۴ استراتژی برای تبدیل مشتری احتمالی به منبعی باارزش برای معرفی کسب و کار به دیگران

همانطور که افراد غریبه از طریق قیف فروش به سرنخ، فرصت و سپس مشتری تبدیل می‌شوند، هر تعاملی که با شرکت شما دارند - از درگیر شدن با محتوای بازاریابی تا گفتگو از طریق ایمیل با تیم فروش - فرصتی است برای تبدیل یک غریبه به فردی که کسب و کار و برند شما را تبلیغ می‌کند. چه کسب و کاری است که نخواهد مجموعه‌ای از مشتریان مشتاق داشته باشد که برایش تبلیغ کنند؟ اما چطور می‌توان مشتریان احتمالی را تبدیل به افرادی کرد که برای معرفی کسب و کار شما به دیگران خودجوش اقدام می‌کنند؟ در این

مقاله ۴ استراتژی را برای اینکار یاد خواهید گرفت. با راه مدیران همراه باشید.

استراتژی‌هایی موثر برای تبدیل مشتری احتمالی به منبعی برای معرفی کسب و کار

به عنوان یک فروشنده تلفنی شما حکم مترجمی را دارید که نیازهای خریداران را درک می‌کند و محصولات یا خدمات لازم را به مشتریان پیشنهاد می‌نماید. مشتریان احتمالی می‌خواهند بدانند که چطور ویژگی‌های یک محصول یا سرویس به طور خاص می‌توانند پاسخگوی نیازهای آنها باشند و به حل مشکل یا بهبود وضعیت‌شان کمک کنند. همچنین می‌خواهند مطمئن شوند که شما صرفاً به دنبال بستن معامله نیستید؛ بلکه به حل مشکلات آنها اهمیت می‌دهید.

تصویری که اکثر مشتریان از فروشندگان و شرکت‌ها دارند این است که آنها فقط به دنبال پول هستند. مسلماً چنین نگاهی هیچ وقت مشتری شما را به سمتی نمی‌برد که برای معرفی کسب و کار شما قدمی بردارد. پس اینجا نقش تجربه و مهارت کارشناس فروش به خوبی مشخص می‌شود. یک فروشنده باتجربه می‌تواند سرنخ‌ها را تبدیل به مشتریان راضی و خوشحالی کند که خواه ناخواه در راستای معرفی کسب و کار شما به دیگران گام بر می‌دارد.

در ادامه ۴ روش را معرفی خواهیم کرد که از طریق آنها نه تنها می‌توانید به مشتریان احتمالی خود مشاوره خوبی بدهید بلکه فرایند فروش را هم به آنها توضیح خواهید داد و زیرساختی ایجاد خواهید کرد که منجر به معرفی کسب و کار توسط این افراد به دیگران خواهد شد.

۱. نشان دهید که شنونده فعالی هستید

با هر تماسی که در فرایند فروش می‌گیرید اطلاعاتی که از ابتدای مسیر متوجه شده‌اید را مرور می‌کنید. شروع هر مکالمه‌ای باید مشخص کننده وضعیت فعلی مشتری احتمالی باشد و همزمان نگاهی داشته باشید به آنچه در مکالمات قبلی به دست آورده‌اید. این مورد شامل تمام چالش‌هایی است که مشتری دارد و شما کشف کرده‌اید. در کتاب مدل SPIN در فروش یاد می‌گیریم که نیازهای مشتری به دو دسته تقسیم می‌شوند. یکی نیازهایی که خودش مطرح می‌کند و مشخص است، یکی نیازهای خفته‌ای که شما می‌توانید با شنونده فعال بودن آنها را کشف کنید. وقتی صورت مساله به درستی مطرح شود مراحل بعدی کار ساده‌تر پیش خواهد رفت.

