

مدیریت ارتباط با مشتری

چهار روش ارتباط با مشتری در کسب و کار B2B



چهار روش ارتباط با مشتری در کسب و کار B2B « بر طبق گزارش سایت Gallup، تنها ۲۹٪ از مشتریان کسب و کارهای B2B با شرکت هایی که با آنها در حال داد و ستد اند، تعامل موثری دارند. اگر دقیق تر بگوییم ۷۱٪ از مشتریان، احتمالاً تعهدی به همراهی با شما نداشته و یا حتی بدتر از آن، فعلا نه به دنبال کسب و کارهای جایگزین شما هستند.

این مشکل جدیدی نیست. بسیاری از شرکت ها به ارتباط با مشتری در کسب و کار توجه نمی کنند، آنها به تمام اسامی موجود در لیست خود ایمیل ارسال کرده و فاقد ابزارهای مناسب برای سنجش ارتباط با مشتریان خود می باشند.

مشتریان توقع دارند ارتباط شان با شرکت ها به گونه ای ارزشمند صورت گیرد. برآورده شدن این گونه ارتباط در عصر اطلاعات، نسبت به هر زمانی پیچیده تر و رقابتی تر بوده و نیازمند یک رویکرد مناسب می باشد. شرکت ها به استراتژی ای نیازمندند که بر رشد ارتباطات و حفظ حداقل ارزش های دو طرف تمرکز کند. آنها نیازمند تعاملات دو طرفه و سرمایه گذاری برای شنیدن صدای مشتری بوده تا چشم اندازی مشترک برای موفقیت ایجاد کنند.

در مقاله " ۷ ترفند روانشناسی برای ورود به ذهن مشتری " به روانشناسی به عنوان ابزاری برای دستیابی به مشتریان، ایجاد وفاداری و سرانجام برای فروش اشاره می نماید.

در اینجا ۴ روش قدرتمند و پایدار برای ارتباط با مشتری بیان شده است:

۱- از خود سوال های صحیح درباره مشتری بپرسید.

ارتباطات استراتژیک با مشتریان، نیازمند تعاملات سنجیده ای است که شرکت ها انجام این کار را با پرسش سوالات مناسب از خود آغاز می کنند. اینها شامل موارد زیر هستند:

- تا چه حد مشتری را به طور فردی می شناسیم؟

- مشتری تمایل دارد به چه صورتی با ما در تعامل باشد؟

- چگونه از چالش ها، اولویت ها و نیازهای مشتری باخبر می شویم؟

- امروز چگونه و کجا با مشتری در تعامل هستیم و چگونه می توانیم این ارتباط را برای آنها ارزشمند سازیم؟

- آیا مشتری به ما وفادار است و یا می تواند به آسانی به سمت رقبا برود؟

با اطلاعات خود می توانید پاسخ هایی ابتدایی به این پرسش ها بدهید اما با مکالمه های بیشتر با مشتری، دیدگاه بهتری کسب خواهید کرد. با استفاده از پاسخ های مشتریان، آگاه می شوید که تعاملات باید در کجا کاهش یابند، باید روی چه کسی و برای چه نوع تعاملی هدف گذاری کرد، و در کدام قسمت از ارتباط با مشتری در کسب و کارمان ممکن است شکافی وجود داشته باشد.

یک تماس تلفنی ۳۰ دقیقه ای با مشتری باید به خوبی به عنوان یک گفتگوی استراتژیک به کار رود و نه تنها یک تماس برای فروش. این تماس می تواند نقطه ی خوبی برای جمع آوری این پاسخ ها می باشد. این گفتگو باید بر نکات کلیدی تمرکز داشته، خواه آن حوزه ها به کسب و کار و خدمات تان مرتبط بوده و یا نا مرتبط باشند.

۲- مشتری را به خوبی بشناسید.

