

خرداد ۱۳۹۹

آپ کوک

www.UPKOOK.com

نخستین پلتفرم تخصصی سنجش تجربه مشتری



امید، رمز رویش دوباره



آپ کوک را در شبکه‌های اجتماعی دنبال کنید

این ماهنامه با همکاری پارک ملی علوم و فناوری‌های نرم و صنایع فرهنگی منتشر می‌شود. صمیمانه از حمایت‌های بی دریغ رییس محترم پارک، جناب آقای دکتر محمد حسین ایمانی خوشخو و معاون محترم فناوری پارک جناب آقای مهندس مهدی عباسی قدردانی می‌کنیم.



سخنی کوتاه با خوانندگان

مجید صالحیان، مدیر بازاریابی آپکوک



چهارشنبه ۳۰ بهمن ۱۳۹۸، قطعاً یکی از تلخ‌ترین روزهای تاریخ برای فعالین اقتصادی در ایران به شمار می‌آید، روزی که رسماً از سوی دولت آغاز شیوع کرونا ویروس در ایران تأیید و اعلام شد، طوفانی دیگر دریای متلاطم اقتصاد را درنوردید و بسیاری از کسب‌وکارها را به تعطیلی کشاند. قصد مرور این روزهای تلخ را ندارم، همه‌مان به قدر کافی دیدیم و شنیدیم از تعدیل‌ها و تعطیلی‌ها گرفته تا همدلی‌ها و همیاری‌ها و شاید سال‌ها بعد از این روزها به عنوان پند آموزترین دوره فعالیت کاریمان یاد کنیم. اما به قول استاد فلسفه نیچه "آنچه مرا نگذرد، نیرومندترم می‌سازد" ما مسافران کشتی دورانی هستیم که دست بی‌رحم روزگار هر آنچه را که در توان داشته برسرمان آورده، از جنگ و تحریم‌های ظالمانه، رکود و گرانی و تورم گرفته تا ویروسی که یک شبه آمد و بلای جان خودمان، عزیزانمان و کسب‌وکارمان شد. اما ماندیم و تاب آوردیم به امید، درهم نشکستیم و نیرومندتر شدیم. این روزها و پس از گذار از روزهای سخت بیشتر از همیشه وقت اندیشه است اندیشه‌ای که ما را برای فعالیت در دنیایی آماده کند که در آن ظهور رخدادهای ناشناخته دیگر برایمان وهم انگیز نباشد. وقت آن است که خود و کسب و کارمان را برای ورود به عصر جدید آماده کنیم!

فهرست مطالب

نقشه راه تجربه مشتری در عصر جدید! صفحه ۵

۱. استفاده از هوش مصنوعی برای ارائه خدمات به مشتری
۲. بازاریابی کانال‌های یکپارچه خرده فروشی (Marketing Omnichannel)
۳. استفاده از تجزیه و تحلیل پیشگویانه
۴. ارائه تجربیات شخصی‌سازی شده برای مشتریان آنلاین
۵. تمرکز بیش‌تر روی بهبود تجربه کارکنان
۶. آموزش کارمندان و ایجاد مشارکت آنلاین
۷. تقویت و تأمین امنیت در فضای آنلاین
۸. بازاریابی مبتنی بر واقعیت افزوده
۹. ارائه شفافیت بیش‌تر
۱۰. افزایش استفاده از روش‌های بازاریابی مبتنی بر چت بات

بازاریابی در بحران صفحه ۱۱

۱. ترس بدترین دشمن شما
۲. اهمیت داشتن وضعیت مالی پیشین شما بیش از هر زمان دیگری
۳. جدی گرفتن ماهیت مصرف کنندگان و تعهد به مشتریان
۴. اهمیت داشتن ماهیت محصول یا خدمات
۵. تأثیرگذاری اقدامات دولت بر تجارت شما
۶. سرعت انطباق با شرایط، تعیین کننده سرنوشت شما

تجربه پس از خرید محرک وفاداری مشتری صفحه ۱۷

- طولانی شدن مرحله پس از خرید
- بهبود پشتیبانی پس از فروش
- کاهش اصطکاک در زمان حضور مشتری در وب سایت
- تکمیل چرخه و تشویق مشتریان به بازگشت





نقشه راه تجربه مشتری در عصر جدید!

سعید صالحیان

آیا شما هم جزو افرادی هستید که در دنیای رقابتی تجارت امروزی تلاش می‌کنند به نحوی بقاء خود را ادامه دهند؟ بهتر است بدانید که برای موفقیت در این امر، لازم است موضوع **تجربه مشتری** را جدی گرفته و رابطه‌ای مستحکم را با او ایجاد کنید!

بدیهی است که تمایز محصول و استراتژی‌های بازاریابی از اهمیت به سزایی برخوردار هستند؛ با این حال، در طولانی مدت، سازمان‌هایی برنده میدان این رقابت خواهند بود که بر تجربه مشتری تمرکز داشته باشند. از این گذشته، نتایج به دست آمده از نظرسنجی‌ها نشان می‌دهند که مشتریان در زمان انتخاب یک **برند**، علاوه بر محصول، نکات دیگری را نیز در نظر می‌گیرند.

در ادامه به معرفی ۱۰ گرایش نوظهور در زمینه تجربه مشتری خواهیم پرداخت. بهتر است صاحبان مشاغل در سال ۲۰۲۰ میلادی کسب و کار خود را با تمرکز بر این موارد توسعه دهند:

۱. استفاده از هوش مصنوعی برای ارائه خدمات به مشتری

نتیجه یک نظرسنجی نشان می‌دهد که در حدود ۶۷ درصد از مصرف کنندگان به واسطه ضعف سازمان‌ها در ارائه خدمات مشتری، به سمت رقبای آن‌ها تمایل پیدا می‌کنند.

