

## تاثیر وفاداری مشتری در سودآوری سازمان

زینب اسمعیلی

zeiesmaili@yahoo.com

دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی قزوین

لیلا رضانی

دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی قزوین

### TMBA چکیده:

بازاریابی در سیر تکامل خود در مرحله ای قرار دارد که بازاریابان تنها در اندیشه یافتن مشتریان جدید نیستند؛ امروزه هدف از بازاریابی مدیریت تقاضا از طریق رشد دادن و سوق دادن مشتری تا حد بلوغ در نردبان وفاداری به سازمانهاست. امروزه دیگر رضایتمندی مشتریان کافی نبوده و شرکتها نمی بایست به رضایتمندی مشتریان دلخوش کنند، آنها باید مطمئن شوند که مشتریان رضایتمندشان، وفادار هم هستند. امروزه هدف، برقراری روابط بلند مدت و متقابل با گروههای ذینفع و مهمتر از همه مشتری، به طوری است که مشتریان بیشتری را حفظ و مشتریان کمتری را از دست دهند. بدین ترتیب در بلند مدت منفعتی کسب می شود که حاصل افزایش سهم بازار و سودآوری بیشتر شرکتها می باشد. هدف از این مقاله بررسی عوامل موثر بر ایجاد وفاداری مشتریان و تاثیر آن در سودآوری سازمانهاست. بازاریابان تا دیروز تنها در اندیشه یافتن مشتری بودند و بخش فروش در پی جلب مشتریان تازه بود. ولی در دیدگاه امروزی؛ بازاریابی یعنی رشد دادن مشتری، یعنی توجه به رضایتمندی وی و توجه به کیفیت از دیدگاه مشتری. در نهایت امروزه هنر بازاریابی آن است که مشتریان یک سازمان در داخل همکار و در خارج از سازمان حامی و طرفدار سازمان باشند. امروزه متعهد کردن مشتری جایگاه ویژه ای پیدا کرده است.

**واژگان کلیدی:** مشتری، وفاداری مشتری، بازاریابی، رضایت مشتری، ماندگاری مشتری

## مقدمه:

وفاداری مشتری، مفهومی است که امروزه در کسب و کار توجه بیشتری به آن می شود. در عصر حاضر، مشتریان وفادار جزء حیاتی در موفقیت سازمانها محسوب میگردند. مشتریان وفادار برای خرید، وقت و پول بیشتری را صرف میکنند و موجب بهبود کسب و کار میگردند. در نتیجه، سازمانهای امروزی می بایست روشهای مؤثر بهبود وفاداری را شناسائی و مدیریت کنند و به برنامه ریزی برای وفاداری مشتریان توجه نمایند. شرکتهای لابی در صنعتی کار میکنند که با مشتریان بسیاری مواجهند و از ارزش پولی بالائی برخوردارند. این صنعت از استعداد سوددهی قابل توجهی برخوردار است و ارزش هر مشتری بیش از آن چیزی است که بعنوان بهای محصول پرداخت مینمایند. در نتیجه مدیریت وفاداری مشتریان یکی از فعالیتهای اساسی برای این صنعت محسوب میگردد. سازمانهایی که در ارائه ارزش به مشتریان خود، فعال تر هستند، سطح رضایت مشتریان آنها بالاتر خواهد بود و احتمال بیشتری وجود دارد تا این امر برای آنها تبدیل به یک موقعیت رقابتی شود. بنابراین، یکی از متداول ترین روشها جهت تعیین میزان ارضای نیازها و خواسته ها از طریق کالاها و خدمات ارائه شده توسط سازمانها سنجش رضایت مشتری است. با وجود این، در مقایسه با ادبیات بازاریابی محصولات مصرفی، ادبیات بازاریابی صنعتی به دلایلی مثل محیط بزرگ و رو به رشد و آشفتگی و پیچیدگی بازار رشد زیادی نداشته و در متون مدیریتی بدان کمتر توجه شده است. بنابراین، نیاز به درک جامع تری از مدیریت بازاریابی صنعتی در حال حاضر، احساس می شود. (Micheal H. Morris 1988, 4)

