

امتیازدهی سرنخ ها: نحوه استفاده از داده ها برای محاسبه

امتیاز سرنخ ها

زمان مطالعه: ۷ دقیقه



modamcrm.com

امتیازدهی سرنخ ها: نحوه استفاده از داده ها برای محاسبه امتیاز سرنخ ها

امتیازدهی سرنخ ها: نحوه استفاده از داده ها برای محاسبه امتیاز سرنخ ها

هنگامی که اکثر مردم شروع به اجرای بازاریابی داخلی می کنند، در درجه اول نگران جذب سرنخ های جدید کافی در این مسیر هستند. اما وقتی تعداد زیادی سرنخ داشتید، باید بفهمید چه کسی واقعاً به محصول شما علاقمند است و چه کسی تازه با محصول شما آشنا شده است. اینجاست که امتیازدهی سرنخ ها مشخص می شود.

امتیازدهی سرخ چیست؟



امتیازدهی سرخ فرآیند تخصیص مقادیر، اغلب به شکل «امتیازهای» عددی به هر سرخ که برای کسب و کار ایجاد می کنید، است. می توانید بر اساس چندین ویژگی، از جمله اطلاعات حرفه ای که برای شما ارسال کرده اند و نحوه تعامل آن ها با وبسایت و برند شما در اینترنت، امتیازدهی کنید. این فرآیند به تیم های فروش و بازاریابی کمک می کند تا سرخ ها را اولویت بندی کنند، به آن ها پاسخ مناسب بدهند و نرخ تبدیل شدن آن سرخ ها به مشتری را افزایش دهند.

هر شرکتی مدل متفاوتی برای تخصیص امتیاز برای امتیاز دادن به سرخ های خود دارد، اما یکی از رایج ترین راه ها استفاده از داده های مربوط به سرخ های گذشته برای ایجاد سیستم ارزشی است.

چگونه؟ ابتدا، نگاهی به مخاطبین خود که تبدیل به مشتری شما شده اند بیندازید تا ببینید چه چیزی مشترک است. در مرحله بعد، به ویژگی های مخاطبین خود که مشتری شما نشده اند نگاه می کنید. هنگامی که به داده های تاریخی از هر دو طرف نگاه کردید، می توانید تصمیم بگیرید که کدام ویژگی ها بر اساس میزان احتمالی که نشان می دهند فرد مناسبی برای محصول شما هستند، مورد ارزیابی قرار گرفته است.

امتیازدهی سرنخ آسان به نظر می‌رسد، درست است؟ بسته به مدل کسب و کار شما و سرنخ‌های موجود در پایگاه داده‌های شما، این مدل می‌تواند پیچیده شود. برای اینکه این فرآیند کمی برای شما آسان‌تر شود، می‌خواهیم شما را با اصول امتیاز سرنخ، از جمله داده‌هایی که باید به آن‌ها نگاه کنید، نحوه پیدا کردن مهم‌ترین ویژگی‌ها، و فرآیند محاسبه واقعی یک امتیاز اولیه، آشنا کنیم.

مدل‌های امتیازدهی سرنخ

مدل‌های امتیازدهی سرنخ تضمین می‌کنند که مقادیری که به هر سرنخ اختصاص می‌دهید، نشان دهنده سازگاری واقعی آن‌ها با محصول شما است. بسیاری از امتیازات سرنخ بر اساس محدوده امتیاز ۰ تا ۱۰۰ هستند، اما هر امتیازدهی سرنخ که در نظر می‌گیرید از ویژگی خاصی از مشتری اصلی شما پشتیبانی می‌کند.

در اینجا شش مدل مختلف امتیازدهی سرنخ بر اساس نوع داده‌هایی که می‌توانید از افرادی که با کسب و کارتان در ارتباط هستند، هستند جمع‌آوری کنید، آورده شده است:

1. اطلاعات جمعیتی

آیا محصول خود را فقط به افرادی با جمعیت خاصی مانند والدین، فرزندان، خردسال یا مدیران ارشد اطلاعات می‌فروشید؟ سوالات جمعیت شناختی را در فرم‌های پایین صفحه خود بپرسید، و می‌توانید از پاسخ‌های سرنخ‌های خود استفاده کنید تا ببینید چقدر با مخاطب هدف شما مطابقت دارند.

