

۴ استراتژی عالی برای حفظ مشتری

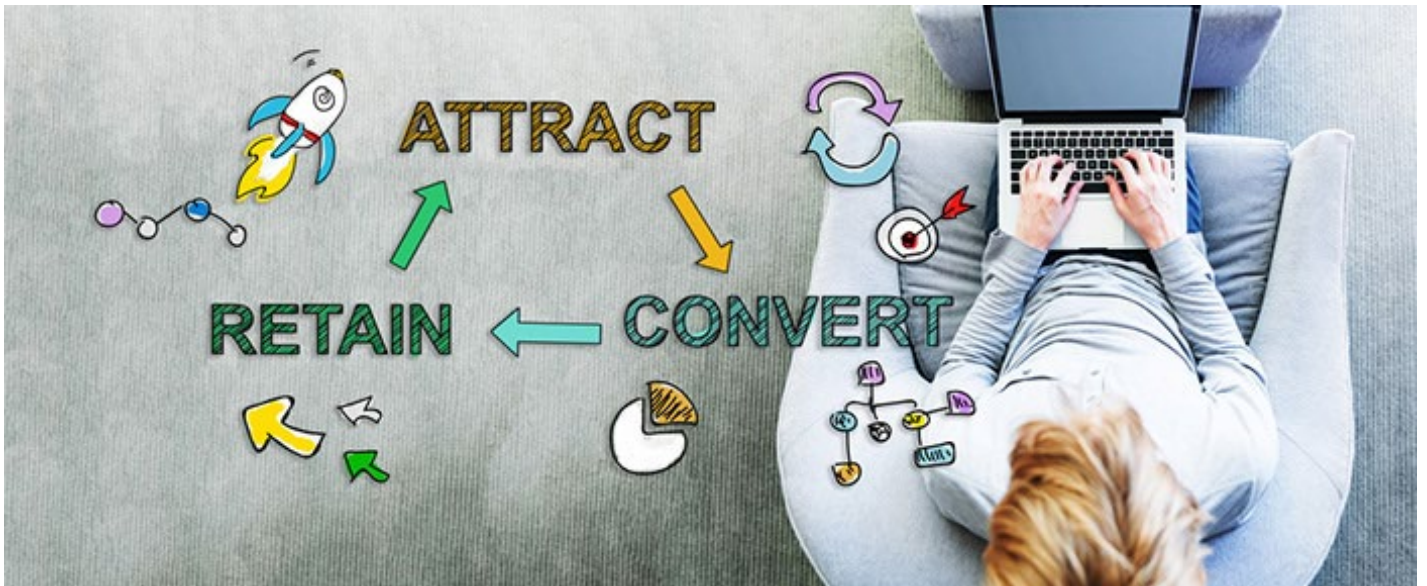


نویسنده: مهران منصوری فر

بدون شک بزرگترین دغدغه هر فروشگاه یا شرکت‌های خدماتی این است که بعد از جذب مشتری، آنها را به عنوان مشتریان ثابت نگه دارند. این مقاله به شما ۶ راه ثابت‌شده برای کسب موفقیت در همین زمینه را آموزش می‌دهد.

از سال‌ها قبل و شاید بتوان گفت از قرن‌ها پیش، همیشه رابطه مشتری و تجارت‌ها حساسیت خاصی داشته است. با اینکه تغییرات بسیار زیادی در بحث بازاریابی سنتی یا مدرن طی دهه‌های اخیر رخ داده، اما همیشه یک چیز که می‌توان آن را یک قانون همیشگی دانست ثابت باقی مانده است.

این قانون در بحث بازاریابی و مراودات تجاری همیشه پایدار بوده و ثبات خود را حفظ می‌کند. قانونی که از آن صحبت می‌کنیم دارای دو بخش اصلی است که معمولاً خیلی از کسب‌وکارها صرفاً به بخش اول آن بسنده می‌کنند. اما نکته اینجاست که اگرچه بخش اول بخش مهمی است، اما کسب‌وکارهایی موفق و پول‌ساز شدند که روی بخش دوم تمرکز ویژه گذاشته‌اند. در ادامه این دو بخش را به صورت خلاصه به شما توضیح می‌دهیم:



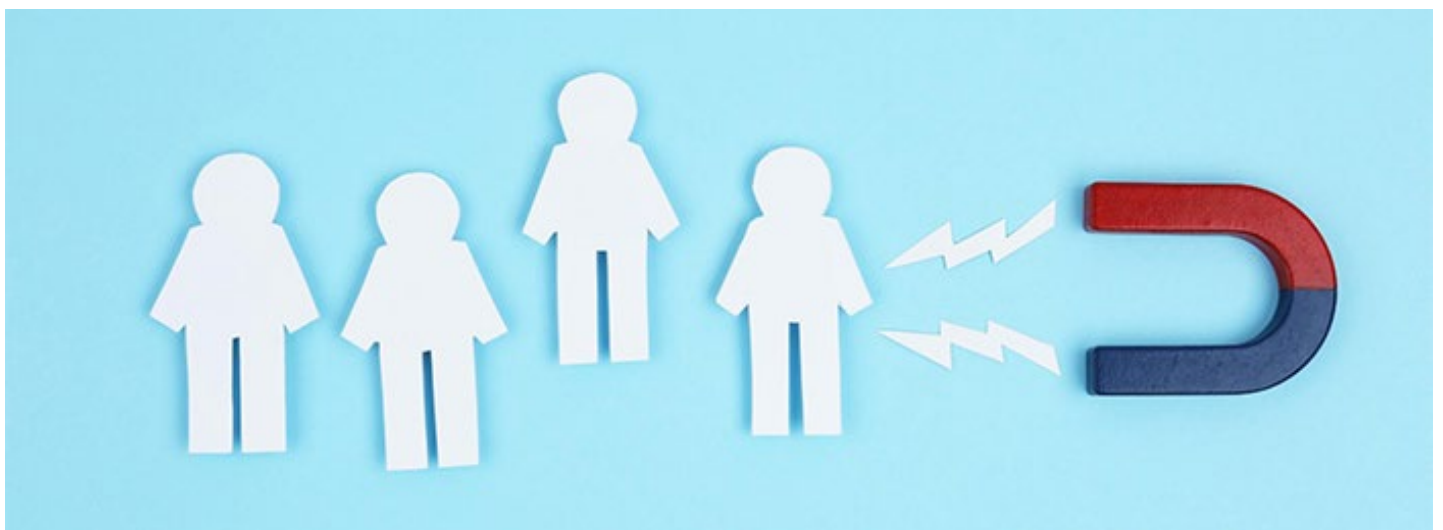
بخش اول: جذب مشتری

فرقی نمی‌کند که کسب‌وکار شما از چه نوعی است و نحوه ارتباط شما در آن با مخاطب به شکلی است. چه کسب‌وکارهای مدرن و چه کسب‌وکارهای سنتی، چه بازاریابی تجارت به مشتری (B۲C) و یا بازاریابی تجارت به تجارت (B۲B)، فعالیت تجاری شما هرچیزی که باشد اولین قانون و درواقع اولین فاکتور حیاتی شما راهی برای جذب کردن مشتریان است.

در حقیقت این اولین و مهم‌ترین اقدامی است که یک تجارت برای شروع بازدهی و کسب درآمد انجام می‌دهد. برای اینکه مشتریان جدید کسب کنید و آن‌ها را به سمت محصولات و خدمات خود سوق دهید، کارها، استراتژی‌ها و تکنیک‌های متعددی وجود دارد که بسته به نوع کسب‌وکار شما باید به درستی پیاده‌سازی شوند.

برای مثال خیلی از شرکت‌ها، فروشگاه‌ها و حتی فریلنسرها شروع فعالیت خود را همراه با تخفیفات ویژه آغاز می‌کنند تا با این کار مردم را ترغیب کنند که به مشتریان آن‌ها تبدیل شوند. خیلی از این کسب‌وکارها با همین روش موفق شدند تا خود را به مخاطبین معرفی کنند و بعد از آن درصد خیلی زیادی از همین افراد را به مشتریان ثابت و وفادار تبدیل کرده‌اند.

بنابراین فراموش نکنید که اولین راز موفقیت شما جلب توجه مخاطبین، ترغیب کردن آن‌ها برای آشنایی با محصولات و در نهایت خرید از شما است. باید بسته به نوع فعالیت‌های خود راهی برای این منظور پیدا کنید تا اولین قدم مهم در مسیر پیشرفت را بردارید. شما برای اینکه در بین ده‌ها، صدها و شاید هزاران رقیبی که در زمینه کاری شما فعالیت می‌کنند دیده و شناخته شوید، باید از یک حرکت پر قدرت استفاده کنید و روشی که مثال زدیم بدون شک یکی از همین روش‌ها است.