عصر حاضر، عصر وفاداری است. وفاداری مشتری، وفاداری کارکنان، وفاداری مدیریت، وفاداری به جامعه و اصول، آرمانها و اعتقادات و ... تحقیقات بسیاری نشان داده اند که رضایتمندی کلید نهایی موفقیت و سودآوری نیست. در حقیقت مفاهیم بازاریابی هم که تا دیروز برای مهم تاکید می ورزید، دیگر آن را به رسمیت نمی شناسند، بلکه تنها مشتری خشنود و راضی و مشتری که احساس تعلق خاطر به سازمان پیدا کرده، به عنوان سرمایه هایی به شمار می روند که دارای سودآوری و عمر طولانی تری می باشند. تحقیقاتی که ریچلهد و ساسر (۱۹۹۰) انجام داده اند نشان داده است که مشکل رضایتمندی مشتریان آنست که ۶۵ تا ۸۵ درصد از کسانی که بیان کرده اند که راضی و یا حتی خیلی راضی اند، به دلایلی دیگر برای خرید مجدد محصولات مراجعه نکرده اند و ۴۰ درصد این افراد همزمان از محصولات سایر عرضه کنندگان (رقبا) نیز استفاده می کرده اند. معنی این گفته آن نیست که رضایتمندی مشتریان مهم نیست بلکه آنچه که مهم است نارضایتی آنهاست. ۹۰ تا ۹۸ درصد مشتریان، نارضایتی خود را بیان نمی کنند و احتمالاً تنها کاری که انجام می دهند آن است که در فرصتی مناسب خریدهای خود را از رقا انجام دهند. بنابراین، از آنجایی که مشتریان راضی گاهی اوقات به دیگر رقا مراجعه می کنند و در عین حال مشتریان ناراضی هم گاهی اوقات علی رغم نارضایتی خود خریدهای خود را تکرار می کنند، باید به این نکته پی برد که رضایتمندی و یا نارضایتی مشتری تنها حاصل و نتیجه ارزیابی وی از خرید و مصرف گذشته

اش است. بنابراین، رضایتمندی صرف نمی تواند عاملی برای حفظ و نگهداری مشتری و در نتیجه سودآوری تلقی شود.

## مشتری کیست؟

بسیار ساده است هر کسی می تواند یک مشتری باشد. مشتری تنها یک خانم مسنی که به یک نانوايي جهت خرید کلوچه مراجعه کند نیست. مشتری تنها یک مسافر که وارد یک هتل می شود نیست. مشتری فقط آن نوجوانی نیست در سایت آمازون سفارش خرید یک سی دی را می دهد. یک کارمند نیز مشتری مدیر به شمار می رود. دانشجو نیز یک مشتری برای دانشگاه است. دوست شما به طرق مختلف یک مشتری برای شما محسوب می شود. هر کسی می تواند یک مشتری باشد ارتباطات همیشه یک طرفه نیستند بلکه می توانند دو طرفه نیز باشند. یک کارمند می تواند برای مدیرش به عنوان یک مشتری باشد و مدیر نیز برای کارمند نقش مشتری را دارد. هر دو نیازمند درک متقابل هستند. هر دو نیازمند رفتارهای صادقانه و وفاداری جهت داشتن ارتباطی موفق هستند. در یک کسب و کار واقعی احساس امر مهمی در رفتار مشتری تلقی می شود. اساس و ماهیت روابط مشتری این است که هر دو طرف به انتفاع دست یابند. مشتریان یک کسب و کار را ایجاد یا منحل می کنند در کسب و کاری که بر مشتری تاکید نشده باشد هرگز موفقیتی نخواهد بود. کسب و کار تا زمانی که مشتریان تاکید نداشته باشد رشد نخواهد کرد. هرگز فراموش نکنید که مشتری شما پادشاه شماست.

## وفاداری مشتری چیست؟

وفاداری مشتری یعنی جلب اعتماد و اطمینان مشتری در توجه و التفات یک سازمان در شرایطی که وضعیت برنده - برنده برای هر دو یعنی هم سازمان و هم مشتری فراهم شود. وفاداری مشتری فرایندی است که با ملحق شدن به برنامه وفاداری پایان نمی پذیرد بلکه فرایندی است که با ملحق شدن مشتری آغاز می شود. وفاداری مشتری بیش از آن چیزی است که یک شرکت می بایست از مشتری خود به دست آورد. برخلاف آنچه که از نامش پیداست، تنها شامل چیزهایی که یک مشتری می بایست برای شرکت ایجاد نماید، نمی شود. وفاداری مشتری فقط به این معنی نیست که مشتری می بایست نسبت به شرکت وفادار باشد بلکه شرکت نیز می بایست در قبال مشتری خود وفادار بماند. قبل از دستیابی به وفاداری، یک سازمان می بایستی آن را به طریقی قابل پذیرش تعریف کند. در اینجا س و الهایی که سازمان باید به آنها پاسخ دهد، مطرح می گردد:

تعریف سازمان از وفاداری چیست؟

معیار سنجش وفاداری در یک سازمان چیست؟

مشتریان سازمان تاچه اندازه وفادارند؟

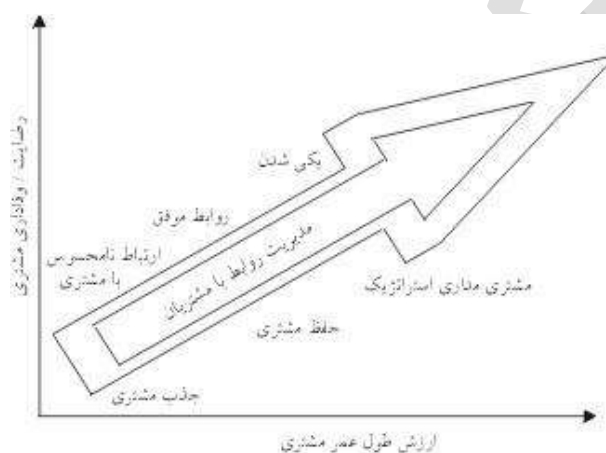
سازمان هر سال چند مشتری را از دست می دهد؟

