

راهنمای جامع مشتری یابی



راهنمای جامع مشتری یابی

26 نکته، تکنیک و ابزار برای دستیابی به موفقیت در جذب مشتریان - بخش اول

تصور کنید که به طور اتفاقی با غریبه ای صحبت می کنید، اما آن شخص مدام به ساعت خود نگاه می کند. آنها به طور واضح صحبت های شما گوش نمی دهند و وقتی صحبت هایتان تمام می شود، احساس می کنید که واقعا وقت خود را تلف کرده اید.

این وضعیت، دقیق شبیه به چیزی است که در فروش بدون مشتری یابی انجام می شود.

مشتری یابی تضمین می کند که هر مشتری بالقوه ای که با او صحبت می کنید، واقعاً مناسب محصولات شما باشد یا پتانسیل این را داشته باشد که گزینه مناسبی برای محصولات شما باشد. تا زمانی که فرآیند تعیین صلاحیت مشتری بالقوه را انجام ندهید، مطمئناً متوجه این مسئله

نخواهید شد و در واقع، می توانید با تحقیق در مورد خریداران بالقوه قبل از نوشتن یک خط ایمیل یا حتی برقراری یک تماس تلفنی، در وقت خودتان هم به مقدار قابل توجهی صرفه جویی کنید.

حقیقت این است که دنیای فروش، به سرعت در حال تغییر است. از آنجایی که مکالمات فروش بیشتر بر روی خریدار متمرکز می شوند، کارشناسان فروش شروع به توسعه ترفندها، تکنیک ها و فرآیندهای مشتری یابی کرده اند و اینجاست که این راهنما می تواند به شما کمک زیادی کند؛ در این چشم انداز فروش رو به رشد، فرآیندهای مختلف و استراتژی های کلیدی برای مشتری یابی را برای شما توضیح می دهیم که در واقع، مرحله ای از فروش به شمار می آید که بیشتر اوقات بیشترین زمان و انرژی را مصرف می کند و درست انجام دادن آن هم بسیار مهم است.



حالا بیایید مطالب این راهنما را سریع مرور کنیم:

مشتری یابی چیست؟

مشتری یابی، فرآیند شروع و توسعه کسب و کاری جدید با جستجوی مشتریان، ارباب رجوع یا خریداران بالقوه برای محصولات یا خدمات شما است. هدف از مشتری یابی این است که این مشتریان بالقوه در طی یک فرآیند به مشتریان درآمدزا تبدیل شوند.



چرا مشتری یابی مهم محسوب می شود؟

مشتری یابی به شما اجازه می دهد تا مشتریان مناسب برای کسب و کار خود را شناسایی کنید. این امر به معنای یافتن مشتریان بالقوه ای است که واقعاً به محصول یا خدمات شما نیاز دارند تا بتوانند چالش ها و مشکلات خود را حل کنند.

مشتری یابی، بسیار موثر است، از هر ۱۰ خریدار، بیش از ۷ نفر از آنها واقعاً مایل هستند تا در مراحل اولیه خرید از فروشندگان خبر داشته باشند و این امر احتمال پاسخگویی آنها را هم بیشتر می کند. در واقع، ۸۲ درصد از خریداران، زمانی با شرکت در جلسات موافقت می کنند که ابتدا فروشنده با آنها ارتباط برقرار کند.

فروشندگانی که در زمینه مشتری یابی دارای عملکرد برتر هستند، تقریباً ۳ برابر بیشتر از فروشندگانی که عملکرد ضعیفی دارند یا کسانی که اصلاً مشتری یابی نمی کنند، جلسات فروش بیشتری را ایجاد می کنند.

71%

از خریداران می خواهند که فروشندگان در ابتدای فرایند خرید با آنها صحبت کنند.

پس از اتمام مشتری یابی، جلسات با آن دسته از مشتری های بالقوه خواهید داشت که برای محصول، گزینه های مناسب تری هستند. مشتریان مناسب، کسب و کار و ارزش بلندمدتی را در مقابل مشتریان بالقوه ای ارائه می دهند که پس از نهایی کردن یک معامله، رویگردانی می کنند. شما می توانید مشتریان مناسب را در حین مشتری یابی و با پرسیدن سوالات مناسبی در زمینه صلاحیت فروش از بین مشتریان راغب و مشتریان احتمالی خود شناسایی کنید.

3X

**فروشنده‌گان دارای توانایی مشتری‌یابی
برتر، 3 برابر بیش از سایر مشتریان در
جلسات فروش موفق می‌شوند.**

در مورد مشتریان راغب و احتمالی، توجه به به تفاوت‌های بین این دو نوع افراد بسیار مهم است. شما و بقیه تیم فروشتان در حین مشتری‌یابی، با آنها ارتباط برقرار خواهید کرد و می‌دانید که چه کسی بر نحوه برخورد شما با آنها، تأثیر می‌گذارد.

