

درس هشتم: سفر مشتری یا نردبان تغییر رفتار مشتری به زبان ساده!



پیش‌بینی رفتار مشتریان و تلاش برای اینکه همیشه یک قدم جلوتر از آن‌ها باشید به شما کمک می‌کند تا مشتریانان را به نقطه‌ای که هم نیاز آن‌ها رفع شود و هم شما به اهداف بازاریابی خود دست یابید، برسانید. جهت پیش‌بینی رفتار مشتریان و سپس انتخاب بهترین راه ارتباطی با آن‌ها معمولاً از نرم‌افزارهای مدیریت ارتباط با مشتری یا CRM استفاده می‌شود. مدل‌های متفاوتی نیز وجود دارد که به شما کمک می‌کنند سفر مشتری یا تغییر رفتار مشتری را زیر نظر بگیرید و بررسی کنید. در این درس قرار است یکی از محبوب‌ترین این مدل‌ها یعنی مدل **نردبان ارزش مشتری** را به شما معرفی کنیم.

مدل نردبان ارزش یا نردبان وفاداری مشتری چیست؟

برخی شرکت‌ها مدلی را به کار می‌گیرند که نام‌های متنوعی مانند **نردبان ارزش** (Value Ladder)، **پلکان ارزش** (Value Staircase) دارد تا بتوانند درک کنند که مشتریان از نظر مدت در

اختیار بودن نزد شرکت چه جایگاهی دارند. برخی به این مفهوم **نردبان مشتری** هم می‌گویند. بیا ببینیم بیشتر بدانیم تا بفهمیم نردبان وفاداری مشتری چیست؟
 در **تصویر شماره یک**، شما می‌توانید یک سیر **هفت مرحله‌ای** را از وضعیت مظنون به مدافع مشاهده کنید. اجازه دهید این مراحل را با استفاده از یک مثال برای شما توضیح دهیم.



تصویر شماره یک: نردبان ارزش مشتری

فردی را تصور کنید که می‌خواهد محصولاتش را در فروشگاه و یا مغازه‌ای به فروش برساند. اولین قدم این است که صاحب این فروشگاه تعیین کند که قرار است چه کسانی از محصولات او استفاده کنند. به این افراد **مشتری مشکوک یا مظنون (Suspect)** می‌گوییم؛ یعنی افرادی که صاحب مغازه دوست دارد از او خرید کنند. در واقع این افراد یک سری مشخصات دارند که صاحب مغازه احساس

می‌کند که می‌توانند از او خرید کنند و محصولش به درد آن‌ها می‌خورد. با این تفصیل، در مرحله اول باید شخصیت و ویژگی‌های رفتاری مشتریان را مشخص نمود.

در قدم بعدی صاحب مغازه، مغازه اش را جایی می‌برد که کسانی با مشخصاتی که در نظر گرفته است باشند. مغازه را که راه‌اندازی می‌کند، کم‌کم مشتری‌ها به سراغش می‌آیند. مشتری از جلوی ویتترین مغازه رد می‌شود. صبر می‌کند و نگاهی به ویتترین مغازه می‌اندازد و وارد مغازه می‌شود. به این فرد **مشتری احتمالی (prospect)** می‌گویند. مشتری از مغازه‌دار خرید کرده و اکنون به او مشتری **اولین خرید (First-time customer)** می‌گوییم. اگر مشتری از محصولی به صاحب مغازه به فروخته است راضی باشد، بار دیگر به مغازه او سر می‌زند و **خرید خود را تکرار می‌کند (Repeat customer)**. بعد از یک مدت مشتری متوجه می‌شود که محصولی که صاحب مغازه به او فروخته است، از محصولات دیگر بهتر است و دفعه بعد که به مغازه او سر می‌زند مقدار بیشتر خرید می‌کند و تبدیل به **مشتری اصلی (Majority Customer)** او می‌شود. پس از مدتی، مشتری اصلی به **مشتری وفادار (loyal customer)** تبدیل می‌شود. مشتری وفادار هم پس از مدتی **مدافع (Advocate)** صاحب مغازه و محصولات او می‌شود.