هر سال چه تعداد از مشتریان حفظ می گردند؟

برای شروع، در سازمان بایستی ارتباط با مشتریان، به شکل یک رابطه پایدار تکامل پیدا کند. اعتماد و وفاداری دوطرفه باید به تدریج و آگاهانه ایجاد شود. سازمانی که رابطه موفقی را ایجاد کند، در نبرد رقابت، پیروز شده است.

### داشتن ارتباط نامحسوس با مشتری:

در فرایند ایجاد وفاداری، ابتدا سازمان باید مشتری را بشناسد. در این مرحله، وفاداری به شکل ضعیفی وجود دارد. این حالت، براساس ارتباطات نیست اما به شکل نگاه کن و احساس کن است. اگر قیمت و محصولات در جای دیگر مناسب تر باشد ممکن است مشتری به سمت رقیب برود. این نگرش بر این فرض استوار است که مشتری از خود می پرسد: برای من چکار کرده ای؟. یک مثال خوب در این مورد، رقابت قیمت در بازار رقابتی فروش سیم کارت تلفن همراه است. (شکل ۱)



شکل ۱ - مسیر استراتژیک حفظ مشتری

منبع: مجله تدبیر - شماره ۱۵۸

### ایجاد شدن روابط:

در این مرحله، ارتباط عاطفی و منسجمی ایجاد شده است. سازمان با نگرش مشتری در هر دو مرحله قبل و بعد از خرید پیوند برقرار می کند. سازمان به خواسته های مشتری که در حال آشنایی تدریجی با سازمان است، گوش می دهد. در این مرحله، وفاداری تنها متکی به قیمت و محصول نیست. همچنین روابط به شکل یک فاکتور ظاهر می شوند، اگرچه تضمینی برای اینکه مشتری منبع دیگری را جستجو نکند، وجود ندارد. اما روابط به اندازه کافی برای وفاداری منسجم هستند که مشتری به زودی تغییر جهت ندهد. یک میل متقابل در این مرحله وجود دارد و هر دو طرف آغاز به در نظر گرفتن منافع برای رشد روابط می کنند.

Price Prichett در کتاب Fast Growth می گوید:

سرعت پیشرفت و موفقیت نهایی شما در گرو ایجاد پیوندهای ماندگار با دیگران است.

هر چه بیشتر خواهان رشد سریع باشید، بیشتر به روابط و پیوندهای کلیدی نیاز دارید. مهارت های فنی شما تا حدی موثر هستند اما کافی نیستند و شما باید در برخورد و کنار آمدن با مردم متخصص شوید و در اینجاست که مهارت های میان فردی اهمیت پیدا می کنند.

**یکی شدن:** یکی شدن، یک ارتباط مدت دار و به طور متقابل قابل تایید است، به طوری که دو طرف بدون تسلسل به یکدیگر ملحق شده باشند. در این حالت وفاداری براساس درجه بالایی از رضایت ایجاد شده است و مشتری شخصاً به سازمان احساس تعلق می کند. وقتی که یکی شدن ادامه می یابد، ضمانت بین مشتری و سازمان به تدریج پررنگ تر می شود. در اینجا احساس رضایت مشتری و وفاداریش به سازمان افزایش می یابد. برای یکی شدن و یا ادامه روابط، مشتری و سازمان بایستی منافعی را، حتی در مواقعی که هریک در شرایط نامناسبی قرار دارند، در نظر داشته باشند. در اینجا هدف احساس صداقت متقابل و میل به ادامه روابط است.

در نظر بگیرید که استراتژی مدیریت روابط با مشتریان، رشد و تکامل تدریجی باشد. بعضی از مشتریان دارای رشد یا ظرفیت لازم برای یکی شدن را ندارند و هرگز روابط تکامل یافته ای را با یک سازمان برقرار نخواهند کرد. دیگر مشتریان دارای این ظرفیت بوده و تمایل به روابط بیشتری دارند، اما در اینجا سازمان نقش اصلی برای نگهداری این ارتباط و رشد این روابط را بازی می کند. یکی شدن را می توان همان حمایت کردن در نظر گرفت که در واقع مشتریان نقش تبلیغات زنده را برای سازمان بازی می کنند. سازمان را تمجید کرده و آن را به دیگران پیشنهاد می کنند. البته، پیش نیاز این مسئله، داشتن روالی مشخص و کارآمد در وضعیت سرویس، کیفی ت، قیمت و غیره است. ایجاد وفاداری با سرویس ها و محصولات ضعیف غیرممکن است.

