Chapter 20

Consumer Durables

کالاهای مصرفی بادوام

- وقتی مشتری ،محصول مصرفی بادوامی را می خرد،ممکن است باید تولید کننده هیچ تماس یا برخوردی یا اتصالی Contanc صورت نگیرد که شامل دو حالت است:

1. استفاده مشتری از واسطه غیرمجازخدمات
2. محصول خریداری شده نیازی به برقراری ارتباط با تولید کننده ندارد

پس تولیدکننده یا واسطه (خرده فروش / دلال) درتلاش برای حفظ رابطه بامشتریان است که دراینجا مدیریت مشتری توسط تولیدکننده بیشتر مجازی و ضمنی است تا صریح.

- تئوری بازاریابی ← براساس تنوع گونه شناسی ← تقسیم بندی محصولات:

1) بااهمیت برای مشتری
2) توانایی بادوام بودن و پایداری- Durability
3) نرخ فرسودگی فنی - Obsolescence rate
4) توانایی روی مد بودن یا مدپرستی – Fashionability
5) نیازهای سفارشی سازی - Customization requirements
6) نیازهای جایگزینی - Replacement requirements
7) وضعیت فروش مجدد نمونه - Typical resale situation
8) دوتایی یا تکی بودن محصولات
9) وجود یا عدم وجود رابطه بین خریدهای کلی مشتریان از یک طبقه یا مقوله category و وفاداری آنها به تولیدکننده
10) دفعات خرید نمونه و سپس استفاده
11) نیازهای بعدازفروش مخصوصا درباره خدمات،بخش ها،اطلاعات و درآمدها و هزینه های مرتبط با آنها
12) فروش متقاطع یا متقابل - Cross-sell implications
13) نوع سازماندهی زنجیره تامین

- از یک دیدگاه CRM ← تامین کننده باید ماهیت متفاوت الگوهای زمانی خرید محصولات را بداند

انتخاب بهترین مدل بستگی داره به:

1) آنچه تامین کننده میتواند به نوبه خود انجام دهد که وابسته به تواناییها واستعدادها و مهارتهی سیستم ها ومدیریت است
2) آنچه رقبا درحال انجام دادن هستند
3) آنطوری که مشتریان تمایل دارند مدیریت شوند یا متقاعد شوند که مدیریت شوند

- درکل،بنظر میرسد مدل CRM کلاسیک کارکند:

1. ارزش بالاتر محصول
2. قابلیت سفارشی سازی بیشتر محصول
3. وابستگی بیشتر مشتری روی محصول
4. پتانسیل بالاتر برای درآمد افزایشی (cross-selling-after-sales-up-selling)
5. دفعات بیشتر محصول خریداری شده

چه کسی مشتری را میشناسد؟

اغلب، مشتری، توسط واسطه ها (خرده فروشها /دلالها)و تامین کننده محصولات شناخته نشده یا بطور ناکامل شناخته شده درکل،نسبت بالایی از مشتریانی که با خرده فروشان در تماس هستند ،شناخته شده بوده و پتانسیل بیشتری برای CRM کلاسیک

تغییر تکنولوژی

- وقتی مشتری محصولی بادوام میخرد با تولیدکننده به ندرت ارتباط وتماس برقرار میکند.درآینده یک واسطه نقش مهمی را در مدیریت معاملات و دادوستدها ایفا میکند.
- تولیدکننده قادر است از طریق محصول ،برقراری یک ارتباط با مشتری را توسعه دهد و بر اعتبار محصولات از طریق فراهم کردن خدمات مستقیم با مصرف کننده و استفاده هوشمند تمرکز کند و به دانش دست یابد

مدل گذاری چرخه خرید متناوب

- استفاده از تکنیکهای CRM برای مدیریت جستجوی مشتری و چرخه خرید مجدد محصولاتی که بصورت متناوب خریداری شده
- مشتریان به سمت گام "آماده برای خرید" وارد شده و از آن خارج میشوند.در بعضی بازارها تصمیم گیری درباره نوع برند و مدل تا موقع خرید واقعی طول میکشد .
- گرچه مدیریت یک مشتری نسبت به "فروش" با ازدیاد انواع محصولات میتواند پیچیده تر باشد

تامین کنندگان لازم است مشتریان را نسبت به محصولی که برای آنها خوب ودرست است مدیریت کنند که گاهی اینکه کدام نوع از محصول برای مشتری خوب است واضح نیست

