



افزایش وفاداری مشتریان با چند تکنیک ساده اما فوق العاده

تیم تحریریه اقیانوس آبی

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



مشتری وفادار، به مشتری گفته می‌شود که به صورت پیوسته از کسب و کار شما خرید کند و وفاداری مشتریان به معنای آن است که مشتری ترجیح می‌دهد که محصول و خدمات مورد نظر خود را از شما تهیه کند تا از رقبای شما. هر کسب و کاری معمولاً به ۲ دلیل است که به دنبال وفاداری مشتریان و یا سهم از بازار و مشتری هستند. این دو دلیل عبارتند از:

۱. به ازای هر بار وفاداری مشتریان، کسب و کار بخشی از سهم بازار را به دست می‌آورد. سهم وسیع از بازار در واقع همین بخش‌های کوچکی است که از مشتریان به دست می‌آورد.
۲. زمانی که سهم بازار را بالا ببرید، افراد بیشتری از شما خرید می‌کنند و در صورت **ارتباط صحیح با مشتری**، وفاداری مشتریان افزایش می‌یابد.

حفظ و افزایش وفاداری مشتریان یکی از مولفه‌های اصلی موفقیت کسب و کار است. برای حفظ مشتریان فعلی باید روی افزایش وفاداری مشتریان و ایجاد دلیل برای بازگشت آنها به سمت کسب و کارتان کار کنید. افزایش وفاداری مشتری یا همان customer loyalty می‌تواند معجزه کسب و کار شما باشد: **افزایش فروش**، تقویت روابط مشتری، کاهش هزینه بازاریابی، تبلیغات موثرتر و...

در این مطلب از **مجله اقیانوس آبی** به سوالات زیر پاسخ می‌دهیم:

۱. وفاداری مشتری یعنی چه؟
۲. چرا وفادار کردن مشتریان اهمیت دارد؟
۳. چطور مشتریان را به خرید کردن تشویق کنیم؟
۴. انواع **وفادارسازی مشتری** به چه صورت است؟
۵. چه راه‌های موثری برای افزایش وفاداری مشتریان وجود دارد؟

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

تعريف وفاداري مشتريان

مشتريان مهم‌ترين بخش كسب و كار شما هستند. اگر مشتري نباشد، كسب و كار بي معني است. هر چه وفاداري مشتريان به شما بيشتر باشد، احتمال اينكه كسب و كار شما را به ديگران معرفي كند بيشتر است.

وفاداري مشتري زماني اتفاق مي افتد كه او مدام از كسب و كار شما خريد كند و كلييه نيازهايش كه مرتبط با كسب و كار شما است را اغلب از طريق شما برطرف مي كند. اين وفاداري به خاطر شيوه رفع نيازهاي مشتري از طرف كسب و كار و تجربيات وي هنگام خريد اتفاق مي افتد. در اين زمان يك ارتباط عاطفي بين برند و مشتري ايجاد مي شود كه هيچ چيز نمي‌تواند آن را تغيير بدهد، مگر اين كه حس خوب مشتري نسبت به شما تغيير كند. براي ايجاد وفاداري در انواع مشتريان بايستي سطح رضاييت مشتري به بالاترين حد ممكن برسد .

اهميت وفاداري مشتريان

برخي از كسب و كارها براي افزايش فروش خود روي جذب مشتري جديد سرمايه گذاري مي كنند. اين كار كاملا اشتباه است. مي‌دانيد چرا؟ جذب مشتري جديد باعث کاهش نرخ بازگشت سرمايه مي‌شود، چون هزينه جذب مشتري جديد بسيار بيشتر از **حفظ مشتري موجود** است.

هيچ راه ميانبر و ساده اي براي ايجاد وفاداري وجود ندارد. اين به اين معني نيست كه دستان شما بسته باشد، بلكه شما مي‌توانيد روي بسياري از روش‌هاي آزموده شده براي بهبود وفاداري مشتريان حساب كنيد. هدف نهايي انجام استراتژي هاي افزايش وفاداري مشتريان، ايجاد يك

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

رابطه معنادار بين شما و مشتري است كه باعث دفع حمله‌ها از سمت رقبا و پايداري خريد مشتري در گذر زمان مي‌شود.

آيا مي‌دانستيد كه بهبود تجربه مشتري كه در نهايت باعث وفاداري مشتري مي‌شود از داغ‌ترين ترندهاي CRM در سال ۲۰۲۲ است؟

– يك سوال مهم: نگهداري مشتري قديمي بهتر است يا جذب مشتري جديد؟!

جالب است بدانيد جذب مشتري جديد، هفت برابر حفظ مشتري قديمي، هزينه بر است. پس هر چه سعي كنيد كه مشتريان قديمي خود را وفادار كنيد به نفع شما است.

