فرایند ۶ مرحله‌ای جذب مشتری که نمی‌دانستید!

فرایند جذب مشتری مهم‌ترین مرحله چرخه حیات مشتری است. با این‌که جذب مشتری در ابتدای سفر خرید او رخ می‌دهد، اما اساس رابطه کلی او با محصول و شرکتتان است. روش جذب مشتری تعیین می‌کند که آیا او در طولانی‌مدت به استفاده از محصول شما ادامه خواهد داد یا فقط پس از چند ماه از شما روی می‌گرداند و سراغ رقبا می‌رود. اگر فرایند جذب به‌خوبی انجام شود، مشتریان را برای موفقیت آماده می‌کند و ارزش محصولتان را به آن‌ها نشان می‌دهد، اما اگر این کار را ضعیف انجام دهید، مشتری از خودش می‌پرسد که چرا از اول با شما معامله کرده است.

جذب مشتری فرایندی است که کاربران جدید برای آشنایی با شما و استفاده از محصولتان به آن وارد می‌شوند. این فرایند کل سفر خرید مشتری را در بر می‌گیرد: از عضویت اولیه در سایت تا آشنایی با محصول و اولین استفاده از آن. هدف فرایند جذب مشتری این است که هر چه زودتر و حتی در اولین استفاده از محصول، ارزشی به مشتری ارائه دهید.

چرا جذب مشتری مهم است؟

جذب مشتری بسیار مهم است، زیرا اساس ارتباط مستمر او با محصول شما است. یک فرایند جذب خوب باعث می‌شود:

- مشتریان را درگیر و مجذوب نگه دارید و به آن‌ها کمک می‌کند ارزش محصولتان را درک و تجربه کرده و با موفقیت از آن استفاده کنند. مهم‌تر از همه این‌که دلیلی برای سر زدن دوباره به سایت شما و خرید چندباره محصولتان پیدا می‌کنند.
- نرخ تبدیل کاربر آزمایشی به خریدار را بهبود می‌بخشد. اگر یک محصول آزمایشی رایگان یا تخفیف‌دار ارائه کنید، کاربران آزمایشی ارزش محصولتان را تجربه می‌کنند و به مشتری دائم تبدیل می‌شوند و در نتیجه جذب مشتری اتفاق می‌افتد. اگر بتوانید ارزش واقعی محصول را در فرایند جذب و دقیقا در شروع استفاده آزمایشی به کاربر نشان دهید، به‌احتمال زیاد مشتری دائمی شما می‌شود و برای خرید محصولتان پول پرداخت می‌کند. جذب درست مشتری باعث می‌شود مشتریان بلافاصله ارزش استفاده از محصول شما را درک کنند و در ادامه استفاده از محصول هم مدام این ارزش را دریافت کنند.

فرایند جذب مشتری: مراحل، مثال‌ها و بهترین روش‌ها

در این بخش، شش مرحله مهم فرایند جذب مشتری با بهترین روش‌ها و نکات مهم هر مورد آورده شده است تا مشتریان جدید را با استفاده از محصولتان موفق کنید.

۱. فرایند عضویت

خیلی‌ها به‌اشتباه فکر می‌کنند تا وقتی مشتری برای دریافت محصول در سایت عضو نشده باشد فرایند جذب شروع نمی‌شود، اما چنین نیست. یک نظرسنجی از ۷۹ شرکت نشان داد که میانگین نرخ تبدیل در مرحله عضویت ۳۶/۲ درصد بوده است. با این‌که هر شرکتی متفاوت است، اما اگر نرخ ریزش بالاتر از حد متوسط دارید (یعنی کاربران فرایند عضویت را شروع می‌کنند، اما آن را کامل نمی‌کنند)، نشان می‌دهد که خیلی زود اطلاعات زیادی را از آن‌ها درخواست می‌کنید.

