



۴ استراتژی ارجاع قدرتمند که فروش شما را متحول خواهد کرد

کدام کسب‌وکار به دنبال تبلیغات دهان به دهان نیست؟ وقتی مشتریان تمام مراحل قیف فروش را یکی پس از دیگری طی می‌کنند و در نهایت به مشتری تبدیل می‌شوند، دو اتفاق می‌افتد. یا دیگر از شما خرید نمی‌کنند و به یک غریبه تبدیل می‌شوند. یا آن‌قدر تجربه خوبی با شما داشته‌اند که خودشان برای شما تبلیغ می‌کنند. اما چطور دسته دوم مشتریان را داشته باشیم؟ در این مقاله از راه مدیران، ۴ استراتژی ارجاع اثبات‌شده را با هم مرور می‌کنیم.



چطور مشتریان را به یک رسانه تبلیغاتی تبدیل کنیم؟

قطعاً کلید اصلی ارجاع دادن مشتریان به یک برند در رضایت آنها است. اما چطور این میزان از رضایت را برای مشتریان رقم بزنیم؟ پاسخ اول به این سؤال این است که به آنها این حس را ندهید که فقط به دنبال پولشان هستید. در عوض نیازهای واقعی‌شان را بشناسید و واقعاً برای تأمین آنها قدم بردارید.

اما بیایید ۴ استراتژی قدرتمند را ببینیم که هم مشتریان بالقوه را به مشتریان بالفعل تبدیل می‌کنند و هم باعث می‌شوند مشتریان برای تبلیغ دهان به دهان برای شما ترغیب شوند.

۱/ ثابت کنید که شنونده خوبی هستید

هر تماسی که برای طرح یک سؤال یا انتقاد با شما گرفته می‌شود، باید یک درس مهم برایتان باشند. در همین تماس‌ها است که می‌توانید متوجه شوید که مشتری واقعاً چه دغدغه و نیازی دارد. پس سعی کنید درسی را که از تماس‌های قبلی گرفته‌اید، در تماس‌های بعدی اجرا کنید. به این ترتیب به محض اینکه مشتری از مشکل خود می‌گوید شما درد او را متوجه می‌شوید و راه حلش را ارائه می‌دهید.



یادتان باشد که این تجربه‌ها و درس‌ها فقط به تماس‌ها محدود نیست. نظراتی که برای محصول یا در صفحه اینستاگرام گذاشته می‌شوند هم می‌توانند سرنخ‌هایی باشند برای درک مشکلات مشتریان. در این استراتژی ارجاع، وقتی مشتریان مطمئن شوند که شما پیگیر مشکلات آنها هستید و حرفشان را جدی می‌گیرید، آنها را به مشتریان وفادار تبدیل می‌کند.



۲/ پیشنهادهای آماده داشته باشید

باید برای سؤالات و نیازهای مشتریان آماده باشید. اما اگر



می‌خواهید یک پله بالاتر بروید، یک فایل ارائه آماده کنید و در آن درباره راه‌حل‌ها و مزایای محصولات/خدمات خود صحبت کنید. برای مثال اگر مشتری از شما می‌پرسد که آیا این محصول «الف» برای مشکل «ب» کاربردی است، فایل مورد نظر را برای او بفرستید تا یک سند کامل را به عنوان پاسخ سؤالش دریافت کند. چنین سندی زمانی که مشتری به راهنمایی برای انتخاب بین دو محصول نیاز دارد هم کاربردی است.

فراموش نکنید که در این سند، محصولات یا خدمات خود را به عنوان راه حل اصلی نشان دهید. از طرفی حتماً به زبان خود مشتری صحبت کنید. به این معنی که از اصطلاحات پیچیده یا فنی استفاده نکنید. این یک تکنیک استراتژی ارجاع است که به مشتریان نشان می‌دهد که چه قدر برای شما باارزش‌اند و آنها را به تبلیغات تشویق می‌کند.

