

۴ روش مهم برای جمع آوری اطلاعات مشتریان



modamcrm.com

4 روش مهم برای جمع آوری اطلاعات مشتریان

چگونه اطلاعات لازم در مورد مشتریان را جمع آوری کنیم؟

داده هایی که در مورد مشتریان خود جمع می کنید، می تواند به شما در مورد نحوه تعامل آنها با برندتان، آگاهی لازم را بدهد و منجر به بازاریابی بهتر برای کسب و کار شما شود. جمع آوری داده های پایه ای بیوگرافی در مورد مشتریان برای شروع اقدام مناسبی است. به عبارت دیگر، روی جمع آوری اطلاعات در مورد رفتار و رضایت مشتری از کسب و کار خودتان فعالیت کنید. هنگام ذخیره اطلاعات، از نرم افزار برای سهولت و شفافیت کار و ایجاد پروتکل هایی برای امنیت آن استفاده کنید.

روش اول: جمع آوری اطلاعات بيوگرافي

۱. اطلاعاتی را در مورد مشتریان خود جمع آوری کنید که تا به حال توسط مشتری به شما داده شده است.



یک روش ساده برای استخراج داده ها، جمع آوری آنها هنگام سفارش آنلاین مشتری است. شما باید بتوانید نام، آدرس، ایمیل و شماره تلفن را از طریق سفارشهای آنلاین جمع آوری کنید. اگر فقط به صورت آنلاین یا هم آنلاین و هم حضوری محصولات خود را به فروش می رسانید، این روند می تواند موثر واقع شود. این روش جمع آوری اطلاعات را بسیار آسان می کند زیرا بیشتر مشتریان تا به حال عادت کرده اند که اطلاعات خود را برای دریافت محصول ارائه دهند.

۲. برای ارتباط با مشتریان خود، اطلاعات را بصورت حضوری از آنها بخواهید.



با ایجاد یک فرم برای یک لیست پستی شروع کنید؛ فرمی که از آن برای آگاه سازی مشتریان در مورد فروش ویژه محصولات و تخفیف ها استفاده خواهید کرد. از مشتریان بخواهید وقتی وارد فروشگاه می شوند، فرم را پر کنند. بسیاری از مشتریان مایل به ثبت نام برای ارسال خبرنامه الکترونیکی برای دریافت پیشنهادهای ویژه هستند. شما می توانید اطلاعاتی مثل نام، آدرس ایمیل، آدرس و شماره تلفن را جمع آوری کنید.

اگر فروشگاه حضوری برای محصولات یا خدمات داشته باشید، این نوع از جمع آوری اطلاعات بسیار موثر است. از کارکنان خط مقدم خود بخواهید تا مشتریان را به پر کردن این فرم ها تشویق کنند. روش دیگر این است که کارکنان خط مقدم شما می توانند اطلاعات را به صورت شفاهی از مشتریان بپرسند و آنها را مستقیماً در سیستم کامپیوتر وارد کنند.

۳. برای راحتی کار از پشت تلفن، اطلاعات لازم را از مشتری درخواست کنید.



وقتی مشتریان به منظور شکایت یا پرسیدن سوال تماس می گیرند، می توانید اطلاعات اولیه را از آنها بخواهید. حالا زمان مناسبی است که در مورد عملکرد شرکتتان از آنها یک نظرسنجی کوتاه هم کنید.

فارغ از اینکه چه نوع کسب و کاری دارید، این نوع جمع آوری داده ها معمولاً بسیار موثر واقع می شود. چه کسب و کار شما آنلاین باشد، چه حضوری، می توانید اطلاعات مربوط به محصولات یا خدمات را جمع آوری کنید.

