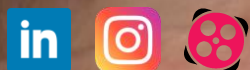


آپ کوک

نخستین پلتفرم تخصصی سنجش تجربه مشتری

اردیبهشت ۱۳۹۹

آینده تجارت در سایه کرونا



آپ کوک را در شبکه‌های اجتماعی دنبال کنید

سخنی کوتاه با خوانندگان

مجید صالحیان، مدیر بازاریابی آپکوک



گویا به این زودی‌ها قرار نیست داستان کرونا به پایان خود نزدیک شود و از قرار معلوم نه تنها باید به زندگی با این موجود عادت کنیم بلکه باید او را به عنوان بخش جدایی‌ناپذیر از زندگی بپذیریم. بله "**بخش جدایی‌ناپذیر زندگی**"، عبارتی که برای صاحبان برند، مدیران بازاریابی و تجربه مشتری آشناست چون همگی سعی داریم که برند، محصولات و یا خدماتمان به بخشی از زندگی مشتریان تبدیل شوند.

به نظر من کرونا توانست یکی از قویترین برنامه‌های برندینگ ارگانیک در سراسر دنیا را به نمایش بگذارد و در عرض کمتر از ۲ ماه نه تنها تبدیل به ترند روز دنیای مجازی شد بلکه با تبدیل شدن به دغدغه ذهنی میلیاردها انسان در سراسر دنیا به بخش مهمی از زندگی همه ما تبدیل شد. و این یک درس بزرگ برای ما به عنوان مدیران بازاریابی است. راز موفقیت کرونا در برندینگ این بود که اگر تو به من توجه نکنی و نادیده بگیری دچار عواقب بدی خواهی شد. کرونا به همه ما نشان داد که برای تبدیل شدن به بخش مهمی از زندگی یک انسان باید به او نشان دهید که چقدر بودن یا نبودن شما در زندگی او حیاتی است.

فهرست مطالب

تحول کروناویروس در تجارت الکترونیک..... صفحه ۳

- در آینده نزدیک چه اتفاقاتی خواهد افتاد؟
- تاثیر کرونا بر تجارت
- مشتریان و تحولات کرونا
- سه اقدام مهم برای خدمات مشتریان
- تاثیر کرونا بر فرهنگ سازمانی

۵ راه برندینگ و بازاریابی در زمان کروناویروس..... صفحه ۷

- شفافیت و همدلی
- استفاده هوشمندانه از رسانه‌ها
- انجام اعمال خیرخواهانه و اقدامات عام‌المنفعه
- پیگیری روندها و گرایش‌های جدید و پیشگیری از سناریوهای احتمالی
- سازگاری با روش‌های جدید کار و ادامه روند ارائه
- برنامه‌ریزی برای آینده

آثار تحول کروناویروس بر باشگاه‌های ورزشی..... صفحه ۱۲

- آثار کرونا بر باشگاه‌های ورزشی
- حفظ مشتریان باشگاه ورزشی
- تحولات عصر کرونا در باشگاه‌های ورزشی

تحول کروناویروس در تجارت الکترونیک

سعید صالحیان



«مبهم و غبارآلود» توصیف خوبی از حال و روز اکثر کسب‌وکارهای ایرانی، اولین روزهای اردیبهشت ۱۳۹۹ است. پس از گذشت دو ماه سخت و پرتلاطم و تحمل ضررهای بسیار، مدیران و صاحبان شرکت‌ها، راه طولانی بازسازی را پیش‌روی خود می‌بینند، در حالی که هنوز آینده نزدیک را نمی‌توانند پیش‌بینی کنند و نمی‌دانند که آخر این ماجرا کجاست؟

بدون شک [کروناویروس](#) دنیای ما را تغییر داده است و شاید هرگز به روال قبل بازنگردیم. کروناویروس کسب‌وکارها را تحت فشار قرار داد تا به سرعت خود را تغییر دهند و کارهایی انجام بدهند که پیش از این هرگز امتحان نکرده بودند.

اپیدمی کرونا به طرز شگفت‌انگیزی تجربه جدیدی برای همه مردم جهان رقم زد، طرز فکر، رفتار، مناسبات اجتماعی و سبک زندگی جامعه تغییر کرد. به عنوان مثال، کلاسهای مدارس و دانشگاه‌ها به صورت مجازی برگزار می‌شوند و امتحانات با رعایت فاصله گذاری اجتماعی برگزار خواهند شد. بانکها در ایران برای جلوگیری از ابتلا و تلفات کارمندان خود مجبور به ایجاد تغییرات زیادی شدند از جمله کاهش ساعات کار، محدود کردن خدمات داخل شعبه، تلاش برای استفاده هر چه بیشتر مشتریان از خدمات الکترونیک. تعداد خدمات الکترونیک خود را افزایش و برخی محدودیتهای خدمات غیرحضوری را کاهش دادند.

