

درس بیست و یکم: استراتژی افزایش ارزش درک شده توسط مشتری با هدف حفظ مشتری  
زمان مطالعه: ۵ دقیقه



یکی از تصمیم‌گیری‌های اساسی که هر کسب‌وکاری باید در آن دقت کافی به خرج دهد، انتخاب میان تاکتیک‌های منفی یا مثبت حفظ مشتری است. یادتان باشد که انتخاب استراتژی حفظ مشتری ممکن است به قیمت نابودی کسب‌وکارتان یا رشد و پیشرفت روزافزون آن باشد. در درس قبل گفته شد که استراتژی‌های مثبت حفظ مشتری شامل مشتری خرسند، افزایش ارزش درک شده توسط مشتری، ایجاد پیوندهای ساختاری و اجتماعی و عاشق کردن مشتری است. اگر درباره استراتژی مشتری خرسند نمی‌دانید، سری به درس قبلی بزنید؛ اما اگر تا اینجا مسیر پایه‌پای ما آمده‌اید، حالا وقت آن رسیده که استراتژی افزایش ارزش درک شده توسط مشتری با هدف حفظ مشتری را برایتان موشکافی کنیم.

## منظور از افزایش ارزش درک شده توسط مشتری چیست؟

همان‌طور که می‌دانید، شرکت‌ها می‌توانند روش‌هایی را بررسی و اجرا کنند تا مشتریان ارزش بیشتری را هنگام خرید و استفاده از محصولات و خدمات آن‌ها تجربه کنند. ایده‌آل‌ترین حالتی که به‌عنوان صاحب یک کسب‌وکار می‌توانید از طریق آن برای مشتری‌هایتان ارزش ایجاد کنید، چیست؟ ما به شما می‌گوییم! اینکه بدون ایجاد هزینه‌های بیشتر برای خودتان به‌عنوان تأمین‌کننده، امکان تجربه ارزش بیشتر را به مشتریانتان بدهید.

یادتان باشد که اگر هزینه‌ها آن‌طور که باید کنترل نشود، ممکن است از مشتری خود انتظار داشته باشید که در جبران هزینه‌ها با شما مشارکت کند. به‌عنوان مثال ممکن است از مشتریان آنلاین خودتان بخواهید با پرداخت حق اشتراک و عضویت در وبلاگتان خدمات یا اطلاعات دریافت کند. با این حال، این روش‌ها هرچند راهگشاست اما ممکن است منجر به ازدست‌دادن برخی مشتریان شود. پس بهترین روش برای حفظ مشتری این است که او را خوشحال و راضی نگه دارید و ارزش بیشتری به او بدهید، بدون آن که توقع داشته باشید پول زیادی خرج کند، اما چطور؟ پاسخ شما در صندوق روش‌های خرسند کردن مشتری، پیدا می‌شود!

### روش‌های خرسند کردن مشتری

از راه‌های ساده خرسند کردن مشتری می‌توان به موارد زیر اشاره نمود:

1- جمع‌آوری اطلاعات موردنیاز از بازار مرتبط با مشتری  
به‌عنوان مثال یک شرکت بسته‌بندی می‌تواند توصیه‌های لازم بازار را به تولیدکننده محصولات مصرفی ارائه کند.

2- پس‌گرفتن و جایگزین کردن محصولات معیوب به‌جای انتظار معمولی برای تعمیر

3- ارائه پیشنهاد کم‌هزینه‌تر به مشتری حتی به قیمت کاهش سود

با این حال، این روش‌ها به اینجا ختم نمی‌شود. شما می‌توانید از برنامه‌های ارزش افزا برای حفظ مشتریان خود استفاده کنید.

### 3 روش ارزش افزایی برای مشتریان که منجر به حفظ آن‌ها می‌شود:

اگر به دنبال اجرای استراتژی افزایش ارزش درک شده توسط مشتری با هدف حفظ مشتری هستید، باید بدانید که سه شکل رایج برای برنامه‌های ارزش افزا وجود دارد که شامل برنامه‌های وفاداری باشگاه مشتریان و مشوق‌های فروش می‌شود. ممکن است تاکنون از برخی از این روش‌ها استفاده



آدرس سایت: modamcrm.com

شماره تماس: ۰۲۱-۲۸۴۲۱۶۰۸

شماره تماس و واتس‌آپ: ۰۹۰۳۹۱۵۱۰۷۵

کرده باشید؛ اما کسب اطلاعات درباره آنها یا یادآوری مجددشان خالی از لطف نیست. به همین جهت به توضیح بیشتر درباره هر یک از این ۳ روش می‌پردازیم:

### ۱. آشنایی با برنامه‌های وفاداری مشتری و انواع آن

برنامه‌های وفاداری به دلیل وفاداری و پشتیبانی به مشتریان پاداش می‌دهند. یک طرح یا برنامه وفاداری را می‌توان به این صورت تعریف کرد:

«طرح وفاداری، یک برنامه مدیریت مشتری است که به دلیل پشتیبانی جمعی مشتریان به آنها پاداش‌های فزاینده را فوراً یا با تأخیر اعطا می‌کند. هرچه مشتری بیشتر هزینه کند پاداش دریافتی او نیز بالاتر خواهد بود.»



