

۱۸ استراتژی کاربردی برای حفظ مشتری



۱۸ استراتژی کاربردی برای حفظ مشتری» مدیریت حفظ مشتری، بخش بسیار مهمی در رشد یک کسب و کار پایدار است. قبل از اینکه به استراتژی های بهبود و توسعه آن بپردازیم، اجازه دهید چند سوال کلیدی مطرح کرده و به برخی نکات مهم اشاره کنیم.

براساس تحقیقات مدرسه کسب و کار هاروارد، افزایش ۵ درصدی در نرخ حفظ مشتری، سود را از ۲۵ درصد به ۹۵ درصد افزایش خواهد داد. دانستن این نکته خوب است، اما آیا حفظ مشتریان واقعاً به این معناست؟

حفظ مشتری چیست؟

نرخ حفظ مشتری به این معنی است که یک شرکت به چه میزان مشتری های خود را در طول یک مدت زمان حفظ می کند. به قول پیتر دراگر یکی از برجسته ترین نظریه پردازان مدیریت در جهان: "هدف یک کسب و کار ایجاد و حفظ مشتری می باشد."

نرخ پایین در حفظ مشتری مثل پرکردن سطلی است که انتهای آن دارای حفره هایی است-البته شما می توانید حفره ها را پوشش دهید و یا علت ایجاد حفره یا نحوه تعمیر آن را بررسی کنید. هزینه حفظ مشتری کمتر از بدست آوردن مشتری است، هر دوی این ها به حداقل های شرکت می افزایند اما مهم نحوه و میزان افزایش این حداقل هاست.

چگونه نرخ حفظ مشتری را افزایش دهیم؟

به منظور کمک به افزایش نرخ حفظ مشتری خود، ۲۰ تکنیک ارائه شده است، بسیاری از آنها توسط تحقیقات آکادمیک و مطالعات موردی بر افزایش وفاداری مشتری انجام شده و به ۵ قسمت زیر تقسیم شده اند:

تاکتیک هایی برای محصول و جایگاه یابی برند

اگر مشتریان حتی توجهی به شما نمی کنند، حفظ آنها بسیار دشوار است. بخش های زیر نشان می دهند چگونه روابط و پیام های شفاف، تعامل و وفاداری را ایجاد می کنند.

چگونه نرخ حفظ مشتری را افزایش دهیم؟

به منظور کمک به افزایش نرخ حفظ مشتری خود، ۲۰ تکنیک ارائه شده است، بسیاری از آنها توسط تحقیقات آکادمیک و مطالعات موردی بر افزایش وفاداری مشتری انجام شده و به ۵ قسمت زیر تقسیم شده اند:

تاکتیک هایی برای محصول و جایگاه یابی برند

اگر مشتریان حتی توجهی به شما نمی کنند، حفظ آنها بسیار دشوار است. بخش های زیر نشان می دهند چگونه روابط و پیام های شفاف، تعامل و وفاداری را ایجاد می کنند.

۱. محصول یا خدمتی برای ارائه کردن داشته باشید

اگر چیزی برای ارائه نداشته باشید به احتمال زیاد مشتری شما را نادیده خواهد گرفت. تحقیقی بر روی ۷۰۰۰ مشتری در امریکا نشان داد مشتریانی که مدعی رابطه ی قوی با یک برند بودند، ۶۵ درصد آنها ارزش های مشترک را به عنوان مهمترین علل وفاداری خود بیان کردند. اگر مشتری وفادار می خواهید، باید با آنها ارتباط واقعی ایجاد کنید. شما چه چیزی ارائه می دهید؟