بخشی از شناخت شخصی مشتریان، نیازمند شناخت آنها به صورت آفلاین و دیجیتال می باشد. مشتری که با وی به صورت تلفنی صحبت می کنید، اندکی متفاوت از شخصی بوده که در شبکه های اجتماعی و یا ایمیل با او مواجه می شوید، اما هیچ یک از این روش ها تصویر کاملی نمی دهد. به دنبال فرصت هایی باشید تا درباره علاقه مندی ها و اهداف مشتریان، اطلاعات بیشتری کسب کنید. اگر بدانید مشتری آرزوی انجام چه کاری را دارد، می توانید راه هایی برای کمک به او پیدا کنید. این روش که برای هر

کسب و کاری در هر صنعتی قابل اجرا است، درباره ی مواردی بوده که برای مشتری بسیار اهمیت داشته و ارائه کننده ی روشی برای رسیدن به این موارد از طریق شرکت و یا ارتباطات می باشد اما لزوماً درمورد چیزی نیست که آن را می فروشید.



۳- کل سازمان را هم راستای ارتباط با مشتری قرار دهید.

هر سازمان با مشتری خود - خصوصاً در پست های مرتبط با مشتری مثل بازاریابی و فروش - تا اندازه ای در تعامل است. اما کل سازمان باید بر روی ارائه ارزش به مشتری در هر نقطه ای مثل طراحی تجربه مشتری، پشتیبانی مشتری و... تمرکز کند. اما چگونه این کار باید انجام گیرد؟

- تیم های تخصصی خود را هم راستا با اهداف تجربه مشتری قرار دهید.

- معیارهایی تعیین کرده که بر تجربه مشتری تمرکز نماید. از گروهی از مشتریان خود دعوت به عمل آورده تا به شما در تعریف معیارهای موفقیت کمک کنند.

- تیم ها را قادر سازید نسبت به آنچه از تجربه مشتری آموختند، قدرتمندانه اقدام نمایند و همچنین به تیم های تخصصی، قدرت تغییر موارد مورد نیاز را بدهید.

- با مشتریان صحبت کنید. اغلب اوقات ما فرضیاتی درباره آنچه مشتری می خواهد و یا اینکه مشکل واقعی چیست، می سازیم. باید تعدادی از مشتریان را درگیر کرده و از بازخورد آنها برای راه اندازی ساختار، جریان کار و یا محیط غیر رسمی تر استفاده نمایید.

به عنوان مثال در شرکت IBM، تمرکز بر روی مشتری و ارباب رجوع از تمام سطوح سازمان نشات می گیرد. تیم های تخصصی بر نیازهای مشتری تمرکز داشته و یک مدل تعریف شده برای درگیر کردن مشتری دارند که توسط مدیر ارشد رهبری می شود و تنها به این علت است که اطمینان یابند تمام بخش های سازمان در راستای اهداف مشتریان قرار دارند.

۴- یک تیم مشاوره به مشتری اختصاص دهید.

ایجاد یک تیم مشاوره به مشتری، روشی قدرتمند برای درگیر کردن مشتری و پیش بردن ارتباط با مشتری در کسب و کار می باشد. این تیم برای تعیین ارزش مشتری، درک مشتری به طور شخصی و ساخت آینده ی ارتباط با مشتری در کسب و کار با یکدیگر هم اندیشی می کنند.

می توان از تیم مشاوره برای شنیدن سخنان مدیران اجرایی ارشد سازمان های مراجعه کننده استفاده کرد، کسانی که می توانند در مورد کسب و کار خود نکات مهمی را به ما یادآوری کرده و دیدگاه های مهمی بر مبنای چالش ها و اولویت هایشان به اشتراک بگذارند.

IBM با این کار، اطلاعات ارزشمندی برای استراتژی کسب و کار و برای ورود به بازار دریافت نمود. علاوه بر این، تیم مشاوره در تشخیص مسیر حرکت مشتری و چگونگی کمک به آنها در رسیدن به هدفشان راهنمایی ارائه می کنند.

استفاده از این چهار استراتژی به شرکت ها کمک می کند با مشتریان شان ارتباط موثری برقرار کرده و نهایتاً این ارتباط به ایجاد ارزش برای دو طرف منجر خواهد شد.

