

بازاریابی مشتری محور سلسله گزارشات تخصصی

پاییز ۹۶

فهرست مطالب

۳	مقدمه
۳	بازاریابی (Marketing) چیست؟
۵	بازاریابی مشتری محور چیست؟
۶	اهمیت بازاریابی مشتری محور
۸	ارکان اصلی بازاریابی مشتری محور
۸	پیاده سازی بازاریابی مشتری محور
۱۰	اقدامات مهم در بازاریابی مشتری محور
۱۳	بررسی روش‌های بازاریابی مشتری محور
۱۵	شناخت مشتری
۱۷	انواع مشتری از منظر فروش
۲۰	انواع مشتری از منظر خلییات
۲۴	ارزش بلند مدت مشتری (CLV)
۲۴	راه‌های مشتری مداری
۲۵	استراتژی‌های حفظ مشتری
۲۸	چگونه می‌توانیم مشتریان جدید جذب کنیم؟
۲۸	خلاصه و نتیجه‌گیری

مقدمه

رشد و توسعه شرکت‌ها در گرو شناخته شدن آنها در میان مشتریان و همچنین میزان توانایی آنها در گسترش بازارهای هدفشان می‌باشد. امروزه دیگر منافع و مزایای بیشمار بازاریابی برای هیچ شرکتی که قصد پیشرفت دارد، پوشیده نیست. بطوریکه رهبران شرکت‌های بزرگ در سراسر دنیا به این نتیجه رسیده‌اند که برای پیشرفت مستمر و حضور پایدار در بازارهای رقابتی امروزی باید فعالیت‌های بازاریابی را جزو اولویت‌های خود قرار دهند و همچنین لازم است تا بخشی از ظرفیت‌ها و سرمایه‌های شرکت صرف بازاریابی شود. در گذشته واژه بازاریابی تنها به معنی سنتی آن و به صورت تلاشی در راستای فروختن کالا یا خدمات به مشتری تعبیر می‌شد. این در حالی است که در دنیای امروزی، اغلب مدل‌های موفق کسب و کار با محوریت مشتری شکل گرفته‌اند و لذا واژه بازاریابی مفهومی جدیدی به شکل تامین نیازهای مشتری به خود گرفته است. شرکت‌های امروزی با رقابت شدید و فزاینده‌ای روبرو هستند و مطمئناً شرکتی پیروز این رقابت خواهد شد که بتواند به بهترین نحو ممکن، خواسته‌های مشتریان هدف را به بهترین شکل درک کند و منافع آنها را تامین کند.



در گزارش حاضر، ابتدا به طور مختصر به معرفی مفاهیم بازاریابی و همچنین بازاریابی مشتری محور پرداخته شده است و بعد از معرفی مراحل پیاده‌سازی بازاریابی مشتری محور، راهکارهایی برای شناخت، جذب و تعامل سازنده با مشتریان ارائه شده است.

بازاریابی (Marketing) چیست؟

بازاریابی عبارت است از یک استراتژی که توسط یک شرکت در جهت برقراری ارتباط با مشتری استفاده می‌شود. در حقیقت، عملیات بازاریابی موجب آگاهی بیشتر مشتری از ویژگی‌های مختلف محصولات و به منظور جذب و جلب نظر وی به کالا یا خدمت نامبرده در بازار هدف می‌شود.

حال اگر بخواهیم به سراغ تعاریفی که انجمن‌های بازاریابی از این کلمه ارائه داده‌اند برویم، موسسه خبرگان بازاریابی^۱ آن را این چنین شرح می‌دهد: "مدیریت فرآیند شناسایی، پیش‌بینی و تأمین نیازهای مشتری به شکلی سودآور"

انجمن بازاریابی آمریکا آخرین تعریف از بازاریابی در سال ۲۰۱۶ را اینگونه بیان می‌کند: "بازاریابی، مجموعه‌ای از فعالیت‌ها و فرآیندهای ایجاد، انتقال، ارسال و تبادل هر آنچه که برای مشتریان، ارباب رجوع، شرکای تجاری و در کل برای جامعه ارزشمند باشد، است. در واقع می‌توان گفت که بازاریابی یکی از بخش‌های کسب و کار است که تمرکز بر روی مشتریان فعلی و بالقوه را تضمین می‌کند."



تعاریفی دیگر از بازاریابی:

- ✓ ایجاد رابطه بین مشتریان و محصولات است.
- ✓ پیدا کردن فردی است که نیاز دارد شما را بشناسد، به شما علاقه داشته باشد و به شما اعتماد نماید.
- ✓ دادن یک وعده بزرگ و ارائه چیزی بیشتر است.
- ✓ کسب سود و حفظ مشتریان فوق العاده است.
- ✓ فرایند ایجاد علاقه در مشتری نسبت به محصولات و خدمات شرکت است.
- ✓ فرآیند پیش‌بینی، مدیریت، رضایت از محصولات مورد تقاضا، خدمات و ایده‌هاست.
- ✓ فرآیندی به منظور ایجاد فروش اضافی است.
- ✓ فرآیندی به منظور ایجاد و حفظ فروش بیشتر است.

¹ Chartered Institute of Marketing

² The American Marketing Association

بازاریابی در حقیقت به عنوان یک فعالیت مدیریتی اجتماعی تعریف می‌شود و در آن افراد و گروه‌ها از طریق تولید و مبادله کالا با یکدیگر به امر تامین نیازها و خواسته‌های خود اقدام می‌کنند. فروش جزء کوچکی از مجموعه عظیم بازاریابی است و در واقع فروش فقط یکی از چندین و نه مهمترین وظایف بازاریابی به شمار می‌رود. بازاریابی موفق خواهد بود که در تشخیص نیازهای مشتری، تولید کالا و ارائه خدمات مطلوب، قیمت گذاری، توزیع و تبلیغات موفق عمل کند و خواهد توانست محصول خود را به فروش برساند. پیتز دراکر متفکر صاحب نام رشته مدیریت می‌گوید: هدف بازاریابی افزایش فروش است. در واقع هدف، شناختن و درک مشتری به نحوی است که کالا یا خدمت ارائه شده دقیقاً متناسب با نیازهای وی باشد و خود، خود را به فروش برساند. البته این بدان معنی نیست که فروش و تبلیغات فاقد اهمیت است، بلکه به این معناست که این دو فقط بخشی از مجموعه بزرگ بازاریابی هستند. این مجموعه متشکل از ابزارهای بازاریابی است که برای تاثیرگذاری بر محیط بازار با هم تلفیق و به کار برده می‌شوند. در واقع از طریق بازاریابی درونگرا یا مشتری محور می‌توانید مشتری‌های بالقوه و احتمالی خود را از طریق تولید و انتشار محتوای مورد نیازشان به سمت خود جذب کنید و کاری کنید که باز هم به سراغ شما بیایند.

❑ بازاریابی مشتری محور چیست؟

طبق توضیحات ارائه شده، فرآیند بازاریابی با یک ایده و یا یک محصول جدید و نوآورانه آغاز نمی‌شود. بلکه نقطه آغاز بازاریابی، مشتری^۳ است، همان افرادی که سبب موفقیت و پویایی کسب و کار می‌گردند. فرآیند بازاریابی دقیقاً از جایی شروع می‌شود که مشتری وارد چرخه‌ی کسب و کار می‌شود، نه زمانی که محصول آماده فروش است. در حقیقت، مشتری محصولی را که توسط شما عرضه می‌شود خریداری نمی‌کند، بلکه ارزش ایجاد شده توسط کالا یا خدمات را خریداری می‌نماید. کارآفرینان ذاتاً، همیشه عاشق ایده‌هایشان هستند و چنان می‌پندارند که بقیه هم چنین حسی دارند، ولی همیشه این‌گونه نیست. در طول فرآیند راه اندازی یک کسب و کار جدید یا ارایه یک محصول جدید، نیاز خواهید داشت تا افراد زیادی را متقاعد کنید که محصول شما ارزش خریدن دارد. لذا پیش از هر اقدامی لازم است تا آنها بشناسید. مشکلات، نیازها و خواسته‌های آنها چیست؟ آیا می‌توانید کاری کنید که آنها زمان، پول یا زحمت کمتری متحمل شوند؟

یک استراتژی موفق بازاریابی، مشتری را در مرکز همه برنامه‌ریزی‌ها و تصمیم‌گیری‌ها قرار می‌دهد. به طوری که کلیه اعضای شرکت در تمامی مواقع منافع مشتری را در نظر می‌گیرند. شرکت به خدمات مشتریان توجه فراوان می‌کند. کارکنان با مشتریان ارتباط و تعامل سازنده برقرار می‌سازند و نزدیک به

³ Customer

مشتریانشان باقی می‌مانند. تماس پیوسته با مشتری برای ایجاد رضایت در مشتریان ضرورت دارد. چنانچه زمانی که باک راجرز رئیس عملیات آمریکا در آی.بی.ام حضور داشت، تأکید می‌کرد که هر یک از کارکنان شرکت باید خود را کارمند و نماینده خدمات مشتریان بدانند و شرکت شما به اندازه‌ای موفق می‌شود که کارکنان در همه مواقع در اندیشه خدمات مشتریان باشند. این حتی نظافتچی، رانندگان کامیون‌ها و وانت بارها و نیز کسانی را که به تلفن جواب می‌دهند را نیز در بر می‌گیرد و لازمه‌ی این کار آن است که مسئله را از آن خود بدانیم.