شاخص جذب مشتري (يا CAC مخفف Customer Acquisition Cost) يكي از قديمي‌ترين شاخص‌ها در تبليغات و بازريايي محسوب مي‌شود. وفاداري مشتري از جمله شاخص‌هاي كليدي كسب‌وكار است. اندازه‌گيري وفاداري مشتريان نقش مهمي در شناسايي نقاط قابل بهبود در ارتباط با مشتريان دارد. وفاداري مشتري را مي‌توان شامل سه نوع رفتار دانست: نگهداشت (Retention)، طرفداري (Advocacy) و خريد (Purchasing).

– وفادار كردن مشتريان فعلي چه مزيتي دارد؟

براي اين كه فردي را قانع كنيم محصول يا خدمات ما را خريداري كند، راه سختي پيش رو داريم. آن‌ها ابتدا بايد فلسفه و هدف شركت ما را درك و به آن اعتماد كنند. در درجه‌ي بعدي بايد محصول را به‌خوبي به آن‌ها معرفي و براي آن تبليغ كنيم. پس از اين مراحل، تنها پنج تا ۲۰ درصد احتمال دارد كه مشتري جديد به خريدار ما تبديل شود. همهي مراحل گفته‌شده نيازمند هزينه هستند و در صورت جواب نگرفتن، خسارت زيادي به ما تحميل خواهند كرد.

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

اما فروش به مشتریان فعلی و خریداران وفادار، به مراتب آسان تر است. آن‌ها فلسفه و فرهنگ شرکت را درک کرده‌اند. طبق آمار، احتمال خرید محصول جدید توسط آن‌ها ۶۰ تا ۷۰ درصد است. در نتیجه با هزینه‌ای بسیار کمتر از جذب مشتری جدید، می‌توان محصول جدیدی برای مشتری‌های دائمی طراحی کرد و علاوه بر تمرکز بر حل مشکلات آن‌ها، گسترش شرکت را نیز در پیش گرفت.

تشویق مشتری برای خرید

تا به اینجای مطلب متوجه شدید که جذب مشتری‌های جدید خوب است، ولی تنها راه فروش نیست و سخت‌تر و پرهزینه‌تر از نگه داشتن مشتریان فعلی است. تمرکز روی تشویق مشتری‌های فعلی به خرید، می‌تواند به تکرار فروش و پویایی سریع‌تر کسب و کار شما بیانجامد.

تشویق مشتریان به خرید راه‌های متفاوتی دارد. این که مشتری بخرد یا نخرد به عوامل زیر بستگی دارد:

- نحوه رفتار شما و بازاریابی ارتباطی
- روش مدیریت مجموعه
- پاسخگویی به اعتراضات مشتری
- نحوه قیمت گذاری
- پیشنهادات و کارت تخفیف‌های ویژه
- باشگاه مشتریان
- نحوه درست تخفیف دادن به مشتری
- نحوه پرزنت محصول

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

اگر راهکارهای افزایش وفاداری مشتری را اجرا کنید، قطعاً مشتری به خرید از شما تشویق خواهد شد. در ادامه به شما می‌گوییم چطور مشتری‌های وفادار بسازید و در راه افزایش چشمگیر فروش خود قدم بردارید.

انواع روش‌های وفاداری مشتریان

وفادارسازی مشتری زمانی اتفاق می‌افتد که از انتظارات او فراتر برویم. وفادارسازی مشتریان انواع مختلفی دارد:

۱. **وفاداری رفتاری**: این نوع از وفاداری مشتری زمانی اتفاق می‌افتد که مخاطب، تکرار خرید داشته باشد. در واقع به اصطلاحی دیگر با این کار سهم از مشتری بالا می‌رود.

۲. **وفاداری نگرشی**: این نوع از وفاداری مشتری زمانی اتفاق می‌افتد که مخاطب به کسب و کار و برند شما علاقه داشته باشد. این علاقه زمانی است که مشتری شما را به دیگران نیز معرفی کند.

این دو نوع از وفاداری مشتریان می‌تواند در کنار هم باشد یا بدون هم. یعنی ممکن است مشتری وفاداری نگرشی داشته باشد، اما وفاداری رفتاری نه یا حتی برعکس.

اما سوالی که ممکن است برای مدیران پیش بیاید این است که کدام نوع از وفادار سازی مشتری مهم تر است؟ نگرشی یا رفتاری؟

کسب و کارها به فروش وابسته اند و از مشتریانی که وفاداری رفتاری دارند، می‌توانند سود کسب کنند. از طرف دیگر کسب و کارها به سهمی از قلب مشتریانی که وفاداری نگرشی دارند نیز احتیاج دارند و ارجاع مشتری بسیار برای آن‌ها ارزشمند خواهد بود. پس مدیران کسب و کارها

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



بايد بتوانند با استراتژي هاي خود مشترياني كه وفاداري نگرشي دارند را به مشترياني با وفاداري رفتاري تبديل كنند يا برعكس.

