



# مسافرت «مشتری» در «زمین» شما



راضی نباشد و در نتیجه یا سراغ یک نشان تجاری دیگر برود یا بدتر اینکه بقیه را از شما فراری دهد. این هم روی بد سکه.

برای اینکه بتوانید این چرخه را خوب مدیریت کنید، طوری که همیشه روی خوب سکه برای شما رقم بخورد، باید برای کل این مسیر نقشه راهی طراحی کنید. برای همسفران نشان تجاری تان یک نقشه سفر بکشید! دقیقاً شبیه یک سفر باید برای نقطه به نقطه همراهی مشتری با کسب و کارتان طراحی و برنامه ریزی کنید. در واقع برای طراحی این نقش باید خودتان را جای مشتری بگذارید و دقیقاً از دید او به نشان تجاری و کسب و کارتان نگاه کنید. بیایید با هم برای یک کسب و کار فرضی این کار را انجام دهیم. در پایان، شما هم می‌توانید برای کسب و کار آینده خودتان نقشه‌ها بریزید!

من هنرجوی رشته آشپزی بوده‌ام و می‌خواهم یک غذاخوری (رستوران) داشته باشم. حالا می‌خواهم برای ارتباط با مشتری یک نقشه سفر طراحی کنم. ابتدا باید چرخه مشتری را جلوی چشمم داشته باشم؛ هم روی خوب سکه و هم روی بد آن را که هر دو توضیح داده شدند.

در قدم بعدی باید اهداف مشتری را تعیین کنم. اهداف

مشتری هم سفر شماسست. می‌دانید این جمله چگونه توضیح داده می‌شود؟ اگر به دنبال پیشرفت در ارتباط با مشتری هستید، باید دیدگاهتان را نسبت به تعریف این ارتباطها تغییر دهید. مشتری بزرگ‌ترین سرمایه هر کسب و کاری است. پس اینکه چه دیدگاهی نسبت به او داشته باشید و با او چگونه تعامل کنید و چه فکری برای او کرده‌اید، می‌تواند در موفقیت یا شکست کسب و کار اهمیت زیادی داشته باشد.

برگردیم به سفر! در واقع دیدگاه بسیار خوبی که می‌تواند در این مسیر به شما کمک کند، این است که تصور کنید مشتری با نشان تجاری و کسب و کار شما راهی یک سفر است. این سفر از زمان پیدا کردن کسب و کارتان تا زمان خرید و بعد از خرید خواهد بود. بگذارید چرخه این مسافرت را این‌طور بگوییم: ۱. مشتری با شما آشنا می‌شود؛ ۲. برای خرید اقدام می‌کند؛ ۳. از خرید و خدمات شما راضی خواهد بود؛ ۴. شما را به دیگران معرفی می‌کند و یک مشتری دیگر را برای شما جذب می‌کند. و دوباره مراحل از اول تکرار می‌شوند.

البته این روی خوب سکه است. ممکن است مشتری بعد از آشناسدن با شما خرید نکند، یا از خرید و خدماتتان



را پیدا کنید.

در قدم بعدی باید مشخص کنید مشتری در هر کدام از این نقاط تماس دنبال چه چیزی است؟ چه انتظاری دارد که ممکن است به زبان بیاورد یا حتی به زبان هم نیاورد و در ذهنش این انتظار را داشته باشد؟ در طول این تماس چه کار می‌کند؟ شما چگونه با او تعامل می‌کنید و ارتباط می‌گیرید؟

برگردی به غذاخوری من!

مثلاً در نقطه‌ای که مشتری حضوری به غذاخوری می‌آید، احتمالاً برای سفارش و صرف غذا می‌آید و انتظار دارد محیط تمیز، مرتب و زیبا باشد، روند سفارش‌گیری و آماده‌کردن غذا محترمانه باشد و او را معطل نکند، غذای خوب در ظرف‌های تمیز و خوب برای او آماده شود، سرویس‌دهی بدون نقص باشد، برخورد افراد با او صمیمی و محترمانه باشد، فضای غذاخوری مناسب خانواده باشد و شئون‌ات در آن رعایت شود و ویژگی‌های خوب دیگر.

مرحله بعد این است که نقاطی که ممکن است برای مشتری مشکل ایجاد کنند هم شناسایی و رفع شوند. برای این کار می‌توانید از خود مشتریان نظر بخواهید و نظراتشان را ارزیابی کنید تا ببینید ایرادهای کار کجاست. مثلاً در غذاخوری، اگر کیفیت غذا بد باشد، امکان دارد مشتری را آزار دهد. یا اگر ظرف‌های غذا تمیز نباشند، ممکن است مشکل ایجاد کنند.

بعد از شناسایی هر ضعف، نوبت به رفع آن‌ها می‌رسد. باید برای حل شدن و تکرار نشدن آن‌ها به سرعت فکری کنید. این‌ها قدم‌های طراحی یک نقشه سفر با مشتری است. خودتان را جای او می‌گذارید، اهداف را مشخص می‌کنید، نقاطی را که ممکن است با کسب‌وکار تماس داشته باشند دانه به دانه معلوم می‌کنید، برای هر نقطه تماس انتظارات مشتری، نحوه ارتباط و تعامل، کاری را که می‌خواهد در آن نقطه تماس انجام دهد معلوم می‌کنید و برای هر کدام از این سؤالات فکر می‌کنید و پاسخ خوبی طراحی می‌کنید. بعد از آن، در هر کدام از آن نقاط تماس آنچه را باعث آزدگی مشتری شده است شناسایی می‌کنید و به دنبال رفع آن‌ها می‌روید.

حالا شما صاحب یک نقشه بزرگ از سفر مشترک کسب‌وکارتان با مشتریانش و تمام کارهایی هستید که در هر نقطه از مسیر باید انجام شوند. چقدر حرفه‌ای! باید حرفه‌ای به کارتان بپردازید تا موفق شوید.

مشتری‌های غذاخوری معمولاً این است که درباره غذاها و مواد آن‌ها اطلاع داشته باشند. درباره کیفیت غذاها مطمئن باشند و در مقایسه با سایرین کیفیت را خوب ارزیابی کنند و به این نتیجه برسند که قیمت‌های این غذاخوری خوب است. این اهداف می‌توانند برای سایر مشاغل هم باشند؛ کمی بیشتر یا کمتر. پس اولین قدم این است که اهداف مشتری را بدانم.

چطور می‌توانیم به اهداف مشتری‌هایمان دست پیدا کنیم؟ با زیر نظر گرفتن بازخوردهایشان، تحلیل و بررسی درخواست‌هایشان که یا به صورت حضوری یا پیامکی و تلفنی یا به صورت رایانامه (ایمیلی)، یا به صورت بازخوردها و نظرات در وبگاه و فضای مجازی آن‌ها را نشان می‌دهند. از دل آن‌ها می‌توانید اهداف مشتری را درک کنید.

پس از آنکه اهداف را متوجه شدید، باید تک‌به‌تک نقاطی را که مشتری با کسب‌وکار شما تماس می‌گیرد شناسایی کنید. مثلاً برای غذاخوری، تلفن‌زدن برای سفارش یک نقطه تماس است. مراجعه به وبگاه و ثبت سفارش یک نقطه تماس غذاخوری با مشتری است. حضور آن‌ها در غذاخوری می‌تواند یک نقطه تماس باشد. تماس برای لغو سفارش یا تعویض آن یک نقطه تماس دیگر است. شما هم برای کسب‌وکار خودتان باید این نقاط تماس