



حفظ مشتری چیست؟

حفظ مشتریان بخش مهمی از فرایند رشد کسب و کار است. طبق تحقیقات دانشکده کسب و کار هاروارد، فقط با ۵ درصد افزایش نرخ حفظ مشتریان، سود شرکت بین ۲۵ تا ۹۵ درصد افزایش می‌یابد. ناتوانی در حفظ مشتریان شبیه پر کردن یک سطل سوراخ است. همه می‌توانند دست روی دست بگذارند و شکایت کنند، اما بهتر است دلیل ایجاد سوراخ‌ها و روش تعمیر آن‌ها را پیدا کنید.

حفظ مشتری چیست؟

حفظ مشتری مجموع فعالیت‌هایی است که با هدف حفظ مشتریان در درازمدت و تبدیل آن‌ها به خریداران وفادار انجام می‌شود. هدف نهایی، تبدیل مشتریان بار اول به مشتریان تکراری و به حداکثر رساندن سود آن‌ها برای شرکت است.

چرا حفظ مشتری مهم است؟

بررسی نرخ حفظ مشتری اهمیت دارد؛ زیرا به شما کمک می‌کند بفهمید مشتریانان چقدر وفادار و راضی هستند، خدمات مشتریانان چقدر قوی است و چه مشکلاتی مشتریان احتمالی را از خرید از شما منصرف می‌کند. تلاش برای حفظ مشتری در بلندمدت مزایای زیادی دارد:

- **هزینه کمتر در مقایسه با جذب مشتریان جدید.** ۸۲ درصد شرکت‌ها اظهار می‌کنند که حفظ مشتری بسیار ارزان‌تر از جذب مشتری است، با این حال بسیاری از شرکت‌ها به جای خدمت‌رسانی به مشتریان فعلی، برای جذب مشتریان جدید هزینه می‌کنند.
- **افزایش میانگین سفارش‌های آن‌ها.** نه تنها حفظ مشتریان فعلی بسیار مقرون به صرفه‌تر است، بلکه این خریداران با گذشت زمان بیشتر هزینه می‌کنند و بیشتر از شما خرید می‌کنند. تحقیقات نشان می‌دهد که مشتریان وفادار ۲۳ درصد بیشتر از مشتریان معمولی از شما خرید می‌کنند.
- **افزایش سود.** مراقبت از مشتریان و حفظ آن‌ها در طول زمان تاثیر مثبتی بر سود شما دارد. داده‌ها نشان می‌دهد که افزایش ۵ درصدی حفظ مشتریان می‌تواند سود را از ۲۵ درصد به ۹۵ درصد افزایش دهد و مشتریان فعلی عامل ۶۵ درصد از معاملات شرکت هستند.
- **سفیران برند.** بهترین ویژگی مشتریان وفادار این است که تمایل دارند تجربیات مثبت خود را به اشتراک بگذارند و در نتیجه به سفیران برندتان تبدیل می‌شوند. این موضوع بی‌نهایت ارزشمند است. ۶۰ درصد مصرف‌کنندگان در مورد برندی که به آن وفادار هستند با خانواده و دوستان خود صحبت می‌کنند. از آنجاکه تبلیغات دهان‌به‌دهان تصاعدی افزایش می‌یابد، حفظ مشتریان یکی از الزامات کسب‌وکار است.

روش محاسبه نرخ حفظ مشتری

نرخ حفظ مشتری (CRR) نشان‌دهنده درصد مشتریانی است که یک شرکت در طول زمان حفظ کرده است. برای محاسبه نرخ حفظ مشتریان، باید تعداد مشتریان جدید به دست‌آمده را از تعداد مشتریان باقیمانده در پایان دوره کم کنید. سپس، آن عدد را بر تعداد کل مشتریان اولیه تقسیم کرده و در ۱۰۰ ضرب کنید.

نرخ حفظ مشتری برعکس نرخ ریزش مشتری است. نرخ ریزش درصد مشتریانی است که یک شرکت در یک دوره خاص از دست داده است.