## وفاداری مشتری

بازاریابان تا دیروز تنها در اندیشه یافتن مشتری بودند و گروه فروش در پی شکار مشتریان تازه بود ولی در دیدگاه امروزی؛ بازاریابی یعنی رشد دادن مشتری یعنی توجه به رضایتمندی وی و کیفیت از دیدگاه وی در نهایت امروزه هنر بازاریابی آن است که مشتریان یک سازمان در داخل همکار و در خارج از سازمان حامی و طرفدار سازمان باشد امروزه متعهد کردن مشتری جایگاه ویژه ای پیدا کرده است. پرداختن به مقوله وفاداری و مطالعه وفاداری به نام و نشان (مارک) و وفاداری مشتریان توسط افراد زیادی بسط و گسترش داده شد. وفاداری، ذهنیت مثبتی را در اذهان شنونده ایجاد می کند. هرکسی از یک دوست خوب، همسر و یا همکار خوب توقع دارد که به او وفادار بماند. در اغلب موارد وفاداری از روابطی سرچشمه می گیرد که طرفین رابطه هردو برنده باشند. به هر حال وفاداری عبارتست از: وجود یک نوع نگرش مثبت به یک موجود (مارک، خدمت، مغازه یا فروشنده) و رفتار حمایتگرانه از آن همان طور که مشاهده می شود در تعریف وفاداری دو رویکرد دیده می شود:

- رویکرد نگرشی

- رویکرد رفتاری

اما تعریف کاملتری نیز از وفاداری وجود دارد که توسط ریچارد اولیور (۱۹۹۹) مطرح شده است: وفاداری به یک تعهد قوی برای خرید مجدد یک محصول یا یک خدمت برتر در آینده اطلاق می شود، به صورتی که همان مارک یا محصول علی رغم تاثیرات و تلاشهای بازاریابی بالقوه رقبا،

خریداری گردد. (کارولین ۲۰۰۲) اگر بخواهیم تعریف وفاداری مشتری را به صورت گسترده تری نشان دهیم به این صورت است که وفاداری با سه عنصر زیر همراه است.

۱ - عنصر رفتاری مشتری که همان تکرار عمل خرید است؛

۲ - عنصر نگرشی مشتری که همان تعهد و اطمینان مشتری است؛

۳ - عنصر در دسترس بودن گزینه های زیاد برای انتخاب و انجام عمل خرید.

البته الیور، رویکرد نگرشی را به سه بخش مجزا تقسیم کرده است: وفاداری شناختی که به رفتار مشتری منجر شده و به باور مشتری مربوط می شود؛ وفاداری احساسی که به تعهد و اعتماد مشتری منجر شده و به احساس وی مربوط می گردد؛ وفاداری کنشگری که به قصد مشتری برای انجام عمل خرید در آینده مربوط می شود. وفاداری شناختی در مقایسه با دو نوع دیگر از قدرت بیشتری برای ایجاد وفاداری مشتری برخوردار است (همان منبع). اما ممکن است این سوال مطرح شود که اصولاً چرا مشتریان وفادار سود آورند؟ صاحب نظران دانش بازاریابی مزایای زیادی را برای وفاداری برشمرده اند که برخی از بارزترین آنها عبارتند از:

۱ - کاهش هزینه های جذب مشتریان جدید؛

۲ - کاهش حساسیت مشتریان به تغییرات و قیمتها؛

۳ - منافع حاصل از ارزش طول عمر مشتری (UP-SELLING & CROSS - SELLING)؛

۴ - عملکرد مثبت از طریق افزایش قدرت پیش بینی؛

۵ - افزایش موانع برای ورود رقبای جدید.

اما با تمام اینها مزایا و منافی که در اثر بلوغ مشتریان در شرکتها و در بلندمدت حاصل می شود دارای اجزای زیر است. (کورایتز، ۱۹۹۸).

۱ - **هزینه های جذب:** این هزینه ها شامل قیمتی است که شرکت در با ر اول برای جذب هر مشتری متحمل می شود. این قیمت شامل هزینه های تبلیغات مستقیم، کمیسیون فروش، نیروهای فروش، ترفیعات و... است که مستقیماً برای جذب این مشتریان پرداخت می شود این هزینه در سال اول نمی تواند توسط درآمدهای حاصله تسویه گردد

۲ - **سود پایه:** به مابعد تفاوت درآمدهای حاصل از فروش نهایی شرکت و هزینه های شرکت در سال دوم مربوط می شود.

۳ - رشد درآمد: سود واقعی در حقیقت از آنجا شروع می شود که مشتری خریدهایی به مقدار و انواع بیشتر انجام می دهد و ارزشهای حاصل از وفاداری خود را نشان می دهد.

۴ - صرفه جویی: شرکتها و مشتریان هردو با افزایش تجربه یاد می گیرند که چطور عملکرد موثرتری داشته باشند و صرفه جوییهای اقتصادی در خصوص سرعت و زمان و... صورت می گیرد.