تفاوت سرنخ و مشتری احتمالی

مشتری‌های راغب یا به اصطلاح "سرنخ‌ها"، آن دسته از مشتریان بالقوه‌ای هستند که از طریق رفتارهایی مانند بازدید از یک وب‌سایت، اشتراک در یک وبلاگ یا ثبت نام برای یک دوره آزمایشی رایگان، به شرکت شما ابراز علاقه کرده‌اند. مشتریان احتمالی، مشتری‌های راغبی هستند که واجد شرایط بوده و بنابراین، با مخاطبان هدف و شخصیت‌های خریدار هماهنگ می‌شوند.

یک مشتری احتمالی (نه یک مشتری راغب) با توجه به شایستگی و تناسبی که دارد، می تواند به عنوان یک مشتری بالقوه طبقه بندی شود، حتی اگر تعامل محدودی با شرکت شما داشته باشند یا اصلا هیچ تعاملی شرکت شما نداشته اند.

شما باید به خاطر داشته باشید که اگرچه مشتری های راغب و مشتریان احتمالی، بر اساس تعریف با یکدیگر متفاوت هستند، اما اهداف شما با هر دو دسته از این مشتریان یکسان است: مشتریان راغب و مشتریان احتمالی را تا زمانی تشویق و حمایت کنید که محصول یا خدمات شما را خریداری کنند. این فرآیند تشویق و حمایت، از لحظه ای آغاز می شود که شروع به مشتری یابی می کنید و تا زمان نهایی سازی معامله ادامه می یابد.

اما چگونه می توان مشتری یابی را آغاز کرد؟ در زیر، یک راهنمای ساده را برای شروع این روند در اختیار شما قرار می دهیم. سپس، چند نکته اثبات شده را برای یافتن مشتری های احتمالی مناسبی که احتمال نهایی شدن معامله در آنها بیشتر است را به شما ارائه می دهیم.

چگونه مشتری یابی کنیم؟

1. در مورد مشتری احتمالی و کسب و کار آنها تحقیق کنید تا برآورد کنید که آیا می توانید برای آنها ارزشی را ارائه بدهید یا خیر.
2. مشتریان خود را بر اساس احتمال تبدیل شدن آنها به مشتری ثابت، اولویت بندی کنید.
3. برای هر مشتری احتمالی، تبلیغ شخصی سازی شده ای را تهیه کنید.
4. اولین تماس خود را به نحو عالی برقرار کنید و مطمئن شوید که به مشتری کمک می کنید، نه اینکه صرفا محصولاتتان را به فروش برسانید.
5. فرآیند مشتری یابی خود را مرتبا بازگو کنید تا بفهمید که چه چیزی را می توانید بهبود بخشید.

مشتری یابی بی ثمر، اتلاف وقت بزرگی محسوب می شود. به همین دلیل است که ما بازاریابی با روش برونگرا را توصیه می کنیم و یک چارچوب اساسی ای که برای همه فرآیندهای فروش اعمال می شود را ایجاد کرده ایم؛ اما با یک سری تغییرات خاص.

ما درک می کنیم که هر کسی دارای رویکرد منحصر به فردی است. بنابراین، از نکات و ترفندهای مشتری یابی شخصی بهترین فروشندگانی که می شناسیم هم استفاده کرده ایم. هر چیزی را که برای ارتقای فروش شما، بهترین است را انتخاب کرده و آن را آزمایش کنید.

1. در مورد مشتری احتمالی و کسب و کار آنها تحقیق کنید تا برآورد کنید که آیا می توانید ارزشی

را ارائه بدهید یا خیر



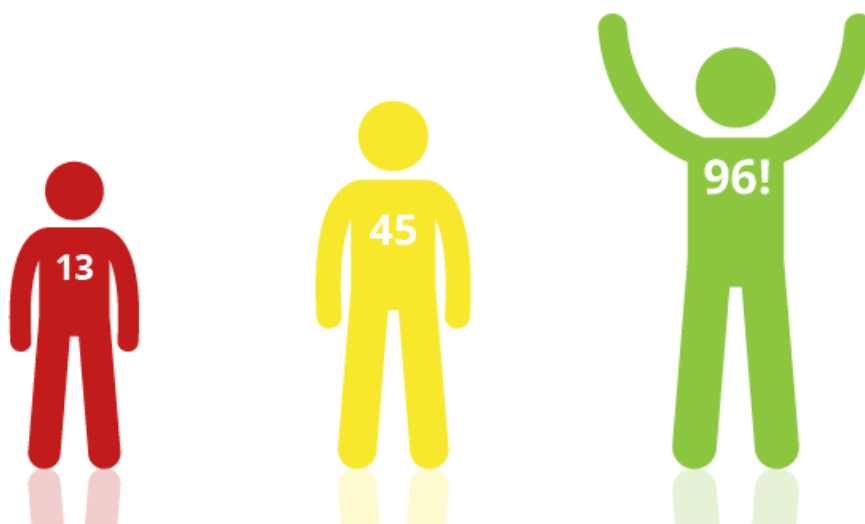
در این مقاله، بارها و بارها به این موضوع پرداخته ایم. به این دلیل است که این مورد، مهم ترین وجه از مشتری یابی محسوب می شود. ما باید اطمینان حاصل کنیم که مشتریان احتمالی خود را