۲. مفید واقع شوید و به مشتری راه‌هایی را برای رسیدن

به اهدافش معرفی کنید

یک ارائه شخصی‌سازی شده آماده کنید که اهداف و چالش‌های مشتریان را شامل شود و دقیقاً نشان دهد که خدمات یا محصولی که قرار است شما برای حل این چالش‌ها معرفی کنید چگونه می‌تواند به مشتری کمک کند. شخصی سازی کردن یعنی کاری بیشتر از صرفاً گذاشتن لوگوی شرکت در صفحات ارائه انجام دادن؛ موارد زیر می‌توانند در این زمینه به شما کمک کنند:

- چالش منحصربه‌فرد خریدار خود را شفاف به او توضیح دهید. این کار به محصول شما به عنوان یک راه‌حل موقعیت ویژه‌ای می‌دهد.
- مزایا و معایب راه‌حل‌های مختلفی که ارائه می‌کنید را شامل شود.
- به مشتری احتمالی خود منابعی که در دسترس مشتریان شرکت شما قرار می‌گیرد را معرفی کنید. او اگر بدانید بعد از اینکه به مشتری تبدیل شد چه امکانات بیشتری در اختیارش قرار می‌گیرد اشتیاق بیشتر برای خرید و معرفی کسب و کار به دیگران پیدا خواهد کرد.

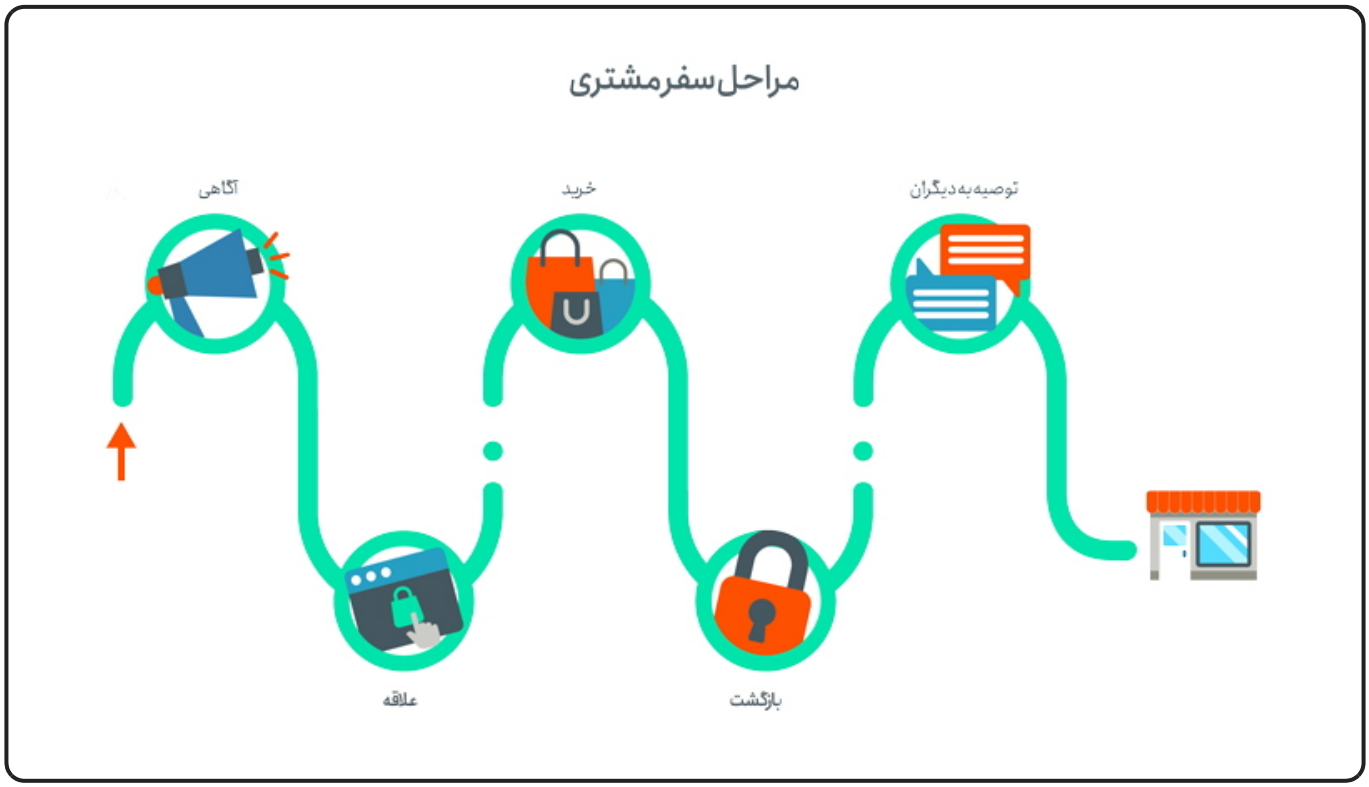
۳. توصیه‌هایی کنید و راه‌حل‌هایی را پیشنهاد دهید که ۱۰۰ درصد مربوط به محصول شما نباشد.