اهمیت بازاریابی مشتری محور:

مدیران امروز به درستی اهمیت تمرکز بر مشتریان را جهت رشد سازمان و رقابت درک کرده‌اند. در هر حال مشتری محوری و تلاش در جلب رضایت مشتریان، اکنون به یک باور فراگیر تبدیل شده است و سازمان‌های بسیاری در عرصه عمل از این رویکرد سود می‌جویند.

با این وجود و علیرغم کوشش‌های گسترده پیرامون مشتری محور نمودن سازمان، باز هم نتایج مورد نظر کمتر بدست می‌آید. دلیل اصلی آن درک سطحی از معنای واقعی تمرکز بر مشتری است. سازمان‌های معدودی هستند که به وسیله روش‌ها، محصولات و خدمات نوین و از طریق تغییرات گسترده و جامع، به تمرکز عمیق بر مشتریان دست می‌یابند. روندهایی که اساساً غیرقابل تقلید نیز می‌باشند و برای هر سازمانی منحصر به فرد است. در ادامه باید افزود، مشتری در "مدیریت ارتباط با مشتری" مفهومی ویژه‌ای دارد. به عبارت دیگر تأکید بر مشتری در اینجا مفهوم ضمنی تأکید بر مشتریان کلیدی را به همراه دارد. در مدیریت ارتباط با مشتری، تأکید تنها بر مشتریان کلیدی یا مشتریانی است که برای سازمان سود آورترند. اهمیت سودآوری هر یک از مشتریان به حدی است که اکنون در مباحث مدیریت ارتباط با مشتری مفهومی با عنوان ارزش حیات مشتریان مطرح شده است که به عنوان یکی از ارکان چهارگانه تمرکز بر مشتریان طرح می‌شود. سازمان‌ها بر اساس معیارهای مختلفی همچون هزینه‌های جذب، هزینه‌های حفظ و عایدات ناشی از هر مشتری در انتخاب مشتریان کلیدی می‌کوشند. بدین ترتیب سازمان‌ها با شناسایی مشتریان کلیدی، کوشش‌های بازاریابی خود را بر این دسته از مشتریان استوار می‌سازند.

بازاریابی مشتری محور که در هزاره جدید شتاب بیشتری به خود گرفته، تلاشی در جهت درک و ارضای نیازها، خواسته‌ها و تقاضای تک‌تک مصرف‌کنندگان برگزیده است. فلسفه وجودی هر سازمان و هر کسب و کار، برآورده ساختن یک یا چند نیاز از مجموعه نیازهای جامعه می‌باشد و افراد هر جامعه بنابر سطح نیازمندی به خدمات ارائه شده در طبقه مشتریان بالقوه یا بالفعل آن کسب و کار خاص قرار می‌گیرند.

انتخاب آگاهانه مشتریان اصلی یک ضرورت کاربردی است، چرا که تمام مشتریان از مطلوبیت و سودمندی یکسانی برخوردار نیستند.



این مطلب در قانون ۸۰/۲۰ پارتو نیز قابل ملاحظه است. ۸۰ درصد سود یک بنگاه از ۲۰ درصد مشتریان آن به دست می‌آید. برگزیدن دقیق مشتریان اصلی مستلزم آن است که یک شرکت مبتنی بر مدیریت روابط با مشتری، تمام تلاش خود را در جهت درک نیازها و خواسته‌های مشتریان مبذول دارد. چنین تلاشی برای توسعه روابط پایدار با مشتریان ضروری است.



در حالت کلی، موفقیت هر سازمان در برآورده ساختن نیازهای مشتریان مترادف با دستیابی به سهم بیشتری از بازار و به تبع آن سودآوری بیشتر است. محوریت این موضوع در انتخاب مشتریان، آن‌جا نمود می‌یابد که اغلب افراد بدون توجه به مواردی از قبیل اندازه، قدمت و سابقه سازمان‌های ارایه کننده خدمات، روی به سوی سازمانی می‌آورند که به بهترین نحو نیازهای آنان را برآورده می‌سازد. همین موضوع را می‌توان به عنوان علت اصلی رویکرد سازمان‌ها به مشتری مداری دانست، در واقع برخلاف آنچه از "مشتری مداری" در ذهن بسیاری از افراد وجود دارد، تکریم ارباب رجوع و سعی در ایجاد محیطی مطلوب برای مشتریان، به تنهایی به عنوان مولفه‌های یک سازمان مشتری مدار محسوب نمی‌شوند و اولین گام به سوی مشتری مداری، باز تعریف خدمات ارایه شده توسط سازمان حول محور نیازهای مشتریان است.

نیازهای مشتریان هر روز و براساس شرایط و سطح توسعه یافتگی بازار تغییر می‌نماید. در بازارهای کمتر توسعه یافته، سازمان‌ها می‌توانند با ارایه خدماتی واحد به تمامی طیف‌های مختلف مشتریان سازمان، رضایت ایشان را به دست آورند. اما در بازارهای در حال توسعه و بازارهای توسعه یافته که تمامی خدمات و فعالیت‌ها شکلی کاملاً تخصصی پیدا می‌کند، به علت تفاوت نیازهای هر گروه از مشتریان و تنوع خدمات قابل ارائه،

امکان جلب رضایت تمامی مشتریان صرفاً از طریق ارائه یک نوع خدمت وجود ندارد. اینجاست که نیاز به تمرکز بیشتر بر تقسیم بازار و شناسایی بیشتر و بهتر نیازهای گروه‌های مشتریان نمایان می‌گردد.

❑ ارکان اصلی بازاریابی مشتری محور

- سه عنصر اساسی در بازاریابی مشتری محور "محتوا، مکان و زمان" است که بدون شک برای موفقیت در آن باید مورد توجه قرار گیرند. در ادامه توضیحات مختصری در مورد این سه اصل ارائه شده است.
- **محتوا:** بدون محتوا، بازاریابی مشتری محور وجود ندارد. محتوا سوخت بازاریابی درونگراست. زمانی که شما محتوای درستی تولید می‌کنید، مشتری‌های احتمالی را جذب و تبدیل به دنبال کننده و سپس تبدیل به مشتری و مشتری وفادار خواهید کرد.
 - **مکان:** محتوا فقط در مکان‌های درست پیدا می‌شود و مکان درست محتوا، جایی است که مشتری بالقوه شما در آنجا در حال وقت گذراندن است.
 - **زمان:** زمانبندی بسیار مهم است و بازاریابی درونگرا به مشتری احتمالی این توان را می‌دهد که هر زمان آماده بود، خرید کند. تولید محتوای به موقع باعث ایجاد اعتماد و ارتباط بین شما و مشتریان می‌شود و مشتری احساس می‌کند محتوای شما واقعا کمک کننده ست.

❑ پیاده سازی بازاریابی مشتری محور:



این روش تاکید دارد که بر اساس شخصیت مخاطب و نقشه سفر وی، باید برای هر مرحله (جذب، تبدیل، نزدیک شدن و شاد کردن) محتوای مناسب خودش را تولید کرد. محتوایی که مخاطب را از هر

مرحله به مرحله بعد ببرد؛ اگر محتوایی تولید شود که براساس نیاز مخاطب و متناسب با هر مرحله نباشد، مخاطب را از دست خواهیم داد.

