

سفر مشتری چیست؟ (راهنمای کامل Customer Journey و نقشه آن)

خلاصه مقاله: تعریف دقیق تر: سفر مشتری یعنی چه؟ خیلی ساده، سفر مشتری کل داستان تعامل یک فرد با کسب و کار شماست. این داستان از همان لحظه ای شروع می شود که برای اولین بار اسم شما به گوشش می شود (حتی قبل از اینکه مشتری باشد)، سپس مراحل آشنایی و ...

مهدی زارع
کارشناس سئو

۱۴۰۴/۰۹/۲۳
آخرین بروز رسانی

۶ دقیقه
زمان مطالعه



جستجو

فهرست مطالب

تعریف دقیق تر: سفر مشتری یعنی چه؟

چطور این مسیر نامرئی را ببینیم؟ با «نقشه سفر ...»

۵ پرده اصلی در نمایش سفر مشتری

نقاط تماس کلیدی در طول سفر مشتری

چگونه مدیریت سفر مشتری را به سطح بالایی بر...

تعریف دقیق تر: سفر مشتری یعنی چه؟

خیلی ساده، سفر مشتری کل داستان تعامل یک فرد با کسب و کار شماست. این داستان از همان لحظه ای شروع می شود که برای اولین بار اسم شما به گوشش می شود (حتی قبل از اینکه مشتری باشد)، سپس مراحل آشنایی و خرید را طی می کند و رابطه اش با شما ادامه پیدا می کند. در بهترین حالت، این سفر به جایی می رسد که مشتری شما را به دیگران هم معرفی کند. بنابراین، سفر مشتری فقط به لحظه ی خرید محدود نمی شود، بلکه کل تجربه ی قبل و بعد آن را شامل می شود؛ مثلاً اینکه چطور با محصولاتان کار می کنند یا نظرشان را با بقیه در میان می گذارند. در نتیجه، کسب و کار ها با فهمیدن این سفر، می توانند درک کنند مشتری واقعا چه چیزی را تجربه می کند و سعی کنند این تجربه را در هر قدم، بهتر و دلنشین تر سازند.

چطور این مسیر نامرئی را ببینیم؟ با «نقشه سفر مشتری»

خب، حالا سفر مشتری چیست و چگونه به نظر می رسد؟ همانطور که گفتیم، معمولاً یک خط مستقیم نیست! بلکه پر از نقاط تماس و تصمیم گیری های مختلف است. برای اینکه بتوانیم این مسیر را بهتر ببینیم و درکش کنیم، از ابزاری به اسم «نقشه سفر مشتری» استفاده می کنیم. این نقشه مثل یک داستان تصویری عمل می کند. به عبارت دیگر، قدم به قدم نشان می دهد مشتری شما از کجا شروع کرده، چه مراحل را گذرانده و در نهایت (امیدواریم!) چطور به یک طرفدار پروپاقرص برسد شما تبدیل شده است. هدف اصلی نقشه سفر مشتری این است که به شما کمک کند دنیا را از چشم مشتری ببینید و بفهمید در هر مرحله، چه چیزی در ذهن او می گذرد.

۵ پرده اصلی در نمایش سفر مشتری

هر مشتری داستان خودش را دارد و سفرش منحصر به فرد است. با این حال، معمولاً می توان سفر مشتری را به ۵ مرحله یا پرده ی اصلی تقسیم کرد:

پرده اول: آگاهی (کشف)

همه چیز از یک جرقه شروع می شود. مشتری متوجه می شود یک نیاز، مشکل یا چالشی دارد و تازه کشف می کند که راه حل هایی (مثل محصول یا خدمات شما) برایش وجود دارد. در این مرحله، هدف اصلی شما دیده شدن است! باید کاری کنید که وقتی مشتری بالقوه به دنبال راه حل می گردد، اسم برند شما در ذهنش باشد و به عنوان یک گزینه مطرح شوید.

پرده دوم: بررسی و ملاحظه (تحقیق)

خب، حالا که اسم شما را شنیده اند یا شما را دیده اند، وقت تحقیق و بررسی است! مشتری ها فعالانه دنبال اطلاعات می گردند. علاوه بر این، گزینه های مختلف را سبک و سنگین می کنند و پیشنهاد شما را با رقیب ها مقایسه می کنند. اینجا مرحله ای است که باید نشان دهید حرفی برای گفتن دارید و یک انتخاب جدی هستید.

