

بازاریابی رابطه مند 2

مؤلف/مترجم: غلامرضا سالاری

چکیده:

بازاریابی رابطه مند (RELATIONSHIP MARKETING) هنر کسب و کار امروز است. برای حفظ مشتریان کلیدی (سود آور) موجود، مهارت در ایجاد ارتباط صحیح با مشتری ضروری است. تئوری بازار یابی بدوی یا کلاسیک، عمدتاً به انجام معامله توجه داشت و به حفظ مشتریان اهمیتی نمی داد. اما با گسترش رقابت و اشباع شدن بسیاری از بازارها و تغییرات پیوسته در محیط و ترکیب جمعیت، شرکتها با این واقعیت روبرو شدند که امروزه دیگر مانند گذشته شرکتها با یک نظام اقتصادی روبه گسترش و بازارهای در حال رشد روبرو نیستند. امروزه هر مشتری ارزش ویژه خود را دارد و اینک شرکتها برای به دست آوردن سهم بیشتری از بازار ثابت یا روبه کاهش باید مبارزه کنند، بنابراین هزینه های جذب مشتریان جدید روبه افزایش نهاده است.

مقدمه

تحقیقات نشان می دهند که هزینه جذب مشتریان جدید 5 برابر هزینه حفظ مشتریان کنونی است. شرکتها دریافته اند که از دست دادن یک مشتری چیزی بیش از، ازدست دادن یک قلم فروش است، بلکه به معنی از دست دادن کل جریان خریدهایی است که مشتری می توانسته در طول زندگی یا دوره زمانی که مشتری بوده، انجام دهد (کاتلر، 1999، 28). همچون بسیاری از ایده های نوین کسب و کار که وارد ادبیات بازاریابی شده اند، بازاریابی رابطه مند در سالهای اخیر به طور گسترده ای استفاده شده است. اما از آنجا که شک و تردید بسیاری در معنی و مفهوم بازاریابی رابطه مند به چشم می خورد کمی دقت و تأمل بیشتر در این رابطه ضروری به نظر می رسد به لحاظ مفهوم، بازاریابی رابطه مند در میان مجموعه ای از تاکتیک های بازاریابی جای داده شده که به تحلیل و تعامل بین خریداران و فروشندگان می پردازد. برای بعضی، بازاریابی رابطه مند تنها به معنی پایگاه داده ای از مشتریان است.

اما این درحالی است که هسته مفهومی آن به تعهد و اعتماد اشاره دارد. بازاریابی رابطه مند در سه سطح مفهومی قابل بررسی است که در این مجال به آن پرداخته خواهد شد.

بازاریابی رابطه مند

بازاریابی رابطه مند اولین بار در دهه 1980 توسط تنی چند از صاحبان بازار بازاریابی مطرح شد. اما اساس و پایه این شاخه از بازاریابی که رابطه تنگاتنگی هم با رفتار مصرف کننده دارد از دل تحقیقات مربوط به روابط بین خریدار و فروشنده در کسب و کارهای متوسط و نسبتاً بزرگ بیرون آمده است. در این پارادایم به جای نگرش خصمانه به مقوله چانه زنی در هر معامله خریدار و فروشنده برای رسیدن به اهداف خود با یکدیگر به توافق می رسند و در یک قالب طرح ریزی شده نسبت به هم تعهداتی پیدا کرده و روابط خود را شکل می دهند (پالمر و سایرین، 1994).

بازاریابی رابطه مند به ایجاد روابط بلندمدت و متقابل با افراد و سازمانها و گروههای ذینفع اشاره می کند و اساس آن برقراری ارتباطات مطلوب و موثر به منظور حفظ و نگهداری آنهاست. در بین گروههای ذینفع، مشتری مهمترین بوده و بازاریابی رابطه مند مشتری را به دیده یک دارایی می نگرد که مستهلک نمی شود و اگر چه در ترازنامه شرکتها جایی ندارد اما درحقیقت از همه آن اقلام مهمتر است. بازاریابی رابطه مند، صرفاً به دنبال این نیست که خدمات را در مکان، زمان و قیمت مورد تقاضای بازار هدف، در اختیارش قرار دهد، بلکه می خواهد چنان روابطی با بازار هدف ایجاد کند که مجدداً در آینده از او خرید و دیگران را نیز به این کار ترغیب کنند. بازاریابی رابطه مند به دنبال آن است که مشتریان بیشتری را حفظ کرده و مشتریان کمتری را از دست بدهد. برای روشن شدن موضوع به مدل سطل سوراخ دار توجه کنید.