۲. از جملات مثبت استفاده کنید

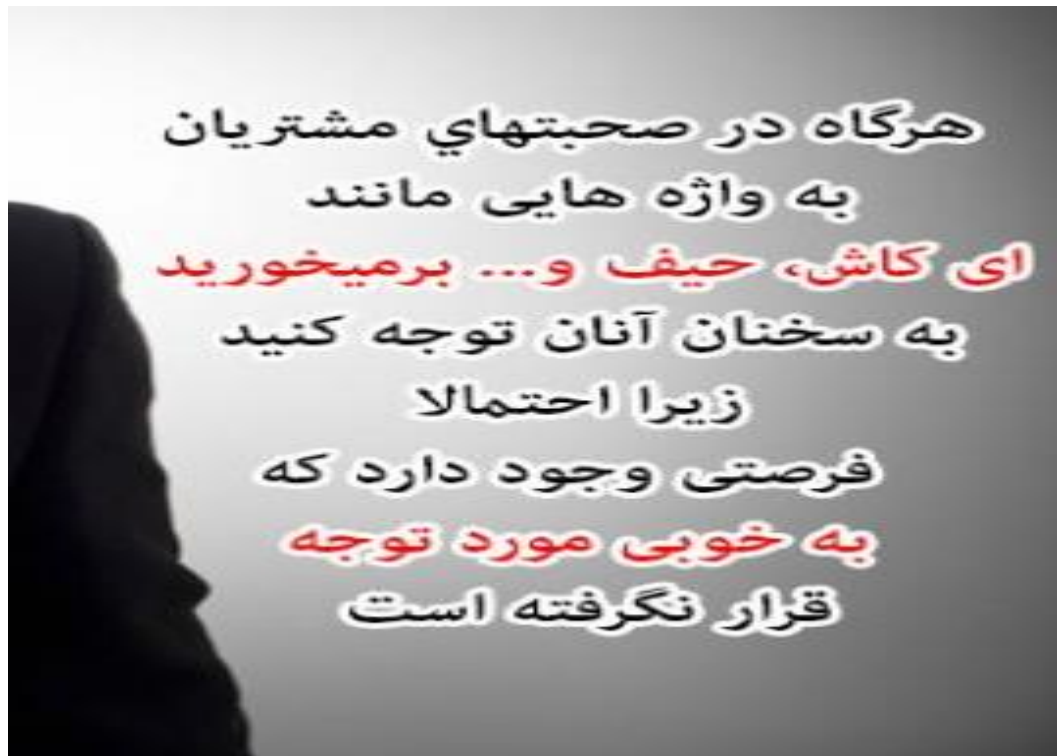
ثابت شده است که عبارات منفی مثلاً، "نزدیک ۹۰ درصد از شبکه ها از نرم افزار نقشه برداری حرارتی استفاده نمی کنند!" مشتریان را به جای تشویق، منصرف می کند، مطالعات بسیاری بر روی انگیزش مشتری نشان داده که جملات مثبت (مثل توصیف ها) اغلب موثرترین استراتژی در جلب توجه مشتری است.

۳. به ضمیر درونی مشتریان متوسل شوید

اغلب مردم محصولات و شرکت هایی را ترجیح می دهند که به نحوی با آنها "مشابه" باشند. این مساله، خودپرستی ضمنی نامیده می شود و موضوع مهمی است که باید در زمان صحبت با مشتری در خاطر داشته باشید. برای جذب مشتری مورد نظر، شما باید مشتریان هدف خود را با جزئیات بیشتری مشخص کنید، سپس پیامی تهیه کنید که با اهداف، آرمان ها و خواسته های آنها منطبق باشد. برآوردن نیاز موجود، آسان تر از خلق یک نیاز است.

۴. قبل و بعد از استفاده از محصول را شبیه سازی کنید.

"این دنیای شما قبل از محصول ماست، و این دنیای شما بعد از داشتن محصول ما است". ایجاد یک تضاد برای مشتری می تواند یک بازاریابی قدرتمند ایجاد کند، اما اول باید متوجه شوید آنها کجا هستند (چگونه اهداف خود را بیان می کنند) و می خواهند کجا باشند (راه حل های خود را چگونه بیان می کنند). صحبت کنید و نشان دهید محصول شما چگونه می تواند برای آنها این راه را ایجاد کند و به علاقه مندی های آنها دست پیدا کنید.



۴. قبل و بعد از استفاده از محصول را شبیه سازی کنید.

"این دنیای شما قبل از محصول ماست، و این دنیای شما بعد از داشتن محصول ما است". ایجاد یک تضاد برای مشتری می تواند یک بازاریابی قدرتمند ایجاد کند، اما اول باید متوجه شوید آنها کجا هستند (چگونه اهداف خود را بیان می کنند) و می خواهند کجا باشند (راه حل های خود را چگونه بیان می کنند). صحبت کنید و نشان دهید محصول شما چگونه می تواند برای آنها این راه را ایجاد کند و به علاقه مندی های آنها دست پیدا کنید.

تاکتیک هایی برای بازاریابی مشتری

اگر مشتریان از آموزش، بازاریابی، و فرایند فروش شما لذت نمی برند احتمالاً آنها دیگر هیچوقت با شما ارتباط برقرار نمی کنند. فروش به مشتری به طریق درست و صحیح، بخش مهم ایجاد وفاداری مشتری است. در اینجا چند راه حل آمده که در بهبود فرایند کمک می کند.

