



چه بیماری دنیاگیری باشد چه نباشد، کسب و کارهای کوچک نمی‌توانند بدون تجربه عالی آنلاین رشد کنند. با انجام چند نکته، می‌توانید اصطکاک و دزدگی را از سایت‌تان حذف و مشتریان را ترغیب به بازگشت کنید



ذره‌بین



و مسئولیت‌پذیری اجتماعی را سر لوحه کارتان قرار دهید. برای نمونه، وقتی محصولی در حال حاضر موجود نیست، صادق باشید و در صفحه محصول، تخمین دقیقی از زمان دوباره موجود شدنش ارائه کنید. برای مشتریان، راهکار سرراستی برای ثبت‌نام برای دریافت اعلان بگذارید تا به سرعت از بازموجودی مطلع شوند.

## ۷ حذف یا کاهش کلیک‌ها و فرم‌ها

مشتریان نمی‌خواهند یک متن بنویسند که فقط چیزی را بخرند یا چیزی را دانلود کنند! پس اطلاعاتی را که جمع‌آوری می‌کنید محدود به داده‌های ضروری کنید، آن هم فقط در سایت یا شبکه‌های اجتماعی. در برخی مواقع می‌توانید در ادامه، از روش‌هایی مانند ایمیل هم برای دریافت اطلاعات بیشتر کمک بگیرید، اما در وهله نخست، همان حداقل اطلاعات لازم را از کاربر بگیرید.

## ۸ چت زنده در تمام ساعات شبانه‌روز

حتی اگر نمی‌توانید یک تیم کامل برای خدمات‌دهی ۲۴ ساعته بگذارید، چت بات (Chatbot) گزینه خوبی است که می‌تواند کسب و کار شما را در طول شب باز نگه دارند! برای اطلاعات بیشتر در این زمینه، شرکت Acquisio که در زمینه جست‌وجوی اجتماعی و هوش مصنوعی فعالیت دارد، مزایای انواع مختلف چت بات‌ها را شامل آنهایی که در سایت‌های اجتماعی هستند، برای کمک به صاحبان کسب و کارهای کوچک فهرست کرده است: <https://bit.ly/2SS83Bg>

## ۹ بهینه کردن سبد خرید

شاید به نظر نیاید، اما ترک سبد خرید توسط کاربران، هزینه قابل توجهی به شما تحمیل می‌کند؛ به‌ویژه وقتی کسب و کار کوچکی هستید که هر درآمد و خریداری برای‌تان غنیمت است. بنابراین، سبد خریدتان را بهینه کنید تا نرخ دفع کاربر (Bounce Rate) سایت‌تان کاهش یابد و خریداران بیشتری را به پایان فرآیند خرید برسانید. شرکت Chargebee که در زمینه فروش اشتراک برای شرکت‌های B2B SaaS متخصص است، پیشنهاد می‌کند حداقل چند روش پرداخت و ارسال رایگان داشته باشید تا خریداران را در مسیر خریدشان در سایت نگه دارید: <https://bit.ly/2znZfQ>

## ۱۰ دریافت بازخورد

زمانی که مشتریان اشتراکشان را لغو کرده یا انتخاب می‌کنند که خرید نکنند، با پرسیدن از طریق پاپ‌آپ یا ایمیل دریابید چه چیزی عامل انصراف‌شان بوده است. از این اطلاعات به عنوان فرصت خوب یادگیری استفاده کنید تا در آینده تجربه بهتری را برایشان طراحی کنید. البته دقت کنید روند دریافت این بازخورد به صورت ساده با یک سؤال و پاسخ چندگزینه‌ای طراحی شده باشد که خودش، عاملی برای دفعه بیشتر کاربران به شمار نیاید!

## زمانی که مشتریان

## اشتراکشان را لغو کرده

## یا انتخاب می‌کنند

## که خرید نکنند، با

## پرسیدن از طریق

## پاپ‌آپ یا ایمیل

## دریابید چه چیزی

## عامل انصراف‌شان

## بوده است



چگونه می‌توان تجربه مشتری آنلاین را در زمان کرونا بهبود بخشید؟

# عصر جدید مشتری‌مداری

برای کسب و کارهای موفق همیشه ارائه تجربه خوب آنلاین در اولویت است. حالا که همه خانه‌نشین شده‌اند، تجربه درخشان برای مشتریان از مهم به امری بنیادین تبدیل شده است. با توجه به تقلای کسب و کارهای کوچک و پایین بودن سطح فعالیت‌های اقتصادی، تنها شرکت‌هایی زنده می‌مانند که زنگ باشند! شرکت‌هایی که نتوانند مشتریان را با یک تجربه آنلاین روان و کاربردی به وجد بیاورند، نمی‌توانند انتظار بازگشت آنها را داشته باشند. امروزه مردم آن قدر گزینه‌های آنلاین دارند که وقتشان را برای سایت‌هایی که توقعات بالایشان را برآورده نمی‌کنند، هدر نمی‌دهند! نکته را مرور می‌کنیم که با آنها می‌توانید تجربه مشتریان‌تان را به سطوح بالاتری برسانید.