بخش دوم: حفظ مشتری

همانطور که اشاره شد، بخش اول کسب موفقیت در یک کسب‌وکار مدرن به ویژه کسب‌وکارهای آنلاین پیدا کردن راهی برای معرفی شدن به مخاطبین و تبدیل کردن آن‌ها به مشتری است. اما این فقط نیمه‌ای از راه است و همان‌گونه که پیش‌تر نیز گفته شد، خیلی از کسب‌وکارها صرفاً به همین مسئله بسنده می‌کنند و تمام تمرکز، انرژی و هزینه خود را صرف همین مورد می‌کنند. این در حالیست که بخش دوم که در این قسمت آن را توضیح می‌دهیم، بخشی مهم از یک کسب‌وکار پررونق و شاید حتی بخشی مهم‌تر از مسئله جذب مشتری باشد.

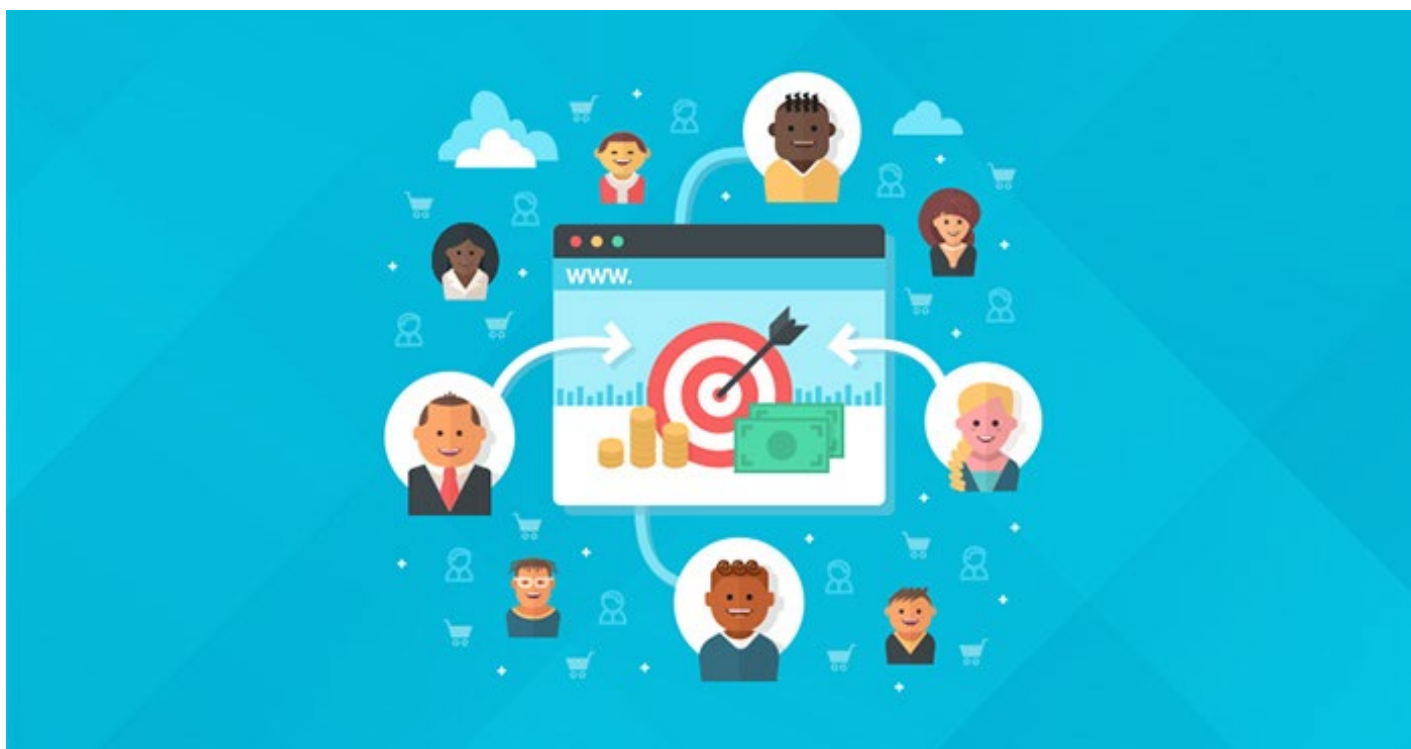
این بخش همان نگره داشتن مشتریان بعد از اولین خرید از شما است. در واقع شما باید برنامه‌ریزی خاصی داشته باشید و با بهره‌گیری از استراتژی‌های گوناگون، سعی کنید مشتریانی که یک بار از شما خرید کرده‌اند را مجاب به خریدهای بیشتر کنید. این مسئله همان تبدیل مشتری به مشتری ثابت یا وفادار است که پیش‌تر هم در مقالات زیادی از مدیروب به آن اشاره کرده بودیم.