یکی از کارهایی که می‌توانید با این اطلاعات انجام دهید این است که با کم کردن امتیاز برای افرادی که در گروهی قرار می‌گیرند که شما به آن‌ها محصولی نمی‌فروشید، موارد بلااستفاده را از صف تیم فروش خود حذف کنید. مثلاً، اگر فقط در یک مکان جغرافیایی خاص محصولات خود را بفروشید، ممکن است به هر سرنخ که خارج از شهر، ایالت، کد پستی، کشور و غیره مناسب باشد، امتیاز منفی بدهید.

اگر برخی از بخش‌های فرم شما اختیاری هستند (مثلاً شماره تلفن)، ممکن است امتیاز بیشتری را نیز به سرنخ‌هایی که اطلاعات آن گزینه را ارائه می‌دهند، اختصاص دهید.

2. اطلاعات شرکت

اگر یک سازمان B2B هستید، آیا بیشتر علاقه مند به فروش محصولات به سازمان‌هایی با اندازه، نوع یا صنعت خاصی هستید؟ آیا بیشتر به سازمان‌های B2B علاقه دارید یا سازمان‌های B2C؟



آدرس سایت: modamcrm.com

شماره تماس: ۰۲۱-۲۸۴۲۱۶۰۸

شماره تماس و واتس‌آپ: ۰۹۰۳۹۱۵۱۰۷۵

می‌توانید سؤالاتی از این قبیل را در فرم‌های پایین صفحه خود نیز بپرسید، بنابراین می‌توانید به سرخ‌هایی که با مخاطبان هدف شما همخوانی دارند امتیاز دهید و از سرخ‌هایی که اصلاً آن چیزی که شما به دنبال آن هستید، نیستند، امتیاز بگیریید.

3. تعامل آنلاین

نحوه تعامل یک سرخ با وب سایت شما می‌تواند به شما در مورد میزان علاقه آن‌ها به خرید از شما اطلاعات دهد. به سرخ‌های خود که در نهایت تبدیل به مشتری می‌شوند نگاهی بیندازید: کدام پیشنهادها را دانلود کردند؟ چند پیشنهاد دانلود کردند؟ از کدام صفحات - و چند صفحه - قبل از تبدیل شدن به مشتری از سایت شما بازدید کردند؟

هم تعداد و هم نوع فرم‌ها و صفحات اهمیت دارد. ممکن است به سرخ‌هایی که از صفحات با ارزش بالا (مانند صفحات قیمت‌گذاری) بازدید کرده‌اند یا فرم‌های با ارزش بالا (مانند درخواست نمایشی) را پر کرده‌اند، امتیاز بیشتری بدهید. مشابهها، ممکن است به سرخ‌هایی که ۳۰ بازدید از صفحه در سایت شما داشته‌اند، امتیاز بالاتری نسبت به سه مشاهده دهید.

در مورد سرخ‌هایی که در طول زمان رفتار خود را تغییر داده‌اند چطور؟ اگر سرخ بازدید از وب سایت شما یا دانلود پیشنهادات شما را متوقف کرده باشد، ممکن است دیگر علاقه‌ای به آن نداشته باشد. ممکن است از سرخ‌هایی که بعد از مدت زمان مشخصی از تعامل با وب سایت شما دست کشیده‌اند امتیاز بگیریید. مدت زمان - ۱۰ روز، ۳۰ روز، ۹۰ روز - به چرخه فروش معمولی شما بستگی دارد.

4. تعامل با ایمیل

اگر شخصی برای دریافت ایمیل از شرکت شما انتخاب شده باشد، مطمئن نیستید که چقدر علاقه مند به خرید از شما است. از سوی دیگر، نرخ کلیک کردن بر روی تبلیغ‌ها، به شما ایده بسیار بهتری از سطح علاقه آن‌ها می‌دهد. تیم فروش شما می‌خواهد بداند چه کسی همه ایمیل‌ها را باز کرده است، یا چه کسی همیشه از طریق ایمیل‌های تبلیغاتی پیشنهاد شما کلیک کرده است. به این ترتیب، آن‌ها می‌توانند روی کسانی تمرکز کنند که بیشتر درگیر به نظر می‌رسند. همچنین ممکن است به سرخ‌هایی که روی ایمیل‌های با ارزش کلیک می‌کنند، امتیاز بالاتری بدهید، مانند پیشنهادات نمایشی.

