



۱۰ قانون طلایی کیم کارداشیان برای برندسازی موفق

تصور کنید محصول خوبی دارید؛ اما کسی درباره‌اش حرف نمی‌زند. بسته‌بندی‌تان قابل قبول است، صفحه اینستاگرامتان هم فعال است، ولی هنوز برندتان آن حس «باید امتحانش کنم» را ایجاد نمی‌کند. مشکل لزوماً کیفیت محصول نیست؛ مشکل می‌تواند این باشد هنوز یک داستان، زاویه دید و تجربه متمایز برای مخاطب نداشته‌اید.

کیم کارداشیان سال‌ها در مرکز توجه بوده؛ اما درس اصلی او فقط درباره شهرت نیست. او از فروش اکسسوری‌های دست‌ساز در نوجوانی تا ساخت برندهایی مانند **SKIMS** و **KKW Beauty**، روی یک ایده ثابت کار کرده است:

[message_box text_color="light"]

«محصول به‌تنهایی کافی نیست؛ باید بدانید چه احساسی می‌فروشید، چرا مردم باید به شما اعتماد کنند و چطور می‌توانید بخشی از گفت‌وگوی فرهنگی شوید».

[message_box/]

در این مقاله، ۱۰ قانون کسب‌وکار کیم کارداشیان را به زبان عملی بررسی می‌کنیم؛ از ساخت محصول و هویت برند تا بازاریابی، مدیریت بحران، قیمت‌گذاری، تیم‌سازی و مقیاس‌پذیری.

این اصول را نباید نسخه‌ای آماده برای کپی‌کردن دانست. کسب‌وکار شما ممکن است یک فروشگاه آنلاین، برند شخصی، شرکت خدماتی، محصول دیجیتال یا کسب‌وکار محلی باشد. با این حال، منطق پشت توصیه‌های کیم کارداشیان در همه آن‌ها کاربرد دارد: مساله واقعی پیدا کنید، آن را بهتر حل کنید و اجازه دهید مشتری در مسیر رشدتان نقش داشته باشد.

۱. خودتان هم بخشی از محصول هستید

اولین فرمان کیم کارداشیان ساده اما مهم است: مردم فقط کالا نمی‌خرند؛ آن‌ها به فرد، داستان و حسی که پشت کالا قرار دارد نیز اعتماد می‌کنند. او پیش از شناخته‌شدن در تلویزیون، کار سازمان‌دهی کمد لباس انجام می‌داد و در حدود ۱۷ سالگی، تل‌های گل‌دار دست‌ساز تولید می‌کرد. وقتی دیگران از او می‌پرسیدند این تل‌ها را از کجا آورده، به جای پاسخ مبهم، پیشنهاد خرید می‌داد.

نکته اینجا نیست که هر بنیان‌گذاری باید چهره مشهور باشد. نکته این است مشتری باید بتواند منبع باور، تخصص یا وسواس پشت محصول را تشخیص دهد. کیم کارداشیان با نمایش تجربه‌های واقعی خود در آرایش، لباس و فرم‌دهی بدن، به مخاطب نشان داد از محصول صرفاً به‌عنوان یک قرارداد تبلیغاتی حرف نمی‌زند.

چطور این اصل را اجرا کنیم؟

• **داستان کسب‌وکار:** داستان واقعی شروع کسب‌وکارتان را به زبان ساده بیان کنید.

• **چرایی ساخت محصول:** نشان دهید چه مساله‌ای باعث شد سراغ ساخت این محصول یا خدمت بروید.

- **ثابت کردن تخصص:** تخصص خود را با آموزش، نمونه کار، فرایند و توضیح تصمیمها ثابت کنید.
- **شفافیت:** به جای صرف نشان دادن کامل و بی نقص بودن، تجربه ها و اصلاحات واقعی را هم نشان دهید.



داستان کسب و کار
داستان واقعی شروع کسب و کارتان را به زبان ساده بیان کنید.



چرایی ساخت محصول
نشان دهید چه مسئله ای باعث شد سراغ ساخت این محصول یا خدمت بروید.



ثابت کردن تخصص
تخصص خود را با آموزش، نمونه کار و توضیح تصمیمها ثابت کنید.



شفافیت
به جای بی نقص بودن، تجربه ها و اصلاحات واقعی را هم نشان دهید.

