

۱۵ قلق کاربردی برای خرید اینترنتی

خرید کالا، غذا و... به صورت مجازی این روزها فراگیر شده، همه ما نکات مربوط به ایمنی خرید را می دانیم اما کمتر درباره این که چطور با استفاده از نظرات خریداران قبلی انتخاب بهتری داشته باشیم، اطلاعاتی داریم

سید مصطفی صابری | روزنامه نگار

پرونده

خرید اینترنتی کالا، خدمات یا غذا و نان و خیلی چیزهای دیگر به وسیله سایت فروشگاه های بزرگ، آنلاین شاپ ها، پیج ها و کانال ها و هر مسیر دیگری مدت هاست که زندگی روزمره ما جایش را باز کرده است و به خصوص از چند سال قبل با شیوع پاندمی کرونا و حضور جدی تر کسب و کارها در فضای مجازی و از طرفی ضرورت خرید غیر حضوری، این عادت تثبیت هم شد و تا امروز هم قوت گرفته. بیشتر ما حین خرید اینترنتی به ایمنی جایی که از آن خرید می کنیم، درگاه بانکی و این قبیل نکات توجه می کنیم. گاهی از امکانات سایت یا اپلیکیشن ها برای مقایسه کالاها استفاده می کنیم و در نهایت نگاهی سریع به امتیازی که آن کالا، خدمات یا غذا از مشتریان قبلی گرفته، می اندازیم. درحالی که اگر بخواهیم خریدی خوب، مطمئن و جذاب داشته باشیم باید بدانیم فوت و فن خرید اینترنتی چیزی بیشتر از این رو ال مرسوم و ساده است. شاید ما چراچندان پیچیده نباشد، اما هرچه به نکات بیشتری دقت کنیم خرید بهتری خواهیم داشت، به خصوص این که حین خرید اینترنتی امکان دیدن کالا را نداریم، از مراحل ارسال یا خبر نیستیم و وقت و پول مان را هم برای خرید صرف کرده ایم. در این پرونده می خواهیم فراتر از نکات همیشگی درباره ایمنی خرید، توجه به نماد اطمینان، رعایت اصول در اتصال به درگاه ها و نکاتی که دیگر همه می دانیم، درباره این صحبت کنیم که چطور در یک سایت، اپلیکیشن یا پیج و کانال، می توانیم بارصد امتیاز و کامنت دیگران خرید بهتری داشته باشیم. با ما همراه باشید.



در این پرونده می خواهیم فراتر از نکات همیشگی درباره ایمنی خرید، توجه به نماد اطمینان، رعایت اصول در اتصال به درگاه ها و نکاتی که دیگر همه می دانیم، درباره این صحبت کنیم که چطور در یک سایت، اپلیکیشن یا پیج و کانال، می توانیم بارصد امتیاز و کامنت دیگران خرید بهتری داشته باشیم. با ما همراه باشید.

۱ امتیاز ۵ را خیلی جدی بگیرید

در بیشتر فروشگاه های اینترنتی که کالا یا غذایی فروخته می شود، بیشترین امتیازی که کاربران می توانند بدهند ۵ است. در مواردی امتیاز ۱۰ هم وجود دارد، اما نکته کلی این است که امتیازهای کامل کاربران چندان قابل اعتنا نیستند. وقتی با چنین امتیازی مواجه می شوید باید تعداد رای دهنده ها را بررسی کنید. شاید آن فروشگاه یا رستوران تا به حال خدمات فراگیری نداشته و به طور معمول هم رای دهنده ها اگر زیر ۱۰۰ نفر باشند بخش زیادی از آن ها شامل دوستان و آشنایان خود آن فرد می شوند. گاهی هم سایت یا اپلیکیشن در حال سانسور یا جهت دهی به آرا و نظرات است، اما اگر تعداد رای دهنده ها بالا بود و به سایت هم اطمینان دارید امتیاز کامل می تواند واقعی باشد.



۲ به بخش نظرات خودتان بروید

اگر می بینید تمام نظرات مثبت است به بخش نظرات پرو فایل خودتان بروید. همیشه نظرات شما آن جا را شیو شده و می توانید ببینید به نظرات آن پاسخ داده شده یا نه؟ اصلاً نظرات تایید شده اند یا نه؟ اگر نظرات آن به بهانه ای مثل رعایت نکردن اصول و... تایید نشده بود یعنی نظرات منفی دیگران هم تایید نشده و جایی که از آن خرید می کنید فقط نظرات مثبت را منعکس می کند. ترکیب امتیاز و کامنت در کنار هم اطمینان بهتری درباره نوع خدمات به شما می دهد.

