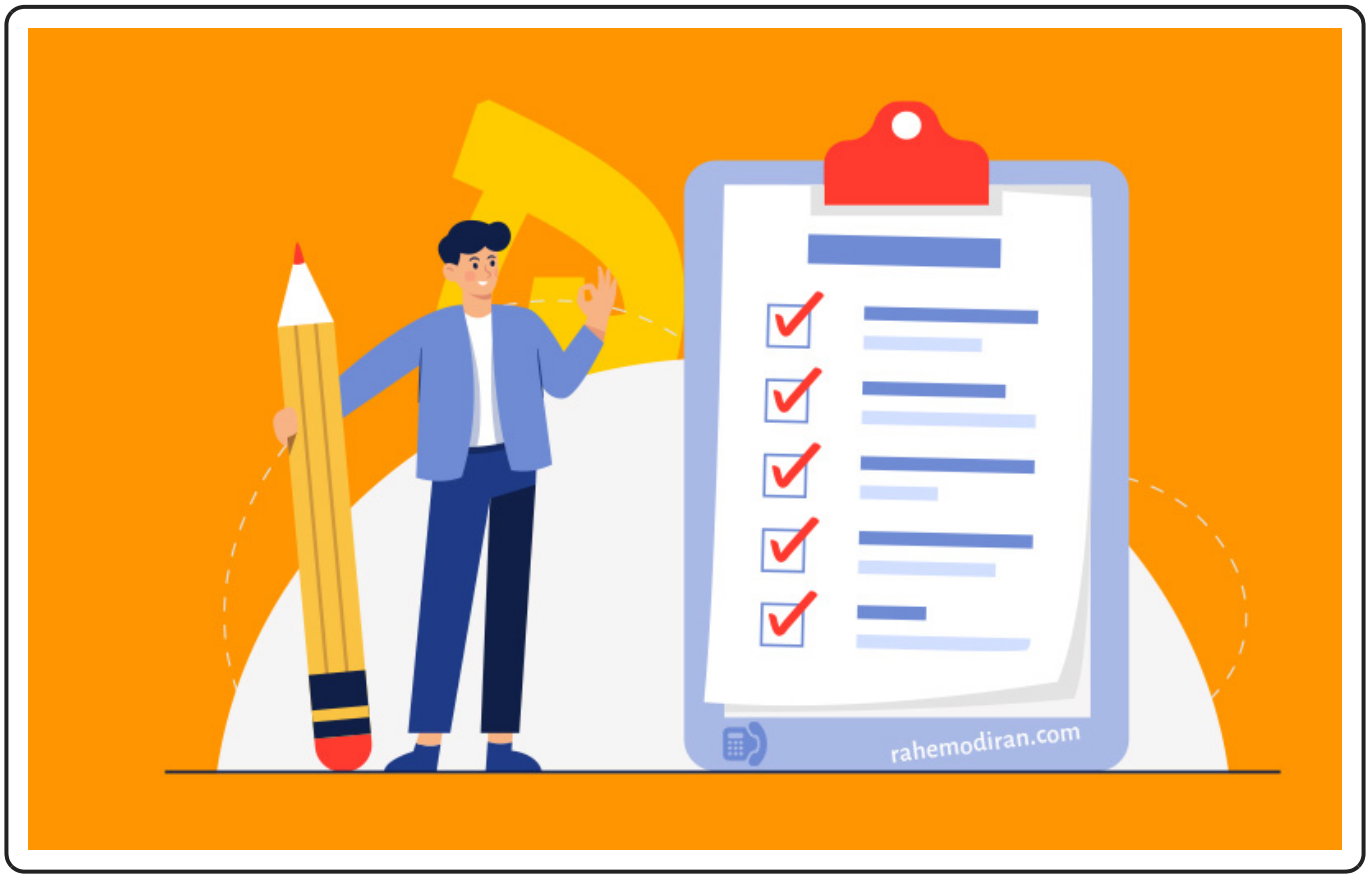

چک لیست ارجاع ۵ مرحله‌ای که فروشندگان برای بستن معامله باید استفاده کنند

منظور از چک لیست ارجاع چیست؟ به غیر از ترفندها و تکنیک‌های فروش، چه چیزی می‌تواند به بهبود عملکرد اعضای تیم فروش کمک کند؟ برنامه‌ریزی یا گزارش؟ اجازه بدهید قبل از هر توضیحی یک جمله معروف را نقل کنیم: «زمانی که «عملکرد» اندازه‌گیری می‌شود، «بهبود عملکرد» رخ می‌دهد. اما وقتی عملکرد اندازه‌گیری شده و به صورت گزارش ارائه می‌شود، نرخ بهبود به سرعت افزایش می‌یابد یا بهبود چشمگیری پیدا می‌کند.» این جمله، که به عنوان قانون پیرسون شناخته می‌شود، می‌تواند به عنوان یک اصل برای موفقیت