ارزش طول زندگی

مقدار سودی است که یک مشتری می تواند در طول عمر مشتری بودن خود برای یک شرکت به ارمغان بیاورد. این مقدار درحقیقت همان ارزش خالص فعلی مشتری است که برابر با ارزش فعلی حاصل تفاضل جریانهای خروجی از شرکت برای جذب و نگهداری مشتری و جریانهای ورودی ناشی از کل خریدهایی است که مشتری در طول عمر خود انجام می دهد. تحقیقاتی که در این زمینه در دانشگاه هاروارد انجام شده نشان می دهد که این مقدار برای یک پیتزافروشی 8000 دلار و برای یک

تولیدکننده خودرو 332 هزار دلار و برای یک شرکت هواپیمایی چیزی بالغ بر یک میلیارد دلار است (میکائیل هگارتی، 2002).

مدل سطل سوراخ دار

اگر ما انباره مشتریان یک شرکت را به یک سطل تشبیه کنیم که چند سوراخ در انتهای آن دارد. در گذشته شرکتها می توانستند این سطل را از مشتریان جدید و فراوان پر کنند و بابت از دست دادن مشتریان قدیمی به علت وجود سوراخ در انتهای سطل نگرانی نداشته باشند. ولی امروزه شرکتها نگران سطح و میزان نگهداری مشتریان خود هستند و می دانند که همواره باید این میزان درحد مطلوبی باشد، آنها می دانند اگر نگران میزان ریزش مشتریانشان نباشند طولی نخواهد کشید که انباره آنان را تنها مشتریان حبس شده تشکیل خواهند داد و بزودی نابود خواهند شد.

اما سوالی که ممکن است مطرح شود آن است که: مشتریان چه احتیاجی به روابط دارند؟ اصولاً روابط در هر جایی که جریانی از منافع برقرار باشد به وجود می آید. در دنیای امروز خریداران برای تصمیم گیری در فرایند خرید، با سوالات و اما و اگرهای بسیاری روبرو هستند. کالاها و محصولات مشابه باعث شده مشتریان با حق انتخابهای فراوان روبرو شوند، پیچیدگیها، تغییرات مداوم کالاها و خدمات، عدم قطعیتها همه و همه بر دشواریهای فرایند خرید می افزایند. لذا مشاهده می شود که مشتریان هم از ایجاد روابط، منافع و اهداف خاص خود را دنبال می کنند (جان تودر، 2002).

منحنی طول عمر رابطه خریدار و فروشنده

تئوری منحنی طول عمر رابطه توسط DAWYER SCHURR در سال 1987 مطرح شد. این مدل چگونگی ایجاد و توسعه یک رابطه را از مرحله آگاهی تا زوال را نشان می دهد (پالمر، 2000، 121).

1 - مرحله آگاهی (AWARENESS): این مرحله در هر زمان و مکانی ممکن است برای یکی از طرفین اتفاق بیفتد. در این مرحله یکی از طرفین با جلب توجه طرف دیگر به خود و طرف مقابل با داشتن انگیزه‌های مناسب وارد مرحله بعد می‌شوند.

2 - مرحله اکتشاف (EXPLORATION): در این مرحله هریک از طرفین می کوشد تا با چانه زنی با طرف مقابل از خصوصیات شخصیتی، قدرت، هنجارها و انتظارات وی آگاه شود. چنانچه نتایج حاصله رضایت بخش باشد، رابطه وارد مرحله بعد می شود.

3 - مرحله گسترش (EXPANSION): در این مرحله نتایج رضایت بخش از رابطه باعث گسترش رابطه و طولانی تر شدن آن می شود. در غیر این صورت رابطه وارد مرحله زوال می شود.

4 - مرحله تعهد (COMMITMENT): این مرحله مادامی که طرفین به گزینه های مناسب تر نرسیده اند و یا اینکه طرفین به دستیابی به اهداف خود امیدوارند ادامه می یابد. در غیر این صورت رابطه وارد مرحله زوال می شود.

5 - مرحله زوال (DISSOLUTION): در این مرحله یکی از طرفین یا هر دو طرف با فرض اینکه ادامه رابطه بین آنها ارزشی ایجاد نخواهد کرد، رابطه را ضعیف و یا بلافاصله قطع می کند که البته روند زوال بسته به میزان تعهد یک طرف به طرف مقابل دارد.

اما در نهایت فلسفه بازاریابی رابطه مند از چند بعد قابل بررسی است:

بعد تاکتیکی: روابط به عنوان ابزاری برای ترفیع در فروش به کار گرفته می شوند. در این خصوص می توان به توسعه فناوری اطلاعات در جهت ایجاد جنبه های مختلف وفاداری اشاره کرد. هرچند اجرا چنین پروژه هایی پرهزینه بوده ولی در عوض فرصت بسیار مناسبی را در جهت ایجاد وفاداری و سودآوری برای شرکت ایجاد می کند.

