



۶ مورد از بدترین اشتباهات فروشندگان در مورد مشتریان معرفی شده

فروشندگانی که به دنبال افزایش نرخ تبدیل مشتری خود هستند، باید به صورت فعال پیگیر افراد معرفی شده به کسب و کار خود باشند. در این مقاله از مجله راه مدیران به بررسی ۶ مورد از اشتباهاتی می‌پردازیم که معمولاً فروشندگان در قبال مشتری معرفی شده خود مرتکب می‌شوند که عموماً منجر به کاهش تعداد خریداران بعدی آن‌ها می‌شود.



اشتباهات رایج فروشندگان در قبال مشتری معرفی شده

۱. عدم تعهد به مشتری معرفی شده

دوست دارید مشتری بعدی که به شما مراجعه می‌کند از چه طریقی جذب فعالیت‌های شما شده باشد؟ از طریق تماس سرد [۱]؟ از طریق ایمیل؟ تحقیقات نشان می‌دهد که مشتریان تمایل دارند تا از کسی خرید کنند که از طریق دوست، همکار یا یکی از اعضای خانواده‌شان به آن‌ها معرفی شده‌است.

بنابراین بهتر است رفتار منفعل با مشتری معرفی شده خود را کنار گذاشته و به صورت فعال به دنبال حل چالش‌های او باشید. حل چالش‌های مشتری معرفی شده بدون شک، اعتمادسازی و حس تعهد او را موجب می‌شود و سبب افزایش تعداد مراجعین از طریق بازاریابی دهان به دهان خواهد شد.

۱. نداشتن رویکرد مشتری محور

زمانی که مشتری از خدمات ارائه شده شما راضی باشد، خدمات شما را به دیگران نیز معرفی می‌کند، به این دلیل که ارزش کاری که برای



ایشان انجام داده‌اید برای مشتری ملموس بوده است؛ لذا قصد دارد تا دیگران نیز استفاده از خدمات مناسب شما را تجربه کنند و باعث موفقیت شما هم بشود.

بنابراین سعی کنید رویکرد شما در برابر مشتریان جدید، رویکرد مشتری محور باشد و از مشتری بخواهید در صورتیکه از خدمات شما راضی بوده شما را به دیگران نیز معرفی کند.

۱. عدم درخواست از مشتری برای معرفی به دیگران

ممکن است بعضی فروشندگان این مطلب را عنوان کنند که، از اینکه شخصاً از مشتری‌ای بخواهند آن‌ها را به دیگران معرفی کند، احساس راحتی نمی‌کنند. این مسئله وجود دارد که ممکن است موقع درخواست از مشتری اهمال کاری کنید یا احساس کنید اکنون زمان مناسبی نیست یا نگران سوء برداشت مشتری باشید؛ اما این را در نظر بگیرید، زمانی که بر اساس رویکرد مشتری محور، ارزش مناسبی را به مشتری ارائه می‌دهید، رابطه‌ی درستی بین شما و مشتری شکل می‌گیرد و در انتهای کار نیز چالش‌های ایجاد شده برای مشتری را رفع و رجوع می‌کنید. لذا زمان مناسبی است که از مشتری خود درخواست کنید چنانچه از عملکرد شما رضایت کافی را دارد، شما را به دیگران معرفی کند.



۱. ارجاع پذیر نبودن

چقدر ارجاع‌پذیر و مشتری مدار هستید؟ در واقع یکی از ملاک‌های اصلی اندازه‌گیری اینکه چه مقدار ارجاع‌پذیر هستید تعداد معرفی شما توسط مشتریان است.