این تغییرات شگرف و سریع چقدر ماندگار خواهند بود و چگونه کسب و کار شما را تحت تاثیر قرار خواهند داد؟ در آینده نزدیک چه اتفاقاتی خواهد افتاد؟

به گفته حریچی، معاون کل وزارت بهداشت، «در ۱۲ تا ۱۸ ماه آینده امکان تولید واکسن ویروس کرونا وجود ندارد و این ویروس در پاییز سال آینده احتمالاً به اوج می‌رسد.»

به نظر می‌رسد راه طولانی در پیش داریم و باید به زندگی مسالمت‌آمیز با کرونا عادت کنیم. خواه ناخواه فصل جدیدی در تجارت و کسب‌وکار آغاز شده است.

تاثیر کرونا بر تجارت

امروز که این مقاله را می‌نویسم (۱ اردیبهشت ۱۳۹۹)، هنوز باشگاه‌های بدنسازی، سالن‌های ورزشی، تالارهای پذیرایی، مراکز همایش، آرایشگاه‌های مردانه و زنانه، سالن‌های تئاتر و سینما، رستوران‌ها،

قلیان سراها و کافی شاپ‌ها تعطیل هستند. ۸۵ درصد هواپیماها زمین‌گیر شده‌اند و هتل‌ها ساختمان‌های متروک. اگرچه تقاضای این گروه از مشاغل از بین رفته است، اما نیازهای مردم همچنان پابرجاست: تناسب اندام، لاغری، ورزش، برگزاری مهمانی، اشتراک دانش و تجربیات، اصلاح موی سر و خرید مواد مصرفی. به هر حال مشتریان به دنبال رفع نیازهای خود از راه‌های دیگری خواهند بود، هرچند در کوتاه‌مدت نیاز آنها با کیفیت پایین‌تری پاسخ داده شود.

بالاخره یک روزی شما می‌توانید دوباره به رستورانها و کافی‌شاپ‌ها بروید، اما فقط اگر دمای بدن شما قبل از ورود چک شود. گارسونها مجبور خواهند بود دستکش و ماسک استفاده کنند. میز و صندلی‌ها با رعایت فاصله گذاری‌های اجتماعی چیده خواهند شد. منوی رستوران یک بار مصرف خواهد بود یا اینکه با نصب اپلیکیشن رستوران می‌توانید منو را مشاهده کنید. راه دیگر آن است که با ورود به رستوران و اتصال به اینترنت رستوران منوی آن را مشاهده کنید.

این یک واقعیت انکارناپذیر است که قرنطینه عمومی باعث افزایش پرشتاب تقاضای تجارت آنلاین شد. این رشد تقاضای کالاها و خدمات آنلاین، جذب مشتریان جدید و تغییر کانال توزیع یک فرصت مناسب برای بسیاری از کسب‌وکارهاست. از سوی دیگر چالش‌هایی مانند افزایش فشار بر زیرساخت‌های عملیاتی کسب‌وکارهای تجارت الکترونیک بر اثر حجم تقاضای زیاد پیش‌روی این صنعت است.

هم‌اکنون دیجی‌کالا با عرضه ۲ میلیون تنوع کالا توسط ۴۰ هزار فروشنده در سراسر ایران، با افزایش غیرقابل تصور سفارشات آنلاین مواجه شده است. تولید محتوا، تامین کالا، قیمت‌گذاری، پردازش سفارشات، انبارداری، بسته‌بندی، توزیع و تحویل کالا و خدمات مشتریان از جمله عملیاتی است که برای رساندن سفارش به دست مشتری انجام می‌شود. در حال حاضر دیجی‌کالا با بیش از ۵ هزار کارمند ظرفیت ارسال روزانه ۳۰۰ هزار کالا را دارد.

با شیوع کرونا و افزایش چندبرابری سفارش در دیجی‌کالا، کار به جایی رسید که دیگر امکان سفارش-گذاری جدید در دیجی‌کالا نبود و دیجی‌کالا برای پاسخ به نیاز مردم در دوران کرونا برای استخدام ۲۰۰۰ نیروی جدید اعلام نیاز کرد.

حال که عده بیشتری از مردم به دنیای تجارت آنلاین وارد شدند و خرید آنلاین را تجربه کردند، اینجا ماندگار خواهند بود و بعد از گذشت این اتفاقات نیز، همچنان خرید آنلاین را تکرار خواهند کرد.

کسب و کارهایی که فروش آنلاین و تجارت الکترونیک را جزیی از اولویت‌های خود نمی‌دانستند، حالا به این فکر می‌کنند که اولویت‌های خود را تغییر دهند. خرده‌فروشان سنتی با شتاب هرچه بیشتر از قبل به دنبال ساخت فروشگاه آنلاین هستند.

عصر تحول دیجیتال و ظهور فناوری‌های نوین در حال پیمودن مسیر رشد خود بود، اما با اپیدمی کرونا ویروس شتاب دو چندان گرفت.

