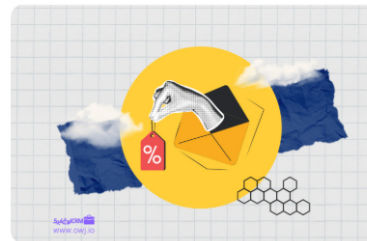


مشتریان قدیمی؛ نجات بخش فروش در بازار کساد ۱۴۰۴

خلاصه مقاله: جذب مشتری چیست؟ جذب مشتری به فرآیندی گفته می‌شود که طی آن یک کسب و کار، مشتریان جدیدی به دست می‌آورد. این جنبه حیاتی از استراتژی کسب و کار، شامل شناسایی مشتریان بالقوه، جذب آن‌ها ...

۱۴۰۴/۱۰/۱۷
آخرین بروز رسانی۶ دقیقه
زمان مطالعهصبا ضمیری
کارشناس تولید محتوا

جستجو

در خبرنامه ما عضو شوید

ایمیل

عضویت

در دنیای تجارت، مشتریان قلب هر تصمیم و استراتژی ما هستند. بدون مدیریت ارتباط با مشتری، اساساً کسب و کاری وجود نخواهد داشت. بنابراین، دو حوزه اصلی وجود دارد که کسب‌وکارها تمایل دارند روی آن‌ها تمرکز کنند: جذب مشتری و حفظ مشتری. با این حال ممکن است از خود بپرسیم: آیا باید منابع خود را صرف جذب مشتریان جدید کنیم یا باید بیشتر روی حفظ مشتریان فعلی خود تمرکز کنیم؟ پاسخ به این سؤالات بسیار مهم است زیرا تأثیر چشمگیری بر مسیر رشد و سود نهایی یک شرکت دارد.

جذب مشتری چیست؟



جذب مشتری به فرآیندی گفته می‌شود که طی آن یک کسب و کار، مشتریان جدیدی به دست می‌آورد. این جنبه حیاتی از استراتژی کسب و کار، شامل شناسایی مشتریان بالقوه، جذب آن‌ها به سمت شرکت و متقاعد کردنشان به خرید می‌شود. جذب مشتری طیف وسیعی از تاکتیک‌های بازاریابی را در بر می‌گیرد، از جمله تبلیغات محیطی، کمپین‌های تبلیغاتی و بازاریابی محتوا که همگی با هدف ایجاد آگاهی و علاقه به محصولات یا خدمات شرکت طراحی شده‌اند.

حفظ مشتری چیست و اهداف آن کدام است؟

مشتریان فعلی شامل کسانی هستند که قبلاً از کسب و کار شما خرید کرده‌اند یا با آن تعامل داشته‌اند. حفظ مشتری ممکن است بسته به شرکت و مدل کسب و کار متفاوت باشد، رایج ترین آن‌ها عبارت‌اند از:

- تشویق به خریدهای مکرر: این استراتژی تلاش می‌کند تا مشتریان را ترغیب کند تا دوباره از شما خرید کنند.
- افزایش سبد خرید: این استراتژی تلاش می‌کند ارزش هر خرید مشتری را افزایش دهد، به این معنی که آنها در هر بار خرید اقلام بیشتری را به سبد خرید خود اضافه کنند.
- افزایش وفاداری به برند: هدف این استراتژی، ایجاد وفاداری عمیق‌تر به برند است تا مشتریان به استفاده از محصولات و خدمات شما تمایل داشته باشند و به رقبای شما روی نیاورند.
- ایجاد حمایت از برند: این استراتژی بر این اصل استوار است که مشتریان را به حامیان برند تبدیل کنید تا آنها نه تنها از شما خرید کنند، بلکه شما را به دیگران نیز توصیه کنند.

