افزایش سریع فروش با پیگیری مشتریان

ژان بقوسیان - مجله موفقیت

بگذارید از شما سوالی بپرسم که در نگاه اول کمی عجیب به نظر می‌رسد. آیا مشتریانتان یا مشتریانی که در گذشته به خرید کالاهای شما علاقه‌مند بوده‌اند برای شما مهم هستند؟ هیچ شکی نیست که مشتریان برای کسب‌وکار شما بسیار مهم هستند. در حقیقت، هر کسب‌وکاری بدون حضور مشتریان، از بین خواهد رفت. آن‌ها عامل حیاتی هر کسب‌وکار هستند. در این مقاله «افزایش سریع فروش با پیگیری» را توضیح خواهیم داد.

الگوی رایجی که در رفتار بسیاری از صاحبان مشاغل وجود دارد آن است که از اهمیت این موضوع غافلند که تقویت رابطه با یک مشتری جدید یا کسی که قبلا به محصولات آن‌ها علاقه نشان داده است تا چه اندازه مهم است.

روش متداول برای تقویت این رابطه، پیگیری آن‌ها است. پیگیری هر دو گروه مشتریان جدید و مشتریان باسابقه بسیار مهم است و به شما کمک می‌کند تا فروش خود را به سرعت ارتقا دهید.

افزایش سریع فروش با پیگیری مشتریان بالقوه

اغلب فروشندگان می‌دانند که به سرانجام رساندن فروش در تلاش اول کار آسانی نیست. آمار بازاریابی از طریق پست مستقیم نشان می‌دهد که با افزایش تعداد تماس‌ها با مخاطب، آمار پاسخ‌ها به میزان قابل توجهی افزایش می‌یابد.

اگرچه مشتریان با اولین تلاش فروشنده برای به سرانجام رساندن فروش، خرید نمی‌کنند، اما به این معنی نیست که مشتری بالقوه به خرید محصول یا خدمت شما علاقه‌مند نیست. شاید دلیل این باشد که مشتری برای اتخاذ تصمیم خرید به زمان بیشتری احتیاج دارد یا شاید سوالات و ابهاماتی درباره محصول و خدمت شما وجود دارند.
بعد از ایجاد اولین ارتباط، تماس خود را با مشتری حفظ کنید، زیرا این کار نشان می‌دهد که واقعا به برآورده کردن نیازها و علائق آن‌ها علاقه‌مند هستید و هدفتان فقط کسب سود برای خودتان نیست.

در روند پیگیری می‌توانید از فرصت‌ها استفاده کرده و دلیل سودمند بودن محصولات و خدماتتان را دقیقا برای مشتریان توضیح دهید. یک استراتژی پیگیری موثر، فرصت مجددی برای فروش ایجاد می‌کند.

افزایش سریع فروش با پیگیری مشتریان موجود

یک بار با یکی از صاحبان مشاغل صحبت می‌کردم و یک سوال ساده از او پرسیدم: «روش بازاریابی شما برای مشتریان کنونی چیست؟» و او با تعجب پرسید: «منظورتان چیست؟

آن‌ها مشتری ما شده‌اند، چرا باید بازاریابی را ادامه دهیم؟» همان‌طور که می‌بینید اغلب کسب‌وکارها سیستمی برای بازاریابی مشتریان موجود خود ندارند.

جذب یک مشتری جدید بسیار سخت‌تر از حفظ مشتری‌های موجود است. به این موضوع فکر کنید. مشتریان کنونی، قبلا ثابت کرده‌اند که محصولات شما را دوست دارند. پس زمانی که نوبت به آن‌ها می‌رسد، باید با آن‌ها مانند طلای خالص رفتار کنید و بر بازاریابی آن‌ها تاکید زیادی داشته باشید.

شرایطی استثنایی و ویژه برای مشتریان قدیمی خود در نظر بگیرید. این کار نشان می‌دهد که برای خریدهای پایدار و ثابت آن‌ها ارزش و احترام قائلید. واقعیت ناراحت‌کننده این است که اگر برای مشتریان کنونی خود ارزش قائل نباشید و کارهای لازم برای حفظ آن‌ها را انجام ندهید، رقبایتان بسیار خوشحال خواهند شد که شما را از بار این مسئولیت نجات دهند!

با پیگیری مشتریان قدیمی به آن‌ها ثابت می‌کنید که خریدشان برای شما مهم است. بگذارید سوال دیگری از شما بپرسم: آیا وقتی مردم برای تقدیر و تشکر از کارهایی که برای آن‌ها انجام داده‌اید، وقت اختصاص می‌دهند، خوشحال نمی‌شوید؟ احتمالا جوابتان مثبت است. زمانی که مشتریان‌تان را پیگیری می‌کنید، اطمینان حاصل کنید که می‌دانند رضایت مشتریان برای شما واقعا مهم است. با این کار، نه تنها شانس جذب آن‌ها را افزایش می‌دهید، بلکه امکان اینکه محصول شما را در آینده به دیگران نیز پیشنهاد دهند، افزایش می‌یابد.