مرحله ۱: جذب کردن

قطعاً شما نباید به دنبال این باشید که هر نوع مشتری را جذب کنید. مشتری شما باید دقیقاً هدفمند و مناسب شما باشد. شما باید به دنبال افرادی باشید که بعد از جذب شدن، شما را دنبال کنند و مشتری شما شوند و حتی شما را به دیگران معرفی کنند. برای جذب این مخاطب باید کارهای زیر را انجام دهید:

- **بلاگ:** به دلیل اینکه بلاگ شما بهترین راه برای جذب مخاطب به سایت شماست، بازاریابی مشتری محور با بلاگ شروع می‌شود. شما برای اینکه مخاطبین درستی را به سایت جذب کنید باید محتوای آموزشی و کاربردی مناسبی را تولید کنید که نیازها و مشکلات و کمبود هایشان را برطرف کند.
- **کلمات کلیدی:** مشتریان شما معمولاً فرآیند جستجوی آنلاین را از طریق جستجو کردن سوالات و نیازهایشان در موتورهای جستجو شروع می‌کنند. پس این بسیار مهم است که بدانیم مخاطب چه چیزی را کی و کجا جستجو می‌کند و بر این اساس کلمات کلیدی خودتان را مشخص کنید.
- **نشر اجتماعی:** یک استراتژی موفق بازاریابی مشتری محور مرتبط با محتوای عالی و جالب توجه است. محتوایی را که تولید می‌کنید از طریق شبکه های اجتماعی به اشتراک بگذارید.

مرحله ۲: تبدیل کردن

- حال، مخاطب جذب شده را چطور تبدیل به دنبال کننده کنیم؟
- **فرم‌ها:** برای اینکه مخاطبین بتوانند شما را دنبال کنند، باید اطلاعات تماس خود را در فرم هایی وارد کنند تا شما اطلاعات مورد نیازشان را مرتب ارسال کنید.
 - **Call To Actions (CTA):** در حقیقت یک CTA، دکمه یا لینکی است که مخاطب را تشویق به انجام کاری می‌کند. مثلاً: "این کتاب الکترونیکی را دانلود کنید" و یا "در وبینار این هفته شرکت کنید".
 - **صفحات فرود یا Landing Pages:** صفحه فرود، آن صفحه‌ای است که مخاطب بعد از کلیک روی یک CTA وارد آن می‌شود. با ورود اطلاعات مشتری به این صفحه، وی تبدیل به یک دنبال کننده می‌شود.

مرحله ۳: نزدیک شدن

- اکنون لازم است که این دنبال کننده را به مشتری تبدیل کنید.
- **مدیریت ارتباط با مشتری (CRM):** استفاده از سیستم‌های ارتباط با مشتری به شما کمک می‌کند که مطمئن شوید اطلاعاتی را که از مشتری در اختیار دارید، درست است.
- **ایمیل (E-mail):** باید محتوای کاربردی و آموزشی از طریق ایمیل برای مشتریان ارسال شود تا مخاطب به شما اعتماد کند و از شما کالا یا خدمات بخواهد.

مرحله ۴: شاد کردن

- خرید کردن یا درخواست خدمات از شما و ارائه آن به معنای اتمام کار شما نیست. شما باید مشتریان را مشغول کنید، شاد کنید و فروش‌های بیشتری را رقم بزنید تا مشتری به شما حس وفاداری پیدا کند و شما را به دیگران معرفی نماید. (ترفع دهنده باشد)
- **پرسشنامه:** بهترین راه برای این که بدانید مشتری چه نیازی دارد، طرح پرسشنامه است. به این ترتیب نیازهای مشتری را بیابید و توانایی خود را در رفع آن‌ها به او اطلاع دهید.
- **محتوای هوشمندانه:** مشتری نسبت به قبل آگاهی بیشتری پیدا کرده و همچنین در مرحله جدیدی از نقشه سفر خود است. پس باید مناسب با وضعیت وی، خدمات جدیدی را به وی معرفی کنید و همچنان مشغول نگهش دارید.
- **نظارت بر شبکه‌های اجتماعی:** به گفت‌وگوهایی که مربوط به شما می‌شود، خیلی با دقت توجه کنید. کامنت‌ها و سوالات را با دقت بررسی کنید و سعی کنید محتوایی که به این نیازها پاسخ دهد تولید کنید.

❑ اقدامات مهم در بازاریابی مشتری محور

استراتژی بازاریابی مشتری محور با انتخاب مشتریانی که باید به آن‌ها خدمت‌دهی شود و نیز تصمیم‌گیری در خصوص طرح ایجاد ارزش که به بهترین نحو به مشتریان هدف خدمت‌دهی شود، آغاز می‌شود. استراتژی بازاریابی مشتری محور متشکل از چهار فعالیت اصلی است:

(۱) **بخش‌بندی بازار^۴:** به معنای تقسیم بازار به گروه‌های مجزا از خریداران با نیازها و ویژگی‌های شخصیتی یا رفتاری متفاوت که ممکن است نیازمند محصولات یا آمیخته بازاریابی جدایی باشند، است.

هیچ راه مشخصی برای بخش‌بندی بازار وجود ندارد. بنابراین، بازاریاب متغیرهای متفاوتی را می‌آزماید تا ببیند کدامیک ایجاد کننده بهترین موقعیت‌های بخش‌بندی هستند. برای بازارهای مصرفی، مهمترین متغیرهای بخش‌بندی به شرح ذیل است:

- **عوامل جغرافیایی:** در بخش‌بندی بر مبنای عوامل جغرافیایی، بازار به واحدهای جغرافیایی متمایزی از قبیل کشورها، مناطق، ایالات، بخش، شهرها، و یا محله‌ها تقسیم می‌شود؛
- **جمعیت شناختی:** در بخش‌بندی جمعیت شناختی، بازار بر اساس متغیرهای جمعیت شناختی از جمله سن، جنسیت، تعداد افراد خانواده، چرخه زندگی خانواده، درآمد، شغل، تحصیلات، مذهب، نژاد، نسل و ملیت به بخش‌هایی تقسیم می‌شود؛
- **روان نگاری:** در بخش‌بندی روان نگاری، بازار بر حسب طبقه اجتماعی، سبک زندگی و ویژگی‌های شخصیتی به گروه‌هایی تقسیم می‌شود؛
- **رفتاری:** در بخش‌بندی رفتاری، بازار بر حسب دانش مصرف کننده، دیدگاه‌ها، کاربری‌ها، یا واکنش‌ها نسبت به یک محصول به گروه‌هایی تقسیم می‌شود.

○
بازاریاب‌های تجاری بسیاری از متغیرهای به کار گرفته شده در بازارهای مصرفی را برای بخش‌بندی بازارشان بکار می‌گیرند. بازارهای تجاری همچنین می‌توانند بر حسب ویژگی‌های جمعیت شناختی مصرف کنندگان تجاری، ویژگی‌های عملیاتی، روش‌های خرید، عوامل موقعیتی و ویژگی‌های شخصیتی نیز بخش‌بندی شوند. کارآمد بودن تحلیل بخش‌بندی، بستگی به یافتن بخش‌هایی دارد که قابل سنجش، در دسترس، مهم، متمایز و قابل مطرح کردن باشند.

(۲) **تعیین بازار هدف:** جذابیت تمام بخش‌های بازار ارزیابی می‌شود و بخش یا بخش‌هایی برای خدمت دهی انتخاب می‌شوند. تعیین بازار هدف متشکل از طراحی استراتژی‌هایی به منظور بنای روابطی درست با مشتری‌هایی مناسب است.

⁴ Market Segmentation

شرکت به منظور مورد هدف قرار دادن بهترین بخش‌های بازار، ابتدا ویژگی‌های اندازه، بخش و میزان رشد آن را بررسی می‌کند. سپس، جذابیت‌های ساختاری و مطابقت آن با اهداف و منابع شرکت را ارزیابی می‌نماید. پس از آن یکی از چهار استراتژی تعیین بازار هدف (از بازارهای بسیار گسترده گرفته تا بسیار جزئی) را بر می‌گزیند.

○ **بازاریابی نامتمایز (بازاریابی انبوه):** فروشنده می‌تواند تفاوت‌های موجود در بخش‌ها را

نادیده بگیرد و با بکارگیری بازاریابی نامتمایز (بازاریابی انبوه) بر روی بخش‌های گسترده‌ای از بازار متمرکز شود. این شیوه در برگیرنده تولید انبوه، توزیع انبوه و ترویج انبوه یک محصول به یک شیوه در میان تمام مصرف کنندگان است.

○ **بازاریابی متمایز:** فروشنده می‌تواند بازاریابی متمایز (ارائه کالاها و خدمات متفاوت به بخش‌های گوناگون) را بکار گیرد.

○ **بازاریابی متمرکز:** بازاریابی متمرکز (یا بازاریابی در بخش‌های ویژه) در برگیرنده تمرکز بر روی تنها یک یا چند بخش بازار هستند.

○ **بازاریابی خرد:** در نهایت بازاریابی خرد عبارت است از ایجاد تناسب میان محصولات و برنامه‌های بازاریابی برای جلب نظر افراد و مکان‌های مختلف. بازاریابی خرد در برگیرنده بازاریابی محلی و بازاریابی فردی است که استراتژی تعیین بازار هدف تا حد قابل توجهی وابسته به منابع شرکت، گوناگونی محصولات، مرحله چرخه زندگی محصول، گوناگونی بازار و استراتژی‌های بازاریابی رقابتی هستند.