راه‌هاي افزايش وفاداري مشتريان

طراحي يك برنامه وفادارسازي مشتري براي تمام كسب و كارها ثابت نيست. هر كسب و كاري براي خود ويژگي‌هاي منحصر به فردي دارد. علاوه بر آن محصولات و خدمات نيز بر نوع برنامه وفادارسازي تاثير مي‌گذارد. به همين دليل كسب و كارها بايد متناسب با مشتريان و ماهيت خود، برنامه وفادارسازي مشتريان را طراحي كنند. در ادامه به روش‌هايي براي افزايش وفاداري مشتري كه در تمام كسب و كارها کاربرد دارد، اشاره مي‌كنيم:

۱. سيستم سازي واحد فروش

بهترين و كارآمدترين روش براي افزايش وفاداري مشتريان، سيستمي كردن واحد

فروش است. اگر نيروهاي شما به طور منظم مشتري را پيگيري کرده، ياد بگيرند كه در هر تماس و در هر جلسه حضوري چطور با مشتري صحبت كنند، زبان بدن و لحنشان چطور باشد و پاسخ به بهانه‌ها و انتقادات مشتريان را در شرايط مختلف بدانند، آن گاه رضايت مشتريان شما به طرز چشمگيري افزايش يافته كه در نهايت منجر به وفاداري آن‌ها به كسب و كارشان خواهد شد.

۲. بيان مزايای رقابتي

يكي از مهم‌ترين **تكنيك هاي وفادارسازي مشتريان**، بيان مزايای رقابتي است. قبل از هر چيز با يك بيانيه ارزشي گيرا و تاثيرگذار به تفصيل توضيح دهد چه كسي هستيد و هدفتان چيست؟ براي نوشتن مزيت هاي خود مي‌توانيد مراحل زير را انجام دهيد:

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



- تمام مزایای محصول خود را شناسایی کنید.
- توضیح دهید که این مزایا برای چه ارزشمند است؟
- مشکل اصلی مشتری خود را شناسایی کنید.
- پیشنهادتان را به مشکل مشتری ارتباط دهید و آن‌ها را به هم متصل کنید.
- خود را به عنوان ارائه دهنده برتر و متمایز این محصول معرفی کنید

به جای کاربرد عبارات کلی، بهتر است **بازار خاصی** را مورد هدف قرار دهید. برای نتیجه گیری بهتر، تحقیقی انجام دهید تا مطمئن شوید پیشنهاد شما واقعا منحصر به فرد است یا خیر. مزیت فقط محصول یا خدمتی نیست که شما به مشتری ارائه می دهید، بلکه تمایزی از کسب و کار شما است که مشکلی را از مشتری حل می کند که رقبا نمی توانند.

۳. کمک گرفتن از رسانه ها برای کمک به وفاداری مشتریان

یکی دیگر از **روش های وفادارسازی مشتریان**، کمک گرفتن از رسانه ها برای کمک به وفاداری مشتریان است. شما باید برای جمع آوری یک جامعه وفادار پیرامون کسب و کارتان، از **رسانه های اجتماعی پر سر و صدا** بهره بگیرید. به صورت روزانه از طریق جریان مداومی از پست ها، نظرات، مقالات، ویدیوها و تصاویر، خود را به دیگران معرفی کنید. در شبکه های اجتماعی خود مسابقه برگزار کنید تا از این طریق به محتوایی که کاربران تولید می کنند دست بیابید و برای بهترین آن ها جایزه در نظر بگیرید.

از این که مکالمات شما با مشتریان در رسانه های اجتماعی شخصی شود خجالت نکشید. به خاطر داشته باشید که می‌توانید از ابزارهای تحلیل رسانه های اجتماعی استفاده کنید تا بازخورد پست ها و نتیجه عملکردتان را ببینید و عکس العمل به موقع انجام دهید.

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



۴. برهان اجتماعی، ابزار تقویت وفاداری مشتریان

یکی از بهترین ابزارهای تقویت اقتدار و اعتبار برند شما و در نهایت افزایش وفاداری مشتریان، برهان اجتماعی است. برهان اجتماعی یعنی تأثیر مثبتی که شما در رسانه های اجتماعی و جامعه اعمال می کنید. راه های بی شماری برای انجام این امر حیاتی وجود دارد. به عنوان مثال می توانید آمار و اطلاعات منابع موثق را به اشتراک بگذارید.

هم چنین می توانید مشتریان قدیمی خود را به نوشتن نظراتشان در خصوص شما و محصولاتتان ترغیب کنید. همچنین نظر مثبت افراد مشهور را ثبت کرده و یا با افراد معروف مرتبط با صنف خود در ارتباط باشید. نظرات مثبت و تصدیقات مشتریان راضی خود را جمع آوری کرده و انتشار دهید. فقط کافی است سوالات درست و مرتبط با موضوع بپرسید.

