

درس چهاردهم: مشتری یابی به کمک مدل تبدیل هافمیر (مشتری رقبا را قاپ بزنید!)



فرقی نمی‌کند چه محصول یا خدماتی ارائه می‌دهید، بدون شک یک یا دو رقیب دیربازود پابه‌پای شما وارد عرصه تولید و عرضه شده و تلاش خواهند کرد از شما پیشی بگیرند. اگر نمی‌خواهید زمین بازی را به نفع رقبا ترک کنید یا آینده‌نگر هستید و اصلاً نمی‌خواهید اجازه حضور پررنگ به رقبا بدهید باید با اصول مشتری یابی آشنا باشید. **جذب مشتری** یا مشتری یابی روش‌ها و تاکتیک‌های متنوعی دارد. با این حال یکی از روش‌هایی که مسیر شما را سریع‌تر می‌کند استفاده از مدل تبدیل هافمیر برای مشتری یابی است. این روش به شما می‌گوید چطور بدون آن که زمان و انرژی زیادی نسبت به رقبا صرف کنید، از تلاش‌های آن‌ها به نفع خودتان استفاده کنید و مشتری‌های آن‌ها را قاپ بزنید. البته نیاز نیست نگران باشید؛ چراکه قرار نیست کار خلاف یا غیراخلاقی انجام دهید. اگر قصد جذب مشتری جدید دارید، وقت آن رسیده که مدل تبدیل هافمیر را خوب بشناسید و اجرا کنید.

سویچینگ مشتری چیست؟



در **درس قبلی** از دوره آموزش رایگان CRM گفتیم که در برخی اوقات به جای آن که تلاش کنید تا مشتری جدید پیدا کنید، کافی است بتوانید مشتری را از دست رقبا در بیاورید. به این موضوع اصطلاحاً Switching گفته می‌شود. هنگامی رخ می‌دهد که مشتریان تأمین‌کننده خود را در جستجوی انتخاب بهتر تغییر می‌دهند. برای مثال بانک‌ها با ارائه نرخ بهره بیشتر باعث جذب و جدا شدن مشتری از رقبای خود می‌شوند. اگر قصد دارید از این روش برای مشتری‌یابی استفاده کنید یادتان باشد که باید دو موضوع زیر را به دقت کنترل کنید :

- **حواستان باشد که مشتری‌های خودتان Switch نکنند، این خیلی مهم است که بتوانید جلوی switch کردن مشتری‌هایتان را بگیرید.**

سعی کنید مشتری‌های رقبایان را به سمت خودتان بکشانید (البته به صورت رقابت سالم)؛ توجه داشته باشید که به عنوان کسی که به دنبال این است که مشتری‌های رقیب را به سمت خودش بکشاند یا اصطلاحاً از روش سویچینگ مشتری استفاده کند، باید چند موضوع را در نظر بگیرید:

1. اگر می‌خواهید مشتری رقیب را به سمت خود بکشانید و آن مشتری هم تمایل داشته باشد که به سمت شما بیاید و مشتری شما شود، در آن صورت چقدر برای شما ارزش خواهد داشت؟

2. اگر این مشتری سراغ شما بیاید، آیا می‌توانید محصولات و خدماتی را که مشتری انتظار دارد در اختیارش قرار دهید؟

3. چقدر احتمال دارد که مشتری مدنظرتان تأمین‌کننده فعلی‌اش را رها کند؟
چند لحظه به پاسخ این سؤالات فکر کنید، سپس برای آشنایی با مدل تبدیل هافمیر ادامه درس را مطالعه کنید.

مدل تبدیل هافمیر برای مشتری یابی

یک مدل خیلی خوب درباره موضوع سویچینگ مشتری، مدل تبدیل هافمیر است. البته یادتان باشد که موضوع

Switching ممکن است گریبان شرکت یا سازمان شما را هم بگیرد؛ چراکه دوازدهن نیست که مشتری شما هم به مجموعه رقیب Switch کند. حالا که این واقعیت تلخ را درباره مدل تبدیل هافمیر می‌دانید وقت تعریف آن رسیده است.

این مدل حاوی دسته‌ای از سؤالات است که برای ارزیابی احتمال جابه‌جایی یک مشتری طراحی شده‌اند. آقای هافمیر می‌گوید که مشتریان بر اساس تعهدشان Switch می‌کنند. فرض اساسی او این است که مشتریانی که متعهد نیستند، با احتمال بیشتری به تأمین‌کننده دیگر روی می‌آورند. منظور از تعهد نیز کارکرد رضایت از برند یا پیشنهاد، جذابیت گزینه‌ها و مشارکت در برند یا پیشنهاد است. طبق این مدل مشتریان انواع مختلفی دارند:

- مشتری متعصب در آینده بلندمدت هم ممکن است تأمین‌کننده‌اش را عوض نکند. برای مثال یک مشتری که تعصب زیادی روی گوشی قدیمی‌اش دارد.
- کسانی که تعهدشان در حد متوسط است (نیمه متعهدها) در کوتاه‌مدت تأمین‌کننده خود را تغییر نمی‌دهند؛ ولی کم‌کم به این فکر می‌کنند که چرا همه گوشی‌هایشان پیشرفته شده و در میان مدت شروع به تغییر می‌کنند.
- غیرمتعهدها، کسانی هستند که برای مثال هر کسی ارزان‌تر بفروشد به سمت او می‌روند، این مشتریان هیچ چیزی برایشان مهم نیست.