مشتریان و تحولات کرونا

یکی از مهمترین اثرات کرونا ویروس بر کسب و کارها تغییر رفتار مشتری و به تبع آن ایجاد تحول در تجربه مشتری است. مهم‌ترین دغدغه مشتریان در حال حاضر، حفاظت از خودشان است، نه فقط برای سلامتی، بلکه در برابر صدمات اقتصادی ناشی از این بحران. مردم الان به این فکر می‌کنند که از کجا، چگونه و از چه کسی لوازم مصرفی خود را خریداری کنند. آیا کالا را به قیمت عادلانه‌ای می‌خرند؟ و آیا کیفیت لازم را خواهد داشت؟ به همین دلیل سراغ برندهایی می‌روند که دارای اعتماد و شفافیت بیشتری هستند.

پس اگر می‌خواهید درآمد کسب و کار خود را افزایش دهید، باید میزان اعتماد و شفافیت را افزایش دهید. اعتماد و شفافیت از طریق کانالهای ارتباطی با مشتری و نحوه تعاملات شما با آنها در نقاط تماس مشتری شکل می‌گیرد. آنهایی که بتوانند با خلق یک تجربه مشتری متمایز و ارائه سطح بالاتری از خدمات مشتریان اعتماد آنها را جلب کنند، برندگان تجارت آینده خواهند بود. باید نگاهی متفاوت به مدیریت تجربه مشتری در بحران داشته باشید.

توجه کنید که خدمات مشتریان در بحران اقدامات خاص خود را می‌طلبد. تحول کرونا شرکت‌ها را مجبور کرد تا با یک سرعت غیر قابل تصور عملیات مرکز تماس و خدمات مشتریان خود را تغییر دهند. آنها با پارادوکس ارائه خدمات مشتریان خوب و حفظ سلامت کارمندان خود مواجه شدند. حال که کارمندان از خانه در حال دورکاری هستند، چگونه با مشتریان در ارتباط هستند و چه تجربه‌ای برای آنها ایجاد می‌کنند. شرکت‌ها مجبور به استفاده بیشتر از فناوری‌های روز و کانالهای ارتباطی دیجیتال شدند. مدیران نیاز به ایجاد سطح جدیدی از اعتماد بین خود و کارمندانشان دارند.

سه اقدام مهم برای خدمات مشتریان:

۱. به دورکاری عادت کنید: زیرساخت مرکز تماس خود را به گونه‌ای تغییر دهید تا امکان پاسخگویی به مشتریان از راه دور نیز باشد.

۲. فرایند خدمات مشتریان خود را بازبینی کنید. آن را با توجه به نیازهای جدید مشتریان بازطراحی کنید.

۳. جمع‌آوری و آنالیز داده را جدی بگیرید. درخواست‌های مشتریان را بر اساس داده‌های جمع‌آوری شده دسته‌بندی و اولویت‌بندی کنید.

از دیگر تحولات این حوزه، می‌توان به استفاده بیشتر از چت‌بات‌ها (ربات گفتگوی آنلاین) برای پشتیبانی و پاسخ به درخواست‌ها اشاره کرد.

تاثیر کرونا بر فرهنگ سازمانی

کرونا و ویروس فرهنگ سازمانی کسب‌وکارها را نیز تغییر داد. مدیران مجبور به توسعه روابط مبتنی بر اعتماد با کارمندان خود خواهند شد، دورکاری دیگر یک راه‌حل موقت نخواهد بود و تبدیل به یکی از استراتژی‌های شرکت‌ها به ویژه در تجارت الکترونیک خواهد شد.

جلسات حضوری اهمیت خود را از دست داده‌اند و با گرایش به برگزاری جلسات آنلاین و ویدیوکنفرانس‌ها، پلتفرم‌های پخش زنده اهمیت ویژه‌ای پیدا خواهند کرد. همین الان، پلتفرم‌های موجود در ایران از جمله سامانه شاد پاسخگوی برگزاری آنلاین کلاس‌های مدارس و دانشگاه‌های کشور نیستند. چه برسد به جلسات داخلی، شرکت‌های خصوصی، جلسات بین‌سازمانی، وبینارها و سمینارهای آنلاین. البته عدم تمایل به جلسات حضوری، تعداد مسافرت‌های کاری را کاهش خواهد داد و از این امر، شرکت‌های هواپیمایی و هتل‌ها متضرر خواهند شد.



برندینگ و بازاریابی در دوران کرونا

۵ راه برندینگ و بازاریابی در زمان کروناویروس

در شرایط بحرانی، ممکن است **برندینگ** برای کارشناسان حوزه بازاریابی دشوار باشد. مشکل از آنجا سرچشمه می‌گیرد که در چنین موقعیت‌هایی، مردم تنها ظرف مدت کوتاهی حالت دفاعی به خود می‌گیرند و بر روی محافظت از خود، خانواده، کارمندان و مشتریان خویش تمرکز می‌کنند. رسانه‌های اجتماعی نیز ضمن آن که از هموطنان درخواست می‌کنند تا برای ارتقاء سطح ایمنی از دستورالعمل‌های ارائه شده توسط دولت پیروی کنند، خود نیز همین قبیل مسائل را منعکس می‌کنند. در هنگام بروز بحران، مرز میان احزاب و مخالفت‌های گروهی کم‌رنگ شده و افراد تلاش می‌کنند تا با جوامع اطراف خود ارتباط برقرار کرده و در برابر تهدیدهای نامرئی متحد شوند.