(۳) متمایز سازی: در برگیرنده متمایز کردن کالاها و خدمات به منظور ایجاد ارزش برتر برای مشتری است.

(۴) تعیین جایگاه محصول: متشکل از تعیین جایگاه کالاها و خدمات در اذهان مشتریان هدف است.

پس از تعیین بخش‌های مورد نظر برای حضور، شرکت باید استراتژی متمایز سازی و تعیین جایگاهش را تعیین کند. فرآیند متمایز سازی و تعیین جایگاه متشکل از سه مرحله است:

○ مشخص کردن دسته‌ای از شیوه‌های ایجاد تمایز که منجر به ایجاد مزیت رقابتی می‌شود

○ برگزیدن مزیت‌هایی که بر اساس آن‌ها می‌توان شرکت را تعیین موقعیت (جایگاه) کرد

○ انتخاب استراتژی تعیین جایگاه برند

تعیین جایگاه کامل برند طرح ایجاد ارزش نامیده می‌شود (ترکیب کاملی از منافع که بر اساس آن‌ها جایگاه برند تعیین می‌شود). شرکت‌ها معمولاً یکی از پنج طرح ایجاد ارزش برتر ذیل را برای تعیین جایگاه محصولشان انتخاب می‌کنند. بنابراین سازمان باستی قادر باشد به نحوی کارآمد جایگاه انتخاب شده را در بازار تثبیت و محقق نماید.

- خدمات بیشتر در ازای بهای بالاتر
- خدمات بیشتر در ازای بهای یکسان
- خدمات کمتر در ازای بهای پایین‌تر
- خدمات کمتر در ازای بهای خیلی پایین‌تر
- خدمات بیشتر در ازای بهای کمتر

▣ بررسی روش‌های بازاریابی مشتری محور

موفقیت در هر نوعی از بازاریابی نیازمند آگاهی از تکنیک‌های مرتبط موجود و همچنین بکارگیری اثربخش آنها می‌باشد. در حقیقت بدون بهره‌گیری از این روش‌ها و تکنیک‌ها هرگز نمی‌توان از رقبا پیشی گرفت. در این قسمت به معرفی مختصر روش‌های مختلف بازاریابی مشتری محور پرداخته شده است.

۱) حداکثر استفاده از امکانات موجود:

سعی کنید حتماً از آپ‌ها و برنامه‌های رایگان و یا کم هزینه موجود برای بازاریابی ایمیلی، بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی، ارایه پیشنهادها، فروش، تبلیغات، مدیریت ارتباطات، تجربه مشتری، تجزیه و تحلیل و دیگر فعالیت‌های بازاریابی، استفاده کنید.

۲) بازاریابی بر مبنای اطلاعات:

بازاریاب‌ها دوست دارند درباره بازاریابی داده محور صحبت کنند، اما داده‌ها و اطلاعات چندان مفید نیستند، مگر اینکه یک تکنولوژی برای آنالیز آن‌ها وجود داشته باشد تا بتوان آن‌ها را درک کرد. بسیاری از بازاریاب‌ها باید ارتباط بیشتری با اطلاعاتی همچون جنسیت، علایق، عناوین شغلی مشتریان و شرکت‌های مدیریت ارتباطات که اطلاعات مخاطبین را ارائه می‌دهد، برقرار کنند.

مطمئن شوید تیم بازاریابی شما از مخزن اطلاعات مشتریان یا پایگاه داده مرکزی استفاده می‌کنند تا به این ترتیب بتوانید کمپین‌های بازاریابی خود را به یکدیگر متصل کرده و اطلاعات مهمی درباره مخاطبان هدفشان داشته باشید.

(۳) محتوای تعاملی:

پست‌های وبلاگ، اینفوگرافیک، ویدیوها و گزارش‌ها می‌توانند محتوای خوبی برای افراد و موتورهای جستجو باشند.

(۴) شخصی سازی پیام‌های بازاریابی به میزان مناسب:

پیام‌های بازاریابی شخصی مانند ایمیل و صفحات ورود مشتریان در تمام این مدت پا برجا مانده و هنوز هم یکی از روش‌های عالی برای مجاب کردن افراد به خرید است. مشتریان انتظار دارند ایمیل‌ها، حاوی محتوایی مناسب‌تر بوده و برندها نیز در مورد روش تعاملات اجتماعی آن‌ها بیشتر بدانند.

(۵) بازاریابی تدافعی:

اگر بتوانید به مشتریان خود تجربه‌ای عالی اعطا کنید، مراجعه به شما بیشتر خواهد شد. ثابت شده است بازاریابی با استفاده از طرفداران و حامیان برندتان روشی بسیار مؤثر برای جذب مشتری و افزایش مراجعه است و تأثیر آن بسیار بیشتر از اعطای مشوق و برنامه‌های وابسته است. دلیلش هم این است که شناسایی تأثیرگذاران و طرفداران بسیار آسان‌تر از قبل شده است.

(۶) استفاده از نرم‌افزارهای بازاریابی:

تیم‌های بازاریابی استفاده از تکنولوژی‌های بازاریابی را افزایش داده که باعث افزایش نیاز به نرم‌افزارهای بازاریابی می‌شود. این نرم‌افزارها اجازه می‌دهند تکنولوژی‌های مختلف بازاریابی در کنار هم کار کرده و تجزیه و تحلیلی از واکنش‌های مشتریان در کمپین‌های مختلف بازاریابی را ارائه دهند. نرم‌افزارهای بازاریابی شامل تکنولوژی‌هایی مانند سیستم عامل‌های مدیریت اطلاعات، مدیریت برچسب‌ها، رابط ابری، مدیریت کاربر و ... می‌شود.

۷) مهندسی رشد:

سعی کنید حتماً روی خدمات توسعه دهندگان و مهندسان نرم افزار سرمایه گذاری کرده تا به توسعه تجارت دیجیتال، فرایندهای بازاریابی خودکار، و محتوای تعاملی کمک کرده باشید.

□ شناخت مشتری

کلیه اقدامات ما به عنوان یک صاحب کسب و کار، معطوف به جلب رضایت و وفاداری مشتریان است. اما به راستی چقدر مشتریان خود را می شناسیم؟ آیا می دانیم که به چه دلیل از ما خرید می کنند؟ و آیا تا بحال با کفش مشتریان خود راه رفته ایم، تا چند قدمی را پا به پای او بپیماییم تا بلکه از دیدگاه او، به طور دقیق پی به نیازها و انتظارتش ببریم؟ درک تفاوت بین نیاز، خواسته و تقاضا می تواند بسیار مفید باشد.

➤ **نیاز (Need):** حس درونی افراد است، افراد حتی ممکن است از این نیاز خود، آگاهی نداشته باشند. این نیازها شامل نیازهای فیزیکی و عاطفی و... می شود.

➤ **خواسته (Want):** نمود عینی نیاز است، اینکه شما گرسنه می شوید و به دنبال رفع گرسنگی برمی آید، یعنی به دنبال رفع نیاز خود، خواسته ای یافته اید. در این مورد برای رفع گرسنگی گزینه های متفاوتی مثل تهیه خوراکی از بیرون، رفتن به خانه و خوردن غذا یا موارد دیگر خواسته های شما را تشکیل می دهد.

➤ **تقاضا (Demand):** حال اگر شما توان مالی تحقق خواسته ی خود را داشته باشید، تقاضا شکل می گیرد و شما با خریدن کیک و شیر کاکائو به گرسنگی خود پاسخ می دهید.

زمان آن رسیده که دنیا را از دریچه دید مشتری ببینیم. در دسترس ترین منفعت چنین کاری این است که می توانیم شکاف های خدماتی و کاستی ها را شناسایی کنیم و درصدد رفع آنها برآییم. همچنین می توانیم درکی صحیح از نقاط قوت خود بدست آوریم و در جهت تقویت بیش از پیش آن تلاش کنیم. دیگر مزایایی که می توان برای آن بر شمرد این است که، به کمک مشتری و دیدگاه او متوجه علل از دست دادن مشتریان و نیز دلایل عدم کامیابی خود می شویم. در ادامه راهکارهایی برای نیل به این اهداف ارائه شده است:

۱. توزیع برگه نظر سنجی

به عنوان یک مشتری بالقوه به تجربه خود از تعامل با بخش های مختلف سازمان امتیازی از ۱ تا ۱۰ اختصاص دهیم.

