

بهترین زمان‌ها برای دریافت بازخورد بیشتر از مشتریان



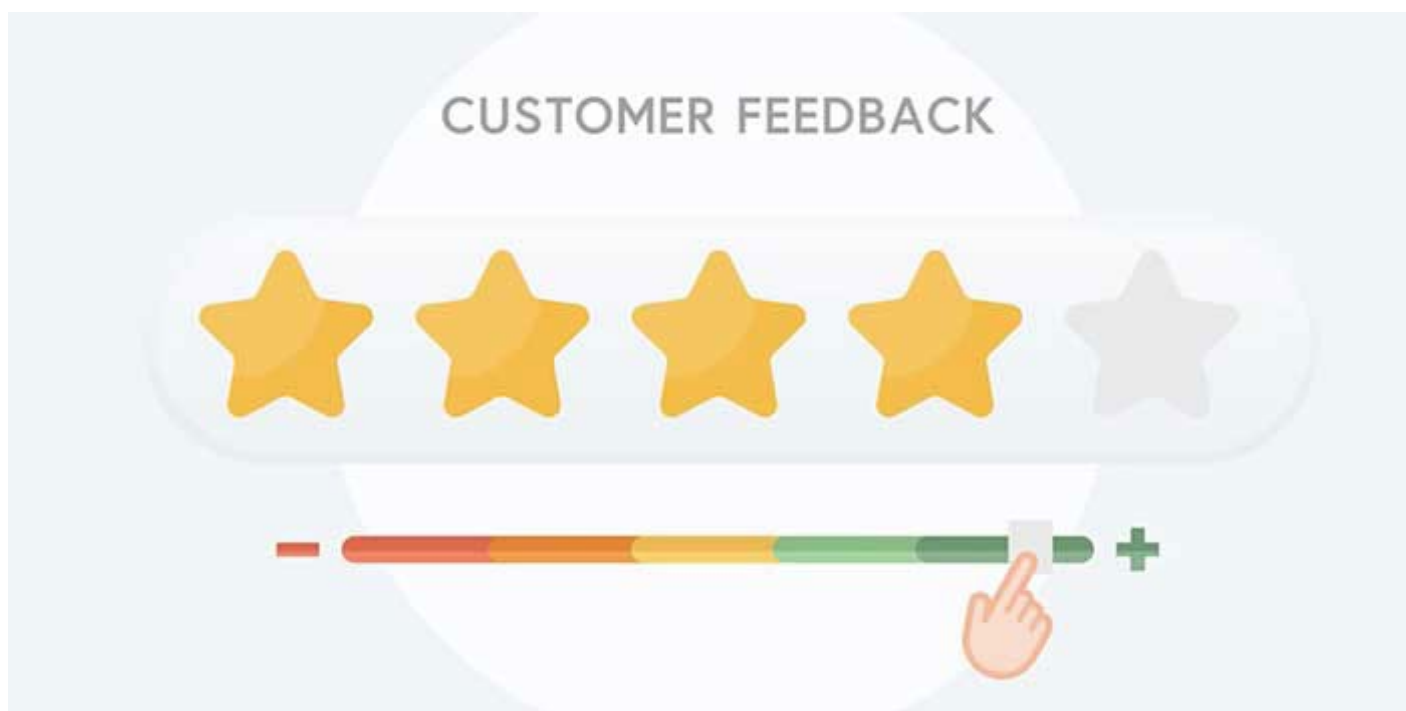
نویسنده: مهران منصوری فر

هر کسب‌وکاری، به ویژه مشاغل اینترنتی برای پیشرفت نیاز به دریافت بازخورد از مشتریان دارند. اما این بازخوردها در چه صورت و در چه زمانی کاربردی هستند؟ با مدیروب همراه باشید تا از نگاهی اجمالی به این مبحث بپردازیم.