بعد استراتژیک: هدف از روابط پیوند خوردن با مشتریان و ایجاد وفاداری در نزد مشتریان است. امروزه اغلب مدیران ارشد سازمانها از مشتریان خود درخواست می کنند تا با آنها تماس بگیرند و نیازهای خود را در میان بگذارند. برای مثال، رئیس بخش آمریکای شمالی شرکت پپسی کولا روزانه دست کم با چهار مشتری تماس می گیرد و با آنها به گفتگو می پردازد.

بعد فلسفی: از بعد فلسفی، برقراری این روابط به سمت قلب مفهوم بازاریابی که همان مشتری محوری است و درک نیازها و انتظارات اوست، پیش می رود. برای درک بهتر مفهوم بازاریابی رابطه مند با آنچه بیشتر در بازاریابی سنتی مطرح می شد، به مثال زیر توجه کنید: یک بازار رقابتی مثل صنعت خودرو را در نظر بگیرید که در آن تولیدکنندگان در نظر دارند اتومبیل های خود را از نظر اصول طراحی، راحتی، ایمنی، سرعت و قدرت به صورت سنتی تولید کرده و آن را در نظر مشتریان متفاوت جلوه دهند. عده ای دیگر از تولیدکنندگان نیز قصد دارند با ارائه خدمات پس از فروش و ارائه

ضمانتنامه، محصول خود را متفاوت جلوه دهند. اما در این بین تولیدکنندگانی هم هستند که قصد دارند با شناختی که از مشتری، سوابق و علایق وی دارند به او مشاوره هایی در زمینه های مختلف مثل چگونگی تامین مالی برای خرید خودرو، نگهداری، بیمه، تعویض و یا حتی فروش داده و بدین وسیله اعتماد وی را جلب و روابط مستحکم تری با مشتری برقرار کنند (پالمر، 2000، 118).

لذا در بازاریابی مدرن، خدمات فقط شامل خدمات پس از فروش نمی شود، بلکه هدف خدماتی فراگیر و شامل 3 مرحله است: پیش از فروش، در خلال فروش، پس از فروش (جدول شماره یک). مجموع این خدمات مبنای بازاریابی و حفظ مشتری است (ونوس و سایرین، 1378، 220).

منابع و مآخذ:

1 - کاتلر، فیلیپ و گری آرمسترانگ، اصول بازاریابی، ترجمه بهمن فروزنده، اصفهان، آثرپات 1376

- ۲CHARLES H.SHCHWEPKER ET.AL. "ETHICAL CLIMATE'S RELATIONSHIP TO JOB SATISFACTION ,"JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH, ۵۴, ۲۰۰۱.
- ۳HEGARTY. MICHAEL. "MAXIMISING LIFETIME VALUE-MAKING THE RIGHT CONNECTIONS "www.crm۲day.com.
- ۴JOHN I.TODOR. "WHAT DO CUSTOMERS NEED FROM A RELATIONSHIP "www.crm۲day.com.
- ۵PALMER, ADRIAN .B.WRAY. D.BEJOU "USING NEURAL NETWORK ANALYSIS TO BUYER-SELLER RELATIONSHIP ." EUROPEAN JOURNAL OF MARKETING. ۲۸/۱۰, ۱۹۹۴. PP.۳۲.
- ۶PALMER, ADRIAN. DAVID BEJOU & CHRISTINE T.ENNEW. "TRUST, ETHICS AND RELATIONSHIP SATISFACTION " INTERNATIONAL JOURNAL OF BANK MARKETING, ۱۶/۴, ۱۹۹۸.
- ۷PALMER, ADRIAN. ۳TH ED.۲۰۰۰. PRINCIPLES OF SERVICES MARKETING, MCGRAWHILL.
- ۸PALMER, ADRIAN" .CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT "www.crm۲day.com,P ۴
- ۹PER-OLOF ,GRANSTEDT. "THE CONTRIBUTION OF IT AND INTERNET TO CUSTOMER LOYALTY AND LONG-TERM SUCEESS" INTERNATIONAL CO-OPERATIVE BANKING ASSOCIATION, NO.۱۲ , ۲۰۰۰.
- ۱۰STANLEY A. BROWN. ۲۰۰۰. CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT, A STRATEGIC IMPERATIVE IN THE WORLD OF E-BUSINESS. CANADA.