معرفی بهترین تکنیک‌ها برای موفقیت در پیدا کردن مشتریان احتمالی

موفقیت در پیدا کردن مشتریان احتمالی تا حد زیادی به ابزارها و تکنیک‌هایی که به کار می‌برید مربوط می‌شود. اگر فرایند مشتری‌یابی به درستی تعریف شده باشد نه تنها یافتن سرنخ‌ها آسان می‌شود بلکه صلاحیت‌سنجی آنها نیز به درستی صورت خواهد گرفت. قرار نیست بار موفقیت در پیدا کردن مشتریان احتمالی تمام و کمال به دوش شما باشد. ما در راه مدیران کنار شما هستیم تا با معرفی جدیدترین تکنیک‌ها و نکات به شما کمک کنیم تا این مسیر را به بهترین شکل طی کنید. با ما همراه باشید.

منظور از مشتری‌یابی چیست؟

مشتری‌یابی فرایند ایجاد و توسعه یک کسب و کار جدید از طریق جستجو برای مشتریان بالقوه یا خریداران احتمالی برای محصولات یا خدمات شماست. هدف تبدیل این مشتریان احتمالی به خریداران و مشتریان وفادار برند خواهد بود.

چرا موفقیت در پیدا کردن مشتریان احتمالی مهم است؟

مشتری یابی به شما این امکان را می‌دهد تا با خریداران بالقوه‌ای که به محصول یا خدمت شما نیاز دارند ارتباط بگیرید. این فرایند سرنخ‌هایی را در اختیارتان می‌گذارد که پذیرای راه‌حل شما هستند. تحقیقات نشان داده که بیش از ۷ نفر از ۱۰ خریدار یک کسب و کار ارائه فروش یکی از کارشناسان را شنیده است و ۸۲ درصد از خریداران وقتی کارشناسی فروشی با آنها ارتباط گرفته موافقت کرده که قرار ملاقاتی داشته باشند. کارشناسان فروشی که از فرایند مشتری‌یابی بهره می‌برند تا سه برابر بیشتر فروش خواهند داشت.

موفقیت در پیدا کردن مشتریان احتمالی از این منظر مهم می‌شود که شما خریداران بالقوه‌ای خواهید داشت که به پیشنهاد شما علاقمند هستند. مشتریانی که می‌توانند برای مدت زمان زیادی برای کسب و کار شما درآمد به همراه داشته باشند. اما چطور می‌توان

چنین مشتریانی پیدا کرد؟ قبل از اینکه به سراغ تکنیک‌هایی برویم که به موفقیت در پیدا کردن مشتری احتمالی می‌انجامد توضیحی کوتاه درباره یکی از رایج‌ترین سوالات خواهیم داد. تفاوت بین سرنخ و مشتری احتمالی. دو مفهومی که بسیار شبیه هستند اما تمایزاتی دارند که به عنوان یک کارشناس فروش باید بدانید.

تفاوت بین سرنخ و مشتری احتمالی چیست؟

سرنخ‌ها افرادی هستند که قبلاً از طریق روش‌هایی چون دیدن سایت، عضویت در بلاگ یا ثبت نام در یک دوره آموزشی رایگان علاقه خود را به شرکت شما نشان داده‌اند. مشتریان احتمالی سرنخ‌هایی هستند که صلاحیت‌سنجی شده‌اند و متوجه شده‌ایم که نیازهای بالقوه و علائقشان با راه‌حل کسب و کار ما همخوانی دارد.

برای مثال فرض کنیم شرکت شما نرم افزار مدیریت پروژه می‌فروشد. اگر صاحب یک کسب و کار خانوادگی که به تازگی قراردادی بزرگ با یک رستوران زنجیره‌ای بسته عضو بلاگ شما شود رفتار شما با او همانند یک مشتری احتمالی خواهد بود نه یک سرنخ. با توجه به صلاحیت‌ها و نیازها، یک مشتری احتمالی و نه یک سرنخ، می‌تواند به عنوان خریدار احتمالی شناخته شود. حتی اگر تعاملات محدودی با شرکت شما داشته؛ از طرف دیگر سرنخ‌ها بایستی آموزش داده و اصطلاحاً تربیت شوند تا تبدیل به مشتری احتمالی گردند. این

فرایند هم دقیقاً از همان لحظه اولی که با آنها تماس می‌گیرید شروع می‌شود.

