

بازاریابی ارتباطی

چیست و چطور انجام می شود؟



بازاریابی ارتباطی یا بازاریابی رابطه ای چیست؟ تیم تحریریه اقیانوس 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 مشاهده سایر مقاله های ما، حتما به [اقیانوس آبی](#) سر بزنید.

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 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.



مزایای بازاریابی ارتباطی

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

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

مزایای بازاریابی ارتباطی

- تقویت وفاداری مشتری
- افزایش نرخ حفظ مشتری
- ایجاد آگاهی بیشتر از برند و ارزش ویژه از طریق ارجاع مشتری
- افزایش فرصت های فروش متقابل
- افزایش فروش از طریق مخاطبانی که از قبل برای شما ارزش قائل هستند

البته توجه داشته باشید که ارتباط دائمی با مشتری همیشه هم موثر نیست، چرا که ممکن است با گذشت زمان و تغییر در تولیدات و کیفیت محصولات، برخی از مشتریان دیگر نیازی به محصولات شما نداشته باشند و شما باید به دنبال مشتری های جدید باشید.

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

سطوح و مراحل بازاریابی ارتباطی

بازاریابی ارتباطی یک فرآیند تجاری است. این نوع از [بازاریابی](#) از طریق ارتباط با مشتری، وفاداری وی و ارزش برند با استفاده از استراتژی‌ها و فعالیت‌هایی که در بازار صورت می‌گیرد انجام می‌شود. جهت توضیحات بیشتر و آشنایی بهتر شما، بازاریابی رابطه مند را به 4 مرحله تقسیم بندی می‌کنیم:

1. مرحله اکتشاف (رابطه اولیه)

به ایجاد رابطه اولیه با مشتری مرحله اکتشاف می‌گویند. این مرحله اولین گام جهت ارتباط با مشتری است و شما باید به جذب مشتری بپردازید، تمامی فعالیت‌ها و مکالماتی که با یک مشتری انجام می‌دهید تا بتوانید تناسب خدمات و محصولات شرکت با وی را به دست آورید، در این مرحله جای می‌گیرد. ارتباط شما با مخاطب به هر روشی که باشد مانند رسانه‌های اجتماعی، [بازاریابی حضوری](#) و ... همگی جزء مرحله اکتشاف می‌باشند.

2. مرحله پایه یا مرحله آشنایی

مشتری و شرکت در این مرحله باید با یکدیگر آشنا شوند. اینجاست که شرکت باید خودش را به مشتری ثابت کند و از طریق اشتراک منابع به مشتری بالقوه معرفی کند. کسب و کار در این مرحله باید به مشتری اثبات کند که نیازهای او را درک می‌کند، منابع مفیدش را در اختیار وی قرار می‌دهد و ارزش محصول یا خدمتش را از راه‌های مختلف مانند بازاریابی ایمیلی یا سایر تلاش‌های بازاریابی درون‌گرا با وی به اشتراک می‌گذارد.

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

برای مشاهده سایر مقاله‌های ما، حتماً به [اقيانوس آبي](#) سر بزنید.

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.

مراحل بازاریابی ارتباطی

۱. ارتباط اولیه با مشتری
۲. آشنا شدن با نیازهای مشتری
۳. ارتباط و ایجاد رابطه عمیق تر
۴. متعهد و وفادار کردن مشتری

اَقیانوس آبی
آغاز زندگی، حرفه‌ها، یک برند...

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

مدیریت بازاریابی ارتباطی

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

1. **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.
2. **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، مثلا قصد او از خرید چه بوده، چه نیازی داشته و ...
3. **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.
4. **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.

اگر برای اجرای بازاریابی ارتباطی به کمک نیاز دارید و نمی دانید چطور شروع کنید و چطور رفتار کنید، اقیانوس آبی آماده همراهی شماست. کافی است فرم زیر را پر کنید تا با شما برای مشاوره بازاریابی تماس بگیریم:

نام و نام خانوادگی

شماره موبایل

حوزه مورد نظر خود جهت درخواست مشاوره را انتخاب کنید.

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

بازاريابي برندنگ سيستم سازي ترسيم چارت سازماني بهبود فروش تبليغات
ديجيتال ماركتنگ مديريت منابع انساني ارتباط با مشتري و CRM استراتژي قيمت

گذاري

ثبت درخواست

روش ها و ترفندهای بازاریابی رابطه ای

بازاريابي رابطه ای بر دو اصل مهم تمرکز دارد: **ايجاد رابطه و ايجاد اعتماد**. کسی که در زمينه بازيابي ارتباطی فعالیت می کند باید از روش های مختلفی جهت ايجاد وفاداری در مشتري استفاده نماید. ما در ادامه پنج روش مفيد را جهت ارتباط بهتر با مشتري و ايجاد وفاداری در وی به شما ارائه خواهيم داد:

1. استفاده از تخفیف

اگر می خواهید یک مشتري را به برند خود وفادار کنید. بهتر است که در خريد دوم به وی تخفیف خوبی بدهيد. البته نيازی به **تخفیف دادن** بسيار بزرگ نيست. یک تخفیف کوچک که هم بر روی شما فشار نيايد و هم مشتري 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 مشتريان قبلی به مشتريان بعدی معرفی شود. شما باید یک پاداش ویژه برای مشتريانی که محصول شما را به ديگران معرفی کنند در نظر بگيريد. البته قرار نيست پاداش حتما یک تخفیف یا هديه خیلی بزرگ یا خیلی خاص باشد. بهتر

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

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.

