

درس یازدهم: علل تمایل یا عدم تمایل به ایجاد رابطه در بسترهای B2C و B2B



در دنیای کسب و کارها هیچ مشتری یا تأمین کننده‌ای سوگند نخورده است که حتماً به سازمان یا مشتری مشخصی وفادار بماند. در بسیاری موارد ممکن است شرکت شما دیگر مشتاق به جذب مشتری یا ایجاد ارتباط با مشتری نباشند در حالی که مشتریان علاقه مند به شرکت یا سازمان شما شده و می‌خواهند ارتباطشان را با شما حفظ و تضمین کنند. شاید این امر در ابتدا عجیب به نظر برسد اما اصلاً دور از ذهن نیست و ممکن است به دلایل مختلفی برای هر مشتری یا کسب و کاری این اتفاق رخ دهد. بررسی عوامل ایجاد یا قطع روابط B2B و B2C علت تمایل یا عدم تمایل مشتری و سازمان را برای ارتباط مشخص می‌کند. در این درس از دوره آموزش رایگان CRM قصد داریم در مورد علل تمایل یا عدم تمایل به ایجاد رابطه در بستر B2B و B2C صحبت کنیم. با ما همراه باشید.

چه مواقعی ممکن است شرکت‌ها خواهان ایجاد روابط با مشتریان نباشند؟(B2B)

با وجود مزایای مالی که شرکت‌ها از روابطشان با مشتریان خود به دست می‌آورند، گاهی شرکت‌ها در برابر **ایجاد رابطه با مشتریان** مقاومت می‌کنند. در بستر B2B چند دلیل برای مقاومت در برابر ایجاد رابطه وجود دارد:

- **از دست دادن کنترل (Loss of control):** در روابط دوطرفه ممکن است تأمین‌کنندگان مجبور باشند از کنترل یک‌طرفه به نفع منابع کسب‌وکار خودشان صرف‌نظر کنند.
- **هزینه‌های خروج (Exit Cost):** تمام رابطه‌ها دوام پیدا نمی‌کنند. خروج از یک رابطه لزوماً آسان یا مقرون‌به‌صرفه نیست. هزینه‌های خروج از رابطه زیاد است. مثلاً اگر بخواهید از یک تکنولوژی که در سازمانتان پیاده‌سازی شده است، خارج شوید و یا از یک تأمین‌کننده جدید استفاده کنید هزینه‌های زیادی را باید متحمل شوید. همچنین فرض کنید که اگر بخواهید سیستم را جابه‌جا کنید، باید هزینه زیادی بدهید. گاهی سرمایه‌گذاری‌هایی که در رابطه انجام شده است، هنگام خروج از رابطه برگشت داده نمی‌شود.
- **تعهد به منابع (Resource commitment):** هنگامی که شرکت‌ها با مشتریان وارد رابطه می‌شوند، مجبور هستند منابعشان را در اختیار شرکت‌های طرف قرارداد خود، قرار دهند. پس از تخصیص و سپردن منابع، ممکن است آن‌ها به هزینه‌های غیرقابل‌بازگشت (Sunk Cost) تبدیل شوند. در این صورت چون منابع شرکت‌ها در اختیار خودشان قرار ندارد، نمی‌توانند با شرکت دیگری وارد قرارداد شوند.
- **هزینه‌های فرصت (Opportunity cost):** اگر منابع به یک مشتری تخصیص داده شوند، نمی‌توان آن‌ها را به مشتری دیگری اختصاص داد. در واقع چون شرکت‌ها منابع خود را از دست داده‌اند، هزینه فرصت را نیز از دست می‌دهند و ممکن است مجبور شوند از احتمال یک رابطه با مشتریان دیگر صرف‌نظر کنند، حتی اگر پیشنهاد بهتری به نظر برسد.

چرا مشتریان خواهان روابط با تأمین‌کنندگان هستند؟ (B2B)



در این بخش به ارائه دلایلی می‌پردازیم که چرا مشتریان خواهان روابط با تأمین‌کنندگان هستند. مهم‌ترین این دلایل عبارت‌اند از:

- **پیچیدگی محصول:** دلیل اول تمایل به ایجاد رابطه این است که یک شرکت دارای تکنولوژی پیچیده است. برای مثال زیرساخت‌های شبکه محصول تکنولوژی پیچیده‌ای دارد.
- **اهمیت استراتژیک محصول:** یکی دیگر از دلایل تمایل ایجاد رابطه بین شرکت‌ها این است که ممکن است که یک شرکت محصولات استراتژیک یا حیاتی شرکت دیگر را داشته باشد. به‌عنوان مثال مواد اولیه حیاتی آن شرکت را در دست دارد.
- **نیازمندی‌های خرید:** اگر نیاز به خدمات پایین‌دست وجود داشته باشد. برای مثال محصولی که خریداری شده، لوازم‌یدکی می‌خواهد و وجود رابطه این موضوع را تضمین می‌کند.
- **هزینه خرید و ریسک مالی بالا:** اگر یک خرید بسیار پرهزینه باشد، برای مثال خرید قطعات بزرگ تجهیزات سرمایه‌ای مانند تجهیزات خاک‌برداری دارای ریسک مالی بالا است.
- **معامله متقابل (reciprocity) وجود دارد:** شاید یک حسابرس مالی خواهان ایجاد رابطه با یک شرکت مشاوره مدیریت باشد تا از هر طرف از ارجاع‌های طرف مقابل نفع ببرد.