مصرف کنندگان امروزی به دنبال برندهای پویا و فعالی هستند که بتوانند به نیازهای آن‌ها پاسخ دهند. بنابراین، لازم است سازمان‌ها خواسته‌های مشتریان خود را برآورده ساخته و در مقابل، بازخوردی آنی دریافت کنند.

در واقع، در شرایط کنونی، کسب و کارها مجبور خواهند بود به سمت استفاده از فناوری هوش مصنوعی گام برداشته و خدمات مشتری خود را بهبود بخشند.

به کارگیری هوش مصنوعی برندها را قادر خواهد ساخت تا در هر مرحله از فرآیند خرید، به مشتریان بالقوه خود دسترسی داشته و تجربه مشتری را در حوزه دیجیتال ارتقاء دهند.

به عنوان مثال، چت‌بات‌های هوش مصنوعی از طریق طرح پرسش‌های ویژه‌ای می‌توانند در شناسایی اهداف مشتری تأثیرگذار باشند. سپس، این سوال و جواب‌ها به بخش‌های مربوطه فرستاده می‌شوند تا برای بهبود و ارتقاء خدمات مشتری مورد استفاده قرار بگیرند.

۲. بازاریابی کانال‌های یکپارچه خرده‌فروشی (Marketing Omnichannel)

لازم است سازمان‌ها روی ارائه خدمات از طریق کانال‌های یکپارچه تمرکز کرده و از این طریق بتوانند در کلیه مراحل تعامل با مصرف‌کننده، تجربه مشتری را به یکپارچه‌ترین و منحصر به فردترین حالت ممکن ارائه کنند. به این ترتیب، این امکان وجود خواهد داشت که مشتریان در پلتفرم‌هایی نظیر توییتر با برند شما تعامل داشته و سپس در جایی دیگر نیز همان گفتگو را با شما ادامه دهند. بنابراین، تجربه مشتری در تمامی پلتفرم‌ها باید به صورتی ادغام شده در جریان باشد.

ارائه تجربه‌ای یکنواخت در کانال‌های چندگانه بازاریابی به ایجاد یک برند منسجم و وفاداری مشتری کمک خواهد کرد. در این میان، لازم است برندها استراتژی تجربه مشتری دیجیتال را در کانال‌های متعددی به کار بگیرند، که مشتریان بالقوه در آنجا حضور دارند.

۳. استفاده از تجزیه و تحلیل پیشگویانه

تجزیه و تحلیل پیشگویانه از اطلاعات ثبت شده پیشین، الگوریتم‌های آماری و یادگیری ماشینی استفاده می‌کند تا رفتار مشتری را در آینده پیش‌بینی کند. در سال ۲۰۲۰ میلادی، برندها به مراتب پیش‌تر از گذشته بر روی این موضوع سرمایه‌گذاری می‌کنند تا شاید بتوانند یک تجربه مشتری شخصی‌سازی شده و بهتر را ارائه دهند. در اصل، شناسایی الگوی واکنش مشتری به برندها کمک خواهد کرد تا بتوانند عملیات اجرایی را خود بهبود بخشیده و منابع خویش را مدیریت کنند.

۴. ارائه تجربیات شخصی‌سازی شده برای مشتریان آنلاین

آمار و اطلاعات به دست آمده از کانال‌های آنلاین خرده‌فروشی نشان می‌دهند که در حدود ۶۹ درصد از مشتریان انتظار دارند تجربه‌ای شخصی‌سازی شده را از برندها دریافت کنند. با این حال، تا کنون، تنها ۴۰ درصد از برندها به معنای واقعی در انجام این کار توفیق یافته‌اند.

مشتریان انتظار دارند تا در کلیه کانال‌هایی که برندها برای برقراری ارتباط با مخاطبان خود از آن‌ها بهره می‌جویند، شاهد تجربه‌ای شخصی‌سازی شده باشند. از این میان می‌توان به روش‌هایی نظیر ارسال خبرنامه‌ها، ایمیل، پیامک و غیره اشاره کرد. در سال ۲۰۲۰ میلادی، ارائه تجربه‌ای شخصی‌سازی شده از اصلی‌ترین عوامل موفقیت سازمان‌ها خواهد بود.

در این میان، سازمان‌ها با بهره‌گیری از نرم‌افزارهای تحلیل تماس قادر خواهند بود، رفتارها و مسدیر تعامل مشتریان را شناسایی کرده و در جهت بهبود تجربه مشتری گام بردارند. با به کارگیری نرم‌افزار ردیابی تماس، برندها قادر خواهند بود موقعیت مکانی، پلتفرم‌های مورد علاقه، مدت زمان تعامل و

سایر اطلاعات ارزشمند و مرتبط با مشتریان خود را شناسایی کرده و روند تعامل با آنها را ارتقاء دهند.

۵. تمرکز بیشتر روی بهبود تجربه کارکنان

مطالعات متعدد نشان می‌دهند که بهبود تجربه کارکنان با ایجاد رضایت مشتری ارتباطی مستقیم دارد. به عنوان مثال، عملکرد سازمان‌هایی که از درصد بالاتر مشارکت کارکنان برخوردار هستند در حدود ۱.۵ برابر بهتر از رقیبان خود بوده است.