اگر تمرکز شما روی نگره داشتن مشتریان باشد و آن‌ها را تشویق کنید تا به مشتریان ثابت شما تبدیل شوند، مطمئن باشید که مهم‌ترین قدم ممکن در

کسب موفقیت را برای خود برداشته‌اید. دلایل زیادی در پس این ادعا وجود دارند که شاید بتوان موارد زیر را جزو برخی از مهم‌ترین آن‌ها برشمرد :

- مشتریان ثابت ارزش واقعی برند، محصولات و کیفیت کاری شما را درک کرده و شما نیازی به ثابت کردن خودتان به آن‌ها ندارید. در نتیجه لازم نیست زمان و هزینه خود را برای متقاعد کردن این دسته از افراد صرف کنید.
- مشتریانی که به مشتریان ثابت تبدیل شوند، به صورت خودکار بخش مهمی از درآمدهای شما را برایتان ایجاد می‌کنند و این به هرچه کمتر شدن دغدغه فروش بیشتر شما کمک می‌کند.
- مشتریان وفادار بهترین و مؤثرترین تبلیغ برای شما خواهند بود. بزرگترین کمپانی‌های دنیا بهترین سرمایه‌های خود را مشتریان وفادارشان می‌دانند چرا که تأثیرگذاری تبلیغات یک مشتری به یک مشتری دیگر ده‌ها و شاید صدها برابر تبلیغات معمولی است. چرا که در این حالت دروغ، اغراق‌آمیزی و تلاش برای جلب توجه تقلبی تقریباً به صفر می‌رسد.
- مشتریان واقعی و ثابت بهترین پیشنهادها و انتقادات کاربردی را برای شما ارسال می‌کنند. شما هرچقدر هم که حرفه‌ای و تخصصی برخورد کنید، هیچوقت نمی‌توانید جای یک مشتری و از نگاه یک فرد غریبه محصولات و کسبوکار خود را آنالیز کنید. این کار مخصوص مشتریان است. مشتریان

عادی چه از یک محصول خوششان بیاید چه خیر، یا خرید را انجام داده یا آن فروشگاه را ترک می‌کنند و معمولاً خبری از انتقاد و پیشنهاد از سوی آنها برای شما وجود ندارد. اما دقیقاً برعکس، یک مشتری ثابت و یک مخاطب وفادار از جایی که پیشرفت شما به معنی بیشتر شدن شانس خرید محصولات یا خدمات بهتر برای مشتریان است، این قبیل از افراد همیشه با ریزبینی و دقت بالا سعی می‌کنند نقاط ضعف یا قوتی که شما از آنها بی‌خبر بوده‌اید را به شما اطلاع‌رسانی کنند.



حفظ مشتری چیست و چرا اهمیت بالایی دارد؟

حالا که با درک بهتری متوجه شدیم که جذب مشتری و حفظ مشتری چه تفاوت‌هایی دارند، در این مقاله قصد داریم تا کمی ریزبینانه‌تر به این مقوله بپردازیم. حفظ مشتری یا به اصطلاح Customer Retention به مجموعه‌ای از عملیات و راهکارهای تجارت‌ها گفته می‌شود که در آن هدف اصلی افزایش مشتریانی است که پیش‌تر با آن تجارت‌ها تعامل داشته‌اند. به جز مزایایی که در بالا گفته شد، همیشه پیدا کردن مشتریان جدید سخت و هزینه‌بردار است و به همین خاطر هر کسب‌وکاری دوست دارد به جای اینکه برای مشتریان جدید دست‌وپا بزند، مشتریان قبلی خود را به مشتریان ثابت تبدیل کند.

