



انواع مشتریان؛ معرفی و نحوه برخورد با انواع مشتری

تیم تحریریه اقیانوس آبی

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

امروزه یکی از روش‌هایی که می‌تواند به **افزایش فروش** در این بازار کمک کند، این است که بدانید **انواع مشتریان کسب و کار چیست** و نحوه جذب آن‌ها چگونه است. یکی از مهم‌ترین و اساسی‌ترین اجزای هر کسب و کاری مشتری می‌باشد که **شناخت انواع مشتریان (types of customers)** به کسب و کارها کمک می‌کند تا بتوانند تبلیغات خود را بهتر طراحی کرده و مطابق با نیازهای مشتری یک محصول را تولید کرده و یا خدماتی را برای هر دسته از آن‌ها ارائه دهند. ما در مشاوره‌ها و آموزش‌های مدیریت کسب و کار **گروه اقیانوس آبی** می‌بینیم که بسیاری از مدیران و صاحبان مشاغل به این باور رسیده‌اند که در این بازار ادامه فعالیت فایده‌ای ندارد و از هیچ راهی نمی‌توان به سودآوری رسید.

در صورتی که این باور اشتباه است، زیرا شرایط اقتصادی شروع به غربال کردن کسب‌وکارها کرده و بسیاری از رقبای شما را کنار می‌گذارد اما نه همه را! در ادامه با ما همراه باشید تا با **انواع مشتری در کسب و کار و نحوه برخورد با انواع مشتریان** آشنا شوید.

آشنایی با انواع مشتری در کسب و کار

اگر از شناخت رفتار مشتری آگاه نباشید، ممکن است آن‌هایی را که برای **افزایش سودآوری کسب و کار** شما تاثیر دارند از دست بدهید و یا برعکس روی مشتریانی انرژی بگذارید و به آن‌ها خدمات ارائه دهید که در درازمدت سودی برای شما نخواهند داشت. در کل انواع مشتری در CRM به دو نوع مشتریان ارزشمند و مشتریان مضر تبدیل می‌شوند که در ادامه با آن‌ها آشنا می‌شوید:

–انواع مشتریان ارزشمند

در ادامه این مطلب از **مجله اقیانوس آبی** به معرفی انواع مشتری ارزشمند می‌پردازیم:

برای مشاهده سایر مقاله‌های ما، حتماً به **اقيانوس آبي** سر بزنید.

۱. مشتريان ارزش گرا

اولين دسته از انواع مشتريان آن‌هايي هستند که به دنبال کيفيت هستند. براي اين دسته از مشتريان داشتن قيمت پايين يك آيتم منفي براي محصول شما محسوب مي‌شود، زيرا اين ديده‌گاه را دارند که قيمت پايين نشان دهنده کيفيت پايين است.

مشتريان ارزش گرا به قيمت بالا واکنش نشان داده و علاقمند هستند؛ زيرا اعتقاد دارند که قيمت بالا، کيفيت بالا را به همراه دارد. طبق تشخيص خودتان و شناختي که از بازار هدف داريد، برخي از کالاي خود را بر اساس نياز مشتريان ارزش گرا **قيمت گذاري** کنيد.

مذاکره با خريداران ارزش گرا:

هنگام مذاکره با يك خريدار ارزش گرا اين نکات را رعايت کنيد:

۱. در بحث هاي اوليه روی قيمت تمرکز نکنيد.
۲. به طور کامل بر روی تفاوت خودتان در مقايسه با رقبا تمرکز کنيد.
۳. فهرست گسترده اي از مکان و چگونگي ارائه ارزش نسبت به ساير فروشندگان تهيه کنيد و براي دفاع از موقعيت خود، آن ارزش را کمي کنيد.