۳ صفر را هم جدی بگیرید

وقتی سیستم امتیاز دهی صفر تا ۵ باشد ممکن است بسیاری از کاربران طیف امتیازها را در نظر نگیرند و بر اساس رضایت نسبی امتیاز کامل و بر اساس نارضایتی نسبی هم امتیاز صفر را بدهند. این جاست که امتیازها چندان قابل اعتنا نیست. به طور مثال گاهی یک خریدار غذا به خاطر دیر رسیدن پیک ناراحت است، اما به جای آن که در خصوص نوع ارسال امتیاز دهد بانا را احتی به کیفیت غذا امتیاز پایینی می دهد. در این باره هم تعداد بالای نمره منفی مهم است و نباید نادیده بگیرید، اما یکی دو امتیاز پایین را خیلی جدی نگیرید.

۴ چرا خریداران کامنت می گذارند؟

فراموش نکنید بسیاری از فروشگاه های اینترنتی برای این که خریداران را به مشارکت ترغیب کنند، امتیازهایی را به عنوان باشگاه خوانندگان بابت کامنت و امتیاز به محصولی که خریداری شده، می دهند. برای همین خیلی از کامنت ها و نظرات واکنش واقعی خریدار به کیفیت مدنظرش نیست و صرفاً فعالیتی برای دریافت کد تخفیف و بالا رفتن امتیاز در باشگاه مشتریان است. در چنین شرایطی کاربر به امتیازی که می دهد، دقت نمی کند. کامنت را هم خلاصه و در حد گفتن جملاتی کلی مثل «خوب بود»، «پیشنهاد می کنم بخرن» و... می دهد، اما کامنت واقعی توضیح کامل تری از کیفیت کالا یا غذا، شرایط ارسال و چیزهای دیگر است. برای همین باید کامنت های واقعی را تشخیص دهید تا اسیر کامنت های هیجان زده یا باری به هر جهت نشوید و با بررسی نظر واقعی خریداران اقدام کنید.

۵ کامنت خریداران مشخص است؟

بسیاری از سایت ها فقط ارسال نظر را برای خریداران یک کالا یا غذا مجاز می کنند و فردی که خریدار نبوده، نمی تواند نظری بدهد، اما در بسیاری از سایت ها و برنامه های اینترنتی هر کسی می تواند نظر بدهد. به طور مثال زیر پست یک رستوران در اینستاگرام هر کسی می تواند نظر بدهد درحالی که شاید رقیب یا رفیق آن ها باشد. در برخی از سایت ها هم امکان نظر دادن برای همه فراهم است، اما کامنت خریدار از کاربر معمولی متمایز می شود تا شما بدانید فردی که نظر می دهد صرفاً نظرش را گفته یا تجربه خرید داشته است؟

۶ به تصاویر ارسالی از کالا یا غذا دقت کنید

در بسیاری از سایت ها این امکان فراهم است که کاربران و خریداران بتوانند از خریدشان تصویری بگذارند. تصاویر سایت ها از غذاها و کالاها به طور معمول آتلیه ای و شیک است، طوری که با ویژگی های واقعی آن کالا یا غذا مطابقت ندارد، اما تصویری که کاربر منتشر می کند دید واقعی تری به شما می دهد تا بدانید کالا چه ویژگی هایی دارد، بسته بندی و نوع تحویلش چگونه است؟ ابعادش چطور است و...

۷ نظرات اینفلوئنسرهارا جدی بگیرید



بسیاری از بلاگرها در ازای پول برای کالاها، رستوران ها و... تبلیغ می کنند. هر چند تظاهر می کنند که با صاحب آن فروشگاه یا رستوران رفیق هستند، کالایی را خریدند یا هدیه گرفتند، اما پشت همه این ها تجارت و سود خود آن هاست. برای همین نظرات آن ها را مثل کامنت یک خریدار واقعی در نظر نگیرید.