۲. شناسایی ضعیف‌ترین نقاط پیوند خود با مشتریان

ضعیف‌ترین بخش کسب و کارمان کدام است؟ آیا بخش خدمات رسانی به مشتریان متوجه ایرادی است و یا برای مثال قیمت‌گذاری، قابلیت اعتماد و شهرت مجموعه دچار اشکال است؟ شناسایی پیوندهای ضعیف نخستین گام در فرآیند تبدیل آن‌ها به رشته‌های ارتباطی مستحکم با مشتریان است.

۳. ارزیابی خدمات خود

به مقایسه خدمات خود با خدمات رقبا بپردازیم و حتی رفتار مصرف‌کنندگان را برای مدتی هر چند کوتاه مورد مشاهده مستقیم قرار دهیم و یا نظر آن‌ها را عنوان یک خریدار جویا شویم. آیا قیمت‌ها رقابتی است؟ آیا پشتیبانی آن‌ها در میان رقبا چشمگیر است.

۴. توجه به ندای پیدا و پنهان مشتریان

موارد ارجاع شده از طریق تبلیغات دهان به دهان، از اهمیتی فراوان نزد متخصصان خدمات برای یافتن مشتریان جدید برخوردار است. مردم چه چیزهایی را درخصوص خدمات ما برای مشتریان بالقوه بازگو می‌کنند؟ آیا هوادارانی داریم، که بتوانند در وقت لزوم برای دیگران روشن کنند که چرا ما بهترین شرکت هستیم؟

۵. با سازمان خود تماس بگیریم

واقعیت آن است که تماس نخست، تأثیری شگرف در تداوم روابط و مناسبات دارد و به سادگی می‌توان با یک مذاکره اولیه نامناسب، مشتری را دلگیر و حتی او را فراری داد. گاه از جانب خود و یا افراد امین خویش، و به عنوان مشتری با سازمان خودتان تماس بگیرید. حال، برخورد فرد مقابل را چگونه ارزیابی می‌کنید؟

۶. پشت مشتریان ناراضی خود را خالی نکنیم.

شکایت می‌تواند در راستای اندازه‌گیری عملکرد و اصلاح اشتباهات به کار آید. لذا همواره سر تا پا گوش بازار باشیم و بازخوردها را دریافت و ثبت کنیم. اعتراض مشتریان فرصتی آگاهی‌بخش و سودآور را در اختیار دست‌اندرکاران سازمان قرار می‌دهد.

هرگز فقط یک راه صحیح برای برخورد با مشتری وجود ندارد. انواع مشتری‌ها با شما در ارتباط هستند و هرکدام از آن‌ها منحصر به فرد و نیازمند یک رویکرد متفاوتند. با ارزیابی شیوهی برخورد تیم پشتیبانتان با مشتریان مختلف، می‌توانید بفهمید که آن‌ها چقدر در کار خود مهارت دارند. اگر این افراد در برخورد با تمام مشتریان صرفاً متنی یکسان استفاده می‌کنند، قطعاً نیاز به آموزش دارند.

با توجه به اهمیت شناخت مشتریان، تحلیل مشتریان از جوانب مختلف می‌تواند امکان درک بهتر آنها و همچنین تعامل سازنده با آنها را فراهم نماید. در همین راستا، در ادامه انواع مشتریان از دو دیدگاه فروش و خلیات مورد بررسی قرار گرفته است.

انواع مشتری از منظر فروش

برای موفقیت در جلب توجه مشتری، لازم است که با رویکردهای متفاوت به مشتریان نزدیک شد. مشتری را می‌توان از نظر پتانسل خرید به گروه‌های مختلفی از جمله مشتری احتمالی، مشتری جدید، مشتری آنی، مشتری تخفیف‌گیر و مشتری وفادار تقسیم کرد که در این قسمت به طور مختصر انواع مشتری از این دیدگاه مورد بررسی قرار گرفته است.

۱. **مشتری احتمالی:** مشتری احتمالی در حقیقت هنوز مشتری شما نیست. با این حال، شما باید امیدوار باشید که سریع نظرش را عوض کنید. مشتری احتمالی یک سرنخ فروش است که پیش از تصمیم‌گیری برای خرید، نیاز به پرورش و آماده‌سازی دارد. وی در حال حاضر با پرکردن یک فرم تماس، پرسیدن یک سؤال در یکی از کانال‌های پشتیبانی شما، ثبت‌نام برای دریافت خبرنامه یا سر زدن به وبسایت‌تان، به کسب‌وکار شما کمی علاقه نشان داده است.

چگونه با مشتری احتمالی برخورد کنیم؟

- بر روی علاقه‌ی مشتری سرمایه‌گذاری کنید و به طور شفاف و واضح به او نشان بدهید که با خرید محصول شما چه چیزی به دست می‌آورد. می‌توانید این کار را خودتان انجام بدهید یا وی را به یک صفحه‌ی راهنما هدایت کنید.
- طوری رفتار کنید که مشتری هر زمان که بخواهد بتواند از شما درخواست کمک یا مشاوره کند. حتی اگر مشتری به این کار نیاز فوری نداشته باشد، از چنین پیشنهادی استقبال می‌کند.

۲. **مشتری جدید:** این نوع مشتری، کسی است که به تازگی چیزی از شما خریده است. وی هنوز در حال یادگرفتن نحوه‌ی استفاده از محصول شماست و شما باید هر کاری که می‌توانید، انجام بدهید تا این یادگیری به آرامی و بدون مشکل طی شود. حتی وقتی که معامله‌ای را به انجام رساندید، نباید مشتری را بدون کمک رها کنید. اگر وی کمکی دریافت نکند، شاید نتواند از محصول شما به درستی استفاده کند. مطمئن باشید اختصاص دادن زمانی برای کمک به مشتری جدید، ارزشش را دارد، چون امکان دارد وی در آینده به یکی از مشتریان وفادار شما تبدیل شود.

چگونه با مشتری جدید برخورد کنیم؟

- او را راهنمایی کنید. شما می‌توانید با اختصاص کمی از وقت خود در توضیح اینکه محصول شما چگونه کار می‌کند و اطمینان از اینکه مشتری می‌داند چگونه از آن استفاده کند، یک مشتری وفادار و طولانی‌مدت برای خود به ارمغان بیاورید. این کار با یک فرآیند راهنمایی مناسب امکان‌پذیر است.
- گزینه‌ی تماس را باز بگذارید. حتی اگر یک راهنمای خودکار به مشتریان شما ارائه می‌دهد، یک راه ارتباطی مستقیم (مانند شماره تماس، ایمیل و...) نیز در اختیارشان قرار بدهید. این کار برای زمانی که مشتری سؤالی دارد که در راهنما وجود ندارد، بسیار مفید است.

۳. **مشتری آنی:** اگر شرایط مناسب فراهم باشد، این نوع مشتری می‌تواند فوراً تصمیم به خرید بگیرد. مشتری آنی برای خرید کردن از شما نیازی به متقاعد شدن ندارد، پس لازم نیست تا این سرخ فروش را با پیشنهادهای بیش از حد آماده کنید. آنچه مشتری آنی نیاز دارد، یک فرآیند واضح و آسان برای خرید است. هرچه گام‌های کمتری تا نهایی شدن خرید وجود داشته باشد، احتمال بیشتری می‌رود تا این نوع مشتری دست به خرید بزند.

چگونه با مشتری آنی برخورد کنیم؟

- راه را برایش هموار کنید. مطمئن شوید که هیچ‌کس برای خرید از وبسایت شما، نیاز به دستورالعمل ندارد. هرچه کلیک‌ها و اطلاعات مورد نیاز برای خرید کمتر باشد، بهتر است.

- سریع و دقیق کمک کنید. اگر از سوی یک مشتری آنی سؤال دریافت کردید، کوتاه و دقیق پاسخ بدهید. همچنین باید همیشه در دسترس و آماده‌ی پاسخگویی باشید، چون ممکن است محرک آنی مشتری از بین برود و وبسایت شما را ترک کند.

۴. **مشتری تخفیف‌بگیر:** یکی دیگر از انواع مشتری فردی است که ارزش محصولات شما را قبول دارد اما حاضر به پرداخت قیمت کامل آن نیست. فروش با بالاترین قیمت به این مشتری تقریباً غیرممکن است.

این نوع مشتری معمولاً به دنبال اطلاعات اضافی در مورد شرایط دقیق معامله یا تخفیفی است که شما پیشنهاد می‌دهید. شما با توضیح معامله و آنچه که مشتری برای انجام معامله نیاز دارد، می‌توانید به وی کمک کنید.