به عنوان مثال، می توانید بگویید «آیا می توانم نام، ایمیل و آدرس شما را بپرسم تا بتوانم حساب کاربری شما را در سیستم جستجو کنم؟» حتی اگر مشتریان حساب کاربری نداشته باشند، همچنان

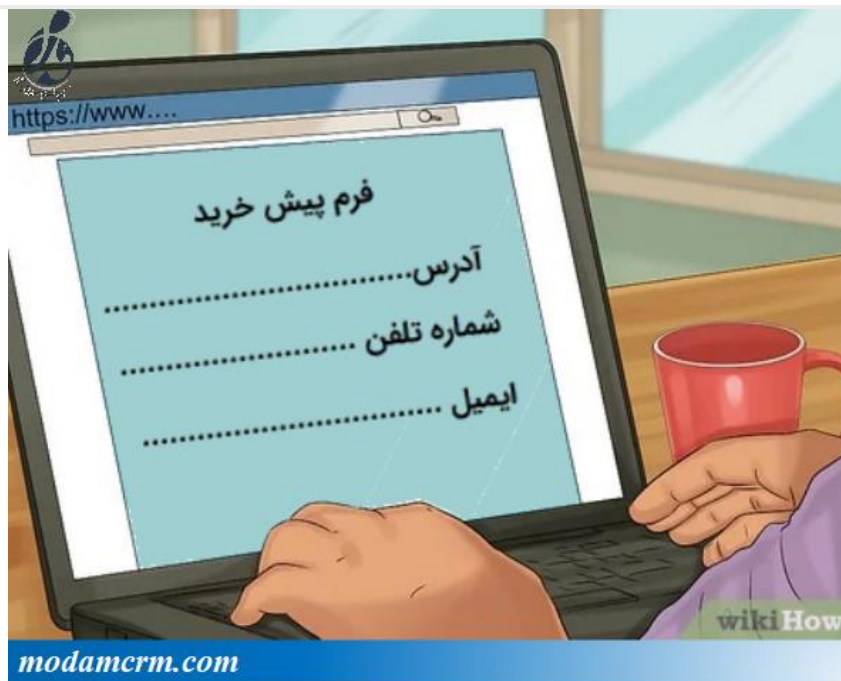
آدرس سایت: modamcrm.com

شماره تماس: ۰۲۱-۲۸۴۲۱۶۰۸

شماره تماس و واتس آپ: ۰۹۰۳۹۱۵۱۰۷۵

می توانید این اطلاعات را از آنها بخواهید تا بتوانید دوباره با آنها تماس بگیرید. می توانید بگویید: «از آنجا که شما حساب کاربری ندارید، آیا می توانم یک حساب را برای شما ایجاد کنم تا در آینده بتوانم در مورد این موضوع به شما پاسخ دهم؟» اگر مشتری ای جدید است، می توانید سوالات دیگری را هم بپرسید مثل «چگونه در مورد کسب و کار ما، اطلاعات کسب کردید؟»

۴. برای تشویق تعداد افراد بیشتری به ارائه اطلاعات، از فرم های پیش خرید استفاده کنید.



اگر کالاهایی دارید که مشتریان شما می توانند قبل از انتشار یا تولید رسمی، اقدام به سفارش آنها کنند، از مشتریان بخواهید که از فرم پیش خرید استفاده کنند. اطلاعات اولیه از جمله آدرس، آدرس ایمیل و شماره تلفن را از طریق این فرم جمع آوری کنید. از این نوع فرم ها هم بصورت آنلاین می توان استفاده کرد و هم حضوری. با این حال، این نوع فرمها بیشتر به محصولات مربوط می شود، نه خدمات .

۵. اطلاعات را به کمک کارت های گارانتی بگیرید تا بتوانید به صورت نامحسوس اقدام به جمع آوری اطلاعات کنید.



در صورت ارائه گارانتی به همراه هر کالایی، مشتری برای استفاده از گارانتی باید کارت اطلاعات را همراه با اطلاعات بیوگرافی پر کند. وقتی که مشتری کارت اطلاعات را پر کرد، شما می توانید از اطلاعات نوشته شده در آن استفاده کنید.

۶. یک برنامه تشویقی همراه با جوایز طراحی کنید.



