

The Meaning Of The Customer Share

استاد محترم : جناب دکنر شهریار شفیع

تہیہ کنندہ : ناہید گودرزی

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت کسب و کار ، گرایش استراتژی



بازاریابی تک به تک (Customer Share) (سهام مشتری) چیست؟

بازاریابی تک به تک در یک جمله، ایجاد و مدیریت بر رابطه فردی با تک تک مشتریان است. تفاوت بازاریابی سنتی با بازاریابی تک به تک در این است که در بازاریابی سنتی شاخص موفقیت، سهم بازار (market share) محصول است ولی در بازاریابی تک به تک شاخص موفقیت، سهم از تعداد مشتری (customer share) است. بازاریاب سنتی سعی دارد مشتریان بیش تری برای محصولات خود پیدا کند، حال آنکه بازاریاب تک به تک در پی پیدا کردن محصولات بیشتر برای مشتریان است. بازاریاب سنتی محصولاتش را مدیریت می کند و مدیرانش، مسئول میزان فروش فعلی محصولاتش هستند. در حالیکه بازاریاب تک به تک مشتریان را مدیریت می کند و مدیرانش مسئول پاسخگویی به رشد ارزش های مورد انتظار این مشتریان طی زمانی که شرکت فعالیت می کند می باشند.

۱	<p>Article Title: Comparison of Market-Share and Share-of-Customer Business Strategies</p> <p>Comparison of Market-Share and Share-of-Customer Business Strategies Use interactive communication to determine individual needs and communicate with each individual. Use mass media to build brand and announce products. Company makes sure each customer is profitable, even if that means losing money on an occasional product or transaction. Company makes sure each product, and likely each transaction, is profitable, even at the cost of a customer's confidence. Find a constant stream of new business from established customers. Find a constant stream of new customers. Collaborate with customers. Sell to customers. Differentiate customers from each other. Differentiate products from competitors. Customer manager sells as many products as possible to one customer at a time. Product (or brand) managers sell one product at a time to as many customers as possible. Company sees customers as – by definition – the only source of revenue. Company sees products and brands as the source of all company value. Share-of-Customer Strategy Market-Share Strategy.</p> <p>Source, Don and Rogers, Martha (۲۰۱۱). Managing Customer Relationships: A Strategic Framework, ۲nd Edition, New Jersey: John Wiley and Sons, Inc.</p>
۲	<p>Article Title: Customer Loyalty Isn't Enough. Grow Your Share of Wallet</p> <p>وفاداری مشتری کافی نیست، سهم خود را از کیف مشتری بالا ببرید . ترجمه ندا سراج</p> <p>یک ابزار جدید (قاعده تخصیص کیف)^[۲] بهترین راه سبقت گرفتن از رقبا را نشان می دهد. شرکت ها زمان و پول زیادی را صرف بهبود وفاداری مشتریان از طریق سنجش و مدیریت شاخص هایی نظیر رضایت مشتری و خالص امتیاز ترویج^[۳] می کنند. اما مقیاس های سنتی سنجش وفاداری مشتری هم بستگی ضعیفی با شاخصی با اهمیت تر (سهم از کیف مشتری)^[۴] دارند. سهم از کیف، درصدی از مخارج مشتری در یک گروه کالا است که نصیب یک نام^[۵]، فروشگاه یا شرکت خاص می شود. ممکن است مشتری از نام شرکت شما راضی باشد و با خوشحالی آن را به دیگران پیشنهاد کند، اما اگر از رقبای شما هم به همان میزان (یا بیش تر) راضی باشد، فروش خود را از دست خواهید داد. ایجاد تغییرات برای جلب رضایت مشتری لزوما سودمند نیست. این بدان معنا نیست که شاخص های سنتی بی ارزش هستند. آن ها می توانند برای نشان دادن میزان رضایت افراد و تمایل آن ها به توصیه محصولات شما به دیگران بسیار مفید باشند. اما این ابزارها در ذات خود توان نشان دادن این نکته مهم را ندارند که مشتریان چگونه مخارج خود را بین محصولات شما و رقبایتان تقسیم می کنند.</p> <p>[۲]. Wallet Allocation Rule [۳]. Net Promoter Scores [۴]. Share of Wallet [۵]. Brand</p>