برای یک کسب و کار خدماتی، قانون «خودتان محصول هستید»، حتی پررنگ تر هم می شود. مشاور، طراح، مربی، عکاس یا معمار، پیش از فروش خدمت، اعتماد می فروشد. حضور منظم، پاسخ گویی، دانش قابل فهم و داشتن دیدگاه مشخص، بخشی از محصول شماست.

۲. لازم نیست از صفر محصول خلق کنید

لازم نیست چیزی تازه اختراع کنید؛ می توانید محصولات ناقص فعلی را کامل کنید. فرمان دوم کیم کارداشیان این است:

["message_box text_color="light]

«ممکن است بازار وجود یک دسته محصول را ثابت کرده باشد؛ اما شاید بتوانید یک

مشکل حل نشده در آن پیدا کنید؛ مشکلی که می‌تواند نقطه شروع شما برای نوآوری باشد».

[message_box/]

او در راه‌اندازی KKW Beauty به‌جای شروع با محصولاتی مانند رژلب یا پالت سایه، روی کیت کانتور تمرکز کرد؛ زیرا سال‌ها از نزدیک دیده بود آرایشگران چگونه با تکنیک کانتور صورت را شکل می‌دهند. هدفش این بود یک مهارت حرفه‌ای را به محصولی ساده‌تر و قابل‌استفاده برای افراد عادی تبدیل کند. بعدها نیز محصول آرایش بدن را با توجه به نیاز شخصی خود برای پوشاندن لک‌های پوستی توسعه داد.

در SKIMS هم منطق مشابهی وجود داشت: لباس‌های فرم‌دهنده، پیش از آن هم در بازار بودند؛ اما مشکل خط دوخت زیر لباس، محدودیت رنگ‌های نزدیک به رنگ پوست و تمرکز صرف بر صاف‌کردن بدن باقی مانده بود. کیم کارداشیان این شکاف را به فرصتی برای طراحی بدون درز، رنگ‌بندی گسترده‌تر و فرم‌هایی متفاوت تبدیل کرد.

تمرین ساده برای یافتن فرصت بازار

سه برند بزرگ حوزه خود را انتخاب کنید و برای هر کدام پاسخ این سوال‌ها را بنویسید:

- شکایت مشتریان‌شان چیست؟
- کدام بخش تجربه خرید مبهم، سخت یا گران است؟
- چه گروهی در پیام‌رسانی آن‌ها نادیده گرفته می‌شود؟
- شما دقیقاً کدام مساله را بهتر، ساده‌تر یا قابل‌دسترس‌تر حل می‌کنید؟

نوآوری همیشه به‌معنای ساخت یک فناوری عجیب نیست. گاهی نوآوری یعنی یک فرم بهتر، بسته‌بندی هوشمندتر، راهنمای قابل‌فهم‌تر، رنگ‌بندی مناسب‌تر یا پشتیبانی انسانی‌تر.

۳. پیش از آنکه دیگران از شما تعریف کنند، خودتان هویت برندتان را بسازید

برند فقط لوگو نیست. برند حسی است که مشتری پیش از لمس محصول دریافت می‌کند. کیم کارداشیان برای SKIMS روی سادگی، رنگ‌های خنثی، لحن مینیمال، تصاویر یکپارچه و حس لباس‌های ضروری روزمره تکیه کرد. در نتیجه، حتی بدون دیدن لوگو نیز بسیاری از تصاویر، بسته‌بندی‌ها و کمپین‌ها قابل‌شناسایی هستند. به همین دلیل، کیم کارداشیان تاکید می‌کند برند باید «از آن سوی اتاق» شناخته شود؛ نه فقط با علامت تجاری، بلکه با حال‌وهوا، انتخاب رنگ، جنس، نوع تصویر و صدای ارتباطی.

سه اصل غیرقابل مذاکره برای برندتان تعیین کنید

برای مثال، یک برند می‌تواند این سه اصل را انتخاب کند:

۱. **سادگی:** محصول، سایت، بسته‌بندی و پیام‌ها باید سریع فهمیده شوند.
۲. **گرم و انسانی بودن:** لحن ارتباط، عکس‌ها و خدمات پس از فروش باید این حس را منتقل کنند.
۳. **کاربردی بودن:** هر ویژگی باید مساله‌ای واقعی را حل کند، نه فقط زیبا به نظر برسد.

هر تصمیم تازه را با این سه اصل بسنجید. اگر طراحی جدید، همکاری تازه یا محصول جدید با آن‌ها ناسازگار است، احتمالا فقط یک ایده جذاب کوتاه‌مدت است، نه توسعه درست برند.

