

درس سیزدهم: چطور مشتریان جدید جذب کنیم؟ انواع مشتری جدید



بقا و دوام کسب و کار شما تا حد زیادی به جذب مشتری جدید بستگی دارد؛ البته نه هر نوع مشتری جدیدی! مشتریان جدید هم انواع مختلفی دارند که باید آن‌ها را شناخته و مخاطب و هدف اصلی خود را از میان آن‌ها مشخص کنید. تمامی کسب و کارهای موفق با یک برنامه‌ریزی دقیق در راستای نیل به اهداف خود استراتژی‌ها و عملکردهای خود را تعیین و اجرا می‌کنند. تا به حال از خودتان پرسیده‌اید در حالی که به دنبال مشتری هستید، برنامه‌تان برای جذب مشتری چیست و چطور اجرا می‌شود؟ اگر برنامه جذب مشتری ندارید و از هر راهی شده به دنبال معرفی کسب و کار خود به افراد هستید احتمالاً منابع و سرمایه خود را بیش از اندازه تلف می‌کنید. راهکار جلوگیری از هدررفت سرمایه و درعین حال جذب مشتری، تدوین یک برنامه جذب مشتری است که در این درس آن را معرفی می‌کنیم.

برنامه جذب مشتری شما چیست؟



شاید این موضوع دغدغه بسیاری از کسب و کارها باشد که از کجا و چگونه می‌توانیم مشتری جدید پیدا کنیم؟ طبق گفته **بیتر دراکر** هدف هر کسب و کاری، مشتری است. اگر مشتری نباشد نه سودآوری وجود دارد و نه بقا و نه رشد! بنابراین طبیعی است که همه کسب و کارها در تلاش برای جذب مشتری جدید باشند؛ اما چطور مشتریان را جذب کنیم؟

یک سری مراحل وجود دارد که باید مطابق این مراحل پیش رفت تا بتوان مشتری را جذب کرد، به این مراحل «**دوره عمر مشتری**» گفته می‌شود. دوره عمر مشتری شامل سه فعالیت عمده برای شرکت‌ها و کسب و کارها است. این فعالیت‌ها شامل ۱- جذب مشتری ۲- حفظ مشتری و ۳- توسعه روابط با مشتری است. توجه داشته باشید که باید برای همه این مراحل استراتژی‌های مناسبی را داشته باشید.

دانش **مدیریت ارتباط با مشتری** (CRM) ، پاسخی است به نیازهای درحال رشد کسب و کارها برای جذب و حفظ مشتری CRM. تأکید می‌کند که سازمان‌ها و کسب و کارها، باید برنامه جذب مشتری داشته باشند و این برنامه جذب مشتری باید به سه سؤال مهم پاسخ دهد:

1. نخست اینکه کدام یک از مشتریان احتمالی قابل تبدیل شدن به مشتریان قطعی هستند؟ کسب و کارها می‌توانند با **بخش‌بندی مشتریان** (Customer segmentation) و تحلیل و شناسایی ویژگی‌های هر بخش، پاسخ این پرسش مهم را پیدا کنند.

2. دومین سؤال مهمی که برنامه جذب مشتری شما باید به آن پاسخ بدهد این است که چطور باید به مشتریان احتمالی نزدیک شوید؟ آیا به نمایشگاه‌های مختلف مرتبط با کسب و کارمان می‌روید یا باید بروید؟ سایتی را راه‌اندازی کنید؟ تبلیغات کنید؟ دفتر فروش خارج از کشور بزنید! و...

3. سومین سوالی به باید به آن توجه کنید این است که چه پیشنهادهایی باید برای آن‌ها در نظر بگیرید؟ این موضوع بسیار مهمی است. باید از خودتان بپرسید که این مشتری‌ها با چه پیشنهادهایی جذب شرکت شما می‌شوند؟ به‌عنوان مثال اگر دفتر فروش خارج از کشور راه‌اندازی کنید، مشتری‌های خارجی چطور جذب شما می‌شوند؟ یا اگر رئیس یک بانک هستید از خودتان بپرسید که کسانی که در بانک‌های دیگر حساب دارند چطور جذب بانک شما می‌شوند؟

انواع مشتری جدید که باید برای جذب آن‌ها برنامه بریزید!