	<p>Source, Timothy L. Keiningham/ Lerzan Aksoy/ Alexander Buoye/ Bruce Cooil [۱]</p> <p>[۱] تیموتی کینینگهام، مدیر ارشد استراتژی و قائم مقام شرکت ایپسوس لولایتی است. لرزان آکسوس، استادیار بازاریابی در دانشگاه فورد هام است. الکساندر بوی، قائم مقام تجزیه و تحلیل در ایپسوس لولایتی است. بروس کویل، استاد مدیریت در دانشکده عالی مدیریت اوون وابسته به دانشگاه واندربیلست است.</p>
۳	<p>عنوان مقاله : بازاریابی رابطه مند</p> <p>مشتری از طریق کسب ارزش که همان تامین انتظاراتش و چه بسا بالاتر از انتظاراتش است، حس برنده شدن دارد و سازمان هم در کسب مشتری، و بالطبع اکتساب سود و درآمد و سهم بازار بیشتر برنده می شود. در شرایط کنونی بسیاری از شرکت ها مبالغ زیادی را برای ایجاد روابط با مشتریان خود خرج می کنند. بازاریابی رابطه مند به ایجاد روابط بلند مدت و متقابل با افراد و سازمانها و گروههای دینفع اشاره می کند در بین گروههای دینفع ، مشتری مهمترین بوده و بازاریابی رابطه مند، مشتری را به دید یک دارایی می نگرد که مستهلک نمی شود و اگر چه در ترازنامه شرکتها جایی ندارد. بازاریابی رابطه مدار استراتژی برخورد با مشتریان اولویت دار را مشخص می نماید. با اولویت بندی مشتریان می توان نوع و درصد رابطه با آنها را مشخص نمود در بازاریابی رابطه مند عامل موثر در شناخت و برقراری روابط بلند مدت با مشتری، میزان ارزش افزوده ایجاد مشتری برای سازمان است، و سازمان روابط خود با مشتری را بر اساس این عامل تعریف می کند. هدف اولویت بندی دست یابی به رضایت و وفاداری مشتری است. رضایت مندی مشتری نتیجه مقایسه هایی است که مشتری بین واقعیت محصول یا خدمت با انتظارات، خواسته، اهداف و هنجارهای اجتماعی در ارتباط با محصول انجام می دهد. رضایت مندی مشتری نتیجه اصلی فعالیت بازاریاب است که موجب ایجاد و حفظ روابط بین مشتری و سازمان در طی مراحل مختلف رفتار خرید مصرف کننده می شود. بازاریابی یک به یک (one to one Marketing) و ارتباطات رو به افزایش ، تعدادی از استراتژی هایی هستند که شرکت ها به منظور جذب و حفظ مشتریان، از آنها استفاده می کنند رویکرد دیگر، عبارت است از جذب مشتریان و ایجاد وفاداری در آنها بوسیله فراهم کردن ارزشهای ذاتی کالاها یا خدماتی که به آنها عرضه می شود از طریق باشگاههای مشتری (Customer Clubs) ، که معمولا به آن برنامه های ایجاد وفاداری از طریق روابط نزدیک اطلاق می شود. مشتریان وفادار، برای تجارت (کسب و کارها) سودمند هستند.</p>
	<p>Source, Bhatti, Skinkle, & Spalding ۲۰۰۱; Ciciretti, Hasan, & Zazzara ۲۰۰۹; and Durkin, O'Donnell, & Crowe ۲۰۰۸</p>
۴	<p>Article Title: Share-of-wallet (SOW)</p> <p>Share-of-wallet (SOW) is a survey method used in performance management that helps managers understand the amount of business a company gets from specific customers.</p> <p>Another common definition is the following: Share of Wallet is the percentage ("share") of a customer's expenses ("of wallet") for a product that goes to the firm selling the product. Different firms fight over the share they have of a customer's wallet, all trying to get as much as possible. Typically, these different firms don't sell the same but rather ancillary or complementary product.</p> <p>Share-of wallet is commonly used in the finance and banking sectors to describe share-of-customer. Increasing share-of-customer is a key consideration increasing customer lifetime value.[۱]</p> <p>Forté Consultancy says: "The percentage of a customer's spend that is with a given company over a given amount of time. For a gas retailer, for example, it's the number of times a given customer fills up their car's gas tank one month at their own pumps divided by the total number of times the same customer fills up their car's gas tank that entire month. So a customer who fills up his or her</p>