بهترین روش‌های فرایند عضویت

- فرایند عضویت را تاحدامکان کوتاه نگه دارید. عضویت برای دریافت محصول باید تاحدامکان برای کاربران آسان شود. چه مقدار از اطلاعاتی که از آن‌ها می‌خواهید ضروری نیست؟ اطلاعاتی را که برای استفاده مشتری از محصول نیاز است از او بخواهید و در صورت نیاز بعدا اطلاعات بیشتری درخواست کنید.
- برای عضو کردن مشتری به اطلاعات زیادی درباره او نیاز دارید؟ به‌جای درخواست همه این موارد در یک صفحه، آن را در چند صفحه تقسیم کنید و بپرسید. درخواست اطلاعات عضویت در چند صفحه باعث افزایش نرخ تبدیل می‌شود. پس، اگر هنگام عضو شدن مشتری باید اطلاعات زیادی از او بگیرید، با تقسیم آن در چند صفحه، حس کم بودن سوالات را به کاربر القا کنید.
- کاری کنید که با نرم‌افزاری که از قبل استفاده می‌کنند، مثل گوگل، اسلک یا رسانه‌های اجتماعی بتوانند این عضویت را انجام دهند. این روش تقریبا همه سختی فرایند عضویت را از بین می‌برد و به این معنی است که مشتریان جدید می‌توانند با یک کلیک عضو شوند که مزیت بزرگی است. وقتی افراد امکان عضویت با یک کلیک و با استفاده از یک نرم‌افزار مثل گوگل یا اسلک را دارند که قبلا هم از آن‌ها استفاده کرده‌اند، نرخ عضویت ۸/۲ درصد بهبود می‌یابد.

["message_box text_color="light]

نکات مهم

- فرم عضویت باید کوتاه باشد. قبل از این‌که مشتریان محصول را امتحان کنند، اطلاعات زیادی از آن‌ها نخواهید.
- عضویت نباید نیازی به کارت اعتباری داشته باشد.
- نکات موردی و کوتاه حاشیه فرم به مشتریان ارزش‌هایی را یادآوری می‌کند که پست از عضویت به دست می‌آورند.
- برای شروع فرایند فقط باید یک فرم را پر کنند و این فرم باید تا حد ممکن کوتاه باشد.

- باید به مشتریان این امکان را بدهید که با ابزارهای دیگری که قبلا استفاده کرده‌اند در سایتتان عضو شوند.

[message_box/]

۲. ایمیل خوشامدگویی

مرحله بعدی فرایند جذب، ارسال ایمیل خوشامدگویی است. این ایمیل باید آن‌ها را مستقیم به محصول شما هدایت کند تا فورا بتوانند استفاده از آن را آغاز کرده و ارزشش را درک کنند.

بهترین روش‌های ساخت ایمیل خوشامدگویی

- بگویید متشکرم! آن‌ها برای عضویت و خرید محصول شما وقت گذاشته‌اند، پس باید بدانند که شما هم برایشان ارزش قائل هستید.
- منابعی را به اشتراک بگذارید که به آن‌ها در شروع کار کمک کند، مثل ویدیوی بررسی محصول، لینک مقالات مرتبط یا لینک پرسش‌وپاسخ درباره محصول.
- آن‌ها را دوباره به صفحه محصول برگردانید. با این‌که اشتراک‌گذاری منابع اضافی مفید است، اما تمرکز اصلی ایمیل خوشامدگویی باید بر این باشد که مشتری جدید روی محصول کلیک کند و به آن صفحه وارد شود. لینک صفحه محصول باید شاخص‌ترین لینک دعوت به اقدام در ایمیل خوشامدگویی باشد.

["message_box text_color="light]

نکات مهم

- ایمیل را کوتاه و ساده نگه دارید.
- یک دکمه شاخص دعوت به اقدام برای بازگرداندن مشتری به صفحه محصول در آن بگنجانید.
- این ایمیل خوشامدگویی شروع فرایند جذب را آسان می‌کند و مراحل شروع را به

کاربر یادآوری می‌کند.

[message_box/]

۳. لاگین اول مهم است

شاید کاربر قبلا توضیحات محصول را دیده باشد، ویدیوی بررسی محصول را تماشا کرده باشد و چندین تصویر از آن دیده باشد. بااین‌حال، اولین باری که وارد صفحه محصول می‌شود، اولین برخورد واقعی او با محصول شما است. در این مرحله، باید آن‌ها را ترغیب کنید که استفاده از محصولتان را آغاز کنند. پس معمولا از یک متن راهنما یا پیغام شروع استفاده کنید و مشتری را در هر مرحله خرید هدایت کنید.

بهترین روش‌های طراحی لاگین اول

- مشتری را مجبور به حدس زدن نکنید! وقتی مشتری جدید برای اولین‌بار وارد سایت می‌شود، نباید با یک صفحه خالی روبه‌رو شود. می‌توانید با یک پاپ‌آپ یا پیغام شروع به او خوشامد بگویید. باید همه جوانب را به او نشان دهید و برای شروع استفاده از محصول به او کمک کنید.
- به مشتری یک بُرد سریع هدیه بدهید. ترغیب مشتریان به تجربه کردن محصول، نیازمند تلاش مداوم است. هرچه بیشتر از محصول استفاده کنند، بیشتر ارزش آن را درک می‌کنند، اما دستیابی به موفقیت‌های کوچک یا پیروزی‌های سریع به آن‌ها یادآوری می‌کند که در مسیر درستی حرکت می‌کنند و نوعی تقویت روحی برای درگیر نگه داشتن آن‌ها است.