۳ اشتباه رایج در ارتباط با مشتری

۳ اشتباه رایج در ارتباط با مشتری « فکر می کنید چه چیزی رشد کسب و کار شما را متوقف می کند؟ فروش ضعیف، افراد ضعیف و یا سیستم ضعیف؟ ما شما را به چالش کشیده و می گوئیم هیچ یک از این موارد دلیل اصلی نیست. آنچه باعث توقف تان می شود، ناتوانی شما در ارتباط با مشتری و شاد کردن اوست. مشتریان، با قدرت نظر خود را اعلام کرده و در رسانه های اجتماعی منتشر می نمایند. آنها همچنین ممکن است رقبا را جایگزین شما کنند.

برای حفظ مشتری و محدود کردن نظرات منفی آنان در شبکه های اجتماعی، باید به طور مداوم برای شاد کردن مشتریان تلاش نموده و این کار تنها با ارائه محصولات و خلق تجربی انجام می گیرد که فراتر نیازهای آنها را برطرف سازد.

اما به این سادگی که به نظر می آید، نیست. اغلب شرکت ها، بازخوردهای اشتباهی از مشتریان خود می گیرند. در اینجا ۳ اشتباه رایج در ارتباط با مشتری را با هم بررسی کرده و خواهیم دید چگونه شرکت های مشتری محور از بازخورد مشتری برای ارتباط با مشتریان و ایجاد مشتریان شادتر استفاده می کنند.

اشتباه رایج ۱ در ارتباط با مشتری : گوش نکردن به مشتری

بزرگترین اشتباهی که می توانید انجام دهید، نشنیده گرفتن مشتریان است. بهترین شرکت های جهان مثل مک دونالد، دیزنی و آمازون به طور جادویی محصول یا خدمتی ارائه نکردند که مشتری عاشق آن باشد بلکه آنها به مشتریان خود گوش فرا دادند و برای رسیدن به جایی که اکنون قرار دارند، به طور مداوم به بهبود روندها پرداختند.

گوش کردن به مشتری اهمیت بسیاری دارد، زیرا بازخوردشان به شما این ذهنیت را داده که چه چیزی را درباره محصول یا خدمتان دوست دارند و یا از آن متنفرند. برای شاد کردن مشتری باید محصولات یا خدماتی ارائه شود که فراتر از انتظارات مشتریان باشد.

فراتر رفتن از انتظارات مشتری باعث خلق طرفدارانی در بین مشتریانان شده که به عنوان دارایی بازاریابی شما محسوب خواهند شد: زیرا طرفداران درباره شما به تمام دوستان و اطرافیان خود خواهند گفت. با ایجاد هواداران بیشتر، به راحتی درآمد و رشد بیشتری خواهید داشت، زیرا افراد بیشتری درباره محصولات و خدمات شما اطلاعات به دست می آوردند.

مشخص کردن مشتریان ناراحت، مزیت دیگری است که از توجه به بازخوردها حاصل می شود. شما باید از بازخوردها برای برگرداندن مشتریان ناراحت استفاده کرده و این رابطه را در جهت یک ارتباط خوب پرورش دهید. با این کار به کاهش اثر احتمالی جملات منفی مشتریان بر تصمیم های خرید مشتریان بالقوه، کمک خواهید کرد.

یادگیری از شرکت Best Buy

Best Buy یک مثال خوب از شرکتی بوده که به مشتریان خود توجه می کند. این شرکت در هر لحظه بیشتر از هر زمانی به مشتریان خود توجه کرده و این کار را عمدتاً از طریق بررسی مشتری انجام می دهد. این خرده فروشی یک فرایند سیستماتیک دارد که در آن پس از هر خرید برای انجام بررسی لازم، ایمیلی ارسال نموده و بازخورد دریافت می کند. آنها با استفاده از این

بازخوردها در محصولات و خدماتشان تغییرات لازم را اعمال می کنند. مشتریان همچنین می توانند از طریق صفحه مرتبط با محصول در این سایت، بررسی ها و نظرات را ملاحظه کنند.

این سایت با گوش کردن به مشتری قادر است به طور مداوم محصولات و خدماتش را بهبود داده، و در همین حین شادی مشتریان را از طریق بازخورد آنلاین اندازه گرفته و تقویت نماید.