اما اگرچه حفظ مشتری یک مقوله مهم در بحث بازاریابی است و مزایای بیشتری نسبت به تلاش برای کسب مشتریان جدید دارد، اما رسیدن به این هدف نیاز به پیاده‌سازی صحیح راهکارها و استراتژی‌های مهمی دارد که در ادامه می‌خواهیم شما را با چند مورد از کارسازترین و مؤثرترین این راهکارها آشنا کنیم. قبل از اینکه به این مبحث بپردازیم بهتر است بدانید که روش‌های زیر همه راه‌های کاربردی در زمینه حفظ مشتری را شامل نمی‌شود اما این موارد بدون شک بهترین، کاربردی‌ترین و مهم‌ترین راهکارها برای

شما خواهند بود. مطمئن باشید اگر این کارها را به درستی انجام دهید شاهد نتیجه خارق‌العاده آن خواهید بود.



۱. خدمات مشتری حرفه‌ای

معمولاً گفتن اینکه هر کسب‌وکاری به نوبه خود یک تجارت مشتری‌محور است آسان می‌باشد. همین مسئله که شاید باعث شود خیلی از کسب‌وکارها با یک تلقین اشتباه به تظاهر کردن ادامه دهند از جمله مواردی است که در ورشکستگی بسیاری از شرکت‌ها و تجارت‌ها نقش مهمی داشته است. پس بهتر است این مسئله را جدی بگیرید. از صحبت کردن و ایده دادن راجع به مبحث خدمات مشتری به سمت عملی کردن آن‌ها بروید.

اولین سؤال شما در چنین مقوله‌ای باید این باشد که اگر یک مشتری به هر دلیلی به خاطر یکی از محصولات یا خدمات شما درخواست پشتیبانی داشته باشد شما باید چه کاری انجام دهید؟ اگر مشکل آن‌ها با توجه به راهنمایی‌های معمولی و متداول شما حل نشد چه؟ این دقیقاً چیزی است که باید به دنبال مدیریت کردن آن باشید.

هدف اصلی شما از ارائه خدمات به مشتریان (چه خدمات قبل از فروش و چه خدمات پس از فروش) کسب رضایت آن‌ها و ایجاد حس اطمینان در آن‌ها است. برای اینکه به رضایت مشتریان دست پیدا کنید باید خدمات مشتری خود را طبق یک چارچوب استاندارد تعیین کنید. در زیر نکات اصلی و پایه‌ای در رابطه با مبحث خدمات مشتری را بازگو می‌کنیم:

□ **یک تجربه عالی و دلچسب بسازید:** اگر خودتان قرار است کارهای پشتیبانی را انجام دهید همیشه سعی کنید با رویی گشاده و محترمانه پذیرای مشتریان باشید. حتی اگر آن‌ها با انتقادهای شدید و لحن تند با شما صحبت کردند شما باید با آرامش و متانت پاسخ آن‌ها را بدهید. مطمئن باشید این نوع پشتیبانی در خاطر تمام مشتریان می‌ماند و باعث می‌شود تا آن‌ها به شما نگاهی حرفه‌ای و محترمانه داشته باشند. خیلی دیگر از

رقبای شما از چنین اصولی پیروی نمی‌کنند و خب بدیهی‌ست که این نکته هم باز به نفع شما خواهد بود. مشتری‌ها عاشق کسب‌وکارهایی هستند که تجربه عالی پشتیبانی برای آن‌ها ایجاد می‌کنند. اگر بخش پشتیبانی را خودتان اداره نمی‌کنید، آن را به کسی بسپارید که موارد گفته شده را به نحو احسن رعایت کند.

□ **گزینه‌های ارتباطی مختلفی در اختیار مشتریان قرار دهید:** مشتریان زیادی هستند که برای برقراری ارتباط با بخش پشتیبانی از روش‌های گوناگون استفاده می‌کنند. برای مثال خیلی‌ها تماس تلفنی را ترجیح می‌دهند در حالی که بسیاری دیگر با پشتیبانی آنلاین احساس راحتی بیشتری می‌کنند. هر راهی که در رابطه با برقراری ارتباط با مشتری است را در ذهن داشته باشید و آن‌ها را در اختیار مخاطبین قرار دهید. این راه‌ها می‌توانند به جز ارتباط تلفنی و چت آنلاین، مواردی مثل ایمیل، پشتیبانی تیکتی و حتی پشتیبانی از طریق پیام‌رسان‌ها به صورت متنی، صوتی یا حتی ویدئویی باشد.