شاهد آن هستیم که در روزهای برقراری قوانین فاصله‌گیری اجتماعی و خانه‌نشینی، برخی رفتارها و روندهای اجتماعی نیز تغییر می‌کنند. اغلب مشتریان به منظور کسب اطلاعات درست به وسایل ارتباط جمعی و رسانه‌ها روی می‌آورند. به علاوه، در این موقعیت دشوار، بسیاری از افراد با دانلود کردن اپلیکیشن‌های بازی، تماشای فیلم و اختصاص زمانی بیشتر برای پرسه زدن در فضای مجازی در تلاش هستند تا از فضای کسالت بار روزمره فاصله گرفته و خود و اعضای خانواده خویش را سرگرم کنند. امروزه، مواردی از قبیل دورکاری، کلاس‌های درسی آنلاین، پخش زنده سخنرانی‌ها و رویدادهای اجتماعی و بسیاری موارد دیگر، ما را بر آن داشته تا درباره پهنای باند اینترنت خانگی و استفاده گسترده از نسل‌های جدید خدمات اینترنت اطلاعات خود را کامل‌تر کنیم.

در عین حال، نیاز ما به کالاها و اقلام فیزیکی نیز همچنان بر قوت خود باقی است. این امر، استفاده از روش‌های تازه تامین کالاهای ضروری و تجارت الکترونیک را نیز به مراتب بیشتر از گذشته گسترش داده است. در چنین شرایطی، برخی افراد خطر کرده و برای تهیه اقلام ضروری به فروشگاه‌های مواد غذایی یا سایر مراکز دیگر مراجعه می‌کنند. با این حال، واقعیت این است که این روزها عرضه و تقاضا با یکدیگر تناسب چندانی ندارند. نگرانی‌های موجود در زمینه سلامت و ایمنی موجب شده که اغلب مشتریان با استفاده از ابزارهایی نظیر گوشی‌های همراه خود به روش‌های پرداخت بدون تماس مستقیم روی بیاورند.

برخی از این قبیل تغییر رفتارها ممکن است موقتی باشند. با این حال، احتمال دارد بسیاری از رفتارها و روندهای دیگر به طور دائمی دستخوش تحول شوند. بعید به نظر می‌رسد که با سپری شدن شرایط فعلی و گذر افراد از مرزهای تأمین بقا و تمرکز صرف بر آن، سیر تحولات جاری برای پذیرش تجربیات دیجیتالی حرکتی رو به عقب داشته باشد؛ چرا که بسیاری از افراد تحت این شرایط به ناچار روش‌های

جدیدی را امتحان کرده و فراگرفته اند و دیگر از آن ها دست نخواهند کشید. حالا این پرسش مطرح می شود که با وجود چنین تغییر و تحولات سریع و فزاینده ای، **مدیریت کسب و کار** و فرآیند برندینگ دستخوش چه تحولاتی خواهد شد؟ کسب و کارها برای ارائه هرچه بهتر خدمات و افزایش مشتریان خود چه اقداماتی را باید در نظر بگیرند؟ صاحبان مشاغل چگونه می توانند خطرات موجود را تا جای ممکن کاهش داده و از کارمندان و مشتریان خود مراقبت کنند؟

۱. شفافیت و همدلی

امروزه، اغلب افراد و کسب و کارها به شدت آسیب پذیر بوده و احساس ضعف می کنند. بنابراین، در پیش گرفتن رفتاری توأم با همدلی بسیار ضروری تلقی می شود. بدیهی است که اینگونه رفتارها در روش های برندینگ نیز بازتاب داشته و بر روی مشتریان به شدت تاثیرگذار خواهد بود. به عنوان مثال، شرکت نرم افزاری SAP در جهت تامین نیازهای سازمان ها و شرکت هایی که در حال تغییر روش های کسب و کار خود هستند، دسترسی به پلتفرم Qualtrics Remote Work Pulse خود را رایگان کرده است.

در شرایط کنونی، لحن **برند** بیش از هر زمان دیگری اهمیت یافته و تفاوت های جزئی و ظرائف موجود میان روش های مختلف از هر دوران دیگری پر رنگ تر خواهد بود. در این میان، کسب و کارهایی که در چنین موقعیتی از روش های مختلف برای فروش و سودآوری کوتاه مدت تجاری استفاده می کنند، توفیق طولانی مدت و چندان نخواهند داشت. با این حال، درک شرایط اجتماعی و ایجاد فضای همدلی فارغ از صرفه اقتصادی همواره نظر مخاطبان را به خود جلب کرده و رابطه عاطفی پایداری را میان مشتریان بالقوه و نام های تجاری ایجاد خواهد کرد.