برنامه تشویقی، انگیزه بازگشت خرید مجدد را به مشتریان شما می دهد و آنها به دلیل این که چیزی را رایگان به دست می آورند از این نوع برنامه ها لذت می برند. به علاوه اینکه شما می توانید جمع آوری اطلاعات از مشتری را به عنوان پیش نیازی برای شرکت در برنامه خود قرار دهید. برنامه های معمولی اعطای جوایز شامل برنامه هدیه دادن کالا است که در آن مشتری پس از خرید تعداد بسیار زیادی از محصولات و دریافت کارتهای شرکت در قرعه کشی، کالای رایگانی را دریافت می کند و همچنین شامل سیستم امتیاز است که مشتری پس از پرداخت مبلغی مشخص در ازای خرید کالاها، پول نقد دریافت می کند تا در فروشگاه شما آن را خرج کند.

۷. هربار مقدار کمی از اطلاعات را جمع آوری کنید.



اگر یک دفعه از مشتری ها اطلاعات بسیار زیادی را بخواهید، در واقع آنها را مورد آزار قرار می دهید. هر بار که با مشتری تعامل دارید، تا جایی که می توانید مقدار اطلاعات کمی را جمع آوری کنید . به عنوان مثال، شاید شما می خواهید فقط با شماره تلفن، ایمیل و نام آنها شروع به جمع آوری اطلاعات کنید.

۸. به محض اینکه اعتماد مشتری را جلب کردید، به سراغ سایر اطلاعات مشخصات فردی بروید.



فقط پس از جلب اعتماد مشتریان خود، اطلاعات بیوگرافی آنها را بدست بیاورید. اطلاعاتی مانند محدوده درآمد خانوار و تعداد فرزندان را جمع آوری کنید. در مورد سوابق تحصیلی و شغلی فرد هم سوالاتی را بپرسید.

این اطلاعات چیزهای بیشتری را در اختیار شما قرار می دهند، بنابراین می توانید نیازهای مشتری ها را به خوبی بفهمید.

نظرسنجی هایی را ایجاد کنید که می توانید در فروشگاه خود به مشتریان تحویل دهید یا می توانید از طریق نامه یا ایمیل به صورت دوره ای برای مشتریان خود ارسال کنید. البته تأکید کنید که این نظرسنجی ها، محرمانه باقی می ماند.

برای مواردی مانند درآمد، از محدوده حقوق استفاده کنید، زیرا باعث می شود مشتریان با دادن این اطلاعات احساس راحتی بیشتری داشته باشند.

روش دوم: پیگیری رفتار مشتری ۱. سوابق تراکنشها را ثبت کنید.



معاملات مربوط به مشتریان، بعضی از مفیدترین اطلاعاتی را که می توانید جمع آوری کنید را در اختیار شما قرار می دهند. هر معامله یا تراکنش را ثبت و آن را در حساب کاربری مشتری ذخیره کنید و این اطلاعات را برای استفاده در آینده، در سیستم خود نگه دارید. برای پیگیری این اطلاعات می توانید از نرم افزار CRM استفاده کنید. این اطلاعات به شما می گوید که مشتری دوست دارد چه چیزهایی را بخرد و اینکه چند وقت یک بار اقدام به خرید محصولات می کند. با استفاده از این اطلاعات، می توانید به خوبی حدس بزنید که در آینده ممکن است مشتریان شما چه محصولاتی را دوست داشته باشند. استفاده از این نوع پیگیری در حات آنلاین بسیار ساده است. در یک فروشگاه حضوری، از نرم افزاری استفاده کنید که مشتری را هنگام خرید با کارت اعتباری یا کارت بانکی بتواند شناسایی کند. در غیر اینصورت، برای شناسایی مشتری شماره تلفن او را درخواست نمایید.

۲. فعالیت های مشتری را در سایت خود پیگیری کنید.



شما می توانید در مورد اینکه مشتریان از طریق چه وب سایت هایی به سایت شما لینک می شوند و همچنین مدت زمان حضور آنها در هر صفحه از سایتتان، اطلاعاتی را جمع آوری کنید. بررسی کنید که چه صفحاتی، مشتری ها را ترغیب می کند تا اطلاعات آن را در شبکه های اجتماعی به اشتراک بگذارند و کدام یک از آن صفحات باعث می شود تا آنها انگیزه لازم برای ترک سایت را داشته باشند.