وقتی معامله انجام می‌شود، حفظ این مشتری دشوار است. مشتری تخفیف‌بگیر معمولاً وقتی تخفیفی وجود نداشته باشد، شما را ترک می‌کند. برای افزایش شانس خود جهت حفظ این نوع مشتری، باید به وی نشان بدهید که نه تنها یک محصول را با تخفیف دریافت می‌کند، بلکه همراه با خرید خود از خدمات مشتری بینظیری بهره‌مند می‌شود.

چگونه با مشتری تخفیف‌بگیر برخورد کنیم؟

- مراحل خرید را توضیح بدهید. برای جلوگیری از هرگونه سردرگمی، تمام جزئیات الزامی در مورد معامله را به طور شفاف بیان کنید. این مشتری شاید برای وارد کردن کد تخفیف یا استفاده از کوپن خود نیاز به کمک داشته باشد، پس حتماً تیم خود را از جزئیات کار، آگاه کنید.

- ارزش افزوده ارائه بدهید. برای اطمینان از ماندگار بودن این مشتری، باید فراتر از پیشنهاد اولیه‌ی خود بروید. یک ارزش اضافی به معامله بیفزایید، یعنی چیزی که آن‌ها جای دیگر به دست نخواهند آورد. ارائه‌ی سرویس خدمات مشتری فوق‌العاده، می‌تواند مزیتی باشد که به شما کمک می‌کند تا این مشتری را حفظ کنید.

۵. **مشتری وفادار:** این نوع مشتری همیشه برای خرید محصولات مورد نیازش به سراغ شما می‌آید. جدا از تأثیر فوق‌العاده‌ی این مشتری بر روی سودتان، وی در واقع سفیر برند شماست. مشتری وفادار به شما کمک می‌کند تا با تبلیغ دهان به دهان رشد کنید. وی محصول یا کسب و کار شما را

به دوستان و آشنایانش معرفی می‌کند و مشتریان جدیدی بر ایتان به ارمغان می‌آورد. شما باید از تجربه‌ی مشتری وفادار استفاده کنید و بفهمید که چه چیزی باعث رضایت کاملش از کسب و کار شما شده است. وقتی فرصتی پیش آمد، از این نوع مشتری بپرسید که چه جنبه‌ای از محصول یا کسب و کارتان را بیشتر از همه دوست دارد. یادداشت برداری کنید و سعی کنید چنین تجربه‌ای را تکرار کنید تا بقیه‌ی مشتریانان نیز به سفیران برند شما تبدیل شوند.

چگونه با مشتری وفادار برخورد کنیم؟

- برایش امکانات فراهم کنید. می‌توانید به این مشتری کمک کنید تا علاقه‌اش به برند شما را به گوش دیگران برساند و مثلاً از وی در یک مطالعه‌ی موردی استفاده کنید. این گونه شواهد اجتماعی می‌تواند صفحه‌ی هدف شما برای مشتریان احتمالی را جذاب‌تر کند.
- از تجربیاتش بیاموزید. ببینید که چه چیز وی را به یک طرفدار وفادار تبدیل کرده است و سعی کنید این تجربه را برای مشتریان دیگر تکرار کنید.
- خرابکاری نکنید. هر کاری که انجام می‌دهید، مطمئن شوید که محصول و کسب و کارتان همچنان برای مشتری جذاب است.

نتایج حفظ مشتری در گذر زمان، حالتی تجمعی پیدا می‌کند و گاهی این اتفاق با شگردهای غافلگیر کننده‌ای رخ می‌دهد. حتی یک تغییر جزئی در رقم حفظ مشتری می‌تواند مانند یک آبشار کوچک در کسب و کار جاری شود و با گذشت زمان به چندین برابر مقدار اولیه برسد. حفظ مشتری در بلند مدت روی سود و رشد کسب‌وکار اثری می‌گذارد که به لحاظ اهمیت نمی‌توان آن را نادیده گرفت.

انواع مشتری از منظر خلیات

ممکن است مشتریان با توجه به ویژگی‌های شخصیتی خود در موقعیت‌های مختلف رفتارها و عادت‌های خرید متفاوتی از خود نشان دهند. لذا آگاهی از این مسأله می‌تواند فروشنده کالا و ارائه دهنده خدمات را در جلب رضایت مشتری یاری کند. در بازاریابی مشتری محور باید به سلیقه مخاطب توجه کنیم و باید بتوانیم به این پرسش‌ها پاسخ دهیم:

- مخاطب شما، روزانه مشغول چه فعالیت‌هایی است؟
- دغدغه‌های پیش روی او و مشکلاتش چیست؟
- معمولاً به چه دلایلی تصمیم به خرید نهایی می‌گیرد؟
- ویژگی مورد توجه او، که باعث ترجیح کالای شما به کالاهای رقبا می‌شود چیست؟

- مخاطب شما خرید حضوری را ترجیح می‌دهد یا اینترنتی؟
- سوالات متداول او قبل، بعد و در هنگام خرید چیست؟

براساس نظر آقای هانسلمن مشتریان به ماتریسی چهار قسمتی تقسیم میشوند.

- خوشحال (انتظارات پایین/تجربه‌ی بالا)
- وفادار (انتظارات بالا/تجربه‌ی بالا)
- ناامید (انتظارات بالا/تجربه‌ی پایین)
- ناراضی (انتظارات پایین/تجربه‌ی پایین)

وی معتقد است با به کارگیری موارد زیر در تقسیم‌بندی انواع مشتری، می‌توانید حتی از این هم فراتر بروید:

➤ بی‌علاقه:

آن‌ها چیزی که شما فراهم می‌کنید را نمی‌خواهند. و این لزوماً چیز بدی نیست. شرکت‌های موفق روی مشتریانی متمرکز هستند که خواهان محصولاتشان هستند، در حالیکه شرکت‌های بدون تمرکز به همه توجه می‌کنند. "داشتن تعدادی مشتری بی‌علاقه اشکالی ندارد. با تلاش برای تغییر آن‌ها وقت‌تان را تلف نکنید."

➤ جدا افتاده:

شما این مشتری‌ها را برده‌اید اما آن‌ها فاقد وفاداری هستند. شما را صرفاً یک تامین‌کننده‌ی دیگر می‌بینند که گاهی می‌توانید کمک‌شان کنید. در واقع منطقاً خوشحال هستند، اما هیچ خریدی ندارند. "نتیجه، ریزش مشتری و مبارزه‌ی دائم برای جذب کسب و کار جدید است. کسب و کارهای مشتری‌محور واقعی این مشتری‌ها را شناسایی کرده و سخت تلاش می‌کنند روابطی را که ایجاد کرده‌اند، تقویت کنند."

➤ خوشحال:

از انتظارات این مشتریان فراتر رفته‌اید، و این امر معمولاً از طریق تماس شخصی صورت می‌گیرد. گرچه در برخی بخش‌ها ممکن است فقط به معنی فراهم کردن به موقع چیزها همراه با یک لبخند باشد. اما شادی می‌تواند محو شود، حتی زمانی که تلاش بسیاری را صرف

توجه به مشتری‌ها می‌کنید. انتظارات رشد می‌کنند و ممکن است نتوانید آن‌ها را برآورده سازید.

➤ وفادار:

این دوستان انتظارات بالایی دارند و دائماً تجربه‌ای عالی کسب می‌کنند. بنابراین دلیلی ندارد که جای دیگری بروند. آن‌ها به شرکت شما بر می‌گردند، بیش‌تر خرج می‌کنند و راجع به شما با دیگران صحبت می‌کنند. نکته‌ی کلیدی در این‌جا تداوم است. باید یک فرهنگ خدمت به مشتری خلق کنید، همان‌طور که زاپوس، آمازون و اپل این کار را کرده‌اند.

➤ ناامید:

وقتی کارها درست پیش نرود، ممکن است یک مشتری ناراضی گیرتان بیاید. شاید در گذشته خدماتی عالی فراهم می‌کرده‌اید، اما آن را خراب کرده‌اید یا شاید محصول‌تان با شرکت‌های دیگری که با مشتریان‌تان کار می‌کنند هم‌تراز نباشد. هانسل شما را تشویق می‌کند فرآیندی ایجاد کنید تا در صورت ظهور ناامیدی‌شان با آن‌ها مقابله کنید. همان‌طور که هتل‌های ریتزکارلتون به کارکنان حرفه‌ای اجازه می‌دهد با صرف ۲۰۰۰ دلار یک مشکل را حل کنند. او پیشنهاد می‌کند برای پیدا کردن این ناامیدی در مشتری‌ها، این سوال را بپرسید: "آیا کاملاً از آن‌چه انجام می‌دهیم رضایت دارید؟" در صورت راضی نبودن دلیل‌اش را جویا شوید.