جذب انواع مشتريان ارزش گرا:

آيا تا به حال براي جذب مشتري ارزش گرا قدمي برداشته ايد؟ پاسخي که در اين شرايط بسياري از مديران به ما مي‌دهند اين است که در شرايط اقتصادي کنوني مشتري ارزش گرایی ديگر وجود ندارد و تمامی افراد تنها قيمت گرا شده‌اند. اگر شما هم جز اين دسته از مديران هستيد به اين سؤال پاسخ دهيد که آيا کاري براي جذب مشتري ارزش گرا کرده ايد؟

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

تا زمانی که مدام در تبلیغات خود به مواردی که برای مشتریان قیمت گرا و آشوب گر مهم است مانند قیمت، **تخفیف**، هدیه و اینگونه موارد اشاره می‌کنید، مسلماً تنها مشتریان قیمت گرا را جذب خود خواهید کرد و نباید انتظار جذب مشتری ارزش گرا را داشته باشید؛ زیرا اقدامی برای جذب آن‌ها نکرده‌اید.

فراموش نکنید تعداد مشتریان ارزش گرا بسیار است. برند و سایل مورد استفاده خود و اطرافیان‌تان را بررسی کنید. آن‌ها تلفن همراه، موبایل، ماشین، ساعت و... همه این‌ها را تنها به دلیل ارزش آن‌ها تهیه کرده‌اید.

۲. مشتریان رابطه گرا

مشتریان رابطه گرا از روابط و احساسی که از شما دریافت می‌کنند تاثیر می‌گیرند و از شما خرید می‌کنند. دلیل خرید و یا تمدید خرید آن‌ها از شما به خاطر علاقه و حس خوبی است که از سمت شما دریافت کرده‌اند. در برخورد با این دسته مشتریان مراقب رفتار خود بوده و انتقال حس خوب را فراموش نکنید. برای این دسته از مشتریان بالا و پایین بودن قیمت در درجه دوم اهمیت قرار دارد.

مذاکره با خریداران رابطه گرا:

در اینجا تاکتیک‌هایی وجود دارد که باید هنگام مذاکره با خریداران رابطه گرا در نظر بگیرید:

۱. با تمرکز بر مشکلات خاص، محرک‌های ارزشی و راه‌حل‌های احتمالی به‌مشتری ارائه دهید.

۲. بر تصمیم‌گیری‌هایی تمرکز کنید که به نفع مشتری است.

۳. به طور مستمر نارضایتی‌های مشتری و تأثیر محصول فعلی را بررسی کنید.

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

انواع مشتریان از نظر وفاداری همین مشتریان ارزش گرا و رابطه گرا هستند. انواع مشتریان کسب و کار پردرآمد نیز از همین دو مدل هستند.

–انواع مشتریان شاکی و مضر

حال نوبت به این رسیده که انواع مشتریان مضر را نیز بشناسید:

۳. مشتریان قیمت گرا

می توان گفت بدترین نوع از انواع رفتار مشتری را مشتریان قیمت گرا دارند. همان گونه که از نام آن ها پیداست قیمت برای آن ها بیشترین اهمیت را دارد. دلیل انتخاب آن ها برای خرید از مکان های مختلف قیمت پایین است. سعی کنید با ایجاد خلاقیت و نوآوری، برای مجموعه خود مشتری جذب کنید نه از طریق قیمت. مشتریان قیمت گرا هیچ گاه از انواع **مشتری وفادار** شما نخواهند بود و سودی از آن ها کسب نخواهید کرد.

مذاکره با خریداران قیمت گرا:

هنگام مذاکره با خریدار قیمت باید به چند نکته فکر کنید:

۱. قبل از تعیین قیمت، یک تجزیه و تحلیل هزینه گسترده انجام دهید که شامل تمام هزینه های خدمات و پشتیبانی می شود.
۲. تمام ویژگی های ارزش افزوده در قیمت گذاری معامله را از بین ببرید.
۳. قیمتی منطقی تعیین کنید تا با قیمتی که برای شرکت شما هزینه دارد و به صرفه نیست، موافقت نکنید.