صاحب هر کسب و کار، فروشنده و به طور کل هر نیروی حرفه‌ای که به نحوی با مشتری در ارتباط است نیاز به معرفی دارد. اما چطور بیشتر معرفی شویم؟ در واقع در بسیاری از موارد، این محصول یا خدمت اصلی شما نیست که عامل تعیین‌کننده در معرفی بیشتر شماست؛ بلکه این رویکرد مشتری محور بودن و ارزش انجام فرآیندی است که مشتری در استفاده از محصولات یا خدمات شما تجربه می‌کند. داشتن محصولات عالی و با کیفیت بدون شک یک مزیت رقابتی محسوب می‌شود، اما بهترین محصول جهان هم اگر در



فرآیند تجربه مشتری خوبی قرار نگیرد، نمی‌تواند باعث معرفی کسب و کار یا فروشنده شود. بارها خودمان نیز تجربه کرده‌ایم که ترجیح می‌دهیم به سازمان یا کسب و کاری مراجعه کنیم که اخلاق کاری حرفه‌ای دارند و مشتری مدار هستند؛ اگرچه شاید از نظر کیفیت محصول یا خدمت بهترین نباشند. بنابراین ابتدا به بهبود تجربه‌ی مشتری فکر کنید و سپس به بهبود محصول یا خدمات بپردازید.

۱. اتکای صرف به ارائه خدمات

بسیاری از فروشندگان بر این باور هستند که اگر صرفاً خدمات خوبی را به مشتریان خود ارائه کنند این امر جهت معرفی آن‌ها به دیگران کافی است؛ اما این حقیقت وجود دارد که بسیاری از مشتریان حتی در صورت دریافت خدمات مناسب، شما را به دیگران معرفی نمی‌کنند؛ مگر اینکه فراخوانی برای اقدام یا (call to action) در فرآیند ارائه خدمات شما وجود داشته باشد و نسبت به اجرای فرآیند "ارائه ارزش کسب و کار" به مشتری اقدامات موثری صورت گیرد.

طبق تحقیقات، ۲۰ درصد از مشتریان پس از دریافت خدمات مناسب، شما را به دیگران معرفی می‌کنند (حتی بدون درخواست معرفی یا فراخوانی برای اقدام). و ۲۰ درصد دیگر نیز حتی در صورت



دریافت خدمات مناسب، تمایلی به معرفی ندارند که این امر به چهارچوب ذهنی آن‌ها مربوط است. و ۶۰ درصد باقی‌مانده نیز مشتریانی هستند که اگر خدمات مناسبی دریافت کنند و در صورتیکه از آن‌ها درخواست کنید، ممکن است به مرور زمان شما را معرفی کنند.

۱. عدم استفاده از یک روش اصولی

درخواست کردن از دیگران برای معرفی، مثل بازی بیلارد است. زمانی که سعی می‌کنید یک حرکت خاص انجام دهید، همزمان باید به حرکت بعدی نیز فکر کنید. سعی می‌کنید توپ‌های خود را به گونه‌ای باقی بگذارید که برای حرکت بعدی آماده باشید. در بیلارد، یک حرکت به حرکت بعدی منتهی می‌شود.

روند ما در فرآیند جذب مشتری نیز باید سیستمی و سازماندهی شده باشد. ما یک مشتری معرفی شده را به مشتری‌ای تبدیل کرده‌ایم که از ما خرید کرده است؛ این خوب است و ما به هدف خودمان رسیدیم. اما بدون یک فرآیند برنامه‌ریزی شده چه اتفاقی می‌افتد؟ آیا برای جذب مشتری جدید باید دوباره به تماس‌های سرد روی بیاوریم؟ یا اینکه ایمیل انبوه بفرستیم؟ آیا باید برای برگزاری یک سمینار دیگر برای معرفی کسب و کار و محصولات خود



هزینه کنیم؟ یا بهتر آن که با ارائه خدمات مناسب در یک روند برنامه‌ریزی شده و سازمان‌یافته فقط منتظر معرفی بعدی خود باشیم؟

با بودن یک فرآیند معرفی موثر، شما فرصتی دیگر را برای ارتقای فروش خود بدست می‌آورید و مشتری معرفی شده جدید را به نحوی تبدیل به خریداری می‌کنید که شما را به دیگران نیز معرفی کنند. خبر خوب در مورد معرفی‌ها این است که یک مشتری می‌تواند شما را به دو نفر، و دو نفر می‌توانند به چهار نفر، و چهار نفر می‌توانند به هشت نفر دیگر معرفی کنند. با وجود یک فرآیند معرفی صحیح و مداوم، کسب و کار شما به صورت چشم‌گیری رشد می‌کند.