بنابراین، برندهایی که خواهان پیشرفت در تمامی حوزه‌های عملیاتی خود هستند، در سال ۲۰۲۰ میلادی باید در کنار تجربه مشتری، بر روی بهبود رضایت کارکنان نیز تمرکز داشته باشند. در این میان، به کارگیری پلتفرم‌های اینترنت و اکسترانت، ایجاد انگیزه و انجام نظرسنجی‌های مرتبط با رضایت کارکنان از جمله مواردی هستند که در افزایش بازدهی مؤثر خواهند بود.

۶. آموزش کارمندان و ایجاد مشارکت آنلاین

امروزه، طیف گسترده‌ای از سازمان‌ها برای ساده‌تر کردن روند آموزش کارمندان خود به استفاده از پورتال‌های آموزشی آنلاین روی آورده‌اند. در این میان، بازدهی کامل روش‌های خودآموز و استمرار عملیاتی آن تنها از طریق اطمینان از مشارکت آنلاین کارکنان امکان‌پذیر خواهد بود. در سال ۲۰۲۰، ابزارهای مشارکتی در برقراری ارتباط با کارکنان و پیشبرد امور آموزشی نقش مؤثرتری را ایفا خواهند کرد.

به این ترتیب، سازمان‌ها تلاش خواهند کرد تا علاوه بر بهبود تجربه مشتری در جهت ارتقاء مشارکت کارکنان و بالا بردن توان ذهنی و علمی آنها نیز گام برداشته و از فناوری‌های موجود برای تحقق این امر بهره‌جویند.

۷. تقویت و تأمین امنیت در فضای آنلاین

بدیهی است که ارائه تجربیات شخصی‌سازی شده مستلزم دسترسی و جمع‌آوری اطلاعات مشتریان خواهد بود. بنابراین، مدیریت، ذخیره‌سازی و جمع‌آوری این قبیل اطلاعات باید براساس آیین‌نامه‌ها و مقررات حوزه فعالیت سازمان انجام گیرد. به عنوان مثال، می‌توان به استاندارد امنیت داده صنعت پرداخت کارت (DSS PCI) اشاره کرد.

امروزه، تعداد بیشتری از سازمان‌ها به منظور ایمنی مدیریت اطلاعات و در نهایت، ارائه یک تجربه مشتری شخصی‌سازی شده از فضاهای ذخیره‌سازی ابری استفاده می‌کنند. به علاوه، کاربرد فناوری

بیومتریک مانند تشخیص چهره، اثرانگشت و صدا در سال ۲۰۲۰ به شکل چشمگیری افزایش خواهد یافت.

۸. بازاریابی مبتنی بر واقعیت افزوده

فناوری واقعیت افزوده (AR) برقراری ارتباط با محتوای مجازی در محیطی واقعی را امکان‌پذیر می‌سازد. به عنوان مثال، با بهره‌گیری از این فناوری، خریداران یک خرده فروشی آنلاین بدون آن که لباسی را امتحان کنند، قادر خواهند بود پوشاک مورد نظر خود را به صورت مجازی آزمایش کرده و آن را از میان هزاران کالای دیگر برگزینند. در حال حاضر و هم زمان با گسترش اینترنت ۵G، سازمان‌ها و شرکت‌های بیش تری از مزایای واقعیت افزوده در جهت بهبود تجربه مشتری بهره خواهند جست.

۹. ارائه شفافیت بیشتر

در عصر دیجیتال، صداقت، اعتبار و سرمایه است. مطالعات انجام شده توسط پلتفرم Sprout Social نشان می‌دهد که در حدود ۸۶ درصد از مشتریان ترجیح می‌دهند از برندهایی خرید کنند که عملکردی صادقانه‌تر دارند. به همین منظور و برای بالا بردن سطح اعتماد اجتماعی و برقراری رابطه‌ای صمیمانه با مشتریان بالقوه و واقعی، برندها می‌توانند از رسانه‌های اجتماعی بهره جویند. امروزه، ایجاد تعامل با برند و امکان برقراری ارتباط از طریق پلتفرم‌های مختلف برای مصرف کنندگان از اهمیت ویژه ای برخوردار است. بنابراین، برقراری ارتباطی فعالانه با مخاطبان و شنیدن صدای آن‌ها از ملزومات اعتمادسازی در فضای کسب و کار امروزی به شمار می‌رود.

۱۰. افزایش استفاده از روش‌های بازاریابی مبتنی بر چت بات

به لطف پیشرفت فناوری و گسترش هوش مصنوعی، چت بات‌ها دیگر همان آواتارهای رباتیکی نیستند که تا همین چند سال پیش در وب سایت‌ها دیده می‌شدند. امروزه، این ابزارها با مشارکت در تعاملات می‌توانند با مشتریان ارتباط برقرار کرده و مشکلات آن‌ها را حل و فصل کنند. واضح است که کاربرد این ابزار در مواقعی بیش‌تر خواهد بود که امکان دسترسی به عامل انسانی وجود ندارد. در فضای رقابتی امروز، صاحبان کسب و کار می‌توانند از این قابلیت برای کاهش حجم کار نیروی پشتیبانی خود بهره ببرند. این بات‌ها را می‌توان به گونه‌ای پیکربندی کرد که توانایی دسترسی و بررسی برخی اطلاعات را داشته باشند و بتوانند آن‌ها را به واحدها یا کارمندان مربوطه ارجاع دهند.

به علاوه، چت بات‌ها به سازمان کمک می‌کنند تا بدون افزایش هزینه‌های کلی بتوانند نظرسنجی‌های مختلفی را به انجام برسانند. گذشته از این‌ها، با استفاده از این ابزار، کارمندان می‌توانند زمان خود را صرف انجام کارهایی پیچیده‌تر کنند.

