**TẠO DỰNG KHÁCH HÀNG MỚI**

Để tăng trưởng và phát triển, ngoài việc kinh doanh hiện hữu, doanh nghiệp cần phải luôn nỗ lực để mở rộng phát triển. Mục đích của việc mở rộng kinh doanh và phát triển sản phẩm bao gồm sản phẩm hiện có và sản phẩm mới chính là bổ sung thêm vào danh mục khách hàng của mình danh sách khách hàng mới. Những phương pháp mà doanh nghiệp thường làm để có thêm những khách hàng mới là:

* Sát nhập hoặc mua lại công ty;
* Có thêm những khách hàng mới thông qua nỗ lực của doanh nghiệp trong việc thu hút;
* Gia tăng doanh số của doanh nghiệp đối với khách hàng hiện tại do thực hiện các chính sách marketing của doanh nghiệp hợp lý;
* Nghiên cứu phát triển thêm sản phẩm mới để có thêm lượng khách hàng mới.

Có thể thấy tỷ lệ đóng góp vào việc tăng trưởng của doanh nghiệp bằng việc tạo dựng thêm các khách hàng mới theo tỷ lệ như sau:

15

42

10

15

**Hình 3.6: Tỷ trọng tăng trưởng tạo dựng khách hàng mới**

**3.3.1. Xây dựng hồ sơ khách hàng tiềm năng.**

Xây dựng hồ sơ khách hàng tiềm năng: Xây dựng một bản mô tả vắn tắt những tiêu chí mà một khách hàng tiềm năng lý tưởng cần phải có.

* Công việc đầu tiên là cần xem xét lại những thị trường mục tiêu cho sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp, như đã đề cập trong chiến lược marketing. Nếu thị trường mục tiêu không mô tả rõ, nhân viên bán hàng mới có thể cần phải dựa trên kinh nghiệm của những nhân viên cũ xem những loại doanh nghiệp nào có khả năng trở thành khách hàng có giá trị.
* Cần chỉ rõ các yếu tố về nhân khẩu học cũng như những đặc tính tiêu dùng của khách hàng tiềm năng như: Quy mô doanh nghiệp; Tuổi tác của thiết bị cần thay thế; Khoảng cách địa lý; Dây chuyền sản xuất; Thói quen mua sắm…

**Ví dụ:**

Nhà phân phối sản phẩm ngành Y

+ Văn phòng bác sĩ đa khoa

+ Bác sĩ nội khoa, bác sĩ gia đình

+ Ở vùng ngoại ô

+ Mới vào nghề dưới 5 năm hành nghề

+ Có lịch sử hành nghề tốt

+ Hiện nay mua hàng từ một nhà phân phối đầy đủ dịch vụ

- Đánh giá cơ hội: Đó có phải là một cơ hội

|  |  |
| --- | --- |
| Đó có phải là một cơ hội | |
| 1 | Ứng dụng hoặc dự án của khách hàng |
| 2 | Hồ sơ kinh doanh của khách hàng |
| 3 | Điều kiện tài chính của khách hàng |
| 4 | Khả năng tiếp cận ngân quỹ |
| 5 | Tổ chức sự kiện |

**3.3.2. Phát triển một danh sách khách hàng tiềm năng**

Là việc sử dụng hồ sơ khách hàng tiềm năng để xây dựng một danh sách khách hàng tiềm năng thoả mãn các điều kiện đã đề ra.

- Danh sách khách hàng tiềm năng nên được lập theo dạng bảng điểm thống kê với các tiêu chí phổ biến nhất được chấm điểm. Trên cơ sở đó có thể xếp hạng các khách hàng.

- Các phương pháp để xác định khách hàng tiềm năng tốt:

+ Điều tra trực tiếp - Direct Inquiry: Quảng cáo – *Advertising*, Thư trực tiếp - *Direct Mail,* Ấn phẩm thương mại - *Trade publications*, Các hội chợ thương mại - *Trade shows*

+ Danh bạ, Niên giám – Directories.

+ Giới thiệu – Referrals.

+ Nghiên cứu hoặc chào hàng lặng lẽ - Cold Canvassing

- Phương pháp truyền thống - chào hàng rộng rãi (cold canvassing): Tiếp xúc khách hàng không cần hẹn trước. Nhân viên bán hàng gọi điện hoặc gõ cửa chào hàng cho tới khi gặp được khách hàng tốt.

- Đặc điểm của phương pháp truyền thống:

+ Áp dụng trong trường hợp thị trường mục tiêu rộng lớn, đông khách.

+ Lãng phí thời gian lôi kéo khách hàng kém chất lượng.

+ Có hiệu quả hơn khi chào hàng thông qua điện thoại.

**3.3.3. Gạn lọc khách hàng tiềm năng**

- Bất chấp danh sách khách hàng tiềm năng đã được xếp hạng, nhân viên bán hàng vẫn phải thực hiện công việc gạn lọc khách hàng. Đó là việc xác định xem ai có thể trở thành khách hàng thực sự, mang lại lợi ích cho doanh nghiệp.

- Nhân viên bán hàng có thể dùng nhiều tiêu chí để đánh giá khách hàng, có nơi dùng tới 12 tiêu chí:

- Các thông tin dùng để đánh giá:

1. Các nhu cầu mua sắm sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp

2. Thẩm quyền ra quyết định mua hàng

3. Xếp hạng tín dụng và khả năng thanh toán

4. Bảng đánh giá khách hàng dựa trên các thuộc tính do từng nhân viên bán hàng thực hiện.