



## چطور وفاداری مشتریان را به دست می‌آورید؟

### نقش وفاداری مشتری در افزایش سودآوری برند

اجازه دهید آماری به شما اعلام کنم. بیش از ۵۰ درصد از مشتریان حاضرند ۲۰ تا ۲۵ درصد قیمت بیشتری بپردازند تا نام تجاری مورد علاقه‌شان را به دست آورند؛ قبل از این که به نام تجاری دیگری روی آورند.

در برخی گروه‌های کالایی، ۵ درصد افزایش در مشتریان وفادار می‌تواند ۹۵ درصد سود برای تجارت داشته باشد. در گروه کالاهای تجملی، ۱۰ درصد مشتریان وفادار، ۵۰ درصد فروش ایجاد می‌کند.

اسکات ام.اس. دیویس و مایکل دان در کتاب ساخت برند-کسب‌وکارهای پیش‌رونده، ۶ دلیل برای تشویق مشتریان وفادار ذکر می‌کنند، زمانی که مشتریان وفادارند:

۱. نام‌های تجاری دیگری را استفاده نمی‌کنند،

۲. نام تجاری شما را می‌خواهند،

۳. نام تجاری شما را به دیگران توصیه می‌کنند،
۴. برای نام تجاری شما مسافت طولانی را می‌پیمایند یا زمان بیشتری را صرف می‌کنند،
۵. توسعه نام تجاری را با آمادگی بهتری می‌پذیرند،
۶. حاضرند همواره قیمت بیشتری برای نام تجاری شما بپردازند.

## چرا بیشتر برنامه‌های وفاداری برند مؤثر نیستند؟

اکنون نگاهی به آمار دیگری بیندازیم: در بازار شلوغ و به هم ریخته امروز، ۸۰ درصد مشتریان به پیشنهاد رقبا حساس هستند و کمتر از ۲۰ درصد، نام تجاری شما را به دیگران توصیه می‌کنند. با این اوصاف، جای تعجب نیست که برنامه‌های زیادی برای وفاداری بیشتر وجود دارد، اما آیا این برنامه‌ها مؤثر است؟ به ۶ دلیل، بیشتر آن‌ها مؤثر نیستند:

۱. برنامه‌های وفاداری معمولاً بر مبنای تخفیف است که به مشتریان یاد می‌دهد همیشه دنبال قیمت پایین باشند،
  ۲. مشتریان وفاداری که حاضر به پرداخت قیمت بالاتر بودند نیز به این سو کشانده می‌شوند،
  ۳. مشتریان جدید را ناامید می‌کنند، زیرا آن‌ها احساس می‌کنند تنبه شده‌اند یا شامل تخفیف نمی‌شوند،
  ۴. رقبا را به برنامه‌های تقلیدی تشویق می‌کنند،
  ۵. سود پایین می‌آید،
  ۶. متعاقباً توانایی شرکت در ارائه خدمات در سطح بالا، پایین می‌آید.
- حقیقت این است که وفاداری نمی‌تواند برنامه‌ریزی شود. به محض اینکه مشتریان مغرور می‌شوند، انتخاب می‌کنند بچنگند یا بگریزند. آن‌ها می‌فهمند که چطور در این سیستم بازی کنند یا به نام تجاری دیگر متمایل می‌شوند.

ممکن است چنین تجربه‌ای را داشته باشید. چند ماه پیش در مسیر کارم به یکی از فروشگاه‌های سیف وی رفتم تا مقداری خرید کنم. به طور طبیعی در سوپر مارکت دیگری خرید می‌کنم ولی با دیدن قیمت‌های آنجا خیلی متعجب شدم. وقتی به پیشخوان رسیدم، صندوق‌دار پرسید: آیا کارت سیف وی دارید؟ او گفت اگر قیمت پایین می‌خواهم باید یک فرم تکمیل کنم. من تمام اجناس را روی پیشخوان گذاشتم و از آن زمان دیگر به فروشگاه سیف وی باز نگشتم. ممکن است شما واکنش دیگری نشان دهید مثلا کارت بگیرید و در کنار دیگر کارت‌ها در کیفیتان بگذارید و در بین فروشگاه‌های مختلف بچرخید.

پس وفاداری کجاست؟ از بین رفته است؟ چرا که وفاداری واقعی نمی‌تواند خریداری شود بلکه، فقط می‌تواند به دست آید. وفاداری، اول از شرکت به مشتریان ایجاد می‌شود و نه برعکس و تنها زمانی دوطرفه است که مشتریان احساس کنند که وفاداری را به طور عمیق به دست آورده‌اند.

## وفاداری واقعی چگونه ایجاد می‌شود؟

برای فهم بیشتر موضوع وفاداری، بیایید کافی‌شاپ بیبلی را در نظر بگیریم: مثلا یکی از فرایندهای آموزش قهوه، پایگاه اطلاعاتی است؛ آماری از اطلاعات شخصی آن مشتریانی که از آن قهوه چشیده‌اند.

مشتریان می‌توانند به این سابقه در وبسایت مراجعه کنند و هر احساسی را در مورد قهوه آزمون شده، بگویند و همچنین دریابند که چه طعم دیگری پیشنهاد می‌شود.

همان‌طور که قهوه‌های متنوع را تجربه می‌کنند، یک سیستم هم به طور خودکار آن‌ها را به سطوح بالاتری از دانش قهوه ارتقا می‌دهد.

ممکن است در سطوح مبتدی، پیشنهاد چشیدن قهوه رایگان، به همراه هزینه پرواز سفر بعد باشد و در سطوح بالاتر و حرفه‌ای‌تر، یک تخفیف روی قهوه خوب داده شود که بتواند آن را با دوستان خود تقسیم کنند و وبسایت بیبلی را معرفی کنند.

بنابراین، هر بازدید از سایت بیبلی می‌تواند سرمایه‌گذاری برای ارتباط باشد؛ رابطه با

مشتری و بیبلی از یک طرف و مشتریانی که آن‌ها را به بیبلی دعوت کرده‌اند از طرف دیگر و هیچ معنایی از این که تنبیه شوند یا این که برنامه شامل آن‌ها نشود، وجود ندارد.

برای این که وفاداری نام تجاری رشد کند، باید اول وفاداری کسب شود و مهم‌تر آنکه این وفاداری باید دوطرفه باشد. همان‌گونه که دیوید اگیلوی اشکارا مشاهده کرده است: «هر نامی می‌تواند وارد میدان تجارت شود، اما فقط باهوش‌ها، متعهدها و مقاوم‌ها می‌توانند نام تجاری خلق کنند».