



۴ روش فروش به مشتریان دیگران

سلام دوستان، در این مقاله می‌خواهم یک مفهوم ساده اما قدرتمند یعنی فروش به مشتریان دیگران را با شما به صورت عمیق‌تری بررسی کنم؛ مفهومی که در ویدیویی در کانال یوتیوب ژان بقوسیان با عنوان جذاب «چهار روش فروش به مشتریان دیگران» مطرح شد.

اگر شما هم مدیر یک کسب‌وکار کوچک یا متوسط هستید و دنبال راه‌هایی برای رشد سریع‌تر فروش هستید، این مقاله نشان می‌دهد استراتژی فروش به مشتریان دیگران چگونه کمک می‌کند به جای تلاش صرف برای ساخت مشتری از صفر، از مشتریان آماده دیگران استفاده کرده و بازدهی سریع‌تری ببینید.

در ادامه همین بحث، یک بار دیگر این مفهوم ساده اما قدرتمند، یعنی «اجاره مشتری» که در واقع یک تکنیک هوشمندانه برای فروش به مشتریان دیگران است را بررسی می‌کنیم.

فروش به مشتریان دیگران یا «اجاره مشتری»

برای درک اهمیت بالای استراتژی فروش به مشتریان دیگران، ابتدا باید روش سنتی یعنی «ساختن مشتری از صفر» را بررسی کنیم. در این روش، کسب و کار با تبلیغات (دیجیتال یا آفلاین)، بازاریابی محتوا، شبکه‌سازی و سایر فعالیت‌ها به تدریج مخاطب را با برند آشنا کرده و اعتماد او را جلب می‌کند تا در نهایت خرید انجام دهد.

این روش الزاما درست و ضروری است؛ اما در مقایسه با فروش به مشتریان دیگران چند مشکل اساسی دارد:

- هزینه اولیه اغلب بالا است (تبلیغات کلیکی، بنر، بیلبورد و غیره).
- زمان‌بر است و نتیجه ممکن است ماه‌ها طول بکشد.
- بازگشت سرمایه (ROI) در کوتاه‌مدت معمولا پایین است.

در مقابل این چالش‌ها، استراتژی «اجاره مشتری» یا همان فروش به مشتریان دیگران قرار دارد. منطق این روش، بهره‌برداری هوشمندانه از مشتریان آماده‌ای است که کسب و کارهای دیگر قبلا هزینه و زمان جذب آن‌ها را پرداخته‌اند.

قدرت واقعی فروش به مشتریان دیگران در این است که می‌تواند هزینه‌ها و زمان لازم برای کسب مشتری جدید را به‌طور قابل‌توجهی کاهش دهد و اجازه می‌دهد فروش را سریع‌تر افزایش دهید.

چارچوب کلی برای فروش به مشتریان دیگران

قبل از پرداختن به روش‌های عملی فروش به مشتریان دیگران، چند نکته کلیدی و پیش‌نیاز وجود دارد که برای موفقیت در این استراتژی باید آن‌ها را با دقت در نظر بگیرید:

هدف‌گذاری دقیق

مطمئن شوید مشتریانی که از طریق استراتژی فروش به مشتریان دیگران جذب

می‌کنید، کاملاً با بازار هدف شما هم‌راستا هستند. همسویی مخاطب، شانس موفقیت شما را در این روش چندبرابر می‌کند.

ردیابی و اندازه‌گیری

برای موفقیت در فروش به مشتریان دیگران، همیشه باید روش‌هایی دقیق برای ردیابی عملکرد کمپین‌ها، مانند کدهای تخفیف اختصاصی، لینک‌های UTM و صفحات لندینگ مجزا تعیین کنید تا بدانید کدام کانال‌ها بیشترین بازدهی را برای شما دارند.

برنامه تبدیل به مشتری وفادار

هدف نهایی استراتژی فروش به مشتریان دیگران نباید تنها یک فروش کوتاه‌مدت باشد. باید از همان ابتدا برنامه‌ای دقیق برای نگهداری و تبدیل این مشتریان جدید به مشتریان دائمی و وفادار کسب‌وکارتان داشته باشید.

رعایت قوانین و حریم خصوصی

در تمام فعالیت‌های مربوط به فروش به مشتریان دیگران، به‌ویژه در ردگیری مشتریان و تبادل داده‌ها، مراقب قوانین حریم خصوصی و کسب رضایت کاربران باشید تا اعتمادسازی درست شکل بگیرد و به اعتبار برندتان لطمه‌ای وارد نشود.

