



بهترین استراتژی تعامل با مشتریان چیست؟

همان‌طور که محصولات بیشتر و بیشتری ظهور می‌کنند، تمایز آن‌ها از یکدیگر چالش‌برانگیز می‌شود. برای مشتری سخت است که در دریایی از نام‌های رقیب محصول شما را بشناسد و انتخاب کند. یکی از بهترین راه‌های شرکت‌ها برای متمایز کردن خودشان، ساختن محصولات پرزرق‌وبرق و جذاب‌تر نیست، بلکه طراحی یک استراتژی عالی برای تعامل با مشتری است.

استراتژی تعامل با مشتری چیست؟

استراتژی تعامل با مشتری فرایندی مستند است که از طریق آن هر تیم مسئول رابطه با مشتریان شرکت، با کاربران و مشتریان تعامل می‌کند. این استراتژی همه نقاط تماس با مشتریان از زمانی که برای اولین بار به سایت بازاریابی یا کانال‌های رسانه‌های اجتماعی شما می‌آیند تا وقتی که ریزش پیدا می‌کنند و از شرکت شما می‌روند را در بر می‌گیرد.

هنگام طراحی استراتژی باید هر تیمی که با مشتریان تعامل دارد را در نظر بگیرید. تیم‌های بازاریابی، فروش، پشتیبانی، موفقیت مشتری و حتی اعضای تیم محصول همگی باید در این استراتژی لحاظ شوند. هدف استراتژی باید ایجاد روابط بهتر، افزایش رضایت و در نهایت پشتیبانی از مشتریان و افزایش تعداد آن‌ها باشد.

بسیاری از شرکت‌ها ابتدا تصمیم می‌گیرند تا تمام نقاط تماس مشتریان خود را بررسی کنند و سپس آن‌ها را در نقشه سفر مشتری طوری می‌چینند که نتیجه بهتری داشته باشد. ترسیم نقشه سفر مشتری اعضای تیم را قادر می‌سازد تا هر نقطه تماس را تجسم کنند، اضافه‌کاری‌ها و گلوگاه‌ها را کاهش دهند و معیارهای موفقیت را مشخص کنند.

شاخص‌های ارزیابی تعامل با مشتریان

شرکت‌ها برای ارزیابی میزان کشش مشتریان به محصولاتشان از چند معیار کلیدی استفاده می‌کنند. از جمله:

- **Net Promoter Score.** شاخص خالص ترویج‌گران نوعی نظرسنجی است که شرکت‌ها از کاربر یا مشتری می‌پرسند که چطور محصول آن‌ها را به دوستان یا خانواده خود توصیه می‌کنند. اگر مشتری جذب محصول شما نمی‌شد و با آن ارتباط برقرار نمی‌کرد، به احتمال زیاد اصلاً این مسئول را تبلیغ و ترویج نمی‌کرد.
- **CSAT.** شاخص رضایت مشتری نوعی نظرسنجی است که آن را پس از تعامل مشتری با یکی از تیم‌هایتان برای او ارسال می‌کنید. شاید حتی پس از مواجهه او با محصولی که یک ویژگی کلیدی به آن اضافه شده، فرم نظرسنجی را برایش ارسال کنید. این نظرسنجی از مشتری می‌پرسد که چقدر از تجربه خود راضی بوده است.
- **CES.** «شاخص تلاش مشتری» به جای اندازه‌گیری رضایت مشتری، از او می‌پرسد که یافتن راهکار/گزینه مناسب/خدمت خاص در شرکت شما چقدر برایش آسان بوده است.

• **شاخص پذیرش محصول.** این شاخص معمولاً یک شاخص اختصاصی است که شرکت برای محاسبه میزان استفاده مشتری از محصولاتش تعیین می‌کند. این شاخص باید با کمک تیم محصول تعیین شود. تیم محصول فهرستی از ویژگی‌های حیاتی محصول و میزان چسبندگی یا جذابیت آن برای مشتری را تعیین می‌کند و سپس بر اساس آن شاخص را تعریف می‌کند.

• **شاخص سلامت مشتری.** شاخص سلامت مشتری مشابه شاخص پذیرش محصول است، اما معمولاً اقداماتی مانند تماس مشتری با تیم پشتیبانی شما، ترویج‌گری و سایر فعالیت‌های او را هم در نظر می‌گیرد. برای طراحی این شاخص اختصاصی برای کسب‌وکارتان، باید شاخص پذیرش محصول و هر شاخص کلیدی دیگری که نشان‌دهنده سلامت مشتری هست را در نظر بگیرید.

