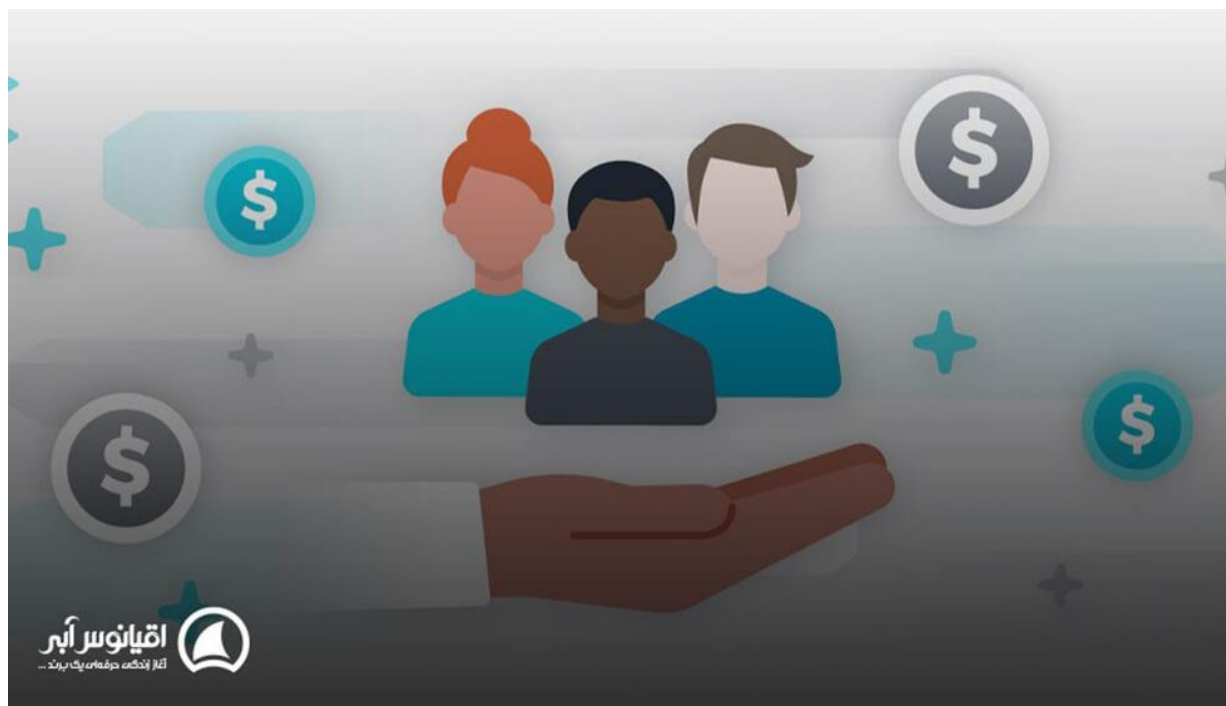


## مشتری چیست؟

کسب و کارها در گذشته توجهشان تنها بر روی بالا بردن کیفیت محصول، خدمات و فرایند ها بود. اما امروزه شیوه کار تجارت ها و کسب و کارها تغییر کرده، آن ها در دنیای امروز بیشتر به خود مشتری، شناخت خود او و [ارتباط با مشتری](#) می پردازند. به همین دلیل است که در دنیای امروز آشنایی با مفهوم مشتری، انواع آن و بازاریابی رفتاری در میان صاحبین کسب و کارها از اهمیت ویژه ای برخوردار است و بخش زیادی از هزینه های شرکت ها در این مورد خرج می شود. شناخت مشتری باعث می شود کسب و کارها به شکل دقیق تری بتوانند نیاز مشتری های خود را شناسایی کرده و به آن ها راهکار ارائه کنند. در این مقاله بیشتر در مورد این که مشتری چیست و مفهوم آن آشنا خواهیم شد.



## مفهوم مشتری چیست؟

در زبان عام مشتری در واقع به فردی گفته می شود که یک محصول یا خدمت را از یک کسب و کار خریداری می کند. به دلیل آنکه اصلی ترین منبع سودآوری هر کسب و کاری در واقع مشتریان هستند، آن ها از اهمیت بسیار بالایی برخوردار هستند. اصلی ترین رقابت بین کسب و کارها و فعالین یک صنعت این است که بتوانند مشتریان بیشتری را به خود جذب کنند و آنها را به خود وفادار کنند. کسب و کارها از زمانی که مشتری خریدی از آن ها کند ارتباطشان با آنها شروع می شود. ارتباطی که

بسته به نوع عملکرد کسب و کار می تواند تنها همان یک بار باشد و یا طی سالیانی دراز همچنان ادامه یابد.

## بیشتر بخوانید: با انواع مشتریان چطور برخورد کنیم که از ما بخرند؟

### تفاوت مشتری و مصرف کننده

مسئله ای که باید به آن بسیار توجه شود این است که بین مفهوم مشتری و مصرف کننده تفاوت وجود دارد به همین دلیل کسب و کارها نباید این دو را با هم یکی بدانند.

مشتری در واقع فردی است که یک کالا و خدمت را از شما خریداری می کند اما مصرف کننده شخصی است که از محصول یا خدمات شما تنها استفاده می کند. برای مثال یک سرپرست خانوار که محصول شما را خریداری می کند مشتری است اما اعضای خانواده که آن محصول را مصرف می کنند مصرف کننده به حساب می آیند.