امروزه بازخورد مشتریان نسبت به گذشته جایگاه بسیار ویژه‌ای را نزد کارفرمایان و گردانندگان کسب‌وکارها پیدا کرده است. به طوری که به هیچ وجه نباید از این عنصر جادویی کمک‌کننده غافل شد. می‌توان گفت که مشتریان از ارزشمندترین دارایی‌های هر شرکتی هستند. در واقع فرقی ندارد که کسب‌وکار شما چه قدر کوچک و یا بزرگ باشد، شما بدون مشتریان به هیچ وجه قادر به ادامه فعالیت خود نیستید. رضایت مشتریان همیشه به عنوان یک پارامتر بسیار مهم برای ارزیابی فعالیت شما و موفقیتتان در ارائه هرگونه کالا و خدمات است؛ اما برای اینکه متوجه شوید که کدام یک از ویژگی‌های شما بر روی مشتریان عمل می‌کند و کدام یک عمل نمی‌کند بهترین راه جمع‌آوری دقیق و درست بازخورد از آن‌ها است. در این مقاله قصد داریم تا علاوه بر تأکید بر میزان اهمیت دریافت بازخورد از مشتریان، به بهترین زمان‌ها برای گرفتن بازخورد نیز اشاره نماییم.

برای جمع‌آوری بازخورد از مشتریان روش‌های مختلفی وجود دارد که از جمله مهم‌ترین آن‌ها می‌توان به ایجاد پست و یا استوری نظرسنجی در اینستاگرام و دیگر شبکه‌های اجتماعی، گفتگوی زنده در سایت، تماس گرفتن با مشتریان،

ارسال پیامک نظرسنجی، تلفن گویا و ... اشاره نمود؛ اما لازم است که بدانید بسیاری از کاربران وجود دارند که بدون ابراز نظرشان با شما و کسب‌وکارشان قطع رابطه می‌کنند و این بیشترین بهایی است که برای ندانستن نظر و بازخورد کاربران پرداخت می‌کنید. پس پیش از آنکه هر کار دیگری در کسب‌وکار خود انجام دهید بهتر است به این موضوع توجه نمایید که نظر کاربران اهمیتی خیلی بیشتر از آن چیزی که فکرش را کنید دارد.



بازخورد مشتریان می‌تواند به شما در بهبود بخشیدن به کالا و خدماتتان یاری برساند. در واقع این گوش دادن به مشتریان است که به شما این اطمینان را می‌دهد که محصول یا خدماتی که ارائه می‌کنید واقعاً با علائق آن‌ها سازگاری دارد یا خیر. اهمیت بازخورد مشتری بیشتر به این دلیل است که مشتریان هنگام دادن بازخورد معمولاً بسیار نقدکننده می‌شوند و به‌نوعی

می‌خواهند دلخوری‌های خود را از شما بیان کنند. یک صاحب کسب‌وکار که به صورت حرفه‌ای عمل می‌کند معمولاً باید بداند که برطرف کردن نقدهایی که از طریق بازخورد مشتریان به دست می‌آید می‌تواند کلیدی برای فروش بیشتر و بهبود خدمات ارائه شده باشد. بازخورد به دست آمده از مشتریان معمولاً به شما این اطمینان را می‌دهد که محصول نهایی دقیقاً همان چیزی است که نیاز مشتریان را پاسخ می‌دهد و مشکلی از او را حل می‌کند.

با این که جمع‌آوری بازخورد در هرزمانی ممکن است و در صورت عدم جمع‌آوری ممکن است به موفقیت نه‌چندان زیادی نیز دست پیدا کنید، اما ضروری است که بدانید کمپانی‌ها و شرکت‌ها برای اینکه بتوانند نتایج شفاف و دقیقی را به دست بیاورند باید بازخورد مشتریان را در زمان‌هایی صحیح و حساب‌شده جمع‌آوری کنند. به همین علت کسب‌وکارها و تجارت‌های مختلف باید بررسی کنند که چه زمان بهترین نتیجه را از نظر بازخورد مشتریان به آن‌ها خواهد داد و این کار باید بر پایه‌ی اینکه چه خدمات و چه محصولاتی را ارائه می‌نمایند انجام گردد.