جذب مشتری بهتر است یا حفظ مشتری؟

اگرچه هنگام راه‌اندازی یک کسب‌وکار جدید یا اعمال تغییرات و گسترش یک کسب‌وکار، جذب مشتری تمرکز اصلی است اما کسب‌وکارهای تثبیت‌شده برای به حداکثر رساندن درآمد و ترویج حمایت مشتری، باید حفظ مشتری را در صدر استراتژی‌های خود قرار دهند. تحقیقات نشان داده است هزینه‌های جذب مشتری می‌تواند تا پنج برابر بیشتر از هزینه‌های حفظ مشتری باشد همچنین نگهداری مشتریان می‌تواند در طول زمان، رشد ۲۵ تا ۹۵ درصدی سود شرکت را به دنبال داشته باشد.



دمو

قیمت

پشتیبانی



جذب مشتری بهتر است یا حفظ مشتری؟

چرا فروش به مشتریان قدیمی از مشتریان جدید ارزان تر است؟

در حالی که بدون شک، گسترش پایهی مشتریان از طریق بازاریابی جذب اهمیت دارد، اما انکار این موضوع هم غیرممکن است که هزینه نگهداری مشتریان فعلی، قطعاً کمتر از جذب مشتریهای جدید است. بنابراین، به جای تمرکز صرف بر جذب مشتریان جدید، تلاش مداوم برای کاهش ریزش مشتری (customer churn) نیز ضروری است. این کار نه تنها می‌تواند از لحاظ اقتصادی مقرون به صرفه‌تر باشد، بلکه می‌تواند در تبدیل شدن مشتریان به حامیان برند نیز تأثیرگذار باشد.

هزینه جذب مشتریان جدید دائماً در حال افزایش است.

رقابت شدید بازار امروز، تجارت را برای شرکت‌ها دشوارتر و همچنین گران‌تر کرده است. طبق مطالعه‌ای از ProfitWell، هزینه بازاریابی برای جذب مشتریان جدید بیش از ۶۰ درصد افزایش یافته است. اگر قصد کاهش هزینه‌ها را در کسب و کار خود دارید، این خبر خوبی نیست. بنابراین، یکی از منطقی‌ترین استراتژی‌ها یافتن راه‌های دیگر برای ایجاد درآمد است؛ از جمله توجه به مشتریانی است که در حال حاضر دارید.

شما قبلاً مخاطبان خود را جذب کرده‌اید.

بازاریابی برای مشتریان فعلی، نسبت به جذب، می‌تواند ارزان‌تر باشد؛ چرا که شما از قبل اطلاعات اولیه‌ای در مورد مشتریان فعلی خود دارید. با استفاده از داده‌های موجود، می‌توانید رویکردی مناسب برای بازاریابی حفظ مشتری طراحی کنید. شرکت‌ها با داشتن اطلاعات مناسب می‌توانند درک عمیقی از مخاطبان خود پیدا کنند. با استفاده از نرم افزار CRM می‌توانید اطلاعات مربوط به مشتریان خود را جمع‌آوری و ذخیره کنید. این اطلاعات شامل ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و رفتاری مشتریان، الگوی خرید، نقد و بررسی خرید و موارد دیگر می‌شود. با استفاده از این اطلاعات می‌توانید نیازها و خواسته‌های مشتریان خود را بهتر درک کنید و خدمات بهتری به آنها ارائه دهید.

پیشنهاد ویژه
نرم افزار CRM اوج ابی را رایگان تجربه کنید.
شروع رایگان CRM



مشتریان فعلی با محصولات و خدمات شما آشنا هستند.

مشتریان فعلی که قبلاً محصول شما را امتحان کرده‌اند، اگر مراحل توسعه محصول و جذب مشتری را به درستی طی کرده باشید، از محصول یا خدمات شما راضی خواهند بود. این یعنی متقاعد کردن آنها به خرید مجدد یا افزایش حجم سبد خریدشان چالش کمتری به همراه دارد. می‌توانید از طریق فعالیت‌های استراتژی حفظ، به این هدف دست پیدا کنید.