در بستن معاملات و بهبود عملکرد مرکز تماس مورد استفاده قرار گیرد.

شاید عبارت «آنچه را که اندازه‌گیری می‌کنید، می‌توانید مدیریت کنید» را شنیده‌اید. اضافه کردن عنصر گزارش‌دهی، که می‌تواند تفسیر دیگری باشد از مسئولیت‌پذیری و پاسخگویی، ترکیبی قدرتمند ایجاد می‌کند. ما می‌خواهیم از این پدیده استفاده کنید و یک چک لیست ارجاع ۵ مرحله‌ای به شما معرفی کنیم که فکر می‌کنیم هر فروشنده‌ای برای بستن معاملاتش لازم است داشته باشد. این هفت مرحله طراحی شده‌اند تا به شما در گرفتن ارجاع و معرفی‌های بیشتر کمک کنند. با راه مدیران همراه باشید تا این چک لیست ارجاع را باهم مرور کنیم.

نکته: منظور از ارجاع در این مقاله فرایندی است که در آن مشتریان شما به خاطر رضایتی که از کسب و کار یا محصول شما داشته‌اند، شما را به دیگران معرفی می‌کنند. به این طریق شما به جای اینکه هزینه جذب مشتریان احتمالی جدید را بدهید، از مشتریان قبلی خود می‌خواهید که شما را به دیگران معرفی کنند. این روش به این خاطر که با یک نظر مثبت یا رضایت واقعی مشتریان همراه است، تاثیر بسیار زیادی در افزایش فروش شما خواهد داشت. شاید فکر کنید مگر با یک چک لیست ارجاع می‌شود به چنین هدفی رسید؟ بهتر است بعد از خواندن / شنیدن این مقاله خودتان قضاوت کنید.

چک لیست ارجاع؛ ۵ نکته‌ای که باید رعایت کنید

۱) به مشتریان خود ارجاع بدهید

شما اگر چیزی به دیگران بدهید می‌توانید انتظار داشته باشید که چیزی از آنها دریافت کنید. آیا ارزشی را به مشتریان احتمالی خود یا همکاران‌تان از طریق ارجاع دادن به ایشان می‌دهید؟شاید لازم باشد برای دریافت ارجاع‌های بیشتر، شما هم به مشتریان خود ارجاع بیشتری دهید. اگر کاری از دست شما برمی‌آید که برای مشتری‌ای انجام دهید، دریغ نکنید. کسب و کار آنها را به دیگران معرفی کنید. ارتباط بسازید تا آنها هم به درخواست شما مبنی بر معرفی کسب و کار شما به دیگران، جواب مثبت بدهند. این اولین قدم در چک لیست ارجاع است.

پس افرادی که به شما ارجاع می‌دهند را به دیگران معرفی کنید و از آنها بخواهید که همین کار را برای شما بکنند. این روش سه آورده برای شما خواهد داشت:

الف) فرصت‌هایی را برای ارجاع‌های آینده ایجاد می‌کند.

ب) یک‌سری ارجاع جدید در لحظه برای شما ایجاد خواهد کرد.

ج) به شما کمک می‌کند تا رابطه خود را با مشتریان احتمالی‌تان قوت بخشید.

۲) به گفتگوهای خود با مشتریان ارزشی اضافه کنید

سنگ بنای یک فرآیند موفق ارجاع، بررسی نوع رابطه شما با مشتریان‌تان است تا اطمینان حاصل کنید که انتظارات آنها برآورده می‌شوند، شکایت‌های کوچک به مشکلات بزرگ تبدیل نمی‌شوند، و ارزشی از مکالمه با شما دریافت می‌کنند. این کار همچنین جلوی بدتر شدن شرایط را می‌گیرد - چندان هوشمندانه نیست که از یک مشتری ناراضی بخواهید که شما یا کسب و کارتان را به کسی معرفی کند. مگر اینکه مشکل او را برطرف کرده یا ارزشی برایش فراهم آورده باشید.

