

مدیریت تجربه مشتری (قسمت دوم)

فرض کنید برای اولین بار به همراه فرزند خردسالتان به یک سوپر مارکت نزدیک منزل جدیدتان می‌روید و هنگام خرید، پسر کوچکتان به سمت قفسه تنقلات می‌دود و چیپس مورد علاقه‌اش را برمی‌دارد. شما در پایان، هزینه اقلام خریداری شده را حساب می‌کنید و از فروشگاه خارج می‌شوید.

چند روز بعد، به تنهایی برای خرید به همان سوپر مارکت می‌روید. پس از این که خریدتان تمام شد، فروشنده هزینه اقلام خریداری شده را دریافت می‌کند، آن‌ها را در کیسه می‌چیند و موقع تحویل، یک عدد از آن چیپس خاص را هم در کیسه می‌گذارد و بدون این که بخواهد هزینه‌ای از شما بگیرد، می‌گوید: «این هم برای آقازاده‌تان!»



با این اقدام فروشنده، چه احساسی نسبت به خرید از این فروشگاه پیدا می‌کنید؟ آیا حس قدرشناسی، شما را وادار می‌کند که اگر این مغازه کمی دورتر از منزل شما است یا تخفیف کمتری نسبت به دیگران می‌دهد، باز هم برای خرید نزد او بروید؟ این فروشنده توانسته تجربه مثبتی از خرید در شما ایجاد کند. شما هم برای موفقیت در کسب و کارتان نیاز دارید برای ایجاد تجربه مثبت در مشتریان‌تان برنامه‌ریزی کنید.

«تجربه مشتری»، تصویری است که در ذهن او نسبت به شما و سازمانتان ایجاد شده است. از اولین باری که مشتری درباره برند شما می‌شنود، این تصویر شروع به شکل گرفتن می‌کند. روش جذب و مکانیزم بازاریابی شما برای مدتی طولانی در ذهن او می‌ماند و اولین خریدی که از شما انجام داده را به خاطر می‌سپارد. محصولات با کیفیت و خدمات متفاوتی که به مشتری ارائه می‌کنید باعث می‌شود وقت بیشتری را به شما اختصاص بدهد و به یک مشتری وفادار تبدیل شود، زیرا شما هم به نیازها و خواسته‌هایش توجه کرده‌اید.

اگر می‌خواهید «مدیریت تجربه مشتری» یا همان CEM را در سازمانتان پیاده کنید، باید مکانیزمی داشته باشید که تمامی تعامل‌های انجام شده با مشتری را ذخیره کند و بتواند ترجیحات و سلیق او را نگهداری نماید. وقتی مشتری ببیند که شما در تعامل بعدی، خودش و علایقش را به خاطر دارید، به این راحتی‌ها رقبای‌تان را به شما ترجیح نمی‌دهد.

در قسمت‌های بعدی بیشتر به تشریح این مفهوم کاربردی می‌پردازیم.

نوشته: مجید برقی

کانال تلگرام: <https://telegram.me/DrCRM>



لینک مطلب: <http://DrCRM.ir/fa/?p=12676>