



Namatek
True Education



www.namatek.com

Prospecting

تکنیک های مشتری یابی

فهرست مطالب

۱. منظور از تکنیک های مشتری یابی چیست؟
۲. اهمیت به کار گیری تکنیک های مشتری یابی
۳. بهترین تکنیک های مشتری یابی

با استفاده از تکنیک های مشتری یابی می توان راه های جدیدی را برای افزایش فروش کسب و کار ها یافت. تکنیک هایی که هر کدام می توانند سرخ هایی ارزشمند برای برقراری ارتباط با مشتریان بالقوه را در اختیار شرکت ها قرار دهند.

البته نباید انتظار داشته باشید که به کار گیری این تکنیک ها نتایج زود بازده به دنبال داشته باشد. در این مطلب قصد داریم شما را با بهترین تکنیک های افزایش مشتری در عرصه کسب و کار آشنا کنیم. دعوت می کنیم تا پایان با ما همراه باشید.

منظور از تکنیک های مشتری یابی چیست؟

عبارت تکنیک های مشتری یابی معادل فارسی کلمه Prospecting در زبان انگلیسی است. Prospecting در لغت به معنی کاوش و جستجو است؛ اما سال هاست که به عنوان یکی اصطلاحات کسب و کار تخصصی شناخته می شود.

این اصطلاح را به زبان ساده می توان به فرآیند توسعه کسب و کار ها از طریق پیدا کردن مشتریان جدید برای محصولات یا خدمات تعبیر کرد. در این فرآیند باید مشتریان بالقوه شرکت ها شناسایی و سپس با استفاده از تکنیک های خاصی به مشتریان واقعی تبدیل شوند.



اهمیت به کار گیری تکنیک های مشتری یابی

به کار گیری تکنیک های مشتری یابی این امکان را فراهم می کند که کسب و کار ها با مشتریان بالقوه خود آشنا شده و ارتباط برقرار کنند. به عبارت دیگر شما می توانید مشتریانی را پیدا کنید که ارزش پیشنهادیتان برای آن ها مهم و مفید است.

تحقیقات نشان می دهند که ۷ نفر از هر ۱۰ خریدار ترجیح می دهند که قبل از خرید، صحبت های فروشندگان را بشنوند.

علاوه بر آن فروشندگان می توانند با به کار گیری تکنیک های افزایش مشتری، تعداد مشتریان بالقوه خود را بیش از ۳ برابر حالت عادی بالا ببرند. در طول دوره جستجو و کاوش برای یافتن مشتری باید برنامه ریزی های مختلفی با مشتریان گوناگون انجام شود. چرا که در گذر زمان مشتریان دست به جیب و علاقه مند از سایرین قابل شناسایی هستند.

به این ترتیب می توان برای این دسته از مشتریان، جلسات اختصاصی جهت تشویق بیشتر آن ها به خرید برگزار کرد. بنابراین با به کار گیری درست اصول مشتری یابی می توان جریان درآمد پایدار را در کسب و کار ها تضمین نمود.



بهترین تکنیک های مشتری یابی

تکنیک های مختلفی وجود دارند که هر کسب و کار با توجه به ماهیت، اهداف و بودجه خود می تواند از آن ها برای افزایش مشتری استفاده کند. تعدادی از تکنیک های مشتری یابی جنبه عمومی دارند و در انواع شرکت ها قابل اجرا هستند.

از جمله مهم ترین آن ها را در ادامه شرح می دهیم.

آگاهی از نیازهای مشتریان

فرض کنید شما محصول یا خدمتی را ارائه می کنید که شرکت ها و سازمان ها به عنوان مشتری (Customer) اصلی آن به شمار می روند. شما باید نبض مشتریان خود را در دست داشته باشید. به این معنی که دقیقا باید بدانید به چیزهایی نیاز (Need) دارند و از چه نقاط ضعفی رنج می برند.



این موضوع باعث می شود که بتوانید خدمات و کالاهای خود را طوری طراحی و عرضه کنید که با نیازهای مشتریان هم پوشانی داشته باشند.

در نتیجه مشتریان آمادگی بیشتری برای خرید محصولات یا خدمات شما خواهند داشت. بررسی نیازهای شغلی سازمان ها و ارزیابی دقیق گزارش های عملکرد و مالی سالانه شان، برای شناخت دقیق نیازها و چالش های آن خیلی مفید است.

تعیین دقیق معیارهای مشتریان بالقوه

یکی از کاربردی ترین تکنیک های مشتری یابی، مشخص کردن معیارهای دقیق مشتریان مطلوب برای کسب و کارهاست. شما باید فهرست دقیقی از معیارهای مشتریان مناسب خود را آماده کنید. پس از آن به راحتی می توانید هر مشتری را با این معیارها مطابقت دهید. در صورتی که مشتری واجد شرایط مد نظر شما بود، برای جذب او وارد عمل شوید؛ در غیر این صورت زمان خود را هدر ندهید.