کیم کارداشیان در عین استفاده پررنگ از نام خود در شروع SKIMS، تلاش کرد برند به یک «برند کیم» محدود نماند. او در سال‌های بعد، حضور خود را در همه کمپین‌ها کمتر کرد تا محصول و هویت مستقل برند بتوانند بدون وابستگی دائمی به چهره بنیان‌گذار رشد کنند.

۴. دنبال فید نروید؛ خودتان به موضوع فید تبدیل شوید

بازاریابی برای کیم کارداشیان به معنای حضور در همه جا نیست؛ به معنای ساختن لحظه‌ای است که مردم خودشان درباره آن صحبت کنند. کمپین‌های غیرمنتظره SKIMS، از جمله محصولاتی با لحن طنز یا طراحی‌های عجیب، برای ایجاد گفت‌وگو ساخته شدند؛ نه فقط برای پرکردن تقویم محتوایی.

اما بخش مهم‌تر این است که بعد از ایجاد سر و صدا چه می‌کنید. بسیاری از برندها با رسیدن به بازدید و خبر، کار را تمام‌شده می‌دانند. نگاه کیم کارداشیان این است که باید بررسی کنید چه کسانی واکنش نشان داده‌اند، چرا واکنش نشان داده‌اند و چه نیاز تازه‌ای آشکار شده است.

برای نمونه، یک محصول می‌تواند با هدف جلب توجه معرفی شود، اما بازخورد مشتریان نشان دهد گروهی که پیش‌بینی نمی‌کردید به آن نیاز واقعی دارد. در این لحظه، به جای چسبیدن به نیت اولیه کمپین، باید به داده رفتاری مخاطب گوش بدهید.

یک آزمایش بازاریابی جسورانه طراحی کنید

- **محصول محدود:** یک محصول محدود، نسخه خاص یا ایده غیرمنتظره انتخاب کنید.
- **روایت روشن:** برای آن یک روایت روشن بسازید، نه فقط یک تخفیف.
- **اندازه‌گیری تعامل:** تعامل را بر اساس «چه کسی» اندازه بگیرید، نه فقط «چند نفر».
- **دسته‌بندی بازخوردها:** نظرها، پیام‌ها، بازنشرها و سوال‌های پرتکرار را دسته‌بندی کنید.
- **طراحی گام بعدی:** بر اساس الگوی واکنش‌ها، محصول یا پیام بعدی را طراحی کنید.

این با دنبال کردن کورکورانه ترند فرق دارد. ترند می‌تواند منبع الهام باشد؛ اما تقلید

سریع، معمولاً برند را شبیه همه می‌کند. داشتن «رژیم رسانه‌ای» بهتر است: منابعی مشخص برای دنبال کردن فرهنگ، گفت‌وگوهای واقعی مشتریان، شبکه‌های اجتماعی، جامعه حرفه‌ای و حتی دوستانی که سلیقه‌شان با مخاطب شما هم‌پوشانی دارد.

۵. شکست را به استراتژی تبدیل کنید

همه انتقادهای یکسان نیستند. بعضی بازخوردها نشانه یک خطای واقعی‌اند و بعضی فقط سروصدا. مهارت مهم، تشخیص تفاوت این دو است. کیم کارداشیان این موضوع را با بحران نام اولیه SKIMS تجربه کرد.

نام اولیه برند «Kimono» بود؛ نامی که با واکنش منفی گسترده و انتقاد درباره تصاحب فرهنگی روبه‌رو شد. به جای ادامه‌دادن مسیر اولیه یا نادیده‌گرفتن مساله، نام برند تغییر کرد، تولیدات و تصاویر دوباره آماده شدند و عرضه به تعویق افتاد. این تصمیم هزینه‌بر بود، زیرا محصولاتی با نام قبلی تولید شده بودند؛ اما از نگاه او، تصمیم درست برای آینده برند مهم‌تر از هزینه کوتاه‌مدت بود.

الگوی برخورد با بحران واقعی

- **پذیرش سریع:** مساله را سریع و شفاف بپذیرید.
- **قبول مسئولیت:** مسئولیت تصمیم خود را بپذیرید، بدون توجیه اضافی.
- **ارائه راه‌حل:** راه‌حل مشخص ارائه کنید.
- **شفافیت با مشتری:** مشتری را در جریان تغییر قرار دهید.
- **اجرای قاطعانه:** قاطعانه اجرا کنید و از حالت بحران خارج شوید.