تعیین صلاحیت می کنیم تا شانس خود را برای ارائه ارزش به آنها یا به کسب و کاری که مشغول هستند، افزایش دهیم.

در این مرحله از مشتری یابی، به دنبال دستیابی به اهداف زیر هم هستیم:

- مشخص کنیم که آیا مشتری احتمالی، برای انجام کار مناسب است یا خیر.
- مشتریان احتمالی را تعیین صلاحیت کرده و شروع به اولویت بندی کنیم.
- فرصت هایی را برای ایجاد ارتباط از طریق شخصی سازی، برقراری روابط دوستانه و برقراری اعتماد پیدا کنید.

2. مشتریان خود را بر اساس احتمال تبدیل شدن آنها به مشتری ثابت، اولویت بندی کنید.



اولویت بندی مشتریان احتمالی می تواند در زمان ما صرفه جویی کرده و تضمین کند که بیشترین تلاش های خود را صرف مشتریان بالقوه ای می کنیم که به احتمال زیاد تبدیل به مشتری های ثابت ما می شوند.

سطوح اولویت بندی بین هر نوع سازمانی از فروش و البته هر فروشنده ای، متفاوت است، اما ایده اصلی همان ایجاد چند گروه از مشتریان احتمالی بر اساس احتمال خرید آنها و تمرکز بر روی یک گروه در هر زمان است.

بیاید ابعاد تعیین صلاحیت مشتریان بالقوه ای که در فهرست بالا استفاده شده است (و همچنین هر ابعاد مرتبط و اضافی) را به در صد هایی بین ۱٪ تا ۱۰۰٪ بر اساس میزان اهمیت آنها در فرآیند فروش تقسیم کنیم.

به عنوان مثال، احتمالاً اندازه فرصت برای ما مهم تر از زمان بندی از نظر نهایی شدن معامله است، بنابراین این مورد ۷۰٪ را دریافت می کند، در حالی که زمان بندی ۵٪ را دریافت می کند.

حالا می توانیم برای هر مشتری در لیست خودمان، ارزشی بین ۱ تا ۱۰۰ را به این ابعاد اختصاص دهیم. پس از تکمیل این مرحله، می توانیم ارزش هر مشتری احتمالی را در درصد وزنی که به این بعد ارائه داده ایم، ضرب کنیم.

امتیازات این بعد را جمع کنید تا هر مشتری احتمالی، یک امتیاز کلی داشته باشد و حالا، کل لیست ما اولویت بندی شده است.

3. برای هر مشتری احتمالی، تبلیغ شخصی سازی شده ای را تهیه کنید.



در این مرحله، ما اطلاعات دقیق و کاملی را در مورد مشتریان احتمالی خود جمع آوری می کنیم تا تبلیغ فروش خود را بهبود بخشیده و خدمت رسانی خود را شخصی سازی کنیم. بنابراین در ابتدا، باید مشخص کنیم که مشتریان احتمالی ما به چه چیزی اهمیت می دهند.

ما می توانیم این کار را به چند روش انجام دهیم:

- به وبلاگ مشتریان احتمالی نگاهی بیندازید تا از طریق مقالاتی که می نویسند و منتشر می کنند، بفهمید که آنها به چه چیزهایی اهمیت می دهند.
- پروفایل های رسانه های اجتماعی آنها را شناسایی و بررسی کنید. آیا آنها اخیراً، به روز رسانی هایی داشته اند یا پست جدیدی گذاشته اند؟
- وب سایت شرکت آنها را بررسی کنید تا اطلاعاتی را در مورد بخش "درباره ما" بدست بیاورید.