### انواع برنامه‌های وفاداری

برنامه‌های وفاداری سابقه‌ای طولانی در دنیای کسب‌وکارها دارند؛ برای مثال در سال ۱۸۴۴ شرکت بریتانیایی Rochale Pioneers یک عملیات خرده‌فروشی مشارکتی را توسعه داد که مازادها را به شکل سود به اعضا بر می‌گرداند. مازادها متناسب با مخارج صرف شده توسط مشتری تقسیم می‌شدند. تمبرهای S&H Pink و Green Sield در دهه‌های ۱۹۵۰ و ۱۹۶۰ جمع‌آوری شده و با هدایایی منتخب از کاتالوگ‌ها جبران می‌شدند.

همان‌طور که در ماتریس زیر مشاهده می‌کنید، برنامه‌های وفاداری بر اساس دو معیار نوع پاداش و زمان اعطای پاداش به مشتری به چهار دسته زیر تقسیم می‌شوند:

## زمان اعطای پاداش

	فوری	با تأخیر
از جنس محصول	(۱)	(۲)
نوع پاداش	(۳)	(۴)
سایر انواع غیر مستقیم پاداش		

(1) برای این نوع برنامه وفاداری می‌توان به خرده‌فروشی‌ها/ تبلیغات سازنده برند (تبلیغات قیمت) اشاره کرد. فرض کنید در فروش ویژه نروزی ۲۰ درصد تخفیف برای مشتریان خود در نظر بگیرید. در این صورت به صورت فوری تخفیف را به مشتری خود اعطا کرده اید و تخفیف شما نیز از جنس محصول است.

(2) برای این نوع برنامه‌ها می‌توان باشگاه‌های مشتریان مکرر خطوط هوایی را مثال زد. فرض کنید برای مشتری که ۵۰ بلیط خریده، بلیط ۵۱ ام به صورت مجانی در نظر گرفته شود؛ بنابراین این پاداش از جنس محصول است؛ ولی با تأخیر به مشتری داده می‌شود.

(3) برای این نوع از برنامه‌های وفاداری می‌توان مسابقات و قرعه‌کشی‌ها را مثال زد. برای اجرای این روش می‌توانید مشتریانی که در یک روز خاص از شما خرید کرده‌اند را در قرعه‌کشی روز بعد خود، شرکت دهید. در این جا محصول خودتان را به او هدیه نمی‌دهید؛ بلکه یک هدیه بهتر و از طریق قرعه‌کشی به مشتری اعطا می‌کنید.

(4) برای این نوع از برنامه‌های وفاداری می‌توان به باشگاه‌های مشتریان چند بار خرید و چند محصولی یا مشتریان یک بانک اشاره نمود. فرض کنید یک بانک به مشتریانی که دارای حساب خاص هستند و این حساب را برای مدت مشخصی دارند و مراحل مشخصی را طی کرده‌اند، یک تور کامل مسافرتی اعطا می‌کند. در این روش پاداش ارائه شده با تأخیر ارائه شد و از جنس محصول نبود.

برای درک عمیق موضوع، متناسب با شرایط کسب‌وکار خود، یک ماتریس تهیه کنید و در آن از مثال‌های بالا ایده بگیرید. یادتان باشد که همه این کارها را با هدف حفظ مشتری و از طریق استراتژی افزایش ارزش درک شده توسط مشتری، انجام می‌دهید.

## 2. تأسیس باشگاه مشتریان

یک باشگاه مشتریان یک سازمان عضوپذیر تحت اداره شرکت است که گستره‌ای از مزایای ارزش افزا را منحصراً به اعضا ارائه می‌کند. انتظار می‌رود که بیشتر هزینه‌های ابتدایی تأسیس یک باشگاه، بسیار بالا باشد؛ اما سپس باشگاه‌ها مخارج عملیاتی‌شان را پوشش داده و ترجیحاً سود برمی‌گردانند. تحقیقات به وضوح نشان می‌دهند که باشگاه‌های مشتریان در ارتقا و افزایش ارزش درک شده توسط مشتری و در نهایت حفظ مشتری موفق عمل می‌کنند.

برای عضویت و کسب مزایا شما باید مشتریانان را ملزم به ثبت‌نام کنید. یادتان باشد که شرکت شما می‌تواند با داشتن این جزئیات شخصی تعامل با مشتریان را پر قدرت آغاز کرده، اطلاعات بیشتری درباره آنها به دست آورد و پیشنهادهای و خدمات سفارشی را برای آنها توسعه دهد.

## چطور باشگاه مشتریان راه‌اندازی کنید؟

اگر قصد دارید از این روش برای حفظ مشتری استفاده کنید، این نکته را سرلوحه کارتان قرار دهید که باشگاه‌های مشتریان تنها در صورتی موفق می‌شوند که اعضای آن مزایایی را تجربه کنند که برایشان ارزش قایل‌اند. شما به عنوان مدیران باشگاه می‌توانید گستره‌ای از خدمات و محصولات ارزش افزا را تدوین و عرضه کنید که باتوجه به دسترس‌پذیری داده‌های مشتریان، آنها را سفارشی‌سازی کرده باشید.