□ **از منتظر گذاشتن مشتریان پرهیز کنید:** یکی از بدترین تجاربی که هر شخصی در بحث پشتیبانی با یک کسب‌وکار داشته، صبر کردن زیاد و عدم دریافت پاسخ صریح از سمت اپراتورها است. هنوز هم که هنوزه بسیاری از شرکت‌ها با این مسئله دست و پنجه نرم می‌کنند و به خاطر

بی‌کفایتی در همین مورد خیلی راحت مشتریان خود را آزرده‌خاطر کرده و فرصت‌های بسیاری را از دست می‌دهند. شما باید مطمئن شوید که این مشکل در کسب‌وکار شما وجود ندارد. معمولاً خیلی از مشتریان از شنیدن جمله «صبر کنید تا شما را به قسمت مربوطه متصل کنم» بسیار متنفر هستند. پس شاید بهتر باشد یا از قبل شماره یا پشتیبانی مربوط به هر دپارتمان را در اختیار مشتریان قرار دهید یا تا حد امکان مشتریان را توسط یک نیروی پشتیبانی اصلی راهنمایی کنید. باور کنید یا نه، دقت به چنین مسئله‌ای که به ظاهر خیلی اهمیت ندارد در ضمیر ناخودآگاه کاربران تأثیر ۱۰۰٪ دارد.



۲. از بازخوردهای مخاطبین استفاده کنید

فیدبک یا بازخورد از جمله برترین روش‌های امروزی برای بهبود بخشیدن به یک کسب‌وکار است. وقتی حرف از حفظ مشتری در میان باشد، شما باید به مسئله دریافت بازخورد از مخاطبین و به خصوص مشتریانی که تجربه خرید از شما را داشتند توجه ویژه‌ای داشته باشید. وقتی تمرکز اصلی شما روی فعالیت‌های کاری و تجاری باشد، شما تقریباً تمام وقت خود را روی این مسئله می‌گذارید و این یعنی، شما تمرکز کافی برای شنیدن و دریافت فیدبک‌ها را در حالت عادی ندارید. پس مطمئن شوید که در اسرع وقت یک پل ارتباطی یا یک ابزار مفید برای دریافت بازخورد کاربران فراهم کنید. شما با استفاده از تجارب کاربران می‌توانید خیلی راحت، هوشمندانه‌تر و مؤثرتر به بهبود فعالیت‌های تجاری کسب‌وکارتان بپردازید و از لابه‌لای این فیدبک‌ها، پیشنهادات خیلی خوب و پول‌سازی یاد بگیرید.

یکی از بهترین راهکارها برای دریافت این نوع بازخوردها از مشتریان، استفاده از فرم‌های نظرسنجی آنلاین است. شرکت‌های بزرگی از جمله شرکت‌های ایرانی مثل دیجی‌کالا، اسنپ و ... از این فرم‌ها به‌منظور کسب اطلاعات مفید از بازخورد مشتریان استفاده می‌کنند و در آینده این بازخوردها را آنالیز کرده و در کسب‌وکار خود اعمال می‌کنند تا نه تنها با این روش ایرادات و

مشکلات خود را متوجه شده و به رفع کردن آن‌ها بپردازند، بلکه چیزهای جدیدی از ترندهای روز و علایق و سلیق کاربران یاد بگیرند.

انجام چنین کاری راحت و تقریباً خیلی ساده است. معمولاً مشتریان هر کسب‌وکاری به ویژه یک کسب‌وکار اینترنتی از چنین نظرسنجی‌هایی استقبال می‌کنند و خیلی واقع‌گرایانه به شما نکات مهمی را گوشزد می‌کنند. شما می‌توانید فرم‌های نظرسنجی خود را در قالب سؤالات از پیش تعیین‌شده و یا در قالب یک فرم ساده برای دریافت پیشنهادات یا نظر در رابطه با محصولات خود از طریق کاربران ایجاد کنید.

این نکته نیز حائز اهمیت است که چنین اقدامی از سوی شما به جز مزایایی که در بالا گفته شد، این مزیت را نیز دارد که به خاطر این رویکرد، مخاطبین و مشتریان شما احساس خوبی نسبت به شما داشته باشند و این حس را که نظرشان مهم و قابل احترام است تجربه کنند.



