

بازاریابی ارتباطی

چیست و چطور انجام می شود؟



اقتصادس آب
گروه تخصصی مدیریت منابع آبی

بازاریابی ارتباطی یا بازاریابی رابطه ای چیست؟

تیم تحریریه اقتصادس آب

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



بازاریابی ارتباطی برای ایجاد روابط معنادارتر با مشتریان انجام می‌شود تا از رضایت بلند مدت مشتریان و وفاداری آن‌ها به برند اطمینان حاصل شود. بازاریابی ارتباطی که با نام های بازاریابی رابطه ای و بازاریابی رابطه مند نیز شناخته می‌شود، 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 آن‌ها 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 می‌شود که در ادامه مطالب بازاریابی **گروه اقیانوس آبی**، در این مقاله با نحوه انجام بازاریابی ارتباطی آشنا می‌شوید.

اهمیت بازاریابی ارتباطی

زمانی شما یک برند محبوب و مشهور خواهید شد که بتوانید با مشتریان خود به سه روش ارتباط بگیری 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 می‌توانند در یک ارتباط بمانند که متوجه شوند طرف مقابل هم به آن‌ها توجه دارد. پس زمانی مشتریان شما تبدیل به یک مشتری همیشگی خواهند شد که بدانند به آن‌ها توجه دارید.

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



– 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.

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 استراتژی ها و فعالیت هایی که در بازار صورت می گیرد انجام می شود. جهت توضیحات بیشتر و آشنایی بهتر شما، بازاریابی رابطه مند را به ۴ مرحله تقسیم بندی می کنیم:

۱. مرحله اکتشاف (رابطه اولیه)

به ایجاد رابطه اولیه با مشتری مرحله اکتشاف می گویند. این مرحله اولین گام جهت ارتباط با مشتری است و شما باید به جذب مشتری بپردازید، تمامی فعالیت ها و مکالماتی که با یک مشتری

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

انجام می دهید تا بتوانید تناسب خدمات و محصولات شرکت با وی را به دست آورید، در این مرحله جای می گیرید.

ارتباط شما با مخاطب به هر روشی که باشد مانند رسانه های اجتماعی، **بازاریابی حضوری** و ... همگی جزء مرحله اکتشاف می باشند.

۲. 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 می کند، منابع مفیدش را در اختیار وی قرار می دهد و ارزش محصول یا خدمتش را از راه های مختلف مانند بازاریابی ایمیلی یا سایر تلاش های بازاریابی درون‌گرا با وی به اشتراک می گذارد.

۳. 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.

۴. مرحله به هم پیوستن (متعهد شدن)

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

در اين مرحله شما بايد مشتري را تبديل به يك **مشتري وفادار** و متعهد نماييد. در اينجا شرکت بايد ارتباطی با مشتری برقرار کند که امکان گسستن آن بسیار سخت باشد. شما بايد انگيزه مشتری را افزايش دهيد و اعتماد وی را به صورت کامل به دست آوريد.

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، بايد اطلاعات شخصی او را جمع آوری نماييد. 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. **تحليل داده ها**: شما بايد مشتري خود را بشناسيد، بنابراین نیازمند تحليل داده های دریافتی از مشتری ها می باشيد. مدير می تواند با استفاده از تحليل داده ها به اطلاعات روشنگرانه ای از مشتری دست يابد، مثلا قصد او از خريد چه بوده، چه نيازی داشته و ...

۳. **توسعه استراتژی های مشتری**: مدير در اين مرحله مشتری ها را در دسته های منظمی قرار می دهد. حال نوبت آن است که از اين داده ها جهت ايجاد **کمپين تبليغاتی** شخصی سازی شده استفاده نماييد.

۴. **عمل بر اساس استراتژی ها**: هدف از توليد محصول یا ارائه خدمت اين است که جهت بهتر کردن زندگي ديگران به کار برده شود. حال که مشتری را يافتيد و او را شناختيد بايد کاری کنید که نيازش رفع شود.

روش ها و ترفندهای بازاریابی رابطه‌ای

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

بازاريابي رابطه اي بر دو اصل مهم تمرکز دارد: **ايجاد رابطه و ايجاد اعتماد**. كسي كه در زمينه بازيابي ارتباطي فعاليت مي كند بايد از روش هاي مختلفي جهت ايجاد وفاداري در مشتري استفاده نمايد. ما در ادامه پنج روش مفيد را جهت ارتباط بهتر با مشتري و ايجاد وفاداري در وي به شما ارائه خواهيم داد:

۱. استفاده از تخفيف

اگر مي خواهيد يك مشتري را به برند خود وفادار كنيد، بهتر است كه در خريد دوم به وي تخفيف خوبي بدهيد. البته نيازي به **تخفيف دادن** بسيار بزرگ نيست. يك تخفيف كوچك كه هم بر روي شما فشار نيابد و هم مشتري راضي باشد كافي است.