5. مشارکت در شبکه‌های اجتماعی



آدرس سایت: modamcrm.com

شماره تماس: ۰۲۱-۲۸۴۲۱۶۰۸

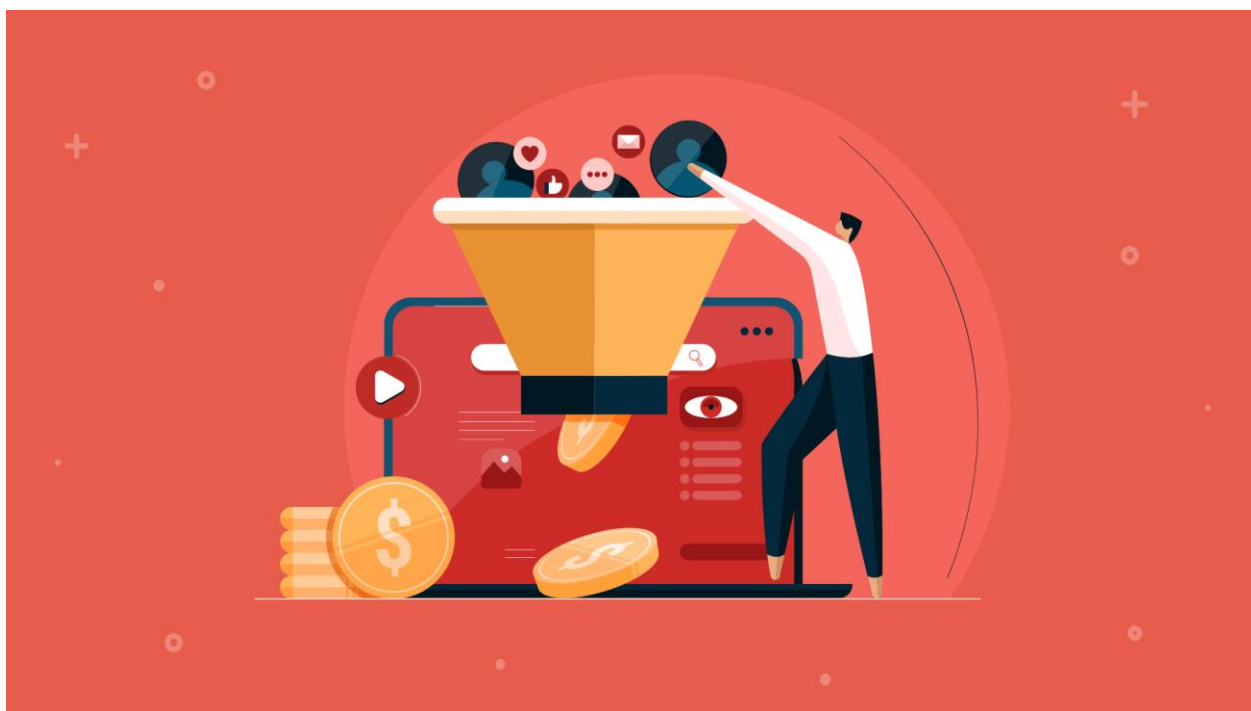
شماره تماس و واتس‌آپ: ۰۹۰۳۹۱۵۱۰۷۵

میزان مشارکت یک سرخ با برند شما در شبکه های اجتماعی نیز می تواند به شما ایده ای از میزان علاقه مندی آن ها بدهد. آن ها چند بار روی توییت ها و پست های فیس بوک شرکت شما کلیک کردند؟ چند بار آن پست ها را ری توئیت یا به اشتراک گذاشتند؟ اگر خریداران هدف شما در شبکه های اجتماعی فعال هستند، ممکن است در نظر داشته باشید که به سرخ هایی با امتیازات خاص یا تعداد فالوورهای خاص امتیاز بدهید.

6. تشخیص هرزنامه

به عنوان آخرین اما نه کم اهمیت ترین مورد، ممکن است بخواهید به سرخ هایی که فرم های صفحه فرود را به گونه ای پر می کنند که نشان دهنده ی اسپم بودن آن ها باشد، امتیاز منفی بدهید. همچنین ممکن است بخواهید در مورد انواع آدرس های ایمیل در مقایسه با آدرس های ایمیل پایگاه مشتریان شما، فکر کنید. برای مثال، اگر مشتری شما کسب و کارها هستند، ممکن است از سرخ هایی که از جیمیل یا یاهو استفاده می کنند امتیاز کم کنید!