۳. از پتانسیل بالای شبکه‌های اجتماعی بهره بگیرید

شبکه‌های اجتماعی این روزها یک انتخاب یا گزینه جداگانه نیستند و حالا یک قسمت کاملاً مهم از یک کسب‌وکار به حساب می‌آیند. به‌ویژه اگر کسب‌وکار شما یک تجارت اینترنتی است، رسانه‌های اجتماعی سکوی پرتاب شما به سمت موفقیت خواهند بود. ما در چندین و چند مقاله دیگر از سایت مدیروب از اهمیت غیرقابل وصف شبکه‌های اجتماعی صحبت کرده بودیم. اما اینجا می‌خواهیم اهمیت آن‌ها در بحث حفظ مشتری را بازگو کنیم.

اگر به درستی بتوانید یک کمپین حساب‌شده با استراتژی‌های صحیح و به‌موقع را در شبکه‌های اجتماعی پیاده‌سازی کنید، می‌توانید به بهبود تجربه

کاربری مشتریان کمک بسیار زیادی کنید. حتی از نظر خیلی از متخصصین این زمینه، شبکه‌های اجتماعی یکی از قوی‌ترین ابزارهای حفظ مشتری هستند. دلیل چنین ادعایی مشخص است. چرا که این روزها درصد حضور کاربران رسانه‌های اجتماعی خیلی بیشتر از حد انتظار افزایش یافته و کاربران از هر قشری، روزانه مقدار زمان نسبتاً قابل توجهی را در این شبکه‌ها سر می‌کنند.

۴. محتوای شخصی‌سازی شده

در این بخش می‌خواهیم ترفندی بسیار بسیار ساده اما در عین حال با بازخوردی خیلی خوب را به شما آموزش بدهیم که شاید تا پیش از این حتی به آن فکر هم نکرده بودید چه برسد به این که این ترفند ساده را یک راهکار برای افزایش بهره‌وری از سوی مشتریان و حفظ آن‌ها بدانید.

طبق یک تحقیق علمی ساده و ثابت‌شده، نام هر انسانی زیباترین و تأثیرگذارترین صدایی خواهد بود که آن شخص می‌تواند آن را بشنود یا به صورت متنی ببیند. در واقع این ادعا یک حقیقت علمی است و تقریباً در تمام انسان‌ها یکسان است. خوب به نظر شما آیا راهی برای استفاده از این حقیقت در بحث کسب‌وکار وجود دارد؟ یقناً بله! اما چطور؟ فقط کافیست بعد

از اینکه مخاطبین سایت یا شبکه اجتماعی شما در خبرنامه یا سیستم عضویت سایت شما ثبت نام کردند، اسم کوچک آن‌ها را در سیستم اطلاع‌رسانی‌های خود جای دهید تا در هر بار ارسال یک اعلان (Notification) یا یک ایمیل به آن شخص، شروع ایمیل را با نام آن فرد آغاز کنید.

در ایران نیز کسب‌وکارهای زیادی از این شیوه و ترفند خیلی ساده و به شدت پیش پا افتاده استفاده کرده‌اند. برای مثال در پیامک‌های تبلیغاتی یا ایمیل‌های پروموشن در ابتدای ایمیل یا غالباً در بخش موضوع یا عنوان ایمیل، نام کوچک شخص مورد نظر را درج می‌کنند. چنین کاری به صورت ناخودآگاه یک حس خوب از شما در دید مخاطب ایجاد می‌کند. حتی می‌توانید پا را فراتر گذاشته و از الفاظ صمیمانه و چیزهای مشابه دیگری هم برای همین منظور استفاده کنید.

در مجموع باید گفت که اگر بتوانید یک محتوای شخصی‌سازی شده برای مخاطبین خود در نظر بگیرید، طوری که آن‌ها احساس ویژه بودن کنند، قدم درست را برداشته‌اید. حتی شاید بتوان گفت که همچین رویکردی می‌تواند جرقه‌ای برای یک ارتباط صمیمانه و دوطرفه خیلی خوب برای شما با مخاطبینتان باشد.