اشتباه رایج ۲ در ارتباط با مشتری : درس نگرفتن از بازخوردهای مشتری

اگر چیزی بدتر از گوش نکردن به صدای مشتری باشد، درس نگرفتن از بازخوردهای مشتریان است. مشتریان علاقه مندند از شنیده شدن توسط شرکت مطلع گردند. اگر بازخوردی دریافت کرده و آن را نادیده گرفته و یا بهبود ندهید، این احساس ایجاد می شود که به کسب و کارشان اهمیت نداده و برایشان ارزش قائل نمی شوید.

کمی فکر کنید. اگر وقت بگذارید و به شرکتی بازخورد دهید اما کسی به آن اهمیتی ندهد چه احساسی به شما دست می دهد؟ احتمالاً خشمگین خواهید شد.

شما کسب و کار خود را در یک دنیای رقابتی به پیش می برید. برای ادامه حضور در صحنه ی رقابت باید دائماً بهبود یابید و خود را با خواسته های مشتریان وفق دهید. اگر نخواهید از بازخورد مشتریان درس بگیرید، از صحنه عقب خواهید افتاد و مشتریان خود را در ازای شرکت های نوآورتر از دست می دهید.

پیشنهاد:

شما باید کسی را مسئول دریافت بازخوردها و توجه به آنها نموده و وظیفه شان را سازمان دهی بازخورد به راحت ترین شکل ممکن قرار دهید. بنابراین تصمیم گیرندگان کلیدی می توانند در جهت بهبود از این بازخوردها استفاده نمایند.

مطمئن شوید که آنها به تمام بازخوردها پاسخ می دهند. این کار نشان می دهد که به کسب و کار مشتری اهمیت داده و برای آنها ارزش قائل هستید.

گاهی این کار برای شرکت های بزرگ دشوار می شود اما اگر کوچکتر- و چابک تر- هستید برای کسب مزیت از آن استفاده نموده و با مشتریانی که بازخورد می دهند روابط محکم تری ایجاد کنید.

یادگیری از Help Scout

Help Scout راه حل خوبی برای پشتیبانی مشتریان از طریق ایمیل می باشد. باید در نظر داشته باشید که هر یک از مشتریانان به روش خود برای برآوردن احتیاجاتشان از محصول و خدماتتان استفاده می کنند. وقتی با مشتریان بسیاری سر و کار دارید باید به "چرا"ها توجه کنید نه به "چگونه"ها.

اگر می خواهید محصولاتان را بهبود دهید بهترین چیزهایی که می توانید اعمال کنید شامل موارد زیر خواهد بود:

- برای اتخاذ تصمیمات آگاهانه تحقیقات با کیفیت انجام دهید.

- از منابع مختلف اطلاعات کسب کنید. بازخوردها در شکل ها و اندازه های مختلف اتفاق می افتد. از طیفی از منابع مثل بررسی ها، ایمیل و مکالمه های تلفنی استفاده نمایید.

- تکرار کنید. حتی پس از اینکه بر اساس یک بازخورد تغییری ایجاد کردید، مداوماً برای آن تغییر وقت صرف کنید. "۲۰-۳۰٪ مراحل پایانی کار مهمترین قسمت آن است".

اشتباه رایج ۳ در ارتباط با مشتری : عدم بهبود و عدم شاد سازی مشتریان

سومین اشتباهی که کسب و کارها مرتکب می شوند، این است که آنها برای بهبود و ایجاد شادی مشتریان از بازخورد استفاده نمی کنند. بهبود محصول و ایجاد تجربه بهتر برای مشتری در موفقیت در این دنیای تکنولوژیک حیاتی است.