۵ - مراجعات: افزایش قدرت پیش بینی شرکتها از طریق مشتریان وفادار و کاهش ریسک مشتریان برای بازگشت مجدد برای خرید، در کل به بهبود نرخ بازگشت سرمایه شرکت و افزایش سود عملیاتی شرکتها منجر می گردد.

۶ - صرف قیمت: مشتریان وفادار اغلب تمایل به پرداخت دارند و برای استفاده از کوبین های تخفیف و دیگر ابزارهای ترفیعی علاقه اندکی از خود نشان می دهند در حقیقت آنها به قیمتها حساس نیستند. هسکت و همکاران وی (۱۹۹۴) مدلی تحت عنوان زنجیره خدمت و سود (THE SERVICE - PROFIT CHAIN) ارائه کردند که نشان می دهد که چگونه کیفیت خدمات باعث افزایش رضایت کارکنان و بهره وری آنان و در نتیجه افزایش رضایت مشتری تا حدی که به وفاداری و در نتیجه سودآوری شرکتها منجر می شود.

## اندازه گیری های وفاداری

وفاداری باتوجه به اینکه در چه قسمتی از فرایند م دیریت روابط با مشتریان باشد، به طور متفاوتی اندازه گیری خواهد شد. در فاز جذب مشتری (فاز ۱)، اندازه گیری وفاداری به تراکنشها (مانند میزان برگشتیها) مربوط می گردد. اندازه گیری منفعت و میزان سود، به محصول مثل حاشیه سود محصول، مربوط می شود. در فاز حفظ مشتری (فاز ۲)، اندازه گیری وفاداری به استفاده از ارتباط گرایی (مثل رضایتمندی مشتری) مربوط می شود. در این فاز اندازه گیری سودآوری به تقسیم بندی وفاداری مالی متناسب با پتانسیل خرج توسط مشتری مربوط می گردد. زمانی که در مورد فاز مشتری مداری استراتژیک (فاز ۳) بحث می شود، معیارهای ارزش مشتری، ارزش سازمان و اندازه گیری وفاداری با یکدیگر ادغام می گردند. پیچیدگی این اندازه گیریها به طور قابل ملاحظه ای گوناگون است و این گوناگونی بستگی به تمایل فرد دارد. آیا اطلاعاتی درمورد رضایت مشتری یا آنالیز اقتصادی کسب درآمد از هر مشتری بخصوص موجود است؟ تجربه نشان می دهد که اندازه گیریهای وفاداری بایستی حداقل شامل جمع بندی از اندازه گیریهای مرتبط و اندازه گیری رضایت مشتری باشد.

وفاداری مالی، اغلب برای جمع بندی اندازه گیری وفاداری استفاده می شود و بیان کننده ارتباط بین خریدهای واقعی مشتری از سازمان و پتانسیل خریدکردن است. وفاداری مالی به عنوان نشانگر وفاداری، در مواردی مشخص کننده وفاداری صحیح یا غلط است. وقتی که درمورد وفاداری غلط صحبت می شود، منظور شرایطی است که در آن مشتری به استفاده از محصول یا سرویس خاصی مجبور گردد. ممکن است یک مشتری از یک تعمیرگاه ماشین به دلیل ضمانت

استفاده کند (در این حالت مشتری امکان انتخاب ندارد) و یا یک کمپانی خط هوایی که منحصراً دارای امتیاز است و فقط دارای یک مسیر باشد. اگر بازار فقط تعدادی انتخاب محدود را پیشنهاد کند، به راحتی بخش بزرگی از بازار به یک موسسه اختصاص می یابد. به همین دلیل، کار اندازه گیری وفاداری مالی، اغلب بایستی توسط اندازه گیری رضایت مشتری صورت پذیرد.

### ارزش ماندگاری مشتری در طول عمر: از خود سوال کنید، که کل مدت زمان حفظ مشتری

چقدر است و چقدر مشتری در طول مدت زندگی ی عمر خود خرید خواهد کرد؟ به جای تمرکز روی حفظ مشتری و نگهداری روابط، خیلی از موسسات این تمرکز را از دست داده و تقریباً بر جذب مشتریان جدید در راستای افزایش تعداد تمرکز دارند. این موسسات به طور مستمر در وضعیت داشتن ارتباط نامحسوس با مشتری (COURTSHIP) به سر برده و نمی توانند خود را به روابطی معنی دار برسانند. بودجه ریزی و تنظیم هدف هر دو براساس این مورد صورت می گیرد و همین مسئله در بازاریابی و تنظیم قیمتها به کار گرفته می شود. مشتریان جدید دارای بالاترین اولویت هستند، زیرا فرض بر این است که مشتریان جدید جبران کننده مشتریانی هستند که موسسه را ترک می کنند. (در حالی که، در عمل آنها کمبود سازمانها را تلافی می کنند.) اگرچه مشتریان جدید باعث می شوند که تعداد کل مشتریان همیشه در همان حد همیشگی باقی بماند، اما پتانسیل اقتصادی مربوط به رشد مشتری محدود گشته و تقلیل می یابد.