- در بازاریابی مستقیم ،شرکت میتواند مشتریان را تشویق کند تا براحتی بیان کنند که چه چیزی را و چه موقع میخواهند،سپس شرکت میتواند آنهارا برای یک برنامه گفتگویی انتخاب کند.
- البته دربسیاری از بازارهای محصول،تمام فاکتورهای بازاریابی طبیعی وجود دارند که برای اجرا شدن مهیا هستند:

a) وفاداری برند

b) رضایتمندی خدمات

c) پاسخگویی ترفیعی :بخصوص در تحریک یا تشویق برای انتخاب مدلها یا گزینه های خاص یا حرکت از یک طبقه بالاتر به پایین تر

d) تاثیرات اقتصادی ،تمایل طبیعی برای تجارت کردن در یک زمان خوب (تاثیر چرخه اقتصادی) اما بطور افزایشی تجارت با مدلهای اقتصادی تر بدلیل خط مشی دولت

e) خانواده بعنوان واحد تصمیم گیرنده

- هدف گذاری و زمان گذاری ،دوجنبه بسیار مهم تلاشهای بازاریابی مستقیم هستند

تامین کنندگان بسیار نامطمئن هستند که زمان گذاری مطلوب مشتری را میدانند بنابراین از بازاریابی مستقیم استفاده نمیکنند که بدانند چه چیزی بهتر است

مدل گذاری اکتسابی (دستیافت-تملک)
Acquisition modelling

- شرکتها نیاز دارند تا مدلی بسازند که به آنها در دو ناحیه مهم کمک میکند:

1. هدفگذاری مشتریانی که بااحتمال بیشتری در دوره نزدیک خرید میکنند – انواع محصول و مدلهای خاص
2. شناسایی اینکه چه پیامی بااحتمال بیشتری روی مشتریان تاثیر میگذارد

- پس مجموعه های مفهومی زیر برای این اهداف موردنیاز هستند:

1. مدل گذاری اقتصادی کلاسیک
2. مدل گذاری CRM که شامل:

- ✓ تعریف مشتری مداری CRM
- ✓ تماس یا برخورد کنترل شده با مشتری
- ✓ گامهای ارتباط یا رابطه
- ✓ مدیریت ارزش مشتری
- ✓ ماتریس وفاداری / ارزش
- ✓ تقسیم بندی براساس روابط استراتژیک
- ✓ تحلیل مرحله زندگی

Classic economic modelling
مدل گذاری اقتصادی کلاسیک

- تعیین گرهای زمان گذاری اکتساب ونمونه مدل کلی اکتسابی را شناسایی میکند که بعنوان دارایی اضافی یا جایگزین بستگی دارد به:
  - ✓ وضعیت مالی اکتساب کننده – درآمد،ثروت و مخصوصا تغییرات درآنها
  - ✓ هزینه اکتساب وجوه که بستگی دارد به راهی که تامین مالی شده
  - ✓ وضعیتی که هردارایی جایگزین شده –نوع،سن،قابلیت استفاده
  - ✓ تقاضا برای خدمات دارایی –کار،آسایش
  - ✓ خط مشی جایگزینی-فراوانی

همه اینها ممکن است با زمان تغییر کنند بنابراین مشتریان به سمت گروههای اکتسابی احتمالی وارد شده و خارج میشوند گرچه انواع جزئی تر شده اکتساب بستگی به متغیرهای بازاریابی دارد (شامل ارتباط)

مدل گذاری CRM
CRM modelling

- بعضی از مسائل اصلی که در بازار کالاهای بادوام به کار میروند:

1-تماس یا برخورد متکی بر داده :کلیدی برای ارتباطات و روابط

2-موفق شدن در مدیریت تماسها یا برخوردها و داده ای که از آنها حاصل میشود و با رضایتمندی و وفاداری بالاتر مشتری مرتبط است

3-تماس یا برخورد کنترل شده مشتری درحال شهرت است – همه مشتریان نمیخواهند با شرکت تماس داشته باشند و توسط شرکت مدیریت شوند و بعضی میخواهند خودشان مدیریت را انجام دهند

4-مشتریان گامها را در ارتباط یا رابطه متحمل میشوند و میبینند- هدفگذاری،مدیریت تحقیق،خوشامدگویی،دانستن،توسعه مشتری،مدیریت مسئله،دوباره بدست آوردن یا پس گرفتن

5-بازشناسایی عوامل بالا ،شناسایی گامهایی که مشتری در آنهاست- فهمیدن رفتار اودرهرگام ،در مدیریت وپیش بینی حرکت به گام بعدی کلیدی و مهم هستند