پیشنهاد ویژه

نرم افزار CRM اوج ابری را رایگان تجربه کنید.

شروع رایگان CRM



پرده سوم: خرید (تصمیم)

لحظه ی حساس تصمیم گیری فرا رسیده است! مشتری بالاخره تصمیم می گیرد که محصول یا خدمات شما را انتخاب کند. تبریک! در این مرحله، او از یک علاقه مند یا سرنخ، به یک مشتری واقعی تبدیل می شود. مهم ترین کار شما در این مرحله این است که فرآیند خرید را تا جایی که ممکن است ساده، سریع و بی دردسر کنید. چرا که هیچ کس از قلم های پیچیده یا مراحل گیج کننده خوشش نمی آید!

پرده چهارم: حفظ (ادامه رابطه)

فکر نکنید کار با خرید تمام می شود! حالا که مشتری را به دست آورده اید، چالش اصلی شروع می شود: نگه داشتن او. این مرحله یعنی ارائه پشتیبانی عالی، ساختن یک رابطه خوب و تشویق مشتری به اینکه باز هم از شما خرید کند. در واقع، هدف این است که خریداران یک باره را به مشتریانی تبدیل کنید که همیشه به شما سر می زنند.

پرده پنجم: حمایت و طرفداری (تبدیل شدن به یک هوادار)

بهترین حالت ممکن! مشتری آنقدر از شما و تجربه ای که داشته راضی است که تبدیل به یک هوادار دو آتشه می شود. او نه تنها خودش مشتری وفادار می ماند، بلکه با شور و شوق شما را به دوستان، خانواده و همکارانش معرفی می کند، نظرات مثبت آنلاین می نویسد و ...

حاصله، برای شما تبلیغ می‌دند؛ بدون سب، این مشتریان جدیدی که از طریق این طرفداران به شما می‌رسند، معمولاً بسیار ارزشمند هستند.

📖 بیشتر بخوانید

۱۵ روش مشتری‌مداری موفق | راهنمای افزایش ۸۰ درصدی رضایت مشتریان - اوج ابری

نقاط تماس کلیدی در طول سفر مشتری

این تعامل‌ها و برخوردها کجا اتفاق می‌افتند؟ تقریباً همه جا! به تمام جاهایی فکر کنید که یک مشتری ممکن است با برند شما، چه آنلاین و چه آفلاین، ارتباط برقرار کند. تجربه هرکس متفاوت است، اما این نقاط تماس معمولاً در طول سفر مشتری دیده می‌شوند و درک آن‌ها برای فهمیدن اینکه سفر مشتری چیست، ضروری است:

- **مرحله آگاهی:** از طریق تبلیغات (تلویزیون، آنلاین، چاپی)، پست‌های رسانه‌های اجتماعی، مقالات وبلاگ شما، وقتی دوستان‌شان شما را معرفی می‌کنند، یا دیدن ویدیوهای آموزشی، تبلیغات در پلتفرم‌های پخش آنلاین یا حتی در رویداد‌های معرفی برند.
- **مرحله بررسی:** وقتی ایمیلی از شما دریافت می‌کنند، در تماس تلفنی با تیم فروش صحبت می‌کنند، پیامکی از شما می‌گیرند، به صفحات فرود وب سایت شما می‌رسند یا نظرات و نقد‌های دیگران را درباره شما می‌خوانند.
- **مرحله خرید:** شاید از طریق گفتگوی زنده یا چت بات‌ها در وب سایت شما سوال بپرسند، ایمیل یادآوری سبد خرید رها شده دریافت کنند، تبلیغات هدف‌گیری مجدد شما را ببینند یا حتی برگه‌های اطلاعاتی داخل بسته بندی محصول را مطالعه کنند.
- **مرحله حفظ:** وقتی ایمیل تشکر پس از خرید می‌گیرند، راهنماهای استفاده از محصول را می‌بینند، تیم فروش برای پیگیری با آن‌ها تماس می‌گیرد یا در جوامع آنلاین مخصوص مشتریان شما عضو می‌شوند.
- **مرحله حمایت:** زمانی که در نظرسنجی‌های شما شرکت می‌کنند، عضو برنامه‌های وفاداری می‌شوند یا در رویداد‌های حضوری شما شرکت می‌کنند.

