



سفر مشتری

نویسنده : میترا آرمان

فهرست

- ۳..... نقشه سفر مشتری (Custome Journey)
- ۳..... تجربه ی خرید
- ۴..... نقشه سفر مشتری چه فوایدی دارد؟
- ۴..... ۵ گام برای طراحی سفر مشتری
- ۴..... گام اول) مشاهد و بررسی رفتار مشتری
- ۴..... گام دوم) بررسی بازخورد مشتری در مراحل فروش
- ۵..... گام سوم) مشخص کردن نقاط تماس
- ۵..... گام چهارم) آیا مشتری به هدفش رسید؟
- ۵..... گام پنجم) انجام تغییرات
- ۵..... ۸ مرحله سفر مشتری
- ۵..... یک) آگاهی
- ۶..... دو) ایجاد تعهد
- ۶..... سه) ایجاد دنبال کنندگان
- ۷..... چهار) افزایش نرخ بازده
- ۷..... پنج) ایجاد انگیزه
- ۷..... شش) پیشنهاد فروش مهم
- ۷..... هفت) ایجاد طرفداران برند
- ۸..... هشت) ایجاد مروج برند

در بازاریابی دیجیتال به مسیری که مشتری با محصولات یا برند شما آشنا شده و خرید می کنند، سفر مشتری می گویند. هدف بزرگ هر کسب و کاری جلب توجه مشتری و فروش محصول به اوست. بیشتر مشتریان ما راه های متفاوتی را پشت سر گذاشته اند تا از برند ما باخبر شوند.

نقشه سفر مشتری (Customer Journey)

هر کسب و کاری باید خود را جای مشتری بگذارد و پرسونا یا ویژگی های او را درک کند. هنگامی که کسب و کار بتواند از زاویه دیدهای گوناگون به بیزینس خود نگاه کند می تواند روش هایی را بوجود بیاورد که از هر طیف و گروهی با محصولاتش ارتباط برقرار کرده و به راحتی خرید کنند.

تجربه ی خرید

آیا تا به حال پیش آمده که با فامیل، دوستان یا همکارانتان از تجربه ی خرید خود بگویید؟ چه خریدی که برایتان لذت بخش بوده و چه خریدی که ضرر کرده اید؟

در دنیایی که محصولات در چند فروشگاه در دسترس به فروش می رسند، مشتری به دنبال فروشنده ای است که به او احترام بگذارد و تجربه خوبی از خرید برایش فراهم کند. بنابراین اگر برای سفر مشتری خود وقت بگذارید یا هزینه کنید صد درصد روی فروش شما تاثیر مثبت می گذارد چرا که در دیجیتال مارکتینگ مزیت رقابتی به حساب می آید.



نقشه سفر مشتری چه فوایدی دارد؟

- می توانید کسب و کار خود را از زاویه های دیگر ببینید و هر روز آن را بهبود ببخشید.
- این امکان را می دهد که نیازهای مشتری را شناسایی کنید و متناسب با آن روش خود را بهبود ببخشید یا محصول تولید کنید.
- با بررسی سفر مشتری، نقاط قوت و ضعف بیزینس خود را می شناسید و بر نقاط قوت تمرکز می کنید.



۵ گام برای طراحی سفر مشتری

گام اول) مشاهده و بررسی رفتار مشتری

می توانید رفتارهای مشتری احتمالی را بشناسید و پرسونای خود را کامل کنید.

گام دوم) بررسی بازخورد مشتری در مراحل فروش

مشتری چگونه شما را پیدا می کند؟ از کجا مطمئن می شود که این محصول نیازش را برطرف می کند؟ آیا پس از خرید از محصول راضی ست؟

گام سوم) مشخص کردن نقاط تماس

به نقاطی که کاربر با کسب و کار شما مواجه می شود، نقاط تماس می گویند. از عکس پروفایل لینکدین و اینستاگرام گرفته تا وبسایت یا بنر تبلیغاتی.

گام چهارم) آیا مشتری به هدفش رسید؟

چه مانع هایی در مسیر سفر مشتری قرار دارد؟ آیا افراد در میانه مسیر خرید خود را رها می کنند؟ آیا محصول به خوبی نمایش داده می شود؟ اطلاعات ارسال و دریافت محصول روشن و شفاف است؟

گام پنجم) انجام تغییرات

هر گونه نگرانی مخاطب را شناسایی کنید و تغییرات مرتبط را ایجاد کنید تا اعتماد مشتری را از دست ندهید.



۸ مرحله سفر مشتری

یک) آگاهی

مشتری های دائمی زمانی با شما کاملاً غریبه بودند. آن ها نمی دانستند کدام مشکلشان را حل می کنید. او با سرنخ های زیادی و جستجو توانسته محصول مد نظر خودش را پیدا کند یعنی از حضور شما آگاه شده است.