۵. خدمات مشتری، راز افزایش وفاداری مشتریان

خدمات مشتری نقشی اساسی در ایجاد تعهد و افزایش وفاداری مشتریان دارد. بنابراین زمانی را اختصاص دهید و از زاویه دید مشتریان به کسب و کار خود بنگرید. ترتیبی دهید تا مشتریان بتوانند همواره با شما در ارتباط باشند.

نشانی، اطلاعات دقیق تماس و تایم کاری خود را در دسترس مشتریان قرار دهید. اکثر مشتریان از برندها انتظار دارند که پاسخگویی ۲۴ ساعته داشته باشند. به نظر کار دشواری است، اما استفاده از ربات های چت در کانال ها و رسانه های اجتماعی و همچنین در وب سایت کسب و کار شما، روش بسیار مناسبی است.

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

اين امدادگران ديجيتالي، نرخ پاسخگويي شما را بهبود مي بخشند و سرويس بيست و چهار ساعته اي براي مشتريان فراهم مي آورند. اين روش يكي از روش هاي فوق العاده براي كسب تعهد و افزايش وفاداري مشتريان است.

۶. تجربه کاربر (UX)

تجربه کاربر در استفاده از وب سايت و موبایل ابزاري قدرتمند براي افزايش وفاداري مشتري است. اگر وب سايت، ناگفته پيدا است كه بايد يكي بسازيد. اما برندهايي كه حضور آنلاين خود را پايه ريزي کرده اند، نبايد به همين اكتفا نمايند؛ زيرا براي به روز رسانی و هماهنگي آن تلاش زيادي لازم است.

علاوه بر سرعت بارگذاري سايت، قابليت و سادگي استفاده از آن را نيز ارتقا دهيد. در صورتی كه مهارت ها و منابع كمی در اختيار داريد می توانيد به صورت آنلاين به دنبال نمايندگي هايی كه در **طراحی سايت** تخصص دارند بگرديد. اين سرمايه گذاري مطمئنا به شما باز می گردد.

در ويديو زير **اهميت داشتن يك وب سايت حرفه اي** به طور كامل توضيح داده شده است:

۷. مشتريان فعلي را از ياد نبريد.

هنگامي كه به دنبال جذب حداكثر مشتريان هستيد، به سادگي ممكن است **مشتريان فعلي** را از ياد ببريد. نمی توانيد از عهده هزينه اين اشتباه برباييد، زيرا آن ها ارزش زيادي براي كسب و كار شما دارند.

كلمات محبت آميز كفايت نمی كند، بايد وارد عمل شويد. كاري كنيد كه مشتريان بيشتري به شما سر بزنند، با ايده هاي مختلف سعی كنيد تكرر خريد براي مشتريان قديمتان اتفاق بيفتد و آن ها

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

را دوباره به محل كسب و كارتان برگردانيد. همزمان با اين اقدامات، مشوق هاي مختلف مانند **تخفيف براي كالاهاي جديد** و يا كارت هاي هديه ي رايجان تهيه كنيد. ايميل هاي شخصي با مضمون تولد و سالگرد به همراه بن تخفيف ارسال كنيد .

از طريق ارسال الكترونيكي پرسشنامه و ارزيابي وبسايته، بازخوردهاي دوره اي ثبت كنيد. هرگز از ارتقا خدمات مشتريان و **كمپين هاي تبليغاتي** دست نكشيد. درك انگيزه هاي مصرف كننده و اينكه چگونه رفاه بيشتري خواهند داشت، كليد وفاداري به برند و بازگشت مشتري است.

۸. افزايش وفاداري مشتري با نشان دادن خبرگي و قدرت

كارمندان عضو حياتي برند شما هستند و فرهنگ سازماني شما را تشكيل مي دهند. بايد برنامه جامع و اصولي براي **استخدام كارمند خوب** داشته و براي **مصاحبه استخدام** كاملا آمادگي داشته باشيد. انتظارات خود از كارمندان را شفاف بيان كنيد و نقش ها و مسئوليت ها را به طور واضح شرح دهيد. زماني كه افراد تازه استخدام مي كنيد، به آن ها آموزش و فرصت پيشرفت شغلي بدهيد.

كارمندان را تشويق به ارائه نظرات و پيشنهادات خود از طريق رسانه هاي اجتماعي و وبلاگ ها كنيد. در مصاحبه ها و پشت صحنه هاي جالب از ويديوهاي روزمره شركت، شخصيت آن ها را برجسته سازيد. از ارايه چهره ظاهري خشك و بي روح از شركت اجتناب كنيد و بهترين چهره را از خود به نمايش بگذاريد.

