



مراقبت از مشتری

طی سال‌های گذشته، چه قدر بر فروش و بازاریابی سازمان خود سرمایه‌گذاری کرده‌اید؟ میلیون‌ها؟ ده‌ها میلیون؟ صدها میلیون؟

مراقبت از مشتری، نگهداری از مشتریانی است که برای به دست آوردن آن‌ها پول خرج کرده‌اید. اگر در صنعتی هستید که مشتریان طی سال‌ها چندین بار از شما خرید می‌کنند، کل تیم شما باید بر نگهداری این مشتریان متمرکز باشند:

- ارزیابی خدماتی که متناسب با برنامه‌ی ارزش و نام تجاری شماست
- درخواست از مشتریان برای معرفی محصولات شما
- تهیه‌ی برنامه‌هایی که وفاداری مشتریان را افزایش و ریزش آنان را کاهش می‌دهد
- آگاهی از ارزش طول عمر بخش‌های مختلف بازار و استفاده از این اطلاعات برای بهبود بازاریابی
- اولویت بندی مراقبت به عنوان یکی از توجه‌های اصلی در برنامه‌ی بازاریابی سالانه

بررسی‌ها نشان می‌دهد هزینه‌ی ایجاد یک مشتری جدید، ده برابر هزینه‌ی نگهداری مشتری حاضر است. اگر تعداد مشتریان شما اندک است، از دست دادن چند مشتری می‌تواند به سازمان شما لطمه‌ی جدی وارد سازد. حتی اگر تعداد مشتریان شما زیاد است، افزایش مراقبت از مشتریان می‌تواند سود شما را افزایش دهد. فرد ریچهدل در کتاب خود با عنوان «اثر وفاداری» این نکته را مطرح کرده‌است که ۵ درصد بهبود در نرخ مراقبت از مشتریان، بسته به نوع صنعت از ۲۵ تا ۱۰۰ درصد سود را افزایش می‌دهد.

بدترین حالت	حالت معمولی	بهترین حالت
برای مشتریان فعلی، بازاریابی انجام نمی‌شود. می‌دانید که خدمات شما باید بهبود یابد، اما زمانی برای تهیه‌ی طرح بهبود ندارید. بی‌گمان، ریزشی بیش از حدی که می‌خواهید در مشتریان خود دارید. در نتیجه، به طور پیوسته، در حال سرمایه‌گذاری برای جذب مشتری جدید هستید. حاشیه‌ی سود شما پایین‌تر از میزانی است که می‌تواند باشد و این عارضه، اثر مالی خود را بر شرکت می‌گذارد.	می‌دانید که نگهداری مشتری چه قدر مهم است. نمایندگانی که به مشتری خدمت ارائه می‌دهند هم خوب هستند، اما مشتریانی را از دست می‌دهید. بررسی‌هایی را انجام داده‌اید، اما اقدام اساسی نکرده‌اید. برای پرداخت کمیسیون به معامله‌هایی که از دل مشتریان فعلی بیرون آمده‌است اختلاف دارید و برخی در شرکت شما بر این باورند که نباید برای این مشتریان، کمیسینی به نماینده پرداخت شود. نتیجه آن که هر سال، مشتریان جدیدی را باید جای‌گزین کرد.	شرکت شما به مراقبت از مشتریان توجه کرده و موفق شده است. تلاش زیادی برای ارائه‌ی خدمات به مشتریان فعلی می‌کنید. فروشندگان برای خشنود نگه داشتن مشتریان انگیزه دارند و از مدل‌سازی‌های مالی استفاده می‌کنید و بررسی می‌کنید تا مشکلات مشتریان آسیب‌پذیر را شناسایی کنید. درآمد شرکت روز به روز در حال افزایش است، چون مشتریان جدید اضافه می‌شوند، بدون آن که مشتریان قبلی از دست بروند.

مفاهیم و گام‌های کلیدی

پیش از آغاز

هر زمان می‌توان به استراتژی مراقبت از مشتریان پرداخت و اقدامات بازاریابی می‌تواند بخشی از این استراتژی باشد. هنگامی که برنامه‌ی سالانه‌ی بازاریابی تهیه می‌کنید، ممکن است تصمیم بگیرید که به این موضوع توجه بیشتری داشته باشید. اگر در شرایطی هستید که مشتری خود را از دست می‌دهید، از این که همه‌ی انرژی خود را صرف مراقبت از مشتری کنید، دریغ نورزید.