می توان تمرکز خود را از تشویق به حضور در اجتماعات و برگزاری رویدادها تغییر داده و به ارسال پیام هایی در رابطه با سلامت و آرزوی طول عمر اکتفا کرد. لازم است به خاطر داشته باشیم که در شرایط فعلی هیچ یک از پرسش های ما با پاسخ قطعی همراه نیستند. بنابراین، بهتر است تنها به انجام تعهدات خود پایبند بوده و تلاش کنیم تا در مبهم ترین شرایط هم قول ها و وعده های خویش را عملی سازیم.

۲. استفاده هوشمندانه از رسانه ها

با توجه به شرایط متغیر، روش های معمول کسب و کار و راهکارهای عملیاتی سازمان ها به شدت تحت تاثیر تحولات موجود قرار می گیرد. بنابراین، نشان دادن واکنش سریع به هر یک از این تغییر و تحولات، مسئله ای است که باید مورد توجه بخش بازاریابی قرار گیرد. در مواقع بحرانی، دستیابی به روش های تولید از راه دور و افزایش توان خلاقیت و ارائه راهکارهای خلاقانه از اهمیت ویژه ای برخوردار خواهد

بود. به عنوان مثال، شرکت تولیدکننده لوازم ورزشی Nike به منظور ترویج فرهنگ فاصله‌گیری اجتماعی و نشان دادن تعهد خود به حفظ امنیت جامعه پیام خود را به سرعت تغییر داده است: «در خانه بمانید و برای دنیا ورزش کنید!» (Play inside, play for the world)

برند Chiquita هم در اقدام جالبی کاراکتر زن چیکیتا را از لوگوی خود حذف کرده و در صفحه اینستاگرام خود از قول او نوشته است: «در حال حاضر، من در خانه هستم. خواهش می‌کنم، شما هم همین کار را انجام دهید و از خودتان محافظت کنید.»

با توجه به در هم آمیختن بسیاری از پلتفرم‌های شبکه‌های اجتماعی و تغییر و تحولات سریع آنها، سیاست‌گذاری‌های کسب‌وکارها نیز باید به شکل خلاقانه‌تری انجام گرفته و با تغییرات روز همگام شود. به عنوان مثال، با توجه به افزایش حجم استفاده از سرگرمی‌های دیجیتالی، به احتمال قوی بازاریاب‌ها تمایل خواهند داشت تا از پخش زنده ویدیوها و بازی‌های موبایل نیز بهره‌جسته و بخش قابل توجهی از تبلیغات نام‌های تجاری را در خلال اینگونه برنامه‌های پرترفدار بگنجانند.

در عین حال، با توجه به تمایل روزافزون مشتریان برای آگاهی از اخبار و مراجعه فزاینده آنها به کانالهای خبری، بسیاری از برندها هم تمایل خواهند داشت تا از این پلتفرم برای برندینگ استفاده کنند. با این حال، لازم است توجه داشته باشید که انجام این کار در محیط‌های خبری نیازمند نظارت دقیق‌تری بوده و تناوب پخش تبلیغات در آنها باید با دقتی به مراتب بیش از سایر کانالها انجام گیرد. چرا که عملکرد غیرخلاقانه و قرارگیری بیش از اندازه در معرض دید بیننده ممکن است به ارزش برند صدمه بزند.

۳. انجام اعمال خیرخواهانه و اقدامات عام‌المنفعه

اعمال خیرخواهانه و اقدامات عام‌المنفعه نام‌های تجاری در شرایط بحرانی برای همیشه در یاد و خاطر مردم باقی مانده و هرگز فراموش نخواهد شد؛ به ویژه، اگر این اقدامات با خلوص نیت و سخاوت واقعی انجام گیرند برای برندینگ بسیار مفید خواهند بود. از اهداء مواد غذایی به مراکز خیریه گرفته تا ارائه محصولات رایگان برای کارکنان بخش بهداشت و درمان یا ادامه پرداخت حقوق ماهیانه به کارمندان پس از تعطیلی موقتی کسب‌وکارها، همگی مواردی هستند که در ذهن افراد جامعه حک خواهند شد.

به عنوان مثال، شرکت تولیدکننده نرم‌افزار کامپیوتری Adobe با آغاز بحران، نرم افزار Creative Cloud خود را با سرعت هرچه تمام‌تر و بدون در نظر گرفتن مقاصد تجاری در دسترس کلیه مقاطع تحصیلی موسسات آموزشی آمریکا و کانادا قرار داد. به احتمال زیاد، عملکرد تولید کنندگان بزرگی نظیر Ford، GE و M3 هم تا مدت‌ها در حافظه مصرف‌کنندگان باقی خواهد ماند. این سازمان‌های عظیم الجثه

تصمیم گرفتند تا در شرایط بحرانی کنونی در زمینه تولید دستگاه‌های تنفس مصنوعی و تهویه هوا با یکدیگر همکاری کنند. به این ترتیب، علاوه بر برداشتن گامی مهم در جهت تامین مایحتاج ضروری جامعه و مقابله با ویروس کرونا به کارمندان خود نیز کمک کردند تا کار خود را از سر بگیرند.