در ويديو زير از ۸ راز براي داشتن كارمنداني شاد، وفادار و از همه مهم تر سازنده پرده برداشته ايم:

۹. افزايش وفاداري مشتريان با ايجاد حس خوب

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

تحقيقات نشان داده است كه ايجاد يك حس خوب در مشتري ۹۰ درصد بيشتر نسبت به موارد قبلي تاثيرگذارتر براي تبديل مشتري به **مشتري وفادار** است. براي ايجاد حس رضاييت در مشتري مي توانيد موارد زير را مد نظرتان قرار دهيد:

۱. تاثير رفتار فروشنده

برخورد فروشنده با مشتري تاثير زيادي بر ايجاد يك حس خوب در مشتري دارد. به عنوان مثال زماني كه هوا گرم است و مشتري چه به قصد خريد و چه خريد نكردن وارد فروشگاه شما مي شود، به آنها يك ليوان آب خنك تعارف كنيد. همين حركت ساده مي تواند يك حس بسيار خوب در مشتري ايجاد كند و در خريد از شما تجديد نظر كند.

۲. شناخت رفتار مشتري

شما بايد نوع مشتري خود را بشناسيد. شايد براي شما هم پيش آمده باشد كه يك مشتري وارد فروشگاه شما شده و بدون سوالي شروع به نگاه كردن اجناس مي كند و زماني كه شما سعي مي كنيد به اين فرد كمك كنيد، بلافاصله فروشگاه شما را ترك مي كند و احتمالاً ناراحت خواهيد شد.

اينجا شما مقصر هستيد و اگر انتقادي شود بايد از خود شما انتقاد شود، زيرا شما مشتري خودتان را نشناخته ايد! اين دسته از مشتريان افراد به شدت خجالتي هستند و قبل از اينكه تصميم خاصي بگيرند يا خودشان سوالي بكنند، سعي كنيد با آنها صحبت نكنيد. در غير اينصورت نتيجه هماني مي شود كه گفته شد. اين افراد دوست دارند خودشان بگردند، پسند كنند و در آخر اگر سوالي داشتند مي پرسند.

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



پس سعی کنید کمی درباره رفتار مشتریان خود تحقیق کنید تا دچار چنین اشتباهاتی نشوید. ما به شما کتاب رفتار هوشمندانه به سبک آفتاب پرست را پیشنهاد می‌کنیم که به سادگی نحوه رفتار با مشتری و تمام افرادی که در زندگی روزمره خود با آن‌ها سرو کار دارید را توضیح داده است.

۳. ارائه اطلاعات مفید به مشتری

اگر کالای تخصصی می‌فروشید سعی کنید نسبت به آن اطلاعات کافی داشته باشید و حتی نسبت به سایر کالاهای رقیب نیز چنین اطلاعاتی را کسب کنید تا زمانی که مشتری از شما سوالی می‌پرسد بتوانید اطلاعات مفیدی را به مشتری منتقل کنید.

مشتریان امروزی تشنه اطلاعات هستند و دوست دارند بدانند به چه دلیل باید کالای شما را خریداری کنند. الگوی خرج کردن مشتریان تغییر کرده و دوست دارند پول خود را به شکلی خرج کنند تا در آنها یک حس خوب ایجاد شود، پس شما می‌توانید با در اختیار گذاشتن اطلاعات کافی درباره محصول و مزایای آن به شکلی صحیح و اصولی این حس خوب را در مشتری ایجاد کنید.

۴. هدایای تبلیغاتی

از هدایای تبلیغاتی غافل نشوید، شاید در دید اول تهیه چنین هدایایی کمی گران به نظر برسد، اما تاثیری که این نوع هدایا بر مشتری خواهد گذاشت به هیچ عنوان قابل بیان نیست. هدایای تبلیغاتی بر اساس نوعشان می‌توانند ماه‌ها و شاید سال‌ها ماندگار شوند، نام کسب و کار شما در ذهن مشتریان باقی بماند و این حس خوب را هرگز فراموش نکنند.

۱۰. وفاداری مشتریان با برآورده کردن انتظارات آن‌ها

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



برای وفاداری مشتری به روش برآورده کردن انتظارات آن‌ها ۵ روش آورده شده است:

۱. کیفیت بالای خدمات و محصولات

اگرچه کیفیت براساس نظر مشتری تعریف می‌شود، اما بدیهی است که رعایت استانداردهای تولید کالا و خدمات از الزاماتی است که با درخواست مشتری نیز مخدوش نمی‌شود. حداقل کیفیت در ارائه محصول، استانداردهای مطلوب و مورد قبول جامعه بوده و دارای خصوصیتی است که از آزرده شدن مشتریان یا آسیب به جامعه پیشگیری می‌کند و حداکثر کیفیت به حدی است که مشتری بابت آن هزینه می‌پردازد و از به دست آوردن آن مشعوف می‌شود.

