

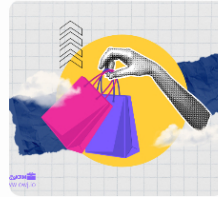
تبدیل مشتریان بالقوه به بالفعل با باشگاه مشتریان | نکات کلیدی

خلاصه مقاله: آشنایی با مشتریان بالقوه و بالفعل حتماً تا به حال این دو اصطلاح را شنیده اید اما می‌دانید معنی دقیق هرکدام چیست و چه تفاوتی با هم دارند؟ مشتریان بالقوه چه کسانی هستند؟ مشتریان بالقوه طیف وسیعی از مخاطبان شما هستند که معمولاً ویژگی‌های مد نظر شما را دارند، محصول...

۶ دقیقه
زمان مطالعه

۱۴۰۴/۰۸/۲۵
آخرین بروز رسانی

صبا ضمیری
کارشناس تولید محتوا



جستجو

فهرست مطالب

آشنایی با مشتریان بالقوه و بالفعل

چگونه مشتریان بالقوه را به بالفعل تبدیل کنیم؟

روش‌های تبدیل مشتریان بالقوه به بالفعل با باش...



اشتراک گذاری



در خبرنامه ما عضو شوید



آشنایی با مشتریان بالقوه و بالفعل

حتماً تا به حال این دو اصطلاح را شنیده اید اما می‌دانید معنی دقیق هرکدام چیست و چه تفاوتی با هم دارند؟

مشتریان بالقوه چه کسانی هستند؟

مشتریان بالقوه طیف وسیعی از مخاطبان شما هستند که معمولاً ویژگی‌های مد نظر شما را دارند، محصول یا خدمات شما برای آن‌ها مناسب است و احتمال فروش به آنان نسبتاً قوی است؛ اما این گروه از مشتریان هنوز با کسب و کار شما کاملاً آشنا نشده اند و برای تبدیل شدن به مشتری نیاز به اطلاعات بیشتر و ارتباط موثر دارند.

مشتریان بالقوه نیاز، علاقه و قدرت خرید دارند اما شناخت کافی نسبت به کسب و کار و محصول شما را ندارند.

مشتریان بالفعل چه کسانی هستند؟

تمام مشتریانی که تا به حال حداقل یک بار از شما خرید کرده اند جزو مشتریان بالفعل شما هستند. این گروه ارزشی چند برابر نسبت به مشتریان بالقوه دارند و بیشتر تلاش‌های کسب و کار در جهت افزایش درآمد باید برای افزایش رضایت و تعداد افراد این گروه از مشتریان باشد؛ چرا که مشتریان بالفعل پتانسیل خرید مجدد بالایی دارند و در صورت رضایت از تجربه‌ی خود می‌توانند دوباره خرید انجام دهند.

اهمیت تبدیل مشتری بالقوه به بالفعل

مسئله تبدیل مشتری بالقوه به بالفعل مهم ترین مأموریت هر کسب و کاری شمرده می‌شود. جذب مشتری واقعی از دل مشتریان بالفعل محصول همکاری و هنرمندی گروه‌های مختلف بازاریابی، فروش، مدیریت و... در دل هر کسب و کاری است که مزایای زیر را به همراه خواهد داشت:

- افزایش درآمد کسب و کار
- تضمین بقا در بازار
- رشد برند و افزایش سهم بازار
- کاهش هزینه‌های بازاریابی

چگونه مشتریان بالقوه را به بالفعل تبدیل کنیم؟

سوال کلیدی اینجااست؛ چگونه نرخ تبدیل مشتری را بالاتر ببریم؟ کسب و کارهای موفق به جای انجام اقدامات پراکنده و ثابت نشده معمولاً از مراحل زیر به صورت تخصصی برای ترسیم یک مسیر تبدیل برای مشتریان خود استفاده می‌کنند که نتیجه تحقیق و همکاری بخش‌های مختلف سازمان هستند:

۱. شناخت عمیق مشتریان بالقوه

بدون شناخت دقیق مخاطبان، نیازهای آنان، علاقه مندی‌ها و آنچه که برای آنان انگیزه ایجاد می‌کند، تبدیل مشتری امکان پذیر نیست. دغدغه‌های مشتریان بالقوه‌ی خود را بشناسید و برای پاسخ دادن به نیاز آن‌ها آماده باشید. می‌توانید برای اطمینان بیشتر مشتریان بالقوه‌ای را که ایده آل شما هستند تقسیم بندی کنید تا در مراحل بعدی به صورت دقیق تر با آنان ارتباط برقرار نمایید.

۲. ایجاد آگاهی از برند و محصول

حالا زمان ارائه‌ی آن چیزی است که مشتریان به دنبالش هستند. محصول یا خدمات خود را با محتواهای جذاب، آموزشی و کاربردی معرفی کنید و با تکیه بر نیاز مشتریان ویژگی‌های محصول یا خدمات را کاملاً توضیح دهید. همواره به این فکر کنید که چرا مشتریان باید شما را انتخاب کنند؟ رقبای خود را زیر نظر بگیرید و سعی کنید در ذهن مشتریان بالقوه، حداقل چند مزیت رقابتی برای خد ایجاد کنید.

۳. ایجاد اعتماد و انگیزه

اگر یک کسب و کار بزرگ با طیف وسیعی از محصولات هستید که به جایگاه نسبتاً خوبی در بازار خود دست پیدا کرده اید، این مرحله می‌تواند برای شما آسان تر باشد. در غیر این صورت می‌توانید با نمایش نظرات مشتریان دیگر، ارائه‌ی نسخه‌ی آزمایشی یا تست رایگان، پیشنهادهای ویژه مثل تخفیف برای اولین خرید یا حتی ضمانت برگشت کالا مشتریان بالقوه را به انجام خرید تشویق کنید.

۴. تسهیل فرآیند خرید

مسیر خرید محصول یا خدمات کسب و کار خود را مرور کنید و تا حد امکان، هر عنصری را که می‌تواند در این مسیر مشتری را متصرف کند از میان بردارید. فرآیند انجام خرید برای مشتری بالقوه باید سریع و ساده باشد. وسایت خود را دوباره بررسی کنید تعداد کلیک‌ها تا نهایی شدن خرید را به حداقل برسانید.

۵. پیگیری مستمر

در کسب و کارهای خاص یا محصولات لوکس و خدمات گرانقیمت یا مجموعه‌های B2B با مشتریان سازمانی و تجاری، تبدیل مشتری ممکن است یکباره انجام نشود و نیاز به پیگیری‌های مداوم و تماس‌های فالو آپ داشته باشد. پیشنهادات شخصی‌سازی شده بر اساس رفتار مشتری و ارسال ایمیل یا پیامک یادآوری می‌تواند در این مرحله بسیار کمک کننده باشد.

۶. خدمات وفادارسازی مشتریان

شاید فکر کنید مسیر تبدیل یا انجام خرید توسط مشتری بالقوه تمام می‌شود اما وفادارسازی مشتریان بالفعل اقدام مهمی است که به تثبیت و رشد درآمد سازمان منجر می‌شود. اقداماتی مثل راه اندازی باشگاه مشتریان راه‌حل مفیدی است که در اکثر کسب و کارهای موفق نه تنها به وفادارسازی مشتریان بالفعل کمک می‌کند بلکه قبل از آن می‌تواند در تبدیل مشتریان بالقوه به بالفعل نیز تأثیرگذار باشد.