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

۴. مشتریان آشوب گر

مشتریان آشوب گر مشتریانی هستند که به مجموعه شما مراجعه کرده و قیمت محصولات شما را پرسیده و سپس به رقیب شما مراجعه کرده و قیمت شما را به آن‌ها انتقال می‌دهند و با این کار از آن‌ها درخواست قیمت پایین‌تری می‌کنند. سپس مجدداً به شما مراجعه کرده و قیمت پایین‌تر را اعلام می‌کنند و از شما انتظار دارند قیمت خود را مجدداً کاهش دهید و به این بازی تا جایی که فروشنده‌ها همراهی کنند ادامه می‌دهند.

مشتریان آشوب گر اصطلاحاً جنگ قیمتی به راه می‌اندازند و همیشه از انواع مشتریان شاکی هستند. مراقب این نوع از مشتریان باشید زیرا کسب و کارهایی که به رقابت قیمتی می‌پردازند، در اقتصاد دوام نمی‌آورند و دیر یا زود بازار آن‌ها را کنار می‌گذارد.

مذاکره با خریداران آشوب گر:

هنگام مذاکره با یک خریدار آشوب گر یا به اصطلاح پوکر باز:

۱. هدایای ارزشمند خود را زودتر از موعد به او ارائه کنید.
۲. تاکتیک‌هایی که این گونه مشتری‌ها از آن‌ها استفاده می‌کنند را از قبل بررسی کرده و برای هر یک پاسخ مناسب آماده کنید.
۳. توجه داشته باشید دست به تخفیف نزنید تا که رفتار مشتری آشوب گر را تایید نکرده باشید.

بدترین نوع از انواع مشتریان، قیمت‌گراها و آشوب‌گراها هستند، زیرا هیچ‌گاه وفادار مجموعه‌ای نمی‌شوند و تنها ملاک انتخاب آن‌ها برای خرید، قیمت بوده و در صورت دریافت پیشنهاد قیمتی

ارزان تر انتخاب خود را عوض می‌کنند. متأسفانه اکثر کسب و کارهای ما درگیر این دو دسته از مشتریان شده‌اند.

– مشتریان بد حساب

هر کسب و کاری برای این که بتواند سرپا بماند و به کار خود ادامه دهد نیاز به درآمد زایی و سودآوری دارد. یکی از انواع مشتریان مضر برای کسب و کارها، مشتریان بد حساب هستند. این گونه مشتری‌ها که فاکتورهای خود را به موقع و بر اساس شرایط کسب و کار شما پرداخت نمی‌کنند، به سود آوری و آینده شغلی کسب و کار شما احترام نمی‌گذارند.

در شرایطی که کسب و کار شما به طور کامل به تعهدات خود عمل کرده از آن مشتری انتظار می‌رود که او نیز به تعهدات خود عمل کند. در نحوه برخورد با مشتری بد حساب چاره‌ای جز زدن قید او نیست.

کسب و کارها در صورتی که به همکاری خود با یک مشتری بد حساب ادامه دهند در نتیجه مشتری علاوه بر این که کار شما را تحسین نمی‌کند به این نتیجه می‌رسد که محصول یا کسب و کار شما ایرادی وجود دارد که شما حاضر شده اید با این شرایط او کنار بیایید.

– مشتریان مصمم

مشتریان مصمم معمولاً تحقیقات کمی در مورد محصولات یا خدمات مشابه انجام داده‌اند و اکنون به دنبال یک تجربه خرید بی‌نظیر هستند. این به شما بستگی دارد که اطمینان حاصل کنید که تیم شما مهارت‌های مناسب خدمات مشتری را دارد تا انتقال خود را از مشتری بالقوه به مشتری تا حد امکان آسان کند.