۸ استوری کاربران چطور؟

شاید برای شما هم پیش آمده باشد که دوست، آشنا یا فامیل تان حراج و جشنواره یک فروشگاه یا سینی چند نفره یک رستوران را در استوری هایش تبلیغ کرده باشد. شاید آن فرد بلاگری یا دنبال کننده زیاد نباشد، اما این نوع تبلیغ برای خیلی از مارکت ها بهتر از تبلیغ یک بلاگر است؛ چون اساساً در ذهن مخاطب تبلیغ محسوب نمی شود و از جنس بیان تجربه است. البته در چنین مواقعی پای پول در میان نیست و افراد برای یک کد تخفیف و... این کار را انجام می دهند.

۹ کامنت اینستاگرامی یا کامنت سایت ها؟

پلتفرم های فروش آنلاین اعم از سایت و اپلیکیشن، ممکن است در چهار چوب قوانینی که مخاطب نخوانده، اما پذیرفته اجازه دست کاری در کامنت ها را داشته باشند. اما به طور معمول در شبکه های اجتماعی مثل اینستاگرام امکان این کار برای شان فراهم نیست. برای همین اگر می خواهید دقیق تر فضا را رصد کنید به پیج شان سر بزنید و ببینید مخاطب تا چه حد راضی است. توجه داشته باشید که بیشتر اوقات فردی که راضی است، نظری نمی دهد، اما به طور معمول خریدار ناراضی کامنت می گذارد. در این میان یک منبع را ملاک قرار ندهید و برآیند نکاتی را که گفتیم، بررسی کنید تا به نتیجه برسید. به طور مثال در اینستاگرام هر کسی می تواند یک یا چند پیج فیک داشته باشد و زیر پست یک رستوران، رقیبش را تخریب کند یا برای خودش مثل مشتری معمولی تبلیغ کند.

۱۰ هدف تان از خرید را مشخص کنید

بسیاری از سایت ها این قابلیت را دارند که کامنت های کاربران و خریداران را دسته بندی می کنند، طوری که بدانید خرید یک کالا بر اساس کیفیتش مهم است یا بر اساس قیمت یا بر مبنای خدمات پس از فروش، نوع بسته بندی و چند آیتم دیگر. خود شما هم می توانید بر اساس این آیتم ها بعد از خرید نمره بدهید تا به بقیه کاربران کمک کنید. اگر شاهد هدف و توقع تان را از خرید یک کالا مشخص کنید، این جاست که برآیند نظر کاربران بسیار مفید است. به طور مثال اگر چیزی را برای هدیه می خرید شاید اصل بودن یا بسته بندی برای تان مهم باشد. اگر برای استفاده می خرید، شاید کاربردی بودن آن. اگر قیمت کمی دارد شاید بخواهید بدانید از نظر خریداران قبلی به اندازه قیمتش می صرفد یا نه. در ضمن وقتی برآیند نظرات را مطالعه می کنید به نکته مهم دیگری هم توجه کنید. بعضی از فروشگاه ها تصویر کالایی را می گذارند، اما سایز، رنگ و ابعاد آن کالا مثل تصویر نیست. این جاست که نظرات خریداران به کار شما می آید، به خصوص اگر روی این مورد حساس هستید.



ZENDEGI - SALAM

ضمیمه روزنامه خراسان رضوی

سه شنبه ۲۱ آذر ۱۴۰۲

۲۸ جمادی الاول ۱۴۴۵ • ۱۲ دسامبر ۲۰۲۳

شماره ۳۱۳۸۱

۲۶۰۰

در زندگی سلام امروز بخوانیم:

علل و راه های درمان خارش گلو

چرا تخم مرغ گزینه مناسبی برای صبحانه نیست؟

طلاق از تازه عروس خبرچین

واکاوی روان شناسانه ماجرای شوهری که ۹ ماه بعد از عقد، درخواست جدایی از همسرش را داده چون همه چیز زندگی شان را به همه گفته است

