



ایجاد اعتماد در مشتریان ممکن است سال‌ها طول بیاچمد، اما با رویکردهای مناسب می‌توان نتایج را تقویت کرد.

در سال‌های اخیر، کسب و کارها این واقعیت را پذیرفته‌اند که برای ایجاد برند خود، تجربه‌های مثبت مشتریان برای بهینه‌سازی برند، یک اصل کلیدی محسوب می‌شود. ترکیب تجربه مشتری و محصولات با کیفیت، یک رابطه بلند مدت بر اساس اعتماد ایجاد می‌کند. مشتریان نیز خواستار آن هستند که **تجربه مشتری** همواره در پلتفرم‌های آنلاین و آفلاین مثبت باشد. یک پیام تبلیغاتی مثبت منجر به ترافیک زیادی در وبسایت شما می‌گردد، اما اگر سایت مشتری پسند نباشد، **بانس ریت** یا **نرخ پرش** بالایی خواهید داشت.

طراحی و اجرای راهبردهای مناسب **بهینه‌سازی مشتری** برای برندها می‌تواند به شما کمک کند تا تمام کانال‌های کسب و کاری خود را هماهنگ کنید و این در واقع مبنای یک رابطه بلند مدت کسب و کار- مشتری است.



مشتریان خود را بشناسید

از دیدگاه مشتریان، یک راهبرد موفق **بهینه‌سازی مشتری** باید به گونه‌ای باشد که گویا به شکل هدفمند طراحی شده تا نیازها و خواسته‌های آنان را تامین نماید. انجام این کار تنها با مطالعه بازار هدف و ایجاد **شخصیت مشتری (Customer Persona)** امکان‌پذیر است. در واقع **شخصیت مشتری** یا **Customer Persona**، مشخصه‌های ساختگی و تعمیم یافته از مشتری ایده‌آل شماست. شما با تعیین **شخصیت مشتری** برای کسب و کارتان می‌توانید کمپین‌های قدرتمند بازاریابی ایجاد کنید. ترسیم نقشه مسیر مشتری (Customer Journey)، به صورت آنلاین و آفلاین به شما کمک می‌کند تا جزئیات مربوط به مشتریان خود را یاد بگیرید که این امر به شما در

دستیابی به این هدف کمک می‌کند. حال این نقشه مسیر مشتری را با راهبردهای دیگر و ابزارهای تحلیلی بیامیزید تا یک شناسایی دقیق‌تر و واضح‌تر از مشتریان خود داشته باشید. کسب و کار می‌تواند راهبردهای تبلیغاتی، بازاریابی و برندسازی را که متناسب با شخصیت مشتری خاص است، طراحی کند.



ثبات یک کلیدی برای بهینه سازی مشتری در کسب و کارها

مشتری دیجیتال نسبت به تغییرات بسیار حساس است. هر گونه تغییر کوچکی در تجربه مشتری به عنوان فریب، عدم اطمینان یا بی‌کفایتی تلقی می‌شود و می‌تواند برای شما هزینه داشته باشد.

کسب و کار شما باید یک پیام پایدار و ثابت در تمام ارتباطات و تعاملات خود با مشتریان داشته باشد. برای مثال، اگر پروژه‌های مسئولیت اجتماعی شرکتی (Corporate Social Responsibility) را در دست دارید، مطمئن شوید که این پروژه‌ها با فرهنگ شرکت در ارتباط باشند. همچنین، اگر افرادی دارید که نظرات یا دیدگاه‌های شرکت را به مشتریان منتقل می‌کنند، اطمینان حاصل کنید که این افراد همیشه پیام یکسانی را به مشتریان ارسال می‌کنند.



محتویات جدید و مرتبط را در اختیار مشتریان قرار دهید

آگهی‌ها، تبلیغات و دیگر راهبردهای بازاریابی اغلب مشتریان را به سمت و سوی سایت‌های دیجیتالی هدایت می‌کنند. متأسفانه، اگر مشتری بفهمد که محتوای ارائه شده فاقد ارزش یا قدیمی و منسوخ شده است، بدون هیچ تعهدی صفحه را ترک می‌کند.

محتوای تبلیغاتی که دائم از مشتریان می‌خواهد اشتراک بگیرند یا محصولات را خریداری کنند نیز تفرانگیز هستند. هدف شما باید ارسال منظم محتوای جدید، مرتبط و قابل اجرا باشد. محتوا باید هم آموزشی باشد و هم به گونه‌ای که مشتری را برای بازدید مجدد سایت کسب و کار ترغیب نماید.

نتیجه

درست مانند **ارزیابی ارزش مشتری**، مشتریان نیز ناخودآگاه کسب و کارها را از نظر ارزش مورد ارزیابی قرار می‌دهند. **بهینه‌سازی مشتری** به شما امکان می‌دهد تا به طور دائم مطلع باشید که آیا محصولات کسب و کار شما در تمام کانال‌های ارتباطی ارزشمند هستند؟

" **استراتژی بهینه‌سازی مشتری** " بسته به مشتری هدف، محصول و عوامل دیگر متغیر خواهد بود. در نتیجه، مهم است که قبل از تنظیم یک راهبرد، ابتدا داده‌های تحلیلی مربوط به مشتریان و سایر جنبه‌های کسب و کار را بدست بیاورید.

منبع:

mobileappdaily

تاریخ انتشار:

15 شهریور 1398

نشانی منبع:

<https://www.shabakeh-mag.com/success-and-entrepreneurship/15237/%D8%A7%D8%B3%D8%AA%D9%81%D8%A7%D8%AF%D9%87-%D8%A7%D8%B2-%D8%B1%D8%A7%D9%87%D8%A8%D8%B1%D8%AF%D9%87%D8%A7%DB%8C-%D8%A8%D9%87%DB%8C%D9%86%D9%87%E2%80%8C%D8%B3%D8%A7%D8%B2%DB%8C-%D9%85%D8%B4%D8%AA%D8%B1%DB%8C-%D8%A8%D8%B1%D8%A7%DB%8C-%D8%A7%DB%8C%D8%AC%D8%A7%D8%AF-%D9%88%D9%81%D8%A7%D8%AF%D8%A7%D8%B1%DB%8C-%D8%A8%D9%87-%D8%A8%D8%B1%D9%86%D8%AF>