موفقیت در ارائه بهترین تجربه مشتری آنلاین و مدیریت آن بیش از همه در حوزه‌هایی اهمیت دارد که تمایز محصول در آن‌ها کمتر از سایرین است.

بدون تردید، دهه پیش‌رو از نقطه نظر تجربه مشتری، دوران جالبی خواهد بود. پیدایش فناوری هوش مصنوعی و گسترش 5G، برای ارائه یک تجربه مشتری شخصی‌سازی شده فرصت‌های تازه‌ای را فراهم می‌کنند. در نهایت، استفاده از این گرایش‌ها به برندها کمک خواهد کرد تا بقاء خود را در سال ۲۰۲۰ تضمین کنند.





بازاریابی در بحران

سعید صالحیان

بسیاری از مشاغل، نظیر کسب و کارهای حوزه خرده‌فروشی و گردشگری با تأثیرات «فصل افول مشتری» به خوبی آشنایی دارند. به این ترتیب، فعالان این عرصه‌ها به ناچار باید استراتژی‌های خود را به گونه‌ای اصلاح و توسعه دهند که حتی در شرایط دشوار نیز از توان رشد برخوردار باشند. با وجود این، به تازگی شیوع **ویروس کرونا** همه کسب و کارها را به طرز قابل توجهی تحت تأثیر خود قرار داده است. شرایط کنونی اقتصاد به شدت بحرانی است. به شکلی که همه مشاغل بدون دسترسی به چشم‌اندازی مشخص و آینده‌ای نامعلوم مجبور به توقف یا کاهش فعالیت‌های خود شده‌اند.

در مواقع عدم ثبات نظیر شرایط دشوار کنونی، اغلب مشاغل در صدد کاهش هزینه‌هایی بر می‌آیند که غیر ضروری تلقی می‌شوند. به طور معمول، برنامه بازاریابی سازمان‌ها از نخستین تلفات چنین تصمیم‌گیری‌هایی به شمار می‌رود.

البته، این موضوع قابل درک است. با این حال و با وجود تمام وسوسه‌ها، لازم است در چنین مواقعی از اتخاذ تصمیمات عجولانه خودداری کنید. در عوض، توصیه می‌کنیم با قدرت هرچه تمام‌تر و با آغوش باز به استقبال شرایط کنونی رفته و خود را با تغییرات به وجود آمده وفق دهید.

در واقع، اقدامات بی شماری وجود دارند که مشاغل می‌توانند با استفاده از آن‌ها از بسیاری جهات در هزینه و وقت ارزشمند خویش صرفه‌جویی کرده و از همین حالا خود را برای دوران پسا کرونا و بهبود شرایط آماده کنند. از آن جمله می‌توان به استراتژی‌های فشار، حفظ مشتریان موجود و اتوماسیون فرآیندهای تجاری اشاره کرد.

از عوامل مؤثر در کاهش هزینه‌های بازاریابی و افزایش رشد تجاری در دوران عدم ثبات می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

۱. ترس بدترین دشمن شما

مواجه شدن با تغییرات ناگهانی و سریع در محیط کسب و کار، امری به شدت تکان دهنده است. در چنین فضایی، تلاش برای متوقف کردن برنامه بازاریابی کسب و کار، تصمیمی دشوار و در عین حال اشتباهی بزرگ است. شواهد تاریخی نشان می‌دهند، توقف برنامه بازاریابی در طول دوران بحران اقتصادی از جمله اقداماتی است که در طولانی مدت، موفقیت سازمان‌ها را با خطری جدی مواجه

می‌کند. در شرایط بحرانی، سرمایه‌گذاری پیوسته در زمینه فعالیت‌های بازاریابی تنها راهکار مؤثر برای پیشگیری از بروز چنین خطراتی به شمار می‌رود. بدیهی است که این امر به معنای بی‌گدار به آب زدن نیست. برای موفقیت در این امر، کافی است نکات زیر را در نظر داشته باشید:

• حفظ مشتریان موجود و تمرکز بر آن‌ها

حفظ مشتریان موجود، چیزی در حدود ۷ تا ۲۵ درصد کم هزینه‌تر از به دست آوردن مشتریان جدید است. بنابراین، بهتر است به جای کاهش هزینه‌های برنامه بازاریابی، روی مشتریان موجود تمرکز کنید.

• رساندن صدای خود به گوش مخاطبان

بدیهی است که در طول مدت رکود اقتصادی، بازاریابی می‌تواند چالشی جدی به حساب آید. با وجود این، با ایجاد یک استراتژی مؤثر می‌توانید در هر ماه فعالیت‌هایی داشته و مخاطبان خود را در آن‌ها مشارکت دهید. انجام این کار در دوران عدم ثبات اقتصادی می‌تواند به بالا رفتن درآمد شما کمک کرده یا درآمد فعلی شما را ثابت نگه دارد.

• خالی نکردن میدان

حضور در میدان رقابت تجاری، متوقف نکردن برنامه بازاریابی و ادامه آن در دوران رکود اقتصادی به مخاطبان شما این پیغام را منتقل می‌کند که در بی‌ثبات‌ترین روزها نیز دوام آورده‌اید. نکات یاد شده، بهترین روش‌هایی هستند که به شما کمک خواهند کرد تا در عین مشارکت در فعالیت‌های بازاریابی چندان هم خطر نکنید.