چند سوال اساسی برای تعیین معیارهای مشتریان بالقوه می تواند به شما کمک کند:

- اولویت های اصلی کسب و کار شما در هر سال چیست؟
- منابع مالی و غیر مالی شما برای تحقق اولویت ها چیست؟ چقدر به این منابع دسترسی دارید؟

- برنامه زمان بندی شما برای اجرای اولویت ها و اهدافتان چیست؟
- در صورت دستیابی یا عدم دستیابی به اهداف تعیین شده چه اتفاقی می افتد؟

طبقه بندی مشتریان بالقوه

بعد از تعیین معیارهای مشتریان، باید نسبت به طبقه بندی آن ها اقدام کنید.
در یک دسته بندی کلی می توانید مشتریان را در سه گروه با اولویت بالا، متوسط و کم طبقه بندی کنید.



مشتریان با اولویت بالا انطباق زیادی با معیارهای شما دارند؛ به همین دلیل خیلی راحت تر می توانید با آن ها ارتباط برقرار کنید.
همچنین اگر قرار است هزینه ای برای اجرای تکنیک های مشتری یابی صرف کنید، باید بخش عمده آن را به این گروه اختصاص دهید.
مشتریان با اولویت متوسط با بخش هایی از معیارهای شما منطبق هستند. طبیعتاً باید روی جذب آن ها نیز سرمایه گذاری و با برقراری سطحی از تعامل شانس خود را برای جذبشان امتحان کنید.

در نهایت نوبت به گروه سوم می رسد که انطباق حداقلی با معیارهای مطلوب کسب و کار شما دارند. این گروه در اولویت آخر فعالیت های بازاریابی شما قرار می گیرد.

ارزیابی سایت های اینترنتی و شبکه های اجتماعی مشتریان

قبل از آن که با مشتریان خود تماس بگیرید، بهتر است تا جای ممکن اطلاعات مهمی درباره آن ها به دست بیاورید. هیچ چیز بهتر از اطلاعاتی که از سوی مشتریان در سایت ها و شبکه های اجتماعی شان منتشر می شود، وجود ندارد.

سعی کنید حتما برای این منظور وقت بگذارید و صفحات مختلف آن ها را مطالعه کنید. قطعا نکات و اطلاعات ارزشمندی پیدا می شوند که با استفاده از آن ها در تماس اولیه می توانید توجه مشتریان را به خود جلب کنید.



استفاده از کانال های تبلیغاتی

مجموعه اقداماتی که تا کنون برای تکنیک های مشتری یابی برشمردیم، اطلاعات ارزشمندی را برای شما به ارمغان می آورند. تبلیغات (Advertising) یکی از روش های قطعی و غیر قابل اجتناب برای افزایش فروش است. با مجموعه اطلاعاتی که در اختیار دارید، باید بهترین کانال های بازاریابی را برای ارتباط گیری با مشتریان خود انتخاب کنید. از تبلیغات تلویزیونی گرفته تا فعالیت در شبکه های اجتماعی، سایت های اینترنتی و حضور در رویدادهای مختلف سبد گسترده ای از کانال های بازاریابی به شمار می روند. با توجه به بودجه ای که در اختیار دارید و میزان تاثیرگذاری هر یک از کانال ها، باید از ظرفیت آن ها برای جذب مشتری استفاده کنید.



بازخورد گرفتن از مخاطبان

تکنیک های مشتری یابی حتی از کنار کسانی که اقدام به خرید از کسب و کارها نمی کنند نیز به سادگی نمی گذرند.

هر کسی وقتی با یک کسب و کار ارتباط برقرار می کند؛ ولی برای خرید دست به جیب نمی شود، حتما دلیلی دارد. شما باید سعی کنید با این دسته از افراد نیز ارتباط برقرار کرده و دلایل آن ها برای خرید نکردن را جویا شوید. این روش می تواند شما را در برطرف کردن ایرادات مد نظر مشتریان و تامین بهتر انتظارات آن ها کمک کند. به این ترتیب در آینده شانس بیشتری برای جذب موفقیت آمیز مشتریان جدید خواهید داشت.



به مشارکت دعوت کردن مشتریان فعلی

خیلی از تکنیک های مشتری یابی ناظر به فعالیت پرسنل شرکت ها هستند. اما گاهی اوقات می توانید دست یاری خود را به سمت مشتریانتان دراز کنید. در واقع از آن ها بخواهید که بخشی از بار پیدا کردن مشتریان جدید را برای شما به دوش بکشند.

به عنوان مثال می توانید از کدهای معرف (Referral) استفاده کنید. کد معرف را در اختیار مشتریان فعلی خود قرار دهید. از آن ها بخواهید که در فرآیند جذب مشتری به شما کمک کنند.

در ازای هر مشتری که با کد معرف آن ها از خدمات یا محصولات شما استفاده کند، پاداشی برای آن ها در نظر بگیرید. به این ترتیب می توانید عملا مشتریان را به شرکای اقتصادی خود تبدیل کنید.



نمونه های دیگری نیز برای به مشارکت دعوت کردن مشتریان پیش روی کسب و کارها وجود دارند.

به عنوان مثال می توانید در تماس های تلفنی از مشتریان خود بخواهید تا سایر افرادی که محصولات یا خدمات شما به کار آن ها می آید را معرفی کنند. تحقیقات انجام شده حاکی از آن است که این روش با موفقیت حدود ۶۶ درصد از بازدهی خوبی برای افزایش مشتریان برخوردار است.