برای ردیابی از نرم افزارهایی مانند freshsales ، Interactive Brokers Monitor Activity ، Campaign Monitor یا Monitor استفاده کنید. این برنامه ها می توانند به شما بگویند که مشتری چه صفحاتی را مشاهده می کند، کدام صفحه را برای آخرین بار مشاهده کرده و چه مسیری را در سایت شما طی کرده است.

همه این اطلاعات می توانند به شما در طراحی وب سایتی بهتر کمک کنند. از این اطلاعات برای تشویق مشتریان خود برای رفتن به یک مسیر خاص از طریق وب سایتتان استفاده کنید؛ به عنوان مثال برای مشاهده یک محصول خاص . بدیهی است که این نوع ردیابی فقط بصورت آنلاین امکان پذیر است.

۳. برای فهمیدن خواسته ها و علایق مشتری ها از سیستم بخشهای مورد علاقه، ذخیره یا رتبه بندی محصولات استفاده کنید.



روشی را برای کاربران ایجاد کنید که بتوانند بخشهای مورد علاقه خود را ذخیره کنند. از این طریق می توانید ببینید که آنها به چه مواردی علاقه دارند؛ حتی اگر بلافاصله آن را خریداری نکنند. می توانید از یک برنامه نویس سایت بخواهید که این مورد را به وب سایت شما اضافه کند و سپس داده ها را به سیستم ردیابی شما ارسال نماید. از اطلاعات برای بازاریابی محصولات به مشتریان خاص و همچنین انبار کردن محصولات براساس علایق کاربران استفاده کنید. این سیستم فقط بصورت آنلاین کار می کند. با این حال، می توانید بهترین کالاها یا خدمات قابل فروش را در فروشگاه خود ردیابی کنید تا بتوانید بفهمید که مشتریان به چه محصولات یا حتی خدماتی بیشتر از بقیه علاقمند هستند.

۴. رفتار مشتری را در شبکه های اجتماعی پیگیری کنید.



نرم افزاری مانند Intercom به شما این امکان را می دهد که بفهمید بهترین مشتریان شما در شبکه های اجتماعی چه کسانی هستند. علاوه بر این، به شما کمک می کند تا مشخص کنید کدام مشتری بیشترین دنبال کننده را دارد و بنابراین دارای بیشترین نفوذ در رسانه های اجتماعی است. این اطلاعات به شما امکان می دهند تا بهترین مشتریانی که می خواهید هنگام معرفی محصولات جدید با آنها ارتباط برقرار کنید را مشخص کنید؛ مشتریانی که محصولات شما را دوست دارند و دنبال کننده های زیادی دارند می توانند به گسترش برند شما هم کمک کنند.

۵. برای تعیین سطح فعالیت مشتری، آخرین تاریخ ورود آنها را مشاهده کنید.



آخرین تاریخ خرید مشتریان خود را هم پیگیری کنید. با این کارها می توانید مشتریان فعال و غیر فعال را مشخص کنید. اگر نرم افزاری دارید که به شما اطلاع می دهد که مشتری برای چند روز مشخص وارد سیستم نشده است، می توانید از این اطلاعات برای برقراری ارتباط مجدد با مشتریانی استفاده کنید که در معرض خطر یا ترک شرکت قرار دارند.

به عنوان مثال، می توانید به شخصی که طی ۳۰ روز محصولی را خریداری نکرده است، تخفیفی را ارائه دهید. ارائه تخفیف، مشتری را ترغیب به خرید می کند.

روش سوم: توسعه نظرسنجی های رضایت مشتری

۱. برای پیگیری امتیاز خالص مروجین (NPS) شرکت خود از نظرسنجی رضایت مشتری استفاده کنید.



