

همانطور که میدانیم مهمترین سرمایه هر کسب و کاری مشتریان آن است برای ما مهم است که مشتری از لحظه آشنا شدن با ما تا خرید و بعد از آن چه مسیری را پشت سر می‌گذارد و چه تجربه‌ای از ما در ذهنش نقش می‌بندد. کسب و کارهایی طعم شیرین موفقیت و پیروزی بر رقبا را می‌چشند که به راضی کردن مشتریان خود اهمیت می‌دهند و تلاش می‌کنند که مشتریان خود را در مراحل مختلف خرید، خوشحال کنند. برای دستیابی به چنین هدفی، لازم است هر بیزینس، نقشه سفر مشتری برای خود طراحی کند.

مسلمان داشتن یک تجربه لذت بخش سبب میشود که این مشتری تبدیل وفادار تبدیل شد و چه بسا دیگران را نیز به خرید از ما ترغیب کند و داشتن یک مشتری ناراضی نیز اثرات منفی زیادی با خود به‌مراه دارد پس ما باید در کل طول یک مسیر به نام سفر مشتری همراه او باشیم تا هر جایی از مراحل سفر مشتری به مانع و یا مشکلی خورد به او کمک کنیم تا تجربه خوبی از سفر بدست بیاورد

## نقشه سفر مشتری CUSTOMER JOURNEY چیست؟

مسیری که مخاطب طی میکند استپ بای استپ از لحظه ای که تبلیغات ما را ببینید تا زمانی که نهایتاً از ما خرید کند نقشه سفر مشتری می‌گویند. مسیری که می‌توان آن را به یک سفر تشبیه کرد.

### تعریف نقشه سفر مشتری از دید [Salesforce](#)

نقشه سفر مشتری نمایش بصری تک تک تجربه‌هایی است که مشتریان‌تان با شما دارند.

این نقشه، قصه‌ی تجربه‌ی مشتری از برند شما را، از نخستین مواجهه تا زمانی که رابطه‌ی بلندمدت شکل می‌گیرد، بیان می‌کند.

### تعریف نقشه سفر مشتری از دید [آدام ریچاردسون HBR](#) –

نقشه سفر مشتری ایده‌ی ساده‌ای دارد: دیاگرامی که گام به گام مسیر درگیر شدن مشتریان را با یک شرکت، محصول فیزیکی، تجربه‌ی آنلاین، تجربه‌ی خرده‌فروشی، خدمت و یا ترکیبی از این‌ها نمایش می‌دهد.

هر چقدر نقاط تماس [تعداد مراحل] بیشتر باشد، چنین نقشه‌ای پیچیده‌تر، و البته ضروری‌تر خواهد بود.

## مراحل سفر یک مشتری:

- مرحله اول سفر مشتری ایجاد آگاهی یا علاقه (interest&Awareness)
- مرحله دوم سفر مشتری جستجوی مشتری (findability)
- مرحله سوم سفر مشتری تحقیق قبل از خرید (Research)
- مرحله چهارم سفر مشتری خرید (Purchase)
- مرحله پنجم سفر مشتری (Advocacy)

### مرحله اول سفر مشتری ایجاد آگاهی یا علاقه (interest&Awareness)

1. تبلیغات بنری banner ads
2. ایمیل و پیامک email and sms
3. تبلیغات شبکه اجتماعی و گوگل social and search
4. تبلیغات ویدئویی video ads
5. تبلیغات دهان به دهان word of mouth

6. رپورتاژ آگهی
7. برگزاری سمینار
8. حضور در نمایشگاه ها
9. تبلیغات کلیکی

### مرحله دوم سفر مشتری جستجوی مشتری (findability)

1. جستجوی ارگانیک organic search در گوگل معروف کنید و سئو انجام دهید
2. پرداخت به ازای کلیک ppc خودت به گوگل پول بدهی کسی با اسم تو تبلیغ نکند
3. راهنماها یا دایرکتوری ها مثل yellow page ها راجب به یک سری موضوعات تبلیغات تبلیغ دهید مثل ایستگاه- پیک برتر yelp-
4. نرم افزار ها apps مثلا درحوزه توریست trip adviser و bookig.com
5. استفاده از لوکال نقشه ها maps