مقاله مرتبط: [هفت ترفند برای بازاریابی با نظرات مشتریان](#)

### بهترین زمان برای گرفتن بازخورد بیشتر از مشتریان

بسته به نوع محصول و یا خدمات ارائه شده توسط یک کسب‌وکار، بهترین زمان‌بندی برای دریافت بازخورد مشتریان هنگامی است که کسب‌وکار شما در

حال تغییر است و یا هنگامی که در حال اضافه کردن خدماتی جدید و یا حذف یکی از خدماتی که از قبل برای مشتریان خود ارائه می‌دادید هستید از بهترین زمان‌ها جهت ثبت بازخورد از طرف مشتریان است. در زیر چندین زمان مختلف گفته شده است که بر اساس آن‌ها می‌توان متوجه شد که چه زمانی بهترین موقع برای دریافت بازخوردها از سوی مشتریان است.

قبل از اینکه به ادامه این بحث پردازیم و ۸ زمان مناسب برای گرفتن این بازخوردها را شرح دهیم بهتر است بگوئیم که این تکنیک بازاریابی هم برای کسب‌وکارهای سنتی و هم کسب‌وکارهای اینترنتی کاربرد دارد اما از جایی که چنین چیزی یک روند هوشمند برای جمع‌آوری داده‌ها است، مسلماً بازخورد نهایی این تکنیک در انواع بازاریابی‌های آنلاین به شدت محسوس‌تر خواهد بود.



### ۱. بلافاصله بعد از خرید

در مورد برخی کالاها و خدمات بهترین کار این است که بلافاصله پس از اینکه مشتری خرید خود را انجام داد از آن‌ها نظرشان پرسیده شود و بازخورد آن‌ها ثبت شود، خصوصاً این مورد در مورد خریدهای اینترنتی بسیار داده‌های ارزشمندی به صاحبین کسب‌وکارها می‌دهد. مثلاً در مورد فروشگاه‌های خرید لباس، هنگامی که مشتری لباس را برای اینکه ببیند خوب است یا نه می‌پوشد اول از همه پارچه و جنس آن و همچنین میزان زیبایی لباس بر تن خود را می‌سنجد و در مرحله بعد لباس را می‌خرد. در این مرحله می‌توان از مشتریان سؤال کرد که آیا از خرید خود راضی بوده‌اند یا خیر. این می‌تواند در طولانی‌مدت یک دسته داده مناسب جهت پیش‌بینی فروش به شما بدهد و حتی می‌تواند به شما کمک کند که بدانید چه کالایی بیشتر موردپسند مشتریان است و فروش بیشتری برای شما خواهد داشت.

اما مثال بالا برای یک نوع کسب‌وکار سنتی است. در مورد فروشگاه‌های اینترنتی باید گفت این موضوع همچنین در مورد وبسایت‌ها و یا نرم‌افزارهای آنلاین که به‌عنوان یک واسطه میان مشتری و کالای واقعی فعالیت می‌کنند صدق می‌کند. همچنین برای اینکه بتوان بازخورد مشتریان را جمع‌آوری نمود می‌توان از یک سیستم پیام‌رسان نیز استفاده کرد. به این صورت که بلافاصله پس از این که مشتری خرید خود را انجام داد به تلفن همراه آن‌ها پیامک داده شود که آیا آن‌ها از خرید خود راضی بوده‌اند یا خیر و یا به‌جای اینکه سؤال به‌صورت مستقیم از آن‌ها پرسیده شود می‌توان با



استفاده از قرار دادن یک لینک در داخل پیام که به یک وبسایت نظرسنجی منتهی می‌شود نظرسنجی را انجام داد و از میزان رضایت و یا عدم رضایت مشتریان مطلع شد.