از جمله مزایای رایج‌تر عضویت باشگاهی می‌توان به دسترسی به محصولات و خدمات ویژه اعضا، هشدارهایی درباره محصولات جدید و بهبود یافته آتی تخفیف‌ها مجلات و پیشنهادهای ویژه اشاره کرد. برای مثال، - IKEA FAMILY باشگاه خرده‌فروشان مبلمان منزل - تخفیف‌هایی برای محصولات منتخب IKEA رستوران‌ها و پیشنهادهای، خدمات اشتراک رایگان یک فصلنامه مبلمان منزل، بیمه رایگان محصول و خبرنامه‌های ایمیلی عرضه می‌کند.



# باشگاه مشتریان بانک ملت



## 3. افزایش فروش از طریق تبلیغات

درحالی که ۲ روش قبلی یعنی طرح های وفاداری و باشگاه مشتریان نسبتاً بادوام هستند، تبلیغات فروش تنها ارتقاهاى موقتی برای ارزش تجربه شده توسط مشتری ارائه می کنند. همان طور که در فصل قبل دیدیم می توان از تبلیغات فروش برای جذب مشتری نیز استفاده کرد. تبلیغات فروش حفظ گرا مشتری را به تکرار خرید تشویق می کنند بنابراین کاملاً متفاوت هستند. برای درک بیشتر این روش حفظ مشتری به چند مثال اشاره می کنیم:

- **کارت های هدیه درون یا روی بسته:** مشتریان محصول را می خرند و یک کارت هدیه دریافت می کنند که تخفیفی روی یک یا چند خرید بعدی به آنها می دهد.

- **تخفیف یا بازپرداخت نقدی:** تخفیف‌ها عودت وجه‌هایی هستند که مشتری پس از خرید دریافت می‌کند ارزش تخفیف را می‌توان هم راستا با تعداد خریداری شده تنظیم کرد تا به مشتریانی پاداش داده شود که اهداف حجم خرید بالا را برآورده کرده‌اند.
  - **پاداش‌های حمایت:** مشتریان مدارک خرید؛ مانند رسیدهای فروشگاهی یا بارکدهای روی بسته‌بندی را جمع‌آوری می‌کنند که برای دریافت وجه نقد یا هدایا تحویل داده می‌شوند. هر چه حجم خرید بیشتر باشد پاداش بزرگ‌تر خواهد بود
  - **جایزه رایگان:** برای خریدهای مستمر مشتری چندین مدرک خرید را جمع‌آوری کرده و آنها را پست کرده یا در نقاط فروش تحویل می‌دهد تا یک جایزه رایگان به دست آورد. حتی گاهی ممکن است هدیه بخشی از یک مجموعه قابل جمع‌آوری باشد؛ برای مثال یک تولیدکننده کنسرو و مربا، مجموعه‌ای از نشان‌های تزئینی قابل جمع‌آوری را ایجاد کرد. مشتریان مدارک خرید را جمع‌آوری کرده و آنها را برای دریافت یک نشان پست می‌کردند. ۲۰ نشان متفاوت در این مجموعه وجود داشت. این تبلیغات چنان پرطرفدار شد که یک بازار ثانویه ایجاد شد تا جمع‌آوردگان بتوانند برای کسب مجموعه کامل، نشان‌هایشان را مبادله کنند.
- مثال‌های بالا اگر با کمی چاشنی خلاقیت ترکیب شوند، می‌توانند مشتری شما را نمک‌گیرتان کنند. حال که با روش‌های افزایش ارزش درک شده توسط مشتری با هدف حفظ مشتری آشنا شده‌اید، کمی فکر کنید، به نظرتان چه ایده‌هایی را مشابه موارد بالا می‌توانید اجرا کنید که منجر به ایجاد ارزش برای مشتری‌تان شود؟ آیا اساساً انتخاب شما روش افزایش تبلیغات است یا ترجیح می‌دهید باشگاه مشتریان و طرح‌های وفاداری مشتری را پیش بگیرید؟

### **انتخاب کسب‌وکار شما برای افزایش ارزش درک شده توسط مشتری چیست؟**

انتخاب شما هر چه که باشد، مسیر شما برای پیش برد اهداف کسب‌وکارتان به اینجا ختم نمی‌شود. پس از اجرای این روش‌ها باید به‌صورت مداوم نتایج آن‌ها را بررسی و نقاط ضعف و قوت خودتان را بررسی کنید که در درس بعدی به آن می‌پردازیم. یادتان باشد که شما همواره باید تلاش کنید، روابطتان را با مشتری بهبود ببخشید. می‌پرسید چطور؟ عجله نکنید. ابتدا تمرین‌های این درس را انجام داده و پاسخ سؤالات مطرح شده در این درس را بدهید، سپس دروس بعدی را مطالعه کنید.