۲. اهمیت داشتن وضعیت مالی پیشین شما بیش از هر زمان دیگری

شرایط مالی شما در دوران پیش از بحران بر هزینه‌های کنونی بازاریابی به شدت تأثیرگذار خواهد بود. شاید قبل از رکود اقتصادی هم تجارت شما با برخی مشکلات مالی دست به گریبان بوده؛ در این صورت، حفظ بقاء در چنین دورانی به مراتب دشوارتر و با فشارهای مالی بیشتری توأم خواهد بود. در چنین شرایطی، لازم است برنامه بازاریابی و هزینه‌های مربوطه را با وضعیت مالی خود تطبیق داده و کسب و کار خود را از ورشکستگی نجات دهید. اقدامات مؤثر در این مسیر عبارتند از:

• برنامه ریزی دقیق برای سناریوهای احتمالی

در نظر گرفتن سناریوهای متعدد احتمالی و برنامه‌ریزی برای مواجهه با هر یک از آن‌ها در شرایط بحرانی به شما کمک خواهد کرد تا از ورشکستگی یا تحمل ضرر و زیان هنگفت پیشگیری کنید. از آشنایی با چالش‌های پیش روی مشتریان و روش‌های همراهی و مراقبت از آن‌ها، اطمینان حاصل کرده و خود را برای کلیه سناریوهای ممکن آماده کنید.

• توجه به نیازها و خواسته‌های مشتریان

در شرایط عدم ثبات اقتصادی، باید هوشیار بوده و با دقت به خواسته‌های مشتریان گوش فرا دهید. به این ترتیب، قادر خواهید بود پیشنهادهای خود را با نیازهای آنها مطابقت داده و رضایت مشتریان را جلب کنید.

• ایجاد ظرفیت لازم برای برآورده ساختن نیازهای مشتریان و عمل به وعده‌ها

بروز بحران، میزان اضطراب و استرس را افزایش می‌دهد. در چنین شرایطی، عمل به وعده‌ها به شما کمک خواهد کرد تا در فضای رقابتی کسب و کار از سایر رقبای خود پیشی بگیرید.

۳. جدی گرفتن ماهیت مصرف کنندگان و تعهد به مشتریان

رفتار مشتریان هدف و ماهیت وجودی آنها از مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر بودجه برنامه بازاریابی به شمار می‌رود. مطالعات انجام شده در دانشگاه Rutgers نشان می‌دهند که واکنش مصرف کنندگان در دوران عدم ثبات اقتصادی با میزان استرس و فشاری که تجربه می‌کنند رابطه مستقیم دارد. منظور این است که در چنین وضعیت پرفشاری ممکن است مصرف کنندگان برخی رفتارهای دفاعی و احتکاری را از خود نشان داده و به جمع‌آوری پول و پس‌انداز یا خرید بی رویه کالاها پردازند.

برخی دیگر از افراد هم ممکن است از خرید کالاهای غیر ضروری اجتناب کرده و از آن واهمه داشته باشند. بنابراین، سازمان‌ها برای حفظ بقاء خود در دوران رکود باید تلاش کنند تا الگوی رفتاری مشتریان را شناسایی کرده و برنامه بازاریابی خود را با این رفتارها مطابقت دهند.

در زمان بروز بحران، طبقه‌بندی مشتریان و اجرا و پیاده‌سازی اصول منطبق بر واکنش‌های عاطفی آنها به کسب و کارها کمک خواهد کرد تا سوددهی داشته باشند. در این میان، ممکن است برخی مشاغل با ارائه تخفیف‌های قابل توجه در صدد حفظ مشتریان برآیند؛ مشاغل مذکور امیدوار هستند با حفظ مشتریان خود، پس از به پایان رسیدن بحران بتوانند کالاهای خویش را با قیمت کامل به فروش برسانند.

با این حال، ارائه تخفیف به معنای کاهش سود بوده و خود بر بودجه بازاریابی مؤثر خواهد بود. بنابراین، تلاش برای بهبود رضایت مشتری و حفظ او بهترین استراتژی ممکن به شمار می‌رود. در چنین شرایطی، توجه به موضوع تجربه مشتری از مهم‌ترین و نخستین گام‌هایی است که باید با سرعت هرچه تمام‌تر برداشته شود.

۴. اهمیت داشتن ماهیت محصول یا خدمات

با آغاز شیوع کرونا، ما شاهد تغییر در الگوی خرید مصرف کنندگان بوده‌ایم. اغلب افراد درباره مسائل مالی و نقدینگی خود بسیار محتاطانه عمل کرده و تنها کالاهای ضروری را خریداری می‌کنند.

در چنین شرایطی، محصولاتی که در گروه اقلام ضروری طبقه‌بندی نشده‌اند با افت فروش مواجه خواهند شد.

به علاوه، طی چند ماه گذشته، بسیاری از مشاغل به دور کاری روی آورده‌اند و شواهد حاکی از آن است که در آینده و حتی پس از بحران نیز همین رویه را دنبال خواهند کرد. این وضعیت، برای آن دسته از نرم‌افزارهای خدماتی (SaaS) که بر مدیریت کارمندان درون سازمانی تمرکز دارند، تهدیدی جدی به شمار می‌رود.