برخی افراد ممکن است بگویند که نباید از مشتریان خواست که شما را به دیگران معرفی کنند، اما این ایده اشتباه است! اجازه ندهید

افراد ترس و باورهای اشتباه خود را به شما منتقل کنند. اگر مشتری خوشحالی دارید که می‌دانید می‌تواند شما را به گروه جدیدی از مشتریان احتمالی معرفی کند، حتماً اقدام کنید. البته در صورتی که مطمئن هستید که ارزشی برای او خلق کرده‌اید که جای دیگر پیدا نمی‌کرده و خودش هم رغبت به این کار دارد.

اگر احساس ناامنی می‌کنید، به یاد داشته باشید که کلید موفقیت در نحوه نزدیک شدن به این موضوعات است. با استفاده از روش‌های حرفه‌ای سوال پرسیدن و درخواست کردن از مشتریان، که پیشتر در بلاگ راه مدیران درباره‌شان توضیح دادیم، به نظر نخواهید رسید که قصد دارید از مشتری درخواست زیادی داشته باشید یا ایده‌ای را به آنها تحمیل کنید. در واقع عمل کردن به این چک لیست ارجاع بیشتر از هرچیز نیاز به باور شما دارد. خود را باور کنید و رابطه خود را با مشتریان‌تان قوی‌تر نمایید.

۳) ارجاع‌ها را به معرفی تبدیل کنید

ارجاع‌ها تا زمانی که به یک ارتباط واقعی با مشتریان احتمالی جدید تبدیل نشوند، بی‌ارزش هستند. تقریباً غیرممکن است که امروزه بدون داشتن یک معرف بتوانید به مشتریان احتمالی یک بازار دست پیدا کنید. معرفی حضوری معمولاً موثرترین راه است، البته اگر با مدل کسب و کار شما همخوانی داشته باشد. ارسال یک ایمیل با محتوایی که نشان دهد یک شخص مشترک شما را ارجاع داده است

هم می‌تواند موثر واقع شود اما اطمینان حاصل کنید که معرف‌تان آدرس ایمیل شما را در بخش CC قرار دهد تا فرد جدید بداند که این معرفی معتبر است و متوجه شود که چگونه می‌تواند با شما ارتباط بگیرد. ممکن است در نگاه اول کمی پیچیده به نظر برسد اما شما باید برای یک ارتباط جدید واقعاً تلاش کنید!

۴) با مشتریان احتمالی جدید ارتباط بگیرید.

شاید باورتان نشود اما بسیاری از افرادی که به آنها ارجاع داده می‌شود هیچ وقت با مشتریان احتمالی جدید ارتباط نمی‌گیرند! فکر می‌کنند وقتی معرفی شده‌اند دیگر نیازی نیست که پیگیری انجام دهند. در حالیکه وقتی خودتان پیگیر نباشید دو اتفاق می‌افتد. یکی اینکه فرصتی که به شما در یک سینی نقره‌ای تعارف شده را از دست می‌دهید. دیگر اینکه پل ارتباطی بین خود و مشتری ارجاع دهنده را از بین می‌برید. چون آنها از این به بعد شما را جدی نخواهند گرفت.

همیشه پیگیری کنید. شاید این مهم‌ترین مورد در چک لیست ارجاع باشد. در غیر اینصورت، نه تنها به برندینگ خود ضربه می‌زنید بلکه فرصت‌های جدید معامله را از دست خواهید داد.

۵) از معرف تشکر کنید.

منتظر نشوید که مشتریان احتمالی جدید به خریدار تبدیل شوند - در واقع، اهمیتی ندارد که آیا همیشه موفق به بستن قرار داد با مشتریان جدید معرفی شده شوید یا خیر. اصلا موضوع فروش نیست. بلکه لازم است ارتباط خود را با افرادی که شما را به دیگران ارجاع می‌دهند، قدرتمند نگه دارید و پاداشی برای عمل سخاوتمندانه ایشا در نظر بگیرید.

