



ایجاد یک رابطه سازنده دوطرفه بین کسب و کار و مشتری یکی از پایه‌های اصلی راه‌اندازی یک استارت‌آپ است. استارت‌آپ به عنوان یک کسب و کار نوآورانه دائماً در حال دریافت بازخورد از کاربران، بررسی بازخوردها، بازبینی دائمی نقشه مسیر و تلاش پیوسته با هدف بهبود تجربه کاربر است.

**چطور استارت‌آپ‌ها مفهوم ارتباط با مشتری، پاسخگویی و مسئولیت‌پذیری را دگرگون کردند**

# یک ارتباط انسانی تمام عیار

نشانه‌ای برای فرهنگ پاسخگویی و مسئولیت‌پذیری ساخته شده توسط استارتاب‌هاست.

این مطالبات فقط به کیفیت ارائه محصول و خدمت ختم نمی‌شود، بلکه مخاطبان بسیاری از تصمیمات کسب‌وکار در حوزه‌های مختلف از جمله منابع انسانی، بازاریابی و حتی گاهی تصمیمات استراتژیک کسب‌وکار را در بونه نقد قرار می‌دهند و استراتژی نیز خود را موظف به پاسخگویی و تا حد امکان جلب رضایت عموم می‌دانند.

در این میان، پلتفرم‌ها به عنوان گروهی خاص از استارت‌آپ‌ها، یک گام فراتر رفته و با نمایش عمومی نظرات و امتیازات تأمین‌کنندگان و سرویس‌دهندگان این حق را برای مشتری ایجاد می‌کنند که پیش از سفارش از میزان رضایت کاربران قبلی مطلع شود.

امروز کمتر کسی بدون خواندن نظرات خریداران قبلی و توجه به امتیاز یک محصول یا یک سرویس دهنده اقدام به سفارش آن می‌کند. دریافت بازخورد از کاربران و نمایش این بازخوردها و امتیازات به‌عنوان بخش جدایی‌ناپذیر یک پلتفرم و یکی از نیازمندی‌های اصلی یک بازارگاه، تأمین‌کنندگان و سرویس‌دهندگان را در راستای کسب امتیاز بالاتر و برنده شدن در این بازار رقابتی، به تلاش بیشتر برای ارائه سرویس

بی نقص و محصول باکیفیت هدایت می کند. این شیوه جدید ارتباط دوسویه و غنی کسب و کار با مشتری که توسط استارت‌آپ‌ها گسترش یافته، فرهنگ مطالبه‌گری از سوی مشتری و فرهنگ پاسخگویی از سوی کسب و کار را تقویت کرده و نه تنها به ایجاد بازاری آزاد و رقابتی و ارائه محصولات و سرویس‌های به مراتب باکیفیت‌تر کمک می‌کند، بلکه در جا افتادن این فرهنگ در سایر بخش‌های جامعه تأثیر شایانی دارد.

استارتاپ‌هاست که تا پیش از آنها در کسب‌وکارهای سنتی چندان دیده نمی‌شد.

بدیهی است که بخش مهمی از این ارتباط خوب مرهون شبکه‌های اجتماعی است که بستر لازم برای ارتباط مفید و مؤثر را فراهم کرده‌اند، با این حال منکر این حقیقت نمی‌توان شد که در همین شبکه‌های اجتماعی انتظارات جامعه برای پاسخگویی از یک استارت‌آپ به مراتب بالاتر از یک کسب‌وکار سنتی است که خود

پلتفرم‌ها به عنوان گروهی خاص از استارت‌آپ‌ها، یک گام فراتر رفته و با نمایش عمومی نظرات و امتیازات تأمین‌کنندگان و سرویس‌دهندگان این حق را برای مشتری ایجاد می‌کنند که پیش از سفارش از میزان رضایت کاربران قبلی مطلع شود



در کسب‌وکار سنتی «ارتباط با مشتری» طبق تعریف استارت‌آپی وجود ندارد. در واقع رابطه کسب‌وکار با مشتری رابطه‌ای یک‌بعدی است که در آن مشتری بابت دریافت خدمت یا محصول مشخصی، مبلغی را پرداخت می‌کند. تا پیش از ظهور استارت‌آپ‌ها بُعد دیگر این رابطه - دریافت بازخورد از مخاطب- مغفول مانده یا به‌صورت جدی به آن پرداخته نمی‌شد. اگرچه بسیاری از شرکت‌ها صفحه‌ای برای دریافت انتقادات و پیشنهادات در وبسایت‌های خود قرار داده بودند اما در عمل سازوکار مناسبی برای بازخورد گرفتن از مخاطب و استفاده از این بازخوردها در راستای بهبود تجربه کاربران نداشتند.

از طرفی کاربران نیز از ارتباطی مناسبی با سازمان ارائه‌دهنده خدمت یا محصول نمی‌شناختند. همین موضوع منجر می‌شد به اینکه انتظار و مطالبه‌ای برای بهبود خدمت یا محصول مربوطه نداشته باشند و در صورت وجود مشکل و نارضایتی، یا به کیفیت حداقلی آن قناعت می‌کردند یا نهایتاً کاری که می‌کردند این بود که دیگر از آن محصول نخرند.

در حالی که ایجاد یک رابطه سازنده دوطرفه بین کسب و کار و مشتری یکی از پایه‌های اصلی راه‌اندازی یک استارت‌آپ است. استارت‌آپ به عنوان یک کسب و کار نوآورانه دائماً در حال دریافت بازخورد از کاربران، بررسی بازخوردها، بازنویسی دائمی نقشه مسیر و تلاش بی‌پایان به هدف بهبود تجربه کاربر است.

ارتباط با مشتری از طریق نظرسنجی در بستر وبسایت، اپلیکیشن‌های موبایل و پیامک، تماس‌های تلفنی سنجش میزان رضایت، قراردادن اهرم‌های انگیزشی برای مشارکت بیشتر و همچنین برقراری ارتباط در شبکه‌های اجتماعی و پاسخگویی به دیدگاه‌ها، انتقادات و پیشنهادات کاربران که گاهی توسط خود مدیران استارت‌آپ‌ها انجام می‌شود، نمونه‌هایی از استراتژی ارتباط با مشتری