۵. کلماتی مورد علاقه آنها را بگویید

همه ی کلمات یکسان نیستند. کلمات خاصی وجود دارند که مشتریان را برای خرید، بیشتر ترغیب می کند. خصوصاً کلماتی مثل: رایگان، جدید، و فوری. وقتی مشتریان این کلمات و وعده هایی که در آن گنجانده شده است را می شنوند، از خرید خود لذت بیشتری می برند.

۶. حساسیت های آنها را کاهش دهید

براساس مطالعات مدرسه کسب و کار وارتون، تقریباً یک چهارم از خریداران، محافظه کار یا مشتریان "خسیس" هستند. بهتر است از کلمات دسته بندی شده و اطمینان بخش استفاده کنید (برای مثال، "یک ۵ هزارتومانی" را به "فقط ۵ هزارتومان" تغییر دهید) و از جملات بهتری برای فروش به خریداران محافظه کار استفاده کنید.

۷. شتاب حرکت محصول خود را ثبت کنید

زمانی که پیشرفت های هیجان انگیز برای محصول خود ایجاد می کنید، هر فرد در شرکت این پیشرفت ها را حس می کند. اما آیا مشتری شما هم همینطور فکر می کنند؟ باید برای به اشتراک گذاشتن کار خود زمان صرف کنید. مشتریان فعلی را با نشان دادن اینکه آخرین ویژگی محصول شما چه کاری برای آنها می کند، به وجد بیاورید. به عبارتی ساده، مشتریان را از طریق احساسات درگیر مجموعه و محصولات خود کنید.

۸. فقط نفروشید، آموزش هم بدهید

فروش اغلب زمانی موثرتر است که شما با مشتری در ارتباط هستید و برای آنها ایجاد ارزش کرده اید. مشتری از دریافت توصیه های سودمند درباره اطلاعات و محصولات جدیدی که به آنها کمک کند به نتایج بهتری برسند، لذت می برند.

غافلگیری از طریق شاد کردن مشتری و ایجاد لذت

غافلگیری مشتری ساختاری اجتماعی است که باعث می شود دنیا بچرخد و مشتریان را برگرداند! اساس آن ساده است: زمانی که موضوعی باعث شادی و هیجان در مشتری می شود از آن استفاده کرده و او را غافلگیر کنید.

۹. شما مجبور نیستید در شادسازی مشتری افراط کنید

ارائه ی تخفیف و یا چیزی رایگان می تواند دارای هزینه باشد. در عوض، باید هنر استفاده از نکات کوچکی که باعث ایجاد وفاداری می شود را بیاموزید.

۱۰. از غافلگیری متقابل بهره بگیرید

زمانی که خدمتی برای مشتری انجام می دهید، اگر با غافلگیری همراه باشد بسیار قدرتمندتر خواهد بود. در یک مثال ساده، زمانی که شخصی برایتان کار غیره منتظره ای انجام داد را بخاطر آورید. احتمالاً نوع رفتار زیاد غیرمعمول نبود اما غافلگیرکننده بودن آن احساس بسیار خوبی باقی می گذارد.



۱.۱. خدمات قابل ارائه به مشتری ها را شخصی کنید

در یک مطالعه پژوهشگران دریافته اند خدمتکاران می توانند انعام خود را توسط حرکت های ساده ای مثل مراجعه به میزها و دادن خوشبو کننده به آنها، تا ۲۳ درصد افزایش دهند. محققین دریافته اند که خوشبو کننده هایی که به مشتریان داده شد به آنها احساسی از تجربه شخصی داده بود. بنابراین، این خدمت شخصی بود که موثر واقع شد نه محصول داده شده به مشتریان.

۱.۲. قبل از ایجاد لذت، کمی از تلاش برای آن بکاهید

شرکت های بسیاری فرض می کنند خدمات "استثنایی" به مشتری تنها از راه فراتر رفتن بدست می آید؛ مثلاً فکر می کنند وفاداری می تواند از انجام دادن حرکات نمایشی برای مشتریان، ایجاد شود. براساس مطالعات صورت گرفته عامل واقعی حفظ و وفاداری مشتری، میزان سهولت در حل مشکل آنهاست. ایجاد لذت، اساس استراتژی خدمات مشتری نیست بلکه اثر ثانویه آن است. اول بر روی برآورده شدن مداوم انتظارات و جلوگیری از پیشامدهای منفی تمرکز کنید. سپس فراتر بروید.