از دیدگاهی دیگر، تشخیص، شناسایی و تمرکز بر ارزش طول عمر، دارای تاثیر مثبتی بر نگهداری مشتری داراست، و در عوض هزینه جذب مشتری را کاهش می دهد. نرخ نگهداری برای اندازه گیری حجم معاملات مشتری به کار می رود. این نرخ نشاندهنده درصد حفظ مشتری برای موسسه در طول سال است. نرخ ریزش، میزان درصد مشتری را که موسسه در هر سال از دست می دهد را نشان می دهد. زمانی که یک موسسه با نرخ ریزش، ۲۰ درصد عمل می کند (نرخ جذب ۸۰ درصد است)، به معنی جانشین شدن یک مشتری در هر ۵ سال است. به عبارت دیگر، تمام مشتریان در عرض در یک مقطع ۵ ساله جایگزین می گردند. در این حالت، مقطعی که در طول آن موسسه قادر به تولید درآمد از مشتری است، فقط ۵ سال است که ارزش طول عمر نامیده می شود. نرخ حفظ دارای معنی زیادی برای ایجاد ارزش است. تحقیق نشان داده است، زمانی که موسسه نرخ جذب را از ۸۰ به ۹۰ درصد افزایش می دهد، طول عمر مشتری از ۵ سال به ۱۰ سال افزایش می یابد (دو برابر می شود). در واقع طول عمر، ارزش را ایجاد می کند.

عبور از مرحله سهم از بازار به مرحله سهم از مشتری: عبور از مرحله سهم از بازار به مرحله سهم از مشتری (وفاداری مالی مشتری)، یک مسئله عمومی در بحث مدیریت روابط با مشتریان در زمینه وفاداری مشتری و ارزش طول عمر مشتری است. یکی از نتایج بحث و مناظره، رشد درک این مسئله است که یک سهم بازار بزرگ به معنی داشتن مشتریان وفادار نیست. اگر بحث مشتری در این راستا مطرح نشده باشد، در واقع تضمینی برای فردا و فروش مناسب وجود نخواهد داشت. توجه به این نکته حائز اهمیت است که، چه ترکیبی از پیشنهادات برای مشتریان مناسب تر است؟



اگر به یک شکل با مشتریان سودآور و مشتریان بالقوه ارتباط برقرار گردد، آیا منابع بازاریابی —سوسسه از اثربخشی مناسبی بهره خواهد برد؟

### از وفاداری مالی مشتری تا ماندگاری مشتری:

برای اینکه مشتری از وضعیت وفاداری نسبی که دارد، به وضعیت وفاداری در طول دوره زندگی برسد، بایستی بر روی اهداف استراتژیک مدیریت روابط با مشتریان تمرکز کرد. در دنیای پیچیده امروز، نقشهای زیاد و احتیاجات متناقضی با توجه به شرایط وجود دارد. مشتریان نیز با توجه به نقش خود می توانند دارای روابط گوناگونی باشند و از طریق کانال های متفاوت ارتباط داشته باشند. این شرایط باعث می شود که سازمان به سختی قادر به ایجاد یک دیدگاه عمومی مناسب از مشتری باشد. برای رفع نیاز به وجود آمده، احتیاج به وجود سیستم های مدیریت روابط با مشتریان برای اطمینان از به کارگیری دانسته ها و دیدگاه مناسب از تمام کانال ها وجود دارد. لذا با به کارگیری سیستم های مدیریت روابط با مشتریان می توان به اهداف موردتوجه در استراتژی مدیریت روابط با مشتریان دست یافت.

### مشتریان خوب چه کسانی هستند؟

- بدون توجه به اینکه سازمان از نظر مدیریت روابط با مشتریان در چه موقعیتی است، سازمان نیاز به شناخت درمورد وفاداری مشتری و سودآوری دارد. براین اساس، سازمان قادر به هدفگذاری روی وفاداری و ماندگاری مشتریان خاص علاوه بر مشتریان عام است.
- در اینجا چهار وضعیت اصلی در روابط مشتری آورده شده است.
- الف - مشتری وفادار و سودآور است؛
  - سازمان در این حالت بر عمیق کردن روابط، تقویت وفاداری و بهینه کردن سودآوری از طریق فروش جانبی و فروش بیشتر محصول و سرویس موجود، تمرکز می کند.
  - ب - مشتری وفادار بوده ولی سودآور نیست؛
  - در این حالت سازمان بایستی روابط را حفظ کند زیرا مشتری ممکن است از طریق فروش جانبی و فروش بیشتر محصول یا سرویس موجود سودآور شود.
  - ج - مشتری سودآور است ولی وفادار نیست؛
  - در این حالت سازمان بایستی بر ت شویق و تقویت رابطه و ایجاد وفاداری کاملاً تمرکز کند.
  - د - مشتری نه وفادار است نه سودآور؛
  - در این حالت احتمال ارزشمندبودن و اگذاری مشتری به رقیب وجود دارد.
- مشتری به قیمت، حساس بوده و تا حد زیادی توسط تبلیغات، بازاریابی و پیشبرد فروش تحت تاثیر قرار می گیرد. زمانی که روابط رشد می کند حرکت به سمت افزایش وفاداری ایجاد می شود.