۱۶ استراتژی مفید برای حفظ مشتریان

حفظ مشتریان ارزان‌تر از جذب آن‌ها است و هر دو مورد به سود شرکت اضافه می‌کند. بنابراین، قبل از به‌کارگیری روش‌های جذب مشتریان جدید، از این ۱۶ استراتژی علمی حفظ مشتری استفاده کنید تا با حفظ مشتریان فعلی درآمدها افزایش یابد.

۱. نماد چیزی باشید

تعداد بسیار کمی از مشتریان احساس می‌کنند با برندهایی که از آن‌ها خرید می‌کنند، رابطه دارند. در واقع، بررسی ۷۰۰۰ مصرف‌کننده از سراسر ایالات متحده نشان داد که فقط ۲۳ درصد مصرف‌کنندگان با یک برند ارتباط دارند. جالب این‌که ۶۴ درصد مصرف‌کنندگانی که گفته‌اند با یک برند رابطه دارند، ارزش‌های مشترک را دلیل اصلی این رابطه ذکر کرده‌اند. اکثر مردم محصولات و شرکت‌هایی را ترجیح می‌دهند که به نوعی به آن‌ها شباهت دارند.

اگر شرکت شما نماد چیزی نباشد، مشتریان به احتمال زیاد شما را نادیده می‌گیرند. اگر مشتریان وفادار می‌خواهید، باید با شناساندن ارزش‌هایتان به مردم، با آن‌ها ارتباط واقعی برقرار کنید. باید به مشتریانتان نشان دهید که هدفشان فقط سود نیست،

بلکه تاثیر مثبتی است که بر کارمندان، جوامع و محیطزیست می‌گذارد. شرکت شما نماد چیست؟ اگر ارزش‌های خود را تعریف کنید و آن‌ها را به‌عنوان بخشی از برندتان برجسته کنید، حفظ مشتریانی که همان ارزش‌ها را دارند آسان‌تر می‌شود.

۲. با نظرسنجی از مشتریان بازخورد بگیرید

بهترین راه فهمیدن نظر مشتریان درباره کسب‌وکارتان، پرسیدن از آن‌ها است. نظرسنجی از مشتریان برای گرفتن بازخورد و تشخیص نارضایتی‌های احتمالی، باعث شناخت مواردی می‌شود که باید آن‌ها را در تجربه‌های خرید آنلاین اصلاح کنید. وقتی نظر مشتریان را می‌پرسید، خیلی خوشحال می‌شوند، زیرا می‌فهمند که به آن‌ها اهمیت می‌دهید و حاضرید برای حفظشان بیشتر تلاش کنید.

۳. ویژگی‌های جدید محصول را اعلام کنید

وقتی پیشرفت‌های هیجان‌انگیزی در محصولاتان ایجاد می‌شود، همه افراد شرکت آن را احساس می‌کنند. اما آیا مشتریان نیز این موضوع را می‌فهمند؟ اگر خودتان این پیشرفت را اعلام نکنید، آن‌ها چیزی حس نمی‌کنند. با معرفی جدیدترین ویژگی‌های محصول و نقش آن‌ها در حل مشکلات مشتریان، در مردم هیجان و اشتیاق ایجاد کنید. با این کار نه‌تنها برای ارائه محصولات آینده هیجان ایجاد می‌کنید، بلکه ویژگی‌های جدیدی از محصول را تبلیغ می‌کنید که مشتریان فعلی در غیر این صورت از آن‌ها آگاه نمی‌شدند.

۴. فقط نفروشید، آموزش بدهید

هرگز نباید پس از ثبت‌نام مشتریان و عضویتشان در سایت، آن‌ها را به حال خود رها کنید. باید منابعی به مشتریان جدید ارائه کنید تا روش استفاده از محصولاتتان را یاد بگیرند. راه‌های مختلفی برای آموزش روش استفاده از محصول به مشتریان جدید وجود دارد:

- راهنماها و آموزش‌هایی در محصول بگنجانید تا مشتریان بتوانند به‌راحتی از آن استفاده کنند.
- مجموعه‌ای از ایمیل‌های مربوط به محصول ارسال کنید تا مشتریان جدید با

فرایند استفاده از محصول آشنا شوند.