["message_box text_color="light]

نکات مهم

- یک نمای کلی واضح از فرایند عضویت ارائه دهید.
- یک دعوت به اقدام مثبت و جذاب ارائه دهید که مشتری را به شروع فرایند

تشویق کند.

[message_box/]

۴. یکپارچه‌سازی، درخواست‌ها و وارد کردن اطلاعات

فرایند جذب مشتری در محصولات B۲B فقط به یاد دادن روش استفاده از محصول خلاصه نمی‌شود. حالا محصول شما بخشی از میز فناوری مشتری است و هویتی جدا از آن ندارد. شاید مشتریان نیاز داشته باشند محصول شما را با محصولات دیگری ترکیب و یکپارچه کنند، داده‌ها را از منابع دیگری منتقل کنند یا از تیمشان بخواهند بیشترین بهره را از محصول شما ببرند.

بهترین روش‌های یکپارچه‌سازی، درخواست‌ها و وارد کردن اطلاعات

- تا آنجا که ممکن است این فرایند را خودکار کنید. یکپارچه کردن پلتفرم بازاریابی مشتری با محصول خودتان یا انتقال اطلاعات از یک ابزار به ابزار دیگر کمی سخت است. اگر بتوانید این فرایند را تا حد ممکن خودکار کنید، موانع مشتری برای شناخت ارزش محصول از بین می‌رود.
- این مورد را اختیاری کنید. همه کاربران شما نیازی به یکپارچه‌سازی، درخواست از همکاران یا انتقال اطلاعات از ابزارهای دیگر ندارند، بنابراین این کار را به بخش اجباری فرایند جذب تبدیل نکنید.
- پشتیبانی کافی ارائه دهید. هیچ‌چیز خسته‌کننده‌تر از این نیست که برای ادغام دو ابزاری که هر روز استفاده می‌کنند تلاش کنند و این تلاش بی‌ثمر باشد. اغلب شرکت‌ها یک تیم جذب اختصاصی دارند که در شروع فرایند به مشتریان جدید کمک می‌کنند و وارد کردن اطلاعات و یکپارچه‌سازی‌ها بخش مهمی از کار آن‌ها است. اگر خدمات جذب اختصاصی ارائه نمی‌دهید، ترتیبی دهید که مشتری در صورت نیاز بتواند به‌راحتی با تیم پشتیبانی تماس بگیرد.

["message_box text_color="light]

نکات مهم

- این آخرین مرحله فرایند عضویت است. باید کاری کنید که مشتری هنگام عضویت خودش یا اعضای تیمش، ارزش زیادی را تجربه کند.
- دو روش مختلف برای دعوت اعضای تیم وجود دارد: ۱) با اضافه کردن ایمیلشان یا ۲) با اشتراک‌گذاری یک لینک که دعوت از افراد خاص یا دعوت از یک تیم بزرگ را آسان می‌کند.

[message_box/]

۵. بررسی محصول

بررسی محصول، مشتریان را با مراحل راه‌اندازی و استفاده کامل از محصول آشنا می‌کند. ساده‌ترین و موثرترین راه مشتریان برای شناخت محصول استفاده از آن است. بعضی صفحات بررسی محصول شاخص هستند، زیرا روش استفاده از محصول را به مشتری یاد نمی‌دهند، بلکه او را مجبور می‌کنند واقعا از آن استفاده کرده و آن را تجربه کند.

بهترین روش‌های بررسی محصول

- امکان ورق زدن و رد کردن بخشی یا کل صفحات بررسی محصول را فراهم کنید. شاید مشتری جدید از قبل با محصولتان آشنا باشد، در شغل قبلی خود از آن استفاده کرده باشد یا سایر افراد را در حال استفاده از آن دیده باشد. بخش بررسی محصول که قابل رد کردن و ورق زدن نباشد، مانع مشتریانی است که در ظاهر جدید به نظر می‌آیند اما واقعا با محصول آشنا هستند.
- کاری کنید که افراد راحت بتوانند به این بخش برگردند. همه دوست ندارند بار اولی که در سایت لاگین می‌کنند، بخش بررسی محصول را ببینند. این امکان را برای مشتری فراهم کنید که بعدا بتواند به بخش بررسی محصول برگردد، زیرا شاید بار اول از آن عبور کرده باشد یا بخواهد برای اطلاع از ویژگی‌های خاص

بعضی محصولات دوباره به آن سر بزند.