محمودصادقی

محقق سیستم‌های تعاملی

## ۱ صدایی واحد در کانال‌های مختلف

مشتریان شما باید بتوانند شرکت‌تان را بدون این‌که برندینگ راهنمایی‌شان کند، تشخیص دهند. با بهره‌گیری از یک راهنمای سبک (Style Guide) قوانینی معین کنید که چگونه در وب‌سایت، کانال‌های اجتماعی و حتی بخش سبد خرید با مشتریان ارتباط برقرار می‌کنید. و مهم، اما اغلب مغفول این‌که از ایرادهای نگارشی و نوشتاری دوری کنید تا مطمئن شوید همه حضور آنلاین شما را جدی می‌گیرند! با گذاشتن یک متن سرسری و پر از غلط به برندتان لطمه خواهید زد. نویسندگان فریلنس (آزادکار) که سایت‌های گوناگونی برای یافتن و ارتباط با آنها هست، می‌توانند در جلا دادن به این حضور آنلاین کمک کنند.

## ۲ بهینه کردن زمان‌های بارگذاری

هرچه صفحات شما سریع‌تر بارگذاری شود، احتمال کمتری دارد که مشتریان‌تان پیش از آن‌که فرصت جذبشان را داشته باشید، بپرند! زمان‌های بارگذاری را کاهش دهید تا فرصت‌های فروش و مشارکت مشتریان را به حداکثر برسانید. سایت Moz راهکارهایی چون بهینه‌سازی تصاویر، بهره‌گیری از حافظه موقت مرورگر، استفاده از CDN ها (شبکه‌های توزیع محتوا)، فشرده‌سازی و موارد دیگری را در این راستا پیشنهاد می‌کند: <https://moz.com/learn/seo/pagespeed>

## ۳ چندتکه محتوای درخشان

کاربران به سایت یا صفحات اجتماعی شما مراجعه

نمی‌کنند که فقط خرید کنند، آنها همچنین می‌خواهند در مورد محصولات و خدمات شما بدانند، ببینند چه چیزهایی شرکت شما را متفاوت می‌کند و احتمالاً با دیگر طرفداران برند شما هم تعامل داشته باشند. محتوای عادی سایت شما می‌تواند پاسخگوی این خواسته‌ها باشد، اما کیفیت را با کمیت اشتباه نکنید. به جای حجمی از محتوای غیرجذاب یا تکراری، تلاش کنید چند محتوای اوعا آموزنده یا سرگرم‌کننده تولید کنید تا مشتریان را جذب کنید.

## ۴ تمرکز روی آدرس‌های اینترنتی

شاید تنها در استراتژی‌های سئو، اثر کیفیت آدرس‌های اینترنتی را در نظر گرفته باشید، اما این همه ابعاد ماجرا نیست. ناوبری یک سایت علاوه بر تأثیر روی قیف فروش (Sales Funnel)، برای تجربه آنلاین مشتریان‌تان هم اهمیت به سزایی دارد. بنابراین، مطمئن شوید آدرس‌های اینترنتی‌تان مشتریان را به سوی اطلاعاتی که می‌خواهند و نیاز دارند بدانند، سوق می‌دهد. آدرس‌های پیچیده یا گیج‌کننده به راحتی می‌تواند مشتریان شما را دور کند. سایت EasyRedir که سرویسی برای URL redirect است، تقسیم‌بندی مفیدی از بخش‌های مختلف یک آدرس اینترنتی و تأثیرشان روی استراتژی لینک و نام تجاری شما ارائه کرده است: <https://bit.ly/3dzs8nW>

## ۵ تعامل مشتریان

مشتریان عموماً نمی‌خواهند تنها از شما بشنوند، بلکه علاقه دارند از حرف‌های بقیه هم در مورد شما مطلع شوند. پس با گنجاندن بازخورد از شبکه‌های اجتماعی، آنها را در این زمینه یاری کنید. قسمت به‌روزی از نظرات مشتریان در سایت‌تان داشته باشید. با این کار، خریداران هم متوجه کیفیت محصولات‌تان و هم تعهدتان به ارائه یک خدمت مشتری‌مدار خواهند شد.

## ۶ ارتباط شفاف

مشتریان انتظار دارند برندها با شفافیت با آنها برخورد کنند و عملکردشان همراه با راستی و صداقت باشد. روی سایت، در مورد منابع محصولات‌تان صحبت کنید



حتی اگر نمی‌توانید یک تیم کامل برای خدمات‌دهی ۲۴ ساعته بگذارید، چت بات (Chatbot) گزینه خوبی است که می‌تواند کسب و کار شما را در طول شب باز نگه دارند!