۲. اختصاص پاداش

يكي از بهترين **راه هاي افزايش فروش** اين است كه برند شما توسط مشتريان قبلي به مشتريان بعدي معرفي شود. شما بايد يك پاداش ويژه براي مشترياني كه محصول شما را به ديگران معرفي كنند در نظر بگيريد. البته قرار نيست پاداش حتماً يك تخفيف يا هديه خيلي بزرگ يا خيلي خاص باشد. بهتر است كه يك خدمت يا هديه اي مناسب باشد كه هم در توان شما باشد و هم مشتري ها از آن راضي باشند.

۳. اشتراك اطلاعات شخصي و كاري

اگر در شبكه هاي اجتماعي صفحه اي داريد كه در آن تعدادي از مشتريان دائمي شما عضو هستند، بهتر است كه گاهي اطلاعاتي را از زندگي كاري و شخصي خود با مشتريان خويش به اشتراك بگذاريد. اينگونه مشتري با شما رابطه احساسی برقرار مي كند و احساس اينكه با يك برند سرد و بي روح در ارتباط است، از بين مي رود.

براي مشاهده ساير مقاله هاي ما، حتماً به [اقيانوس آبي](#) سر بزنيد.

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 ...

۴. 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.

۵. تیم پشتیبانی

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

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

- **افزایش سرعت پاسخ گویی:** اگر می خواهید در کار خود پیشرفت کنید بهتر است که مدت زمان پاسخ گویی به مشتریان را کاهش دهید. منظور این است زمانی که یک مشتری جهت ثبت سفارش

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

يا هر موضوع ديگري از راه هاي مختلف مانند تماس تلفني، تيكٲٲ يا ... با شركت ارتباط مي گيرد، بهتر آن است كه در كوتاه 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.
- **پايبدي به وعده ها:** پايبدي 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 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.

مدل شش بازار در بازاریابی رابطه ای

اگر سازماني بخواهد رشد كند و پايدار بماند، بايد ارتباط خود را با محيط داخلي و خارجي حفظ كند. از طريق تجزيه و تحليل هر ۶ بازار در مدل شش بازار، مديران مي توانند بازارهاي بحراني و فرصت هاي موجود در هر بازار را درك كنند.

۱. **بازار ارتباط داخلي:** بازار داخلي در دست شركت هايي است كه سبك كاري آن ها مشتري مداري است. زماني كه فرهنگ مشتري مداري در يك سازمان حاكم باشد، آن برند نه تنها جايگاه خود را در بازار از دست نمي دهد بلكه هر روز بر اعتبار آن نيز افزوده مي شود. افراد درون سازمان ها بايد بفهمند كه روابط داخل سازمان بايد منعكس كننده و حمايت كننده از اهداف بلندمدت سازمان باشد.

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



۲. **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.

۳. **بازاریابی ارتباطی کارمندان:** در صورتی که قصد پیشبرد اهداف خود را دارید، باید کارمندان 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.

۴. **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.

۵. **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.

۶. **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

بازاريابي رابطه مند مفهوم جديدي نيست، اما به سرعت در حال تبديل شدن به يك اولويت براي همه مشاغل است. در ادامه اين مطلب از **مجله اقيانوس آبي** به معرفي چندين برند معروف كه بهترين شيوه هاي بازيابي رابطه اي را اتخاذ كرده اند مي پردازيم.

– استارباكس

استارباكس روش نوشيدن قهوه را در جهان تغيير داد. اين شركت از قدرت رسانه‌هاي اجتماعي براي ارتباط با مشتريان وفادار خود استفاده مي‌كند و از كانال‌ها و اپليكيشن‌هاي اجتماعي خود براي ارسال پيشنهادهات ويژه به دنبال‌كنندگان خود و ايجاد انتظار براي راه‌اندازي محصول استفاده مي‌كند.

هنگامي كه آن‌ها محصولات فصلي ارائه مي‌كنند، صف‌هاي طولاني از مشتريان وفادار دارند كه صبورانه منتظر هستند. آن‌ها همچنين ويديوها و تصاوير مشترياني كه محصولشان را مي‌نوشند در اينستاگرام به اشتراك مي‌گذارند. اشتراك‌گذاري محتواي توليد شده توسط كاربر نشان مي‌دهد كه از طرفداران خود قدرداني مي‌كنيد.

– آمازون

آمازون استاد آسان كردن كارها براي مشتريان خود است كه باعث وفاداري و تكرر خريديشان مي‌شود. آنها فرآيند خريد و حمل و نقل را آسان مي‌كنند و براي مشترياني كه هزينه عضويت اصلي را پرداخت مي‌كنند، خدمت “تحويل سريع و رايگان” را ارائه مي‌دهند. آمازون بازگشت محصول و تعويض آن را نيز براي مشتريانش بسيار آسان كرده است

– IKEA

براي مشاهده ساير مقاله‌هاي ما، حتماً به [اقيانوس آبي](#) سر بزنيد.

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 فروشگاه‌های خود مزایایی را ارائه می‌کنند که مشتریان را باز می‌گرداند، مانند خدمات نگهداری از کودک و کوفته‌های سوئدی محبوبشان.