تکنولوژی همه چیز را تغییر می دهد. اگر شما مداوماً در حال بهبود نباشید عقب خواهید افتاد. باید به افزایش سریع استفاده از اینترنت و به کارگیری ابزارهای مختلف توجه کرده تا ببینید تکنولوژی بر کسب و کار شما تاثیرگذار است. ۴ سال قبل، ممکن بود فراموش کنید سایت خود را سازگار با گوشی های هوشمند طراحی کنید، اما امروزه اگر این کار را نکنید با ریسک از دست دادن مشتری و فرصت های کسب و کار مواجه خواهید شد. انتظارات مشتری به طور مداوم تغییر می یابد. مشتریان می خواهند از طریق گوشی هایشان وارد سایتتان شده، مقالاتتان را خوانده و محصولاتتان را بخرند.

در مقاله "چگونه مشتریان کسب و کار را حفظ کنیم؟" با استفاده از ۵ نکته، به شما اطمینان می دهد که مشتریان به سوی شما باز خواهند گشت.

اگر در بهبود تغییرات مورد نیاز تاخیر داشته باشید، مشتریان تان را آزرده خواهید کرد. در آن سوی سکه اگر از روال جلو باشید، از انتظارات فراتر رفته و مشتریان شادتری ایجاد خواهید کرد. این مشتریان شاد به رشد شما نیرو بخشیده زیرا با دیگران درباره محصول شما صحبت خواهند کرد.



هرچه تعداد مشتریان شاد بیشتر باشد، جملات مثبت بیشتری در مورد شما خواهند گفت و آگاهی مثبت بیشتری نسبت به برندتان ایجاد می‌گردد.

شادترین مشتریان شما بزرگترین سرمایه های بازارتان هستند.

یادگیری از Uber

Uber یک شرکت خدمات حمل و نقل مسافر درون شهری مبتنی بر بازخورد بوده که از مشتریان بازخورد گرفته و آنها را به عنوان نیرو محرکه مدل کسب و کار خود به کار می‌برد. رشد این شرکت در گرو بازخوردهای آن می‌باشد.

Uber می‌خواهد "همیشه شما و راننده تان، تجربه خوبی از رانندگی داشته باشید"

پس از هر تجربه رانندگی در Uber، از مشتریان و رانندگان خواسته می‌شود از طریق برنامه موبایلی این شرکت، نظر خود را اعلام نمایند. بازخورد در لحظه درباره رانندگان به این مفهوم است که Uber اطمینان می‌دهد تنها بهترین رانندگان در جاده باقی میمانند. اگر رانندگان بطور مداوم امتیاز منفی دریافت کنند، اعتبارشان سلب می‌شود.

این شرکت برای ارائه محصولی که نیاز مشتری را برآورده کرده و یا فراتر از نیازها پیش رود، بر بازخوردها متکی می‌باشد.

به نظر می رسد این روند نتیجه خوبی داشته، زیرا رشد Uber در ۲ سال اخیر بی سابقه بوده، ارزش این شرکت ۴۰ میلیارد دلار و درآمد خالص رشد ۳۰۰ درصدی را از سال ۲۰۱۲ تا ۲۰۱۳ دارا بود.

اصلی ترین دلیل این رشد، تبلیغات دهان به دهانی بوده که هواداران و طرفدارانشان هر روزه انجام می دهند. Uber به شادترین مشتریانش انگیزه داده و به عنوان پاداش، به آنها سفرهای رایگان یا سفر با هزینه کم پیشنهاد می کند.

مدیر عامل Uber بیان کرد که "شرکت تنها بر پایه تبلیغات دهان به دهان بوده و تقریباً هیچ هزینه ای برای بازاریابی ندارد". در حقیقت او بیان کرد که ۹۵٪ از تمام مشتریان جدیدش قبل از مراجعه به شرکت، درباره رانندگان Uber شنیده بودند. در سال ۲۰۱۱ به ازای هر ۷ خدمت رانندگی، طرفداران Uber یک مشتری جدید معرفی می کردند.

با گوش کردن به مشتریان و یادگیری از بازخورد آنها، مشتریان شادتر داشته باشید.