چگونه خوش خدمتی باعث حفظ مشتری می شود؟

شما نمی توانید بدون ارائه یک خدمت استثنایی به مشتری، آنها را برای برگشتن حفظ نمایید. در اینجا چند نکته مهم در ارائه خدمت به مشتری را بررسی کنیم.

۱.۳. سرعت پس از کیفیت قرار دارد

در زمان بررسی خدمات مطلوب مشتریان در می یابیم که کیفیت در ارائه خدمات بیشتر از سرعت اهمیت دارد. بر طبق مطالعات، اگر خدمات ارائه شده به مشتریان به طور مودبانه ارائه شده و همچنین برای آنها مفید باشد (کیفیت)، ارتباط با برند ۹ برابر افزایش می یابد ولی در مقایسه با کیفیت، "سرعت" ارائه خدمات ارتباط با برند را تنها ۶ برابر افزایش می دهد.

۱۴. مشتریان از اینکه کسب و کارها آنها را بشناسند، لذت می برند

تصور اشتباه برخی مدیران اینست که صرف زمان بیشتر برای مشتریان ممکن است جالب نباشد، اما کارآفرینان باهوش می دانند که اینطور نیست. مطالعات روانشناسی بسیاری نشان داده که هر شخص زمانی تجربه خدمت را مثبت تر می بیند که احساس نکند با عجله انجام شده و یا از آنها چشم پوشی شده باشد. بیکار ننشینید؛ آیا کارکنان شما فعالیت‌هایی انجام می دهند تا به تناسب رفتارهای مشتریان کلیدی خدماتی بهینه ارائه کنند؟

۱۵. پلتفرم مناسبی انتخاب کنید

بهترین راه بهبود خدمات دهی به مشتری استفاده از کانال‌های موردنظر مشتریان است. شما باید کانالی را انتخاب کنید که در کسب و کار شما بیشتر احساس شود و نتیجه ملموس داشته باشد. برای مثال شرکت‌های میزبانی وب، می دانند زمانی که فعالیت سایت مشتریان کم می شود، خدمات چت آنلاین برای آنها لازم است؛ سایر شرکت‌ها ممکن است مشتریانی داشته باشند که ترجیح دهند از پشتیبانی تلفنی استفاده کنند.

۱۶. همه اعضای سازمان در خدمت رسانی تلاش کنید

مطالعات بیشماری در زمان خلق یک سیستم حمایتی موثر، مشخص کردند که همه کارکنان سازمان باید برای ایجاد خدمات موردنیاز مشتری تلاش کافی و لازم را انجام دهند.

۱۷. پشتیبانی باید علت و معلول‌ها را رفع کند

فقط عذرخواهی تیم خدمات مشتری کافی نیست، هدف اصلی آنها باید حل مشکل ناگهانی و همچنین پیدا کردن ریشه‌ی آن مشکل باشد. در انجام آن، آنها می توانند یک مسئله سیستمی را حل کنند و به سایر مشتریان کمک کنند. در حقیقت کاهش مشکلات کلید اصلی است. مطالعات نشان داده اند که مشتریان به تغییر هزینه بسیار حساس اند و از این رو به احتمال زیاد وقتی با محصول (یا خدمت دریافتی) کمی مشکل پیدا کنند، ارتباط خود را قطع می کنند.

طراحی برنامه های حفظ مشتری

کلید ایجاد برنامه های وفاداری مشتری، درک این است که چرا مشتریان از ما استفاده می کنند و چه چیزی باعث می شود آنها به استفاده ادامه دهند. در اینجا نکاتی ارائه شده است که به این سوالات پاسخ می دهد:

۱۸. مشتریان برتر را جزء مشتریان ویژه قرار دهید

مطالعاتی بر روی برنامه های حفظ مشتری نشان داد که مردم دوست دارند جزء اعضای وی آی پی و یا ویژه باشند. اما به یک نکته باید توجه کنید، این فقط زمانی جواب می دهد که مردم بدانند طبقه هایی پایین تر از آنها نیز وجود دارد.

حفظ مشتریان یک عمل تعادلی است

تاکتیک های بسیاری وجود دارد اما راه میانبری وجود ندارد؛ شما نمی توانید یک رابطه ی شخصی را "هک" کنید! پس چرا باید فرض کنیم ارتباطات کسب و کار متفاوت اند؟ حقیقت این است که تاکتیک های بالا باید به خوبی به شما ایده های تازه ای برای حفظ مشتری بدهد، اما آنها درمان هر دردی نیستند. محصول و خدمت شما مهمترین کار را در افزایش وفاداری مشتریان انجام می دهد و برای آن راه میان بری وجود ندارد!