در اینجا کسب و کار می تواند با بالا بردن کیفیت محصول خود رضای اعضای خانواده را جلب کند. به این ترتیب می تواند سرپرست خانواده را ترغیب کند تا همچنان از همان کسب و کار خرید کند. اما کسی که در نهایت تصمیم می گیرد که آیا این محصول خریداری شود یا نه، یا اصلا از کجا خریداری شود همان سرپرست خانواده است. به همین دلیل است که تمرکز اصلی کسب و کارها و مدیران کسب رضایت خریدار یعنی همان سرپرست خانواده است.

مشتری یکی از مهم ترین و ارزشمند ترین دارایی های هر کسب و کاری است.



## اهمیت شناخت مشتری چیست؟

همانطور که گفته شد یکی از اهدافی که هر مدیری برای تجارت خود دارد این است که بتواند با مشتری خود یک رابطه بلند مدت ایجاد کند یا به زبانی دیگر **وفاداری مشتری** را به دست بیاورد. یکی از مهم ترین مزیت های رقابتی که کسب و کارها می توانند ارائه دهند خدمات پس از فروش است. علم مدیریت کسب و کار و همچنین صاحب نظران در این زمینه می گویند که هزینه های جذب مشتری جدید بسیار بیشتر از آن است که بخواهیم مشتری فعلی را حفظ کنیم.

## مزیت شناخت و به دست آوردن وفاداری مشتری چیست؟

ارتباط مداوم با مشتری و داشتن وفاداری آن ها برای هر کسب و کاری می تواند مزایای زیادی را به همراه داشته باشد. یکی از این مزیت ها این است که تبلیغ شما سینه به سینه توسط خود مشتریان انجام می شود بدون این که کسب و کار شما بخواهد هزینه ای کند. این موضوع باعث می شود تا مشتریان جدیدی به سمت شما بیایند.

علاوه بر موضوع بالا حفظ رضایت یا به دست آوردن رضایت مشتری می تواند در بلند مدت باعث شود تا سبد خرید مشتری شما گسترده تر و پربار تر شود. به همین دلیل است که شناخت مشتری بسیار حائز اهمیت است.

برای کسب رضایت مشتری و وفادار سازی آن ها  
باید انواع مشتریان را به خوبی بشناسید.



## انواع مشتری چیست؟

مشتریان انواع مختلفی دارند. برای کسب رضایت مشتری و شناخت بهتر باید انواع آن ها را به خوبی بشناسیم تا با تفاوت آن ها آشنا شویم. امروزه مشتری ها به ۵ دسته تقسیم می شوند که در ادامه به شرح انواع آنان می پردازیم.

### ۱. مشتری بالقوه

اولین نوع از مشتری که هر کسب و کاری با آن مواجه می شود مشتری بالقوه است. اما این نوع از مشتری چیست؟ مشتری بالقوه در واقع یعنی اشخاصی که ممکن است خدمات یا کالایی که شما ارائه می دهید را بخرند. برای مثال برای یک کسب و کار کوچک فروش لوازم التحریر یا حتی تولید کننده ی آن، تمام دانش آموزان، دانشجویان و افرادی که نیاز به نوشت افزار دارند مشتری بالقوه به شمار می آیند.

مشتری بالقوه خود دارای یک نوع و دسته دیگر نیز می باشد و آن دسته هم نگاه کنندگان اسم گذاری شده است. این دسته از مشتریان بالقوه برای پیدا کردن بهترین تخفیف یا تفریح به بازار می آیند. این دسته ممکن است با دیدن یک کالا با قیمت مناسب و کیفیت بالا خرید خود را انجام دهند.

## ۲. مشتریان بالفعل

این دسته از مشتریان همان افرادی هستند که کالا یا خدمات شما را خریداری کرده اند. این دسته از مشتریان زیر مجموعه ی مشتریان بالقوه به شمار می روند که کسب و کار شما با روشی توانسته آن ها را ترغیب کند تا از شما خرید کنند.

**بیشتر بخوانید: اهمیت مشتریان فعلی در فروش**

## ۳. مشتریان سازمانی

برخی از بازارها، محصولاتی وجود دارند که تفکیک پذیری پایینی دارند. یعنی محصولات آنقدر شبیه به هم هستند که مشتری برای خرید آن ها انتخابی انجام نمی دهد که کدام برند را تهیه کند. مانند قند، شکر و...  
در اینگونه بازارها تمرکز بازاریابان در واقع بر روی جلب نظر عمده فروشان است. یکی دیگر از خریداران و مشتریان این کسب ها شرکت ها و صنایعی هستند که مواد اولیه آن ها از اینگونه محصولات است.

## ۴. مشتریان داخلی

در هر کسب و کاری پرسنل علاوه بر این که در خود سازمان در حال فعالیت هستند می توانند خریدار و مصرف کننده نیز باشند. این افراد می توانند بهترین اشخاص برای آزمایش محصول و خدمات هستند. این افراد چون خود جزوی از جامعه هستند رفتار آن ها می تواند نمایانگر نوع رفتار دیگر افراد جامعه نیز باشد.

## ۵. مشتری خارجی

افرادی که در خارج از کسب و کار و سازمان قرار دارند و به نحوی از حاصل کار سود ببرند یک مشتری خارجی حساب می شود.