- جلسات دوفره‌ای برای پشتیبانی از مشتری، فروش یا گفتگوی او با یک متخصص ترتیب دهید.
- یک آکادمی آنلاین شامل منابع آموزشی برای مشتریان جدیدی ایجاد کنید که خودآموزی را ترجیح می‌دهند.
- مجمعی از کارشناسان محصول ایجاد کنید تا مشتریان جدید و قدیمی به یک اندازه بتوانند به آن‌ها مراجعه کرده و سوال‌هایشان را بپرسند.

۵. با مشتریان ارتباط برقرار کنید

ارتباط مستمر با مشتریان در کانال موردعلاقه‌شان، کلید حفظ مشتری آنلاین است. امروزه، ۳.۹ میلیارد کاربر ایمیل در سراسر جهان وجود دارد و با وجودی که رسانه‌های اجتماعی بسیار محبوب هستند، اما ایمیل همچنان ابزار ارتباطی ترجیحی مشتریان است. ایمیل بهترین عملکرد را دارد و به ازای هر ۱ دلار خرج شده، بازگشت سرمایه ۴۴ دلاری برای شرکت‌ها داشته است. در هر کانالی که با مشتریان ارتباط برقرار می‌کنید، باید در حد ممکن از شخصی‌سازی استفاده کنید. مثلاً، شرکت لوازم‌آرایی سفورا از ایمیل‌های تایید سفارش برای بیش‌فروشی استفاده می‌کند.

۶. شخصی‌سازی را افزایش دهید

موفقیت یک برند به توانایی ارائه مسیری منحصر به فرد و شخصی به مشتری بستگی دارد. بر اساس مطالعه‌ای، ۷۹ درصد مشتریان اگر هنگام انجام معامله بلافاصله شناخته شوند و خواسته‌هایشان در نظر گرفته شود، اطلاعات مربوط به خود را به راحتی در اختیار آن شرکت می‌گذارند.

ترغیب مشتریان به ایجاد حساب کاربری راهی عالی برای کسب اطلاعات بیشتر درباره‌شان و ارائه تجربه اختصاصی به آن‌ها است. با این روش به خرید از شما تشویق می‌شوند. یکی دیگر از روش‌های ساده شخصی‌سازی، پیشنهاد دادن محصول بر اساس رفتار قبلی مشتری است.

۷. اقدام متقابل غافلگیرکننده داشته باشید

اقدام متقابل نوعی ساختار اجتماعی است که باعث می‌شود مشتریان نزد شما برگردند. رفتار متقابل یعنی مردم بر اساس روشی که با آن‌ها برخورد می‌کنید، به شما واکنش نشان می‌دهند. وقتی با کسی خوب رفتار شود، خوب پاسخ می‌دهد. وقتی با آن‌ها بد رفتار کنید، بد پاسخ می‌دهند. پس جای تعجب نیست که ارائه مداوم خدمات خوب یکی از بزرگ‌ترین محرک‌های تکرار خرید مشتریان و معرفی شما به دیگران است.

با این‌که اقدام متقابل همیشه نتیجه عالی دارد، اما تحقیقات نشان می‌دهد اگر این اقدام غافلگیرکننده باشد بسیار قدرتمندتر است. مثلاً زمانی را به یاد بیاورید که شخصی کار خوب غیرمنتظره‌ای برایتان انجام داده است. شاید آن کار چندان هم غیرعادی نبوده باشد، اما چون غیرمنتظره بوده اثر زیادی روی شما گذاشته است.