	<p>car's gas tank four times a month with three of those fills at one gas retailer is giving that gas retailer 70% share of their wallet." [2]</p> <p>Source, [1] Fripp, G (2014) Increasing Customer Revenues</p> <p>[2]"Know Each Customer's Share-of-Wallet? Understanding Every Customer's True Potential « Forte Consultancy Group". Forteconsultancy.wordpress.com. 2014-12-30. Retrieved 2014-11-20.</p>
	<p>Article Title: Focus on Customer Share not Market Share to Grow Your Business</p> <p>If you need to grow your business, are you focusing on identifying prospects, converting them into leads, and actively converting those leads into paying customers? If so, you should consider changing your focus. Why?</p> <p>Because focusing on growth through acquiring new customers is the hardest, riskiest, least profitable and least efficient way for you to grow. Growing through new customers is intuitive. For example, it's easy to assume that growing the number of customers you serve by 30 percent will grow your business by 30 percent.</p> <p>But while it may be intuitive, that approach can hurt your potential business performance. It often leads to expending more time, effort, and money to grow your business than necessary. It's been said many places that people only buy from a business once they have gotten to the point they "know, like, and trust" a business and its products and services.</p> <p>o Customer Share vs. Market Share</p> <p>Think of the products or services that your customers need and are buying from other businesses right now that are related to your products and services. Identify the ones from that list that they could buy from you — if you offered them to your existing customers.</p> <p>Some of these related products and services you can offer and deliver yourself. Those are the ones that hold the most potential to dramatically grow your revenue and even more importantly — your profit and cash flow. For these products, your marketing costs are much lower than selling to a new customer. Your business has already incurred the high expense and borne the effort of identifying and attracting them the first time.</p> <p>The natural resistance and barriers to change are largely eliminated when you are approaching and talking to your existing customers. By focusing your marketing efforts on your existing client base, and prospects you already know, you will dramatically increase the effectiveness of your marketing efforts.</p> <p>Source, Dec 21, 2014, Steve Wilkinghoff In Marketing Tips</p>
<p>6</p>	<p>Article Title: Growing Customer Share</p> <p>Share of customer, or share of wallet as it is often called, is simply a measure of how much of the customer's business you have versus how much you could have if you had it all. "All" is defined as the business your shop could do with the capabilities you have, not all the work that could be remotely defined as something shops like yours might be able to perform.</p> <p>In a tough economy, like the one we have been experiencing, it is difficult to capture new customers, so if you want to grow, one critical way is to increase your customer share. The first step is to know how much business is available to you for a given customer. Don't start by</p>

	<p>suggesting you won't get it all because they won't give 100 percent of it to anyone. Fine, but do you have 80 percent? Two vendors do not mean a 50/50 split. The idea is to get more business than you have now. Unless you have 100 percent, there is more available—maybe.</p> <p>Source, 11/17/2011 Production Machining, Mitch Goozé</p>
✓	<p>Article Title: What exactly is the difference between Share of Customer and Market Share?</p> <p>Market share is how much of the actual market you hold - eg the percentage of potential customers who are your actual customers. Share of customer is how much of the individual customer's business you hold - eg if a financial services provider, you may have the customers transaction account, but they may have a home loan and credit card with somebody else. It is always better to have a greater share of a customer than not. Makes it more difficult for them to switch to another provider.</p> <p>Source, Villalobos, 2000:112</p>
∧	<p>Article Title: Customer Share Marketing: Getting the Most Out of Your Customers</p> <p>Customer share marketing is the development of an orderly, outbound, offensive marketing plan that is designed not only to retain customers, but also to grow customer share — increasing the amount of business each customer does with your company.</p> <p>I spent a number of years on the other side of a one-way mirror watching sports fans talk about the products that they used to educate themselves about their favorite sports, teams, and individual stars. I was always amazed at the number of serious sports fans who renewed or even extended their subscriptions well before they expired, and some without any prompting at all on the part of the company.</p> <p>These were the customers in the very center of the target—the most profitable customers in the database—because they kept coming back, year after year, without any arm-twisting, convincing, or expense on the part of the company.</p> <p>Source, Tom Osenton, May 10, 2002</p>
9	<p>Article Title: Customer Share Marketing: Tapping Customer Loyalty</p> <p>Historically, the acquisition of customers has been an offensive marketing initiative that requires a thoughtful strategy, a step-by-step plan, and a lot of money. The retention of customers, on the other hand, has rarely been afforded such a deliberate, organized, and well-funded process. More often, retention has been the by-product of a string of acquisition or branding campaigns, or has been gained through the satisfactory fulfillment of the promise that a product's advertising makes. If the advertising claims that the product takes out the toughest stains and succeeds in doing so, there's no better means of retention than the successful delivery of a promise that provides a solution to a customer's problem.</p> <p>The development of an orderly, outbound, offensive strategy specifically designed to retain customers is rare indeed. Many of today's marketers would be hard pressed to even articulate what their specific retention or customer share initiatives are, or even if they had any.</p> <p>Customer share marketing is the development of an orderly, outbound, offensive marketing plan that is designed not only to retain customers, but also to grow customer share—increasing the amount of business each customer does with your company. Customer share marketing goes beyond the retention of customers to build trust with each customer on a one-to-one basis.</p>

