

راه هایی برای هدف قرار دادن هرچه بهتر مشتری

در دنیای رقابتی کسب و کارها، برندهایی برنده می شوند که درک بیشتری از نیازهای مشتری هدف داشته باشند و خدمات شخصی سازی شده بهتری به آنها ارائه دهند.

همانطور که می دانید چشم اندازهای بازاریابی در حال تغییر است و استراتژی های جدید بازاریابی به سمت شناخت بیشتر مشتری های هدف حرکت می کند. این روزها کسب و کارها هزینه زیادی برای جذب مشتری می پردازند و اغلب مردم دنبال برندهایی هستند که به مشتری های خود بها می دهند و محصولات شخصی سازی شده به آنها پیشنهاد می دهند.

در ادامه این مقاله به معرفی راه هایی برای شناخت بهتر مشتری و هدایت استراتژی بازاریابی به آن سمت می پردازیم.

۱- درک رفتار خریدار

هر کسب و کاری باید پرسونای خریداران محصولات خود را بر اساس رفتار آنها تعریف کند. پرسونا مجموعه ای از ویژگی های و الگوهای فکری و رفتاری مخاطب برند است. برخی سؤال های کلیدی که در تهیه پرسونا باید پاسخ داده شوند عبارتند از:

مطلب مرتبط: احساسات مردم را هدف قرار دهید

-مشتری ایده آل من از نظر سن، جنسیت، تحصیلات و وضعیت تأهل چه ویژگی هایی دارد؟

-مخاطبان من چه مشکلاتی دارند و محصول من چگونه نیاز آنها را برطرف خواهد کرد؟

-چه محصولاتی می خرند؟

-چه زمانی خرید می کنند؟

-چگونه محصول مورد نظر را خریداری می کنند؟

-کالای مورد نظر را از چه شخصی تهیه می کنند؟

جستجوی لغات کلیدی نیز یکی دیگر از جنبه های مهم درک رفتار آنلاین مشتری های مخاطب است. چهار نوع عبارتی که مخاطب برای پیدا کردن محصول مورد نظر جستجو می کند عبارتند از:

عبارت های پیمایشی: گاهی اوقات مصرف کنندگان از عبارت های مشخص برای پیدا کردن یک وب سایت خاص استفاده می کنند. به عنوان مثال عباراتی مانند Amazon ، Zara و H&M را جستجو می کنند .

عبارت های اطلاعاتی: این عبارت ها زمانی به کار می روند که کاربر دنبال کسب اطلاعات در مورد محصول یا خدمات خاصی باشد. عبارت هایی مانند «چگونه کیک بپزم؟»، «چرا خواب می بینیم؟» و «نحوه از بین بردن آفتاب سوختگی» نمونه هایی از عبارت های اطلاعاتی هستند.

عبارت های مقایسه ای: بسیاری از مردم پیش از خرید یک محصول، انواع مختلف آن را با یکدیگر مقایسه می کنند. به عنوان عبارت «مک در برابر ویندوز ۱۰» را جستجو می کنند تا با مزایای هر محصول آشنا شوند و راحت تر تصمیم بگیرند.

عبارت های تراکنشی: عبارت های تراکنشی زمانی رخ می دهند که کاربر نام مستقیم کالای مورد نظر خود به عنوان مثال Samsung Galaxy S8 و Apple iPhone 7 را در موتور جستجو وارد می کند.

۲- استفاده از اینفلوئنسرها به عنوان نماینده برند

هر کسب و کاری باید نشان دهد که برای مشتری های خود ارزش قائل است. به عنوان مثال در اولین ملاقات با مشتری های جدید، نمونه هایی از پروژه های مشابه و نتیجه ای را که گرفته اید نشان دهید. این کار به مشتری نشان می دهد در صورت همکاری با شرکت شما به چه موفقیت هایی دست پیدا خواهد کرد.

حمایت از مشتری نقش کلیدی در حفظ آنها و گسترش روابط دارد. از تماس های تلفنی، پیغام ها و ایمیل ها برای ارائه خدمات بهتر به مشتری استفاده کنید. کسب و کارهایی که خدمات بهتری به مشتری ارائه می دهند در قلب آنها جای می گیرند. همچنین استفاده از اینفلوئنسرهای کلیدی و مرتبط با صنعت کاری برای نمایندگی از طرف برند پیشنهاد خوبی است. گاهی اوقات مشتری های هدف تبلیغات کسب و کار را باور نمی کنند، اما صحبت های یک اینفلوئنسر را می پذیرند. استفاده از اینفلوئنسرها یعنی مخاطبان خود را به بخش های مختلف تقسیم بندی کرده اید و به آنها خدمات ارائه می دهید.

۳- به کار گیری قدرت تجزیه و تحلیل

تجزیه و تحلیل و پیش بینی، آینده بازاریابی را تعریف می کند. این تکنولوژی با جست و جو در تاریخچه خرید و رفتار مشتری، داده های مورد نیاز خود را جمع آوری و سپس با تحلیل کردن آنها نیازهای مشتری را در آینده پیش بینی می کند.

در واقع تجزیه و تحلیل و پیش بینی به درک بهتر رفتار مشتری، پیش بینی آن در آینده و هدایت استراتژی بازاریابی به آن سمت کمک می کند. به عنوان مثال شرکت های بیمه می توانند مردمی را که در خطر ابتلا به بیماری های مزمن قرار دارند شناسایی کنند و طرح مناسبی به آنها پیشنهاد دهند. یا شرکت تأمین کننده غذای حیوانات خانگی بعد از پیش بینی زمان به پایان رسیدن غذای خریداری شده می تواند به مشتری ایمیل ارسال کرده و این موضوع را به آنها یادآوری کند.

تجزیه و تحلیل و پیش بینی، داده ها را به یک مزیت رقابتی برای جذب مشتری های جدید و حفظ مشتری های قدیمی تبدیل می کند. روبات های چت را به کسب و کار خود وارد و به استفاده از تکنولوژی های هوش مصنوعی عادت کنید.

مطلب مرتبط: ۱۰ مهارت طلایی برای جذب مشتری

۴- استفاده از قدرت روبات های هوش مصنوعی

یکی از بهترین راه ها برای هدف قرار دادن مشتری های بالقوه، کمک گرفتن از روبات های چت برای قسمت پرسش و پاسخ و هدایت آنها به قیف فروش است. امروزه شرکت های زیادی روبات های چت مبتنی بر هوش مصنوعی ارائه می دهند که می توان از خدمات آنها بهره مند شد. این روبات ها هفت روز هفته و در هر ساعت از شبانه روز بدون اینکه خسته شوند به مشتری ها خدمات می دهند. از همه مهم تر اینکه این روبات ها برخورد دوستانه ای دارند و شکاف های ارتباطی را کاهش می دهند. البته همیشه جای خطا وجود دارد، اما خیلی کم پیش می آید که این روبات ها پاسخ نامربوطی به سؤال مشتری بدهند.

کلید اصلی موفقیت هر کسب و کاری در شناخت مشتری و رفع نیازهای او خلاصه می شود. استراتژی های بررسی شده در این مقاله کمک می کنند مدل کسب و کار خود را شخصی سازی کنید و ارتباط بهتری با مشتری ها داشته باشید.