به عنوان مثال، چرا به مناسبت‌هایی خاص، برای مشتریان ایمیل‌های بازاریابی شخصی‌سازی شده ارسال نمی‌کنید؟ با استفاده از یک نرم‌افزار CRM و قدرت جمع‌آوری اطلاعات می‌توانید یک سالگرد پیوستن مشتری به سرویس‌تان را با یک ایمیل تشکر و به‌روزرسانی در مورد مزایای خاص مشترکین ثابت، جشن بگیرید. یا اگر مشتری خرید اخیر از وب‌سایت شما داشته است، می‌توانید لینکی برای ارسال بازخورد در ارزی دریافت امتیاز قابل استفاده در فروشگاه خود برای او ارسال کنید.

ترکیب‌های ممکن تقریباً بی‌پایان هستند. همه چیز به این بستگی دارد که چقدر مشتری خود را می‌شناسید و برای خاص و ارزشمند جلوه دادن آنها چقدر تلاش می‌کنید. وقتی مقایسه می‌کنید که داشتن این اطلاعات از پیش موجود در مقابل جمع‌آوری داده از منابع مختلف چه مزایایی دارد، متوجه خواهید شد که نگهداری مشتریان، هم از نظر زمان و هم از نظر هزینه برای شرکت شما به صرفه‌تر خواهد بود.

حفظ مشتری، می‌تواند مشتریان وفادار را به حامیان برند شما تبدیل کند.

تقویت استراتژی بازاریابی حفظ مشتری، همچنین می‌تواند به اهداف جذب مشتری شما کمک کند. مشتریانی که تجربه مثبتی با برند شما داشته باشند، به احتمال بیشتری محصول یا خدمات شما را به دیگران توصیه می‌کنند. آنها شاید سفیران شناخته شده‌ای برای برند شما نباشند، اما توصیه‌های آنها برای هر کسب و کاری با هر اندازه‌ای می‌تواند ارزشمند باشد. علاوه بر این، احتمال خرید مشتریان از طریق توصیه یا معرفی، چهار برابر بیشتر است.

با استفاده از نرم افزار CRM می‌توانید برنامه‌های وفاداری ایجاد کنید و به مشتریان خود برای خریدهایشان امتیاز و پاداش دهید.

با هزینه‌ی کمتر، چرخه‌ی عمر مشتری را طولانی‌تر کنید.

پس از اینکه مشتریان ارجاع داده شده، بخشی از پایه مشتریان اصلی شما شدند، می‌توانید از استراتژی‌های حفظ مشتری برای راضی نگه داشتن و حفظ آنها استفاده کنید. این تجربه مثبت مشتری منجر به ایجاد حامیان بیشتری برای برند شما خواهد شد. به زبان استعاری، تمرکز بر استراتژی نگهداری مشتری مثل یک تیر و دو نشان زدن است؛ با این کار، هزینه خود را فقط صرف یک استراتژی (حفظ مشتری) می‌کنید اما علاوه بر آن، از مزایای جذب مشتریان جدید نیز بهره‌مند می‌شوید.

اولویت دادن به بازاریابی حفظ مشتری، به ویژه در دوره‌ای که به سادگی ممکن است مشتریان را به رقبای، چه مستقیم و چه غیرمستقیم، از دست بدهید، ضروری است. البته، جذب همچنان بخش مهمی از استراتژی کلی بازاریابی شما باید باشد. اما اگر به دنبال رویکردی جامع‌تر، مقرون به صرفه‌تر و مشتری‌محور هستید، باید بر حفظ تمرکز کنید.

چگونه حفظ مشتری به سوددهی شما کمک می‌کند؟

۱. فروش جانبی یا ارتقاء به محصولات بالاتر به مشتریان وفادار:

از آتجایی که مشتریان وفادار با برند شما آشنایی بیشتری دارند، فرصت‌های زیادی برای فروش جانبی یا ارتقاء محصول وجود دارد. این فرصت شامل فروش ویژگی‌های جدید، خدمات جانبی یا حتی ارتقاء به یک طرح اشتراک بالاتر می‌شود. همچنین می‌توانید با فروش سایر محصولات برند خود، اقدام به فروش مکمل (Cross-Selling) کنید. مطالعات نشان می‌دهند که مشتریان موجود ۵۰ درصد بیشتر احتمال دارد محصولات جدید را امتحان کرده و ۳۱ درصد بیشتر از مشتریان جدید هزینه کنند.