- کاری کنید که مشتری در صورت نیاز بتواند پشتیبانی اضافی دریافت کند. شاید بررسی محصول برای بعضی کاربران کافی نباشد و جسارت شروع استفاده از محصول را به آن‌ها ندهد و به پشتیبانی بیشتری نیاز داشته باشند. این بخش بررسی محصول باید کاملا قابل‌مشاهده و قابل‌دسترس باشد. مثلا جزئیات تماس با تیم پشتیبانی یا امکان گفتگوی زنده با آن‌ها را برای مشتری فراهم کنید.

۶. ایمیل‌های پیگیری

هدف از فرایند جذب این است که مشتریان را درگیر نگه دارید تا پس از اولین ورودشان به سایت، این فرایند به پایان نرسد. پس از ارسال ایمیل خوشامدگویی، باید ایمیل‌های پیگیری هم ارسال کنید، ترفندها و نکاتی برای استفاده بهتر از محصول به مشتری ارائه دهید و آن‌ها را تشویق کنید که باز هم به سایت سر بزنند.

بهترین روش‌های ارسال ایمیل‌های پیگیری

- نکات و منابع مفید را در این ایمیل به اشتراک بگذارید، از جمله لینک‌هایی به مرکز راهنمایی سایت، نکاتی درباره استفاده از ویژگی‌های خاص محصول یا به‌روزرسانی‌ها درباره محصول. باید مطمئن شوید هر ایمیلی که به مشتری ارسال می‌کنید ارزش‌افزوده‌ای به او می‌دهد و محصولتان در رسیدن به اهدافشان به آن‌ها کمک می‌کند و آن‌ها را برای سر زدن دوباره به سایت تشویق می‌کند.
- ایمیل‌های پیگیری باید کوتاه باشند و گهگاه ارسال شوند تا مشتریان را به محصول و محتوای شما جذب کنند. به‌جای اینکه سعی کنید موضوعات زیادی را در یک ایمیل پوشش دهید و مشتریان را گیج کنید، بهتر است در هر ایمیل روی یک ویژگی یا یک مورد خاص تمرکز کنید.
- بعضی تاییدیه‌ها و توصیه‌نامه‌های مشتریان درباره خودتان را به اشتراک بگذارید. حرف‌ها و توصیه‌های مشتریان فقط به درد بازاریابی نمی‌خورد. بعضی سخنان یا لینک مطالعات موردی مربوط به مشتریان را در ایمیل‌های پیگیری بگنجانید. با این

کار ارزش محصولتان و دلیل عضویت اولیه کاربران را به آن‌ها یادآوری می‌کنید.

["message_box text_color="light]

نکات مهم

- یک ویدیو برای جذب مشتری در ایمیل پیگیری بگنجانید و روش شروع معامله با خودتان را به آن‌ها نشان دهید.
- لینکی به سایتتان بدهید تا مشتریان در صورت نیاز به پشتیبانی بیشتر به آنجا مراجعه کنند.
- یک دکمه شاخص دعوت به اقدام در آن بگنجانید تا آن‌ها را دوباره و مستقیم به صفحه محصول هدایت کند.

[message_box/]

هدفتان از فرایند جذب مشتری چیست؟

فرایند جذب مشتری درست در ابتدای سفر خرید مشتری انجام می‌شود، اما پایه و اساس کل رابطه است. یک فرایند خوب جذب مشتری نه‌تنها به ترغیب مشتری برای استفاده از محصول، بلکه به حفظ او نیز کمک می‌کند. شاید فکر کنید هدف اصلی فرایند جذب مشتری ترغیب مشتریان به استفاده از محصول است، اما هدف آن خیلی فراتر است. هدف نهایی فرایند جذب این است که از همان ابتدا مشتریان را برای موفقیت بلندمدت با کمک محصولتان آماده کنید. واقعی‌ترین معیار برای ارزیابی موفقیت فرایند جذب مشتری این است که آیا مشتریان در روزها، هفته‌ها و ماه‌های پس از اولین استفاده دوباره وارد صفحه محصول می‌شوند یا نه.