از طرف دیگر، برخی راهکارهای نرم‌افزاری که بر مدیریت کارمندان دورکار تمرکز دارند، توسعه یافته و به شکوفایی خواهند رسید. بنابراین، اگر محصول شما از جمله کالاهایی است که در دوران رکود با افت فروش مواجه می‌شود، این امر بر هزینه‌ها و برنامه بازاریابی شما به شدت تأثیرگذار خواهد بود. به این ترتیب، برای جلوگیری از ضرر و زیان احتمالی لازم است استراتژی بازاریابی خود را به دقت برنامه‌ریزی کرده و از استراتژی‌های جایگزین و ارزان قیمتی نظیر برنامه‌های ارجاع و ارائه دوره‌های آزمایشی کوتاه مدت یا ارائه تخفیف‌های ویژه بهره‌جوئید.

۵. تأثیرگذاری اقدامات دولت بر تجارت شما

در شرایط بحرانی، دولت‌ها به انجام برخی اقدامات اضطراری خواهند پرداخت که ممکن است کسب و کار شما را با محدودیت‌هایی مواجه کرده یا به طور موقتی آن را متوقف کند. بدیهی است که این اقدامات بودجه بازاریابی شما را تحت تأثیر قرار داده و آغاز مجدد فعالیت‌های تجاری پس از پایان بحران را با اشکال مواجه خواهد کرد. به این ترتیب، وضع هر قانونی ممکن است کسب و کار شما را با چالشی جدی مواجه کند؛ برای پشت سر گذاشتن هر یک از این چالش‌ها باید اقداماتی اساسی را به کار بندید. از جمله این اقدامات می‌توان به استفاده از مشاوره تیم‌های حقوقی، باقی ماندن در عرصه رقابت و آمادگی برای پیشرفت اشاره کرد.

۶. سرعت انطباق با شرایط، تعیین کننده سرنوشت شما

سرعت انطباق با تغییرات از دیگر عوامل تأثیرگذار در برنامه بازاریابی خواهد بود. همان طور که پیش از این نیز گفته شد، اغلب کسب و کارها به دلیل عدم آمادگی برای پذیرش تغییرات با شکست مواجه می‌شوند. شرایط بحرانی با به چالش کشیدن قدرت انطباق‌پذیری کسب و کارها، آن‌ها را با تهدیدی جدی مواجه خواهد کرد. به عنوان مثال، با توجه به نقش فضای آنلاین در سپری کردن این شرایط، کسب و کارهای متمرکز بر بازاریابی آفلاین، ممکن است سقوط کنند.

برای جلوگیری از ضرر و زیان‌های احتمالی، لازم است صاحبان مشاغل تمامی جنبه‌های کسب و کار خود را ارزیابی کرده و برای دستیابی به چشم‌اندازی وسیع‌تر و مطابقت با نیازهای فعلی بازار تلاش

کنند. در این میان، شناسایی رفتارهای رقیبان نیز از اهمیت بسزایی برخوردار خواهد بود؛ با آگاهی از این الگوهای رفتاری ممکن است متوجه مسائلی شوید که شاید پیش از این هرگز به آنها فکر نکرده بودید.

• سخن آخر

موارد بسیاری وجود دارند که در شرایط بحرانی و در دوران عدم ثبات اقتصادی بر بودجه بازاریابی سازمان شما تأثیر خواهند داشت. برخی از آنها با نحوه مدیریت کسب و کار در دوران پیش از بحران ارتباطی مستقیم دارند. ماهیت محصول یا خدمات و واکنش شما به عملکرد رقیبان نیز از جمله این عوامل تأثیرگذار به شمار می‌آیند. در نهایت، شما ناچار خواهید بود، بخشی از هزینه‌های مؤثر در بودجه بازاریابی را کاهش دهید. با این حال، حفظ آرامش و اجتناب از ترس از مهم‌ترین روش‌های فرار از این شرایط به حساب می‌آیند. به خاطر داشته باشید که توانایی انطباق با تغییرات از اصلی‌ترین و عالی‌ترین قابلیت‌های بشر است. خوشبختانه، این موضوع در وضعیت کنونی و برای کارآفرینان نیز مصداق دارد. پس، قبل از هر کاری به خوبی فکر کرده و همواره برای سازگاری با شرایط آماده باشید!