این مورد مربوط به کالای خریداری شده توسط مشتری است. همه مشتریان انتظار دارند کالایی را که خریداری می‌کنند، دارای بیشترین کیفیت باشد. فروشندگان محصولات مختلف باید همیشه این پارامتر را به خاطر داشته باشند که یکی از مهم‌ترین معیارها برای همه ی مشتریان در هنگام خرید کیفیت کالا است.

در صورت بی توجهی به این موضوع دیگر فرآیند تکرار خرید از سمت مشتری صورت نخواهد گرفت و این فقط یکی از تاثیرات سو بی کیفیتی کالا است که منجر به کاهش فروش مجموعه شما خواهد شد.

۲. قیمت مناسب

هر مشتری برای تامین یک نیاز اساسی، میزانی از هزینه را پذیرفته و می‌پردازد که مطلوبیت کالا یا خدمت در او ایجاد کرده است.

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

در اين خصوص، قيمت مناسب، تابعی از عوامل گوناگونی است که اختصاصاً مشتری آنها را می‌شناسد و براساس آنها تصميم می‌گیرد. حتی اگر هيچ رابطه منطقی بين ارزش کالا و خدمات و قيمت آن دیده نشود. البته در اقليم حياتی و غيرقابل جایگزینی دیده می‌شود که عرضه‌کنندگان به سودجویی می‌پردازند و توجهی به رضایت مشتری ندارند.

۳. سرعت در ارائه خدمات

همه مشتریان، خواهان تسريع در انجام کار خود هستند. تامين اين نیاز، همواره مطلوب مشتریان بوده و تاخير در انجام تقاضای آنها، بدون هيچ استثنایی باعث گله‌مندی و نارضایتي است. اساساً تاخير در رسيدن به هر مطلوبی برای انسان مشکل بوده و کاهش زمان تحقق خواسته، احساس رضایت خوبی به وجود می‌آورد. بنابراین از جمله نکات قابل توجه در ارائه خدمات به مشتریان، سرعت در انجام خدمات درخواستی است.

۴. راهنمایی و مشاوره مناسب

راهنمایی صحیح در انتخاب درست، از جمله توقعاتی است که رضایت مشتری از آن تاثیر می‌پذیرد. ارائه هرگونه راهنمایی، ممکن است برای مشتری، نفع مالی یا صرفه جویی در وقت و انرژی در پی داشته باشد. طبیعی است که مسئولان پاسخگویی در هر حوزه کاری، جامع‌ترین اطلاعات مربوط به وظایف خود را در اختیار دارند و می‌توانند از آن به عنوان مناسب‌ترین ابزار جلب رضایت مشتریان استفاده کنند.

۵. خدمات پس از فروش

خدمات پس از فروش از جمله نیازهای بسیار جدی و مورد توقع همه مشتریان است. به ویژه مشتریانی که می‌توانند برای تامین این نیاز از گروه‌های دیگری نیاز خود را تامین کنند. در صورت عدم ارائه خدمات پس از فروش، امکان از دست رفتن مشتریان به طور جدی حتمی است.

۱۱. فراتر از انتظار مشتری عمل کردن

یکی دیگر از مواردی که منجر به وفاداری مشتریان می‌شود، فراتر از انتظار آن‌ها عمل کردن است. زیرا هنگامی که مشتری خریدی را انجام داده، عموماً فقط منتظر دریافت همان کالای خریداری شده است. اما زمانی که علاوه بر کالای خریداری شده محصول دیگری نیز به مشتری بدهیم، محصولی که فرد بابت آن بهایی پرداخت نکرده و اصلاً انتظار دریافت آن را ندارد باعث می‌شود ما فراتر از انتظار مشتری و سایر رقبا عمل کرده و در ذهن مشتری ماندگار شویم.

این محصول می‌تواند کالایی مکمل و مورد نیاز برای کالای خریداری شده باشد. به عنوان مثال: زمانی که فرد ماشینی را خریداری کرده باشد، زمانی که هنگام تحویل خودرو کاور ماشین، چادر، جا کلیدی و یا هر وسیله جانبی که در راستای استفاده خودرو است به او بدهیم مشتری از هدیه دریافتی خود شگفت زده خواهد شد و شما موفق شدید فراتر از انتظار او برای دریافت خودرو عمل کنید.

۱۲. افزایش وفاداری مشتریان با شگفت زده کردن او

۱. ارسال پیام تبریک

متأسفانه همیشه این ذهنیت برای فروشندگان ما وجود دارد که برای وفادارسازی مشتری همیشه باید تخفیف قیمتی زیادی برای آن‌ها در نظر گرفت و یا هدیه ای برای آن‌ها در نظر گرفت.

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

اينگونه نيست، گاهي ارسال پيام تبريك تولد از سوي مجموعه حس بسيار خوب تري را براي مشتري ايجاد مي‌کند.

