

بازاریابی ارتباطی

چیست و چطور انجام می شود؟



بازاریابی ارتباطی یا بازاریابی رابطه ای چیست؟

تیم تحریریه اکیانوس آبی

بازاریابی ارتباطی برای ایجاد روابط معنادارتر با مشتریان انجام می شود تا از رضایت بلند مدت مشتریان و وفاداری آن ها به برند اطمینان حاصل شود. بازاریابی ارتباطی که با نام های بازاریابی رابطه ای و بازاریابی رابطه مند نیز شناخته می شود، برای روابط کوتاه مدت یا فروختن نیست، بلکه یکی از **انواع بازاریابی** است که بر خوشحال کردن مشتریان برای مدت طولانی تمرکز دارد.

برای این که اهمیت بازاریابی ارتباطی را درک کنید، این جمله بسیار زیبا از روزولت رییس جمهور سابق آمریکا را بخوانید: "تا زمانی که افراد از میزان توجه شما به خودشان اطلاعی ندارند، میزان دانش شما

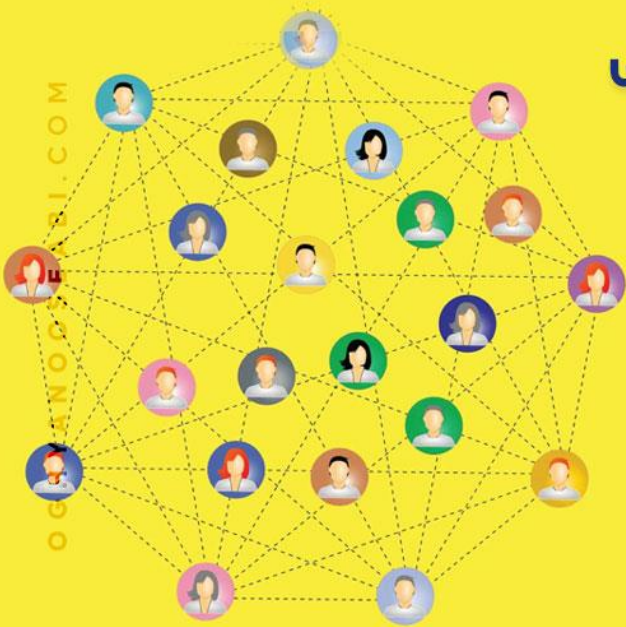
برای مشاهده سایر مقاله های ما، حتما به **اکیانوس آبی** سر بزنید.

برای آن ها اهمیتی ندارد. ” در دنیای پیشرفته امروز که تنوع در محصولات و نیازهای مشتری هر روز در حال افزایش است، نیاز به یک ارتباط موثر و به جا با مشتری بسیار احساس می شود که در ادامه مطالب بازاریابی **شرکت اقیانوس آبی**، در این مقاله با نحوه انجام بازاریابی ارتباطی آشنا می شوید.

اهمیت بازاریابی ارتباطی

زمانی شما یک برند محبوب و مشهور خواهید شد که بتوانید با مشتریان خود به سه روش ارتباط بگیرید که عبارت اند از: ایجاد رابطه پایدار، ایجاد رابطه متقابل و رشد ارتباط با مشتری. متخصصین عرصه بازاریابی همیشه به دنبال استفاده از تاکتیک های موثر در **ارتباط با مشتری** هستند.

تاکتیک های بازاریابی ارتباطی **Relationship marketing** جهت اثربخشی بیشتر و ایجاد وفاداری دائمی مشتری به برند کاربرد دارد. همه انسان ها زمانی می توانند در یک ارتباط بمانند که متوجه شوند طرف مقابل هم به آن ها توجه دارد. پس زمانی مشتریان شما تبدیل به یک مشتری همیشگی خواهند شد که بدانند به آن ها توجه دارید.



OGGIMOC.COM

مزایای بازاریابی ارتباطی

۱. تقویت وفاداری مشتری
۲. افزایش نرخ حفظ مشتری
۳. ایجاد آگاهی برند و ارزش ویژه
۴. افزایش فرصت های فروش متقابل
۵. افزایش فروش

اقيانوس آبي
آغاز زندگي، حرفه‌اي، يك برند ...