دلایلی که ممکن است مشتریان بالقوه و مشتریان کنونی از شما خرید نکنند عبارتند از:

۱. برای تصمیم‌گیری آماده نیستند.

۲. فشارها و موضوعات دیگری در ذهن دارند.

۳. هنوز سوالات و ابهاماتی درباره محصول و خدمت شما دارند.

٤. رقیبان شما فعالانه تلاش می‌کنند تا مشتریان شما را به خرید از خود قانع کنند.

با پیگیری مداوم مشتریان می‌توانید برتری فوق‌العاده‌ای نسبت به رقبا پیدا کنید؛ زیرا تعداد کمی از آن‌ها بیش از یک بار با مشتریان تماس می‌گیرند. زمانی که مشتریان احتمالی شما آماده خرید هستند، که ممکن است ظرف هفته آینده یا چند ماه بعد باشد، اگر در ذهن آن‌ها بهترین گزینه باشید، شانس بیشتری برای فروش دارید. این کار تنها با پیگیری مکرر، ممکن است.

اشتباه بازاریابی: عدم استفاده از روش‌های خودکار بازاریابی

هیچ چیز بهتر از سود بردن از تکنولوژی در دنیای امروز نیست. خودتان را در حال گذران تعطیلات در مناطق زیبای شمال ایران مجسم کنید و اینکه کسب‌وکارتان به طور خودکار در حال برقراری ارتباط و بازاریابی مشتریان کنونی و قدیمی شما است. آیا این موضوع با ارزش نیست؟ اگر جوابتان مثبت است، به خواندن ادامه دهید، زیرا این تکنولوژی به سرعت در حال گسترش است.

یکی از بهترین روش‌ها برای بازاریابی خودکار، استفاده از پاسخ‌دهنده خودکار ایمیل است. پاسخ‌دهنده خودکار سیستمی است که «پیام ها و تبلیغات ایمیلی از قبل آماده شده» را به صورت خودکار برای کسانی می‌فرستد که در گذشته مشتری شما بوده‌اند و از شما خرید کرده‌اند یا مشتریان کنونی شما هستند یا اینکه به فهرست ایمیل‌های شما اضافه شده‌اند تا مطلبی رایگان برای آن‌ها بفرستید.
این ایمیل‌ها یا به صورت متن هستند یا ویدئوهای کوتاهی می‌باشند که چیزی بیش از یک تجربه سرگرم‌کننده هستند.

شما می‌توانید متن چندین ایمیل را به گونه‌ای طراحی کنید تا در زمان‌های خاصی برای مشتریان ارسال شود و با ارائه «تخفیفات ویژه» به مشتریان، آن‌ها را ترغیب به خرید کند. شاید بپرسید که آیا می‌توانم تبلیغات و ارتباطات خود را برای سال آینده برنامه‌ریزی کنم و همه آن‌ها به طور خودکار انجام شوند؟ بله این کار امکان‌پذیر است.

اگر به قدرت بازاریابی ایمیلی شک دارید، بگذارید چند نکته حیاتی را با شما در میان بگذارم که چند شرکت تحقیقاتی به آن‌ها دست یافته‌اند:

۱. بیش از یک‌سوم افراد گفته‌اند که ایمیل خود را حداقل یک بار در طول روز چک می‌کنند.

۲. ۷ نفر از هر ۱۰ نفر پاسخ‌دهنده شاغل گفته‌اند که ایمیل‌های شخصی خود را سر کار چک می‌کنند و نزدیک به یک‌سوم گفته‌اند که این کار را بیش از سه بار در روز انجام می‌دهند.

۳. تقریبا ۷۰ درصد پاسخ‌دهندگان گفته‌اند که از چند نوع اکانت ایمیل (یاهو، جی میل و ...) دارند.

٤. ۷۵٫۸ درصد گفته‌اند که نسبت به سه سال گذشته از آدرس‌های ایمیل‌های بیشتری استفاده می‌کنند.

٥. ٦٦ درصد از افرادی که مورد پرسش قرار گرفته‌اند گفته‌اند که پیام بازاریابی دریافت شده از طریق ایمیل، حداقل یک بار باعث خرید آنان شده است.

٦. ٦٧ درصد پاسخ‌دهندگان، ایمیل را به عنوان یک کانال ارتباطی، به سایر ابزار

آنلاین ترجیح می‌دهند و ٦٥ درصد معتقدند که این روند تا ۵ سال آینده ادامه خواهد داشت.

آیا فکر می کنید رقبا از حضور چنین تکنولوژی‌هایی اطلاع دارند؟ البته که دارند، موضوع آن است که چه کسی پیش‌قدم شده و شروع به استفاده از این امکانات می‌کند. پس تا دیر نشده و رقیبان دست به کار نشده‌اند کار خود را شروع کنید!