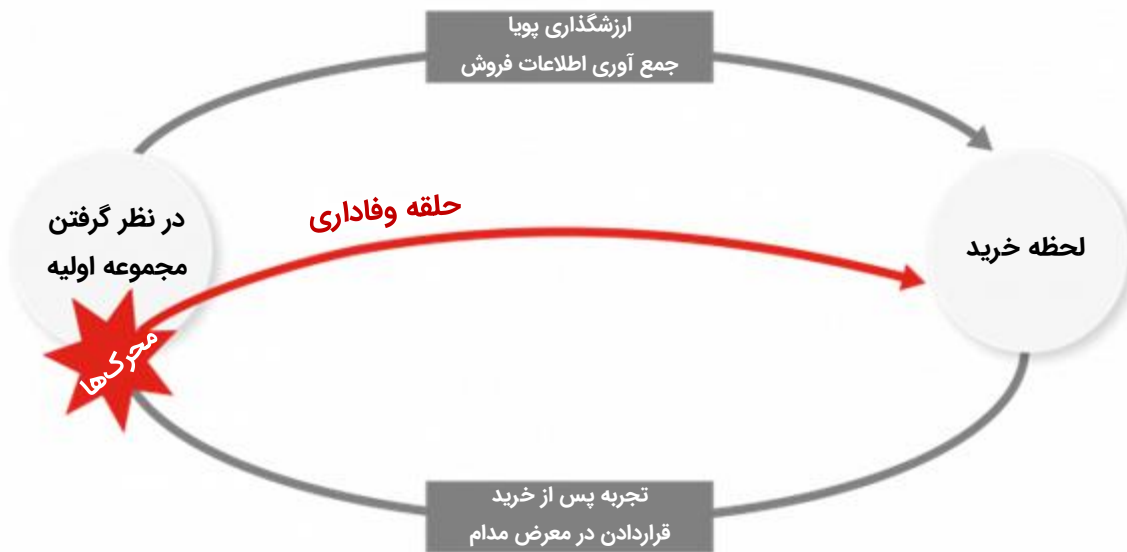


تجربه پس از خرید محرک وفاداری مشتری

سعید صالحیان



آیا تا به حال اسم چرخه وفاداری مشتری McKinsey به گوشتان خورده است؟ این چرخه، مسیر تعامل مشتری را در فرآیند خرید از نگاه سازمان نشان می‌دهد. به احتمال قوی، شما نیز با این فرآیند آشنایی دارید: مسیر مذکور با وضع مقررات و نظارت دقیق بر آن‌ها آغاز شده و از طریق ارزیابی فعالانه محصولات و گزینه‌ها ادامه یافته و به خرید منتهی می‌شود. از این مرحله به بعد، تجربه محصول یا تجربه پس از خرید آغاز می‌شود. روند این تجربه تا تصمیم‌گیری برای خرید بعدی و تکرار فرآیند ادامه پیدا می‌کند. در نهایت و در صورت رضایت مشتری از کل این فرآیند، ممکن است خرید بعدی مشتری نیز از همان شرکت تکرار شده و به این ترتیب، چرخه **وفاداری مشتری** ایجاد شود.



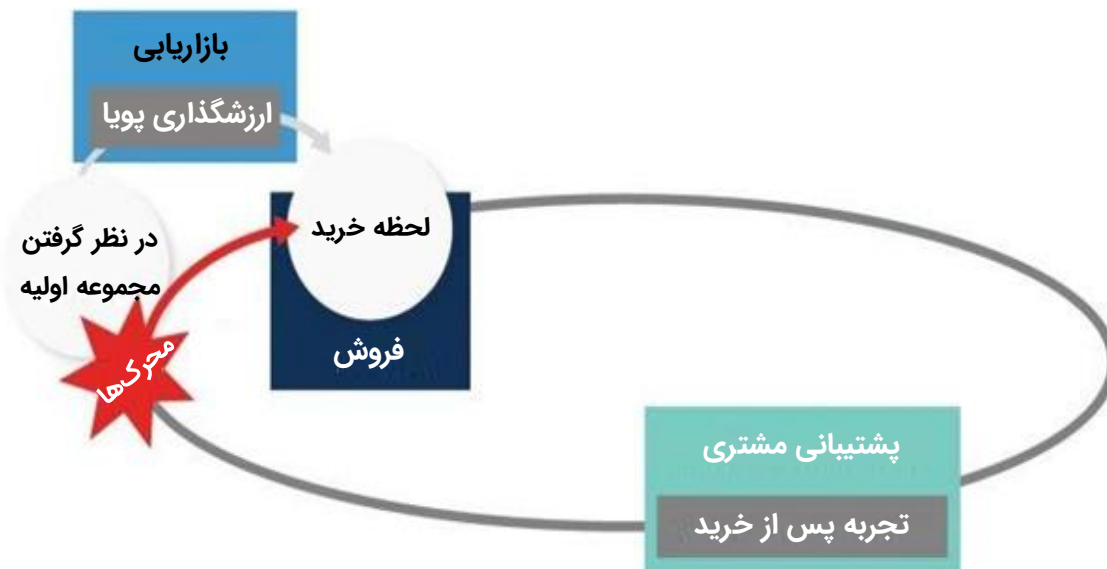
شکل شماره ۱: چرخه وفاداری مشتری

با این حال، از نقطه نظر مصرف کننده، چرخه وفاداری مشتری اندکی متفاوت به نظر می‌رسد و این امر تا حدودی به طول هر یک از مراحل و مدت زمانی بستگی دارد که مشتری هر مرحله از مسیر تعامل را سپری می‌کند. در اینجا قصد داریم این مراحل را یک به یک برای شما تشریح کنیم.

• طولانی بودن مرحله پس از خرید

تجربه محصول و مرحله پس از خرید ممکن است برای مدتی طولانی ادامه داشته باشد. از نقطه نظر مصرف کننده، پایداری و طولانی بودن تجربه پس از خرید، چرخه وفاداری مشتری را تغییر خواهد داد:

چه کسی صاحب سفر مشتری است؟



شکل شماره ۲: تجربه پس از خرید از نگاه مشتری

با مقایسه تصاویر بالا، متوجه تغییر و طولانی‌تر شدن تجربه پس از خرید از نگاه مشتری خواهید شد. همچنین، خواهید دید که آخرین تجربیات یک مشتری با برند، چگونه به خرید بعدی و ایجاد مسیری برای تجربه‌ای تازه منتهی می‌شود.