چگونه تشخیص می دهید چه داده هایی اهمیت بیشتری دارند؟



شما داده های زیادی دارید که باید از آن ها استفاده کنید - چگونه می دانید کدام داده مهم تر است؟ آیا باید از تیم فروش خود مطلع شوید؟ آیا باید با مشتریان خود مصاحبه کنید؟ آیا باید به تجزیه و تحلیل داده های خود بپردازید و چند گزارش اجرا کنید؟

در واقع، ما ترکیبی از هر سه را توصیه می‌کنیم. تیم فروش، مشتریان و گزارش‌های تحلیلی شما به شما کمک می‌کنند تا بتوانید محتوایی را که برای تبدیل سرنخ‌ها به مشتریان ارزشمندتر است، جمع‌آوری کنید، که به شما کمک می‌کند نکات خاصی را به پیشنهادات، ایمیل‌ها و غیره الحاق کنید

با تیم فروش خود صحبت کنید.

نمایندگان فروش کسانی هستند که در این حوزه فعالیت می‌کنند و مستقیماً با سرنخ‌هایی که تبدیل به مشتری شده‌اند و کسانی که تبدیل به مشتری نشده‌اند ارتباط برقرار می‌کنند. آن‌ها ایده‌های بسیار خوبی در این مورد ارائه می‌کنند که کدام بخش از اصول بازاریابی به تبدیل سرنخ‌ها به مشتری کمک می‌کند. این موارد اطلاعات ارزشمندی هستند. به دنبال این مسئله باشید که این اصول چه مواردی هستند و بر اساس آن امتیاز سرنخ‌ها را مشخص کنید.

با مشتریان خود صحبت کنید.

در حالی که تیم فروش شما ممکن است ادعا کند که محتوای خاصی مشتریان را جذب می‌کند، ممکن است متوجه شوید افرادی که در واقع فرآیند فروش را طی کرده‌اند نظرات متفاوتی دارند. اشکالی ندارد: شما می‌خواهید آن را از هر دو طرف بشنوید.

چند مصاحبه با مشتری انجام دهید تا بدانید که آن‌ها فکر می‌کنند چه چیزی عامل تصمیم آن‌ها برای خرید از شما بوده است. مطمئن شوید که در حال مصاحبه با مشتریانی هستید که هم چرخه فروش کوتاه و هم طولانی داشتند تا دیدگاه‌های متنوعی به دست آورید.

داده‌های بازاریابی را تجزیه و تحلیل کنید.

شما همچنین باید تمام این تحقیقات شخصاً و استفاده از تجزیه و تحلیل داده‌های بازاریابی تکمیل کنید. یک گزارش تهیه کنید تا بفهمید کدام تلاش‌های بازاریابی منجر به جذب مشتری در سراسر فرآیند سرنخ‌یابی می‌شود. فقط به محتوایی که سرنخ‌ها را به مشتریان تبدیل می‌کند نگاه نکنید - در مورد محتوایی که مردم قبل از تبدیل شدن به یک سرنخ مشاهده می‌کنند نیز توجه کنید. ممکن است به افرادی که محتوایی را دانلود می‌کنند که از لحاظ تاریخی افراد را به سرنخ تبدیل می‌کند، تعداد مشخصی امتیاز و به افرادی که محتوایی را دانلود می‌کنند که از لحاظ تاریخی افراد را به مشتری تبدیل کرده است، امتیاز بیشتری بدهید.

راه دیگری که به شما کمک می‌کند مطالب ارزشمندی را در سایت خود جمع‌آوری کنید، به کارگیری گزارش مخاطبین است. گزارش مخاطبین به شما نشان می‌دهد که چه تعداد مخاطب - و چه



آدرس سایت: modamcrm.com

شماره تماس: ۰۲۱-۲۸۴۲۱۶۰۸

شماره تماس و واتس‌آپ: ۰۹۰۳۹۱۵۱۰۷۵

مقدار درآمد - در نتیجه فعالیت های بازاریابی خاص و ویژه به وجود آمده است. فعالیت های بازاریابی ممکن است شامل دابلود پیشنهادات خاص، کمپین ایمیلی و غیره باشد. توجه داشته باشید که کدام فعالیت ها باعث می شوند که سرخ ها تبدیل به مشتری اولین خرید، تبدیل به مشتری یکبار خرید و غیره شوند و بر اساس آن امتیازها را مشخص کنید.

