

چرخیدن در مدار مشتری

در کسب و کارهای شما، چیزی که از همه بیشتر مورد توجه خواهد بود و میزان موفق شدن یا موفق نشدن شما را در کسب و کار نشان می‌دهد، میزان فروش شماست. یعنی در نهایت اینکه چقدر موفق شدید محصول با کیفیت به مشتری‌تان بفروشید، تعیین‌کننده است و سایر دستاوردها در درجه دوم اهمیت قرار دارند.

شما باید مشتری‌مدار خوبی باشید. چون این مشتری است که فروش و حتی تبلیغ شما را انجام می‌دهد. پس باید ایجاد ارتباط مؤثر با مشتری و روش‌های آن را به‌خوبی فرا بگیرید. زمانی که مشتری به شما مراجعه می‌کند، نکاتی وجود دارند که شما بتوانید محصول خودتان را به او بفروشید و با و ارتباط مؤثر برقرار کنید تا به اصطلاح مشتری شود. پس این مهارت را جدی بگیرید، چون در کسب و کارها، از یک جایی به بعد، دیگر فقط شما هستید و مشتری. اینکه او را چقدر راضی کنید و چقدر قانع شود، دست خودتان را می‌بوسد. چه مشتری از شما خرید کند چه خرید نکند.

یکی از روش‌های ارتباط مؤثر با مشتری، ایجاد ارتباط شخصی‌سازی شده است. یعنی چه؟ یعنی شما نباید برای همه مشتری‌هایتان از یک روش واحد استفاده کنید و همه را در یک گروه قرار دهید. ارتباط‌های شما با مشتری‌تان باید مختص خودش باشد.

مثلاً اگر در سامانه پیامکی که برای مشتریانتان دارید، می‌خواهید پیامی برای آن‌ها ارسال کنید، پیام شما برای

مشتریان وفادار و همیشگی، با پیامتان برای مشتری جدید تا حتی مشتری کهنه‌کار باید تفاوت داشته باشد؛ چه از نظر لحن و ادبیات و چه از نظر محتوای پیام. بگذارید مشتری احساس خاص بودن داشته باشد. مشتری از اینکه شما او را ویژه می‌بینید، حس خوشایندی خواهد داشت. رسیدن به این شرایط نیاز دارد که شما بانکی اطلاعاتی از مشتریانتان داشته باشید که در آینده بسیار کمک‌کننده خواهد بود.

مثلاً می‌توانید از رایانامه‌هایی با محتوای شخصی برای مخاطبتان استفاده کنید. یا مثلاً در وبگاه اینترنتی خودتان پیشنهادهای خریدی به او بدهید که بر اساس اطلاعات

می‌دانید بیشتر به دنبال آن محصولات است. مثال این کار را در فروشگاه‌های اینترنتی بزرگ می‌توانید ببینید. یا اصلاً مشتری‌تان را با نام بشناسید و او را صدا کنید!

به‌طور کلی، تجربه‌های شخصی ارتباط با مشتری در شرکت‌های بزرگ دنیا در حال انجام است. یکی از شرکت‌های معروف صنایع غذایی مدت‌هاست امکانی فراهم کرده که محصولاتش را با نام مشتری به دستش برساند و برچسب روی

تولد یا اختصاص کد تخفیف به مشتری، ارتباط خوبی برقرار کنید. روش سفارش محصول از طریق پیامک، الان دیگر فراوان شده و نباید این فرصت را از دست داد.

۳. ارتباط و خرید از وبگاه و برنامه‌های تلفن همراه: ایجاد وبگاه برای کسب‌وکاران بسیار ضروری است. الان دیگر کمتر کسب‌وکاری هست که احساس نیاز به داشتن صفحه اینترنتی و فروش و ارتباط با مشتری از این طریق را احساس نکند. به‌تازگی، برنامه‌های تلفن همراه متصل به وبگاه نیز خودشان را به این مجموعه اضافه کرده‌اند. در مجموعه مطالب مرتبط با تجارت الکترونیک، به‌طور کامل شما را راهنمایی خواهیم کرد که چطور این کار و کارهای مشابه را انجام دهید. پشتیبانی ۲۴ ساعته را می‌توانید در وبگاهتان فعال کنید.

۴. ارتباط و خرید از طریق فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی: فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی عضو مؤثر بدون چون و چرای کسب‌وکارها شده‌اند. به‌خصوص در دوران کرونا این کسب‌وکارها رونق بیشتری پیدا کردند و قدرت این فضا برای توسعه کسب‌وکارها بیشتر هم شد. این فضا را از دست



محصول با نام مشتری روی آن حک شده باشد.

روش دیگر این است که همیشه و در همه‌جا در دسترس باشید و با مشتری ارتباط برقرار کنید. بگذارید راه‌های ارتباطی را نام ببریم:

۱. ارتباط و خرید تلفنی: یکی از قدیمی‌ترین روش‌ها و در عین حال روش ارتباط‌گیری مؤثر است که می‌توانید با مشتری به‌صورت اختصاصی مکالمه کنید. به نیازهای او پاسخ دهید و راهنمایی‌اش کنید. مشتری می‌تواند از طریق سفارش تلفنی محصول شما را بخرد. بین خودمان باشد، اتفاقاً در این دوره و زمانه، اگر از یک کسب‌وکار با شما تماس بگیرند و اختصاصی مکالمه کنند، خیلی بیشتر اثرگذار است، چون امروزه این کار کمیاب شده است. تلفن گویا هم از روش‌های پشتیبانی ۲۴ ساعته از مشتری است.

۲. ارتباط و خرید پیامکی: می‌توانید از این طریق از مشتری نظرسنجی کنید و با او ارتباط برقرار کنید. به او پیامک بدهید و از طریق پیام‌های شخصی‌سازی‌شده، مثلاً تبریک روز

ندهید. خیلی‌ها از این طریق خرید می‌کنند. همچنان که در این فضا و از طریق ربات‌ها می‌توانید امکان ایجاد ارتباط ۲۴ ساعته و ۷ روز هفته را به مشتری بدهید.

۵. ارتباط و خرید حضوری: هرچقدر هم که فضا مجازی شود یا اینترنتی، باز هم خرید و مراجعه حضوری جایگاهش را از دست نمی‌دهد. فکری برای ارتباط رودررو و حضوری با مشتری‌تان داشته باشید.

۶. ارتباط از طریق رایانامه: تقریباً چهار میلیارد حساب کاربری از طریق رایانامه وجود دارد. این یعنی یک روش بسیار کم‌هزینه، شخصی و در دسترس برای ارتباط با مشتری. هیچ فضا و هیچ راهی را از دست ندهید. اینکه شما در همه‌جا در دسترس باشید و هیچ فرصت و امکانی را برای خرید و ارتباط با مشتری از دست ندهید، احساس اصالت کار را به او القا می‌کند و شما می‌توانید به‌صورت مداوم در کنار مشتری باشید. این یکی از جدی‌ترین روش‌هایی است که مشتری، مشتری شود!