مزایای بازاریابی ارتباطی

برای مشاهده سایر مقاله های ما، حتما به **اقيانوس آبی** سر بزنید.

- تقويت وفاداري مشتري
 - افزايش نرخ حفظ مشتري
 - ايجاد آگاهي بيشتر از برند و ارزش ويژه از طريق ارجاع مشتري
 - افزايش فرصت هاي فروش متقابل
 - افزايش فروش از طريق مخاطباني كه از قبل براي شما ارزش قائل هستند
- البته توجه داشته باشيد كه ارتباط دائمي با مشتري هميشه هم موثر نيست، چرا كه ممكن است با گذشت زمان و تغيير در توليدات و كيفيت محصولات، برخي از مشتريان ديگر نيازي به محصولات شما نداشته باشند و شما بايد به دنبال مشتري هاي جديد باشيد.

سطوح و مراحل بازاریابی ارتباطی

بازاریابی ارتباطی يك فرآيند تجاری است. اين نوع از بازاریابی از طريق ارتباط با مشتري، وفاداري وي و ارزش برند با استفاده از استراتژي ها و فعاليت هايي كه در بازار صورت مي گيرد انجام مي شود.

جهت توضيحات بيشتر و آشنايي بهتر شما، بازاریابی رابطه مند را به 4 مرحله تقسيم بندي مي كنيم:

1. مرحله اکتشاف (رابطه اولیه)

به ايجاد رابطه اوليه با مشتري مرحله اکتشاف مي گويند. اين مرحله اولين گام جهت ارتباط با مشتري است و شما بايد به جذب مشتري بپردازيد، تمامي فعاليت ها و مكالماتي كه با يك مشتري انجام مي دهيد تا بتوانيد تناسب خدمات و محصولات شركت با وي را به دست آوريد، در اين مرحله جاي مي گيرد. ارتباط شما با مخاطب به هر روشي كه باشد مانند رسانه هاي اجتماعي، بازاریابی حضوري و ... همگي جزء مرحله اکتشاف مي باشند.

2. مرحله پایه یا مرحله آشنایی

مشتري و شركت در اين مرحله بايد با يكدیگر آشنا شوند. اينجاست كه شركت بايد خودش را به مشتري ثابت كند و از طريق اشتراك منابع به مشتري بالقوه معرفي كند. كسب و كار در اين مرحله بايد به مشتري اثبات كند كه نيازهاي او را درك مي كند، منابع مفيدش را در اختيار وي قرار مي دهد و ارزش

محصول یا خدمتش را از راه های مختلف مانند بازاریابی ایمیلی یا سایر تلاش‌های بازاریابی درون‌گرا با وی به اشتراک می‌گذارد.

بیشتر بخوانید: [تحقیقات بازاریابی](#) و شناخت نیازهای مشتری

3. مرحله همکاری (ایجاد رابطه عمیق)

در این مرحله از بازاریابی ارتباطی باید رابطه سازمان با مشتری عمیق تر شود. نباید بگذارید مشتری در مرحله پایه بماند. کاری که در این مرحله باید انجام شود این است که، جهت تقویت ارتباط شرکت با مشتری بخش های متعددی جهت ارتباط با مشتری وارد عمل شوند و جهت تقویت رابطه با مشتری با یکدیگر همکاری کنند.

4. مرحله به هم پیوستن (متعهد شدن)

در این مرحله شما باید مشتری را تبدیل به یک [مشتری وفادار](#) و متعهد نمایید. در اینجا شرکت باید ارتباطی با مشتری برقرار کند که امکان گسستن آن بسیار سخت باشد. شما باید انگیزه مشتری را افزایش دهید و اعتماد وی را به صورت کامل به دست آورید.