۵. با آموزش و اطلاع‌رسانی‌ها به حفظ مشتری بپردازید

کمپانی‌های موفق به جز ارائه محصولات و خدمات باکیفیت، حتی در خارج از مبحث اصلی کاری، مخاطبین و مشتریان خود را همراهی می‌کنند. وقتی یک مشتری از شما خرید می‌کند، شما باید او را به لیست مخصوص خود برای آموزش‌ها و اطلاع‌رسانی‌ها اضافه کنید. در واقع شما با این کار این مشتری‌ها را ترغیب می‌کنید که حتی بعد از اولین خرید خود، نه صرفاً به خاطر محصولات شما، بلکه به خاطر آمار و اطلاعات مفیدی که در اختیارشان قرار می‌دهید به دنبال کردن شما ادامه دهند و به همین راحتی به یک مشتری ثابت و وفادار تبدیل شوند.

آموزش‌ها و اطلاع‌رسانی‌هایی که از آن‌ها صحبت می‌کنیم می‌تواند در هر زمینه‌ای به خصوص در چیزهای ترند کاربرد داشته باشد اما اگر این محتوای آموزشی را طوری انتخاب کنید که به نوعی با محصولات، خدمات و فعالیت‌های کسب‌وکار شما ارتباط دارند آن موقع می‌توانید با یک تیر دو نشان زده باشید!

برای این منظور می‌توانید از کمپین‌های ایمیلی، پست‌های شبکه‌های اجتماعی، ویدئوها یا مقالات آموزشی در بلاگ سایت و روش‌های مشابه استفاده کنید. فراموش نکنید که حتماً بخشی برای آموزش نحوه استفاده از محصولات خودتان و یا اخبار و معرفی مدل‌های مشابه را ایجاد کنید. مردم عاشق ترفندها و لایف‌هاک‌ها هستند. پس سعی کنید از چنین مباحثی غافل نشوید چرا که با این نوع محتوای آموزشی، حتی کسانی که در حالت عادی میلی به ماندن در لیست مخاطبین شما ندارند را مجاب به ماندن می‌کنید.



۶. از پلن‌های مختلف برای ایجاد وفاداری استفاده کنید

در دنیای مدرن کسب‌وکارهای اینترنتی، مقوله‌ای با عنوان برنامه‌های ایجاد وفاداری وجود دارند. در حقیقت این موارد یک پکیج از راهکارها و متدهای خاص هستند که شرکت‌های بزرگ از آن‌ها برای وفادار کردن مشتریان استفاده می‌کنند. برخی از مهم‌ترین این موارد عبارت‌اند از:

- اهدای کدهای تخفیف
- شرکت دادن مشتریان در فروش‌های ویژه
- اهدای اشانتیون در کنار خریدهای زیاد

- دعوت به شرکت در کمپین‌های اختصاصی
 - پشتیبانی ویژه و VIP
 - امکان خرید محصولات یا تمدید خدمات به صورت ویژه و ارزان
 - معرفی محصولات خاص و غیرعمومی
 - اطلاع‌رسانی‌ها و اخبار مهم
 - قرعه‌کشی‌های روزانه، ماهیانه یا سالیانه
- اگر حتی فقط چند مورد از موارد بالا را برای مشتریان ثابت خود ارائه کنید و طوری به آن‌ها اطلاع‌رسانی کنید که این پیشنهادات فقط منحصر به افرادی خاص مثل همان شخص هستند، آن‌گاه می‌توانید حس خوبی به مشتری القا کنید به طوری که آن مشتری از خرید و تبدیل شدن به مشتری ثابت شما رضایت کامل داشته باشد.



نتیجه‌گیری

این ۶ روش، اگرچه تمام راهکارهای موجود در زمینه حفظ مشتری را شامل نمی‌شوند، اما بدون شک اگر شما بتوانید این راه‌ها را در کسب‌وکار خود انجام دهید، به همان نتیجه دلخواهی که هر کسی به دنبالش است خواهید رسید. مجدداً تأکید می‌کنیم که حفظ مشتری اهمیت‌ی خیلی بیشتر از تلاش برای جذب مشتریان جدید دارد. حفظ مشتری‌های قدیمی یعنی وفاداری آن‌ها به شما، تبلیغ کردن شما به بهترین شکل و در نهایت فروش بیشتر برای کسب‌وکار شما! پس اگر کار شما یک کار مشتری‌محور است و می‌خواهید سودآوری زیادی داشته باشید، حتماً مواردی که در این مقاله ذکر شده را دنبال کرده و آن‌ها را در کسب‌وکار خود پیاده‌سازی کنید.