آیا یک ویژگی برای امتیازدهی سرخ ها کافی است؟

اگر در حال حاضر یک مشتری اصلی دارید، یک امتیاز کافی است. اما همانطور که شرکت شما پیشرفت می کند، به مشتریان جدید محصولات خود را می فروشید. ممکن است به شرکت شما خطوط تولید جدید، مناطق جدید یا افراد جدید اضافه شود. حتی ممکن است به جای دنبال کردن مشتریان جدید، بیشتر بر روی فروش مکمل و فروش متقابل به مشتریان فعلی تمرکز کنید. اگر مشتریان شما «به یک اندازه با یکدیگر تناسب» ندارند، سیستم امتیازدهی شما نیز نباید چنین باشد. با برخی از برنامه های بازاریابی، می توانید چندین سیستم امتیازدهی سرخ ایجاد کنید که به شما انعطاف پذیری می دهد تا مجموعه های مختلف مخاطبین را به روش های مختلف واجد شرایط کنید.

نمی دانید چگونه بیش از یک سیستم امتیازدهی تنظیم کنید؟ در اینجا چند مثال برای الهام بخشیدن به شما آورده شده است.

تناسب در مقابل علاقه

به عنوان مثال، تیم فروش شما می خواهد مشتریان را از نظر تناسب (یعنی مشتری در منطقه مناسب است؟ صنعت مناسب؟ نقش مناسب؟) و سطح علاقه (مثلاً چقدر با محتوای آنلاین شما درگیر بوده است؟) ارزیابی کند. اگر هر دوی این ویژگی ها در اولویت هستند، می توانید هم امتیاز تعامل و هم امتیاز تناسب را ایجاد کنید تا بتوانید ارتباط با مشتریانی را که ارزش شان در هر دو دسته بالا است، اولویت دهید.

پرسونا های متعدد

فرض کنید شما یک شرکت نرم افزاری هستید که دو نوع نرم افزار مختلف را از طریق تیم های فروش مختلف به خریداران مختلف می فروشید. شما می توانید دو امتیاز سرخ مختلف ایجاد کنید - یکی برای تناسب خریدار و دیگری برای علاقه آن ها به هر ابزار. از این نمرات مربوطه برای هدایت سرخ ها به تیم های فروش مناسب استفاده می کنید.



آدرس سایت: modamcrm.com

شماره تماس: ۰۲۱-۲۸۴۲۱۶۰۸

شماره تماس و واتس آپ: ۰۹۰۳۹۱۵۱۰۷۵

کسب و کار جدید در مقابل فروش بالا

همانطور که پیشرفت می کنید، ممکن است شروع به تمرکز بر فروش یا فروش متقابل به اندازه تجارت جدید کنید. اما به خاطر داشته باشید نشانه هایی که کیفیت مشتریان بالقوه جدید و مشتریان فعلی را نشان می دهند، اغلب کاملاً متفاوت به نظر می رسند.

برای مشتریان بالقوه، می توانید به جمعیت شناسی و تعامل وبسایت نگاه کنید، در حالی که برای مشتریان فعلی، ممکن است به تعداد بلیط های پشتیبانی مشتری که ارسال کرده اند، تعامل آن ها با یک مشاور داخلی و میزان فعال بودن آن ها در حال حاضر در ارتباط با محصولاتتان نگاه کنید. اگر این نشانه های خرید برای انواع مختلف فروش متفاوت به نظر می رسند، امتیازهای سرخ متعددی را در نظر بگیرید.

نحوه محاسبه امتیاز سرخ

روش های مختلفی برای محاسبه امتیاز سرخ وجود دارد. ساده ترین راه برای انجام این کار این است:

امتیازدهی دستی سرخ

1. نرخ تبدیل سرخ به مشتری مربوط به تمام سرخ های خود را محاسبه کنید. نرخ تبدیل سرخ به مشتری شما برابر است با تعداد مشتریان جدیدی که به دست می آورید، تقسیم بر تعداد سرخ هایی که در اختیار دارید. از این نرخ تبدیل به عنوان معیار خود استفاده کنید.
2. افراد خاصی را که به نظر شما سرخ هایی با کیفیت بالاتری بودند را انتخاب کنید. این افراد می توانند دارای یک سری ویژگی ها باشند؛ برای مثال آن ها سرخ هایی بوده اند که در مقطعی درخواست استفاده از نسخه آزمایشی را کرده اند، یا مشتریانی در صنعت مالی، یا مشتریانی با ۱۰ تا ۲۰ کارمند باشند. شما می توانید این افراد خاص را بر اساس گفتگوهایی که با تیم فروش خود، تیم تجزیه و تحلیل خود و غیره داشته اید انتخاب کنید - اما در کل، این یک قضاوت است. شما می توانید از پنج نفر مختلف بخواهید که یک تمرین را انجام دهند و آن ها می توانند پنج مدل مختلف ارائه دهند. اما تا زمانی که امتیاز شما بر اساس داده هایی باشد که قبلاً ذکر کردیم، اشکالی ندارد.
3. نرخ تبدیل شدن به مشتری را برای هر یک از آن افراد خاص محاسبه کنید.