مدیریت بازاریابی ارتباطی

بازاریابی ارتباطی با کمک مدیریت قوی به نتیجه می رسد که در چهار مرحله دسته بندی می شود:

۱. **جمع آوری داده ها**: پس از آنکه توانستید مشتری مورد نظر را جذب کنید، باید اطلاعات شخصی او را جمع آوری نمایید. ممکن است شرکت ها بر اساس نوع محصول یا خدمتی که ارائه می دهند اطلاعات متفاوتی را از مشتری جمع آوری کنند. اما در همه آن ها نام، نام خانوادگی و اطلاعات تماس با مشتری یکسان است.
۲. **تحلیل داده ها**: شما باید مشتری خود را بشناسید، بنابراین نیازمند تحلیل داده های دریافتی از مشتری ها می باشید. مدیر می تواند با استفاده از تحلیل داده ها به اطلاعات روشنگرانه ای از مشتری دست یابد، مثلاً قصد او از خرید چه بوده، چه نیازی داشته و ...
۳. **توسعه استراتژی های مشتری**: مدیر در این مرحله مشتری ها را در دسته های منظمی قرار می دهد. حال نوبت آن است که از این داده ها جهت ایجاد **کمپین تبلیغاتی** شخصی سازی شده استفاده نماید.
۴. **عمل بر اساس استراتژی ها**: هدف از تولید محصول یا ارائه خدمت این است که جهت بهتر کردن زندگی دیگران به کار برده شود. حال که مشتری را یافتید و او را شناختید باید کاری کنید که نیازش رفع شود.

برای مشاهده سایر مقاله های ما، حتما به [اقيانوس آبي](#) سر بزنید.

روش ها و ترفندهای بازاریابی رابطه ای

بازاریابی رابطه ای بر دو اصل مهم تمرکز دارد: ایجاد رابطه و ایجاد اعتماد. کسی که در زمینه بازاریابی ارتباطی فعالیت می کند باید از روش های مختلفی جهت ایجاد وفاداری در مشتری استفاده نماید. ما در ادامه پنج روش مفید را جهت ارتباط بهتر با مشتری و ایجاد وفاداری در وی به شما ارائه خواهیم داد:

1. استفاده از تخفیف

اگر می خواهید یک مشتری را به برند خود وفادار کنید. بهتر است که در خرید دوم به وی تخفیف خوبی بدهید. البته نیازی به **تخفیف دادن** بسیار بزرگ نیست. یک تخفیف کوچک که هم بر روی شما فشار نیاید و هم مشتری راضی باشد کافی است.

بیشتر بخوانید: [چطور متن تخفیف بنویسیم؟](#)

2. اختصاص پاداش

یکی از بهترین **راه های افزایش فروش** این است که برند شما توسط مشتریان قبلی به مشتریان بعدی معرفی شود. شما باید یک پاداش ویژه برای مشتریانی که محصول شما را به دیگران معرفی کنند در نظر بگیرید. البته قرار نیست پاداش حتما یک تخفیف یا هدیه خیلی بزرگ یا خیلی خاص باشد. بهتر است که یک خدمت یا هدیه ای مناسب باشد که هم در توان شما باشد و هم مشتری ها از آن راضی باشند.

3. اشتراک اطلاعات شخصی و کاری

اگر در شبکه های اجتماعی صفحه ای دارید که در آن تعدادی از مشتریان دائمی شما عضو هستند، بهتر است که گاهی اطلاعاتی را از زندگی کاری و شخصی خود با مشتریان خویش به اشتراک بگذارید. اینگونه مشتری با شما رابطه احساسی برقرار می کند و احساس اینکه با یک برند سرد و بی روح در ارتباط است، از بین می رود.

برای مشاهده سایر مقاله های ما، حتما به [اقيانوس آبی](#) سر بزنید.

البته ارائه اطلاعات شخصی به معنی این نیست که از خصوصی ترین چیزهای زندگی شخصی تان به آن ها بگویید. برای نمونه بگویید که مثلا صبح به پیاده روی رفته بودید. پیاده روی باعث شده که کل روز را سرحال و شاداب باشید و ...

در شبکه های اجتماعی کسب و کارتان، گاهی اطلاعاتی از زندگی شخصی خود به اشتراک بگذارید تا مشتری حس نکند با یک برند سرد و بی روح در ارتباط است.



4. برقراری رابطه واقعی.

یکی از روش هایی که سبب حفظ مشتری به صورت دائمی می شود، ایجاد رابطه واقعی با او است. منظور از رابطه واقعی این است که واقعا مشتری خود را دوست داشته باشید و به گونه ای با وی برخورد کنید که مشتری متوجه اهمیت خود بشود.

اهمیت دادن به مشتری در رفتار مناسب شما با وی تجلی پیدا می کند. شما زمانی می توانید از مشتریان خود افرادی وفادار بسازید که با آن ها رابطه ای نزدیک داشته باشید. آن وقت است که برند شما به محبوبیت خواهد رسید.