رازهای موفقیت در پیدا کردن مشتریان احتمالی

دلیل اینکه ما روی تکنیک‌های موفقیت در پیدا کردن مشتریان احتمالی تاکید می‌کنیم این است که مشتری‌یابی غلط می‌تواند تلف‌کننده وقت باشد. برای اینکه بهترین نتیجه را بگیرید توصیه می‌کنیم روش‌هایی که در ادامه توضیح خواهیم داد را شخصی‌سازی کنید و در سازمان خود به کار ببرید. در واقع برای موفقیت در پیدا کردن مشتریان احتمالی برای کسب و کار خود لازم است روش‌هایی را در پیش بگیرید که بسته به نوع محصول یا خدمت شما مناسب هستند.

۱. درباره مشتری احتمالی و کسب و کارش تحقیق کنید تا مطمئن شوید که می‌توانید برای آنها ارزش‌آفرینی کنید

این مورد را در بسیاری از مقالات دیگر راه مدیران هم اشاره کردیم. تا زمانی که سرنخ‌های خود را صلاحیت‌سنجی نکنید نمی‌توانید مشتری‌های احتمالی باکیفیتی داشته باشید. این یکی از مهم‌ترین جنبه‌های مشتری‌یابی است. اگر ندانید که چه چیزی برای یک کسب و کار مهم است نمی‌توانید پیشنهاد خوبی برای حل مشکلاتش به او بکنید.

۲. مشتری‌های احتمالی خود را بر اساس احتمال تبدیل شدن به مشتری، اولویت بندی کنید

پرواضح است که بعضی از مشتریان احتمالی با شانس بیشتری به خریدار شما تبدیل می‌شوند. برای اینکه هم در انرژی و هم در وقت خود صرفه‌جویی کنید باید بدانید که تمرکز خود را روی کدام مشتری‌های احتمالی بگذارید. این کار با اولویت‌بندی مشتریان احتمالی ممکن می‌شود. اولویت‌بندی شما بر اساس معیارهایی همچون نقش شما، پیشنهادی که قرار است بدهید و ترجیح سازمان فروش انجام می‌شود. اما فارغ از این موارد، کلیدی‌ترین موضوع این است که سرنخ‌ها و مشتریان احتمالی را از قیف فروش رد کنید و تعداد محدودی از گزینه‌های با شانس بالا داشته باشید و هر بار به سراغ یکی از آنها بروید. درباره چگونگی امتیازدهی به مشتریان احتمالی در مقالات قبلی راه مدیران توضیحاتی داده‌ایم.

۳. برای هر مشتری احتمالی یک ارائه شخصی‌سازی شده آماده کنید

هر مشتری احتمالی سابقه، علائق و نیازهای منحصربه‌فرد خود را دارد و شما هم قرار نیست هیچ کدام از افرادی که در لیست‌تان است را همانند دیگری ببینید و به یک شکل با او برخورد کنید. به همین خاطر است که باید اطلاعات کاملی درباره هرکدام از مشتریان احتمالی خود جمع‌آوری کنید و آنها را به شکلی موثر در کنار هم قرار

دهید. چند روش برای انجام اینکار به شما پیشنهاد می‌کنیم:

- به بلاگ مشتری احتمالی خود نگاهی بیندازید و ببینید آنها درباره چه مواردی می‌نویسند و دغدغه‌شان چیست.
- پروفایل‌های شبکه‌های اجتماعی آنها را شناسایی کنید و ببینید آیا اخیراً تغییر مهمی در موقعیت شغلی یا کسب و کارشان پیش آمده؟

البته راه‌های دیگری هم هست که بتوانید از طریق آنها علائق مشتریان احتمالی خود را پیدا کنید اما بهتر است زمان زیادی به این مرحله اختصاص ندهید. بعد از اولین تماس فرصت خواهید داشت که اطلاعات خود را تکمیل کنید.

۴. به جای صرفاً فروختن، به مشتری احتمالی خود کمک کنید

اشاره کردیم که برای موفقیت در پیدا کردن مشتریان احتمالی لازم است که همه چیز را شخصی سازی کنید. این مورد شامل ارائه‌ای که به مشتری می‌دهید می‌شود. فرقی نمی‌کند از طریق تماس یا ایمیل با مشتری خود تماس گرفته‌اید یا به صورت حضوری جلسه‌ای ترتیب داده‌اید، اهداف، نیازها و ترجیحات کسب و کار مشتری احتمالی خود را بشناسید و به جای فروختن محصول یا خدمت به او، کاری کنید مشکل و دغدغه‌اش رفع شود. لازم است مشتریان شما را به

عنوان متخصصی ببینند که می‌تواند به عنوان یک مشاور به آنها کمک کند.

