

## TÌM KIẾM VÀ KHAI THÁC KHÁCH HÀNG TIỀM NĂNG

Khách hàng luôn quan sát, nghiên cứu sản phẩm của công ty bạn bằng tâm trạng tò mò và hứng khởi. Và khi những mối quan hệ mua bán này được thiết lập, ít nhất bạn cũng sẽ có một số quan hệ khăng khít giữa khách hàng và công ty. Những mối quan hệ này sẽ phát triển trong vòng quay sản phẩm mà bạn hoàn toàn có thể kiểm soát và thu được lợi nhuận.

Các công ty mơ ước giữ chân được những khách hàng này để có thể xây dựng các mối quan hệ lâu dài. Tuy nhiên, các công ty lại phải đối mặt với một thực tế là số lượng khách hàng mà họ kỳ vọng là khó có thể thành hiện thực. Vẫn biết rằng khách hàng tiềm năng của bạn một ngày nào đó sẽ trở thành những khách hàng có giá trị và mang lại nhiều lợi nhuận cho công ty, song thách thức lớn nhất vẫn là làm thế nào để tìm được lượng khách hàng tiềm năng như vậy.

Có thể khách hàng tiềm năng chỉ chiếm một số lượng nhỏ bé, cũng có thể họ chưa hề được khai thác trong thị trường sẵn có của công ty bạn, hay đó chính là một bộ phận khách hàng của đối thủ bạn, nhưng điều quan trọng là số khách hàng này cần phải được khai thác một cách triệt để nhằm làm giàu cho chính công ty của bạn.

### 1. Khám phá khách hàng tiềm năng:

Trước hết cần xác định thế nào là một khách hàng tiềm năng?. Mặc dù định nghĩa sau đây không thể áp dụng cho tất cả các công ty, nhưng nhìn chung, một khách hàng tiềm năng là khách hàng mang lại rất ít giá trị trước mắt, nhưng có thể mang lại nhiều giá trị lớn trong tương lai. Có một cách để xác định những khách hàng tiềm năng như vậy là phương pháp phân tích khách hàng bằng một biểu đồ hình tròn. Dựa vào biểu đồ đó, chúng ta sẽ xác định được giá trị sản phẩm/dịch vụ mà một khách hàng đóng góp cho công ty, từ đó phát hiện được nhóm khách hàng có giá trị nhất.

Sau khi đã xác định được nhóm khách hàng tiềm năng của mình, bạn hãy bắt đầu công việc tìm kiếm và khai thác số lượng này. Các công ty thường tìm kiếm khách hàng có giá trị từ chính khách hàng quen thuộc của mình, từ đó phân tích các cơ hội và sử dụng những cơ hội đó nhằm khai thác lợi nhuận một cách triệt để.

Không chỉ các công ty cung cấp dịch vụ tài chính sử dụng phương pháp phân tích số liệu phức tạp để tìm ra lượng khách hàng giá trị, mà nhiều công ty khác cũng đang áp dụng phương pháp tương tự. Một ví dụ điển hình là công ty Pearl-River Resort and Casino tìm kiếm khách hàng tiềm năng từ chính những khách hàng hiện tại của họ và những khách hàng là mục tiêu khai thác trong tương lai. Trước tiên, họ thiết lập các tiêu chí nền tảng để hình thành các nhóm khách hàng, từ đó sẽ đưa ra những chế độ đãi ngộ khác nhau cho từng nhóm khách hàng riêng biệt, cụ thể là phân loại khách hàng thành các nhóm “mới nhất” tới những nhóm “quen thuộc nhất”, hoặc theo cách phân loại khác là “người sử dụng sản phẩm bình dân” tới những “người sử dụng sản phẩm cao cấp”.



## **2. Xác định tiềm năng của những thị trường chưa được khai thác**

sell.jpgXác định những thị trường tiềm năng đang ngày càng lớn dần vẫn là một trong những phương pháp hứa hẹn nhất để tìm ra được lượng khách hàng tiềm năng. Thực tế cho thấy Jack Welch của GM đã làm được một điều mà không phải ai cũng có thể làm được, là áp dụng một phương pháp đặc biệt: chi phối thị phần tại một thị trường cố định, sau đó tạo ra một thị trường mới và chi phối thị trường đó.

Judy Melanson, phó giám đốc công ty du lịch và dịch vụ khách hàng Chadwich, Martin và Bailey cho biết: “Trong công ty của chúng tôi, việc tạo ra một thị trường mới đồng nghĩa với việc tạo ra một môi trường kinh doanh mới, nơi sẽ có những khách hàng tiềm năng chưa được khai thác. Tuy nhiên, điều này giờ đây đã không còn hoàn toàn đúng. Một thị trường mới không hẳn là một môi trường kinh doanh mới, mà chính là một nhóm khách hàng mới. Một nhóm khách hàng mới là một thị trường mới. Đó là phương pháp để bạn khai thác những khách hàng tiềm năng”. Công ty Vesta là một ví dụ điển hình trong việc áp dụng phương pháp thu hút khách hàng này. Vesta đặc biệt chú ý xây dựng chiến lược khách hàng và một chiến lược mới mà công ty đang áp dụng là giữ thẻ trả trước của khách hàng mới. Mục tiêu của công ty là cung cấp dịch vụ truyền thông tốt nhất tới khách hàng. Họ tập trung vào thị trường truyền thống và đã thu được lợi nhuận đáng kể khi doanh thu từ năm 2003 đến năm 2004 đã tăng lên 374%. Hiện tại, công ty đang khai thác khách hàng tiềm năng bằng cách xác định những nhánh khách hàng khác trong thị trường mới và có thể thu được lợi nhuận từ việc giữ lại thẻ trả trước của khách hàng.

### **3. Duy trì và phát triển**

Tìm kiếm và khai thác khách hàng tiềm năng là yếu tố hết sức quan trọng, vì thế các công ty đang cố gắng đưa ra những chiến lược mới nhằm duy trì và khai thác lợi nhuận từ lượng khách hàng này cho tương lai. Thông thường, các công ty sẽ phân tích khách hàng mới của họ trong vòng từ ba đến bốn

tháng, cho tới khi họ có thể tính toán được tổng tiềm năng mà khách hàng mang lại. Họ có thể mời khách hàng tham gia vào các chương trình thường kỳ của công ty, hoặc tạo ra các chiến lược giao tiếp nhằm duy trì số lượng khách hàng tiềm năng.

Ông Ellen Olson, phó cựu giám đốc công ty tiếp thị toàn cầu Epiphany đã phát biểu: “Phương pháp này mặc dù rất mạo hiểm, nhưng cũng tỏ ra hết sức hiệu quả khi những nhóm khách hàng này được đánh giá là có tiềm năng khá lớn cho sự phát triển của công ty. Ông nói thêm: “Chừng nào mà mọi chi phí bạn bỏ ra không vượt quá tổng giá trị cho phép của công ty, thì bạn đã thành công với phương pháp thu hút khách hàng tiềm năng của mình”.