5. تیم پشتیبانی

برای مشاهده سایر مقاله های ما، حتما به [اقيانوس آبي](#) سر بزنید.

تيم پشتيباني براي ارتباط مستقيم با مشتري جهت راضي نگه داشتن وي الزامي مي باشد. تجربه نشان داده است. براي اينكه بتوانيد مشتريان را راضي نگه داريد و آن ها را تبديل به مشتري دائمي نماييد، حتماً نياز نيست كه براي هر يك از آن ها الگوي متفاوتي را به كار گيريد. شناخت نياز فعلي مشتري و پيش بيني نياز احتمالي وي در آينده براي حفظ مشتري كافي است.

براي موفقيت در پشتيباني مشتري و اجراي درست بازاریابی رابطه ای به نکات زیر توجه كنيد:

- **افزايش سرعت پاسخ گويي:** اگر مي خواهيد در كار خود پيشرفت كنيد بهتر است كه مدت زمان پاسخ گويي به مشتريان را كاهش دهيد. منظور اين است زماني كه يك مشتري جهت ثبت سفارش يا هر موضوع ديگري از راه هاي مختلف مانند تماس تلفني، تيكـت يا ... با شركت ارتباط مي گيرد، بهتر آن است كه در کوتاه ترين زمان ممكن به وي پاسخ داده شود. آموزش كارشناس هاي مربوطه، استخدام افراد بيشتر جهت پاسخ گويي به مشتري جهت افزايش سرعت پاسخ گويي براي اين بخش الزامي مي باشد.
- **شنونده باشيد:** يكي از روش هايي كه مي توانيد هم در كار خود پيشرفت داشته باشيد و هم وفاداري مشتري را افزايش دهيد، اين است كه نقطه نظرات مشتري را بشنويد و جهت بهبود محصول آن ها را به كار گيريد.
- **پايبندی به وعده ها:** پايبندی به حرف ها و وعده هايي كه به مشتري مي دهيد، سبب افزايش اعتماد مشتري به شما و وفاداري وي به برندتان مي شود.
- **صميمي كردن تعاملات:** حتي در دنياي پيشرفته امروزي هم يكي از رمـزهاي موفقيت شركت هاي بزرگ استفاده از روش تعامل رو در رو با مشتري است. سعی كنيد با مشتري تعاملی مناسب داشته باشيد تا او هم به شما اعتماد كند و تبديل به يك مشتري وفادار گردد.

مینی دوره

بازاریابی و تبلیغات

پیاموزید با توجه به مخاطرات و فرصت‌ها برای سرنوشت سازمانتان تصمیم بگیرید!

۱۰.۰۰۰ تومان

~~۸۴.۰۰۰ تومان~~

در ۳۰ دقیقه دکتر داوود احمدی

اقيانوس آبی
آغاز زندگی، حرفه‌ای یک برند...

مدل شش بازار در بازاریابی رابطه ای

اگر سازمانی بخواهد رشد کند و پایدار بماند، باید ارتباط خود را با محیط داخلی و خارجی حفظ کند. از طریق تجزیه و تحلیل هر 6 بازار در مدل شش بازار، مدیران می توانند بازارهای بحرانی و فرصت های موجود در هر بازار را درک کنند.

1. **بازار ارتباط داخلی:** بازار داخلی در دست شرکت هایی است که سبک کاری آن ها مشتری مداری است. زمانی که فرهنگ مشتری مداری در یک سازمان حاکم باشد، آن برند نه تنها جایگاه خود را در بازار از دست نمی دهد بلکه هر روز بر اعتبار آن نیز افزوده می شود. افراد درون سازمان ها باید بفهمند که روابط داخل سازمان باید منعکس کننده و حمایت کننده از اهداف بلندمدت سازمان باشد.
2. **بازار ارجاعی:** یکی از روش های موثر در تجارت های نوین استفاده از روش ارجاعی جهت جذب مشتری است. ارجاع می تواند از راه های مختلفی اتفاق بیفتند مثلا ارجاع از طرف یک پزشک، وکیل، مدیر و یا حسابدار. ایجاد رابطه از این منابع از طریق تبلیغات دهان به دهان بخشی جدایی ناپذیر از [استراتژی بازاریابی](#) است.