۵. فرایند مشتری یابی خود را مرور کنید تا بدانید کدام قسمت نیاز به بهبود دارد

موفقیت در پیدا کردن مشتری احتمالی یک اتفاق یکباره نیست؛ لازم است شما به طور مداوم فرایندها و تکنیک‌های مشتری‌یابی خود را به روز کنید و از اشتباهات و تغییرات درس بگیرید و بهترین استراتژی را برای کسب و کار خود ایجاد کنید. تعریف دوباره اهداف و پیدا کردن روش‌های جدید بهترین نتیجه را برای شما در پی خواهدداشت. هر بار که درگیر مشتری‌یابی می‌شوید همه چیز را یادداشت و ارزیابی کنید. ببینید کدام یک از اقدامات شما برای مشتری ارزشی ایجاد کرده و کدام یک وقت تلف کردن بوده است.

بعد از هر تماسی که با یک مشتری احتمالی می‌گیرید موارد زیر را در نظر بگیرید:

- ببینید چه چالش‌های کشف نشده‌ای وجود دارد
- بررسی کنید اهدافی که تعریف کرده‌اید چقدر به مشتری کمک کرده است
- فرایند تصمیم‌گیری مشتری را پردازش کنید

- تبعات عدم خرید مشتری از کسب و کار شما را ارزیابی کنید
- نتایجی که بعد از موفقیت در این فروش نصیب شما و کسب و کار مشتری می‌شود را بررسی نمایید

۶. صفحات اجتماعی و کاری مشتری احتمالی خود را بررسی کنید

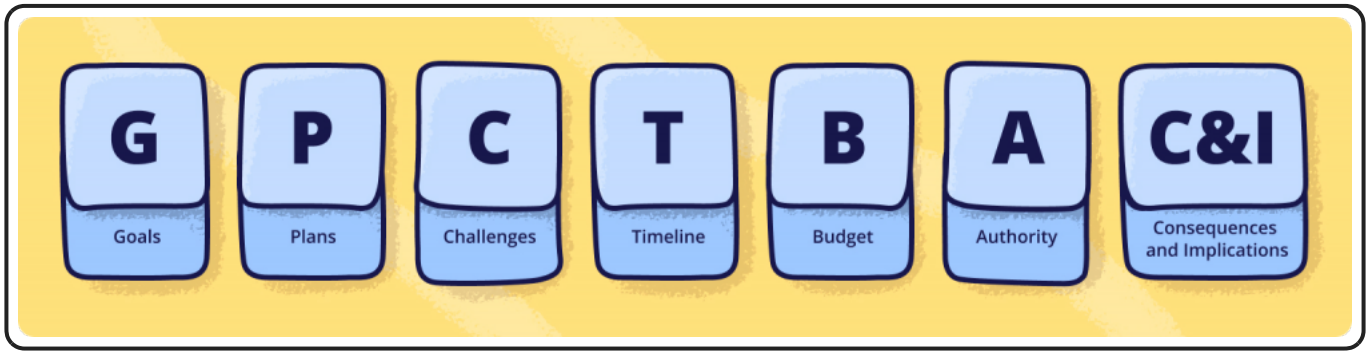
درک اولویت‌ها و اهداف مشتری احتمالی می‌تواند شما را یک گام جلو بیندازد و باعث شود هدفمندتر فرایند مشتری‌یابی را پیش ببرید. اینکه بدانید در حال حاضر کسب و کاری در چه بخشی می‌خواهد سرمایه‌گذاری یا رشد کند چالش‌ها و علائق آنها را مشخص می‌کند. همچنین به شما کمک می‌کند تا بتوانید پیشنهادی ارزشمندتر و فکرشده‌تر به آنها بدهید که نیازهای آنها را شامل شود.

بررسی صفحات اجتماعی و کاری مشتریان جای خوبی برای شروع است. لینکدین، سایت یا فیسبوک یک شرکت بهترین مرجع برای به دست آوردن اطلاعاتی است که برای شروع صحبت با مشتری احتمالی است. همچنین فرصت‌های شغلی هر شرکتی هم می‌تواند نکات خوبی برایتان در پی داشته باشد. فرض کنید شرکتی چندین آگهی استخدام برای نقش‌های مرتبط با موضوع بازاریابی محتوا داده باشد. شما می‌توانید در پیشنهاد خود مزایای CMS خود را بیان کنید که قطعاً به کارشان خواهد آمد.

اگـر شرکـت مشتـری احتمـالی شمـا یـک شرکـت سـهامی عـام اسـت می‌توانید به گزارش مالی سالیانه آنها هم نگاه کنید و ببینید آیا چالش‌های فعلی کسب و کار با پیشنهاد فروشی که شما به آنها می‌دهید در تناقض نباشد.

