



اثر تجمعی و کاربرد آن

گاهی چند کار بسیار کوچک انجام می‌دهیم، که اثر مجموع آن‌ها می‌تواند خیلی بزرگ‌تر از اثر تک‌تک آن کارها باشد. به‌خصوص در ارائه خدمات به مشتریان این موضوع به‌شدت اهمیت دارد؛ یعنی وقتی مشتری با مشکلی برخورد می‌کند و به ما مراجعه می‌کند، می‌توانیم با چند کار بسیار کوچک خوب ذهنیت بسیار عالی را در مشتری ایجاد کنیم. همچنین در مقابل می‌توانیم با چند بی‌توجهی کوچک ذهنیت بسیار بدی نسبت به شرکت‌مان ایجاد کنیم.

فرض کنید شما وارد یک شرکت می‌شوید و می‌بینید که منشی بدون توجه به شما به صحبت تلفنی خود ادامه می‌دهد؛ حتی از شما دعوت نمی‌کند که روی صندلی بنشینید و...

همین چند نارضایتی بسیار کوچک که به‌تنهایی شاید اهمیت خاصی نداشته باشد وقتی در کنار هم قرار می‌گیرد اثر تجمعی ایجاد می‌کند و باعث می‌شود که شما به‌شدت از آن کسب‌وکار یا شرکت ناراضی شوید.

عکس این موضوع نیز صدق می‌کند؛ یعنی شما می‌توانید چند کار بسیار کوچک خوب انجام دهید که اثر تجمعی این کارها باعث شود تا مشتری احساس کند شما بهترین کسب‌وکار دنیا هستید. مثلاً فرض کنید یک خرید آنلاین انجام می‌دهید و بلافاصله بعد از خرید فردی با شما تماس می‌گیرد، از خرید شما تشکر می‌کند، سفارش شما را تایید می‌کند و به شما اطمینان می‌دهد که این سفارش را به‌موقع ارسال می‌کنند.

این کارهای کوچک باعث می‌شود که یک ذهنیت عالی و خوبی نسبت به آن کسب‌وکار یا آن شرکت داشته باشید.

بنابراین برای اینکه از اثر تجمعی در کسب‌وکارمان استفاده کنیم باید:

۱. شناسایی نقاط تماس مشتریان با کسب‌وکار

نقاط تماس تمام مواردی هستند که مشتری با کسب‌وکار ما تماس می‌گیرد. مثلاً کسی که پاسخگوی تلفن است یکی از این نقاط تماس است؛ ظاهر وبسایت نیز به همین صورت و هر نوع فرصت دیگری که باعث تماس مشتری با کسب‌وکار می‌شود نقطه تماس به حساب می‌آید.

بهبود را می‌توانید از این نقاط تماس شروع کنید. خودتان تست کنید که اگر از بیرون شرکت با شرکتهای تماس بگیرید اولین ذهنیتی که از این شرکت شکل می‌گیرد چه ذهنیتی است؟ آیا حس خوبی به شما دست می‌دهد یا افراد عصبی و خسته پاسخگو هستند و حوصله توضیح دادن هیچ چیزی را ندارند و هدفشان فقط اتمام مکالمه تلفنی است.

۲. نقطه تماس با مشتری بعد از خرید

مهم‌ترین نقطه تماس شاید بعد از خرید مشتری باشد؛ یعنی وقتی که مشتری خرید خود را انجام داد چه تماسی با مشتری برقرار می‌شود؟ آیا این تماس لذت‌بخش است

و در مشتری حس امنیت ایجاد می‌کند یا حس ناامنی ایجاد می‌کند که باعث پیشیمانی مشتری از خرید خود می‌شود.

[message_box text_color="light]

بنابراین اثر تجمعی بدین شکل بیان می‌شود که مجموع چند کار ذهنی خیلی کوچک، می‌تواند ذهنیت فوق‌العاده‌ای را در مشتری ایجاد کند. همچنین مجموع چند کار نامناسب یا اشتباه کوچک می‌تواند ذهنیت بسیار بدی از کسب‌وکار در مشتری ایجاد کند. با استفاده از اثر تجمعی و با صرف کمترین تلاش و هزینه می‌توانید ذهنیت عالی را از کسب‌وکار و خودتان در مشتریان ایجاد کنید.

[message_box/]