۳/ پیشنهادهای جانبی بدهید

گاهی مشتری به دنبال تهیه نوع خاصی از محصولات / خدمات است. در این صورت وقتی از شما مشاوره می‌گیرد، می‌توانید در کنار محصول اصلی، یک محصول یا پیشنهاد جانبی هم به او ارائه دهید. شاید حتی این محصول یا پیشنهاد به طور کامل به محصول اول مشتری مربوط نباشد. اما می‌تواند به عنوان یک راه حل کمکی به کار گرفته شود. مثلاً می‌توانید به مشتری بگویید که با تهیه این



محصول می‌تواند محصول کمکی «ب» را هم با درصدی تخفیف تهیه کند.

۴/ بودجه و زمان‌بندی‌ها را بر اساس شرایط مشتری تنظیم کنید

همه‌چیز را باید بر اساس نیاز و خواست مشتری تنظیم کنید؛ حتی اگر این جزئیات برای شما ایده‌آل نیستند. چراکه همیشه این مشتری است که در اولویت است. بنابراین در برگزاری رویدادها، تخفیف‌ها، ارائه محصولات و ... همیشه مشتری را در صدر قرار دهید.

بخش زیادی از اصول بازاریابی، بر پایه تجربه‌های استادان این حوزه به دست آمده‌اند. این ۴ استراتژی ارجاع نیز روش‌هایی ثابت‌شده‌اند که می‌توانند مشتریان احتمالی را به مشتریان وفادار تبدیل کنند و یک چرخه تبلیغاتی برای شما بسازند. اما قبل از اینکه این مقاله را به پایان ببریم، اجازه بدهید درباره بعضی مفاهیمی که در این ۴ استراتژی ارجاع مطرح شد توضیحاتی ارائه کنیم.

منظور از قیف فروش چیست و چه نقشی در استراتژی ارجاع ایفا می‌کند؟

نمی‌شود درباره استراتژی ارجاع صحبت کنیم اما به قیف فروش نپردازیم. از آنجایی که ممکن است بسیاری از مخاطبین این مقاله



آشنایی کافی با مفهوم Sales Funnel یا قیف فروش نداشته باشند در این قسمت می‌خواهیم به طور مفصل درباره این مفهوم و نقشی که در استراتژی ارجاع ایفا می‌کند توضیح دهیم.

برای درک مفهوم قیف فروش شاید بهترین کار این باشد که شکل ظاهری قیف را به خاطر بیاورید. وسیله‌ای که ورودی پهن و خروجی محدودی دارد و وظیفه آن فیلتر کردن ماده‌ای است که واردش شده؛ همین عملکرد در فرایندهای فروش نیز اتفاق می‌افتد. قیف فروش که آن را با نام‌های روند فروش یعنی Sales Proccess یا قیف عملکرد ترجمه عبارت Revenue Funnel نیز می‌شناسیم اصطلاحی است که در علم مارکتینگ به سفری اطلاق می‌شود که مشتریان احتمالی یا سرنخ‌های شما در مسیر خرید خود طی می‌کنند. در ابتدای این مسیر تعداد زیادی مشتری بالقوه داریم که ممکن است چیزی درباره شما، کسب و کارتان یا محصولات و خدماتی که ارائه می‌کنید شنیده باشند. این افراد می‌خواهند از طریق روش‌های مختلفی که شما از قبل برای آنها تعبیه کرده‌اید اطلاعات بیشتری درباره شما کسب کنند. اینجا آن مرحله‌ای است که شما توضیحات بیشتری درباره محصول ارائه می‌کنید، جلسه معارفه برگزار می‌کنید، بروشور برایشان می‌فرستید یا به هر روش دیگری که در مقالات قبلی راه مدیران درباره‌شان مفصل توضیح دادیم، آنها را در سفر مشتری تعریف شده خود جلو می‌برید. بعد از این مرحله آن تعداد زیاد مشتریان احتمالی یا سرنخ‌ها به افراد محدودتری تبدیل خواهد شد



که به محصول یا خدمت شما علاقمند شده و می‌خواهند با شما ارتباط بگیرند یا اطلاعات بیشتری دریافت کنند.