علاوه بر اینها، مردم به یاد خواهند داشت که بسیاری از شرکت‌های تولیدکننده در هنگام شیوع ویروس و اوج‌گیری این بحران به جای پیگیری روال معمول کسب و کار خود، به تولید مواد ضدعفونی‌کننده دست مبادرت ورزیدند.

در شرایط بحرانی، ارائه محتوایی مثبت که بتواند میزان اضطراب و استرس افراد را کاهش دهد، گامی بلند را در مسیر برندینگ خواهد پیمود. با این حال، در هنگام انجام چنین کارهایی، لازم است سازمانها به مخاطبان خود نشان دهند که تنها اهداف مادی و تجاری را در مرکز توجه خود قرار نداده‌اند. اطمینان داشته باشید که مصرف‌کنندگان قادر خواهند بود اقدامات اصیل و اهداف خالصانه را شناسایی کرده و در طولانی‌مدت از آنها قدردانی کنند.

۴. پیگیری روندها و گرایش‌های جدید و پیشگیری از سناریوهای احتمالی

پیگیری مکرر گرایش‌های رفتار انسانی به فعالان حوزه برندینگ کمک خواهد کرد تا درک بهتری از این روندها داشته باشند. اجرای یک برنامه بازاریابی موثر نیازمند آن است که پیام‌رسانی به بهترین نحو انجام گرفته و گرایش‌های حسی و مصرفی کاربران به طور منظم ارزیابی شود. از این رو، بررسی مکالمات انجام شده در پلتفرم‌ها و شبکه‌های اجتماعی و صفحات مربوط به محصولات تجارت الکترونیک به کارشناسان این حوزه کمک خواهد کرد تا به مراتب سریع‌تر از گذشته، فرصت‌های پیش روی خود را شناسایی کرده و بحران‌های طولانی‌مدت را تشخیص دهند. به این ترتیب، لازم است سازمان‌ها هر چه سریعتر اقدام به ساخت داشبوردهای سازمانی کنند تا از این طریق بتوانند اطلاعات به دست آمده را در جهت اتخاذ تصمیمات درست مورد استفاده قرار دهند.

کارشناسان بازاریابی به منظور آشنایی هر چه بیشتر با دیدگاه‌های مدیران و افراد تصمیم‌گیرنده و تأثیرگذار در امر برندینگ تمایل خواهند داشت تا با همکاران رده بالا و مدیران ارشد سازمانی ارتباطات عمیق‌تری ایجاد کنند. بسته به طول مدت بحران، به منظور پیش‌بینی سناریوهای احتمالی و نتایج حاصله از آنها، لازم است بازاریاب‌ها و اعضای گروه‌های مالی و عملیاتی با یکدیگر همکاری نزدیکی داشته باشند.

۵. سازگاری با روش‌های جدید کار و ادامه روند ارائه

مشاهده توفیق بسیاری از سازمانها در زمینه هماهنگی سریع با شرایط کنونی کسب و کار و روی آوردن به دورکاری به شدت دلگرم‌کننده است. به کارگیری فناوری‌های جدید امکان برقراری تماس، برگزاری جلسات و به اشتراک‌گذاری فایل‌ها را برای سازمان‌ها فراهم کرده است. به این ترتیب، کلیه تیم‌های سازمانی قادر هستند با یکدیگر در ارتباط بوده و از راه دور با هم مشارکت کنند. در حال حاضر، انجام سرگرمی‌های مجازی نیز به عادت جدیدی تبدیل شده است. انجام این روال تازه به حفظ روحیه افراد کمک می‌کند. کلیه شرکای تجاری با علم به این که حداقل تا چند هفته آتی هم امکان برقراری ارتباط حضوری وجود نخواهد داشت به تبادل نظر و همکاری از راه دور روی آورده‌اند. بنابراین، رهبران سازمانی هم باید تمام تلاش خود را به کار بندند تا کلیه عناصر عملیاتی از جمله، بازاریابی، فروش و ارائه **خدمات مشتریان** را با در نظر گرفتن هنجارهای جدید به انجام رسانند. بی‌تردید، شرایط دشوار کنونی بستر مناسبی برای ظهور نوآوری‌ها خواهد بود.

برنامه‌ریزی برای آینده

در حال حاضر، همه ما در مرحله شناخت و سازگاری با شیوع **کروناویروس** به سر می‌بریم. با توجه به **تاثیر کرونا بر تجارت**، به ناچار باید پا را از زمان حال و این انطباق اجباری فراتر نهاده و برای آینده خود و کسب‌وکارمان نیز برنامه‌ریزی کنیم. بدیهی است که فعالان حوزه بازاریابی در شرایط فعلی نیز باید به فعالیت خود ادامه داده و حیات برند و در عین حال، مسیر تعامل مشتری را حفظ کنند. این در حالی است که توجه به نکات زیر نیز برای این افراد ضروری تلقی می‌شود:

- درک **تاثیر بحران بر کسب و کار** و ادامه فرایند اولویت‌بندی اضطراری در هنگام بروز اتفاقات غیرمترقبه.
- استفاده از روش‌های دیجیتال برای ادامه کار و برقراری **ارتباط با مشتریان** و آگاهی از این نکته که اقدامات کنونی تاثیرات طولانی مدتی را در روابط با مشتریان به همراه خواهد داشت.
- کاهش خطراتی که **تجربه مشتری** را تهدید می‌کنند؛ این امر با تفکر واقع‌بینانه امکان‌پذیر خواهد بود.