➤ سرخورده:

ممکن است مشتریان ناامیدی که مورد توجه قرار نمی‌دهید، آزرده شوند و تجربه‌شان را به دیگران بگویند، همان‌طور که وقتی خطوط هوایی ایالات متحده، گیتار دیو کارول موسیقیدان کانادایی را شکستند، او از طریق یک ترانه‌ی پربازدید در یوتیوب، همین کار را کرد. هانسل من می‌گوید "به هر قیمتی از به وجود آوردن مشتریان سرخورده پرهیز کنید. هرچه سریع‌تر با ناامیدی مقابله کنید و به صورت برخط، در تالارهای گفتگو یا سایت‌های رده‌بندی و رسانه‌های اجتماعی مراقب‌شان باشید." اما هانسل من هشدار می‌دهد که گاهی چنین مشتریانی آن‌چنان سرخورده خواهند بود که وقتی برای برگرداندن‌شان تلاش می‌کنید، توجهی نمی‌کنند.

➤ خاموش:

این آدم‌ها در گذشته مشتریان خوبی بودند، اما به آرامی کنار رفته‌اند. اگر بتوانید به جای فرستادن ابزارهای بازاریابی معینی که احتمالاً نادیده خواهند گرفت، گفتمانی با آن‌ها ایجاد کنید، نمایان‌گر یک فرصت هستند. ممکن است این گروه یک چالش باشد، اما معمولاً بهتر است به جای کسب یک مشتری کاملاً تازه، آن‌ها را به بازگشت ترغیب کنید.

➤ تخلیه‌کننده:

این مشتریان سودآور نیستند، پول و همچنین زمان و انرژی‌تان را تخلیه می‌کنند. همین امر آن‌ها را به گروه مهمی تبدیل می‌کند که باید تشخیص دهید، اما آقای هانسلمن می‌گوید تحقیقات انجام شده از سوی کی.ام.پی.جی نشان می‌دهد که نصف کسب‌وکارها قادر به شناسایی سودآورترین مشتریان، محصولات یا خدمتشان نیستند. قبل از کنار گذاشتن این گروه، سعی کنید آن‌ها را سودآور کنید. آیا کاری هست که برای آن‌ها انجام می‌دهید و لزومی به انجامش نیست؟ می‌توانید قیمت‌ها را بالا ببرید؟ در غیر این صورت، باید آن‌ها را رها کنید.

➤ رها شده:

مادامی که معیارهای مشخصی داشته باشید، خلاص شدن از دست مشتری‌ها ایرادی ندارد. برای مثال، به آن‌ها بگویید، نمی‌توانید سطح خدمات موردنظرشان را با هزینه‌ای که در حال حاضر می‌پردازند فراهم کنید. از رد کردن مشتری‌ها نهراسید. در واقع، از خودتان بپرسید آیا مشتریان تخلیه‌کننده‌ی دیگری هم وجود دارند که لازم است رها شوند.

➤ ایده‌آل:

این‌ها مشتریانی هستند که می‌خواهید و باید مدام به دنبالشان باشید. یعنی باید تعیین کنید چه کسانی هستند، نیازها و الویت‌هایشان چیست، چگونه می‌توانید آن‌ها را جذب کنید. آقای هانسلمن نتیجه می‌گیرد درک کردن این امر که مشتریان ایده‌آل - و مشتریان سایر تقسیم‌بندی‌ها - چه کسانی هستند، چارچوبی برای اقدامات بازاریابی‌تان فراهم می‌کند. علاوه بر در تقسیم بندی دیگری انواع مشتریان را به ۷ گروه سلطه جو، امنیت طلب، محبوبیت طلب، نیازمند به خودشناسی، نوع خاموش اما قوی، من این را از جایی دیگر می‌خرم و مشتری واقعا سخت گیر تقسیم میکند.

❑ ارزش بلند مدت مشتری^۵ (CLV)

موفقیت سازمان به ایجاد و نگهداری مشتریان ارزشمند و وفادار بستگی دارد. بنابراین لازم است ارزش واقعی مشتریان و گروه‌های مشتری درک و شناخته شود تا با استفاده از آن مدیران و تصمیم‌گیرندگان بتوانند استراتژی‌های مناسبی را برای حفظ، نگهداری و مدیریت سودآوری مشتریان داشته باشند. بنابراین سنجش و اندازه‌گیری ارزش مشتریان می‌تواند به عنوان محور بسیاری از فعالیت‌ها و اقدامات مدیران سازمان برای تصمیم‌گیری‌های کلان مربوط به حوزه مدیریت و برنامه‌ریزی استراتژیک قرار گیرد.

از سوی دیگر با دانستن میزان ارزش مشتریان، بخش‌بندی مشتریان به گروه‌های متناسب و برنامه‌ریزی در جهت ارائه خدمات مناسب اهمیت بیشتری پیدا می‌کند. در صورت بخش‌بندی براساس ارزش بلند مدت، مشتریان موسسات اقتصادی و مالی و سایر شرکت‌ها قادرند در دوره چرخه‌ی حیات مشتریان برنامه‌های مناسبی را برای ارتقای ارزش و سودآوری مشتریان عملیاتی سازند.

❑ راه‌های مشتری‌مداری

بعد از شناخت مشتری از دیدگاه‌های مختلف و با آگاهی از ارزش مشتریان، برای تعامل مناسب با آنها باید موارد زیر را مورد توجه قرار داد:

❖ برای داشتن سازمانی مشتری‌محور باید کسب رضایت مشتریان را بزرگترین مسئولیت تمام افراد قرار داد. یعنی تمام افراد سازمان متعهد به راضی کردن مشتری باشند.

❖ اگر در سازمان افرادی هستند که به صورت حضوری، تلفنی، اینترنتی یا ... با مشتریان شما در ارتباط هستند درحقیقت، سخت‌ترین کار را این افراد بر عهده دارند. سازمان مشتری‌محور به کارکنان خود اختیار می‌دهد تا مشکلات مشتریان خود را حل کنند.

❖ برای جلب رضایت مشتریان باید نزدیک آن‌ها ماند و صدای آن‌ها را شنید. وقتی یک مشتری اعتراض می‌کند، یعنی هنوز فرصت نجات و بهبود روابط وجود دارد. اکثر مشتریان ناراضی شکایت نمی‌کنند. آن‌ها صرفاً کار خود را به دیگری واگذار می‌کنند. هنگامی که چیزی از مشتریان نشنوید و سپس دیگر آن‌ها را نبینید، بدانید که دچار دردسر بزرگی شده‌اید.

⁵ Customer Lifetime Value

داشتن تمرکز بر حفظ مشتریان موجود، خود باعث جذب مشتریان جدید می‌شود. آنچه برای حفظ مشتریان به آن نیاز دارید، همان عاداتی هستند که برای جلب مشتری جدید نیازمند هستید.

استراتژی‌های حفظ مشتری:

بسیاری از کسب و کارها، بیش از آنکه برای حفظ مشتریان فعلی خود هزینه کنند برای جذب مشتریان جدید هزینه صرف می‌کنند. این در حالی است که هزینه جذب یک مشتری جدید به طور معمول ۵ برابر بیشتر از هزینه نگهداری مشتری فعلی است. لذا یک رویکرد نظام مند برای حفظ مشتریان حاضر می‌تواند منافع قابل توجهی را برای شرکت به ارمغان بیاورد و از دیدگاهی دیگر هزینه‌های بازاریابی شرکت را کاهش دهد. در ادامه راهکارهایی برای دست یابی به این هدف ارائه شده است.

۱. ریزش مشتریان را کاهش دهید.

راحت‌ترین کار برای توسعه‌ی کسب‌وکارتان این است که مشتریانی را که دارید حفظ کنید. زمانی که بتوانید جلوی ریزش مشتری را بگیرید، دو برابر یا سه برابر کردن نرخ رشد اغلب امکان‌پذیر است، زیرا دیگر مجبور نیستید ریزش‌ها را جبران کنید تا ثبات شرایط فعلی کسب‌وکارتان را حفظ کنید.

۲. بفروشید؛ و باز هم بفروشید.

تقریباً همه‌ی خریداران، در معرض پشیمانی پس از خرید قرار دارند. برای حفظ خریدی که نهایی شده و تمام ارجاعات مشتری به کسب و کار شما در آینده و تکرار داد و ستد با شما که از پی این خرید می‌آیند، باید از ترس‌های مشتریان بکاهید و با اعمالتان به آن‌ها نشان بدهید که واقعاً برای شما اهمیت دارند. وظیفه‌ی شما این است که از آن‌ها تشکر کنید و مجدداً به یادشان بیاورید که چرا تصمیم معامله با شما تصمیم درستی بوده است و سیستمی برای فروش مکرر به آن‌ها در نظر بگیرید و هر بار به آن‌ها ثابت کنید که تصمیم درستی گرفته‌اند.