با یک نظرسنجی ۲ سوالی می توانید اطلاعات زیادی را در مورد نظرات مشتریان در مورد شرکتتان جمع آوری کنید. تنها کاری که باید انجام دهید این است که از آنها بپرسید آیا محصولات شما را به افراد دیگر هم پیشنهاد می دهند؟ از مشتریان بپرسید: «آیا محصول یا شرکت ما را به دوستان، اعضای خانواده و همکاران خود پیشنهاد می دهید؟» از مشتریان بخواهید به این سوال در مقیاس ۱ تا ۱۰ امتیاز بدهند که در این مقیاس، ۱۰ به معنای «قطعاً پیشنهاد می دهم» است.

از مشتریان بخواهید تا با جواب به سوال «چرا؟»، دلیل خود را هم توضیح دهند.

امتیازات را با شمارش درصد افرادی که به سوال امتیاز ۹ یا ۱۰ داده اند (ترویج مثبت) در مقایسه با کسانی که از ۱ تا ۶ امتیاز دادند (ترویج منفی) محاسبه کنید. کسانی که به سیستم شما امتیاز ۷ یا ۸ داده اند، نسبتاً بی طرف هستند، بنابراین امتیاز آنها را به شمار نیاورید.

آدرس سایت: modamcrm.com

شماره تماس: ۰۲۱-۲۸۴۲۱۶۰۸

شماره تماس و واتس آپ: ۰۹۰۳۹۱۵۱۰۷۵

برای دستیابی به میزان ترویج خالص شرکت خود امتیاز ترویج منفی را از امتیاز ترویج مثبت کم کنید. بهبود یا کاهش امتیاز خالص مروجین شرکت خود را در طول زمان پیگیری کنید تا در مورد وضعیت خودتان بتوانید اطلاعات مفیدی را داشته باشید .

۲. از مشتریان پرسید که چگونه با محصولات شما آشنا شده اند تا بتوانید توان بازاریابی خود را بهبود بخشید.



پرسیدن یک سوال ساده در نظرسنجی در مورد اینکه مشتریان از کجا در مورد کسب و کار شما مطلع شده اند، می تواند به شما در تحلیل نحوه اثر شیوه های بازاریابی کمک کند. با این کار در مورد اینکه آیا مشتریان شما را به افرادی که می شناسند پیشنهاد می دهند یا خیر هم اطلاعاتی را جمع آوری خواهید کرد. این نظرسنجی را با یک فرم ساده در فروشگاه یا یک سوال آنلاین انجام دهید. همچنین می توانید از کارکنان بخواهید که این اطلاعات را به صورت شفاهی جمع آوری کرده و در کامپیوتر ثبت کنند.

۳. درباره اینکه چرا مشتریان شما را به عنوان ارائه دهنده خدمات بهتری انتخاب کرده اند، اطلاعاتی را از آنها درخواست نمایید.



نظرسنجی کوتاه و در بردارنده یک تا دو سوال را تهیه کنید که در مورد دلایل استفاده مشتری از کسب و کار شما است. در واقع، یک نظرسنجی با سوالات رتبه بندی شده می تواند به شما کمک کند مهمترین دلایل مراجعه مشتریان خود را تعیین کنید تا بتوانید این خصوصیات را در کسب و کار خود توسعه دهید. به عنوان مثال، با این سوال شروع کنید: «چرا امروز از ما خرید کرده اید؟» در زیر سوال، گزینه های زیر را بنویسید:

- راحتی

- قیمت پایین

- بهترین کیفیت

- بهترین انتخاب

از مشتری بخواهید که گزینه ها را از ۱-۴ رتبه بندی کند که در این رتبه بندی، ۱ مهمترین علت در نظر گرفته می شود.

روش چهارم: ذخیره سازی اطلاعات

۱. برای ذخیره داده ها از نرم افزار مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) استفاده کنید.