برای پیدا کردن روش‌های مهربانانه غافلگیر کردن مشتریان، از طوفان فکری استفاده کنید. مثلاً بعضی شرکت‌ها یادداشت‌های دست‌نویس تشکر برای مشتریان ارسال می‌کنند. یادداشت‌های تشکر نمونه‌ای از خدمات مشتریان قدیمی و جذابی است که به مشتریان احساس خاص بودن و مهم بودن می‌دهد. ایجاد رابطه با مشتریان ارزش این سرمایه‌گذاری کوچک را دارد.

۸. امکان تحویل سریع و مرجوع کردن آسان محصول را فراهم کنید

وقتی صحبت از تجارت الکترونیک می‌شود، تحویل گرفتن کالا و پس دادن آن دو مورد از بزرگ‌ترین نگرانی‌های مصرف‌کنندگان است. روش تحویل محصول می‌تواند باعث تمایز شما از رقبا و حفظ مشتریان شود. با این حال، شرایطی پیش می‌آید که مشتریان بخواهند محصول را برگردانند یا با محصول دیگری تعویض کنند. ساده کردن این فرایند باعث آرامش خاطر مشتریان می‌شود و آن‌ها را تشویق می‌کند که دوباره به فروشگاه آنلاین شما سر بزنند. مثلاً می‌توانید کالای خریداری شده از بعضی فروشگاه‌های آنلاین را تا ۶۰ روز پس بدهید.

۹. راه‌هایی برای خشنود کردن دائمی مشتریان بیابید

تخفیف‌ها و محصولات رایگان راهی عالی برای خوشحال کردن مشتریان هستند، اما شاید هزینه‌بر باشند. به جای تکیه بیش‌ازحد بر این موارد، باید با هنر «شگفتی مقرون‌به‌صرفه» آشنا شوید که به معنی ایجاد رابطه متقابل با اقدامات کوچک و به‌صرفه است.

در واقع، روانشناسی بنام نوربرت شوارتز دریافت که حتی ۱۰ سنت هم می‌تواند باعث ایجاد رابطه متقابل بین دو فرد شود و فکری که پشت این اقدام قرار داد، مهم است. یکی از راه‌های ساده ایجاد شغف برای مشتریان وارد کردن تصویری بنام «هوزا» به سبد خرید است. هوزا تصویری خنده‌دار با نوشته‌ای بامزه است که هر وقت سبد خرید مشتریان خالی می‌شود، برایشان ظاهر می‌شود. شاید این کار معمولی و کوچک به نظر برسد، اما اگر بتوانید هنگام استفاده افراد از محصولاتان احساس خوبی در آن‌ها ایجاد کنید، احتمال بیشتری وجود دارد که همیشه از آن محصول استفاده کنند و به شما وفادار بمانند.

۱۰. خدمات استثنایی به مشتریان ارائه کنید

خیلی از شرکت‌ها تصور می‌کنند که ارائه خدمات استثنایی به مشتریان فقط با کارهای عجیب و عالی امکان‌پذیر است و مشتریان فقط با کارهای نمایشی به شما وفادار می‌مانند، اما تحقیقات نشان می‌دهد که محرک واقعی حفظ مشتریان و وفاداری آن‌ها، راحت کردن فرایند حل مشکلات است.

شغف و شادی پایه و اساس استراتژی خدمات مشتری نیست و در رتبه دوم قرار دارد. پس اول باید بر برآورده کردن دائمی انتظارات مشتریان و اجتناب از غافلگیری‌های ناخوشایند تمرکز کنید و سپس سراغ موارد دیگر بروید. در ادامه به چند نکته مهم دیگر اشاره می‌کنیم:

- از مشتریان در کانال‌های مناسبی پشتیبانی کنید که بیشترین ارتباط را با کسب‌وکار شما و با آن‌ها دارند. مثلاً، شرکت‌های هاستینگ می‌دانند وقتی سایت‌های مشتریان از کار می‌افتد، گفتگوی لایو بسیار مهم می‌شود. شاید شرکت‌های دیگر

هم مشتریانی داشته باشند که ترجیح دهند از سلف سرویس یا حتی پشتیبانی تلفنی استفاده کنند.