۲. استفاده از دست خط خودتان

چه چيزي به مشتري ها نشان مي‌دهد که شما براي آنها وقت بيشتري گذاشته ايد؟ يك دست نوشته! ما اين روزها به ندرت يادداشت يا دست نوشته دريافت مي‌کنيم؛ اما حتماً به ياد مي‌آوريد که وقتي از دوستان کارت پستال يا نوشته اي دريافت مي‌کرديد، چقدر هيجان زده مي‌شديد.

۳. بسته بندي مناسب

در سال ۲۰۱۶، ۵۱ درصد از خريدها به صورت آنلاين بود. سفارش هاي آنلاين بايد براي مشتري ها ارسال شوند، بنابراين بسته بندي آنها بايد متفاوت باشد. کاري کنيد که بازکردن بسته بندي به يك لحظه خاطره انگيز تبديل شود.

در ويدئوي زير ۴ راهکار افزايش وفاداري مشتريان به تفصيل توضيح داده شده است:

۱۳. افزايش وفاداري مشتريان با اعتماد به آن ها

گاهي اوقات اعتماد کردن به مشتري ها مي‌تواند بهترين راه براي تحت تاثير قرار دادن آنها باشد.

مثال:

سرپرست بازاریابی ما، یک آباژور از یک شرکت لوازم خانگی خريده بود. بعد از باز کردن بسته بندي متوجه شد یکی از پایه ها کمی آسیب دیده است. او با شرکت تماس گرفت، در حالی که هنوز تردید داشت، زیرا به احتمال زیاد بايد براي برگرداندن آن بسته بزرگ به شرکت هزينه اي

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

پرداخت می‌کرد؛ اما در کمال تعجب آن‌ها جنس جدیدی ارسال کردند و جنس قبلی را برای اثبات از مشتری نخواستند. آن‌ها همه چیز را برای مشتری آسان کرده بودند.

واضح است که این کار هر کسی را تحت تاثیر قرار می‌دهد و او را برای خریدهای بعدی مشتاق‌تر می‌کند. این موارد نیازی به صرف هزینه مالی زیادی ندارند، اما تاثیر گذاری به مراتب بیشتری را در زمینه وفادارسازی مشتری و تکرار خرید آن می‌گذارند.

۱۴. مسئولیت پذیری

در عصر اطلاعات، مشتریان امروزی به شدت در مورد مسئولیت پذیری و شفافیت کسب و کارها حساسیت نشان می‌دهند و این امر در افزایش وفاداری مشتریان نقش به‌سزایی دارد. برای ایجاد نگرش مثبت، به اشتباهات خود اعتراف کنید و مسئولیت آن‌ها را بپذیرید.

کمی راجع به نحوه انجام کسب و کار خود شفاف سازی کنید و بهترین‌های صنعت خود را به کار بگیرید. هرگز اطلاعات مبهم ارایه ندهید. از جنبش‌های سبز محلی حمایت کنید و در مقابل مسائلی که سبب آسیب به جامعه می‌شود، جبهه مخالف بگیرید. از تامین‌کننده‌های بومی به روش پایدار خرید کنید.

۱۵. سپری کردن زمان بیشتر با مشتری

یکی از راه‌هایی که باعث ایجاد وفادارسازی در مشتری می‌شود سپرس کردن زمان بیشتر با مشتری است. کسب و کارها می‌توانند به وسیله‌ی گفتگو با مشتریان به این هدف مهم دست پیدا کنند.

اما در ابتدا كسب و كار ها بايد از خود يك سوال كليدي را بپرسند و آن سوال اين است كه چرا آن مشتريان شما را انتخاب کرده اند. به وسيله ي پاسخ به اين سوال مي توانيد كمپين هاي تبليغاتي خود را نيز به شكل آسان تری طراحی كنيد و يا به جهت جذب مخاطبين جديد توليد محتوا كنيد.

علاوه بر آن كسب و كار ها مي توانند از مشتريان خود درخواست معرفي نامه يا مطالعه موردی نمايند. كسب و كار ها بايد مطمئن شوند كه مشتريان فعلیشان به اندازه كافي از محصولات و خدماتشان راضي هستند. اگر پس از صحبت و سپري كردن زمان با مشتريانتان همچنان مشتري ناراضي داريد مي توان دو نتيجه گرفت و آن اين است كه يا به آنان به شكل درست گوش نداده ايد و يا گوش داده ايد اما عمل نكرده ايد.

مثال‌هایی از افزایش وفاداری مشتریان در كسب كارهای مختلف

چند مثال برای درك بهتر افزایش وفاداری مشتری در كسب و كارهای مختلف آورده شده است:

۱. افزایش وفاداری مشتری در رستوران ها

- يك تجربه، خدمت و غذای چشمگیر ارايه دهيد.
- مشتريان خود را تشويق به بازگشت كنيد و وفاداری آن‌ها را با دادن كارت يا كد اشتراك رستوران تسهيل نماييد. با اين كار احساس نزديكي و وابستگي بيشتری جهت تمايل به بازگشت در آن‌ها ايجاد مي شود.
- از مشتريان رستوران بازخورد بگيريد: راجع به غذا، سرويس و محيط رستوران به طور كلي.
- به مشتريان بن تخفيف جايزه دهيد تا احتمال بازگشتشان بيشتر شود.

