



بحران می رود، مشتری می ماند چگونه مناسبات خود با مشتریان را در میان بحران تحکیم کنید

اشاره:

یکی از چالش‌های اصلی شرکت‌ها در دوران یک پاندمی همه‌گیر این است که چطور فروش خود در زمان حال را تقویت کنند اما در عین حال به فکر آینده هم باشند و اولویت‌ها و انتظارات مشتریان خود در دوران بحران را سرلوحه فعالیت خود قرار دهند.

این شرایط به خصوص برای کسب و کارهای کوچک‌تر سخت‌تر است چون آنها منابع لازم برای گذراندن دوران‌های طولانی از بحران و کم‌درآمدی را در اختیار ندارند.

اینجا پنج استراتژی مهم و اساسی را که شرکت‌ها در میان بحران می‌توانند برای حفظ مشتریان خود در زمان حال و آینده به کار بگیرند توضیح می‌دهیم.

چهره‌های انسانی از شرکت ترسیم کنید

به مصرف‌کنندگان و مشتریان خود نشان دهید که شرکتتان تبعات اجتماعی اول بحران حاضر را درک می‌کند و فقط به دنبال کسب سود در این دوران سخت نیست.

به همین منظور، گام‌هایی را که شرکتتان برای کمک به مشتریان، کارکنان و سهامداران خود در این دوران برداشته است توضیح دهید. صفحات شرکت در شبکه‌های اجتماعی جزو مهمترین ابزارهای شما در این راه هستند.

یکی از نمونه‌هایی که در دوران بحران کرونا شاهدش بودیم این بود: بسیاری از رستوران‌ها به جای آنکه نیروهای خود را در این زمان تعدیل کنند، آنها را به کارهای دیگری مثل دلیوری غذا منتقل کردند. این در حالی بود که پیش از این، از خدمات برونسپاری برای دلیوری استفاده میشد. مشتریان وفادار رستوران که از قبل با کارکنان آشنایی داشتند، با دیدن چهره آنها در هنگام تحویل غذا احساس مثبتی پیدا میکردند و در عین حال به آنها یادآوری می‌شد که تداوم خدمات گرفتن از رستوران ضامن حیات آن خواهد بود.

در نمونه‌های دیگر، نهادهای مالی به نشانه حسن نیت، تسویه بدهی‌های مشتریان خود را بخشوده یا به تعویق انداختند. این نشانه‌ای بود از اینکه نهاد مالی معتمد شما به شما اعتماد دارد و ترجیح میدهد شما مشتری‌باش باقی بمانید. در واقع مشتری شرکت شما در زمان بحران به دنبال این است که ببیند شما چه ارزشی به او می‌دهید. اگر حس کند که برای او ارزش قائل شده‌اید و شرایط دشوارش را درک کرده‌اید، به شما وفادار می‌ماند.

به مشتریان راه تعامل را نشان بدهید

هر تحولی را که در زمینه کاری شرکت رخ می‌دهد به اطلاع مشتریان دو برسانید. این می‌تواند شامل تغییر ساعات کاری، تعطیلی شعباتی از کارخانه‌ها و تاسیسات، تعدیل نیرو، تغییرات در خدمات مشتریان و گزینه‌های سفارش باشد.

در جریان این تغییرات، مشتریان باید حس کنند که شرکت در جهت تامین نیازها و منافع آنها چنین تصمیماتی را اجرایی کرده است. مثال دو شرکت بزرگ اپل و لولولمون جزو شرکت‌هایی بودند که لزوم تعطیلی برخی شعبات برایشان محرز شده بود. آنها از فهرست مشتریان که در اختیارشان بود استفاده کردند تا آنها را تشویق به خرید آنلاین کنند و به آنها اطمینان دهند که در صورت وجود هر پرسشی از سوی مشتریان آماده خدمتگذاری هستند و البته اطلاعات لازم در مورد فروشگاه‌های دیگر خود را در اختیار آنها گذاشتند.

به مشتریان اطمینان دهید که ماموریت شرکت تغییر نخواهد کرد

سه به مشتریان اطمینان دهید که به رغم بروز شرایط بحرانی و لزوم ایجاد تغییرات، همچنان به ارزش‌های اصلی شرکت که باعث جذب مشتریان شده بود پایبند هستید و این مسئله را در اولویت قرار داده‌اید. مثال شرکت هانس ویتلر که خدمات خود را در آمریکا ارائه می‌داد، پس از بروز بحران کرونا روش خود را تغییر داد و به مشتریان اعلام کرد که خودرو آنها را برای تعمیر از درب منزل آنها تحویل خواهد گرفت و بعد از تعمیرات، آن را بازخواهد گرداند.

نوآور باشیید

چهار نوآوری در زمان بحران اهمیت زیادی دارد. در شرایطی مثل بحران کرونا یا بحران‌های مشابه، الزم است به مشتریان خود نشان دهید که راه‌های جدیدی برای خدمات‌رسانی به آنها در اختیار دارید؛ مثال اینکه کالاها یا خدمات جدیدی برای حل یک مشکل جدید را در اختیار آنها قرار دهید.

یک نمونه اخیر این بود که در روزهای آغازین بحران کرونا در آمریکا که کمبود شدید نان و آرد در فروشگاه‌ها مشاهده می‌شد، فادراکز که یک همبرگرفروشی زنجیره‌ای است، با یک نوآوری وارد عمل شد و به جای همبرگر، شروع به تولید نان و ارائه مستقیم آن به مشتریان کرد. هم‌چنین شرکت‌های مختلفی در دنیا روی تولید مواد ضدعفونی و مایع دستشویی متمرکز شدند تا آنچه را که واقعا مشتریان می‌خواستند به آنها ارائه بدهند. این حرکتی امیدبخش بود که مشتریان فراموشش نمی‌کنند.

آینده‌تان را برای مشتری ترسیم کنید

شما باید شفافیت الزام را برای توضیح توانایی شرکت برای بازگشت به الگوی پنج عادی کسب و کار (انگار که بحران رخ نداده باشد) نشان دهید. همچنین نکاتی که شرکت از تجربه دوران بحران آموخته و به کار گرفته را برای مشتریان توضیح دهید. این یعنی به آنها ثابت می‌کنید که بعد از ماه‌ها یا سال‌های بحرانی، شرکت آمادگی بازگشت کامل به شرایط عادی را دارد و البته تحولات دوران بحران را هم به شکل موفقیت‌آمیزی به کار خواهد گرفت.

۱. استادیار استراتژی پایدار و کارآفرینی دانشگاه تگزاس

۲. استاد متخصص در حوزه سیستم مدیریت اطلاعات (MIS) دانشگاه تگزاس