## عوامل موثر بر وفاداری

علاوه بر عواملی که به تفصیل به شرح آنها پرداخته شد، عوامل دیگری نیز وجود دارند که در ایجاد و یا حفظ وفاداری مشتری نسبت به ارائه کننده خدمت موثرند. اگرچه این عوامل به دلیل آنکه، سازمان نمی تواند آنها را به طور مستقیم کنترل کند و جزو انگیزشهای مستتر در الگوهای رفتار مشتریان است، اما اشراف به آنها برای مدیران بازاریابی ضروری است (کاتلر، ۱۳۷۶، ۳۰۸). در حقیقت از آنجایی که وفاداری به هرچیز، یک مفهوم درونی است که باور و نگرش افراد را شکل می دهد و باعث می شود که بتوانیم مصادیق آن را در رفتار افراد مشاهده کنیم، ولی نکته اساسی این است که این مشاهده نمی تواند دلیلی بر وجود یا عدم وجود وفاداری باشد. چرا که مشخص گردید که عوامل دیگری هم هستند که بر رفتار مشتری در عمل تاثیر گذارده و باعث تکرار عمل خرید می شود. این عوامل عبارتند از عادت، ارزانی، بی تفاوتی و هزینه های جابجایی و ریسک هایی است که فرد در اثر جابجایی از یک ارائه کننده به ارائه کننده دیگر و به عبارت دیگر ریزش باید متحمل شود. چنانچه این هزینه ها و ریسک ها برای مشتری زیاد باشد می تواند به عنوان موانعی برای جابجایی وی تلقی شده و احتمالاً باعث افزایش وفاداری لاقفل در نوع رفتاری آن و یا اینکه نه حبس مشتری منجر شود.

## وفاداری و نتایج مهم آن

فردریک ریچهد نویسنده مقاله های تاثیر وفاداری و قواعد وفاداری دریافت که رشد رهبران وفاداری به طورمتوسط، بیش از دو برابر میانگین سرعت رشد در تمامی طبقات مختلف صنایع موجود است. رهبران وفاداری هزینه های زیادی را به طور موثری صرف نمودند. که نتایج این به اصطلاح تاثیر وفاداری این است که مشتریان وفادار مایلند هزینه های کمتری را برای خدمت گرفتن صرف کنند. نتیجه آشکار این است که رهبران وفاداری یک سر وگردن بالاتر از رقبایشان در رشد و سودآوری هستند. طبق گفته ریچ هلد، هارلی دیویدسون و چپگ فیل نمونه های برجسته ای در این موضوع هستند.

سوال کلیدی این است که چگونه یک شرکت ارتباطات وفادار را ایجاد کند؟ به خاطر داشته باشیم که ما درباره روابط در جایی که مشتریان انتخابهای واقعی خود را انجام می دهند صحبت می کنیم.

این مسئله شامل صنایع انحصارگرا ( چنانچه شامل برخی صنایع همگانی و خدمات دولتی نمی شود ) یا مشتریانی که موانع خروج بالایی دارند نمی شود.

( مانند نرم افزارهای اطلاعاتی یا تجهیزات کارخانه که نمی توانند به آسانی جایگزین شوند ) ریچ هلد و دیگر کارشناسان وفاداری این موضوع را در سالهای متمادی بررسی کرده و به این نتیجه رسیده اند که گرایش و رفتار وفادار توسط مشتریانی صورت می گیرد که دارای ادراک ارزش هستند که

آموزه ای است از آنچه که مشتری دریافت می دارد. یا چگونه کالا به او فروخته، تحویل و پشتیبانی شده است و چه مقدار هزینه برای آن پرداخت کرده است. متخصصان و کارشناسان در فیزیولوژی مشتری معتقدند که هیجانان مشتری ۵۰٪ از ارزش را که آنان دریافت نموده اند را نشان می دهد. جیم بارنر نویسنده رموز مدیریت ارتباط با مشتری معتقد است :

مهم این است که شما چگونه این احساس را در مشتری ایجاد کنید. همه آنچه گفته شد این است که احساس ارزش زمانی در مشتری ایجاد می شود که احساس خوشایند بودن و مهم بودن و ارزش داشتن، را داشته باشد.

