هویت افراد و شرکت‌های تبلیغ‌دهنده در گوگل باید تایید شود

بسیاری از کسب و کارها برای رشد بیشتر و همچنین افزایش درآمد خود، گوگل را به عنوان پلتفرمی برای تبلیغات انتخاب می‌کنند. به‌تازگی این شرکت اعلام کرده که برای افزایش شفافیت، هویت تبلیغ‌دهندگان را تایید می‌کند. این فرآیند به‌زودی در ایالات متحده آغاز می‌شود و سپس در سراسر جهان اجرایی خواهد شد. / دیجیاتو

رشد زیست‌فناوری از سند چشم‌انداز پیشی گرفت

دبیر ستاد توسعه زیست‌فناوری بیان کرد: اگر رتبه ایران در حوزه زیست‌فناوری را با سند چشم‌انداز مقایسه کنیم، متوجه خواهیم شد که حوزه زیست‌فناوری از سند چشم‌انداز خیلی جلوتر است و در منطقه رقیبی نداریم. به گفته دکتر مصطفی قانعی، رتبه ایران از نظر تولید مقالات علمی در دنیا شانزدهم است که این رتبه در حوزه مقالات زیستی به مقام سیزدهم رسیده است. / جام جم دیلی

مدیران بزرگ‌ترین کسب‌وکارها می‌گویند برای رونق دادن کسب‌وکارتان باید مشتریان وفادار برای خود بسازید

۷ فرمول وفادارسازی مشتری

عسل اخویان طهرانی

دانش

در دنیای پر ارتباط امروز مشتریان توقع دارند نظراتشان در لحظه به کسب‌وکارها منتقل و اعمال شود. با افزایش رقابت میان کسب‌وکارهای جدید، این روزها فاصله بین بازاریابی و خدمات مشتریان بسیار کم شده است. زیرا در کنار توانایی جذب مشتری، یکی از مهم‌ترین کلیدهای موفقیت در بازار وفادارکردن مشتریان است و این امر محقق نمی‌شود مگر این‌که آنها حس کنند نظراتشان شنیده می‌شود، به سوالاتشان پاسخ داده می‌شود، مشکلاتشان برطرف می‌شود و در نگاه کسب‌وکاری که مشتری‌اش هستند، همواره در اولویت قرار دارند. به همین جهت به همان میزان که به بازاریابی و خدمات مشتریان بها می‌دهید باید تلاش کنید حداکثر مشارکت مشتریان را به‌کار بگیرید تا در کارتان موفق شوید.

مشارکت مشتریان به معنی تشویق آنها برای تبادل نظر و اشتراک‌گذاری تجربیاتی است که شما به عنوان مجموعه کسب‌وکاری یا یک برند برایشان ایجاد کرده‌اید. موفقیت در این کار می‌تواند به رشد بیشتر مجموعه و افزایش مشتریان وفادارتان بینجامد. در ادامه هفت روشی را که می‌تواند به جذب حداکثری مشارکت مشتریان‌تان کمک کند، بررسی می‌کنیم.

برگرفته از: OutBrain

۱ به تجربه مشتری اولویت دهید

به عقیده جف بزوس، از کارآفرینان بسیار موفق و مدیرعامل شرکت آمازون، برای موفقیت باید روی مشتریان‌تان حساس باشید. اولین قدم برای این کار ایجاد روحیه مشتری‌محور در محیط کسب‌وکار، به ویژه در بخش امور مشتریان است. امور مشتریان شرکت شما خط مقدم ارتباط مستقیم با مشتریان‌تان است؛ بنابراین باید مطمئن شوید به‌خوبی حساسیت شما را برای ایجاد تجربه‌ای بی‌نظیر در مشتریان درک می‌کنند. توجه به تجربه مشتریان می‌تواند اثر مستقیمی در افزایش رضایت‌مندی بازار، وفاداری و حتی تعصب پیداکردن مشتریان روی محصولات‌تان داشته باشد. براساس نتایج تحقیقی در ایالات متحده، ۸۰ درصد مشتریان حاضر بودند مبلغ بیشتری برای محصولی بپردازند که از خدمات مشتریان آن مطمئن هستند.

بنابراین در طرح کسب‌وکارتان به این موضوع بها دهید. از پیش بررسی کنید که مشتریان‌تان بیشتر در چه زمانی به شما نیاز خواهند داشت؛ در چه ساعاتی از شبانه‌روز باید برای پاسخگویی در دسترس باشید و مطابق با این موضوع ساز و کار خدمات مشتریان‌تان را مشخص کنید. باید بتوانید بهترین خدمات را برای مشتریان‌تان ارائه کنید. فرقی نمی‌کند هزار تومان از شما خرید کرده باشند یا یک میلیون تومان! همیشه باید مشتری در اولویت باشد.