چگونه مدیریت سفر مشتری را به سطح بالاتری ببریم؟

درک عمیق سفر مشتری و اهمیت آن، قدم اول فوق‌العاده‌ای است. اما سوال اصلی اینجاست: چگونه می‌توانیم تمام این مراحل، نقاط تماس و تجربیات را به شکلی مؤثر مدیریت کنیم تا واقعاً آن تجربه بهتر و رابطه بلندمدت را بسازیم؟ اینجا دقیقاً جایی است که ابزارهای مناسب وارد میدان می‌شوند و تفاوت را رقم می‌زنند.

یک سیستم یکپارچه مثل **نرم افزار پشتیبانی مشتریان** به شما کمک می‌کند تا تمام اطلاعات و تعاملات مشتری را در یک مکان جمع‌آوری کرده و دیدی ۳۶۰ درجه از سفر هر فرد به دست آورید. شاید بپرسید اساساً **crm** به چه معناست و چگونه می‌تواند به این فرآیند پیچیده کمک کند؟ پاسخ ساده است: با فراهم کردن امکان پیگیری دقیق تعاملات، شخصی‌سازی ارتباطات در نقاط تماس کلیدی و ارائه پشتیبانی به‌موقع در تمام مراحل حساس، از آگاهی تا حمایت.

اگر به فکر برداشتن قدم بعدی برای بهینه‌سازی این فرآیند در کسب و کارتان هستید، طبیعتاً موضوع **خرید crm** و انتخاب سیستم مناسب مطرح می‌شود. اما قبل از هر تصمیمی، بهترین کار چیست؟ پیشنهاد ما این است که ابتدا خودتان کار با سیستم را تجربه کنید؛ امکان **تست CRM اوج قبل از خرید** دقیقاً فرصتی عالی برای ارزیابی عملی قابلیت‌هاست. همچنین، برای اینکه بتوانید از تمام ظرفیت‌های این ابزار قدرتمند استفاده کنید، دسترسی به منابع آموزش آنلاین **CRM** می‌تواند مسیر شما را بسیار هموارتر کند.

چرا درک اینکه سفر مشتری چیست، حیاتی است؟

حالا شاید بپرسید، این همه دقت و بررسی درباره اینکه سفر مشتری چیست به چه دردی می‌خورد؟ چرا اینقدر مهم است که بدانیم مشتری چه مسیری را طی می‌کند؟ دلایل زیادی وجود دارد که اتفاقاً خیلی هم برای موفقیت کسب و کار شما حیاتی هستند:

- **تجربه مشتری بهتر می‌شود:** وقتی بفهمید مشتری کجا‌ها به مشکل می‌خورد یا چه نیازهایی دارد، می‌توانید دست به کار بشوید و کل تجربه‌اش رو لذت بخش‌تر کنید.
- **مشتری‌ها راضی‌تر می‌شوند:** کی از یک تجربه خوب و بی‌دردسر بدش می‌آید؟ مشتری راضی، یعنی لایحه رضایت روی لب‌های کسب و کار شما!
- **مشتری‌ها بیشتر پیش‌توان می‌شوند:** وقتی مشتری حس خوبی از تعامل با شما داشته باشد، دلیلی ندارد دفعه بعد سراغ رقیب بره. احتمال اینکه مشتری وفادار شما باقی‌بمونه خیلی بیشتر می‌شه.
- **مشتری‌ها شما رو به بقیه هم معرفی می‌کنند:** مشتری‌های خوشحال، بهترین بازاریاب‌های شما هستند! اون‌ها با اشتیاق شما رو به دیگران توصیه می‌کنن.
- **فرصت‌های فروش جدید پیدا می‌کنید:** وقتی سفر مشتری رو خوب بشناسید، می‌فهمید کی و کجا می‌تونید محصولات یا خدمات دیگه‌ای رو بهشون پیشنهاد بدید (همون فروش مکمل و متقابل خودمو!).
- **از رقبا جلو می‌افتید:** توی بازار شلوغ امروز، ارائه یک تجربه مشتری عالی، می‌تونه برگ برنده‌ی شما باشه و شما رو حسابی از بقیه متمایز کنه.

در نهایت، درک اینکه سفر مشتری چیست یعنی درک خود مشتری؛ یعنی نشان دادن همدلی و اینکه شما فقط به فکر فروش نیستید، بلکه به فکر ساختن یک رابطه خوب و بلندمدت هستید.