آیا می دانید ۳ شرکت بررسی شده؛ Best Buy, Help Scout و Uber در چه چیزی مشترک هستند؟ تمام این شرکت ها که رهبر بازار صنعت خود هستند، برای بهبود خدمت و محصول خود از بازخورد مشتریان شان استفاده می کنند. یعنی این شرکت ها یکی از اصلی ترین مولفه های توسعه کاری خود را بر اساس کانال "ارتباط با مشتری" قرار داده اند. توسعه و تمرکز بر ارتباط با مشتری، به همه ی آنها کمک کرد تا مشتریان شادتری داشته باشند، مشتریانی که به آنها در رشد درآمد و آگاهی برند کمک خواهند کرد.

در عصر حاضر مشتریان از قدرت زیادی برخوردار بوده و می توانند به راحتی به سمت رقبا روند و یا به راحتی از شما به اطرافیانشان بگویند(چه خوب و چه بد). پس با توجه به این شرایط شرکتها و بنگاههای اقتصادی باید جایگاه ویژه ای برای حفظ و توسعه ارتبا با مشتری قائل باشند.

شما برای موفقیت، تا چه حد بر ارتباط با مشتری تمرکز می کنید؟ آیا برای آنها شادی می آفرینید؟

۷ ترفند روانشناسی برای ورود به ذهن مشتری



فروشنده‌گی حرفه‌ای

ذهن مشتری

۷ ترفند روانشناسی برای ورود به ذهن مشتری» رفتار انسان‌ها خیلی از هم متفاوت نیست. به همین دلیل است که بازاریابان از روانشناسی بعنوان ابزاری برای دستیابی به مشتریان، ایجاد وفاداری و سرانجام برای فروش استفاده می‌کنند. برای مشاهده کاربرد روانشناسی، تمام کاری که باید انجام دهید توجه به تبلیغات چاپی، تلویزیونی و حتی تبلیغات بیلبوردی است. شواهد استفاده از روانشناسی در این نوع تبلیغات را به سرعت خواهید دید!

بازاریابان به دلیل کاربردی بودن روانشناسی، از آن استفاده می‌کنند. شما هم می‌توانید از این تکنیک‌ها در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی خود استفاده نمایید. تمام چیزی که نیاز دارید یافتن ترفند مناسب است. در اینجا برای شروع، به ۷ ترفند اشاره شده است:

- به آنها هدیه دهید.

به مخاطبین خود هدیه دهید، با این کار آنها حسی از جبران کردن خواهند داشت. کمی بیاندیشید. اگر به شما هدیه‌ای داده شود، آیا دو مورد زیر در ابتدا به ذهن شما نمی‌رسند؟

۱- از طرف مقابل تشکر کنید.

۲- برای جبران آن کاری انجام دهید.

نیازی نیست هدیه ای که می دهید عجیب و یا گران قیمت باشد. در اینجا به چند هدیه جذاب اشاره می کنیم که استفاده از آن آسان بوده و مخاطبین را تشویق می کند تا با ما به گونه ای دیگر رفتار کنند:

- ارائه تخفیف در سفارش اول که در ازای آن افراد مشترک ایمیل شما گردند.

- ۱۴ روز اضافی در استفاده از تخفیف در ازای پسندیدن و به اشتراک گذاری مطالب منتشر شده.

- یک هدیه ارزان قیمت که در سفارش مشتری گنجانده شده است.

- یک کتاب الکترونیکی رایگان برای زمان بندی تماس با آنها به جهت یادآوری فروش.

- دسترسی به محتوا از طریق ایمیل قبل از انتشار آن محتوا در شبکه های اجتماعی در ازای پیوستن به لیست مشترکین شما.

۲- ایجاد اعتماد در مشتری با قرار دادن یک عکس جذاب در پروفایل.

بله! بنظر می رسد اهمیت داشته باشد. اکنون شما متوجه شده اید که داشتن یک عکس جذاب در پروفایل مهم است اما آیا می دانید آن عکس شامل چه چیزهایی می شود؟ عموماً افراد جذب چهره های خندان می شوند تا چهره های عبوس و جدی، و همچنین پس زمینه ای را ترجیح می دهند که کمی تیره تر باشد.

۳- به مشتری انتخاب های زیادی ندهید.