۲ «ماشینی» برخورد نکنید!

در دنیای خشن کسب‌وکار باید حواس‌تان باشد هر مشتری توقع دارد نیازهایش درک شود و بتواند روی برندتان حساب کند. این موضوع برای مجموعه‌هایی که محصولی را به بازار ارائه می‌کنند آسان‌تر از مجموعه‌هایی است که با کسب‌وکارهای دیگر به عنوان مشتری سر و کار دارند. اما چنین مجموعه‌هایی نیز می‌توانند درک انسانی را در خدماتشان به نحو مقتضی اعمال کنند.

افزایش ارتباطات روزمره از طریق وبلاگ‌نویسی برای کسب‌وکار، ساخت محتواهای تصویری در مورد محصول یا خدماتی که دارید، ارائه وبینار و انتشار کتابچه‌های آموزشی الکترونیکی می‌تواند در انتقال حس نزدیکی به مشتریان بسیار مؤثر باشد.

> باید بتوانید بهترین خدمات را برای مشتریان‌تان فراهم کنید. فرقی نمی‌کند هزار تومان از شما خرید کرده باشند یا یک میلیون تومان! همیشه باید مشتری در اولویت باشد

۳ در فضای مجازی اداری و رسمی نباشید

فضای مجازی این امکان را فراهم می‌کند تا با مشتریان‌تان کمی راحت‌تر و غیررسمی‌تر ارتباط برقرار کنید. شخصیت مجازی جذابی ایجاد کنید و از آن برای افزایش جذب مشتریان، بیشتر دیده شدن برندتان در فضای مجازی و گسترش مخاطب به طور مؤثر استفاده کنید. تولید محتواهای بامزه و جالب به‌ویژه با مشارکت چهره‌های شناخته‌شده در فضای مجازی می‌تواند در گسترش مخاطبان و تشویق‌شان برای حمایت و مشارکت بسیار مؤثر باشد.

این روزها بسیاری از برندهای شناخته‌شده دنیا به تولید محتواهای جالب توجه و خارج از چارچوب‌های رسمی در فضای مجازی توجه ویژه‌ای دارند. این شخصیت مجازی حس راحتی بیشتری به مخاطب القا می‌کند و همین حس می‌تواند ارتباطی محکم‌تر و دوستانه‌تر میان برندتان و مشتریان ایجاد کند.

۴ حد و مرز را بشناسید

اگرچه ایجاد ارتباط راحت و غیررسمی در جلب توجه مخاطبان می‌تواند بسیار مفید باشد، با این وجود اگر حواس‌تان نباشد و از مرزهای بامزگی و بی‌تکلف بودن بیش از اندازه عبور کنید، می‌توانید برای مخاطبان آزاردهنده باشید و به کسب‌وکارتان آسیب جبران‌ناپذیری وارد کنید. این روزها بازار سوءتفاهم‌ها و پیشداوری‌های مجازی بسیار داغ است و اگر حواس‌تان شش‌دانگ به مدیریت محتوای مجازی نباشد ممکن است در دام این آسیب بیفتید.

گاهی اوقات تولید محتوای خنده‌دار و بامزه در فضای مجازی ممکن است به ناراحت شدن برخی افراد یا مجموعه‌ها منجر شود و دردسرهای زیادی برای‌تان ایجاد کند. بنابراین پیش از انتشار مطالب آنها را با دقت بررسی کنید و همه جوانبش را در نظر بگیرید.

۵ ارتباط با مشتریان را شخصی‌سازی کنید

این روزها بیشتر کسب‌وکارها به دنبال ایجاد ارتباطات «شخصی‌سازی‌شده» با مشتریان‌شان هستند. این موضوع می‌تواند به‌آسانی ارسال یک پیام خودکار تبریک تولد تا استفاده از الگوریتم‌های بسیار پیچیده برنامه‌نویسی برای پیداکردن سلیقه مشتری و پیشنهاد محصول بر اساس آن باشد. بسیاری از فروشگاه‌های اینترنتی سعی می‌کنند تا هر روز این الگوریتم‌های انتخاب شخصی را در خود تقویت کنند. اما از روش‌های ساده‌تری هم می‌توانید برای شخصی‌سازی تجربه مشتریان‌تان استفاده کنید. برای مثال قرار دادن پرسشنامه در ابتدای مسیر انتخاب محصول در خریدهای آنلاین و اعمال فیلترهای مختلف برای دستیابی آسان‌تر به محصول مورد نظر می‌تواند به تجربه بهتر مشتری از خرید کمک زیادی کند. همچنین قراردادن پنجره پرسش و پاسخ آنلاین نیز از شیوه‌های ساده افزایش شخصی‌سازی تجربه مشتریان است.

