

مشتری قمر کسب و کار است

محمد آقاجانیپور

مشتری خود را قانع کنید؛ البته زمانی که به شما مراجعه کرده است و باید او را متقاعد کنید از شما خرید کند. اما بعد از آن راضی نگه داشتن مشتری است. اکنون روش هایی را خواهید شناخت که روی راضی نگه داشتن مشتریان شما تأثیر زیادی خواهند داشت تا آن ها را وفادار بنامید.

حتماً تا الان مطمئن شده اید که مشتری در کسب و کار شما نقش اساسی را ایفا خواهد کرد. پس راضی نگه داشتن مشتری، برای اینکه آرام آرام او را به مشتری وفاداری تبدیل کنید که بعداً خودش به تبلیغ کننده شما تبدیل شود، خیلی مهم است. در شماره قبلی به روش هایی پرداختیم که با آن ها می توانید

۲

پیامتان را بیشتر و بیشتر شخصی سازی کنید.

مشتریان دوست دارند روش های شخصی سازی شده تری را تجربه کنند. یعنی مثلاً کالاهایی به آن ها پیشنهاد شود که مخصوص خودشان باشد و مناسب سلیقه خودشان به آن ها پیشنهاد شود. روش های متنوع خرید در دسترسشان باشد تا احساس کنند می توانند متناسب شرایط خود خرید کنند؛ حضوری، تلفنی، اینترنتی، پیامکی یا....

خیاطی مهارت و هنر قدیمی و ریشه داری است. بعد از برپایی کارگاه های بزرگ تولید لباس، خیاطی ها دوباره به رونق افتاده اند، چون لباس اختصاصی و متناسب هر مشتری برایش دوخته می شود. بعضی از فروشندگان لباس حالا امکان تک دوزی را برای مشتریان شان فراهم کرده اند تا بتوانند با سلیقه و اندازه دقیق و جنس پارچه دلخواه شما، لباس اختصاصی خودتان را تحویلتان دهند.

۱

مشتری را با محصول مناسب هدف قرار دهید.

ابتدا باید مشتریان هدف خود را شناسایی کنید. یعنی بدانید محصول شما برای چه بازار هدفی تولید می شود. باید بتوانید بازار هدف خود را به خوبی بشناسید. تجزیه و تحلیل کنید که آن ها چه می خواهند و چگونه می توانند آن ها را راضی کنید. همیشه هدف خود را ارائه چیزی منحصر به فرد یا ارزش بیشتر نسبت به رقبا را خود قرار دهید. قدم بعدی شناسایی نقاط نیاز مشتری است. بسیار مهم است که بدانید محصولات یا خدمات شما چگونه قرار است به مشتریان شما کمک یا مشکلات آن ها را حل کنند. دانستن نقاط درد به شما کمک می کند نقاط ضعف مشتری خود را بهبود بخشید و به روش دلخواه خود با آن ها ارتباط برقرار کنید.

کانال ارتباطی و پیام رسانی مناسب را تعیین کنید. مرحله آخر این است که از طریق کانال و پیام مناسب با مشتریان خود ارتباط برقرار کنید. راهنمایی مشتریان از طریق کانال های ارتباطی ترجیحی آن ها، نظیر صدا، ویدئو، رایانامه، گپ و پیامک، برای پر کردن شکاف بین مشتریان و نمانام شما، چیزی است که به آن نیاز دارید.



۴

نقشه سفر تنظیم کنید.

در واقع باید چنین تصور کنید که مشتری با کسب و کار شما راهی یک سفر است. کجاها؟! خوب معلوم است، در هر نقطه‌ای که قرار بوده، در چشم مشتری باشید تا مشتری بتواند با شما ارتباط بگیرد. وقتی این قدر میزان تماس با مشتری را گسترش دادید، باید در همه آن‌ها یک تجربه رضایت‌بخش برایش فراهم کنید. به این ترتیب مشتری در سفری که با کسب و کار شما دارد، راضی خواهد ماند.

از قبل این نقشه سفر را برای خودتان ترسیم کنید. یعنی با خودتان به دو سؤال پاسخ دهید:

۱. کجاها با مشتری در تماس خواهیم بود؟
۲. در هر کدام از آن‌ها چطور نیازهای مشتری را به راحت‌ترین شکل ممکن برطرف کنیم؟

حالا پاسخ‌های خودتان را اجرایی کنید. سفر خوبی خواهد شد.

۳

جایی باشید که مشتری هست.

اگر خودتان را به یک مسیر ارتباط با مشتری محدود کنید، اشتباه بزرگی کرده‌اید. رقیبان همیشه پیش چشم مشتری شما حضور دارند و ممکن است از فرصت نبودن شما، مشتری وفادار شما را جذب کسب و کار پرتلاش خودشان کنند. از طرف دیگر، اگر همین طور بدون تحقیق مناسب همه جا حضور به هم رسانید، وقت و انرژی را هدر داده‌اید. پس همان وقتی که در حال شناخت دقیق مشتریان خودتان هستید، باید ته و توی این قضیه را هم دریابورید که این مشتریان کجاها هستند؟ کودک یا بزرگ سال، زن یا مرد، مشاغل هر کدام می‌تواند در این محل حضور و تجمع تأثیر جدی بگذارد. پس با چشم باز همه چیز را رصد کنید. حالا وقتش شده است در محل تجمع مشتریان خودتان راه‌های ارتباط ایجاد کنید: فیزیکی، مجازی و تلفنی. از ابزارهای دیگر هم استفاده کنید.