یک مثال جالب و معروف در این مورد اپلیکیشن‌هایی مثل اسنپ‌فود و یا اپلیکیشن‌های مشابه در زمینه خرید غذا یا محصولات خوراکی است. اگر تجربه خرید و استفاده از این اپ‌ها را داشته باشید حتماً متوجه شده‌اید که بعد از ثبت سفارش و دریافت آن می‌توان خیلی سریع نظر خود در مورد آن خرید و به طور خاص آن فروشگاه یا رستوران را بازگو کرد. معمولاً شرکت‌های بزرگ از مجبور کردن کاربران برای دریافت نظر پرهیز می‌کنند و با تشویق کردن آن‌ها این کار را می‌کنند. همین مثال در رابطه با تاکسی‌های اینترنتی نیز صدق می‌کند. شما به محض پایان یک سفر توسط این تاکسی‌ها می‌توانید در نظرسنجی مربوطه شرکت کنید.



## ۲. چندین هفته پس از خرید

در برخی مواقع بهتر است که برای ثبت بازخورد مشتریان تا چند روز و یا حتی چند هفته پس از خرید مشتریان صبر کرد و سپس برای جمع‌آوری بازخورد آن‌ها اقدام کرد. در بسیاری از موارد مانند کالاهایی که میزان کیفیت آن‌ها در هنگام استفاده مشخص می‌شود، مشتریان احتیاج دارند تا چندین روز از کالا یا خدمات شما استفاده نمایند تا پس از تجربه کامل آن بتوانند نظر خود را بگویند. به‌عنوان مثال وقتی شما از یک شرکت ارائه‌دهنده خدمات اینترنت برای منزل خود یک سرویس اینترنت تهیه می‌کنید پس از چند هفته ممکن است برای شما یک ایمیل و یا حتی SMS حاوی لینک نظرسنجی ارسال شود که شما می‌توانید پس از مراجعه به لینک تجربیات خود را از استفاده از این خدمات وارد نمایید. البته که دلیل ارسال دیرهنگام این ایمیل راجع به یک سرویس اینترنت این است که کاربر بتواند چندین هفته از سرویس استفاده نماید و تمام مزایا و معایب آن را بسنجد.

همچنین در مورد فروشگاه‌های اینترنتی دادن نظر بلافاصله پس از خرید حرکت معقولانه‌ای نیست زیرا وقتی مشتری کالایی را از این فروشگاه‌ها تهیه می‌کند در ابتدا هنوز چیزی به دستش نرسیده است و تنها می‌تواند تجربه خود را از نوع خرید در بازخورد خود بنویسد اما اگر چندین روز بگذرد و کالا به دست مشتری برسد و از آن استفاده نماید می‌توان نظر واقعی مصرف‌کننده را از کالا یا عملکرد فروشگاه اینترنتی در ارسال آن بررسی کرد.





### ۳. در هنگام لغو خرید

در بسیاری از فروشگاه‌های اینترنتی دیده شده است که پس از لغو خرید توسط مشتریان صفحه‌ای که در آن چندین سؤال وجود دارد برای مشتریان نمایان می‌شود. معمولاً در این صفحات از مشتری خواسته می‌شود تا در بین گزینه‌های آورده شده یکی از آن‌ها را علت عدم خرید خود بیان نماید. این کار شاید از نظر برخی کسب‌وکارها اهمیت چندانی نداشته باشد ولی تأثیری که می‌تواند بر روی فروش‌های بعدی داشته باشد توصیف‌ناپذیر است. هدف از چنین چیزی فهمیدن دلیل مشتریان برای لغو کردن سفارش است. اینکه شما بدانید دلیل مشتریانی که تا مرحله خرید پیش رفته اما ناگهان تصمیم خود را تغییر داده‌اند چیست می‌تواند شما را از یک فاجعه نجات داده و همچنین راهی برای بهبود بخشیدن و بهتر شدن پیش روی شما قرار دهد. خیلی از فروشگاه‌ها به خاطر نادیده گرفتن چنین چیزی هیچ‌وقت متوجه اشتباهات

خود و دلایل کاربران برای لغو سفارشات نشده و همین مسئله منجر به ورشکستگی بسیاری از آن‌ها شده است. پس اگر فروشگاه اینترنتی دارید در تهیه‌ی این نوع نظرسنجی لحظه‌ای دریغ نکنید.