در مقابل، کیم کارداشیان میان نقد محصولی و حمله‌های بی‌هدف تفاوت می‌گذارد. اگر مشتری درباره جنس، فیت، دوام یا کاربرد محصول مساله‌ای واقعی مطرح می‌کند، آن بازخورد ارزش بررسی دارد. اما هر صدای بلند لزوماً نشانه‌ای برای تغییر مسیر نیست.

["message_box text_color="light]

یک سوال راهگشا این است:

«آیا این انتقاد به اعتماد اصلی مشتری به محصول آسیب می‌زند؟» اگر پاسخ مثبت است، باید وارد عمل شوید. اگر نه، ممکن است لازم باشد به جای واکنش عجولانه، داده‌های بیشتری جمع‌آوری کنید.

[message_box/]

۶. مشتری را هم‌بنیان‌گذار خود بدانید

یکی از کاربردی‌ترین درس‌های کیم کارداشیان این است که مشتری نباید در پایان خط توسعه محصول قرار بگیرد. مشتری باید در مرکز آن باشد. او درباره یکی از مدل‌های اولیه لباس فرم‌دهنده SKIMS توضیح می‌دهد که پس از دریافت پیام‌های متعدد درباره سختی استفاده، طراحی محصول را سریع تغییر داد.

این نوع اصلاح شاید کوچک به نظر برسد، اما پیام بزرگی برای مشتری دارد: «صدایت شنیده می‌شود و روی محصول اثر می‌گذارد.» همین حس مشارکت، مشتری را از خریدار یک‌باره به طرفدار برند تبدیل می‌کند.

کیم کارداشیان همچنین برای توسعه محصولات فراگیرتر، از افرادی که واقعا قرار است از محصول استفاده کنند مشورت گرفت. در توسعه محصولات سازگار با نیازهای افراد دارای محدودیت حرکتی، نظر افراد متخصص و کاربران واقعی وارد فرایند طراحی شد. این همان تفاوت بین «طراحی برای یک گروه» و «طراحی با آن گروه» است.

روش‌های عملی برای شریک‌کردن مشتری

• **نظرسنجی هدفمند:** نظرسنجی بین دو یا سه گزینه رنگ، بسته‌بندی یا نام محصول برگزار کنید.

• **ارائه پیش‌نمونه:** پیش‌نمونه را به گروهی کوچک از مشتریان وفادار بدهید.

- **مدیریت بازخوردها:** نظرهای مثبت و منفی را همزمان بازنشر و پاسخ‌دهی کنید.
- **پرسش مستقیم:** از مشتریان بپرسید چه چیزی را در محصول فعلی تغییر می‌دهند.
- **نمایش نتیجه:** پس از اجرا، نشان دهید کدام بازخورد باعث چه تغییری شد.

نظرسنجی نمایشی کافی نیست. اگر از مخاطب نظر می‌خواهید، باید برای استفاده واقعی از آن بازخورد برنامه داشته باشید. اعتماد زمانی ساخته می‌شود که مشتری نتیجه مشارکت خود را ببیند.

۷. فرهنگ، زمان حرکت بعدی را تعیین می‌کند

همکاری خوب فقط چسباندن دو لوگو کنار هم نیست. کیم کارداشیان همکاری را ابزاری برای رسیدن به مخاطب تازه، ساختن لحظه فرهنگی و خلق چیزی می‌داند که هیچ‌کدام از دو برند به تنهایی نمی‌توانند بسازند.

نمونه‌هایی مانند همکاری با Nike، Swarovski یا پروژه‌های محدود و تجربه‌محور نشان می‌دهند که ارزش یک همکاری همیشه فقط در فروش مستقیم نیست. گاهی یک همکاری کوتاه‌مدت، صف، تولید محتوا، گفت‌وگو و تصویری ماندگار برای برند می‌سازد. این همان چیزی است که او از آن با عنوان «ارز فرهنگی» یاد می‌کند.

در عین حال، کیم کارداشیان به نشانه‌های فرهنگی توجه می‌کند. وقتی گروه‌های خاصی در شبکه‌های اجتماعی به صورت طبیعی محصولات SKIMS را در محتوای خود به کار بردند، این رفتار به فرصتی برای ساخت مجموعه‌های مناسب همان جامعه تبدیل شد.