توجه داشته باشید که وقتی از جذب مشتری صحبت می‌کنیم، منظورمان مشتری جدید است. مشتری جدید چه کسی می‌تواند باشد؟ در ادامه می‌خواهیم در مورد انواع مشتریان جدید با شما صحبت کنیم.

1. مشتری ای که وارد طبقه جدیدی از نیازها شده است.

مشتری جدید می‌تواند کسی باشد که وارد طبقه جدیدی از نیازها می‌شود. اجازه بدهید در این مورد توضیح بیشتری دهیم. به‌عنوان مثال دانشجویی که از دوره کارشناسی ارشد به دوره دکتری وارد شده است. به‌عنوان مثالی دیگر، خانواده‌ای که صاحب فرزند می‌شود وارد گروه جدیدی از نیازها می‌شود. یا شرکتی که تأسیس می‌شود نیازهای جدید زیادی دارد.

در حقیقت اینها افرادی هستند که مشتری شما بوده‌اند؛ اما نیازهای جدیدی دارند یا گروه جدیدی از راه‌حل‌ها برای نیازهای موجود آنها دارید. توجه داشته باشید که ممکن است این افراد قبلاً مشتری شما بوده‌اند. به‌عنوان نمونه خانواده‌ای را در نظر بگیرید که برای فرزند اولشان نیازهایی داشته‌اند و کسب‌وکار شما این نیازها را برای آنها برآورده کرده بود. حالا این خانواده صاحب فرزند دومشان شده‌اند. کسب‌وکار شما می‌تواند نیازهای این خانواده را برای فرزند دومشان برآورده کند.

2. مشتریان جدید از نوع مشتریان رقبا

نوع دوم از مشتریان جدید، **مشتریان رقبا** شما هستند. این مشتریان کاملاً جدید هستند و می‌خواهید با جذب آنها سهم بازار رقبا را به دست آورید. اگر نمی‌خواهید مشتریان خود را دودستی تقدیم رقبایتان کنید **دوره چه کسی مشتری مرا دزدید** را تماشا کنید.

3. دست‌کاری در محصول فعلی و ورود به بازار جدید

با یک روش دیگر هم می‌توانید مشتری جدید به دست آورید. می‌توانید چند مورد از کاربردهای جوش‌شیرین را نام ببرید؟ کمی در مورد این سؤال فکر کنید. از جوش‌شیرین در صنعت کیک و شیرینی می‌توان استفاده کرد. همچنین در تولید مواد شوینده می‌توان از این ماده استفاده کرد. از جوش‌شیرین به‌عنوان بوگیر هم می‌توان استفاده کرد و همچنین در خمیردندان‌ها به‌عنوان سفیدکننده هم کاربرد دارد. این ماده می‌تواند نیازهای مختلف مشتریان را برآورده کند. با این کار می‌توانید وارد بازارهای مختلف شوید. در واقع کسب‌وکارها گاهی با دست‌کاری اندکی در محصولات فعلی‌شان می‌توانند وارد بازارهای جدیدی شوند و مشتریان جدیدی را جذب کنند. به‌عنوان مثال دیگر در این خصوص می‌توان به نرم‌افزارهای تعمیر و نگهداری اشاره کرد. فرض کنید که شما شرکت تولیدکننده نرم‌افزار تعمیر و نگهداری برای یک کارخانه هستید. شما می‌توانید ماژول‌های نرم‌افزار را اندکی دست‌کاری کنید و نرم‌افزارتان را به حوزه‌ها و صنایع دیگر هم بفروشید. به‌عنوان مثال اسم نرم‌افزار خودتان را به این صورت انتخاب کنید: نرم‌افزار تعمیر و نگهداری مخصوص تأسیسات مجتمع‌های ساختمان‌ها، نرم‌افزار تعمیر و نگهداری مخصوص هتل‌ها، نرم‌افزار تعمیر و نگهداری انواع آسانسور. ملاحظه می‌کنید که شرکت شما توانسته با دست‌کاری در محصول خود وارد بازارهای جدیدی شود.