در کمال تأسف، شاهد آن هستیم که در اغلب موارد، پشتیبانی پس از فروش به گونه‌ای انجام می‌شود که مشتری را برای انجام فرآیندهای بعدی تشویق نمی‌کند. برای تغییر چنین روندی، لازم است سازمان‌ها، منابع و نوآوری‌های خود را به گونه‌ای اولویت‌بندی و مدیریت کنند که مصرف کننده

را به تکرار فرآیند تشویق کرده و خطر از دست رفتن مشتری را به حداقل کاهش دهد. مجموعه این فعالیت‌ها به بالا رفتن احتمال وفاداری مشتری به برند کمک خواهد کرد. به عبارت ساده‌تر، مشتریان تمایل دارند تنها در چند لحظه و با فشار دادن چند دکمه بتوانند کالای مورد نظر خود را پیدا و خریداری کنند. تعجبی ندارد که مصرف‌کنندگان، تصمیم‌گیری‌های خود در زمینه خرید مجدد کالا را بر اساس تجارب خود از پشتیبانی پس از فروش انجام می‌دهند. با این حساب، این پرسش مطرح می‌شود که چرا سازمان‌ها این امر را در اولویت برنامه‌های وفاداری مشتری قرار نمی‌دهند؟

• بهبود پشتیبانی پس از فروش

اغلب افراد، از گوگل برای جستجوی اطلاعات مورد نیاز خود بهره می‌جویند. بسیاری از برندها هم میزان قابل توجهی از وقت و هزینه خود را در جهت تلاش برای کسب رتبه‌ای بالاتر در این فضای رقابتی و نتایج موتور جستجو (SERP) صرف می‌کنند. با این حال، تعداد اندکی از همین برندها برای بهینه‌سازی محتوای پشتیبانی خود در گوگل تلاش می‌کنند. در واقع، شاید بتوان گفت که اغلب برندها به هیچ عنوان چنین محتوایی را منتشر نمی‌کنند.

شمار دیگری از کسب و کارها هم محتوایی نظیر ویدیوهای پشتیبانی را به موقع و به شکلی قابل اعتماد در معرض دید عموم قرار نمی‌دهند. در عوض، اغلب مشتریان از طریق منابع به اشتراک‌گذاری شده توسط رقبای سازمان‌ها یا منابع طرف سوم به محتوای مورد نظر خود دسترسی پیدا می‌کنند. به این ترتیب، کلیه تجربیات جستجوی مشتری از حوزه نظارتی برندها خارج خواهند بود. بنابراین، در اصل، برندها فرصت و توان نظارت و تجزیه و تحلیل مسیر تعامل مشتری را از دست می‌دهند.

• کاهش اصطکاک در زمان حضور مشتری در وب سایت

به احتمال قوی، پس از تلاشی فراوان و کسب تجربیاتی ناموفق، مشتری در صدد برمی‌آید تا به وب سایت برند مراجعه کرده و بخش سوالات متداول را بررسی یا کتابچه راهنمای محصول را دانلود کند. نکته قابل توجه این است که این مطلب، به طور معمول به صورت فایل‌های PDF منتشر می‌شوند. در این جا، بهتر است به خاطر داشته باشید که همه این تلاش‌ها به منظور دستیابی به پاسخی مناسب و رفع مشکلی انجام می‌گیرند که مصرف‌کننده با آن دست و پنجه نرم می‌کند!

با کمال تأسف، این مرحله هم به سادگی امکان‌پذیر نبوده و موجب خستگی و دلزدگی مشتری خواهد شد. چرا که، فایل‌های PDF را نمی‌توان به سادگی جستجو کرد. از طرف دیگر، اگر مشتری این فایل‌ها را از طریق تلفن همراه خود دانلود کند با مسائل متعددی نظیر مشکل بزرگ‌نمایی مواجه خواهد بود.

مشکل این‌جا است که اغلب سیستم‌های مدیریت محتوا برای پشتیبانی پس از فروش طراحی نشده‌اند. بنابراین، نتیجه جستجوی مشتری در نهایت به صفحه بازاریابی و رویارویی با جزئیات محصول منتهی شده و دلسردی بیشتری را به همراه خواهد داشت. با توجه به آن چه گفته شد، می‌توان دریافت که تلاش مشتری برای دریافت اطلاعات به اصطکاک بیش‌تر و دستیابی به اطلاعاتی کم ارزش‌تر خواهد انجامید.

• تکمیل چرخه و تشویق مشتریان به بازگشت

به جرأت می‌توان گفت که حداقل در ده سال گذشته، سازمان‌ها به شکل چشمگیری بر موضوع تجربه مشتری تمرکز داشته‌اند. بنابراین، امروزه شرکت‌ها می‌توانند با تکیه بر همین تجربیات و از طریق پشتیبانی پس از فروش، عملکرد خود را از دیگر رقیبان خویش متمایز کرده و وفاداری مشتری را افزایش دهند. به عنوان مثال، می‌توان به کارزار اخیر T-Mobile با شرکت بازیگر آمریکایی، Rainn Wilson اشاره کرد. طی این کمپین، این شرکت ارائه دهنده خدمات تلفن همراه به مشتریان خود اطلاع می‌دهد که دیگر از استاندارد تلفن گویا (IVR) استفاده نکرده و مشتریان بیش از این مجبور نیستند این استاندارد نامطلوب را تجربه کنند. در مقابل و در صورت نیاز، آن‌ها با عامل انسانی در ارتباط خواهند بود.

چالش پیش‌روی شرکت‌ها برای بهبود تجربیات یک مسئله داخلی است. بنابراین، لازم است شرکت‌ها رویکردی مشتری مدارانه را اتخاذ کرده و در کلیه مراحل مسیر تعامل مشتری، تجربه‌ای عالی را برای او ایجاد کنند. به این ترتیب، کسب وفاداری مشتری چندان دور از ذهن نخواهد بود. اکنون، برخورداری از خدمات پشتیبانی پس از فروش، بیش از هر زمان دیگری اهمیت یافته و در ایجاد وفاداری مشتری و بازگرداندن وی در مسیر تعامل، تکرار فرآیند خرید و ارجاع برند به سایرین امری بسیار ضروری تلقی می‌شود.

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