### مرحله سوم سفر مشتری تحقیق قبل از خرید (Research)

وقتی مخاطب وارد سایت میشود میخواهد بداند راجب ما چه میگویند؟ آیا نقطه ضعفی از ما وجود دارد که دیگران میگویند؟ او همچنین نظرات کاربران را میبیند و بیشتر به نظرات توجه دارند تا به شعارها از جمله تحقیق قبل از خرید موارد زیر است:

- محتوای کاربر ساز user generated conents
- شبکه های اجتماعی social media از کاربرانتان بخواهید اگر از محتوای شما راضی بودند در شبکه های اجتماعی پیام بگذارند
- پیام دهان به دهان
- دیدن نظرات reviews
- وبلاگ blog

### مرحله چهارم سفر مشتری خرید (Purchase)

- خرید از طریق نرم افزار
- رزرو آنلاین
- خرید از طریق سایت

### مرحله پنجم سفر مشتری (Advocacy)

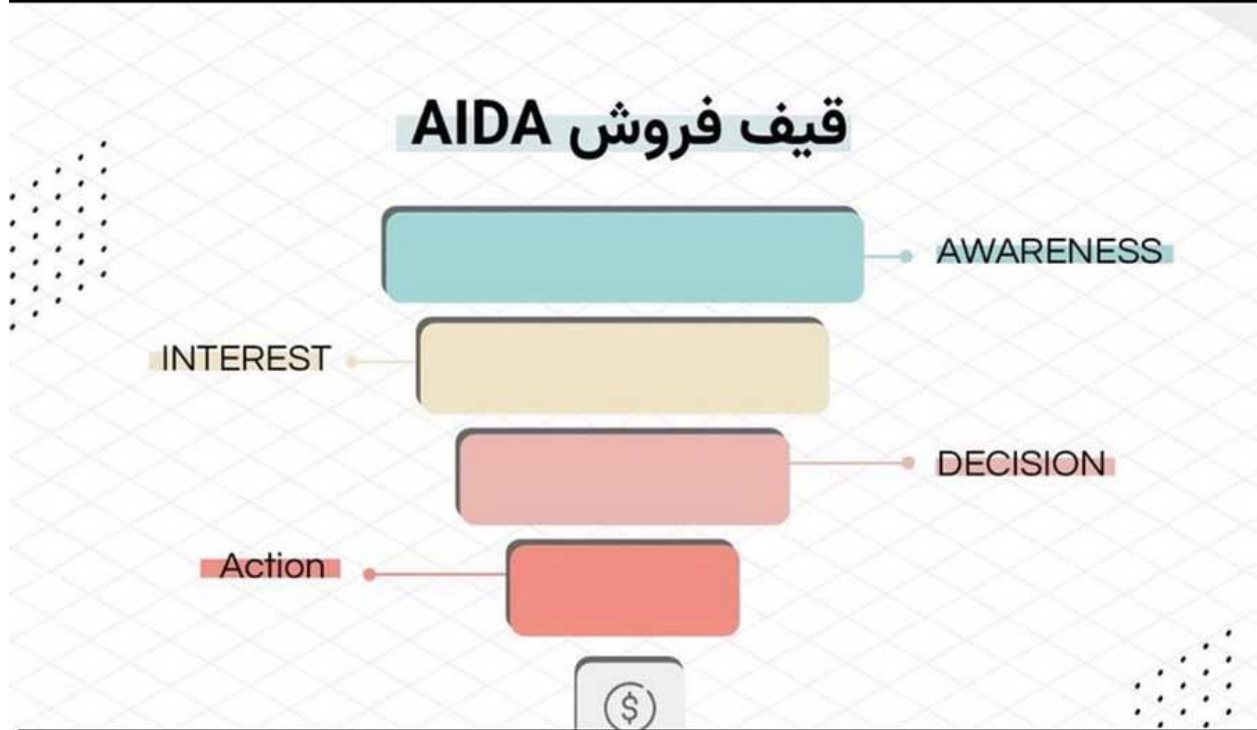
مشتری راضی یک وکیل مدافع است که نه تنها خود خرید میکند بلکه به دیگران هم سفارش میکند

1. محتوای کاربر ساز UGC
2. پست در شبکه های اجتماعی POST IN SOCIAL MEDIA
3. دهان به دهان WORD OF MOUTH
4. نوشتن نظر WRITE REVIEWS
5. نظر مشتریان TESTMONIAL