• پشتیبانی از مشتری را به یک اقدام مشترک تبدیل کنید. مطالعات زیادی نشان داده که برای ایجاد یک سیستم پشتیبانی کارآمد، همه باید تلاش کرده و در کار مشارکت کنند. مثلا بعضی شرکت‌ها با ایجاد کانال پشتیبانی شامل همه اعضای تیم پشتیبانی توانسته‌اند زمان پاسخگویی به مشتری را تا ۳۴۰ درصد سریع‌تر کنند.

۱۱. یادتان باشد سرعت در درجه دوم و بعد از کیفیت قرار می‌گیرد

وقتی صحبت از خدمات عالی مشتریان به میان می‌آید، کیفیت و کامل بودن بیش از سرعت اهمیت دارد. طبق تحقیقات موسسه گالوپ، وقتی مشتریان خدمات برندی را «محرمانه، جذاب و مفید» بدانند، احتمال خریدشان از آن برند ۹ برابر افزایش می‌یابد. از طرف دیگر، خدمات «سریع» فقط مشتریان را ۶ برابر راضی‌تر می‌کند. شاید منطقی نباشد که به تیمتان بگویید وقت بیشتری را با مشتریان بگذرانند، اما مطالعات روانشناسی رفتاری نشان داده وقتی افراد هنگام دریافت خدمات مجبور به عجله کردن نباشند و نادیده گرفته نشوند، تجربه خود از آن خدمت را مثبت‌تر ارزیابی می‌کنند.

چه به درخواست‌های پشتیبانی مشتریان پاسخ می‌دهید و چه ویژگی‌های جدیدی به آن‌ها ارائه می‌کنید، سرعت فقط زمانی امتیاز به حساب می‌آید که دقیقا همان خواسته مشتریان را به آن‌ها ارائه دهید. با عجله کردن و ارائه چیزی که به جای حل مشکل مشتری مسائل جدیدی برای او ایجاد کند، بیشتر ضرر می‌کنید نه سود. تحقیقات جان گودمن نشان داد که مشتریان نسبت به تغییرات قیمت بسیار حساس‌تر هستند و وقتی مشکلات کوچکی در محصول یا پشتیبانی محصول ببینند، احتمال ریزش آن‌ها بیشتر می‌شود.

۱۲. از عضویت برای برگرداندن مشتریان استفاده کنید

یکی دیگر از استراتژی‌های حفظ مشتری استفاده از مدل عضویت است. به گفته

مکنزی، ۱۵ درصد خریداران آنلاین برای دریافت منظم محصولات در جایی عضو می‌شوند. برای جلب نظر مشتریان آنلاین و ترغیب آن‌ها به عضویت در سایت، باید چیزی خاص و انحصاری به آن‌ها بدهید یا محصولی را رایگان به آن‌ها بدهید که مدام از آن استفاده می‌کنند و بعد از تمام شدن دوباره خریدارش هستند.

۱۳. برنامه‌های وفاداری مشتری را درست طراحی کنید

کلید طراحی برنامه‌های موثر وفاداری مشتری این است که بدانید چرا مشتریان از این برنامه‌ها استفاده می‌کنند و چرا به استفاده از آن‌ها ادامه می‌دهند. خوشبختانه، تحقیقات زیادی در این مورد وجود دارد که با کمک آن‌ها می‌توانید از همان ابتدا برنامه‌تان را درست طراحی کنید.