۷. از فریم‌ورک صلاحیت سنجی فروش C&I و GPCTBA استفاده کنید

فریم ورک‌های بسیاری در زمینه صلاحیت سنجی فروش وجود دارند. یکی از بهترین‌های آنها که کسب و کارهای مطرحی تاییدش کرده‌اند، فریم ورک GPCTBA/C&I است که هرکدام مخفف یک عبارت است.



GPCT مخفف Goals به معنای اهداف، Plans به معنای برنامه‌ها، Challenges به معنای چالش‌ها و Timeline به معنای خط زمانی است. BA مخفف Budget and Authority هم به معنای بودجه و اعتبار است. بخش آخر این عبارت یعنی C&I مخفف Negative Consequences and Positive Implications بـه تبعـات منفـی و

پیامدهای مثبت اشاره دارد.

در بخش Goals اهداف کمی مشتری احتمالی را بررسی می‌کنید. پرسیدن این سوالات می‌تواند به گرفتن نتیجه مورد نظر شما کمک کنند:

- اولویت اصلی شما امسال چیست؟
- اهداف امسال شرکت چه مواردی هستند؟
- آیا اهداف درآمدی مشخصی برای این فصل یا سال مالی دارید؟

در قسمت Plans قرار است متوجه شوید که چه مشتری احتمالی در گذشته چه کرده و قرار است برای رسیدن به اهدافی که در بخش قبل مطرح کردند چه اقداماتی انجام دهد. پس پرسیدن سوالات زیر می‌توانند شما را به پاسخی که می‌خواهید نزدیک کنند:

- برای رسیدن به این اهداف چه برنامه‌ای ریخته‌اید؟
- سال گذشته برای رسیدن به اهدافی که در نظر داشتید چه اقداماتی را در پیش گرفتید؟ تا چه حد این اقدامات مفید واقع شدند؟
- برای اجرایی کردن برنامه‌ای که ریخته‌اید آیا تمام منابع لازم را در دسترس دارید؟

بعد از مطرح کردن این موارد به چالش‌ها و نقاط درد مشتری می‌رسیم. دو سوال در این مورد می‌تواند بحث را به سمتی که مدنظر شماست پیش ببرد:

- چرا فکر می‌کنید می‌توانید این چالش‌ها را از میان بردارید؟
- آیا منابع کافی برای مقابله با این مشکل را دارید؟

و می‌رسیم به تایم لاین یا خط زمانی. ارزیابی کنید که آیا مشتری قصد دارد الان از شما خرید کند یا برنامه آن را به آینده موکول کرده است؟

- چه زمانی قصد دارید برنامه خود را اجرایی کنید؟
- آیا در حال حاضر با منابعی که در اختیارتان است می‌خواهید برنامه خود را عملی کنید؟

در بخش بودجه می‌رسیم به ارزیابی این موضوع که آیا مشتری احتمالی شما پول کافی برای بستن قرارداد را دارد؟

- آیا بودجه‌ای برای حل این مشکل در پروژه دیگری در نظر گرفته‌اید؟
- آیا درباره بازگشت سرمایه محصول ما سوالی دارید؟

حالا نوبت به این می‌رسد که بفهمیم آیا کسی که با ما صحبت می‌کند تصمیم‌گیرنده است؟ اگر اینطور نبود سوالات زیر را بپرسید:

- به نظر شما چه نگرانی‌هایی برای عملی شدن این معامله مطرح خواهد شد؟
- چگونه می‌توانیم با شخص تصمیم گیرنده ارتباط بگیریم؟

و در نهایت می‌رسیم به تبعات مثبت و منفی؛ در مرحله آخر باید مشخص کنید که اگر مشتری به اهداف خود رسید، یا شکست خورد چه اتفاقی می‌افتد.

- چه می‌شود اگر به اهداف تعیین‌شده برسید؟ و اگر نرسیدید گام بعدی برای فائق آمدن بر این چالش چیست؟

به خاطر داشته باشید که تمام این تکنیک‌ها و ترفندها به این منظور استفاده می‌شوند که بتوانید مشتری‌های احتمالی باکیفیتی پیدا کنید که مراحل بعدی چرخه فروش‌تان با سرعت بیشتری طی شود. پس این سوالات و نحوه ورود به موضوعات را برای هر مشتری شخصی‌سازی کنید.

همچنین می توانید بعد از مطالعه این خلاصه کتاب از طریق سایت راه مدیران و یا شماره تماس **۰۲۱۹۱۰۱۰۳۶۳** در ارتباط باشید و یا از طریق خدمات مشاوره با پر کردم فرم مشاوره در انتهای صفحه منتظر

تماس کارشناسان ما 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/]