با توجه به پذیرش سریع تجربیات و تعاملات آنلاین و استفاده روز افزون از آنها، تردیدی نیست که تحولات دیجیتالی نیز شتاب روزافزونی خواهند داشت. در چنین شرایط نامشخص و بی‌سابقه‌ای، برندها ناچار هستند که روش تفکر، کسب و کار، برندینگ و راهبری خود را تغییر داده و بروزرسانی کنند.



کرونا ویروس و باشگاه‌های ورزشی

آثار تحول کروناویروس بر باشگاه‌های ورزشی

سعید صالحیان



از همان روزهای نخست شیوع کرونا در ایران، بسیاری از کسب‌وکارهای کوچک و متوسط کشور، دچار آسیب و لطمه شدند. به ویژه آن دسته از مشاغل و اصناف پرخطر که در طرح فاصله‌گذاری اجتماعی تا پایان فروردین ۱۳۹۸ تعطیل هستند.

آثار کرونا بر باشگاه‌های ورزشی

طبق آخرین آمار ارائه شده توسط مدیر کل دفتر توسعه ورزش حرفه ای و امور باشگاه‌ها در دیماه ۱۳۹۷، ۲۰ هزار و ۴۳۳ باشگاه ورزشی در سراسر ایران وجود دارد. چنانچه به طور متوسط روزانه صد نفر در هر باشگاه به فعالیت بپردازند، حدود ۲ میلیون و ۴۳ هزار و ۳۰۰ نفر هر روز فعالیت ورزشی دارند.

در اسفندماه ۱۳۹۸، با شیوع کرونا ویروس، باشگاه‌های ورزشی تعطیل شدند و یکی از اصنافی بودند بیشترین کاهش تقاضای مشتری (۱۰۰ درصد کاهش) را تجربه کرده‌اند. یعنی بیش از ۲ میلیون مشتری در حال حاضر در خانه مانده‌اند. باشگاه‌های ورزشی به دلیل قرنطینه خانگی برای جلوگیری از شیوع کرونا به طور کامل تقاضای خود را از دست داده‌اند، مربیان باشگاه‌ها کار خود را از دست داده‌اند و برخی از باشگاه‌ها به دلیل هزینه‌های سنگین اجاره و نگهداری مجبور به بسته شدن کامل باشگاه شده‌اند.

با تصمیم ستاد ملی مبارزه با کرونا، باشگاه‌های ورزشی از جمله اصنافی هستند که کاملاً تعطیل‌اند. حتی بعد از موفقیت در کنترل کروناویروس، ممکن است خیلی از مردم به خاطر ترس از ویروس و یا حالت وسواس روانی حاصل از این اتفاقات تا مدتی حاضر به شرکت در کلاسهای باشگاه‌های ورزشی نشوند.

حفظ مشتریان باشگاه ورزشی

فراموش نکنید که آدم اگر مدتی ورزش نکند، تنبل می‌شود و به احتمال زیاد دوباره اراده ورزش کردن پیدا نخواهد کرد. از طرف دیگر افراد به دلیل خانه‌نشینی، استرس، بی‌حوصلگی و ورزش نکردن دوباره اضافه وزن پیدا می‌کنند و پس از پایان این ماجرا به دلیل اضافه وزن انگیزه لازم برای ورزش و تناسب اندام دوباره را نخواهند داشت.

خب، با توجه به این شرایط باشگاه‌های ورزشی چگونه خود را در این شرایط نجات بدهند. اولین نکته‌ای که باید به عنوان یک باشگاه ورزشی مد نظر داشته باشید، این است که مشتریان فعلی خود را حفظ کنید.

حالا که باشگاه تعطیل است، چگونه این کار را بکنیم؟

از این تهدید، می‌توان به عنوان یک فرصت برای افزایش وفاداری مشتریان استفاده کرد.

حتما باید مشتریان خود را فعال نگه دارید و نگذارید که انگیزه تناسب‌اندام خود را از دست بدهند. پس بهتر است در این مدت به طور مداوم برای آنها ویدیوهایی از تمرینات ورزشی بفرستید و از آنها بخواهید تا در خانه طبق همان برنامه همیشگی باشگاه، ورزش کنند با آنها تماس بگیرید و از آنها درباره انجام تمرینات و پیشرفت آنها سوال کنید.