برای مشاهده سایر مقاله های ما، حتما به [اقيانوس آبی](#) سر بزنید.

3. **بازاريابي ارتباطي کارمندان:** در صورتی که قصد پيشبرد اهداف خود را داريد، بايد کارمندانی را استخدام کنيد که کسب و کار آن ها برايشان دارای اهميت باشد. منظور اين است که به کارشان صرفا به عنوان یک منبع درآمد نگاه نکنند، بلکه به کار خویش علاقه داشته باشند. **مدیریت منابع انسانی** صحيح می تواند این حس را تقويت کند.
4. **بازار تامین کننده:** اگر به دنبال کیفیت بهتر و دستيابی سريع تر به بازار هستيد بهتر است روابط نزدیک و سودمندی را با تامین کنندگان برقرار نماييد. برای انتخاب تامین کنندگان خوب ابتدا بايد **ارزيابی تامین کنندگان** را انجام دهيد.
5. **بازار مشتری:** اگر می خواهيد در کسب و کار خود موفق شويد، بهتر است که یک بخش خدمات مشتری را در سازمان خود داشته باشيد. مشتری می تواند افراد یا شرکت هایی باشد که یا مصرف کننده محصول شما هستند یا واسطه بين شما و بازار جهت فروش محصول شما. امروزه بازار در دست شرکت هایی است که خدمات مشتری مداری دارند.
6. **بازار نفوذ:** اين مورد شامل افراد و سازمان هایی است که بر سازمان تاثيرات مثبت یا منفي می گذارند. برای اينکه بتوان تاثيرات مثبت بر بازار را افزايش داد بايد بخش روابط عمومی بسيار قوي گردد.



مثال های استفاده از بازاریابی ارتباطی توسط برندهای بزرگ

برای مشاهده سایر مقاله های ما، حتما به **اقيانوس آبی** سر بزنيد.

بازاریابی رابطه مند مفهوم جدیدی نیست، اما به سرعت در حال تبدیل شدن به یک اولویت برای همه مشاغل است. در ادامه به معرفی چندین برند معروف که بهترین شیوه های بازاریابی رابطه ای را اتخاذ کرده اند می پردازیم.

استارباکس

استارباکس روش نوشیدن قهوه را در جهان تغییر داد. این شرکت از قدرت رسانه های اجتماعی برای ارتباط با مشتریان وفادار خود استفاده می کند و از کانال ها و اپلیکیشن های اجتماعی خود برای ارسال پیشنهادات ویژه به دنبال کنندگان خود و ایجاد انتظار برای راه اندازی محصول استفاده می کند.

هنگامی که آنها محصولات فصلی ارائه می کنند، صف های طولانی از مشتریان وفادار دارند که صبورانه منتظر هستند. آنها همچنین ویدیوها و تصاویر مشتریانی که محصولشان را می نوشند در اینستاگرام به اشتراک می گذارند. اشتراک گذاری محتوای تولید شده توسط کاربر نشان می دهد که از طرفداران خود قدردانی می کنید.

آمازون

آمازون استاد آسان کردن کارها برای مشتریان خود است که باعث وفاداری و تکرار خریدشان می شود. آنها فرآیند خرید و حمل و نقل را آسان می کنند و برای مشتریانی که هزینه عضویت اصلی را پرداخت می کنند، خدمت "تحويل سریع و رایگان" را ارائه می دهند. آمازون بازگشت محصول و تعویض آن را نیز برای مشتریان بسیار آسان کرده است

IKEA

فروشگاه محبوب مبلمان سوئدی از بازخورد و نظرات مشتریان برای بازاریابی ارتباطی و قدرت برند خود استفاده می کند. مثلاً آنها تصمیم گرفتند فونت را در کاتالوگ خود تغییر دهند، چون مشتریان از آن متنفر بودند و به IKEA از طریق اینترنت اطلاع دادند. آنها همچنین در فروشگاه های خود مزایایی را ارائه می کنند که مشتریان را باز می گرداند، مانند خدمات نگهداری از کودک و کوفته های سوئدی محبوبشان.

برای مشاهده سایر مقاله های ما، حتماً به [اقيانوس آبی](#) سر بزنید.