با استفاده از اطلاعات جمع‌آوری شده در نرم افزار CRM می‌توانید پیشنهادات خود را برای هر مشتری به صورت شخصی سازی شده ارائه دهید. به عنوان مثال، می‌توانید به مشتریانی که قبلاً یک کتاب خریداری کرده‌اند، کتاب‌های مشابه را پیشنهاد دهید.

[بیشتر بخوانید](#)

مشتریان وفادار و دلایل اهمیت آنها برای کسب و کار - اوج ابی

۲. کاهش نیاز به منابع مختلف:

حفظ مشتری به منابع کمتری نیاز دارد. معمولاً یک بخش موفقیت مشتری برای بررسی دوره‌ای و یک تیم پشتیبانی برای حل مشکلات و اشکالات احتمالی نیاز است. همچنین ممکن است نیاز به ارائه برخی انگیزه‌ها مانند تخفیف، هدایای کوچک یا کوپن داشته باشید. این اقدامات منظم در مقایسه با صرف بودجه برای تبلیغات و استفاده از منابع و زمان برای جذب مشتری جدید، معمولاً مقرون‌به‌صرفه‌تر هستند. در مجموع، حفظ مشتریان نه تنها از نظر مالی به شما کمک می‌کند، بلکه به ایجاد یک پایه‌ی مشتری وفادار و در نتیجه، یک کسب و کار پایدار نیز منجر خواهد شد.

با وجود نکات ذکر شده، هیچ شرکتی نمی‌تواند بدون جذب مشتریان جدید، رشد کند. بنابراین، هرگز نمی‌توان به طور مطلق گفت که حفظ در مقابل جذب مشتری اولویت دارد اما هنگام انتخاب میزان سرمایه‌گذاری برای جذب یا حفظ، توجه به «ارزش طول عمر مشتری (CLV)» مهم است. این عدد برای هر شرکت و حتی در داخل یک شرکت با برای هر محصول متفاوت است.

بنابراین، جذب نوع درستی از مشتریان اهمیت دارد تا احتمال ارزش طول عمر بالایی داشته باشند و هزینه‌های جذب و حفظ آن‌ها را توجیه کنند. با ایجاد تعادل بین این دو رویکرد، احتمالاً مشتریان با ارزش‌تری را جذب می‌کنید که می‌توانید با خیال راحت برای حفظ کردن آن‌ها برنامه ریزی کنید.

چگونه نرخ حفظ مشتری را بالا ببریم؟

نرم افزار CRM اوج ابی را ارائه ابزارها و اطلاعات لازم به شما کمک می‌کند تا با مشتریان خود به طور موثرتر ارتباط برقرار کنید، تجربه مشتری را بهبود ببخشید و در نهایت آنها را به مشتریان وفادار تبدیل کنید. این نرم افزار با جمع‌آوری اطلاعات مربوط به مشتریان، دیدگاه ۳۶۰ درجه‌ای از آنها به شما می‌دهد و به شما کمک می‌کند تعاملات خود را با آنها شخصی‌سازی کنید. همچنین با ارائه خدمات بهتر به مشتریان و افزایش تعامل با آنها، نرخ حفظ مشتری را به طور قابل توجهی افزایش می‌دهد.

دریافت PDF

بی دی اف این مقاله را می توانید جهت مطالعه در زمان دیگر با یک کلیک دانلود کنید.

دانلود PDF

صبا ضحیری / کارشناس تولید محتوا



علاقه‌مندی به دنیای فناوری و مدیریت کسب و کار در ساده‌سازی مفاهیم پیچیده و تبدیل آن‌ها به محتوای کاربردی همیشه مشوق من بوده است. با بررسی تازه‌ترین روندهای بازار و ترکیب آن با تجربه‌ای که در این راه هراهم شده است تلاش می‌کنم در ارتقای دانش و بهبود تصمیم‌گیری‌های شما تاثیر مثبتی داشته باشم.