شخصی‌سازی به مشتری این حس را منتقل می‌کند که برای شما اهمیت دارد و حواس شما به همه ریزه‌کاری‌های مربوط به او هست. در نتیجه حس بسیار بهتری خواهد داشت.

۶ تولید محتوای کاربردی داشته باشید

شاید پیشتر تولید محتوای آموزنده برای ارتقای دانش مشتریان از روش‌های مؤثر افزایش مشارکت به‌شمار می‌رفت. اما از آنجا که این روزها همه در حال تولید محتواهای مختلف آموزشی و جذاب هستند، این موضوع به یکی از بایدهای ارتباط با مشتریان تبدیل شده و رقابت شدیدی بر سر آن برقرار است.

براساس آمارهای منتشر شده از گوگل، ۴۸ درصد از افرادی که از گوشی‌های هوشمند استفاده می‌کنند، ترجیح می‌دهند از شرکت‌هایی خرید کنند که در وبگاه‌شان محتواهای آموزشی در مورد محصول برای کاربران‌شان منتشر می‌کنند.

زمانی که محتوای کاربردی مورد نیاز مخاطب را خودتان فراهم کنید، مخاطب نیازی به صرف وقت زیاد برای گشتن در موتورهای جست‌وجو و پیدا کردن اطلاعات مورد نیاز که حتی ممکن است گاهی گمراه‌کننده نیز باشد، نخواهد داشت.

۷ واقعا به آنچه مردم می‌گویند گوش کنید

سوی دیگر سکه استفاده از فضای مجازی می‌تواند بهتر شنیدن صدای مشتریان باشد. این روزها بسیاری از افراد ترجیح می‌دهند تا نظراتشان را در فضای مجازی نسبت به محصولات یا شرکت‌ها بیان کنند. از این فرصت استفاده کنید! تمام نظرات را بررسی کنید و واقعا به آنها پاسخ دهید و در صورت نیاز برای رفع آنها اقدام کنید. این کار به دلیل سرعت بالای انتقال پیام می‌تواند تأثیر زیادی در جلب نظر مشتریان داشته باشد و این حس را منتقل کند که نظراتشان برای شما مهم است و واقعا شنیده می‌شود. در دنیای فناوری توجه به نظرات در دنیای مجازی از الزامات کسب‌وکارهاست و می‌تواند به‌سرعت شما را از نقطه ضعف‌های موجود و مواردی که نیاز به اصلاح دارد آگاه کرده و به‌خوبی مسیر و اهداف بلندمدت مجموعه را مشخص کند.

هرچند گاهی شنیدن انتقادها کار بسیار دشواری است اما انتقادهای منفی بجا، مهم‌ترین نیرومحرکه برای تغییر مسیر کسب‌وکار به سمت درست است. بنابراین هر شیوه‌ای را که برای ارتباط با مشتریان در نظر می‌گیرید، دقت کنید چه پیامی را به مشتریان مخابره می‌کنید. تجربه مشتری از اولین برخوردش با مجموعه شما شکل می‌گیرد. بنابراین تلاش کنید تا همواره تجربه بی‌نظیر و خوبی را از اعتمادش به او بدهید و مطمئن باشید نتیجه این تلاش را با اعتماد و وفاداری مشتریان‌تان دریافت خواهید کرد.

> هر شیوه‌ای را که برای ارتباط با مشتریان در نظر می‌گیرید، دقت کنید چه پیامی را به مشتریان مخابره می‌کنید. تجربه مشتری از اولین برخوردش با مجموعه شما شکل می‌گیرد

در مسیر موفقیت

پیشرفت شرکت‌های نوپا در حوزه منابع انسانی

نگین یشمی

دانش

محیط کار را می‌توان خانه دوم افراد دانست. کارمندان زمان زیادی از روز خود را در محیط کار می‌گذرانند. این کارمندان اصلی‌ترین سرمایه هر کسب‌وکاری محسوب می‌شوند و مدیران منابع انسانی نقش موثری در ایجاد تجربه‌های کارمندان از محیط کاری ایفا می‌کنند. کنترل و مدیریت فضاهای کاری در کنار شکل‌دهی به ساختار ارتباطی کارمندان هر روز بیشتر از گذشته پیچیده می‌شود. امروزه با تغییر ماهیت نیروی انسانی و شکل‌گیری محیط‌های کاری نوین، کنترل روح حاکم بر فضای کاری دشوار به‌نظر می‌رسد. حوزه منابع انسانی با توجه به ظرفیت جالب توجه خود مورد توجه شرکت‌های نوپا (استارت‌آپ‌ها) است و تا به امروز محصولات خوبی در این حوزه توسعه داده شده‌اند. در ادامه به بعضی از آنها اشاره شده می‌کنیم:

هاپئو (Happeo): محصولی ترکیبی بر بستر اینترنت است که یک شبکه اجتماعی کاری را در اختیار سازمان قرار می‌دهد. این محصول ابزارهای اصلی مثل تقویم، پرونده‌های کاری، کنفرانس‌ها و سامانه‌های مدیریت مشتریان و منابع انسانی را در اختیار کارمندان قرار می‌دهد و ارتباطات سازمانی را تسهیل می‌کند. این شرکت نوپای فنلاندی در سال ۱۳۹۶/ ۲۰۱۷ راه‌اندازی شده است و شرکت‌هایی مثل تاید و باام و از آن استفاده می‌کنند.

تلنت آلفا (Talent Alpha): یک شرکت نوپا در حوزه خدمات برنامه‌نویسی است که به لطف هوش مصنوعی، می‌تواند مناسب‌ترین خدمات ابری نیروی انسانی را ارائه کند. خدمات تلنت آلفا مشابه نمونه‌های آزادکاری نیست؛ بلکه پروژه‌ها به‌صورت خدمات کسب‌وکار به کسب‌وکار (B2B) به توسعه‌دهندگان سپرده می‌شود. این شرکت نوپا در سال ۲۰۱۹ میلادی توانسته است پنج میلیون یورو سرمایه جذب کند.

کلیر ریویو (Clear Review): در سال ۱۳۹۵/ ۲۰۱۶ در لندن تأسیس شد و در سال ۲۰۱۹ میلادی توانست سرمایه ۲/۹ میلیون یورویی جذب کند. این شرکت نوپا ابزاری برای ارزیابی سالانه روح سازمانی در اختیار واحد منابع انسانی می‌گذارد. این پلتفرم بر روی تحلیل مکالمات نوشتاری مداوم کارمندان و مدیران‌شان تمرکز دارد و می‌تواند با بینش دقیق نسبت به سازمان، معیارهای عملکرد کلیدی‌اش را ارائه کند.

هیومنو (Humanoo): یک شرکت نوپا مستقر در برلین است که باهدف رصد سلامت سازمانی ایجاد شده است. این محصول یک بستر دیجیتال برای استفاده کارمندان است که پیگیری وضعیت سلامت آنها را به عهده دارد. برنامه‌های شخصی‌سازی‌شده سلامت و نکات مربوط به تغذیه و بهداشت در این محصول قابل دسترس هستند و بسته به شرایط کارمندان، راه‌حل‌های اختصاصی مناسب پیشنهاد می‌دهد. همچنین این محصول به‌صورت هوشمند روزهای غیبت و بیماری کارمندان را ثبت و پیگیری می‌کند.

لتو (Leeto): یک شرکت نوپای فرانسوی است که تاکنون موفق به جذب سرمایه دو میلیون یورویی شده است. ایده اصلی لتو راه‌اندازی کارت پرداخت برای خدماتی است که سازمان‌ها به کارمندان‌شان ارائه می‌دهند. هر کارمند به‌آسانی می‌تواند به‌صورت روزانه بازپرداخت، هدایا و خدماتی مثل بلیت سینما را به‌واسطه این کارت دریافت کند. این سرویس بستری را فراهم می‌کند که سازمان به‌راحتی بتواند خدمات مالی به کارمندان خود ارائه دهد.

اِوِر اسکیل (Everskill): شرکت نوپای ترکیبی در حوزه علوم شناختی و یادگیری ماشین است که به سازمان‌ها برای آموزش کارمندان خود کمک می‌کند. سیستم آموزشی اور اسکیل مبتنی‌بر برنامه‌های مهارت‌افزایی کارکنان است، این سیستم استفاده منظم مهارت‌های آموخته‌شده توسط کارکنان در کارها را پیگیری کرده و برای عمیق‌تر شدن یادگیری راهکارهای هوشمندانه‌ای ارائه می‌کند. این شرکت نوپا در سال ۱۳۹۷/ ۲۰۱۸ در آلمان تأسیس شده است.