۴ روش عملی برای فروش به مشتریان دیگران

در ادامه به معرفی و بررسی چهار استراتژی کاربردی و امتحان‌شده برای فروش به مشتریان دیگران می‌پردازیم.

۱. سیستم‌های همکاری در فروش (افیلیت مارکتینگ)

یکی از ساده‌ترین و پراستفاده‌ترین روش‌ها برای فروش به مشتریان دیگران، راه‌اندازی سیستم همکاری در فروش یا افیلیت مارکتینگ است.

در این مدل، شما با وب‌سایت‌ها، بلاگرها، اینفلوئنسرها و رسانه‌هایی که مشتریان بالقوه شما را در اختیار دارند، همکاری می‌کنید. این همکاری در فروش به مشتریان

دیگران به این صورت است که آنها محصول یا خدمت شما را معرفی کرده و در ازای هر فروش موفق، درصدی از سود را به عنوان کمیسیون دریافت می‌کنند.

این روش یک راهکار برد-برد برای شروع فروش به مشتریان دیگران محسوب می‌شود.

۲. شرکت در نمایشگاه‌ها، همایش‌ها و رویدادها

نمایشگاه‌ها و رویدادهای تخصصی، فرصتی عالی برای فروش به مشتریان دیگران در یک فضای متمرکز و هدفمند هستند.

این رویدادها ترافیک بالایی از مشتریان و علاقه‌مندان یک حوزه خاص را در یک مکان جمع می‌کنند و حضور در آنها مانند اجاره موقتی یک بانک مشتری است. در واقع شما با شرکت در این رویدادها، استراتژی فروش به مشتریان دیگران را به شکلی فیزیکی و مستقیم پیاده‌سازی می‌کنید و به مدت چند روز در معرض دید تعداد زیادی مخاطب مرتبط قرار می‌گیرید.

۳. استفاده از کانال توزیع دیگران

استفاده از کانال توزیع دیگران یک راهکار هوشمندانه دیگر برای فروش به مشتریان دیگران است.

پلتفرم‌های آنلاین بزرگی مانند دیجی‌کالا، فروشگاه‌های زنجیره‌ای یا حتی دستگاه‌های فروش خودکار در مکان‌های پرتردد، کانال‌های توزیع قدرتمندی هستند که مشتریان ثابت و ترافیک بسیار بالایی دارند. اجرای استراتژی فروش به مشتریان دیگران از طریق این کانال‌ها، به معنای قرار گرفتن محصول شما دقیقاً جلوی چشم مشتریانی است که آماده خرید هستند.

۴. برنامه‌های مشترک (Co-marketing) با برندهای مکمل

همکاری با کسب‌وکارهای دیگر (Co-marketing) برای ارائه یک پیشنهاد مشترک، یکی از خلاقانه‌ترین روش‌ها برای فروش است. شما می‌توانید با برندی که محصول یا خدمتی مکمل شما دارد، یک بسته ترکیبی جذاب ایجاد کنید یا کمپین‌های بازاریابی مشترک اجرا نمایید.

به عنوان مثال، مذاکره با اسنپ برای ارائه کوپن تخفیف به مسافران، یک نمونه عالی از فروش به مشتریان دیگران از طریق بازاریابی مشترک است که دسترسی شما به جامعه بزرگی از مشتریان را ممکن می‌سازد.



معیارها و KPIهایی که باید دنبال کنید

برای مدیریت موفق و ارزیابی دقیق نتایج حاصل از استراتژی فروش به مشتریان دیگران، باید معیارهای کلیدی عملکرد (KPIs) مشخصی را به صورت مرتب رصد کنید. بدون تحلیل این داده‌ها، نمی‌توانید بفهمید کدام کانال‌ها و همکاری‌ها برای شما سودآور هستند.

ساخت مشتریان وفادار

فراموش نکنید هدف نهایی استراتژی فروش به مشتریان دیگران، نباید صرفاً یک فروش یک‌باره باشد. موفقیت واقعی زمانی حاصل می‌شود که شما برنامه‌ای دقیق برای تبدیل این مشتریان جدید به مشتریان وفادار و دائمی داشته باشید.

در واقع، استراتژی فروش به مشتریان دیگران نقطه شروع قدرتمندی برای جذب است

و این برنامه نگهداری و وفادارسازی مشتری است که رشد پایدار کسب‌وکار شما را تضمین می‌کند.