۳. گمشده را به خانه بازگردانید.

وقتی ۲۵ تا ۶۰ درصد از مشتریان غیرفعال (dormant customers) شما پذیرای تلاش‌هایتان برای داد و ستد مجدد هستند؛ منطقی نیست که برای جلب مشتریان جدید منابع عظیمی را صرف

کنید. فعال کردن دوباره‌ی مشتریان غیرفعال که همین حالا با شما و محصولتان آشنا هستند، یکی از آسان‌ترین و سریع‌ترین راه‌های افزایش منفعت در کسب‌وکار است. دوباره با آن‌ها تماس بگیرید و اعلام حضور کنید، بفهمید چرا دیگر خرید نمی‌کنند، بر اعتراض‌هایی که دارند فائق بیایید و به آن‌ها نشان بدهید که هنوز ارزشمند هستید. احترام به مشتری، بهترین و وفادارترین مشتریان را نصیب‌تان خواهد کرد.

۴. جدول زمانی ارتباطات مکرر

می‌توانید با داشتن جدولی برای ارتباط تدریجی با مشتریان، از ریزش آن‌ها اجتناب کنید. این روندها باید به طور مرتب و خودکار در نقاط معین پیش از فروش، فروش و پس از فروش رخ بدهند. مردم نه تنها واکنش مثبتی به این ارتباطات نشان می‌دهند، بلکه به واقع قدردان آن هستند زیرا به آن‌ها احساس ارزشمندی و اهمیت می‌دهد.

۵. خدمات فوق‌العاده به مشتریان

با ارائه‌ی خدمت در سطحی بالاتر از انتظار برای تک‌تک مشتریان، می‌توانید محصولات و خدماتتان را در جمع فوق‌العاده‌ها قرار بدهید. لازم است برای ارائه‌ی خدمات فوق‌العاده از این موارد اطمینان پیدا کنید:

- تعهد کامل تمام کارکنان به حصول رضایت مشتری؛
 - فراهم کردن امکان پاسخ‌دهی سریع؛
 - قبول تمام و کمال مسئولیت؛
 - بیشتر و فراتر از ندای وظیفه عمل کردن؛
 - تحویل‌های همیشه سر وقت؛
 - وفاداری به قول‌هایی که در مورد خدمات پیش از خرید و پس از آن به مشتری داده‌اید؛
 - فرآیندهای تحویل بی‌خطا و مطلقاً خالی از عیب؛
 - و در نهایت به کارگیری آدم‌هایی استثنایی برای ارائه‌ی خدمات مشتریان.
- خدمات فوق‌العاده به مشتری، شانس خریدهای دوباره‌ی مشتریان قبلی را افزایش می‌دهد درحالی که ارائه‌ی ضعیف آن، مشتریان شما را به سوی رقیبانتان سوق خواهد داد.

۶. قواعد نزاکت

منظور مجموعه قاعده‌هایی قدرتمند است که مهارت‌های ارتباطات بین‌فردی کارکنان را افزایش دهد و تغییری در روح سازمان ایجاد کند. این قواعد شامل مؤدبانه، خوشایند، و بدون طعنه و تمسخر حرف زدن با همکارانتان است و همچنین خوب رفتار کردن با آنان حداقل به همان خوبی‌ای که انتظار دارید آن‌ها با مشتریان رفتار کنند.

۷. یکپارچگی در خدمات و محصولات

موفقیت طولانی مدت و حفظ مشتری، متعلق به کسب‌وکارهایی است که اخلاق کاری را دور نمی‌زنند. همیشه باید بین آنچه می‌گویید و انجام می‌دهید و تجربه‌ی مشتریان یک هماهنگی تام برقرار کنید.

۶. اندازه‌گیری ارزش مادام‌العمر

بین سود حاصل از یک مرتبه فروش در مقیاس متوسط که در آن از تصویر کلی چشم‌پوشی کرده‌اید، تفاوت بزرگی با سود کلی جمع‌شده‌ای وجود دارد که یک مشتری معمولی می‌تواند در طی زمان داد و ستد مادام‌العمر به کسب‌وکارتان بیاورد.

۷. شکایت یعنی هدیه

۹۶ درصد از مشتریان ناراضی شکایت خود را ابراز نمی‌کنند. آن‌ها به سادگی از مسئله رد می‌شوند و هرگز نخواهید فهمید چرا. مشتریانی که شکایت می‌کنند هنوز با شما حرف می‌زنند، به شما فرصت دوباره داده‌اند تا رضایتشان را به آن‌ها بازگردانید.

۸. سایر استراتژی‌های حفظ مشتری

- استفاده از وبلاگ برای خلق فضای تبادلی میان کسب‌وکارتان با مردم؛
- مدیریت ارتباطات با مشتریان؛
- برنامه‌های تشویقی برای مشتریان وفادار؛
- خلق لحظات به یادماندنی برای مشتریان؛
- فائق آمدن بر پشیمانی پس از خرید در مشتریان؛

- شخصی کردن تماس‌های مشتریان؛
- ارائه‌ی پاداش و هدیه به مشتریان؛
- استفاده از پرسشنامه و نظرسنجی‌ها؛
- بازبینی‌های منظم؛
- بهره‌گیری از شبکه‌های اجتماعی؛
- چاپ کتابچه‌ی معرفی کسب‌وکار برای ارائه به کسانی که تازه با شما آشنا می‌شوند.

□ چگونه می‌توانیم مشتریان جدید جذب کنیم؟

- تغییر در نوع خدمات و متنوع کردن آن‌ها متناسب با نیاز اغلب مصرف‌کنندگان
- تبلیغات یکی از راهکارهایی است که باعث می‌شود حجم بیشتری از مخاطبان با خدمات شما آشنا شوند و مصرف‌کنندگان بیشتری شما را بشناسند و از آن استفاده کنند. اما برای داشتن تبلیغات خوب ابتدا باید مصرف‌کنندگان را بشناسیم. هرچقدر که تبلیغات نوآوری بیشتری داشته باشد، جذاب‌تر خواهد بود.
- با هرفرد یا شرکتی که می‌شناسید، در مورد کسب‌وکار خود صحبت کنید. حتی به کارفرمایان سابق خود نیز اطلاع دهید.
- در شبکه‌های محلی و آنلاین در مورد کسب‌وکار خودتان صحبت کنید.
- همکاری با کسب و کارهای دیگر
- بالا بردن مهارت نوشتن، در دنیای امروزی هیچ چیز مانند نوشتن به اعتبار شما نزد مشتریان و دیگر مردم نخواهد افزود. وبسایتتان را به روز نگه دارید.

□ خلاصه و نتیجه گیری:

با توجه به فضای رقابتی امروز، فعالیتهای بازاریابی به یکی از اولویتهای اصلی شرکتها تبدیل شده است. همچنین با پررنگ‌تر شدن نقش مشتری در کسب‌وکارها، مفهوم جدیدی از بازاریابی با عنوان بازاریابی مشتری محور بوجود آمده است که در آن، مشتری در رأس کلیه تصمیمات و سیاست‌گذاری‌ها و فعالیتهای مرتبط با بازاریابی قرار دارد. سه عنصر اساسی که باید در بازاریابی مشتری محور، مورد توجه قرار گیرد، محتوا، مکان و زمان می‌باشد. پیاده‌سازی بازاریابی مشتری‌محور شامل چهار مرحله اصلی جذب مشتری، تبدیل وی به دنبال

کننده، نزدیک‌تر شده به وی و در نهایت شاد کردن مشتری می‌باشد. برای پیاده سازی اثربخش بازاریابی مشتری-محور، بکارگیری استراتژی بازاریابی مشتری‌محور که شامل چهار گام اصلی بخش‌بندی بازار، تعیین بازار هدف، متمایز سازی و تعیین جایگاه محصول است، می‌تواند راهکاری مفید باشد.

با توجه به اینکه بازاریابی مشتری‌محور کاملاً بر مشتری متمرکز است لذا شناخت صحیح و کامل مشتریان هدف و درک نیازهای آنها بزرگ‌ترین چالش این نوع بازاریابی بوده و پایه و اساس آن را تشکیل می‌دهد. بطوریکه نادیده گرفتن روندهای در حال تغییر رفتارهای خرید مشتریان و نیازهای آنها و عدم موفقیت در همگام شدن با آنها می‌تواند به عنوان مانعی بزرگ در شناخت مشتریان باشد که این مسأله مراحل بعدی پیاده سازی بازاریابی مشتری‌محور را نیز با مشکل مواجه خواهد کرد.