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.



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

4. برقراری رابطه واقعی

یکی از روش‌هایی که سبب حفظ مشتری به صورت دائمی می‌شود، ایجاد رابطه واقعی با او است. منظور از رابطه واقعی این است که واقعا مشتری خود را دوست داشته باشید و به گونه‌ای با وی برخورد کنید که مشتری متوجه اهمیت خود بشود.

اهمیت دادن به مشتری در رفتار مناسب شما با وی تجلی پیدا می‌کند. شما زمانی می‌توانید از مشتریان خود افرادی وفادار بسازید که با آن‌ها رابطه‌ای نزدیک داشته باشید. آن وقت است که برند شما به محبوبیت خواهد رسید.

5. تیم پشتیبانی

تیم پشتیبانی برای ارتباط مستقیم با مشتری جهت راضی نگه داشتن وی الزامی می‌باشد. تجربه نشان داده است. برای اینکه بتوانید مشتریان را راضی نگه دارید و آن‌ها را تبدیل به مشتری دائمی نمایید، حتما نیاز نیست که برای هر یک از آن‌ها الگوی متفاوتی را به کار گیرید. شناخت نیاز فعلی مشتری و پیش بینی نیاز احتمالی وی در آینده برای حفظ مشتری کافی است.

بیشتر بخوانید: [بازاریابی مستقیم](#)

برای موفقیت در پشتیبانی مشتری و اجرای درست بازاریابی رابطه‌ای به نکات زیر توجه کنید:

- **افزایش سرعت پاسخ‌گویی:** اگر می‌خواهید در کار خود پیشرفت کنید بهتر است که مدت زمان پاسخ‌گویی به مشتریان را کاهش دهید. منظور این است زمانی که یک مشتری جهت ثبت سفارش یا هر موضوع دیگری از راه‌های مختلف مانند تماس تلفنی، تیکت یا ... با شرکت ارتباط می‌گیرد، بهتر آن است که در کوتاه‌ترین زمان ممکن به وی پاسخ داده شود. آموزش کارشناس‌های مربوطه، استخدام

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

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.
- **صميمی کردن تعاملات:** حتي در دنياي پيشرفته امروزي هم يكي از رمزهاي موفقيت شركت هاي بزرگ استفاده از روش تعامل رو در رو با مشتري است. سعي كنيد با مشتري تعاملی مناسب داشته باشيد تا او هم به شما اعتماد كند و تبديل به يك مشتري وفادار گردد.

 AGHYANOOSE ABI

مینی دوره بازاریابی و تبلیغات

در کمتر از **يك ساعت** هنر بازاریابی را ياد بگيريد!

همين الان بخرید!

مدل شش بازار در بازاریابی رابطه ای

اگر سازمانی بخواهد رشد کند و پايدار بماند، بايد ارتباط خود را با محيط داخلی و خارجی حفظ کند. از طريق تجزيه و تحليل هر 6 بازار در مدل شش بازار، مديران می توانند بازارهاي بحرانی و فرصت های موجود در هر بازار را درک کنند.

1. **بازار ارتباط داخلی:** بازار داخلی در دست شركت هايي است كه سبك كاری آن ها مشتري مداری است.

زمانی كه فرهنگ مشتري مداری در يك سازمان حاكم باشد، آن برند نه تنها جايگاه خود را در بازار از

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

- 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.
3. **بازاریابی ارتباطی کارمندان**: در صورتی که قصد پیشبرد اهداف خود را دارید، باید کارمندی را استخدام کنید که کسب و کار آن ها برایشان دارای اهمیت باشد. منظور این است که به کارشان صرفا به عنوان یک منبع درآمد نگاه نکنند، بلکه به کار خویش علاقه داشته باشند. **مدیریت منابع انسانی** صحیح می تواند این حس را تقویت کند.
4. **بازار تامین کننده**: اگر به دنبال کیفیت بهتر و دستیابی سریع تر به بازار هستید بهتر است روابط نزدیک و سودمندی را با تامین کنندگان برقرار نمایید. برای انتخاب تامین کنندگان خوب ابتدا باید **ارزیابی تامین کنندگان** را انجام دهید.
5. **بازار مشتری**: اگر می خواهید در کسب و کار خود موفق شوید، بهتر است که یک بخش خدمات مشتری را در سازمان خود داشته باشید. مشتری می تواند افراد یا شرکت هایی باشد که یا مصرف کننده محصول شما هستند یا واسطه بین شما و بازار جهت فروش محصول شما. امروزه بازار در دست شرکت هایی است که خدمات مشتری مداری دارند.
6. **بازار نفوذ**: این مورد شامل افراد و سازمان هایی است که بر سازمان تاثیرات مثبت یا منفی می گذارند. برای اینکه بتوان تاثیرات مثبت بر بازار را افزایش داد باید بخش روابط عمومی بسیار قوی گردد.



مثال های استفاده از بازاریابی ارتباطی توسط برندهای بزرگ

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

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



به اشتراك مي گذارند. اشتراك گذاري محتوای توليد شده توسط کاربر نشان مي دهد که از طرفداران خود قدردانی مي کنيد.

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 مشتریانش بسیار آسان کرده است

IKEA

فروشگاه محبوب مبلمان سوئدی از بازخورد و نظرات مشتریان برای بازاریابی ارتباطی و قدرت برند خود استفاده می کند. مثلا 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.