اگر به افراد انتخاب های زیادی بدهید در آن غرق می شوند. تصمیم گیری یک فرایند استرس زا بوده و می تواند بر حالت فرد تاثیر منفی بگذارد؛ نتیجه ممکن است این طور شود که مشتری بالقوه شما قبل از خرید، از آن دست بکشد.

در عوض، موارد محدودی به مشتریان پیشنهاد دهید. ممکن است مواردی وجود داشته باشد که در آن تنها پیشنهاد یک گزینه، بهترین کار باشد.

۴- در کارتان ماهر شوید.

قبل از اینکه مشتریان خریدی انجام دهند، به دنبال نظرات و توصیه های افرادی می روند که به آنها اعتماد دارند. ممکن است به این معنی باشد که به وب سایت های مختلف رفته و نظرات افراد را درباره آن محصول یا خدمت بخوانند؛ همچنین ممکن است به وب سایت مشتریان طرفدار رفته و مقالات یا مطالعات صورت گرفته را جستجو کنند.

خوشبختانه شما می توانید با آنها رودررو شوید. تنها باید کاری انجام دهید که مخاطبین، شما را در صنعت تان حرفه ای بدانند. می توانید این کار را با انتشار محتواهایی انجام داده که شما را در موقعیتتان به عنوان یک حرفه ای نشان دهد.

۵- در مشتری احساسات و هیجان ایجاد کنید.

فرصت ها وجود دارند، اگر وارد فیسبوک یا شبکه های اجتماعی دیگر شوید حداقل یک ویدئو یا محتوا خواهید دید که به اعماق ذهن شما نفوذ کرده و یا باعث می شود به چیزی مشتاق شوید. به این علت است که محتوای ملموس و احساسی، تاثیرگذار بوده، ذهن را درگیر کرده و افراد این گونه محتواها را می پسندند و به اشتراک می گذارند.

۶- حضور منظم داشته باشید.

آشنایی با مخاطبین موجب می شود جذاب تر و قابل اعتماد تر شوید. فیلم "Rudy" بعنوان یکی از تاثیرگذارترین فیلم ها شناخته شده است. رودی یک مرد جوانی بود که آرزوی بازی فوتبال در تیم Notre Dame را داشت. متاسفانه او مناسب بازی در فوتبال دانشگاه نبود، اما او به تلاش ادامه داد. در بازی ها مختلف شرکت می کرد، در تمرین ها حضور داشت و در نهایت توجه و احترام مربیان و بازیکنان را بدست آورد و در تیم دانشگاه قرارداد شد.

رودی در ابتدا فقط حضور داشت، سپس دیگران با او آشنا شده و مورد احترام واقع شد. شما نیز می توانید با مخاطبین تان بطور مشابه رفتار کنید و بر اساس یک نظم روتین، محتوای غنی تولید کنید .

۷- کاری کنید که کاربران شبکه های اجتماعی احساس تعلق کنند.

بازاریابی شبکه های اجتماعی درباره ی ایجاد ارتباط است. هدف شما باید ایجاد حلقه ی آنلاین اجتماعی بوده که شامل انواع پلتفرم های شبکه های اجتماعی می شود. از این طریق افراد را مشتاق کرده بخشی از حلقه شما باشند و پس از حضور آنها، باید حس ارزش را القاء کنید.

شبکه های اجتماعی بهترین مکان برای فهمیدن طرز فکر مخاطبان است.



این کار می تواند با قدم های ساده شروع شود مثل ارسال پیام تشکر در زمانی که شخصی شما را در فیسبوک یا تویتر دنبال می کند. همچنین می توانید یک قدم فراتر رفته، افرادی که در صفحه ی شما فعال هستند را مشخص کرده و مطالب آنها را بپسندید و یا به اشتراک بگذارید. این کار نه تنها وفاداری برند را افزایش می دهد بلکه دیگران شما را به عنوان نماینده برندتان خواهند شناخت.

با استفاده از روش های یاد می شده می توانید نامتان را در ذهن مشتری ها و خریداران ثبت کرده و بر روی تصمیم خرید آنها تاثیرگذار باشید.

شما از کدامیک از این روش ها در کسب و کارتتان استفاده نموده اید؟