منابع

<https://business.adobe.com/blog/basics/customer-journey>

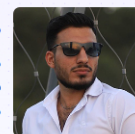
دریافت PDF

پی‌دی‌اف این مقاله را می‌توانید جهت مطالعه در زمان دیگر با یک کلیک دانلود کنید.

دانلود PDF

مهدی زارع / کارشناس سئو

محتوا نویسی یعنی انتقال تجربه‌های ارزشمند به مخاطب؛ من مهدی زارع از طرف تیم اوج سعی می‌کنم بهترین‌ها را برای شما ارائه دهم. بازخورد و نظرات مثبت شما برای من خیلی مهم است، پس از اظهار آن دریغ نکنید.



نظرات کاربران

دیدگاهتان را بنویسید

نام

نام

چگونه مدیریت سفر مشتری را به سطح بالایی برسانیم...

اشتراک گذاری

در خبرنامه ما عضو شوید

ایمیل

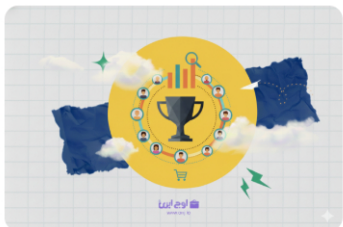
عضویت

دیدگاه *

☐ ذخیره نام، ایمیل و وبسایت من در مرورگر برای زمانی که دوباره دیدگاهی می نویسم.

فرستادن دیدگاه

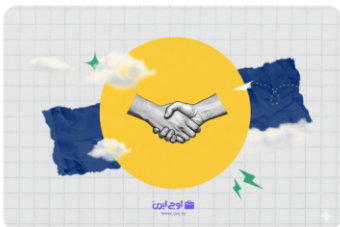
مقالات پیشنهادی



باشگاه مشتریان ۶ دقیقه، ۱۴۰۴/۰۹/۰۵

بررسی جامع باشگاه مشتریان در اقتصاد رقابتی

خلاصه مقاله: باشگاه مشتریان چیست؟ باشگاه مشتریان استراتژی است که کسب و کارهای موفق، خصوصاً آنهایی که با رقابت زیاد روبه‌رو هستند، از آن برای نگهداشت مشتریان ...



باشگاه مشتریان ۷ دقیقه، ۱۴۰۴/۰۹/۰۵

باشگاه مشتریان استاندارد و ویژگی‌های ضروری برای جذب و حفظ مشتریان

خلاصه مقاله: تعریف باشگاه مشتریان باشگاه مشتریان راه حل برای وفادارسازی مشتریان است که با ارائه پاداش‌های متنوع تلاش می‌کند از ریزش مشتریان جلوگیری کند. در باشگاه‌های ...



باشگاه مشتریان ۷ دقیقه، ۱۴۰۴/۰۹/۰۹

نقش امتیازات و سطح‌بندی در جذب و نگهداشت مشتری در باشگاه مشتریان

خلاصه مقاله: امتیازات باشگاه مشتریان چیست؟ سیستم امتیازدهی و سطح‌بندی مشتریان در باشگاه مشتریان یک سازوکار برای هدایت رفتار مشتریان به سمت اقدام مد نظر کسب و کار ...



با ما در شبکه‌های اجتماعی در ارتباط باشید.

ماژول‌ها و امکانات	CRM برای مشاغل	منابع و راهنما	شرکت	راه‌های ارتباطی
مخاطبین	شرکت های بیمه	مقالات	پشتیبانی	مشهد، دستغیب ۳۵، بین بیستون ۶ و ۸، پلاک ۳۴، طبقه ۲
معاملات	آژانس‌های مسافرتی	کتاب‌ها	تماس با ما	ایمیل: info@amootsoft.com
پشتیبانی	بنگاه‌های معاملاتی	ویدیوها	مشاوره رایگان	شماره تماس: ۰۲۱-۹۱۳۰۳۷۰۰
کارمندان	شرکت های بازرگانی	مقایسه‌ها	درباره اوج ابری	
ساعت کارکرد	رستوران‌ها و کافی‌شاپ‌ها	قیمت نرم افزار crm	توافق نامه	
مدیریت فروش	سالن‌ها و کلینیک‌های زیبایی	CRM چیست	قوانین و مقررات	
مشاهده تمام ماژول‌ها	مشاهده CRM برای شغل شما	دستگاه ذخیره شماره مشتری	سیاست حریم خصوصی	