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



- نحوه مذاکره با مشتریان مصمم:

هنگامی که با مشتریان مصمم سروکار دارید، تجربه ای ساده ارائه دهید و در عین حال تاکید کنید که چرا کسب و کار شما بهترین گزینه برای آنهاست. با موارد زیر می توانید به این مهم دست یابید:

- **محتوای پایین کیف:** این نوع محتوا در پایین کیف فروش وجود دارد و نشان می دهد که چرا کسب و کار شما انتخاب بهتری نسبت به رقبا است. دسترسی به این نوع مطالب می تواند به تقویت تصمیم مشتری کمک کند.
- **فرآیند تسویه حساب ساده:** از آنجایی که مشتریان بالقوه مصمم به خرید هستند، اطمینان حاصل کنید که تجربه خرید تا حد امکان ساده است تا ناامید نشوند و به یک رقیب تغییر ندهند.
- **خدمات مشتری پاسخگو:** مشتریان مصمم ممکن است سوالات لحظه آخری یا سوالات فوری پس از فروش داشته باشند. مطمئن شوید که تیم خدمات مشتری شما پاسخگو است و می تواند به سرعت به این نگرانی ها رسیدگی کند.

- مشتریان جدید

تازه واردها احتمالاً چند سؤال در مورد نحوه کار کردن دارند، اما ممکن است همیشه ندانند چگونه بپرسند. بنابراین، ابتکارات اولیه و مشتری اول باید یکپارچه باشد تا تأثیر خوبی بگذارد.

- نحوه برخورد با مشتریان جدید:

اگر مشتریان جدید پس از اولین خرید، خدمات مشتری خوبی را تجربه کنند، فرصتی وجود دارد که آنها را مشتریان وفادار و حتی حامیان برند تبدیل کنید. شما می توانید با رعایت موارد زیر، مشتریان جدید را به مشتری وفادار تبدیل کنید:

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

- **برداشت های اولیه خوب:** ارسال یک ایمیل یا پیام خوش آمدگویی شخصی می تواند به مشتری جدید احساس خاص بودن بدهد و در عین حال فرصتی برای معرفی رسمی برند شما ایجاد کند.
- **ورود بی عیب و نقص:** مشتریان جدید نیاز به یک تجربه ورود بدون نقص دارند که به سؤالات رایج پاسخ دهد و اعتماد کاربر را ایجاد کند.
- **پشتیبانی اختصاصی:** مشتریان جدید احتمالاً سؤالات اساسی در مورد نحوه عملکرد محصول شما خواهند داشت. مطمئن شوید که به موقع به آنها کمک کنید.

– مشتریان وفادار

مشتریان وفادار ستون فقرات هر کسب و کار موفق هستند و معمولاً بهترین مشتریان هر برندی هستند. آنها تمایل به خریدهای مکرر دارند و هزینه نگهداری آنها نسبت به جذب مشتریان جدید کمتر است. با این حال، این افراد همیشه انتظار یک تجربه عالی را دارند.

– نحوه برخورد با مشتریان وفادار

در ادامه چندین راه برای برخورد با مشتریان وفادار را آورده‌ایم:

- **شخصی سازی ارتباطات:** ارسال ایمیل های شخصی برای تولد، سالگرد مشتری یا سایر تاریخ های مهم می تواند باعث شود این افراد احساس ارزشمندی کنند.
- **ارائه پشتیبانی استثنایی:** در حالی که می خواهید تیم پشتیبانی شما کمک استثنایی به هر مشتری ارائه دهد، به مشتریان وفادار توجه ویژه ای داشته باشید. ممکن است تمایلی به نادیده گرفتن آنها وجود داشته باشد زیرا آنها وفادار هستند اما اجازه ندهید اعتبار شما فقط به این دلیل که مشتریان قدیمی هستند از بین برود.

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

- **ارائه جوایز انحصاری:** برای پاداش دادن به وفاداری مشتری، تخفیف‌های انحصاری، دسترسی زودهنگام به محصولات جدید، برنامه‌های وفاداری و سایر پیشنهادات ویژه ارسال کنید.

– مشتریان طرفدار برند

این مشتریان یک قدم فراتر از مشتریان وفادار هستند. آنها فقط یک رابطه طولانی مدت نیستند، بلکه افرادی هستند که به طور فعال تجربیات خود را با برند شما با دیگران به اشتراک می‌گذارند. حمایت از مشتری برای کسب و کارهای موفق بسیار مهم است، بنابراین برندها باید این روابط را تا حد امکان به طور موثر ایجاد و پرورش دهند.