فوران آسیب های روانی با استفاده

بیش از ۴ ساعت نوجوانان از تلفن هوشمند

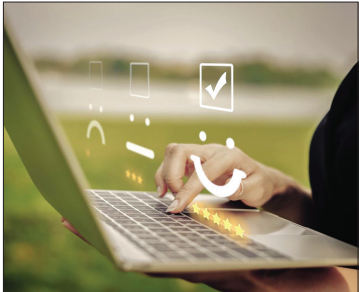
۱۱ مخاطب هدف یک کالا کیست؟

گاهی ممکن است تمام یا بیشتر نظرات و امتیازهای مربوط به یک کالا مثبت باشد، اما چیزی که به دست شما می رسد انتظار تان را برآورده نکند. این جاست که باید بایک بررسی ضمنی و به طور حدودی مخاطب هدف آن کالا یا غذا را حدس بزنید. این بار مثال را سمت خدمات کافه ها ببریم. گاهی برخی کاربران و مشتریان به طعم یا نوع بسته بندی یک کافه عادت کرده اند و بسیاری از افراد هم یک بار خرید داشته اند و دیگر سراغ آن جا نرفتند که نظرشان در تیرس شما باشد. از طرفداران یک رستوران یا کافه که به خاطر ویژگی های خاصی مشتری همیشگی هستند باید انتظار داشت تا برای آن ویژگی رعایت شده نظر مثبت بگذارند، اما شاید سلیقه شما با این موضوع همخوانی نداشته باشد. این جا نه کافه خلف وعده کرده، نه خریدار نظر دروغ گذاشته، بلکه اساساً موضوع چیز دیگری است.

۱۲ پرسش و پاسخ ها مهم است

در بسیاری از پیج های فروش آنلاین سوالات پر تکرار در باره یک موضوع در بخش نظرات پین می شوند یا به خاطر لایک و بحث بیشتر کاربران جزو اولین نظرات هستند. در خیلی از فروشگاه های اینترنتی هم امکان سوال و جواب هست یا در مواردی خود سایت ابهامات را بر طرف می کند. این سوال و جواب ها بسیار عینی تر و کاربردی تر از کامنت ها هستند و چشم انداز بهتری پیش روی شما برای خرید قرار می دهند. حتی لحن پاسخ مدیر سایت یا فروشگاه هم موثر است. کسی که با لحن بدیابی حوصلگی پاسخ می دهد، قاعده تان بعد از خرید هم خدمات ضعیفی خواهد داشت. در ضمن بین این چالش هاست که واقعی بودن ادعای فروشنده راجع به سایز کشش، اصل بودن یا ایرانی بودن برنج رستورانش و... بهتر مشخص می شود.

۱۳ لایک و دیس لایک یک کامنت



کامنت مخاطبان یک چیز است، واکنش بقیه به آن کامنت چیز دیگر. گاهی یک کامنت توام با حجم زیادی از دیس لایک ها شده که نشان می دهد بقیه با نظرش موافق نیستند یا در جوابش نکاتی را نوشته اند. توجه به این موضوع هم می تواند به شما در تشخیص ادعای کاربر یا خریدار کمک کند.

۱۴ کامنت ها را سورت کنید

یک وقت در حال خرید تی شرتی معمولی هستی نیاز ی نیست به همه این نکات توجه کنید، اما اگر می خواهید گوشی و لپ تاپ بخرید، بد نیست از سورت کردن کامنت ها غافل نشوید، یعنی بر اساس امکانات سایت، کامنت ها را بر اساس جدیدترین دیدگاه، نظرات خریداران (در این حالت کامنت افرادی که خریدار نبوده اند، حذف می شود) و مفیدترین دیدگاه دسته بندی کنید. در حالتی که مفیدترین دیدگاه ها را انتخاب کردید، در خود سایت نظر خریداری که بهترین نظر را درباره محصول داشته و بیشترین لایک را از بقیه گرفته، بالا می آید. در بخش معرفی کالاها هم این امکان وجود دارد که ترتیب ارائه شان بر اساس نظر و پیشنهاد خریداران باشد، اما همان طور که گفتیم باید دقت کنید که امتیاز یک محصول بر اساس چند راي محاسبه شده است.

۱۵ رضایت کدام مشتری؟

یکی دیگر از مواردی که در پیج ها و کانال های فروش اینترنتی برای جذب مشتری دیده می شود، انعکاس رضایت مشتری هاست که می تواند تا حدی هم مینا باشد، اما بهتر است وقتی قرار است از چنین فروشگاه هایی خرید کنید، آن ها را بشناسید یا کسی را بشناسید که قبلاً خرید کرده، به ادبیات رضایت مشتری هم دقت کنید تا سادختگی نباشد. اگر یک فروشگاه، نشانی داشته باشد که در صورت لزوم حضوری هم مراجعه کنید که چه بهتر.