اغلب یک یادداشت یا ایمیل تشکر کافی خواهد بود. فقط کافیست نشان دهید که این کار آنها چقدر برایتان مهم است و سپاسگزارشان هستید. اگر بتوانید هدیه‌ای برای این افراد در نظر بگیرید که آنها را تشویق هم خواهید کرد که این کار را تکرار کنند.

بازاریابی ارجاعی و دلایل اهمیت آن

یکی از اصطلاحات رایج بین فروشندگان این است که آنهایی که از ارجاع استفاده نمی‌کنند مانند فرد گرسنه‌ای هستند که از کنار یک رستوران با تابلوی غذای رایگان می‌گذرند اما چیزی سفارش نمی‌دهند! ما در این مقاله از راه مدیران یک چک لیست ارجاع ۵ مرحله‌ای را مرور کردیم اما شاید بد نباشد در انتهای این مقاله کمی درباره بازاریابی ارجاعی یا referral marketing و دلایل اهمیتش هم توضیح دهیم.

بازاریابی ارجاعی یک استراتژی بازاریابی است که بر پیدا کردن مشتریان احتمالی جدید از طریق ارجاع‌ها و توصیه‌های مشتریان قدیمی تمرکز دارد. در این روش، مشتریان فعلی و خریداران قبلی به عنوان منابع اصلی برای جلب مشتریان جدید شناخته می‌شوند. به جای استفاده از روش‌های تبلیغاتی سنتی، بازاریابی ارجاعی بر روابط شخصی و اعتمادسازی بین افراد تأکید دارد. برخی ویژگی‌های بازاریابی ارجاعی عبارتند از:

استفاده از شبکه ارتباطات فردی: در بازاریابی ارجاعی، از ارتباطات فردی و شبکه‌های ارتباطی افراد استفاده می‌شود. این شامل خانواده، دوستان، همکاران و اشخاصی است که در محیط کار یا فعالیت‌های اجتماعی مشغول به فعالیت هستند.

اعتمادسازی: ارجاع از طریق افرادی که مستقیماً تجربیات خود را از

یک محصول یا خدمات به اشتراک می‌گذارند، در مشتریان جدید اعتماد ایجاد می‌کند.

پاداش به افراد معرف: بازاریابی ارجاعی معمولاً شامل پاداش‌ها و امتیازاتی برای افرادی است که مشتریان جدید به شرکت معرفی کنند. این پاداش‌ها ممکن است شامل تخفیف‌ها، هدایا، یا سایر مزایا باشند.

استفاده از تجربیات شخصی: افرادی که تجربیات مثبتی از یک محصول یا خدمات داشته‌اند، ممکن است آن را به دیگران توصیه کنند. تأثیر تجربیات شخصی در بازاریابی ارجاعی بسیار قوی است.

پایگاه ارتباطی قوی: در این روش ساختاری از ارتباطات قوی بین مشتریان و شرکت ایجاد می‌شود. این ارتباطات می‌توانند به طور مستقیم به مزیت رقابتی و برتری در بازار منجر شوند.

کاهش هزینه‌های تبلیغات: استفاده از ارجاعات می‌تواند به شرکت‌ها در کاهش هزینه‌های تبلیغات کمک کند، زیرا افراد تازه با پرسونای مخاطب برند همخوانی بیشتری دارند و احتمال خرید آنها بالاتر است.

بازاریابی ارجاعی به عنوان یک روش موثر و اثربخش در جلب مشتریان جدید و افزایش فروش به حساب می‌آید. چون اعتماد و

توصیه‌های شخصی به عنوان عنصر کلیدی در تصمیم خرید مطرح می‌شود. شما چه تجربه‌ای در این حوزه دارید؟ آیا تا به حال خودتان کسب و کاری را به دوستان یا همکاران‌تان معرفی کرده‌اید؟ چند درصد از اوقات این ارجاعات موفقیت‌آمیز بوده است؟ خوشحال می‌شویم درباره تجربیات‌تان در بخش نظرات بنویسید و راه مدیران را به دوستان و آشنایانتان معرفی کنید! باعث افتخار ماست اگر بتوانیم در مسیر رشد و توسعه مهارت‌های افراد بیشتری گام برداریم. از همراهی‌تان سپاسگزاریم.

همچنین می توانید از طریق سایت راه مدیران و یا شماره تماس **۰۲۱۹۱۰۱۰۳۶۳** در ارتباط باشید و یا از طریق خدمات مشاوره با پر کردم فرم مشاوره 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/]