اگر جزئیاتی از چالش‌های مشتری متوجه شده‌اید که نشان می‌دهد

محصول شما دقیقاً همان چیزی است که نیاز دارد، خویشتن‌داری کنید و سعی نکنید او را برای خرید محصول یا خدمت شرکت‌تان قانع کنید. اینکار باید هوشمندانه انجام شود و مشتری خودش به این نتیجه برسد که نیاز دارد از خدمات شما استفاده کند. برای رسیدن به این مرحله هم لازم است که به جزئیات دقت زیادی داشته باشید و مورد اول را فراموش نکنید تا بتوانید از لابه لای حرف‌های مشتری نیاز واقعی‌اش را بیرون بکشید.

۴. بودجه، مدت زمان و اعتبار را بر اساس خواسته مشتری تنظیم کنید نه خودتان.

بسته به اینکه فرایند خرید، طول زمان رسیدن محصول به مشتری یا تنظیم سرویس برای او چقدر طول می‌کشد باید به مشتری زمان بدهید تا بخواهد قرارداد با شما را امضا کند. اما نکته مهم اینجاست که اگر صرفاً این موارد را در نظر داشته باشید با کفش‌های مشتری راه نرفته‌اید. شما باید بودجه مشتری، اعتباری که برای این پروژه در نظر گرفته و مدت زمان پیشنهادی او را هم در فرایند به نتیجه رسیدن فروش دخیل کنید. در واقع اگر می‌خواهید مشتری‌ای داشته باشید که وفادار باشد و بعد از خرید به معرفی کسب و کار شما به دیگران فکر کند لازم است همه چیز را حول محور نیازهای او بچینید نه خواسته‌های خودتان.



بعد از معرفی کسب و کار توسط مشتری به دیگران چه کنیم؟

حالا که از این روش‌ها استفاده کردید تا بتوانید مشتریان خود را ترغیب کنید که به سمت معرفی کسب و کار شما به دیگران پیش بروند، وقت آن می‌رسد که از آنها قدردانی کنید. چگونه؟ در ادامه چند روش موثر در این زمینه را بررسی خواهیم کرد.

شخص معرف را بشناسید

اولین مرحله برای تشکر کردن بابت معرفی کسب و کار توسط مشتری به دیگران این است که بدانید این رد کیست، چه چیزهایی برای او

ارزشمند است و چه چیزهایی به او انگیزه می‌دهد. مشتریان قدیمی، همکاران، فروشندگان، اینفلوئنسرها و هر کسی که با برند شما ارتباط مثبتی داشته باشد می‌تواند به معرفی کسب و کار شما بپردازد. اینکار ممکن است در شبکه‌های اجتماعی صورت بگیرد یا به صورت دهان به دهان. شما وظیفه‌تان این است که از طریق نرم افزارهای CRM، نرم افزارهای دنبال کردن لینک‌های ارجاع یا نظرسنجی‌ها این افراد را شناسایی کنید و ببینید انتظارات و خواسته‌های آنها از برند شما چیست.

پاداش‌های معنادار پیشنهاد دهید

مرحله دوم پیشنهاد دادن پاداشی است که برای معرف معنا دارد و نیازها یا خواسته‌هایش را شامل می‌شود. پورسانت فروش، تخفیف یا کارت هدیه می‌توانند روش‌های خوبی باشند. نکته اصلی اینجاست که باید مطمئن شوید که پاداشی را در نظر می‌گیرید که ارزشمند، مرتبط و به اندازه کافی خوب باشد. همچنین می‌توانید این جایزه را بر اساس نوع، کیفیت و تعداد دفعات معرفی کسب و کار تغییر دهید و با یک بازی‌سازی خلاقانه، مشتری را ترغیب کنید که این کار را بیشتر انجام دهد.

