**وسعت دید خود را بالا ببرید، مشتریان خود را تهییج کنید**

از شکایات مشتری نترسید

آیا رضایت مشتری کافی است یا موفقیت مشتری با محصول یا خدمات شما مهم است؟

  آیا کسی می تواند این تفاوت را توضیح دهد؟

چرا مشتریان اگر از محصول یا خدمات شما خشنود نباشند، راضی هستند ؟

  برندهای برتر، تجارب جالب توجه در رسانه های اجتماعی و توییتر ایجاد می کنند که یکی از پلت فرم های اصلی برای تعامل با مشتری است.

توییت ها مشارکت لحظه ای هستند آنها بهترین وسایل برای صحبت با فرد در تلفن یا فی نفسه هستند. به علاوه، بقیه جهان قضاوت می کنند و - شما امیدوارید - از پاسخ شما قدردانی کنند.

"توییتر برای تجربه مشتری به موضوع حیاتی تبدیل شده است، مشتریان بیشتر از همیشه مایل به به اشتراک گذاشتن تجربه خود به صورت عمومی با دوستان و فالورهای خود هستند.

اسکن سریع یک جریان "توییت ها و پاسخ های" هر نام تجاری، به یک مشتری بالقوه، ایده خوبی از آنچه که آن با آن برند می خواهید آنگونه کسب و کار شود، ارائه می دهد.

طرف کسب و کار نیز دارای پتانسیل است.

توییتر یک ابزار فوق العاده برای گوش دادن به مشتری برای شرکت هاست تا بتواند به خوبی درک کنند که چه کارهایی خوب انجام می شود، چه چیزی برای بهبود مورد نیاز است و مشتریان آنها چه چیزی می خواهند، مانند محصولات جدید.

چگونه می شود اگر برندها به مشتریان در توییتر پاسخ دهند، که همچنین به تجربه کلی مشتری کمک می کند. سرعت پاسخ بسیار مهم است و به همین ترتیب، توییتر برای خدمات مشتری برند حیاتی شده است.

بنابراین بسیاری از ما به توییتر برای خواندن تحسین ها و شکایات می رویم. مهمتر از قبل، در توییتر یک تجربه مشتری عالی ارائه می شود. "

برندهای موفق درک می کنند که کدام تجربیات خود را در توییتر به اشتراک بگذارند.

یک معادله بسیار ساده برای تعیین تجربیات به اشتراک گذاشته شده توسعه یافته است. انتظارات + احساسات = تمایل به اشتراک گذاری.



وقتی شرکت ها از انتظارات فراتر بروند، مشتریان را خوشحال می کنند. این مشتریان به احتمال زیاد آن تجربه مثبت مشتری را به اشتراک می گذارند. این به این دلیل است که، متاسفانه، فراتر رفتن از انتظارات هنوز نادر است. برندها فرصت های زیادی دارند. عدم انجام تلاش در نتایج نهایی نشان داده خواهد شد.

هنگامی که شرکت ها انتظارات را برآورده می کنند، یا به سختی آن را برآورده می کنند، هیچ پاسخ احساسی وجود ندارد. بنابراین، هیچ انگیزه ای برای به اشتراک گذاشتن وجود ندارد.

وقتی شرکت ها انتظارات را از دست می دهند، مشتریان را ناراحت یا عصبانی می کنند. این مشتریان به احتمال زیاد این تجربه مشتری منفی را در رسانه های اجتماعی به اشتراک می گذارند. آنها همگی به دنبال همدردی هستند، می خواهند نام تجاری را خجالت زده کنند و یا مایل به حل و فصل باشند.

محتوای مثبت تبادل شده در رسانه های اجتماعی دارای مولفه های مشترک است.

آنچه در توییتر به اشتراک گذاشته شده با تجربه مشتری مشابه است: یک نمایش زیبا، یک نشانه بامزه، یک چهره دوستانه، چیزی منحصر به فرد و متفاوت ، چیزی که به معنای واقعی کلمه قابل توجه است – و ارائه نظر در مورد آن باارزش است.

علائمی که شرکت ها بنا می نهند، در مورد چگونگی انجام کار با آنها چیزهای زیادی را می گوید. آیا آنها دوستدار مشتری هستند یا خیر؟ "

مردم دوست دارند لحظات شگفتی و لذت را به اشتراک بگذارند.

"گرچه این یک اصطلاح بیش از حد استفاده شده است، زمانی که کسب و کار، به روشی مثبت مشتریان را شگفت زده می کند، این لحظه اغلب ارزش به اشتراک گذاشتن را دارد.

اغلب مشتریان از رسانه های اجتماعی به عنوان یک کانال خدمات دهنده به مشتریان استفاده می کنند، به این معنی که کانال دیگر - تلفن، ایمیل، چت - قبل از اینکه مشتری "آشکار" شود، شکست می خورد. اما به طور فزاینده، مشتریان ایتدا به توییتر می روند، زیرا سریع و موثر است.

اغلب اوقات، مشتریان فقط به دنبال حل و فصل مشکل خود هستند، و به همین دلیل این برای جذب برندها بسیار مهم است. با این حال برخی از افراد انگیزه های بدخواهانه تری دارند –چرخش یا خجالت زده کردن یک برند یا تلاشی ساده تا توییت خود را وایرال کنند.

  مشتریان همیشه هنگامی که شکایتی در مورد یک محصول یا خدمات دارند، به توییتر می روند. آنها متوجه می شوند که نسبت به تلفن پاسخ سریعتری دریافت می کنند و برندها باید وضعیت هرچه که باشد، خوب یا بد، پاسخ دهند و این کار را سریعا انجام دهند.

توجه خود را نشان دهید

به خصوص با نظرات مثبت مشتری، با آنها ارتباط برقرار کنید. به افراد توجه خود را نشان دهید. به نظرات مثبت به عنوان یک استراحت خوشایند فکر کنید.