این نرم افزار به شما این امکان را می دهد تا تمام داده های جمع آوری شده از مشتریان خود را در یک جا جمع آوری کنید. می توانید هرگونه تعامل خود را با مشتریان از طریق این نرم افزار پیگیری کنید. به طور کلی، شما برای استفاده از آن به طور ماهیانه، هزینه ای را پرداخت می کنید. نرم افزار مدیریت ارتباط با مشتری، فضایی را در اختیار شما قرار می دهد تا معاملات، نظرسنجی ها، اطلاعات رسانه های اجتماعی و هرگونه اطلاعات بیوگرافی که در مورد هر مشتری جمع کرده اید را بتوانید یک جا داشته باشید. این نرم افزار به شما کمک می کند تا نیازهای فردی مشتری را تجزیه و تحلیل کنید و همچنین می تواند به شما کمک کند تا روندهای رفتاری مشتری خود را هم تشخیص دهید.

۲. خط مشی حفظ حریم شخصی و اطلاعات مشتری خود را تدوین کنید.



این خط مشی باید مشخص کند که چگونه داده ها را جمع آوری می کنید، قصد دارید چه استفاده ای از این اطلاعات کنید و اینکه آیا می خواهید آنها را به اشتراک بگذارید. شما به طور قانونی، ملزم به ایجاد این سند در ایالات متحده هستید و باید این خط مشی را در وب سایت خود هم داشته باشید.

یک وکیل می تواند در ایجاد این سند به شما کمک کند.

به مشتریان این امکان را بدهید تا از شفاف سازی و انتشار بیشتر اطلاعات خود خودداری کنند. اکثر مصرف کنندگان با نارضایتی بر این باورند که شرکت ها در مورد آنها اقدام به جمع آوری اطلاعات می کنند. با این که مشتریان از این مسئله خوششان نمی آید. اگر بتوانید اهداف و نیت خود را به شکل واضحی بیان کنید، مشتری ها می توانند تصمیم بگیرند که آیا با خط مشی های شما موافق هستند یا خیر. بیشتر مشتریان از اطلاعاتی که جمع آوری می کنید، قدردانی هم خواهند کرد.

۳. با استفاده از رمزگذاری از داده های خود محافظت کنید.



ایمن نگه داشتن اطلاعات مشتریان، امری ضروری است. اگر اطلاعات را به طور تصادفی یا به دلیل دیگری فاش کنید، ممکن است مشتریان شما تصمیم بگیرند که قابل اعتماد نیستید و در نهایت شرکت شما را ترک می کنند. بنابراین، شما باید اطمینان حاصل کنید که اطلاعات همچنان خصوصی باقی می ماند.

سیستم عاملی را اجرا کنید که به طور خودکار داده ها را رمزگذاری می کند، مانند Windows 8 Pro ، Windows 8 Enterprise یا Windows 10 Pro برای رایانه های شخصی. برای سیستم عامل Mac ، از macOS X Lion ، macOS X Mountain Lion یا macOS High Sierra استفاده کنید. نرم افزار آنتی ویروس را روی سیستم خود نصب کنید و برای محافظت از شبکه شرکت خود از فایروال استفاده کنید. اگر نسبت به محافظت از اطلاعات مشتریان خود اطمینان ندارید، یک متخصص فناوری اطلاعات را استخدام کنید تا سیستم شما را ارزیابی کرده و در صورت لزوم آن را بهبود بخشد.

۴. اطلاعات بیوگرافی و رضایت مشتری را مرتباً به روز رسانی کنید.

به تغییرات در ایمیل، آدرس، شماره تلفن و سایر اطلاعات شخصی مشتریان خود توجه کنید. پایگاه داده های خود را به روز رسانی کنید تا تغییرات انجام شده را نشان دهد؛ با این کار، همچنان می توانید از پایگاه داده هایتان به درستی استفاده کنید. برای انجام این فرآیند، می توانید از نرم افزار استفاده کنید. با این حال، می توانید به صورت دستی هم حساب های کاربری مشتریان را تنظیم کنید زیرا آنها برای دریافت خرید جدید خود، حتماً آدرس خود را تغییر می دهند.

از طرفی دیگر، می توانید از مشتریانی که به فروشگاه شما مراجعه می کنند، سوال کنید که آیا آدرس آنها اخیراً تغییر کرده است؛ سپس می توانید آن آدرس را در سیستم خود به روز رسانی کنید.



منبع: <https://www.wikihow.com/Collect-Customer-Information>