هنگامی که در مورد کسب و کار و نقش مشتری احتمالی خود، چیزهایی بیشتری یاد گرفتیم، لازم است تا دلیلی برای ارتباط با آنها را هم پیدا کنیم. آیا ما ارتباطات متقابلی با آنها داریم؟ آیا رویداد مهم و بیدار کننده ای رخ داده است؟ آیا آنها اخیراً از وب سایت ما بازدید کرده اند؟ اگر این چنین است، کدام عبارت جستجو آنها را به سایت ما هدایت کرده است؟ کدام صفحات را نگاه کرده اند؟

اگر می‌خواهیم ارتباطات ما با مشتریان بالقوه به سطح بالاتری برسد، می‌توانیم یک نقشه تصمیم‌گیری را برای تعیین گزینه‌ها و اهداف نهایی مشتری خود ایجاد کنیم. این نقشه به ما کمک می‌کند تا بتوانیم به شکل بهتری به هر گونه اعتراضی رسیدگی کنیم و تبلیغ فروشی را شخصی سازی کنیم که با اهداف اصلی آنها مطابقت دارد.

ما می‌توانیم یک تحلیل رقابتی را هم انجام دهیم تا مشخص کنیم که چگونه خدمات یا محصول شرکت‌مان می‌توانند جایگاه بهتری در در صنعت داشته باشند و اینکه چگونه می‌توانیم با اعتراضات مشتریان بالقوه مقابله کنیم.

4. اولین ارتباط خود را به نحو عالی برقرار کنید و مطمئن شوید که به مشتری کمک می‌کنید، نه اینکه صرفاً محصولاتتان را به فروش برسانید.

چه با مشتری تماس می‌گیرید و چه برای آنها ایمیلی را ارسال می‌کنید، خدمات رسانی شما باید کاملاً متناسب با کسب و کار، هدف و صنعت خاص مشتری بالقوه باشد.

هنگام برقراری ارتباط با مشتری احتمالی، چه از طریق تلفن و چه از طریق ایمیل، نکات کلی زیر را در نظر داشته باشید:

- **شخصی سازی کنید.** مشکل خاصی را که مشتری بالقوه با آن روبرو می‌شود را با راه حل خاصی ارجاع دهید.

- **هماهنگ و زمان مند باشید.** اطمینان حاصل کنید که مشکلی که مشتری بالقوه برای حل آن در تلاش است، همچنان به آنها و تیمشان مربوط است.
 - **مانند یک انسان رفتار کنید، نه یک ربات.** هیچ کس دوست ندارد با یک ربات حرفه ای، ارتباط برقرار کند. افزودن جزئیاتی مانند "آرزوی گذراندن تعطیلاتی شاد" یا با بیان اینکه محصول شرکت آنها چقدر عالی است، نقاط ارتباطی واقعی ای هستند که به ما این امکان را می دهند که بتوانیم در سطح عمیق تری با آنها ارتباط برقرار کنیم.
 - **کمک کنید، نه اینکه فقط محصولی را بفروشید.** ارزشی را ارائه بدهید و در ازای آن، چیزی نخواهید. این روند به ما مربوط نمی شود، بلکه مربوط به آنهاست؛ به عنوان مثال، به جای برنامه ریزی برای جلسه پیگیری، می توانیم پیشنهاد بدهیم که حضور آنها در رسانه های دیجیتال را به طور دقیق بررسی کنیم و در عرض یک هفته، یافته های خودمان را در اختیار آنها قرار بدهیم.
 - **روند گفتگو باید کاملا طبیعی و معمولی باشد.** به یاد داشته باشید که این فقط یک گفتگو است. حالت طبیعی خود را حفظ کنید و تا حد امکان سعی کنید در مقام صرفا یک فروشنده نباشید. کلید مشتری یابی این است که ما هرگز چیزی را نمی فروشیم؛ فقط اینکه به سادگی تعیین می کنیم که آیا هر دو طرف می توانند از یک رابطه، متقابلا سود ببرند.
- 5. فرآیند مشتری یابی خود را مرتباً بازگو کنید تا بفهمید که چه چیزی را می توانید بهبود بخشید.**



در طول این فرآیند، یادداشت برداری کنید تا ارزیابی کنید که چه فعالیت هایی برای فرآیند مشتری یابی، ارزش ایجاد کرده اند و کدام یک از فعالیت ها موجب اتلاف وقت شده اند. پس از هر تماس و برقراری ارتباط با مشتری احتمالی، باید ارزیابی کنیم که در طی گفتگو تا چه اندازه، موارد زیر را به خوبی پوشش داده ایم :

- بررسی چالش های کشف نشده
- کمک به ایجاد اهداف کاملاً تعریف شده
- تایید در دسترس بودن بودجه
- درک روند تصمیم گیری
- تعیین عواقب عدم اقدام
- شناسایی نتایج بالقوه موفقیت

این تامل درونی و خود ارزیابی به ما کمک می کند تا تکنیک های مشتری یابی خود را در آینده بهبود بخشیم.

حالا بیایید به چند نکته اشاره کنیم که هنگامی که در روی میز کار خود نشسته اید، بتوانید مشتریان احتمالی را به نحو بهتری تعیین صلاحیت کنید و معاملات بیشتری را هم با موفقیت انجام دهیم.