این کار چند تاثیر مثبت برای زنده نگهداشتن باشگاه ورزشی شما دارد: یک اینکه به مشتری خود نشان می‌دهید که حتی در این شرایط سخت چقدر برای تناسب اندام و سلامت او ارزش قائل هستید و دو اینکه همچنان انگیزه او را برای ورزش کردن و تناسب‌اندام زنده نگه می‌دارید. اینگونه نه تنها مشتری علاقه خاصی به باشگاه شما پیدا می‌کند، بلکه پس از پایان این ماجرا انگیزه لازم برای ادامه فعالیت ورزشی در باشگاه شما را دارد.

ورزشهایی که با استفاده از وسایل شخصی ورزشی قابل انجام هستند گزینه مناسبی برای ساخت ویدیوی آموزشی هستند، مانند ایروبیک، آمادگی جسمانی، یوگا، پیلاتس، تی آر ایکس و...

می‌توانید از مربیان خود بخواهید تا در خانه یک ویدیوی آموزشی ضبط کنند و آن را در اختیار مشتریان خود قرار دهید. از مشتریان بخواهید صفحه شما را در اینستاگرام دنبال کنند تا ویدیوهای را آنجا ببینند. حتی می‌توانید از پخش زنده اینستاگرام برای این کار استفاده کنید، استفاده از پخش زنده در اینستاگرام هم به حفظ مشتریان فعلی کمک می‌کند و هم توجه دیگر کاربران اینستاگرام را به شما جلب می‌کند. حتی می‌توانید ویدیوهای ویژه‌ای آماده کنید که مشتریان آنها را خریداری کنند تا بتوانید در این شرایط سخت کمی درآمد داشته باشید و امور جاری باشگاه را بگذارانید.

حفظ تعامل و ارتباط با مشتری بسیار مهم است. از مشتریان خود بخواهید تا نظرات خود را برایتان بفرستند یا در اینستاگرام برایتان نظر بگذارند.

توصیه‌های غذایی برای کنترل وزن: نکات و توصیه‌هایی درباره مواد غذایی سالم و مناسب برای لاغری آماده کنید و برای مشتریان خود ارسال کنید.

تحولات عصر کرونا در باشگاه‌های ورزشی

در این مطلب از عبارت «تحول کرونا» استفاده کردم، چون این اتفاق هرچند که بد بود و آثار مخربی داشت اما در نهایت منجر به تغییر شکل فعالیت‌های اجتماعی و اقتصادی ما خواهد شد.

خواه ناخواه، شیوع کرونا ویروس، قرنطینه خانگی و فاصله‌گذاری اجتماعی موجب تغییراتی در سبک زندگی و مناسبات اجتماعی مردم ایران شده است. به همین ترتیب، کسب‌وکارهای ایرانی تغییر شکل خواهند داد و مدل‌های جدیدی از داد و ستدهای تجاری را خواهیم دید. تحولات اجتماعی و اقتصادی که برخی مشاغل را منسوخ و مشاغلی جدید ایجاد خواهد کرد.

یکی از تحولاتی که ناشی از شیوع کروناویروس در ایران رخ خواهد داد این است که باشگاه‌های ورزشی مجازی در ایران راه‌اندازی خواهند شد. مشتریان با عضویت در باشگاه خواهند توانست در کلاس‌های پخش زنده باشگاه ورزشی به صورت مجازی شرکت کنند. این کار هم هزینه‌های باشگاه برای محل برگزاری کلاس را کاهش می‌دهد، هم میزان رفت و آمد و ترافیک در سطح شهر را کم می‌کند و هم مشتری در خانه می‌ماند و از برخی بیماری‌های مسری مانند قارچ پوستی در امان می‌ماند.

باشگاه‌های ورزشی ایرانی اپلیکیشن‌های موبایل اختصاصی باشگاه خود را طراحی خواهند کرد و در این اپلیکیشن‌ها وزن، علائم حیاتی، تغذیه و میزان فعالیت ورزشی کاربران را ثبت خواهند کرد. مربی و ورزشکار در این اپلیکیشن‌ها با هم تعامل خواهند کرد. از این نگذریم که هم اکنون هم این نوع از فعالیت‌ها و ارتباطات در شبکه‌های اجتماعی و در اپلیکیشن‌های جهانی سلامتی مانند Google Health اتفاق می‌افتد. اما باشگاه‌های ورزشی برای حفظ مشتریان و مدیریت ارتباط با مشتری خود روی به ساخت اپلیکیشن‌های اختصاصی خواهند آورد یا وب‌سایتی طراحی خواهند کرد که سازگار با اپلیکیشن‌های سلامتی موجود است.

خدمات آپکوک

تجربه مشتری خوب

یک مزیت رقابتی

سنجش رضایت مشتری

محاسبه نمره وفاداری

NPS, CSAT, CES

طراحی CFA اختصاصی

متناسب با نیازهای شما

یکپارچه سازی کانالهای ارتباطی

مشاوره تجربه مشتری

طراحی نقشه سفر مشتری

مشاوره مدیریت ارتباط با مشتری

آپکوک

نخستین پلتفرم سنجش تجربه مشتری

www.UPKOOK.com