همه سرخ ها الزاماً به انتهای آن فرایند فروش (خرید محصول / عقد قرارداد) نمی‌رسند. مهم است بدانیم که چند درصد از سرخ ها به انتهای فرآیند فروش می‌رسند. این همان چیزی است که با عنوان نرخ تبدیل Conversion Rate یا نرخ پایانی Closing Rate سنجیده می‌شود. محاسبه نرخ تبدیل یا نرخ پایانی برای هر نوع اقدامی که سرخ شما انجام می‌دهد مهم است. بنابراین، مشخص کنید که چه تعداد از افراد خاصی که انتخاب کرده اید بر اساس اقداماتی که انجام می‌دهند، به سرخ‌های واجد شرایط (نهایتاً مشتریان) تبدیل می‌شوند.

امتیازدهی سرخ ها با استفاده از رگرسیون لجستیک

روش ساده ای که ذکر شد برای محاسبه امتیاز سرخ یک شروع عالی است. با این وجود، از نظر ریاضی یکی از صحیح ترین روش ها، روشی است که از تکنیک داده کاوی مانند رگرسیون لجستیک استفاده می‌کند.

رگرسیون لجستیک شامل ساخت رابطه ریاضی است که احتمال تبدیل شدن سرخ به مشتری را نشان می‌دهد. این روش دقیق‌تر از تکنیکی است که پیش از این توضیح دادیم، زیرا یک رویکرد جامع است که همه ویژگی‌های مشتری - مانند صنعت، اندازه شرکت، و اینکه آیا کسی درخواست آزمون کرده است یا نه - و اثر متقابل آن ها بر روی یکدیگر را در نظر می‌گیرد.

امتیازدهی سرنخ ها با استفاده از روش های پیش بینی کننده



امتیازدهی به سرنخ ها می تواند کارهای بزرگی برای کسب و کار شما انجام دهد: بهبود فرآیند جذب سرنخ، افزایش نرخ تبدیل سرنخ، بهبود بهره‌وری نمایندگان فروش و موارد دیگر. اما، همانطور که از دو روش بالا به نظر می رسد، زمانی که امتیازدهی به سرنخ ها به صورت دستی انجام شود می تواند یک کار وقت گیر باشد. علاوه بر این، ارائه معیارهای امتیازدهی به معنای "تنظیم آن و فراموش کردن" نیست. همانطور که از تیم خود بازخورد دریافت می کنید و امتیازات خود را مورد بررسی قرار می دهید، باید سیستم امتیازدهی سرنخ خود را به طور منظم تغییر دهید تا مطمئن شوید که دقیق کار می کند. آیا اگر تکنولوژی بتواند تنظیمات دستی و تغییرات مداوم را انجام دهد و تیم شما زمان بیشتری را برای ایجاد روابط با مشتریان خود بگذارد، کار شما آسان تر خواهد بود؟ اینجاست که امتیازدهی پیش بینی کننده مطرح می شود. امتیازدهی پیش بینی کننده از **یادگیری ماشین** برای تحلیل داده های شما استفاده می کند تا بهترین سرنخ های شما را شناسایی کند، بنابراین نیازی به این کار نیست. امتیازدهی پیش بینی کننده به بررسی ویژگی های مشترک و یکسان مشتریان شما و همچنین ویژگی هایی که مشتریان شما در آن ها تفاوت دارند، می پردازد، و فرمولی ارائه می دهد که مخاطبین شما را بر اساس اهمیت و بر اساس جایگاه آن ها برای تبدیل شدن به مشتری

مرتب می کند. این به شما و تیم فروشتان اجازه می دهد تا سرنخ ها را اولویت بندی کنید تا مزاحم کسانی که (هنوز) علاقه مند به محصولات یا خدمات شما نیستند نشوید و زمان خود را برای ارتباط با سرنخ هایی که علاقه بیشتری به محصولات و خدمات شما دارند بگذارید.