برای پیدا کردن همکاری مناسب، این سوال‌ها را بپرسید

۱. **دسترسی جدید:** کدام پنج برند به مخاطبی دسترسی دارند که شما هنوز ندارید؟
۲. **نیاز متقابل:** آن‌ها چه چیزی دارند که شما به آن نیاز دارید؟
۳. **ارزش شما:** شما چه چیزی دارید که برای آن‌ها ارزشمند است؟

۴. خلق ارزش مشترک: با هم چه تجربه یا محصولی می‌سازید که به‌تنهایی ممکن نبود؟

همکاری خوب باید برای هر دو طرف و برای مشتری قابل‌فهم باشد. اگر مخاطب نتواند ارتباط میان دو برند را درک کند، پروژه ممکن است فقط پرهزینه و مبهم شود.

در مرحله توزیع محصول هم لزوماً نباید فقط سراغ بزرگ‌ترین اینفلوئنسرها بروید. **کیم کارداشیان** در شروع KKW Beauty روی میکرواینفلوئنسرهایی کار کرد که واقعاً برای دریافت و آزمایش محصول مشتاق بودند. این افراد هم محتوای معتبرتری تولید می‌کردند و هم بازخورد کاربردی‌تری می‌دادند.

۸. ارزش خود را بشناسید و حق ممتازبودن را هم اضافه کنید

فرمان هشتم کیم کارداشیان کمی جسورانه بیان می‌شود: «ارزشتان را بدانید و مالیاتش را هم اضافه کنید.» منظور از این «مالیات» قیمت‌گذاری دولتی نیست؛ منظور ارزشی اضافه است که پس از اثبات توانایی و نتایج، می‌توانید مطالبه کنید.

او از تجربه قراردادهای مجوزدهی اولیه‌اش می‌گوید؛ قراردادهایی که در آن سهم کوچکی از فروش دریافت می‌شد، در حالی که زمان، سفر، تبلیغ و اعتبار شخصی زیادی صرف پروژه می‌شد. این تجربه‌ها باعث شد در پروژه‌های بعدی، نقش، سهم، کنترل و ارزش خلاقانه خود را جدی‌تر ببیند.

سه سوال برای مشخص کردن ارزش پایه

۱. تمایز کلیدی: چه کاری را می‌توانید انجام دهید که دیگران به‌سادگی کپی نمی‌کنند؟

۲. تقاضای فعلی: مردم همین حالا برای چه مهارت یا نتیجه‌ای سراغ شما می‌آیند؟

۳. نقش حیاتی: اگر شما از این پروژه حذف شوید، دقیقاً چه چیزی از کار می‌افتد؟



پاسخ این سوال‌ها به شما کمک می‌کند قیمت‌گذاری را از «حدس‌زدن بازار» به «شناخت ارزش پیشنهادی» نزدیک‌تر کنید. البته ارزش‌گذاری به معنی قیمت غیرواقعی نیست. باید بتوانید با کیفیت، نتیجه، اعتبار، تجربه و تمایز، قیمت خود را پشتیبانی کنید.

برای فریلنسرها و صاحبان برند شخصی، این موضوع حیاتی است. اگر همیشه با قیمت پایین وارد می‌شوید تا صرفا قرارداد را ببرید، ممکن است در نهایت برای پروژه‌ای بزرگ کار زیادی انجام دهید و سهم کمی از ارزش واقعی ایجادشده بگیرید.

۹. امپراتوری‌ها در ساعت‌هایی ساخته می‌شوند که کسی نمی‌بیند

سخت‌کوشی در نگاه کیم کارداشیان فقط مشغول‌بودن نیست. او بر طراحی روتین، مدیریت زمان، تصمیم‌گیری سریع و استخدام آدم‌های درست تاکید می‌کند. هدف این نیست هر ساعت کار کنید؛ هدف این است زمان و انرژی را در جای درست صرف کنید.

در شروع کار خانوادگی Dash، نقش‌ها میان اعضا تقسیم شده بود:

- یکی خرید را پیش می‌برد.
- یکی امور مالی را مدیریت می‌کرد.
- دیگری روی جذب مشتری و استایلینگ تمرکز داشت.

این تجربه یک درس مهم داشت: «هیچ‌کس نباید همه کارها را به‌تنهایی انجام دهد».

[message_box text_color="light"]

در SKIMS نیز «تقسیم نقش» به‌وضوح دیده می‌شود:

«بخش عملیاتی، زنجیره تامین، نیروها و توزیع در یک مسیر قرار دارد؛ درحالی‌که بخش خلاقیت، محصول، پارچه، فیت و بازاریابی در مسیری دیگر هدایت می‌شود. مقیاس‌پذیری زمانی ممکن می‌شود که همه وظایف، در ذهن بنیان‌گذار زندانی نباشند».