6-مدیریت رابطه با مشتری ،نیاز به درک نیازهای باارزش مشتری از هر کنش و تاثیر متقابل-تشویق برخوردهای بی ارزش اهمیت داده نمیشوند

7-ارزش و وفاداری مشتری نسبت به شرکت تغییر میکند و مشتریانی با ترکیبهای متفاوت وفاداری / ارزش بصورت متناوب رفتار میکنند پس باید بصورت متفاوت مدیریت شوند

8-دیدگاه های زیادی برای گروهبندی مشتریان وجود دارد .یک نوع اصلی آن این است :شناسایی تقسیم بندیها که نیاز است بصورت استراتژیکی در یک دوره خاص مدیریت شود-اینها گروه هایی از افراد هستند که کاراکترهای آنها ممکن است درطول یک دوره تغییر کند

9-رفتار مشتری درطول چرخه حیات بصورت رادیکالی و ریشه ای تغییر میکند- اما ترکیب و ترجیحات اساسی آنها آهسته ترتمایل به تغییر دارد و میتواند در دوران طولانی باقی مانده و عمل کند

پس درنتیجه:تولید کنندگان باید از خطاهای رایج مقطعی این فرض که مشتریان ،اعضای دائمی یک گروه هستند و بسوی متدولوژیهای سری های زمانی حرکت می کنند ،دوری کنند-مدیریت نگرش

ایده اصلی از دیدگاه بازاریابی چشم انداز
The central idea of prospect approach marketing

- وقتی یک بازار به انواع مدل و برند در دسترس تقسیم میشود ← رفتار مشتری پیچیده تر میشود

شناسایی زمان گذاری ← کلیدی برای تاثیرگذاری باصرفه مشتریان

درک ماهیت دیدگاه ← اهمیت دارد و نیاز دارد به تمرکز بر:

- ✓ گرایش ها /طرز برخوردها و رفتار مشتریان
- ✓ تقسیم بندی هایی که مشتری متحمل میشود
- ✓ نیازهای مدیریت ارتباط با مشتری
- ✓ ارزشی که میتواند از "نزدیک شدن به مشتری"تحریک /تشویق شود
- ✓ انتقال / حرکت دیدگاه به خرید
- ✓ هزینه ای برای مدیریت دیدگاه
- ✓ آنطور که دیدگاه در بخشهای مختلف بازار تغییر میکند یا متنوع میشود

- پس چطور مدیریت کنیم؟ماهیت دیدگاه ما:

- ✓ شناسایی افرادی که ممکن است نزدیک شوند
- ✓ پیش بینی اینکه چه کسی به زمان نزدیک میشود – برای برند ،طبقه ،کلاس
- ✓ مدیریت حرفه ای برای کمک به آنهایی که درحال نزدیک شدن به دیدگاه بصورت ایمن تر و سریع تر هستند-بخوبی انتقال دیدگاه به فروش

- شناسایی این موارد اهیمت دارد:
- ✓ تعیین گرهای دیدگاه- چیزی باعث میشود یک مشتری نزدیک تر شود
- ✓ مدارک واسناد دیدگاه- طوری که میدانیم مشتری درحال نزدیک شدن است
- ✓ خط مشی- چیزی که ما با مشتری که درحال نزدیک تر شدن است انجام میدهیم و طوری که میتوانیم اورا نزدیک تر کنیم

Determinants of the customer's approach

تعیین گرهای دیدگاه مشتری

- ✓ کاراکترهای فردی کم تحرک یا ایستا:تاریخچه کسب وکار یا خانواده ،الگوهای قبلی نوع مالکیت وسیله نقلیه یا برند، سبک زندگی، قومیت،گروههای اجتماعی،آموزش و پرورش
- ✓ کاراکترهای فردی پرتحرک یا پویا:مشاغل و وضعیتها،درآمد و ثروت ،توانایی افزایش وضعیت مالی و کسب وکار – مخصوصا برای مدیران و مالکان،جمعیت شناسی – تعداد خانوار و سن
- ✓ کاراکترهای بازار /رفتار:در معرض قرار گرفتن و تجربه برندهای رقابتی و مالک،طبقه ها وکلاسها، پاسخگویی به برند ورقابت

این تعیین گرها :بازاریابی نرمال و تعیین گرهای اقتصادی رفتار خرید هستند،طبق تجربه داده کاوی، معمولا آشکار و واضح هستند و آن داده ها،مدل گذاری و کمی سازی است که مزیت رقابتی را حاصل میکند