4. خرید پرتفولیوی

ممکن است شناسایی مشتریان جدید در بازارهایی سخت باشد که مشتریان رفتارهای خرید پرتفولیوی نمایش می‌دهند. مشتریان هنگام خرید از یک مجموعه انتخابی از چندین گزینه کم‌وبیش یکسان، مبتنی بر یک پرتفولیو خرید می‌کنند. یک مشتری که ماه‌ها یا حتی سال‌هاست که از یکی از تأمین‌کنندگان پرتفولیو خرید نکرده است، ممکن است همچنان تأمین‌کننده غیرمنتخب را به‌عنوان بخشی از پرتفولیو در نظر بگیرد. از سوی دیگر، ممکن است تأمین‌کننده دارای نقشی تجاری باشد که می‌گوید: اگر یک مشتری سه ماه خرید نکرده باشد، یک پیشنهاد ویژه برایش ارسال کنید.

5. جابه‌جایی استراتژیک

ممکن است شرکت‌ها با شواهد جابه‌جایی استراتژیک توسط مشتریان مواجه شوند. این افراد مشتریانی هستند که به در جستجوی پیشنهادی بهتر، وفاداری‌شان را از یک تأمین‌کننده به دیگری تغییر می‌دهند.

MCI شرکت مخابراتی مشهور، کشف کرد که حدود ۷۰ درصد از مشتریانی که اخیراً از رقبا جذب شده‌اند، حداکثر چهار ماه به این شرکت وفادار می‌مانند. این مشتریان هنگامی جذب می‌شدند که MCI چکی به ارزش ۲۵ دلار، ۷۵ دلار یا بیشتر برای مشتریان رقیب می‌فرستاد. هنگامی که چک به بانک برده می‌شد، به طور خودکار انتقال خدمات به MCI را فعال می‌کرد. چند ماه بعد و وقتی پیشنهاد دیگری به آنان عرضه می‌شد و چک نقد می‌شد، این مشتریان دوباره تأمین‌کننده‌شان را تغییر می‌دادند MCI. با تعدیل تبلیغات این مشکل را حل کرد. تبلیغات این شرکت به‌جای ارسال یک چک بلافاصله قابل‌نقد شدن به‌صورت یک تبلیغ «تخفیف مرحله‌ای» مجدداً راه‌اندازی شد.

گاهی می‌توانید یک مشتری را در نظر بگیرید که برای بار دوم یا چندم به‌عنوان مشتری جدید بازگشته است. برای مثال والدینی که پس از چهار سال فرزند دوم خود می‌شوند به‌احتمال زیاد از پایگاه داده مادر و نوزاد حذف شده‌اند. این مشتری باید مجدداً در پایگاه داده ثبت جدید شود و از نو هدف گرفته شود.

تاکتیک‌های جذب مشتری خود را گسترش دهید!

اکنون که با انواع مشتری جدید و برنامه جذب مشتری آشنا شده‌اید، وقت آن رسیده که به پرسش نهایی این درس پاسخ دهید. مشتریان جدید شما بیشتر از کدام دسته هستند؟ آیا تا به حال برنامه‌ای برای جذب آن‌ها داشته‌اید؟ استراتژی شما برای اجرای برنامه‌تان چه بوده است؟ پاسخ به این سؤال شاید در وهله اول بیهوده به نظر بیاید؛ اما می‌توانید پاسخ دیگر شرکت‌کنندگان دوره رایگان آموزش CRM را مطالعه کنید. همچنین می‌توانید این سؤالات را در یک جلسه طوفان فکری با همکاران خود مطرح کنید. قطعاً به نتایج شگفت‌انگیزی دست خواهید یافت. جهت کسب اطلاعات بیشتر درباره روش‌های جذب مشتری نیز توصیه می‌کنیم، مطالب زیر را که در آکادمی مُدام منتشر شده است، مطالعه کنید:

[7 راه برای حفظ و جذب مشتری بیشتر](#)

[با چه روش‌هایی می‌توان بیشترین مشتری را جذب کرد؟](#)

[از کجا مشتریان جدید پیدا کنیم؟](#)