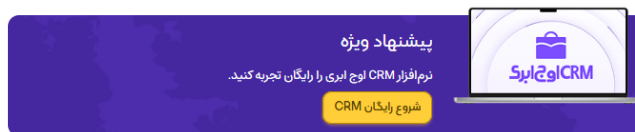
روش‌های تبدیل مشتریان بالقوه به بالفعل با باشگاه مشتریان

باشگاه مشتریان چیست؟

باشگاه مشتریان استراتژی برای افزایش وفاداری مشتریان بالفعل است که توسط سیستم‌هایی مثل نرم‌افزار یا برنامه CRM ایجاد و اجرا می‌شود. به طور کلی در باشگاه‌های مشتریان، مشتریان بالفعل در ازای تکرار خرید یا انجام اقدامات خاص دیگر پاداش‌هایی مثل تخفیف یا خدمات ویژه دریافت می‌کنند.

باشگاه‌های مشتریان انواع مختلف با سیستم‌های پاداش دهی متفاوت دارند که هرکدام برای نوعی از کسب و کار با مشتریان و ویژگی‌های به خصوص مناسب هستند.

همان طور که گفته شد باشگاه مشتریان بیشتر برای وفادارسازی مشتریان مورد استفاده قرار می‌گیرد اما بطور می‌توان از این سیستم برای



پیشنهاد ویژه

نرم افزار CRM اوج ابری را رایگان تجربه کنید.

شروع رایگان CRM

تبدیل مشتریان بالقوه به بالفعل با باشگاه مشتریان

افزایش مشتری با باشگاه مشتریان از طریق راه‌حل‌های زیر امکان پذیر است:

- برنامه‌ی پاداش برای اولین خرید

بعد از دسترسی و جمع آوری اطلاعات مشتریان بالقوه می‌توانید پیشنهادی برای انجام اولین خرید به آن‌ها بدهید که شانس تبدیل آنان را بالاتر ببرد. پیشنهادهائی مثل تخفیف‌های منحصربه‌فرد، یا مدل فروش «یکی بخور دوتا بخر» در این مرحله جوابدهی خوبی خواهد داشت. مشتریان بالقوه‌ی خود را بشناسید و کشف کنید چه چیزی می‌توانید بیشترین انگیزه را برای اعتماد به شما به آنان بدهد.

- برنامه‌های ارجاعی

برنامه‌های ارجاعی مدلی از وفادارسازی مشتریان به وسیله‌ی باشگاه مشتریان هستند که با ارائه‌ی پاداش و انگیزه به مشتریان فعلی، آنان را به معرفی مشتریان جدید تشویق می‌کنند. می‌توانید در ازای انجام خرید توسط یک مشتری جدید به مشتری بالقوه‌ی که محصول یا خدمات شما را به او معرفی کرده است پاداش بدهید. برنامه‌های ارجاعی می‌تواند هم برای مشتری جدید و هم برای مشتری قدیمی تر مزایایی در نظر بگیرد.

- باشگاه مشتریان اشتراکی

باشگاه مشتریان اشتراکی با اقلیتی نوعی از باشگاه مشتریان است که با همکاری با یک برند دیگر اجرا می‌شود. در این مدل برنامه، هر برند به مشتریان بالفعل برند دیگر دسترسی پیدا می‌کند و با ایجاد تنوع در ارائه‌ی مزایا، انگیزه‌ی مشتریان برای تکرار خرید را انجام اقدامی خاص بالاتر می‌برد. به دنبال کسب و کاری مکمل محصول یا خدمات خود باشید که مشتریان بالفعلی مشابه مشتریان شما داشته باشد.

نکات کلیدی و چالش‌های تبدیل مشتریان با باشگاه مشتریان

شخصی‌سازی پیشنهادها

شخصی‌سازی ارتباطات و پیشنهادات عنصری است که می‌تواند موفقیت تبدیل مشتریان با باشگاه مشتریان را تضمین کند. شخصی‌سازی، حتی اگر در حد اضافه کردن نام مشتری در ابتدای یک پیامک اطلاع رسانی باشد، مستقیماً روی ذهن مشتریان تأثیر گذاشته و علاوه بر افزایش شانس باز شدن پیام‌ها، نرخ تبدیل مشتریان را نیز افزایش می‌دهد.