• **نرخ ریزش.** نرخ ریزش مختص مدل‌های کسب‌وکار عضویت محور است و تعداد مشتریانی که اشتراکشان را تمدید می‌کنند را با مشتریانی مقایسه می‌کند که شما را ترک می‌کنند و سراغ رقبا می‌روند.

• **LTV.** ارزش طول عمر مشتری میانگین ارزشی است که مشتری تا زمانی که کاربر یک شرکت است برای شرکت دارد. هر چه مشتری بیشتر خرید کند، مقدار این شاخص بیشتر می‌شود. وقتی مشتریان به محصولاتان جذب می‌شود، LTV بالاتری پیدا می‌کنند.

• **زمان جلسه.** زمان جلسه شاخصی است که مدت‌زمان ماندن مشتریان در سایتتان از زمان ورودشان را اندازه‌گیری می‌کند.

• **نرخ پرش.** نرخ پرش تعداد کاربرانی که به سایت شما می‌آیند، یک صفحه را مشاهده می‌کنند، سپس سایت را ترک می‌کنند و دیگر برنمی‌گردند را اندازه‌گیری می‌کند.

شرکت‌ها می‌توانند هر یک از این شاخص‌ها را طوری تعبیر و تفسیر کنند تا میزان دقیق مشارکت مشتریان و احتمال تعامل بیشتر با آن‌ها در آینده را پیش‌بینی کنند. همچنین این شاخص‌ها نشان می‌دهند که تلاش‌های فعلی شما در افزایش تعامل با مشتری چقدر موفق (یا ناموفق) بوده است.

مزایای استراتژی‌های تعامل با مشتری

انسان‌ها از نظر ژنتیکی برای ایجاد روابط برنامه‌ریزی شده‌اند و ارتباط عمیق‌تر با دیگران حس خوبی دارد. غیر از حس خوب تعامل و ارتباط، تقویت استراتژی تعامل با مشتری مزایای تجاری و مالی زیادی هم دارد. از جمله:

مزیت رقابتی

وقتی چندین کسب‌وکار ویژگی‌ها و مزایای مشابهی ارائه می‌کنند، تنها عامل اصلی تمایز آن‌ها نوع برخوردشان با مشتریان است. وقتی یک تجربه عالی برای مشتری و یک استراتژی تعامل برتر ارائه می‌کنید، کاربران پس از مرحله ارزیابی محصول به خریدار تبدیل می‌شوند.

تقویت LTV

ارزش طول عمر مشتری یک معیار مالی مهم برای اغلب کسب‌وکارها است. هرچه مشتریان تعاملی‌تر باشند، احتمال استفاده آن‌ها از محصولات افزایش می‌یابد. آن دسته از مشتریانی که خیلی از محصول استفاده می‌کنند، بهترین آزمایش‌کنندگان محصول و اولین خریداران آن هستند و LTV بالایی دارند.

معرفی سایر مشتریان

بازاریابی دهان‌به‌دهان یکی از قوی‌ترین روش‌های کسب‌وکارها برای دسترسی بیشتر به مشتریان است. وقتی به طور منظم با مشتریان تعامل دارید تا به آن‌ها یادآوری کنید که محصولات وجود دارد و تمام مزایای آن را مدام تکرار می‌کنید، همیشه شرکت شما را در خاطر دارند.

پذیرش بهتر محصول

وقتی یک سفر اختصاصی برای مشتریان خود تدارک می‌بینید، تا حدی می‌توانید ویژگی‌ها و ترتیب ارائه آن‌ها به مشتریان را کنترل کنید. این کنترل باعث می‌شود کاربران بهترین تجربه ممکن را هنگام برآورده شدن نیازهایشان داشته باشند. ارائه

بهترین ویژگی‌ها در زمان‌های مناسب می‌تواند حسی جادویی به مشتریان بدهد و بدون فکر و تلاش زیاد از محصولتان را می‌خرند.

بهبود اعتماد مشتری

اعتماد یکی از عناصر حیاتی روابط سالم است و این اصل در رابطه با مشتریان هم صدق می‌کند. وقتی برای ایجاد تعامل مفید با مشتریان بیشتر تلاش می‌کنید، سختی آموزش به آن‌ها در مقایسه با کاری که آن‌ها می‌توانند برایتان انجام دهند ناچیز به حساب می‌آید. پس وقتی تمرکز را از خودتان بردارید و بر مشتری بگذارید، اعتمادش بیشتر می‌شود.