کلام آخر؛ چگونه از مشتریان بخواهیم که ما را به دیگران معرفی کنند؟

تا اینجا ۶ مورد از اشتباهات متداول در برخورد با مراجعین را بررسی کردیم، اما آیا فقط این موارد وجود دارد؟ البته که موارد خیلی بیشتری جهت بررسی وجود دارد که شما می‌توانید با اخذ بازخورد از مشتریان در مورد تجربه خریدشان از شما، فرآیند خود را بهبود ببخشید یا در صورت نیاز آن را اصلاح بفرمایید. به عنوان بخش پایانی این مقاله، می‌خواهیم به چند روش اشاره کنیم که از طریق آنها می‌توانید از مشتریان خود بخواهید تا شما را به دیگران معرفی



کنند.



استفاده از سیستم نرم‌افزار مدیریت مشتریان

از سیستم‌های مدیریت مشتری (CRM) برای نظارت بر اطلاعات مشتریان و دنبال کردن فرصت‌های فروش استفاده کنید. این اطلاعات می‌توانند به شما کمک کنند تا بدانید چه کسانی احتمالاً علاقه‌مند به معرفی شما به دیگران هستند.

پیشنهاد تخفیف یا پاداش

به مشتریان خود تخفیف‌ها یا پاداش‌هایی بدهید که در صورت معرفی شما به دیگران، به آن‌ها تعلق بگیرد. این موضوع خود می‌تواند به عنوان انگیزه‌ای برای آن‌ها عمل کند.



فرآیند ساده‌سازی درخواست معرفی

یک فرآیند ساده برای درخواست معرفی از مشتریان ایجاد کنید. به آن‌ها بگویید که چطور می‌توانند با چند کلیک ساده یا تماس تلفنی، شما را به دوستان یا همکاران خود معرفی کنند.

آموزش مشتریان

در تماس‌های تلفنی، به مشتریان آموزش دهید که چگونه محصولات و مزایای خرید از شما را به دیگران توضیح دهند. مثلاً مواردی را برایشان لیست کنید که آن‌ها را به خدمات یا محصولات شما جذب کرده است.

استفاده از ارتباطات تلفنی پس‌اخرید

پس از فروش، با مشتریان خود تماس بگیرید تا مطمئن شوید که راضی هستند و سپس از آن‌ها خواهش کنید که شما را به دیگران معرفی کنند.

تجربیات مشتری مثبت

تماس‌های تلفنی را به یک تجربه مثبت تبدیل کنید. پاسخگویی سریع به تماس‌ها، اطلاعات دقیق و کامل و ارائه راه‌حل‌های بهتر می‌تواند در ذهن مشتریان شما جا بگذارد.



استفاده از شبکه‌های اجتماعی

از مشتریان خود در شبکه‌های اجتماعی دعوت کنید تا نظرات و تجربیاتشان را به اشتراک بگذارند و شما را به دیگران معرفی کنند. به همین سادگی!

در نهایت، اهمیت ایجاد ارتباطات مستمر و مثبت با مشتریان را دست‌کم نگیرید. ما در راه‌مدیران با ارائه جدیدترین تکنیک‌ها و ترفندهای بازاریابی و فروش در کنار شما هستیم تا در این مسیر گام بردارید. همچنین می‌توانید با مطالعه **کتاب تماس‌های میلیاردي آقای استقامت** اصول مهم این حرفه را یاد بگیرید و به کار ببندید.

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

[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/]