مع ازدياد قابليّة الاتصال، قلّ وقت الزبائن لتقييم العلامات التجارية، ما يُصعّب تركيزهم وسطّ الكم الهائل من الرسائل الإعلانية. لذا، يعتمدون على مصادرِ موثوقة كالأسرة والأصدقاء. لذا، على الشركات التركيز على نقاط اتصال مهمة محددة، وتقديم تجارب إيجابية تُحوّل الزبائن إلى مؤيدين. يُعتبر تعزيز ثقة الزبائن وتأييدهم، خصوصًا عبر تفاعلهم مع بعضهم البعض، أكثر فاعلية من الاتصال المباشر، لذا الهدف هو رضا الزبون وتحويله إلى مؤيدٍ وفيّ.

lakhasly.com © تم تلخيص النص بواسطة موقع لخصلي