مقاله مرتبط: [چطور اعتماد از دست رفته مشتریان را به دست بیاوریم؟](#)

### ۴. قبل و بعد از معرفی تغییرات و به‌روزرسانی‌ها

ایجاد تغییرات و نوسازی برخی قسمت‌ها در هر کسب‌وکاری جزئی جدایی‌ناپذیر است که در صورت انجام نشدن آن از پیشرفت جلوگیری خواهد شد. پرسیدن نظر کاربران قبل از انجام تغییرات برای فهمیدن عقیده مشتریان در مورد آن تغییر و یا به‌روزرسانی می‌تواند ایده‌ای بسیار عالی باشد. علاوه بر این، این کار به کسب‌وکارها کمک می‌کند تا نیازها و احتیاجات مشتریان خود را بیشتر درک کنند و بتوانند آن‌ها را برطرف نمایند. می‌توان بیان کرد که پرسیدن نظر مشتریان قبل و بعد از هرگونه تغییر و به‌روزرسانی به آن‌ها این حس را القا می‌کند که به چه میزان برای برند موردنظر مهم و ارزشمند هستند و پس از مدت کوتاهی اعتماد آن‌ها به‌خوبی به کسب‌وکارهایی که از این استراتژی استفاده می‌کنند جلب خواهد شد.

مقاله پیشنهادی: [دیجیتال مارکتینگ برای برندهای لاکچری؛ از چه استراتژی استفاده کنیم؟](#)

## ۵. در هنگام گفتگوی زنده با مشتریان

بسیاری از وبسایت‌ها و فروشگاه‌های آنلاین دارای قسمت ارتباط زنده یا گفتگوی آنلاین با مشتریان است. این ابزارها علاوه بر اینکه میزان پشتیبانی شما را از خدماتتان بالا می‌برند، می‌توانند به ابزاری جهت گرفتن بازخورد از مشتریان تبدیل شوند. به‌عنوان مثال هنگامی که مشتری سؤال خود را در قسمت گفتگوی آنلاین از شما پرسید می‌توانید از ابزارهای خودکار دریافت بازخورد استفاده کنید. به‌طوری‌که مشتری پس از دریافت پاسخ خود در یک نظرسنجی کوتاه شرکت نماید.

## ۶. پس از کمپین‌های تبلیغاتی

اغلب کسب‌وکارها برای مرتبط ماندن با کالاهایشان و خدماتی که ارائه می‌دهند چیزهایی مانند یک رقابت و یا انتخابات برگزار می‌کنند. علاوه بر این، چنین کمپین‌هایی یک روش بسیار هوشمندانه برای تبلیغ برندشان و همچنین آوردن مشتریان بیشتر هستند. اینکه بازخورد مشتریان را دقیقاً پس از پایان یافتن کمپین‌های بازاریابی با کمک یک فرم ساده دریافت کنیم یک ایده بسیار کاربردی و مناسب است.

از طریق برگزاری این نوع کمپین‌ها کسب‌وکارها می‌توانند به‌راحتی دریابند که مشتریان‌شان چه فکری راجع به محصول، دسترسی‌پذیری و مرتبط بودن آن‌ها می‌کنند. این کار سبب می‌شود که کمپانی یا کسب‌وکار موردنظر بیشتر بر پایه‌ی نظر مشتریان به‌پیش رود و از این طریق دسترسی به کالا یا خدمات برای طیف وسیعی از مردم امکان‌پذیر خواهد شد.



