوچک تا متوسط است که حدود ۱۰۰ تا ۱۰۰۰ کارمند دارند. ما باید هر مشتری احتمالی خارج از این شرایط را حذف کنیم.

محصول یا سرویس ما طبیعتاً ارزش بیشتری برای یک پروفایل خاص در یک بازار هدف ایجاد خواهد کرد. به طور مثال کسب و کارهای با اندازه متوسط تیم‌های بزرگتری دارند. چنین مشتریانی بیشتر علاقه دارند تا خریدار محصول ما باشند و ارزش بیشتری برای ما ایجاد می‌کنند.

نکته: مشتریان را بر اساس میزان فرصت‌ها یا ارزش مادام العمر احتمالی‌شان اولویت بندی کنید.

آیا سهام داران اصلی شناسایی شده‌اند؟

در آن طرف معامله همیشه دو دسته اشخاص درگیر هستند: تصمیم گیرندگان و تاثیرگذاران.

تاثیرگذاران ممکن است توان خرید نداشته باشند اما آنها معمولاً کسانی هستند که از محصول استفاده می‌کنند و بزرگترین ذی نفعان به حساب می‌آیند. اگر بتوانیم آنها را به پیشنهاد خود علاقمند کنیم می‌توانیم راحت‌تر فرد تصمیم گیرنده را قانع نماییم..

تصمیم گیرندگان کسانی هستند که یا با خرید موافقت می‌کنند یا آنها را رد می‌نمایند. ما می‌توانیم با پرسیدن این سوالات فرایند تصمیم گیری را مشخص نماییم. آیا کس دیگری در این تصمیم گیری دخیل است؟ آیا این خرید در بودجه فعلی شما می‌گنجد؟

نکته: لیستی از افراد تاثیرگذار و خریدار را تهیه کنید. اگر می‌توانید سمت سازمانی آنها را هم مشخص نمایید. از این لیست بعداً در فاز ارتباط برقرار کردن از فرایند مشتری یابی، نیاز پیدا خواهید کرد.

آیا محدودیت‌های مشتری احتمالی ممکن است منجر به شکست معامله شوند؟

محدودیت‌های بودجه و زمان جزو رایج‌ترین سدهای خرید از سمت مشتریان احتمالی است. قبل از اینکه وقت خود را برای شنیدن چنین مخالفت‌هایی در تماس با مشتری تلف کنید، بهتر است تمرینی انجام دهید تا ببینید آیا می‌توان خریداران بالقوه را از کسانی که به طور واضح توانی برای پذیرش پیشنهاد ما ندارند، فیلتر کنیم؟

نکته: اگر می‌بینیم مشتری احتمالی تازه یک کمپین مارکتینگی آغاز کرده، احتمالاً وقتی برای قرار گیری در یک چرخه فروش گسترده دیگر ندارد. در این شرایط او را در لیست دیگری قرار می‌دهیم تا در زمان مناسب با او مجدداً تماس بگیریم.

آیا با بازار مشتری احتمالی آشنایی دارید؟

احتمالاً با نوع خاصی از بازار یا صنعت آشنایی بیشتری داریم. تکنیک‌های فروش و نوع ارائه ما برای یک بازار هدف مشخص بیشتر جواب می‌دهد و برای صحبت کردن با آن دسته کسب و کارها مشکلی نداریم. پس باید چنین مشتریان احتمالی را اولویت بدهیم.

نکته: مشتریان احتمالی مشابه را بر اساس ویژگی‌هایی مانند خدماتی که ارائه می‌کنند، بازار آنها یا صنعتی که در آن مشغول هستند، گروه بندی کنید. سپس این گروه‌ها را بر اساس سطح

آشنایی خود با آنها اولویت بندی نمایید.

به علاوه مشتریان احتمالی با ارزش که می‌توانیم برای آنها ارزش بیشتری خلق کنیم با احتمال بیشتری از ما خرید خواهند کرد. به طور مثال اگر خدمات دیجیتال مارکتینگ ساده انجام می‌دهیم و می‌دانیم که مشتری ما می‌خواهد روی حضور دیجیتالی خود تجدید نظر کند، شانس پایینی برای مورد پذیرش قرار گرفتن توسط او داریم. پس مشتریان را بر اساس سطح ارزشی که می‌توانیم برای آنها فراهم کنیم دسته بندی نماییم.