چرا مشتریان خواهان روابط با تأمین‌کنندگان هستند؟ (B2C)



دلایل متعددی ممکن است منجر به این شود که مشتریان علاقه شدیدی به حفظ ارتباط با سازمان یا کسب‌وکارهای مختلف داشته باشند یا به عبارتی تمایل شدیدی در آن‌ها شکل بگیرد تا مشتری وفادار آن مجموعه محسوب شوند. از جمله:

- **به رسمیت شناختن:** ممکن است مشتریان هنگامی که شناخته شوند و با نام مورد خطاب قرار گیرند احساس ارزشمند و خوشایندی پیدا کنند.
- **شخصی‌سازی و سفارشی شدن:** برای مثال یک فروشنده لباس بداند که مشتری او چه نوع لباس‌هایی را می‌پسندد و سلیقه مشتری دستش می‌آید. در این صورت مشتریان تمایل زیادی به ایجاد رابطه با او پیدا خواهند کرد. یا یک آرایشگر به مرور و در طی زمان متوجه ترجیحات و انتظارات ویژه یک مشتری می‌شود.
- **قدرت:** ممکن است روابط با تأمین‌کنندگان قدرت بخش باشد. برای مثال اگر مشتری قدیمی شویم قدرت پیدا می‌کنیم.
- **وجه و جایگاه:** شاید مشتریان حس کنند که جایگاهشان توسط رابطه با یک تأمین‌کننده ارتقا یافته است.

- **وابستگی:** نیازهای اجتماعی افراد را می‌توان از طریق روابط مبتنی بر تجارت یا غیر مبتنی بر تجارت برآورده کرد. برای مثال افراد زیادی مشتری انجمن‌های اجتماعی هستند.

چه مواقعی ممکن است مشتریان خواهان رابطه با تأمین‌کنندگان نباشند؟

- **ترس از وابستگی:** گاهی وقت‌ها مشتریان نگران این موضوع هستند که اگر تأمین‌کننده در موقعیت ارجح‌تری قرار گیرد فرصت‌طلبانه عمل کند و برای مثال شاید قیمت‌ها را افزایش دهد.
- **فقدان ارزش درک شده در رابطه:** ممکن است رابطه از نظر مشتری بی‌ارزش باشد.
- **فقدان اعتماد به تأمین‌کننده:** شاید مشتریان حس کنند که شریک بالقوه‌شان غیرقابل‌اعتماد است.
- **عدم تمایل قلبی:** عدم وجود ارتباط جهت‌دار با مشتری
- **تغییرات سریع تکنولوژی:** در صنعتی که تکنولوژی در آن به سرعت در حال تغییر است، شاید تعهد به یک تأمین‌کننده به این معنی باشد که مشتری توسعه‌های جدیدی را از دست می‌دهد که از طریق تأمین‌کنندگان دیگر قابل‌دسترسی بوده‌اند.

دانستن علل تمایل یا عدم تمایل به ارتباط مشتری با کسب‌وکار یا بالعکس چه فایده‌ای دارد؟

در این درس از مجموعه دروس **آموزش رایگان CRM** دلایل و عوامل متعددی را که ممکن است باعث ایجاد یا قطع ارتباط بین شما و مشتریانتان شود، ذکر کردیم. طبیعی است که این سؤال برایتان مطرح شود که دانستن این عوامل چه اهمیتی دارد یا اساساً به مدیریت ارتباط با مشتری چگونه مرتبط می‌شود؟ به صورت خلاصه باید بگوییم زمانی که شما علل علاقه‌مندی یا تنفر مشتریان خود را بدانید، می‌توانید روابط مؤثرتری با همان مشتری یا مشتریان آینده خود برقرار کنید. همچنین می‌توانید استراتژی‌های خود را متناسب با رفتار مشتری خود تغییر داده و بهبود ببخشید. همچنین می‌توانید نقاط ضعف و قوت خود را هنگام همکاری با سایر سازمان‌ها شناسایی کنید و در صورت نیاز به آن‌ها با تغییر روش ارتباطی خود، ارتباط خود را با آن‌ها حفظ کنید. در مقابل، می‌توانید همکاری‌هایی که برای شما واقعاً کارآمد نیستند را قطع کرده یا کاهش دهید. البته تمامی این موارد نیازمند این است که با کمک داده‌کاوی یا مدیریت ارتباط با مشتری، رفتار آن‌ها را زیر نظر گرفته و تحلیل و آنالیز کرده باشید. باتوجه‌به موارد ذکر شده در این درس، به نظرتان چرا مشتریان یا سایر شرکایان با شما همکاری یا قطع ارتباط می‌کنند؟