همیشه پاسخ بدهید! همیشه پاسخ بدهید! هنگامی که شرکت ها با مشتریان در توییتر ارتباط برقرار می کنند، می توانند در گفتگو شرکت کنند و اغلب آنها را هدایت کنند، نه اینکه به مردم اجازه دهند داستان خود را از برند برای آنها بگویند.

از شکایات نترسید. بیشتر مشتریان شاکی با شما تماس می گیرند؛ زیرا در واقع به شرکت توجه می کنند و همه چیز را درست می خواهند. اگر آنها اهمیتی نمی دادند، آنها شرکت شما را با رقبا تنها می گذاشتند. شکایات در واقع از مکانی درست می آیند.

به مشتریان خود گوش دهید آنها محصول یا خدمات شما را - حتی بهتر - از شما می شناسند. آنها به شما می گویند که چه چیزی درست کار می کند و چه چیزی درست کار نمی کند، به شما ایده هایی برای بهبود تجربه یا از بین بردن نقاط زحمت می دهند، و به شما در رقابت امتیاز می دهند.

اطمینان حاصل کنید که یک حلقه بازخورد بین تیم مراقبت های اجتماعی و بقیه سازمان وجود دارد، بنابراین می توان نقاط زحمت مشتری را رو به جلو اصلاح کرد.

راه های دیگری برای استفاده از توییت های مشتری در کنار خدمات مشتری وجود دارد.

مشتریان اغلب ایده های عالی برای محصولات جدید و یا استفاده های جدید برای محصولات موجود ارائه می دهند که تیم اجتماعی می تواند با تیم توسعه محصول به اشتراک بگذارد.

بازخورد مشتری اغلب می تواند بهترین بازاریابی شرکت باشد. هنگامی که مشتریان بالقوه یک شرکت جدید را انتخاب می کنند، به شدت ب بررسی و نظرات مشتریان تکیه دارند.

استراتژی هدایت مجدد

ورودی ها می توانند منجر به تغییر جهت شرکت شوند.

توییت های مشتری می تواند به شما در هدایت استراتژی بازاریابی محتوا کمک کند. تمرکز بر آنچه که مشتری می گوید، می تواند محتوای متناسب تر ایجاد کند.

شکایات می توانند به شناسایی مشکلات اصلی در تجربه مشتری کمک کنند و آنها را اصلاح کنند. این امر به طور قابل توجهی تجربه مشتری را بهبود داده و هزینه های خدمات مشتری را کاهش می دهند؛ چرا که آژانس ها به کرات به سوالات مشابه جواب نخواهند داد.

پیام های مستقیم – بلای جان کاربران توییتر - می تواند در صورتی که روش درست انجام شود، به همه طرف ها نفع برساند.

پیام مستقیم به عنوان یک گزینه خدمات مشتری گسترده می شود و - اگر همین حالا نباشد - به زودی بزرگتر از کانال های رسانه های اجتماعی سنتی می شود. این قطعا چیزی است که برندها باید به آن توجه داشته باشند.

پیام مستقیم برای برندها بسیار عالی است، زیرا شکایات را از دید عموم حفظ می کند، دقیقا همان چیزی است که شرکت ها از توییتر می ترسند.

مزایا از هر دو راه پیروی می کنند.

پیام مستقیم برای مشتریان عالی است، زیرا سریع است، می تواند با راحتی برای مشتری مخابره شود، و کل سوابق تعامل همیشه در دسترس است. "مشتری مجبور نیست که حرف خود را برای چندین آژانس تکرار کند.

به من پیام بده

برای اطلاعات بیشتر در مورد تاثیر مستقیم پیام در خدمات مشتری و تجربه مشتری، کتاب جاشوا مارس، "به من پیام بده : آینده خدمات مشتری در عصر پیام های اجتماعی و هوش مصنوعی" بسیار توصیه می شود.

DMD های توییتر یک راه عالی برای یک نام تجاری هستند تا بتوانند توییت منفی را از یک مشتری دریافت کنند و آن را به مکالمه خصوصی تبدیل کنند. اما ابتدا بصورت عمومی به توییت پاسخ دهید زیرا این کار درست است.

خدمات بازاریابی و خدمات مشتری می توانند با هم کار کنند تا ارزش بیشتری در رسانه های اجتماعی ایجاد کنند.

تیم بازاریابی همیشه باید از تیم خدمات مشتریان در مورد کمپین های آینده مطلع شود. سپس مرکز تماس می تواند منابع مناسب را برای رسیدگی به افزایش حجم فراهم کند و از این طریق آنها از محصولات و پیشنهادات فعلی مطلع هستند.

تیم خدمات مشتری همیشه باید بازخورد را به بازاریابی، بر اساس آنچه که از مشتریان در رسانه های اجتماعی می شنوند، ارائه دهند. مشتریان در مورد به اشتراک گذاشتن احساسات خود در مورد آگهی های تبلیغاتی تلویزیونی، پیشنهادات جدید و آگهی های پاپ آپ آزار دهنده، احساس خجالت نمی کنند.

خلاقیت از آنجا خارج می شود.

خدمات مشتری می تواند بازخوردی که می تواند به کمپین های تبلیغاتی جدید، بازبینی های مشتری و سایر محتواها تبدیل شود، به بخش بازاریابی ارائه دهد.

بازاریابان باید درک کنند که کمپین ها به پرس و جوهای خدمات و نه فقط پست های "مدیریت جامعه" منجر می شوند. هنگامی که ما خوراک توییتر مردم را با بازاریابی قطع می کنیم، همچنان به آنها یادآوری می کنیم که آنها چیزی برای گفتن در مورد تجربه اخیر دارند.