استراتژی مراقبت از مشتری را تعیین کنید

برنامه‌ی ارزش و استراتژی نام تجاری باید برنامه‌ی مراقبت شما را به دست دهد. برای مثال، اگر برنامه‌ی ارزش شما، نزدیک بودن با مشتری است، مشتریان شما بر خدمات عالی شما حساب خواهند کرد. اگر به خاطر قیمت از شما خرید می‌کنند، باید به مکانیزه ساختن اراییه‌ی خدمات خود توجه کنید تا هزینه‌ها به کم‌ترین میزان برسد.

تیم خود را تشکیل دهید

در برخی از صنایع، فروشندگان اصلی شرکت بهترین کسان برای مدیریت مشتریان موجود هستند. برای مثال، مشتریان به دفعات از سازمان خرید می‌کنند. در موارد دیگر، بهتر است مشتری پس از فروش به کسانی منتقل شود که این امر را روز به روز مدیریت می‌کنند.

برای تجدید و رشد کسب و کار خود، کمیسیون پرداخت کنید

مشتریان حاضر شرکت، ارزش‌مندترین دارایی هستند. اگر فروشندگان شما به خاطر مراقبت یا تجدید فروش از مشتریان حاضر کمیسینی دریافت نمی‌کنند، ممکن است این انگیزه در آنان باشد که به جای این کار، بیش‌تر زمان خود را صرف فروش‌های جدید کنند.

در میان مشتریان فعلی بازاریابی کنید

به همان اندازه که برای برنامه‌های بازاریابی خود تلاش می‌کنید، به اقدامات بازاریابی در میان مشتریان کنونی خود تمرکز کنید. مخاطب خود را بشناسید، توجه آنان را جلب کنید، به پیشنهادهای خویش توجه بیش‌تری کنید و نتیجه را اندازه‌گیری کنید. با این اقدامات:

- ارتباط مشتریان را حفظ کنید
- آنان را به خرید مجدد تشویق کنید
- ارتباط خود را با فروش ضرب‌دوری و درخواست از مشتریان برای معرفی مشتری جدید، گسترش دهید
- مشتریانی که در خطر از دست رفتن هستند را شناسایی کنید
- منطبق با برنامه‌ی ارزش و استراتژی نام تجاری خود رفتار کنید

به جای رضایت، قصد خرید و وفاداری را اندازه‌گیری کنید

بازخور مشتری می‌تواند به بهبود محصولات و تداوم ارتباط با مشتریان کمک کند. چه آن که اندازه‌گیری رضایت مشتری، چندان موثر نیست، چون بسیار مبهم است. «راضی» به این معنی نیست که دوباره خرید خواهد کرد. به جای این، باید به رفتار مشتری توجه کرد. به دنبال این پرسش باشید که مشتری قصد دارد خرید کند یا خیر و مشخص کنید که چرا این کار را می‌کند یا نخواهد کرد. بپرسید سه چیزی که می‌توانید بهبود بخشید چیست و آیا شما را به دیگران معرفی خواهند کرد؟ این پرسش‌ها بیش از رضایت مشتری راه‌گشا هستند.

به عنوان یکی از اقدامات بازاریابی، این بررسی را انجام دهید. انگیزه‌ای را ایجاد کنید که به پرسش شما پاسخ دهند و آنان را در نتایج سهیم کنید.



از داده‌ها برای ارزیابی گروه‌های بزرگ مشتری استفاده کنید

اگر ارتباط شخصی با مشتریان خود ندارید، از داده‌ها برای شناسایی مشتریانی که در یک بازه‌ی زمانی نرمال خرید نکرده‌اند، استفاده کنید. ممکن است خطر از دست دادن آنان بالا باشد. می‌توانید از اقدامات مراقبتی برای تشویق آنان به ماندن استفاده کنید.

گام بعدی چیست؟

استراتژی مراقبت از مشتریان و امور اجرایی خود را بازبینی کنید و بهبود بخشید. این‌ها می‌تواند بیش‌ترین بازدهی سرمایه‌گذاری را برای شما در پی داشته باشد.