- برای بودن در وضعیت نزدیکی approaching ،که وضعیتی روانشناسانه ست،تا زمانیکه مشتری اقداماتی انجام میدهد شناسایی اینکه چه معیارهای متفاوتی باید از وضعیت approach بدست آوریم ارزش دارد که شامل این موارد است:

1. آگاهی آشکار و اظهارشده از محصولات ،برندها،تمایلات نسبت به آنها ،علایق،ترجیحات و رضایتمندی
2. متغیرهای اقتصادی واجتماعی
3. متغیرهای رابطه/ارتباط
4. رفتار خرید
5. تاریخ /زمانهای خاص

نگرش مدل گذاری

Modelling approach

- هدف نهایی برای تحویل یک امتیاز approach است که پیش بینی میکند:

1. آیا احتمال دارد مشتریان خرید کنند؟
2. چه زمانی احتمال داره که خرید کنند؟
3. چه چیزی را احتمال دارد بخرند؟
4. چگونه آنها بعد ازخرید رفتار میکنند؟

- مدلسازی موردنیاز نیاز دارد تا راههای زیاد ممکن approach را در نظر بگیرد که شامل میشود حرکت بین و درون :

- ✓ برندها
- ✓ انواع مدل
- ✓ خریدهای جدید واستفاده شده (قبلی)
- ✓ مالکیت یک یا چند محصول

- این الگوها باید برای تعیین کردن متغیرها مدلگذاری و مرتبط شوند و استفاده برای:

کشف داده کاوی و تحلیلهای مبتنی بر فرضیه

برای داده کاوی ،مسائل اصلی که باید درنظر گرفته شوند:

- ✓ جمع آوری و ضبط وثبت بموقع داده های اصلی
- ✓ انبارداری داده های اصلی
- ✓ تبدیل به یک پایه محسوس برای کاویدن – کاهش داده

انبار داری این منفعت بزرگ را دارد که از برشهای زمانی داده که اغلب در گذشته نادیده گرفته شده یا روی هم نوشته شده نگهداری میکند

فرآیندهای مدلگذاری

Modelling process

- بحث های گروه را برای تایید کردن تعیین گرهای اصلی "تغییر حالت" خرید کردن نگه دارید
- ساختن پایگاه داده نمونه
- توسعه و پیاده سازی پرسشنامه برای جمع آوری داده موجود ازدست رفته وداده توضیحی قبلی
- برند پروفایل ،اکتساب کننده های acquirers طبقه و کلاس در قبال عدم اکتساب کننده های non-acquirers هریک – استفاده از تکنیکهای مبتنی بر فرضیه و داده کاوی
- شناسایی محرکهای اصلی برای خرید مثل عمر محصولات موجود
- توسعه پروفایلهای near acquirers
- ارزیابی اینکه چطور داده میتواند روی محرکها میتواند جمع آوری شود:
- ساختن پایگاه داده اصلی

- آزمون وضعیت acquirers درقبال non-acquirers
- ارزشیابی/درجه بندی مجدد مدل
- تحلیل موفقیت

Customer approach management process

- انتخاب acquirers یا approachers کوتاه مدت پیش بینی شده
- تحقیق درباره نیازهای مدیریت برخود ها
- توسعه استراتژیهای مدیریت برخورد هماهنگ شده (موافق) با نیازها
- پیاده سازی تست های استراتژی ها
- اندازه گیری نتایج
- انتخاب بهترین استراتژی ها

جزئیات بیشتر درباره Approach Management

برای نحوه اداره کردن مسائل مطمئن درباره برند،واسطه،خرید خانوادگی بکار میرود

برند

برای برندهای UpMarket ،یک بعد مهم ،قابلیت شایستگی و اعتبار و قابل قبول بودن است.