### مواردی مهم در طراحی نقشه سفر مشتری

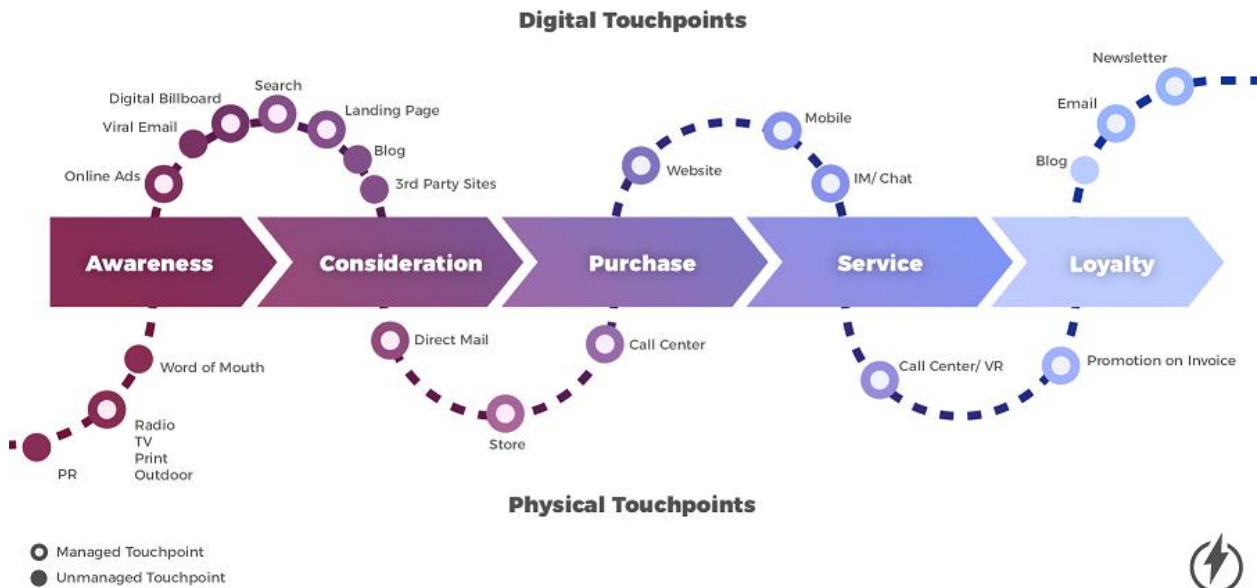
گاهی از مدل AIDA در طراحی نقشه سفر مشتری استفاده میشود و گاهی هم مدل زیر آن استفاده میشود.

[caption id="attachment\_33923" align="aligncenter" width="900"]



aida model[/caption][caption id="attachment\_33973" align="aligncenter" width="900"]

## Linear Buyer Journey Map



Customer-Journey[/caption]

قیف بازاریابی محتوایی در سمراش (semrush)

[caption id="attachment\_34843" align="aligncenter" width="900"] •

## قیف بازاریابی محتوایی

### TOFO

- "How-to" guide (72%).
- Landing page (35%).
- Infographic (28%).
- Checklist (27%).
- Ebook/white paper (26%).
- Video tutorial (23%).

### MOFU

- "How-to" guide (44%).
- Product overview (40%).
- Case study (34%).
- Landing page (31%).
- Webinar (31%).
- Success story (30%).

### BOFU

- Product overview.
- Customer review.
- Success story.

content-marketing-funnel[/caption]

### اولین قدم در طراحی نقشه سفر مشتری تعیین اهداف است

قبل از این که بتوانید نقشه خود را بسازید، باید از خود بپرسید که چرا در وهله اول نقشه خود را می‌سازید. این نقشه را به سمت چه اهدافی هدایت می‌کنید؟ به طور خاص در مورد چه کسی است؟ بر این اساس، ممکن است بخواهید یک شخصیت خریدار، دنبال‌کننده، مصرف‌کننده یا... ایجاد کنید. در هر صورت داشتن این هدف روشن به شما کمک می‌کند تا در تمام طول مسیر، تمام عناصر را براساس آن تنظیم کنید و منحرف نشوید.