[message_box/]

تفویض اختیار بدون از دست‌دادن استاندارد

یکی از مقاومت‌های رایج بنیان‌گذاران این است: «هیچ‌کس مثل من انجام نمی‌دهد.» این جمله ممکن است درست باشد، اما اگر کسب‌وکار با نبودن شما متوقف شود، هنوز کسب‌وکار مقیاس‌پذیر نساخته‌اید.

کیم کارداشیان پیشنهاد می‌کند به‌جای انتظار برای اجرای صددرصدی مطابق میل خود، از خودتان بپرسید آیا نتیجه ۹۹ درصد استاندارد موردنظر است؟ اگر پاسخ مثبت است، آن یک درصد تفاوت ممکن است بهایی منطقی برای آزادشدن زمان شما جهت رشد، ایده‌پردازی و تصمیم‌های بزرگ‌تر باشد.

ویژگی‌هایی که باید در هم‌تیمی‌ها جست‌وجو کنید

- دید بلندمدت: تمایل به ماندن و رشد بلندمدت
- نظم و دقت: دقت بالا در انجام وظایف

- **آینده‌نگری:** فکرکردن چند قدم جلوتر
- **روحیه همکاری:** تعامل سازنده در قالب تیم
- **مسئولیت‌پذیری:** پذیرش مسئولیت‌های کوچک و بزرگ
- **حل مساله:** توانایی حل مساله خارج از شرح وظیفه محدود

در کنار سخت‌کوشی، رفتار حرفه‌ای هم مهم است. استاندارد بالا داشتن با سخت‌گرفتن به آدم‌ها فرق دارد. مهربانی، احترام و آسان‌بودن همکاری با شما، بخشی از سرمایه عملیاتی کسب‌وکارتان است.

۱۰. خودتان باشید، سخت کار کنید و راه را برای دیگران باز کنید

فرمان آخر کیم کارداشیان بیشتر از آنکه یک تکنیک بازاریابی باشد، یک طرز فکر است. او مسیر کارآفرینی را مجموعه‌ای از موفقیت‌ها، اشتباه‌ها، تردیدها و اصلاح‌ها می‌بیند. هیچ‌کس مسیر کامل و بی‌نقصی ندارد؛ اما اگر هر مانع را به فرصتی برای بهترشدن تبدیل کنید، رشد ادامه پیدا می‌کند.

او به نقش حمایت اطرافیان نیز اشاره می‌کند. ساخت کسب‌وکار می‌تواند فرساینده باشد و داشتن خانواده، دوست، شریک یا جامعه‌ای که واقعا موفقیت شما را می‌خواهد، مزیت کوچکی نیست. اگر چنین شبکه‌ای ندارید، باید آگاهانه آن را بسازید: با همکاران حرفه‌ای، گروه‌های تخصصی، منتورها و دوستانی که رشد را تشویق می‌کنند.

پیام نهایی کیم کارداشیان برای شروع‌کننده‌ها روشن است: اگر مدام با سوال «اگر جواب ندهد چه؟» زندگی کنید، ممکن است هیچ‌وقت شروع نکنید؛ اما اگر یک ایده مدام در ذهن شماست و مسئله‌ای واقعی را حل می‌کند، باید آن را آزمایش کنید، یاد بگیرید و اصلاحش کنید.

یک قدم جلوتر بروید

خیلی از این ۱۰ فرمان، در نهایت به یک نقطه مشترک ختم می‌شوند: «اعتماد و ارتباط واقعی با مشتری».

کیم کارداشیان محصول نمی‌فروشد؛ حسی می‌فروشد که مشتری را به سمت خودش می‌کشد و او را جزئی از داستان برند می‌کند. اگر می‌خواهید بدانید چطور می‌توان همین حس نزدیکی و اعتماد را در تعاملات روزمره با مشتریان ایجاد کرد، مقاله «[راه‌های نفوذ و تاثیرگذاری بر مشتری](#)» را نیز در وبسایت مدیر سبز مطالعه کنید.

این مقاله نشان می‌دهد چگونه رفتارها و عادت‌های کوچک روزانه می‌توانند مشتری را از یک خریدار ساده، به طرفدار واقعی برند شما تبدیل کنند؛ دقیقاً همان چیزی که کیم کارداشیان با ساخت SKIMS و KKW Beauty به آن رسید.