3 گروه اصلی مشتریان که باید درنظر گرفته شوند:

- آنهایی که اکنون داخل برند هستند –Currents-رایج/فعلی
- آنهایی که همیشه برند را خریده اند- Returners –بازگشتی ها
- آنهایی که هرگز برند را نخریده اند- Novices –مبتدیان/تازه کارها

دیدگاه مبتدیان/تازه کارها

از راه عدم حضورشان در پایگاه داده مالکان فعلی یا قبلی شناسایی میشوند

نیاز اصلی،شناسایی تمایلات شخصی نسبت به برند است واینکه این تمایل تا چه اندازه میتواند تحت تاثیر قرار بگیرد

این امر توسط 2دیدگاه استنباط میشود:

1. گرایشها وتمایلات :شهرت برند و ترجیحات ،ملاحظات مورد انتظار
2. رفتار:ارتباطات،دلالها وواسطه ها

بازگشت کننده ها

مشتریانی که همیشه مالک برند هستند

2دسته بندی مهم:

1. *portfolio players*:برند آنها بخش نرمال پرتفولیوست
2. *Reluctants* بی میلی : فرد با برند یا نوع محصول کمی مشکل دارد

فعلی ها

اینها جایگزین کننده /تعویض کننده یک محصول فروخته شده هستند

The intermediary

واسطه

معمولا درباره مالکیت مشتری تعارض وجود دارد

درصورتی که گفتگو دیر شروع شود،در 6ماه آخر قبل خرید فقط انتخاب واسطه را تحت تاثیر قرار میدهد نه برند را اما ممکن است انتخاب پیشنهادهای اضافه را هم تحت تاثیر قرار دهد

درصورتی که زود شروع شود ،اگر توسط برند انجام شود نسبت به برند کنترل بیشتری میدهد اما برای واسطه هم عمل میکند

The family

فرض براین است که درهر خانواده فقط یک تصمیم گیرنده وجود دارد اما حداقل یک تاثیر گذار مهم وجود دارد (همسر) و اگر این فرد تمایلات و گرایشها را تحت تاثیر قرار میدهد باید جزئیات مربوط به او کسب شود (درآمد ثانویه) و ممکن است عوامل قومی /نژادی و جغرافیایی و تنوعی از عوامل تاثیر گذار دیگر درکار باشد

- **کجا مدیریت مشتری کار میکند؟4 مثال دراین رابطه:**

1) کارتهای شارژ و اعتباری
2) **FFPs** - frequent flyer programmes
3) ارتباطات از راه دور-telecommunications
4) تجهیزات سرمایه ای **B2B**

کارتهای شارژو اعتباری

عمر متوسط یک کارت اعتباری 9-6 سال است تا وقتیکه تغییر نکند و این طول عمر درحال شکست خوردن است

عمر متوسط یک کارت شارژی کمتر است درحدود 6-5 سال، که این کارتها ممکن است برای یک دوره طولانی مدت نگه داری شوند اما تمایل به غیر فعال شدن دارند

یک شرکت کارت شارژ،یک احساس خوبی ازجایی که هر فرد در منحنی ارزش قرار میگیرد دارد البته این یک سودی از قرار داشتن در یک رابطه ادامه دار تبادلاتی دارد

اما شرکتهای کارت اعتباری ، بصورت نزدیک پاسخگویی مشتریان را به ارتباطات با آنها کنترل میکنند ، چون اغلب ارزش اصلی فقط تعداد تبادلات نیست

FFPs

توسط ارزش جاری مشتری مدیریت میشوند

بیشتر شرکتهای خطوط هوایی پیشتاز درحال استفاده از تکنیکهای داده کاوری هستند برای شناسایی کسانی که درآینده بیشتر پرواز میکنند

Telecommunications and utilities

یک شرکت بزرگ ارتباطات از راه دور میتواند مشتریان احتمالی کسب وکار کوچک با ارزش بالاتر را توسط یک ترکیبی از الگوهای صدور صورتحساب اولیه و جزئیات جمعیت شناسی در کسب وکار (نوع کسب و کار) شناسایی کند

B2B

منطقه مرکزی CVM آینده واقعا در B2Bاست.در عملکرد مدیریت حساب مخصوصا در کالاهای سرمایه ای این اصل وجود دارد.

مشتریان یک چرخه اکتساب دارند و باید مدیریت شوند

نتیجه گیری

دراین بخش این مطالب مطرح شد:

ایجاد کردن یک رابطه با مشتریانی که آیتم های با ارزش بالاتر را فورا میخرند

لزوما صحیح نیست فرض کنیم که این مشتریان توسط تکنیکهای CRM مدیریت میشوند،اگرچه استفاده از تکنیکهای CRM احتمال بیشتری دارد که عمل کند،اگر داده در چرخه زمان گذاری در دسترس باشد و سپس برای تحریک یک چرخه ارتباطات که تشخیص میدهد که مشتریان در چرخه اکتساب و استفاده در کجا هستند استفاده شود

الهه سادات تاج زاد
900098404
ارشد مدیریت فناوری اطلاعات –گرایش کسب وکار الکترونیکی
واحد تهران غرب