– نحوه برخورد با مشتریان طرفدار برند

- **نظرسنجی‌ها و بازخوردها:** درخواست از طرفداران برند برای بازخورد یا توصیفات آنها می‌تواند در تعیین اینکه کسب و کار شما چه کاری را به خوبی انجام می‌دهد و چگونه اعتبار خود را بهبود می‌بخشد حیاتی باشد.
- **پشتیبانی استثنایی:** برای اطمینان از اعتبار عالی، درست مانند مشتریان وفادار، مراقبت ویژه ای از طرفداران برند خود داشته باشید.

انواع مشتریان در بوم کسب و کار

۱. **بازار انبوه (mass market):** در این بازار، ارزش‌های پیشنهادی، کانال‌های توزیع و روابط با مشتریان در **بوم مدل کسب و کار** همگی بر روی گروه بزرگی از مشتریان با نیازها و مسائل مشابه تمرکز می‌نمایند.
۲. **بازار کوچک یا نیچ مارکت (Niche market):** در این مورد، ارزش‌های پیشنهادی، کانال‌های توزیع و روابط با مشتری با توجه به ترجیحات بخش خاص و کوچکی از مشتریان کاملاً مشخص می‌شود.

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

۳. **بخش بندی شده (Segmented)** : در این حالت، شرکت محصولات و خدمات را برای بخشهای مختلف با تغییرات بسیار ظریف در مورد نیازها و علایق مشتریان توسعه می دهد.
۴. **متنوع (Diversified)** : بر خلاف روش Segmented، در این مدل کسب و کار خدمات را به انواع مشتریان با نیازها و الزامات کاملاً متفاوت انتخاب می کند.

جمع بندی

در این مقاله، متوجه شدید که در تقسیم بندی بازاریابی چند نوع مشتری داریم. **شناخت مشتری در فروش** بسیار موثر است پس برای بهبود در این بخش انواع مشتریانان را دسته بندی و تفکیک کرده و برای هر گروه خدمات خاص قرار دهید.

متأسفانه مشتریان ما به نحوی شده‌اند که مشتریان ارزش‌گرا خدمات کمتر باقیمت بالاتر دریافت می‌کنند و مشتریان قیمت‌گرا، محصولات را باقیمت پایین‌تر به همراه خدمات و آپشن‌های بیشتر دریافت می‌کنند. توجه بیشتری به مشتریان ارزش‌گرای خود داشته باشید تا **افزایش فروش** داشته باشید.

همچنین، گروه اقیانوس آبی، با برگزاری **دوره رفتارشناسی با دیسک**، به شما کمک می‌کند تا با شناخت مشتریان خود، فروش و سودآوری کسب و کار خود را افزایش دهید.

سوالات متداول

۱. چگونه می‌توان مشتریان ارزش‌گرا را از مشتریان قیمت‌گرا تشخیص داد؟

مشتریان ارزش‌گرا به کیفیت، برند و خدمات پس از فروش اهمیت می‌دهند و حاضرند برای محصولات باکیفیت، قیمت بیشتری پرداخت کنند. مشتریان قیمت‌گرا تنها به قیمت توجه دارند و معمولاً به دنبال تخفیف و پیشنهادهای ویژه هستند.

۲. چرا مشتریان رابطه‌گرا برای کسب‌وکارها مهم هستند؟

مشتریان رابطه‌گرا به دلیل وفاداری و توصیه به دیگران به کسب‌وکارها ارزش زیادی می‌افزایند. آن‌ها به دلیل ارتباط خوبی که با کسب‌وکار برقرار می‌کنند، احتمال خرید مجدد از آن و معرفی آن به دیگران را افزایش می‌دهند.

۳. چگونه می‌توان مشتریان ارزش‌گرا را جذب کرد؟

برای جذب مشتریان ارزش‌گرا، باید بر روی کیفیت محصولات، خدمات پس از فروش، برندسازی و ایجاد تجربه مشتری مثبت تمرکز کرد. همچنین، استفاده از تبلیغات هدفمند و ایجاد محتوای ارزشمند نیز می‌تواند موثر باشد.