بر خلاف عملکرد قیف در دنیای واقعی که هر آنچه در آن ریخته می‌شود از انتها خارج خواهد شد در قیف فروش تمام سرنخ‌های ورودی به مرحله بعد نمی‌روند. این مفهوم ابزاری است که می‌تواند به شما کمک کند تا مشتریان خود را طبقه‌بندی کرده و نیاز آنها را با محصولات یا خدمات خود هماهنگ نمایید. سازمان می‌تواند با کمک قیف فروش مشتریان خود را مدیریت کرده و مدت زمان مشخصی را برای تکمیل چرخه فروش تعیین نماید. اما قیف فروش چه بخش‌هایی دارد؟

شرح بخش‌های مختلف قیف فروش

قیف فروش بر اساس چهار مرحله اصلی کار می‌کند که هر کدام برای تفکیک و غربال کردن سرنخ‌ها یا مشتریان احتمالی ضروری است.



قیف فروش (SALES FUNNEL)



۱. مرحله آگاه‌سازی یا Awareness

مفهومی به نام بازار هدف یا Target Market در مرحله آگاه‌سازی بسیار مهم می‌شود. شما ممکن است محصول یا برندی داشته باشید که تعداد کمی از افراد با آن آشنا باشند. اما آیا این تعداد از افراد جامعه هدفی هستند که مدنظر شماست؟ به طور مثال آیا نیاز است از محصولی که مخاطبش مادران هستند، نوجوانان هم آگاه باشند؟ اینجا است که مهم می‌شود شما می‌خواهید به گوش چه افرادی نام برند یا محصول خود را برسانید.

در این مرحله با تبلیغات و تزریق اطلاعات به افراد جامعه مخاطب



خود می‌توانید برند آگاهی‌تان را بالا ببرید. حالا افرادی که نام برند یا محصول شما را شنیده‌اند تبدیل به مشتریان بالقوه یا Prospect می‌شوند. هرچه تعداد افراد آگاه در این مرحله بیشتر باشد شانس اینکه افراد بیشتری در انتهای قیف باقی بمانند بالاتر خواهد رفت. از بین این مشتریان بالقوه تعدادی از افراد خواهند بود که به محصول یا سرویس شما ابزار علاقه یا توجه خواهند کرد. این گروه را سرنخ یا Lead می‌نامیم و در ادامه با آنها سروکار خواهیم داشت. مشتری راغب یا همان سرنخ ما در این مرحله در حال ارزیابی، مقایسه و تحلیل محصول یا خدمت شماست و لازم است که او را صلاحیت‌سنجی کنید.

شما در مرحله اول قیف فروش لازم است که اطلاعات حداقلی از مشتری دریافت کنید. اینکار می‌تواند در یک صفحه فرود سایت یا از طریق یک فرم تماس صورت گیرد. بعد از اولین اقدام مشتری برای کسب اطلاعات بیشتر درباره شما یا مطرح کردن نیازش نوبت به شما می‌رسد که از او تشکر کنید یا به طریقی، اطلاعات مدنظرش را برای او ارسال نمایید. مشتری در این مرحله بیش از هر زمان دیگری نیاز به آگاهی دارد. معرفی وبینار، ارسال ویدیو آموزشی، محتوای متنی یا جلسه حضوری می‌تواند سرنخ خام شما را به یک مشتری راغب پخته تبدیل کند.