## ۷. وقتی مشتریان دیگر از کالا یا خدمات شما استفاده نمی‌کنند

بسیاری از کسب‌وکارها این گزینه را بسیار مهم تلقی نمی‌کنند اما جالب است که بدانید یکی از بهترین زمان‌ها برای گرفتن بازخورد از مشتریان وقتی است که آن‌ها از ادامه خرید از شما خودداری می‌کنند و یا دیگر خدمات شما را به دیگر خدمات دهندگان ترجیح نمی‌دهند. با کمک نرم‌افزارهای مخصوص که دارای پرسش‌نامه‌ها و فرم‌های نظرسنجی برای مشتریان است، کسب‌وکارها می‌توانند نظرات بسیار کاربردی درباره‌ی اینکه چه کاری برای مشتریان خود انجام نداده‌اند جمع‌آوری کنند. شرکت‌ها می‌توانند بر روی این نقاط ضعف کار کنند و آن‌ها را برای جذب مشتریان بیشتر در آینده بهبود ببخشند؛ بنابراین استفاده از نظر مشتریان در این مرحله می‌تواند به‌عنوان یک اهرم نجات‌دهنده کسب‌وکارهای در حال شکست شناخته شود.

در این زمینه هم سیستم‌ها و نرم‌افزارهای هوشمندی ارائه شده‌اند که به کمک آن‌ها کسب‌وکارها می‌توانند از طریق یک اتوماسیون حرفه‌ای مشتریان خود را رصد کرده و افرادی که مدت‌هاست از آن‌ها خریدی انجام نداده‌اند را شناسایی کنند و خیلی راحت با دسته‌بندی کردن این افراد، یک پیام با مضمون دریافت بازخورد و نظرسنجی برای آن‌ها بفرستند تا با این کار نه تنها یک یادآوری برای آن‌ها انجام داده باشند، بلکه دلیل یا دلایلی که باعث شده مشتریان قید خرید از آن فروشگاه را بزنند پیدا کنند و به دنبال رفع آن باشند.

مطلب مرتبط: ۷ روشی که می‌توانید با آن‌ها مشتریان ثابت بیشتری جذب کنید



## ۸. وقتی مشتریان به صورت حضوری به شما مراجعه می‌کنند

اغلب مشتریان وقتی نمی‌خواهند به صورت آنلاین از شما خرید کنند خرید حضوری را ترجیح می‌دهند. در این صورت شما می‌توانید با نصب یک صندوق انتقادات و پیشنهادات در دفتر کار خود و یا پرسشنامه‌های فیزیکی از مشتریان خود بخواهید تا نظرشان را در مورد محصولی که به آن‌ها فروخته‌اید بگویند و یا حتی از نحوه فروش محصول بپرسید. مطمئن باشید که خواندن این پرسشنامه‌ها خالی از لطف نیست و می‌تواند به بهبود کسب‌وکار شما کمک زیادی کند.

## نتیجه‌گیری

بازخورد مشتریان می‌تواند شرایط را به نفع شرکت‌ها و کسب‌وکارها تغییر دهد و نقش بسیار مهمی را در جلب رضایت مشتریان در آینده کاری کسب‌وکارها ایفا کند. با این حال انتخاب بهترین زمان ممکن برای جمع‌آوری این بازخوردهای ارزشمند از نکات بسیار مهم است که نیاز است در نظر گرفته شود. با کمک نرم‌افزارهای جمع‌آوری‌کننده بازخورد و دیگر ابزارهای موجود در این زمینه، کسب‌وکارها با هر ساختاری که داشته باشند می‌توانند داده‌ها و آنالیزهای بسیار مفیدی درباره‌ی رضایت مشتریان جمع‌آوری نمایند. با انجام نظرسنجی‌ها و دریافت بازخورد از مشتریان حل مشکلات برای کسب‌وکارها چندین برابر ساده‌تر می‌شود.