با خرید نرم‌افزار CRM و بهره مندی از ویژگی‌های باشگاه مشتریان آن می‌توانید به اطلاعات مورد نیاز از مشتریان و ویژگی‌های آنان دست پیدا کنید و کمپین‌های مختلف را شخصی‌سازی کنید.

بازی‌سازی (Gamification)

گیمیفیکیشن معیاری است که از لحاظ ذهنی، مشتریان را به مشارکت تشویق می‌کند. هیجان ایجاد شده توسط بازی‌سازی اقدامات مختلف در باشگاه مشتریان موجب ایجاد انگیزه‌ی بیشتر می‌شود. امتیازدهی بصری، تعیین سطوح و مراحل مختلف، تعیین ماموریت‌های مختلف و حتی طراحی ویژگی‌های شانس، مشتریان را به تعامل بیشتر تشویق می‌کند.

ارتباط مستمر

همان طور که گفته شد، ارتباط مستمر اقدامی ضروری برای تبدیل مشتریان بالقوه به بالفعل با باشگاه مشتریان است. اطلاع رسانی و تشویق بیشتر مشتریان تنها با ارتباط موثر و مستمر در فواصل زمانی مناسب و استفاده از کانال‌های ارتباطی مختلف مثل ایمیل یا پیامک انجام می‌شود. با استفاده و آموزش CRM به بخش بازاریابی کسب و کار خود می‌توانید این ارتباطات را با خیال راحت خودکار کنید تا در زمان تعیین شده با مشتریان تماس برقرار شود.

باشگاه مشتریان نرم‌افزاری آ‌رام

زمانی که باشگاه مشتریان شما توسط نرم‌افزار CRM مدیریت می‌شود، تبدیل مشتریان بالقوه به بالفعل سریع تر، راحت تر و مؤثرتر انجام می‌شود. چون CRM تمام اطلاعات مشتریان، تعاملات، خریدها و علاقه‌مندی‌ها را ثبت کرده و از این طریق، باشگاه مشتریان می‌تواند شخصی‌سازی، پیگیری هوشمند و ارتباط مداوم با مشتری بالقوه را خودکار سازی کند.

برای جلوگیری از چالش‌های موجود برای تبدیل مشتریان، می‌توانید از تکنولوژی در قالب این نرم‌افزارهای مدیریتی استفاده کنید. البته CRM سیستمی است که می‌تواند تمام بخش‌های کسب و کار شما را مدیریت کند و با راه‌حل‌های مختلف بهره‌وری تمام پرسنل را بالاتر ببرد. قبل از تصمیم‌گیری برای باشگاه مشتریان خود، تحقیق کنید که **نرم‌افزار CRM چیست** و چگونه به فرآیندهای کسب و کار شما، خصوصاً افزایش مشتری با باشگاه مشتریان کمک خواهد کرد.

دریافت PDF

پی دی اف این مقاله را می‌توانید جهت مطالعه در زمان دیگر با یک کلیک دانلود کنید.

دانلود PDF

سوالات متداول

اگر پاسخ سؤالاتان را در بخش سوالات متداول پیدا نکردید، می‌توانید با تیم پشتیبانی ما تماس بگیرید.

کفرانس تصویری اوج ابری و Google Meet چه تفاوتی در کاربرد دارند؟	▼
از نظر کیفیت صدا و تصویر، کدام گزینه عملکرد بهتری دارد؟	▼
آیا برای استفاده از کفرانس اوج نیاز به نصب نرم‌افزار است؟	▼
از نظر امنیت و حفظ داده، چه تفاوتی وجود دارد؟	▼
کدام گزینه برای جلسات سازمانی مناسب‌تر است؟	▼
در برقراری ارتباط تصویری، تفاوتی در سرعت اتصال وجود دارد؟	▼
آیا امکان اشتراک‌گذاری صفحه در کفرانس اوج وجود دارد؟	▼
کدام سرویس از نظر هزینه استفاده به‌صرفه‌تر است؟	▼
آیا کفرانس اوج از مرورگرهای مختلف پشتیبانی می‌کند؟	▼
آیا کفرانس اوج می‌تواند جایگزین Google Meet در سازمان‌ها باشد؟	▼

