

رحلة العميل في التسويق

يمر كل عميل لشركتك بثلاثة مراحل رئيسية حتى يصل لقرار الشراء. لكل مرحلة يمر بها أسئلة تتبادر على ذهنه، واحتياجات يود أن يلبّيها. **وفهم تلك الأسئلة ومعرفة تلك الاحتياجات، هو المحرك الرئيس لمختلف الأنشطة التسويقية.**

رحلة العميل

ادراك

رغبة

شراء

1. مرحلة الإدراك

من هنا تبدأ نظرة العميل الأولى لشركتك، دون أي معرفة سابقة بها. فهو لا يعرف اسمك التجاري، ولم يشاهد إيسامك البصري، ولم يطلع مسبقاً عن ما تقدمه شركتك من منتجات أو خدمات.

وفي هذه المرحلة تتمحور محتويات الأنشطة التسويقية والحملات الترويجية حول إشهار العلامة التجارية والتعريف بها.

2. مرحلة الرغبة

يقترّب العميل من شركتك لاهتمامه بما تقدمه، ورغبته أن يعرف ما يميز منتجاتك وخدماتك دون غيرها. وذلك للمفاضلة، والتحقق ما إن كان ما تقدمه يلبي احتياجاته.

وهنا يخاطبُ العميل بالإجابة على أسئلته المتبادرة على ذهنه حول المنتجات والخدمات. وذلك قد يكون من خلال محتويات معلوماتية تبين للعميل مزايا منتجات الشركة ومدى ملائمتها لاحتياجاته.

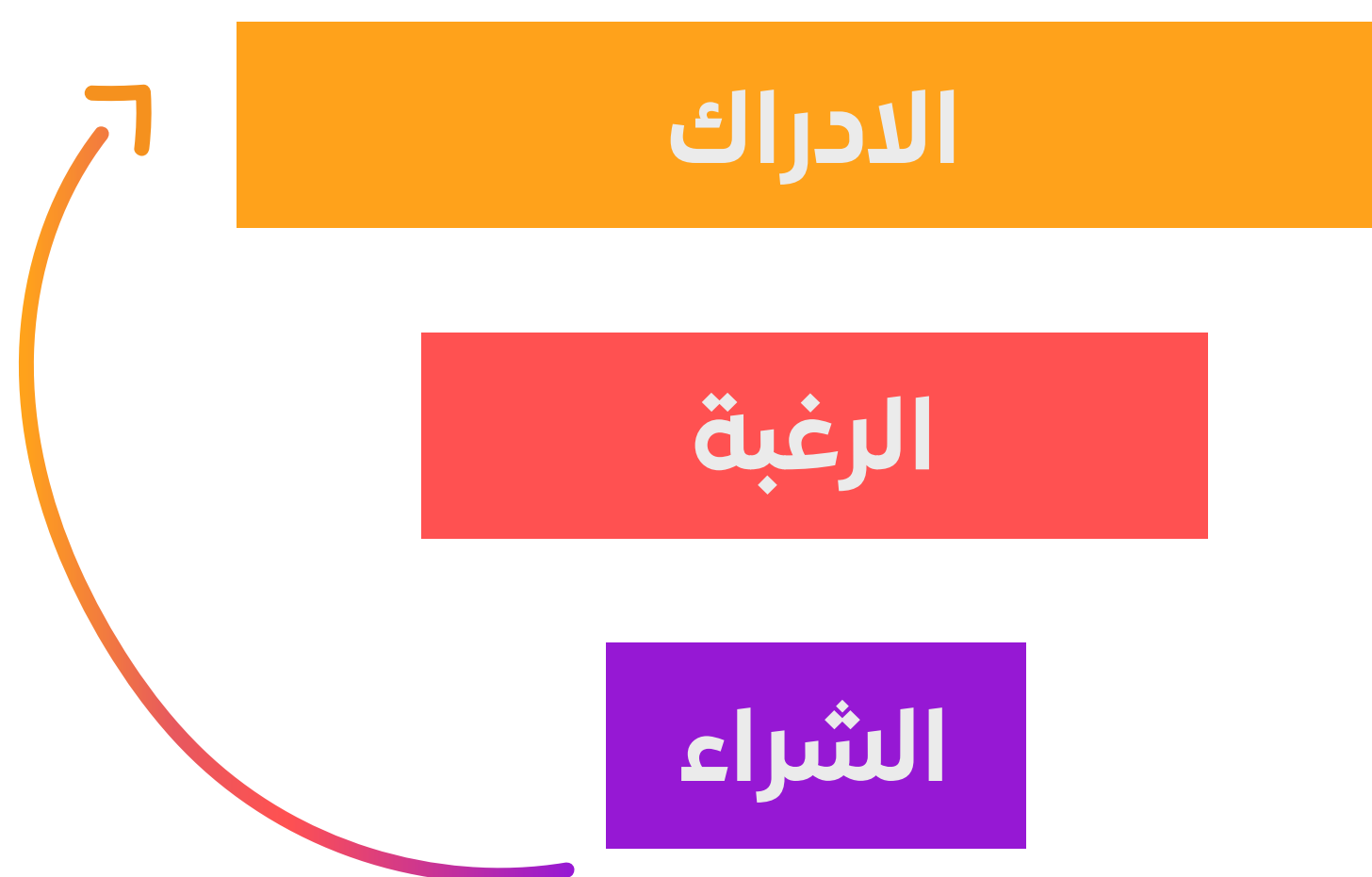
3. مرحلة الشراء

وهنا يتخذ العميل قراره الشرائي، باحثاً عن قنوات بيعك، أو خدمات ما بعد البيع. وقد يبحث بعض العملاء في هذه المرحلة عن ما يتعلق بسعر المنتج، وإن كان هناك عرضاً أو تخفيضاً يسهّل عليه الشراء.

في هذه المرحلة، تقود الأنشطة التسويقية العميل لقنوات البيع، وتوفر ما يلزم لتسهيل إكمال عملية الشرائية. وذلك قد يكون بتقديم عرض، أو بعرض خدمات ما بعد البيع.

وبذلك،

يعود العميل لبداية الرحلة، ويكون دور التسويق هنا، تعزيز حضور الشركة في ذهن العميل، حتى يكرر العميل عملياته الشرائية.





شارك المعلومة
مع من تهمة.

@saleh_shahini