آیا از پیشنهاد شما آگاه هستند؟

مشتریان احتمالی ما سطوح مختلفی دانش درباره محصول یا سرویس ما دارند. هرچه آگاهی آنها بیشتر شود، احتمال اینکه ارزشی که به آنها ارائه می‌کنیم را ببینند و مشتری ما شوند، بیشتر خواهد شد.

اگر یک مشتری احتمالی سایت ما را قبلاً دیده باشد، در بلاگ ما ثبت نام کرده یا محتوایی درباره پیشنهادی که به آنها می‌دهیم منتشر کرده باشد، احتمالاً بیشتر درباره خدمات و کسب و کار ما اطلاعات دارد.

نکته: مشتریان احتمالی را بر اساس سطح آگاهی آنها از برند خود

گروه بندی کنید تا بتوانید از این ویژگی مشترک آنها در فرایند فروش خود بهره ببرید.

بازاریابی مشتری احتمالی

منظور از بازاریابی مشتری احتمالی فرایند فراهم کردن دفترچه راهنمای کاربر، منابع، اسناد و چند رسانه‌ای‌های جذاب و درگیرکننده برای مشتری است که بتواند به آنها کمک کند که تصمیم گیری خرید را آسان‌تر انجام دهند و معامله را نهایی کنند. بازاریابی مشتری احتمالی معمولاً از طریق ایمیل و به طور خاص طی فرایند مشتری یابی صورت می‌گیرد.

تا اینجا با موفقیت مجموعه ای از مشتریان بالقوه دارید. حالا باید از طریق بازاریابی مشتری احتمالی آنها را رشد دهید. بازاریابی مشتری احتمالی باعث می‌شود تا یک مشتری احتمالی وارد چرخه شود و در نهایت خرید را نهایی کند. فقط به خاطر اینکه توانسته‌اید با یک مشتری احتمالی ارتباط برقرار کنید به این معنا نیست که باید تمام اقدامات بازاریابی خود را متوقف نمایید. به جای اینکار باید بازاریابی شما شخصی سازی شده‌تر و هدفمندتر شود.

یک راه این است که با تیم مارکتینگ همکاری کنید و هر نوع دفترچه راهنما یا اطلاعاتی که مشتری نیاز دارد را در اختیارش بگذارید. آیا می‌توانید به مشتری یک دمو نشان دهید یا مصاحبه‌ای

با مشتری برگزار کنید که او را از مرحله در نظر گرفتن پیشنهاد شما به تصمیم گیری برساند؟ آیا آنها آماده طی کردن مراحل قیمت گذاری با شما هستند؟

اگر هنوز هیچ دفترچه یا بروشور تبلیغاتی برای ارائه به مشتری ندارید بهتر است با تیم مارکتینگ و امور مشتریان خود همکاری کنید و برای خریداران احتمالی در هر مرحله مواردی را آماده نمایید. قالب‌های ایمیل، اسکریپت‌های تماس و چک لیست‌های قبل از تماس می‌توانند ابزارهای کاربردی باشند که در فرایند بازاریابی مشتری احتمالی به کارتان می‌آیند.

کلام آخر

مشتری یابی قرار نیست لزوماً فرایندی سخت و طاقت فرسا باشد. در واقع می‌تواند تجربه‌ای مثبت هم برای مشتری احتمالی و هم کارشناس فروش به حساب بیاید. از بعضی از استراتژی‌های مطرح شده در این مقاله کمک بگیرید و ببینید بهترین روش برای تیم شما چیست. با کمک این موارد می‌توانید مشتریان احتمالی مناسب بیشتری را به خریداران و حتی مشتریان وفادار برند خود تبدیل کنید. در همین زمینه، کتاب تماس‌های میلیاردی آقای استقامت هم می‌تواند راهنمای بسیار خوبی برای شما باشد. با کلیک روی تصویر زیر این کتاب را دریافت کنید.

پکیـج طلایـی تمـاس هـای میلیاردی را از اینجا ببینید

همچنین می توانید از طریق سایت راه مدیران و یا شماره تماس **۰۲۱۹۱۰۱۰۳۶۳** در ارتباط باشید و یا از طریق خدمات مشاوره با پر کـردم فـرم مشـاوره در انتهـای صـفحه منتظـر تمـاس کارشناسـان مـا باشید.