در **جدول شماره ۱** می‌توانید خلاصه ای از هر یک از مراحل **نردبان وفاداری مشتری** را مشاهده کنید.

جدول شماره یک: توضیح هر یک از مراحل نردبان ارزش مشتری



آیا مشتری بالقوه با مشخصات بازار هدف شما تناسب دارد؟	مظنون
مشتری با مشخصات بازار هدف تناسب دارد و برای اولین بار هدف گرفته می شود.	احتمالی
مشتری اولین خرید را انجام می دهد.	اولین خرید
مشتری خریدهای دیگری می کند.	تکرار خرید
مشتری شرکت شما را به عنوان تامین کننده ارجحش انتخاب می کند. شما نقشی محسوس در سبد خرید مشتری ایفا می کنید.	مشتری اصلی
مشتری در برابر تغییر تامین کننده مقاومت می کند و نگرش مثبتی به شرکت شما دارد.	مشتری وفادار
مشتری هواخواه و مدافع شما می شود و برای شما تبلیغ می کند.	مدافع

modamcrm.com

البته باید توجه داشته باشید که همه مشتریان به طور یکسان در راستای مسیر از حالت مظنون به مدافع پیشرفت ندارند. ممکن است برخی مشتریان فاز بلوغ (**Maturity Phase**) طولانی‌تری (مشتری وفادار) داشته باشند و دیگران **طول عمر مشتری** کوتاه‌تری داشته و شاید هرگز از مشتری یکبار خرید به مشتری تکرار خرید تبدیل نشوند. سایرین ممکن است که هرگز از حالت مشتری احتمالی به مشتری اولین خرید تبدیل نشوند.

حالت ایده‌آل این است که مشتری از شما زیاد خرید کند، محصولات شما را به آشنایان و دوستانش معرفی کند و شما را ترک نکند. مفهوم سفر مشتری سعی می‌کند مسیری را برای این حالت ایده‌آل تعریف کند.

نقش CRM در نردبان ارزش مشتری چیست؟

اگر بخواهیم یک نکته مهم را به شما بگوییم این است که به کمک **روش های داده کاوی** می‌توانیم تشخیص بدهیم که مشتری شما کجای این نردبان که به نردبان ارزش مشتری یا وفاداری مشتری



آدرس سایت: modamcrm.com

شماره تماس: ۰۲۱-۲۸۴۲۱۶۰۸

شماره تماس و واتس آپ: ۰۹۰۳۹۱۵۱۰۷۵

معروف است، قرار دارد. همچنین [نرم افزار CRM](#) به شرکت‌ها اجازه می‌دهد تا موقعیت مشتری در این خط سیر را ردیابی کرده و برای پیشبرد مشتریان مناسب، منابع را هوشمندانه تخصیص بدهند. یادتان باشد به عنوان یک راهنما که قصد رفع نیاز مشتریان خود را دارید قبل از هر چیزی باید به نقشه سفر مشتری آگاه باشید. اینجاست که می‌توانید در هر مرحله از سفر او متناسب با جایگاهی که در آن قرار گرفته محصول، خدمات یا اطلاعات موردنیاز او را ارائه کنید. در نهایت اگر در هر یک از این مراحل بتوانید او را راضی نگه دارید و به مرحله بعدی هدایتش کنید، کسب و کاری موفق خواهید داشت. اگر نمی‌دانید چطور به سرعت و با دقت بالا مسیر مشتری خود را تشخیص دهید پیشنهاد ما استفاده از نرم‌افزارهای مدیریت ارتباط با مشتری یا نرم‌افزارهای داده کاوی است که احتمال خطا را برخلاف روش‌های سنتی بسیار کاهش می‌دهند. جهت کسب اطلاعات بیشتر و آموزش CRM منتظر درس بعدی باشید اما تا قبل از آن، تلاش کنید [نقشه سفر مشتری خود را شناسایی و ترسیم کنید.](#)