سازمان برای پیشرفت از مرحله وفاداری مشتری به وابستگی مشتری، ابتدا باید به سوالهای ذیل پاسخ دهد:

اطلاعات سازمان از مشتری تاچه حد است؟ (عمق آن چقدر است؟)

درآمد سازمان از مشتری جدید چقدر است؟

درآمد سازمان از مشتری موجود چقدر است؟

پردرآمدترین مشتری سازمان کیست؟ آیا پتانسیل های سازمان به کار گرفته می شود؟

مشتریان بالقوه سازمان چه کسانی هستند؟

سازمان چگونه وفاداری را تعریف کرده است؟

سازمان چگونه وفاداری را اندازه گیری می کند؟

مشتریان سازمان چقدر وفادارند؟

سازمان چه تعداد مشتری را در هر سال از دست می دهد؟

سازمان چه تعداد مشتری را حفظ کرده است؟

ارزش ماندگاری و طول عمر مشتریان سازمان چیست؟

کدامین مشتریان جدید نیاز به پیگیری دارند؟

کارکنان چگونه با مشتریان ارتباط هدفدار برقرار می کنند؟

کارمندان سازمان چه اهدافی را بایستی دنبال کنند؟

### نتیجه گیری :

وفاداری مشتری هسته اصلی یک کسب و کار سالم است و بسیار متاثر از سطح رضایت کارمندان و شرکا می باشد. شرکت ها می بایست قادر به تشخیص، اندازه گیری و پیگیری محرک های وفاداری باشند، که این موارد جزء اصلی در کسب و کارشان به شمار می آید. رقابت و چالش بر سر این است که به طور موثری به صلاحیت انجام کار دست یابیم. تغییرات را - و فقط همان تغییرات را - در یک استراتژی وفاداری مشتری اعمال نماییم که بیشترین و پیش بینی و همچنین تأثیر مثبت و سریعی بر این محرک عمده کسب و کار داشته باشد.

اساسی ترین و مهم ترین منفعت یک سیستم اندازه گیری وفاداری، این است که بتواند به مدیران در اختصاص منابع محدود برای بازگشت بهینه در زمانهای مختلف کمک نماید.

چنین سیستم هایی یک نگرش منطقی و تجربی در مواقعی که اغلب توصیفهای انجام شده و ویژگی ها، به صورت کار حدسی و تفکرات آرزویی و عدم درک مشتری هستند، را به همراه دارند.

این بررسی ها نه تنها به ما کمک می کند که حوزه ها و مناطق فعالیت خود را مشخص سازیم، بلکه این امکان را نیز به ما می دهد که بدانیم چه کسانی و چه مبالغ و چه زمانی را صرف کنی م تا به بیشترین و بالاترین سطح از وفاداری مشتریان خود دست یابیم.

به منظور به دست آوردن وفاداری مشتری بایستی ابتدا یک تصویر از مشتری وجود داشته باشد. مشتری یک دارایی استراتژیک است که ممکن است کوتاه مدت باشد و یا با تکریم مشتری به بلندمدت تبدیل گردد. بنابراین، اطلاعات مشتری را به عنوان دارایی استراتژیک می توان در نظر گرفت. ابتدا سازمان یک مشتری دارد و آن را توسط تکریم و مراقبت احاطه می کند و از هر ارتباط مشتری به عنوان فرصتی برای ایجاد وفاداری استفاده می کند.

امروزه هر مشتری ارزش ویژه خود را دارد و شرکتها برای به دست آوردن سهم بیشتری از بازار ثابت یا رو به کاهش باید مبارزه کنند. بازاریابان تا دیروز تنها در اندیشه یافتن مشتری بودند و گروههای فروش در پی شکار مشتریان تازه بود ولی در دیدگاه امروزی بازاریابی یعنی «رشد دادن مشتری یعنی توجه به رضایتمندی و ارتباط موثر با وی و کیفیت از دیدگاه وی. در این راه کاهش انواع هزینه ها و ریسک های مشتریان برای دسترسی به محصولات و افزایش هزینه ها و ریسک های مشتریان در صورت رویگردانی و جابجایی، نیز می تواند گام مهمی در وفادار کردن مشتریان باشد.

#### منابع:

- ۱- کاتلر، فیلیپ و گری آرمسترانگ، اصول بازاریابی . ترجمه بهمن فروزنده، ۱۹۸۱
- ۱- مقاله بازاریابی بر اساس وفاداری مشتریان داخلی نوشته حسینی، حامد؛ حیرتی، نیما -نشریه کنفرانس بین المللی مدیریت و بازاریابی تهران ۲۰۰۸
- ۲- مقاله منافع و هزینه های وفاداری مشتری، نوشته غلامرضا سالاری، مجله تدبیر شماره ۱۵۸

(ب) منابع انگلیسی

1-Successful CRM: Turning Customer Loyalty into Profitability, by Bob Thompson  
CEO, CustomerThink Corporation, CRMGuru.com

2-Customer Loyalty: The New Competitive Advantage  
Updated August 2006 , Oracle Corporation

Customer Loyalty Solutions, by Mayank Manish, Dated: September 5th  
3-2001

4- <http://www.pfeiffer.com>

5. STANLEY A. BROWN, 1999 ,STRATEGIC CUSTOMER CARE

بانک مقالات بازاریابی ایران