چطور مدل هافمیر را برای مشتری یابی به کار بگیرید؟

برای تشکیل مدل هافمیر ابتدا باید دو بُعد را در نظر بگیرید، سپس انواع مشتریان متعهد و غیرمتعهد را بشناسید و برای هر دسته برنامه مناسبی طراحی و اجرا کنید:

1. اول به فکر مشتریان خودتان باشید و آنها را دسته‌بندی کنید. تعیین کنید که کدام مشتریان ریسک switch کم و کدام یک ریسک switch زیادی دارند و سعی کنید برای هر کدام برنامه داشته باشد.
2. به فکر مشتری‌های رقیب هم باشید. به مشتریان رقیب **غیر مشتریان** می‌گوییم. نقشه این است که مشتریان رقیب به سمت شما سوئیچ کنند. همان‌طور که گفته شد برای آن که بتوانید مشتریان سوئیچ کننده را از سایرین تشخیص دهید لازم است، مشتری‌ها را بشناسید. دانستن ویژگی‌های زیر در شناخت مشتری هدف راهگشا خواهند بود:

1. مشخصات مشتریان متعهد و غیرمتعهد

مشتریان متعهد

- مشتریان نا معطف: بعید است که این مشتریان در یک آینده بلندمدت هم تأمین‌کننده خود را تغییر دهند.
- مشتریان میانه‌رو: بعید است که این مشتریان در کوتاه‌مدت تغییر کنند؛ اما ممکن است در میان‌مدت میل به تغییر داشته باشد.

مشتریان غیرمتعهد

- مشتریان سطحی: این مشتریان تعهد کمتر از مشتریان میانه‌رو دارند و برخی از آنها از قبل انتخاب‌های جدیدی کرده‌اند.
- مشتریان تغییرپذیر و قابل‌تبدیل: این مشتریان بیشترین احتمال تغییر را دارند.

2. مشخصات غیر مشتریان

غیر مشتریان انعطاف‌پذیر

- غیر مشتریان در دسترس: این افراد آماده تغییر هستند و تمایل زیادی به عوض کردن تأمین‌کننده خود را دارند.

- غیر مشتریان دمدمی و مردد: این افراد بین برند قبل و جدید مردد هستند. همان قدر جذب گزینه‌های دیگر می‌شوند که برند فعلی برایشان جذابیت دارد.

• غیر مشتریان دور از دسترس (دسترس‌ناپذیر)

- غیر مشتریان دارای علاقه ضعیف: این افراد برند فعلی‌شان را ترجیح می‌دهند.
- غیر مشتریان دارای علاقه شدید: به برند فعلی‌شان به شدت علاقه‌مند هستند.

هافمیر ادعا می‌کند که این مشخصات را می‌توان برای راهنمایی استراتژی‌های جذب و حفظ به کاربرد. او پیشنهاد می‌کند که اگر تعداد غیر مشتریان باز بیشتر از تعداد مشتریان غیرمتعهد باشد، شرکت‌ها باید به شدت بر جذب مشتری تمرکز کنند. شرکت‌ها باید روابطشان را با مشتریان متعهد پرورش داده و به آن‌ها اطمینان بدهند که تصمیمشان عاقلانه است و هم چنین روش‌هایی برای ارتقای تجربه مشتری پیدا کنند.

اولین قدم در اجرای مدل تبدیل هافمیر را همین حالا بردارید!

به‌عنوان یک تمرین اصولی همین حالا فهرستی از مشتریانی که فکر می‌کنید هرگز از سازمان شما سوئیچ نخواهند کرد یا اصطلاحاً مشتری‌های وفادار خود تهیه کنید. ویژگی‌های آن‌ها و معیارهایی که باعث شده به شما وفادار بمانند را (از طریق مصاحبه یا پرس‌وجو) پیدا کنید. سپس به این فکر کنید که چه استراتژی‌هایی را می‌توانید برای جلب رضایت بیشتر آن‌ها اجرا کنید؟ همین تمرین را درباره مشتریان غیرمتعهد یا غیر مشتریان خود نیز اجرا کنید. یادتان باشد که هرچقدر داده‌کاوی و مدیریت ارتباط با مشتری را بیشتر و بهتر در سازمان خود نهادینه کرده باشید، هنگام اجرای این مدل نتایج دقیق‌تری را به دست خواهید آورد. جهت کسب اطلاعات بیشتر درباره [داده‌کاوی کلیک کنید](#).