این آگاهی با چه اقداماتی صورت می گیرد:

- تبلیغات آنلاین و آفلاین.
- شبکه های اجتماعی.
- با جستجو در گوگل.



دو) ایجاد تعهد

باید طوری بازاریابی کنید که توجه مشتری احتمالی را جذب کنید. این تعهد با چه اقداماتی انجام می گیرد:

- پست های شبکه های اجتماعی.
- بلاگ های وبسایت.
- ویدئوهای با کیفیت در آپارات یا یوتوب.
- پادکست ها.

سه) ایجاد دنبال کنندگان

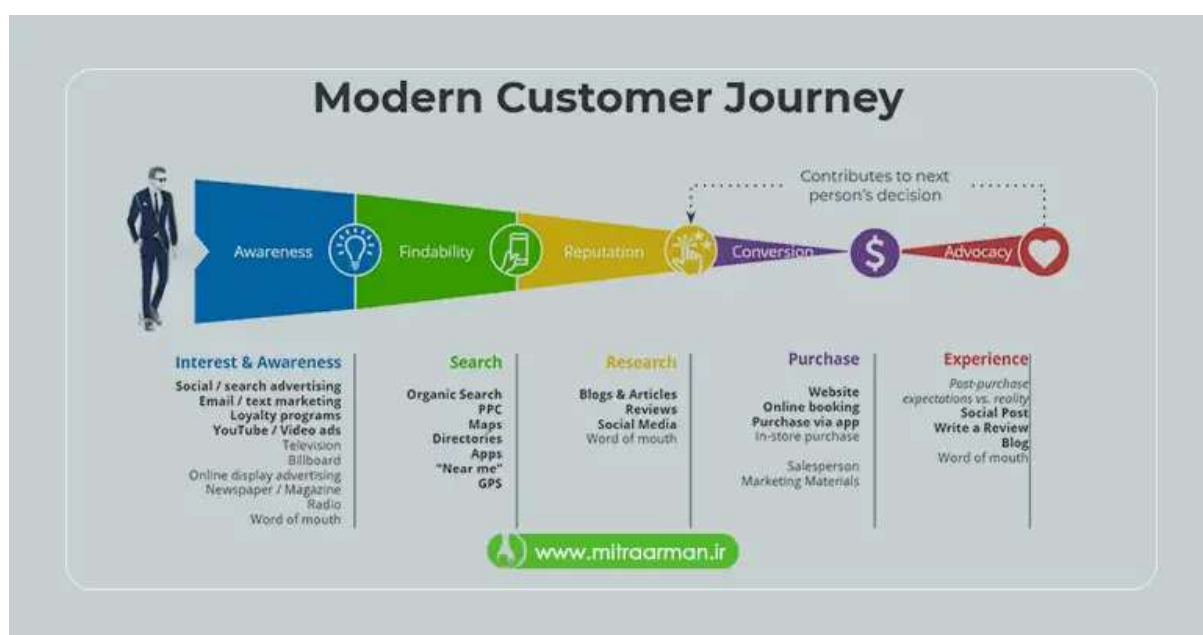
دنبال کننده کسی ست که به شما اجازه گفتگو می دهد. با تولید محتوای جذاب به علایق مشتری توجه کنید. تا به حال، ایمیل ارزان ترین و پربازدیدترین روش برای ترغیب افراد در مراحل سفر مشتری است.

چهار (افزایش نرخ بازده

مشتری در این مرحله با مقدار کمی پول یا زمان به برند شما متعهد می شود و از کالاها و خدمات ارزان شما استفاده می کند.

پنج) ایجاد انگیزه

با اقداماتی مثل پیشنهاد ویژه رضایت مشتری را جلب می کنید طوری که در خریدهای بعدی به کسب و کار شما بر می گردد. ارزش ویژه ی پیشنهاد شما باید از پولی که مشتری پرداخت می کند، بیشتر باشد.



شش) پیشنهاد فروش مهم

ر این مرحله مشتری به قدری از تجربه ی خرید خود لذت برده که با برند شما ارتباط برقرار می کند. اکثر شرکت ها پس از فروش ارتباط خود را با مشتری قطع می کنند در صورتی که باید این ارتباط دائمی باشد. یادآوری برند به مشتری وفادار باعث می شود او نیز برند شما را ترویج دهد.

هفت) ایجاد طرفداران برند

طرفدار برند در شبکه های اجتماعی از برند شما دفاع می کند. شما این رابطه را با صداقت در فروش شکل می دهید.

هشت) ایجاد مروج برند

مروجان برند فراتر از طرفداران برند هستند. می دانند می توانند به برند شما اعتماد کنند.



وقتی سفر مشتری را ترسیم می کنیم متوجه می شویم که مخاطب یا مشتری ما در نقاط مختلف مسیر نیازهای متفاوتی دارند و بررسی مجدد این به مسیر به ما یادآور می شود که کار را ساده نگه داریم تا او حس خوبی را تجربه کند.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....