Customer share marketing in no way replaces market share marketing, but instead works in tandem with market share marketing efforts to create a second opportunity to sell to interested prospects and customers. Customer share marketing moves the marketing conversation to a quiet, one-to-one place, delivering messages that are more relevant to recipients.

Source, Frito

عنوان مقاله: سهم ذهنی و سهم قلبی مشتری

سهم ذهنی مشتری چیست؟

سهم ذهنی مشتری در حقیقت اولین نام و نشان تجاری است که در آن صنعت خاص به ذهن مشتریان خطور می‌کند. مثلاً هنگامی که از مشتری پرسیده می‌شود که در زمینه دستمال کاغذی یا غیره چه نام و نشان‌های تجاری را می‌شناسد، وی اولین نام و نشان تجاری که بیان می‌کند همان سهم ذهنی مشتری است. سهم ذهنی مشتری یا توسعه آگاهی مصرف‌کننده یا عمومیت یافتن یک نام و نشان تجاری، امروزه یکی از هدف‌های اصلی در تبلیغات است. وقتی مردم به نمونه‌هایی از یک محصول فکر می‌کنند، آنها معمولاً طیف محدودی از آن طبقه از نام و نشان‌های تجاری را به خاطر می‌آورند.

بنابراین سهم ذهنی مشتری به این خاطر اهمیت دارد که ما بتوانیم فضای ذهنی بیشتری را از مصرف‌کننده به خود اختصاص دهیم. نکته دیگری که در سهم ذهنی مشتری حائز اهمیت و به عبارتی نویسندگان از آن به عنوان حد اعلا‌ی سهم ذهنی مشتری یاد می‌کنند، حالتی است که مصرف‌کنندگان یا مشتریان، آن طبقه از محصول را با یک نام و نشان تجاری ویژه می‌شناسند. از شرکت‌هایی که در این زمینه موفق بوده‌اند می‌تواند به کلینکس، ریکا، تاید، سان‌دیس و آسپیرین اشاره کرد. تعاریف بسیار از سهم ذهنی مشتری وجود دارد، اما تعریف دقیق‌تر آن به اندازه‌گیری این امر می‌پردازد که چگونه اغلب مصرف‌کنندگان در درصدی از همه زمان‌ها به یک نام و نشان تجاری ویژه نسبت به دیگر نام و نشان‌های تجاری که در آن طبقه قرار دارد فکر می‌کنند. سهم ذهنی مشتری همچنین می‌تواند به عنوان ادراکات مثبت از نام و نشان تجاری که از طریق تحقیقات بازار به دست آمده تعریف شده باشد

سهم قلبی مشتری چیست؟

سهم قلبی مشتری در واقع یک گام جلوتر از سهم ذهنی مشتری می‌باشد و عبارت است از آن نام و نشان تجاری که مصرف‌کنندگان آن را به دیگر نام و نشان‌های تجاری ترجیح می‌دهند و مایل به خریداری آن هستند. این دو مفهوم در راستای برندسازی کاربرد بیشتری دارند؛ در واقع شرکت‌های بیشتر به دنبال این هستند که به چه میزان مشتریان آنها را می‌شناسند یا به خاطر می‌آورند و در بازار رقابتی چقدر آن را به دیگر نام و نشان‌های تجاری ترجیح می‌دهند. سهم قلبی مشتری به این امر می‌پردازد که چگونه مصرف‌کنندگان می‌توانند از نظر احساسی و هیجانی در مقابل منطقی بودن به یک نام و نشان تجاری پاسخگو باشند. سهم قلبی مشتری در حقیقت یک رابطه‌ای احساسی بین مصرف‌کنندگان با نام و نشان‌های تجاری ویژه، خرده‌فروشان، عمده‌فروشان، تیم‌ها، کارآفرینان و ارائه‌کنندگان خدمات به وجود می‌آورد.

منبع : سایت <http://www.bpsico.ir>