صبا ضهیری / کارشناس تولید محتوا

علاقه‌مندی به دنیای فناوری و مدیریت کسب و کار در ساده‌سازی مفاهیم پیچیده و تبدیل آن‌ها به محتوای کاربردی همیشه مشوق من بوده است. با بررسی تازه‌ترین روندهای بازار و ترکیب آن با تجربه‌ای که در این راه همراهم شده است تلاش می‌کنم در ارتقای دانش و بهبود تصمیم‌گیری‌های شما تاثیر مثبتی داشته باشم.



نظرات کاربران

نام

ایمیل

دیدگاه *

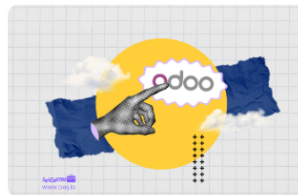
☐ ذخیره نام، ایمیل و وبسایت من در مرورگر برای زمانی که دوباره دیدگاهی می‌نویسم.

فستادن دیدگاه

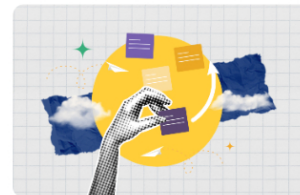
مقالات پیشنهادی



باشگاه مشتریان ۷ دقیقه، ۱۴۰۴/۰۷/۲۶



Odoo ERP ۸ دقیقه، ۱۴۰۴/۰۷/۲۷



CRM ۱۴ دقیقه، ۱۴۰۴/۰۸/۱۳

نرم‌افزار باشگاه مشتریان برای فروشگاه فروش | ویژگی‌ها

خلاصه مقاله: چرا فروشگاه فروش شما به باشگاه مشتریان نیاز دارد؟ فروشگاه‌هایی که هنوز با روش‌های سنتی کار کنند، دارد برای مشتری تلاش می‌کند که دیگر وجود ...

خرید و قیمت Odoo در ایران | راهنمای کامل

خلاصه مقاله: اودو چیست و چه کاربردی دارد؟ Odoo یک نرم‌افزار حرفه‌ای و منعطف در حوزه‌ی مدیریت کسب و کارهاست که فرآیندهای مختلف یک سازمان را در ...

بهترین نرم افزار CRM در سال ۲۰۲۵ | نظرات کاربران + تحلیل کارشناسان

خلاصه مقاله: بهترین نرم افزارهای CRM ایرانی و بین‌المللی در ادامه جزئیات هر نرم‌افزار را با نگاهی نقادانه بررسی می‌کنیم؛ ولی اگر خودتان هم علاقه داشتید، می‌توانید ...



با ما در شبکه‌های اجتماعی در ارتباط باشید.

ماژول‌ها و امکانات	CRM برای مشاغل	منابع و راهنما	شرکت	راه‌های ارتباطی
مخاطبین	شرکت های بیمه	مقالات	پشتیبانی	مشهد، دستگیر ۳۵، بین بیستون ۶ و ۸، پلاک ۳۴، طبقه ۲
معاملات	آژانس‌های مسافرتی	کتاب‌ها	تماس با ما	ایمیل: info@amootsoft.com
پشتیبانی	بنگاه‌های معاملاتی	ویدیوها	مشاوره رایگان	شماره تماس: ۰۲۱-۹۱۳۰۳۷۰۰
کارمندان	شرکت های بازرگانی	مقایسه‌ها	درباره اوج ابری	
ساعت کارکرد	رستوران‌ها و کافه‌شاپ‌ها	آگادمی اوج	توافقی نامه	
مدیریت فروش	سالمی‌ها و کلینیک‌های زیبایی	CRM چیست	قوانین و مقررات	
مشاهده تمام ماژول‌ها	مشاهده CRM برای شغل شما	وبینار	سیاست حریم خصوصی	