اشتباهات رایج

برای اینکه بهترین نتیجه را از این استراتژی بگیرید، از این اشتباهات رایج پرهیز کنید. هر کدام از این موارد می‌تواند اثربخشی کمپین‌های شما را شدیداً کاهش دهد.

۱. ریسک وابستگی کامل به یک کانال

وابستگی بیش‌ازحد به یک پلتفرم یا یک شریک تجاری برای فروش به مشتریان دیگران، کسب‌وکار شما را شکننده می‌کند. اگر آن پلتفرم قوانین خود را تغییر دهد یا همکاری شما با آن شریک قطع شود، بخش بزرگی از ورودی مشتریان خود را از دست خواهید داد.

بهترین رویکرد، ایجاد سبدهای متنوع از کانال‌های مختلف برای فروش به مشتریان دیگران است.

۲. پیگیری نکردن و اندازه‌گیری دقیق بازدهی

اجرای کمپین فروش به مشتریان دیگران بدون ابزارهای ردیابی مانند لینک‌های UTM یا کدهای تخفیف اختصاصی، مثل رانندگی با چشمان بسته است. شما هرگز نخواهید فهمید کدام همکاری واقعا سودآور است و کدام یک تنها هزینه ایجاد می‌کند. ردیابی دقیق، اجازه می‌دهد بودجه و انرژی خود را روی پرسودترین کانال‌ها متمرکز کنید.

۳. نادیده گرفتن استراتژی وفادارسازی مشتری

این یکی از بزرگ‌ترین و رایج‌ترین اشتباهات است. جذب ارزان مشتری از طریق فروش به مشتریان دیگران، تنها در صورتی ارزشمند است که بتوانید آن مشتری را حفظ کنید. اگر برنامه‌ای برای تعامل مجدد، ارائه پیشنهادات ویژه و تبدیل مشتری جدید به خریدار دائمی نداشته باشید، در عمل بخش بزرگی از سودآوری بلندمدت این

استراتژی را از دست داده‌اید.

۴. توجه نکردن به یکپارچگی تجربه مشتری

مشتری که از طریق کانال یک شریک، مثلاً یک اینفلوئنسر یا یک برند دیگر با شما آشنا می‌شود، انتظارات مشخصی دارد. اگر تجربه او در وبسایت، فرایند خرید یا پشتیبانی، با تصویری که از برند شما ساخته شده ناهماهنگ باشد، خیلی سریع اعتمادش را از دست می‌دهد. تجربه مشتری در تمام نقاط تماس در این استراتژی باید یکپارچه و باکیفیت باشد.

چک لیست عملی برای فروش به مشتریان دیگران

به عنوان یک جمع‌بندی کوتاه و کاربردی، استراتژی فروش به مشتریان دیگران که در این مقاله از آن با عنوان «اجاره مشتری» یاد کردیم، یک رویکرد مکمل و قدرتمند برای رشد سریع کسب‌وکار است.

این روش هزینه و زمان جذب مشتری را به شکل چشمگیری کاهش می‌دهد و کنار استراتژی اصلی شما برای ساخت مشتری از صفر، می‌تواند موفقیتتان را سرعت بخشد؛ اما به یاد داشته باشید موفقیت در این روش، نیازمند موارد زیر است:

- برنامه
- ردیابی دقیق
- یک استراتژی هوشمندانه برای تبدیل مشتریان جدید به مشتریان وفادار

چک لیست شروع

به‌خاطر داشته باشید: هدف نهایی در فروش به مشتریان دیگران این نیست مشتریان یک کسب‌وکار دیگر را «بچاپید»؛ بلکه هدف این است از این فرصت به‌عنوان یک نقطه ورود هوشمندانه استفاده کنید تا رابطه‌ای واقعی، مفید و بلندمدت با مشتریان جدید بسازید.

اگر تجربه‌ای موفق در زمینه فروش به مشتریان دیگران دارید یا از روش‌های معرفی‌شده در این مقاله استفاده کرده‌اید، حتماً آن را در بخش کامنت‌ها با ما در میان بگذارید. همچنین اگر می‌خواهید بدانید کدام روش برای کسب‌وکار شما مناسب‌تر است، سوالتان را مطرح کنید تا با هم آن را بررسی کنیم.

امیدوارم با اجرای هوشمندانه این استراتژی، رشد سریع و پایداری را برای کسب‌وکارتان رقم بزنید.