### • دومین قدم در طراحی نقشه سفر مشتری شناخت پرسونای مخاطب

خواسته و نیاز مشتری چیست؟ مثلاً فرآیند خرید آسان باشد - میزان درآمد مهم است - سن مهم است - جنسیت مهم است اگر میخواهید بیشتر با این پرسونا آشنا شوید [آموزش چطور پرسونای مخاطب را بشناسیم؟](#) را مشاهده کنید

### سوالات کلی هنگام شناخت مخاطب

- - کشف دقیق اهداف
  - چالش‌ها و دغدغه‌ها
  - چرا از ما خرید میکنند؟
  - چگونه ما را پیدا کرده است؟
  - از چه شبکه‌های اجتماعی استفاده میکنند؟
  - برای یادگیری از چه سرویس‌هایی استفاده میکنند؟
  - نحوه ارتباط
- **گام سوم طراحی نقشه سفر مشتری پس از شناخت پرسونا ایجاد استراتژی محتوا**
  - پاسخ به سوالات و نیازها با توجه به اهداف و دغدغه‌ها
  - ایجاد نیاز و پاسخ به آن

- میخوای فروشت را بیشتر کنی تبلیغات آنلاین را استفاده کن
- باز کردن دری به سوی محصولات یا یک محتوای خاص دیگر
- میخوای این محصول یا این محتوای ما که مرتبته را هم ببینی
- **مرحله چهارم طراحی نقشه سفر مشتری توجه به TOUCH POINT یا نقاط تماس**

هر وضعیت و لحظه ای که مشتری در طول ، قبل یا بعد از خرید به صورت آنلاین یا آفلاین و شخصا از طریق تلفن یا به وسیله هر ابزار دیگری با برند شما تماس یا ارتباط برقرار میکند.

- 
- هر لحظه چک کن که چه TOUCH POINT هایی میتواند انجام دهد
- نقاط تماس در هر پروسونا ممکن است متفاوت باشد
- با توجه به بودجه و قابلیت های سازمان روی نقاط تماس تمرکز کنید
- برای هر نقطه تماس برنامه ریزی کنید تا به مراحل بعدی و در نهایت به فروش منجر شود
- مسیر خرید خودتان را امتحان کنید

از گزارش های Behavior flow یا Goal flow از Google Analytics برای پیدا کردن touch point ها استفاده کنید

## ● **مرحله پنجم طراحی نقشه سفر مشتری توجه به PAIN POINTS یا نقاط ضعف**

موانع و مشکلاتی که بر سر مخاطب قرار بگیرد PAIN POINTS نام دارد در این مرحله باید سوالات زیر را بپرسید

- 
- چه موانعی در مسیر سفر مشتری قرار دارد؟
- آیا تعداد زیادی از مردم خریدشان را در صفحه پرداخت رها می کنند؟
- آیا کاربران به صفحه دانلود شما رفته اما فرم ها را نا تمام رها می کنند؟
- چرا یک مشتری باید ساعت ها از زمان خود را صرف افزودن محصولات به سبد خرید خود کرده و سپس آن را رها کند؟
- چرا برای رسیدن از نقطه شروع به نقطه پایان یک خرید، چندین مرحله برای مشتریان قرار داده می شود، در حالی که فقط باید یک یا دو مرحله وجود داشته باشد؟
- 

### موارد مهم در PAIN POINT

- 
- افت شدید از هر مرحله به مرحله دیگر
- عدم خروجی از هر مرحله یک روز خرید صفر است پول هدر دادی
- باز خورد منفی به تیم فروش
- سایتت مشکل داره نتونستم ثبت نام کنم
- سوالهای مخاطبین در هر مرحله نشان دهنده عدم شفافیت

به چه شکل میتوان کاربران را رصد کرد و نقاط ضعف را شناخت:

- 
- استفاده از ابزار آنالیتیکس و قسمت Ecommerce enhancemnet
- استفاده از سایت وب متریک/ <https://webmetric.ir>
- استفاده از ریتارگتینگ یکتانت

○ بررسی موضوعی تیکتها شما را متوجه PAIN POINT ها میکند

### • مرحله ششم پشتیبانی فنی

1. پاسخ دهی سریع و صحیح با رعایت پروتکل های استاندارد (تلفنی/تیکت)
2. بررسی موضوعی تیکتها شما را متوجه PAIN POINT ها میکنند مثلا اگر راجب به یک موضوع تیکت زیاد داری باید برطرفش کنی
3. بررسی KPI های پشتیبانی فنی