۱. مرحله ایجاد علاقمندی یا Interest

در مرحله بعدی ایجاد علاقمندی دغدغه شما خواهد بود. ارسال پیام به صورت مداوم به سرنخ باعث می‌شود بتوانید او را در فرایند خرید قرار دهید. لازم است که افراد مخاطب شما در جریان کسب و کارتان قرار گیرند تا بتوانند از لحاظ بازاریابی تعیین صلاحیت شوند. این سرنخ‌ها آمادگی دارند تا در قیف فروش به مراحل بعدی بروند و به حالت یک مشتری نیمه‌آگاه دربیایند. این مرحله کاملاً به عهده تیم بازاریابی است. درخواست جلسه، مذاکرات و تماس‌های طبق برنامه از جمله کارهایی هستند که در این مرحله باید صورت گیرد. به طور میانگین تنها ۹ درصد از مشتریان راغب تبدیل به خریداران احتمالی شما خواهند شد.

۱. مرحله تصمیم‌گیری یا Decision

حالا نوبت به قسمت سخت ماجرا می‌رسد. در این مرحله به غیر از اینکه باید فعالیت‌هایی همچون آشنا کردن مشتریان احتمالی با داستان کسب و کارتان یا ایجاد کمپین‌های خلاقانه انجام دهید، باید تجربه مثبت خرید سایر مشتریان و نظرات آنها را هم به گوش مخاطبین خود برسانید. از این طریق می‌توانید مشتری صلاحیت سنجی شده خود را به یک مشتری راغب پذیرفته شده از نظر فروش



تبدیل کنید. این مشتری احتمالی در واقع از نظر تیم فروش صلاحیت‌های لازم برای خریدار شدن را دارد و با تقریب خوبی، ۵۰ درصد از مخاطبین شما در این مرحله از قیف فروش ریزش خواهند کرد.

۱. مرحله اقدام یا Action

مرحله آخر همان مرحله خرید مشتری است. جایی که طبق پیش‌بینی باید مشتریانی از دهانه قیف خارج شوند که از شما خرید خواهند کرد. نرخ تبدیل شما در این مرحله به دست خواهد آمد. آمارها نشان داده که در این مرحله هم حدود ۵۰ درصد از مشتریان احتمالی‌تان حذف خواهند شد. حالا وقت تماس فروش و ارائه پیش فاکتور است. البته که اینجا پایان راه نیست. در واقع بعد از فروش، نوبت به ارجاع دادن مشتریان به شما می‌رسد. ما در این مقاله درباره چند استراتژی ارجاع موثر صحبت کردیم. اما چیزی که باعث می‌شود یک استراتژی ارجاع بتواند با درصد بالایی موثر واقع شود، مسیری است که یک سرنخ در قیف فروش شما طی می‌کند تا تبدیل به خریدار شود.

اگر هرکدام از مراحل که گفتیم به درستی برنامه ریزی و اجرایی شود، شانس بیشتری وجود خواهد داشت که مشتریان شما بعد از خرید



بخواهند محصول یا خدمت شما را به دیگران معرفی کنند. اینجاست که می‌توان گفت در کنار به کار بستن یک استراتژی ارجاع درست، بسیار مهم است که چگونه سرنخ‌های خود را صلاحیت سنجی می‌کنید و طی این مسیر آنها را آموزش می‌دهید.

شما چه استراتژی ارجاع موثری می‌شناسید که در این مقاله معرفی نکردیم؟ خوشحال می‌شویم در بخش نظرات برای ما بنویسید. همچنین می‌توانید برای یادگیری بیشتر درباره تکنیک‌ها و ترفندهای بازاریابی و فروش، **مقالات سایت راه مدیران** را مطالعه کنید یا از **دوره‌های تخصصی** موجود در سایت استفاده نمایید.

<https://rahemodiran.com/%d8%b3%d9%86%d8%a7%d8%b1%db%8c%d9%88-%d9%81%d8%b1%d9%88%d8%b4-%d8%a8%d8%b1%d8%a7%db%8c-%d8%aa%d9%85%d8%b1%db%8c%d9%86-%d9%85%d8%b0%d8%a7%da%a9%d8%b1%d9%87>

همچنین در صورت نیاز به راهنمایی و درخواست مشاوره می‌توانید از صفحه **خدمات مشاوره** با پر کردن فرم انتهایی صفحه منتظر تماس کارشناسان ما باشید.

[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/]