ارتباط شفاف و مداوم داشته باشید

مرحله سوم برقراری ارتباط شفاف و مرتب با افراد معرف است. شما

باید آنها در کل فرایند معرفی یا ارجاع کسب و کار مطلع و درگیر نگه دارید. از شبکه‌های اجتماعی، تلفن و ایمیل استفاده کنید تا نه تنها از آنها تشکر کرده بلکه وضعیت‌شان را هم به روز نگه دارید، به آنها یادآور شوید که چه پاداش‌هایی تا به حال دریافت کرده‌اند و بازخوردهایشان را هم دریافت کنید. استفاده از بلاگ، خبرنامه و پادکست برای به اشتراک‌گذاری داستان‌های موفق و نکات تکمیلی همچنین می‌تواند کمک‌کننده باشد.

ارزش و پشتیبانی ارائه کنید

چهارمین مرحله خلق ارزش و پشتیبانی کردن از معرف است. شما باید از اعتماد آنها تشکر کنید. اینکار می‌تواند از طریق پیشنهاد دادن محتواهای اختصاصی، معرفی منابع یا دوره‌های آموزشی برای کمک به راه‌اندازی کسب کار یا حل مشکل‌شان صورت گیرد. همچنین می‌توانید ابزارها، قالب‌های آماده یا اسکریپت‌هایی که کار آنها را آسان‌تر می‌کند را بهشان معرفی کنید. به علاوه دادن خدمات مشتریان باکیفیت از طریق پاسخ دادن به سوالات‌شان می‌تواند در خلق ارزش و ایجاد حسی خوب در معرف موثر باشد.

کاری کنید مشتریان احساس خاص بودن کنند

پنجمین مرحله برای قدردانی از معرفی کسب و کار توسط مشتری، این است که به آنها احساس خاص بودن و دیده شدن بدهید.

ارسال یادداشت، کارت یا ویدیوی تشکر یکی از این روش‌ها است. همچنین می‌توانید دستاوردها، همکاری‌ها و نظرات آنها را در سایت، شبکه‌های اجتماعی یا خبرنامه خود منعکس کنید. قدردانی به صورت عمومی تاثیر مثبتی روی برندینگ شما خواهد داشت. به علاوه می‌توانید این افراد را به رویدادهای اختصاصی، وبینارها، کارگاه‌ها و اجتماعاتی که دارید دعوت کنید تا احساس کنند بخشی از مجموعه‌تان هستند و معرفی کسب و کار شما انتخاب درستی بوده است.

از آنها بخواهید که باز هم شما را به دیگران معرفی کنند

آخرین موردی که در این مقاله توضیح خواهیم داد این است که از این افراد بخواهید به معرفی کسب و کار شما در شبکه‌های اجتماعی یا سایر اجتماعاتی که دارند ادامه دهند. این کار را می‌توانید با یادآوری پاداش‌هایی که در نظر گرفته‌اید انجام دهید. بازی‌سازی یا گیمیفیکیشن نقش مهمی را در این مرحله بازی می‌کند. ثبت نظر، گرفتن ویدیوی آنباکسینگ، نوشتن مقاله نقد و بررسی و حتی معرفی دهان به دهان توسط مشتری نه تنها راهی برای معرفی کسب و کار شما به افراد تازه است بلکه یک روش کم هزینه برای پیدا کردن مشتریان احتمالی جدید خواهد بود. پس از این فرصت نهایت بهره را ببرید.

چناچه شما صاحب یک کسب و کار می باشید و نیار به مشاوره در خصوص رشد کسب و کار خود دارید می توانید از صفحه خدمات مشاوره با پر کردن فرم انتهایی صفحه با کارشناسان مربوطه در ارتباط باشید.

[box type="info" align="" class="" width=""]این مطلب دارای فایل مقاله صوتی و PDF در بخش عضویت الماسی است. بعد از خرید اشتراک الماسی راه مدیران به ده ها مقاله صوتی و PDF دیگر دسترسی خواهید داشت.[box/]

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

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

خرید عضویت الماسی

[box/]