### • مرحله هفتم طراحی نقشه سفر مشتری برنامه ریزی جهت افزایش وفاداری

- شخصی سازی
- تخفیف گذاشتن
- دادن کش بک(یک مقداری پول بدهی دفعه خرید بعدی بهت اینقدر تخفیف میدیم)
- دادن هدیه

### • مرحله هشتم در طراحی نقشه سفر مشتری خودتان مشتری خودتان شوید

خودتان را جای مشتری بگذارید با این کار می‌توانید تحلیل و کنترل درستی روی مراحل مختلف و نقاط تماس داشته باشید و مشکل هر بخش را مرتفع کنید.

### • مرحله نهم در طراحی نقشه سفر مشتری اصلاح و تغییر

بر اساس تجربیات خودتان یا بر اساس تحلیل رفتار و اقدامات مشتری هر جایی که فکر می‌کنید نیاز به اصلاح یا تقویت دارد مشخص کرده و تغییرات لازم را اعمال کنید. هر مشکلی علتی دارد که با ریشه‌یابی دقیق و سریع آن می‌توانید تجربه لذت‌بخشی به مشتری ارائه کنید.

اهداف مشتری در هر محله تراز کنید

مشتریان در حرکت به مراحل مختلف چه هدفی را دنبال می‌کنند؟ می‌توانید از منابع اطلاعاتی مختلف برای دریافت این اطلاعات استفاده کنید:

- پاسخ نظرسنجی ها
- تست کاربر
- متن مصاحبه
- ایمیل ها یا رونوشت های پشتیبان خدمات مشتری

سپس، بررسی کنید که آیا وبسایت شما به مشتریان برای رسیدن به این اهداف کمک می‌کند یا خیر.

### • استفاده از Crm های رایگان

1.

1. hubspot
2. zoho
3. sales force

### مزایای داشتن نقشه سفر مشتری: (Customer Journey)

- مشاهده نقاط مختلف تعامل مشتریان با کسب و کارتان

- تمرکز بیشتر بر نیازهای مشتری
- بالا رفتن سرعت تعامل کاربران با کسب و کار
- فروش بیشتر و افزایش درآمد
- دادن یک دید از بیرون را نسبت به فرآیند فروششان.
- نمایش اختلاف بین تجربه مورد علاقه مشتری و آنچه در واقعیت دریافت کرده آید.
- تمرکز بر نقاط قوتتان و پر و بال دادن به آن.
- بهبود ارائه خدمت به مشتریان
- بهبود بازده وبسایت
- بهبود نرخ ماندگاری مشتری
- بهبود تجربه کاربری

## سوالات متداول نقشه سفر مشتری

آیا یک الگوی ثابت و مشخص برای ترسیم نقشه سفر مشتری وجود دارد؟

خیر بسته کسب و کار خود باید نقشه سفر مشتری خود را تنظیم کنید

کاربردهای نقشه سفر مشتری در کجاست؟

در [بازاریابی محتوایی](#) و [تبلیغات](#) کاربرد فراوان دارد

## نتیجه گیری از مراحل نقشه سفر مشتری customer journey

امروزه تجربه مشتری در آن حرف اول را می‌زند و اگر تجربه مشتری خوب باشد از شما رضایت پیدا میکند و از شما خرید میکند ولی ما از کجا بفهمیم که مشتری تجربه خوبی داشته؟ اینجاست که نقشه سفر مشتری به کمک ما می‌آید تا به درستی بتوانیم رفتارها و اقدامات مشتری را بررسی و تحلیل کنیم، قسمت‌های جذاب مسیر را بشناسیم و مشکلات و موانع احتمالی موجود در مسیر را حذف کنیم، در زمان و هزینه‌ها صرفه‌جویی کرده و با همراهی مشتری بهترین تجربه را برای او رقم بزنیم.

نقشه سفر مشتری موثرترین روش برای پیشبرد کسب و کارتان است. خواه سفر خود را برای مشتری بهینه کنید یا در جستجوی یک فرصت تجاری جدید برای رفع نیازهای ناشناخته مشتری باشید.