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

- با شگفت زده کردن آن‌ها توسط مزایای دور از انتظار، آن‌ها را متعهد کنید.
 - در تبلیغ دهان به دهان به آنها کمک کنید: مشتریان تبدیل به وکیل مدافع برند شما می شوند.
- برای مثال آنها را ترغیب کنید غذای خود را در شبکه های اجتماعی به اشتراک گذارند.

۲. افزایش وفاداری مشتری در کسب و کارهای آنلاین

تعهد به کسب و کارهای آنلاین مانند وب سایت، اصلا آسان نیست. با افزایش تعداد پلتفرم های آنلاین، تغییر آن برای مشتری کار بسیار ساده ای است.

- بازخوردهای منظم و دوره ای ثبت کنید و ببینید چه چیزی موثر است و چه چیز بی اثر. از طریق کسب رضایت آنها، دلیلی برای بازگشتشان ایجاد کنید.
- برای مشتریان وفادار خود فروش دوره ای و مزایای اضافه در نظر بگیرید.
- مشتریان را ترغیب کنید که حتی وفادارتر شوند. به آن‌ها بگویید که هرچه بیشتر به فروشگاه شما سر بزنند امتیاز بیشتری کسب می کنند. در این صورت احتمال بازگشتشان بیشتر می شود.

یک مثال خوب از شرکت آنلاینی که این روش‌ها را به کار گرفته است، **کاسب یار** است که یک مشاور آنلاین کسب و کار است. کاسب یار یک نرم افزار عالی برای پیدا کردن مشکلات کسب و کار شما دارد و علاوه بر مشاوره هر آنچه که برای مدیریت موثر نیاز دارید، در اختیار شما قرار می دهد .

نتیجه گیری

دستیابی به مشتریان وفادار هزینه بر اما اجباری است.

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



وفاداری مشتریان نیروی محرکه موفقیت کسب و کار است، اما به سادگی قابل دستیابی نیست. باید در **ارتباط با مشتری** رفتار انسانی داشته باشید، نه این که با آن‌ها مانند ابزار فروش رفتار کنید. خدمات باکیفیت به مشتری را ارائه دهید، حلال مشکلات مشتریان باشید و دسترسی و ارتباط با کسب و کار خود را برای آن‌ها ساده کنید. به گرمی برخورد کنید و تمام تلاشتان را برای تشویق مشتری به خرید دوباره و ایجاد تعهد در آن‌ها انجام دهید.

با مطالعه این مطلب از **گروه اقیانوس آبی**، حالا شما تمام موارد لازم برای افزایش تعهد و وفاداری مشتریان را در اختیار دارید. از حالا شروع کنید تا با به کارگیری روش‌های ذکر شده نرخ جذب و نگه داری مشتریان خود را بهبود ببخشید.

سوالات متداول

۱. آیا مشتریان به کمک نرم افزار باشگاه مشتریان وفادار میشوند؟

بله؛ هر کسب و کاری که به دنبال افزایش فروش، بهبود تجربه مشتری و ایجاد وفاداری است، می‌تواند از نرم افزار باشگاه مشتریان بهره‌مند شود.

۲. چه عواملی بر وفاداری مشتری تأثیرگذار هستند؟

کیفیت محصولات و خدمات، قیمت مناسب، خدمات پس از فروش، تجربه کاربری، ارتباط مؤثر با مشتری، ارزش‌های برند و ... از جمله عواملی هستند که بر وفاداری مشتری تأثیرگذار هستند.

۳. چگونه می‌توان یک برنامه وفاداری مؤثر طراحی کرد؟

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

برای طراحی یک برنامه وفاداری مؤثر، باید نیازها و انتظارات مشتریان خود را به خوبی بشناسید. سپس، پاداش‌ها و مزایایی را طراحی کنید که برای آن‌ها جذاب باشد. همچنین، برنامه باید ساده و قابل درک باشد.

۴. وفاداری مشتری چیست؟

وفاداری مشتری زمانی اتفاق می‌افتد که او مدام از کسب و کار شما خرید کند و کلیه نیازهایش که مرتبط با کسب و کار شما است را اغلب از طریق شما برطرف می‌کند.

۵. اهمیت وفاداری مشتریان چیست؟

جذب مشتری جدید، هفت برابر حفظ مشتری قدیمی، هزینه بر است. پس هر چه سعی کنید که مشتریان قدیمی خود را وفادار کنید به نفع شما است.