- به محض عضو شدن مشتریان وفادار در سایت به آن‌ها پاداش بدهید. محققان رفتار مصرف‌کننده به این نتیجه رسیده‌اند که بزرگ‌ترین مانع موفقیت برنامه‌های وفاداری مشتری، مجبور کردن افراد به عضویت است.
- با مشتریان ایده‌آل رفتار VIP داشته باشید. تحقیقات درباره برنامه‌های حفظ مشتریان نشان داده که مردم دوست دارند اعضای VIP یا طلایی باشند، اما این روش فقط زمانی موثر است که افراد بدانند گروهی پایین‌تر از آن‌ها هم وجود دارد. مثلاً وقتی گروه نقره‌ای وجود داشته باشد، تعداد درخواست‌ها برای عضویت در گروه طلایی به شدت افزایش می‌یابد.
- به مشتریان خود برچسب‌های مثبت بزنید. تحقیقات انجام شده درباره الگوهای رأی‌دهی نشان می‌دهد که اگر به افراد برچسب مثبت بزنید، احتمال شرکت کردنشان در آن کار بیشتر می‌شود. مثلاً شرکت بافر مشتریان ممتاز خود را «فوق‌العاده‌ها» می‌نامد و حتی برنامه پرداخت پول توسط آن‌ها را هم «برنامه فوق‌العاده‌ها» نامیده است.

۱۴. منفی را به مثبت تبدیل کنید

پایداری و ثبات نتیجه می‌دهد. از مشتریانی که وبسایتتان را بدون خرید یا عضو شدن ترک می‌کنند، ناامید نشوید. هنگام ارسال ایمیل‌های دعوت به خرید یا تکمیل

فرایند خرید یادتان باشد که هدف نهایی بازیابی مشتری است نه فروش. یک روش عالی دیگر، حل شکایات مشتریان و تبدیل آن‌ها به مشتریان وفادار است. داده‌های حیرت‌انگیز نشان می‌دهد که ۹۵ درصد مشتریان ناراضی اگر مشکلشان سریع و موثر حل شود، دوباره از آن شرکت خرید می‌کنند. پس تلاش کنید!

۱۵. به حامیان وفادارتان پاداش دهید

وقتی مشتریان تلاش می‌کنند تا محصول یا خدمات شما را به دیگران پیشنهاد دهند، به آن‌ها بگویید که این تلاش را می‌بینید و قدردان آن هستید! مثلاً اگر فردی را دیدید که کسب‌وکار شما را در رسانه‌های اجتماعی تبلیغ می‌کند، از او تشکر کنید. این کار نشان می‌دهد که به آن‌ها توجه دارید و توصیه آن‌ها به دیگران برایتان ارزشمند است. یک روش دیگر برای شناسایی طرفداران برندتان، استفاده از برنامه معرفی مشتریان جدید است. مثلاً بعضی شرکت‌ها در ازای معرفی یک مشتری جدید توسط مشتری فعلی، کارت خرید ۱۰۰ دلاری از آمازون به او هدیه می‌دهند و کارت مشتری جدید هم ۵۰ دلار شارژ می‌شود.

۱۶. بیش‌ازحد به وعده‌های خود عمل کنید

در انتهای این فهرست فقط به شما می‌گوییم: بیش‌ازحد به وعده‌هایتان عمل کنید. انتظارات مشتریان به بالاترین حد خود رسیده است و تنها راه موفقیت در رقابت فراتر رفتن از حد متوسط و ایجاد بهترین تجربه خرید آنلاین برای آن‌ها است. مشتریان فقط در این صورت دوباره نزدتان برمی‌گردند.

["message_box text_color="light]

حفظ مشتریان یک روند دائمی است

استراتژی‌های زیادی برای حفظ مشتری وجود دارد، اما هیچ میانبری وجود ندارد. همان‌طور که شما نمی‌توانید بی‌مقدمه وارد یک رابطه شخصی شوید، کسب‌وکارها هم نمی‌توانند. امیدواریم استراتژی‌های این مقاله ایده‌های تازه‌ای برای حفظ مشتریان در اختیارتان قرار دهد، اما راهکارها به همین چند مورد خلاصه نمی‌شوند. محصولات و خدمات شما عامل اصلی حفظ مشتریان و وفاداری آن‌ها هستند و در این راه هیچ



میانبری وجود ندارد.
[message_box/]