نظرات کاربران

نام*

ایمیل*

نام شما

ایمیل شما

دیدگاه*

نظر شما

فرستادن دیدگاه

- رضا محمدی۱ سال قبل

مشتریان قدیمی که پیش از این با رضایت مجموعه شما را ترک کرده‌اند، در مراجعه‌های آتی خیلی بیشتر از مشتریان جدید هزینه می‌کنند. در واقع شانس فروش مجموعه‌ها به مشتریان قدیمی خود، ۶۰ تا ۷۰ درصد بیش از مشتریان جدید است. ممنون از مقاله خوبتون.

پاسخ
- رزیتا قهرادیان۱ سال قبل

با مطالعه مقاله شما فهمیدم فروش به مشتریان قدیمی از مشتریان جدید ارزان‌تر هست، زیرا هزینه‌های جذب و بازاریابی برای مشتریان جدید معمولاً بیشتره و مشتریان قدیمی به دلیل وفاداری و اعتماد کمتر نیاز به ترویج و تبلیغ دارن. ممنون که مطالب به درد بخور تو سایتتون منتشر می کنید برای کسب و کارها.

پاسخ
- دنیز شمسی۱ سال قبل

حفظ مشتری مهمتر از جذب مشتری هستش.چون مشتری سابق از ما خرید کرده و محصولات مارو میشناسه و نیازی به توضیحات اضافه در مورد محصول نیست برا همین حفظ مشتری ارزشمنده.

پاسخ
- پریا جوان۱ سال قبل

برای حفظ مشتری قدیمی چه راهکارهایی رو پیشنهاد میدید؟

پاسخ



باشگاه مشتریان ۶ دقیقه ۱۴۰۴/۰۹/۰۵

بررسی جامع باشگاه مشتریان در اقتصاد رقابتی

خلاصه مقاله: باشگاه مشتریان چیست؟ باشگاه مشتریان استراتژی است که کسب و کارهای موفق، خصوصا آن‌هایی که با رقابت زیاد روبه‌رو هستند، از آن برای نگهداشت ...



باشگاه مشتریان ۷ دقیقه ۱۴۰۴/۰۹/۰۵

باشگاه مشتریان استاندارد و ویژگی‌های ضروری برای جذب و حفظ مشتریان

خلاصه مقاله: تعریف باشگاه مشتریان باشگاه مشتریان راه حلی برای وفادارسازی مشتریان است که با ارائه پاداش‌های متنوع تلاش می‌کند از ریزش مشتریان جلوگیری کند. در باشگاه‌های ...



باشگاه مشتریان ۷ دقیقه ۱۴۰۴/۰۹/۰۵

نقش امتیازات و سطح‌بندی در جذب و نگهداشت مشتری در باشگاه مشتریان

خلاصه مقاله: امتیازات باشگاه مشتریان چیست؟ سیستم امتیازدهی و سطح‌بندی مشتریان در باشگاه مشتریان یک سازوکار برای هدایت رفتار مشتریان به سمت اقدام مد نظر کسب و کار ...



با ما در شبکه‌های اجتماعی در ارتباط باشید.

ماژول‌ها و امکانات	CRM برای مشاغل	منابع و راهنما	شرکت	راه‌های ارتباطی
مخاطبین	شرکت های بیمه	مقالات	پشتیبانی	مشهد، دستکپ ۳۵، بین بیستون ۶ و ۸، پلاک ۳۴، طبقه ۲
معاملات	آژانس‌های مسافرتی	کتاب‌ها	تماس با ما	ایمیل: info@amootsoft.com
پشتیبانی	بنگاه‌های معاملاتی	ویدیوها	مشاوره رایگان	شماره تماس: ۰۲۱-۹۱۳۰۳۷۰۰
کارمندان	شرکت های بازرگانی	مقایسه‌ها	درباره اوج ایرا	
ساعت کارکرد	رستوران‌ها و کافی‌شاپ‌ها	قیمت نرم افزار crm	توافق نامه	
مدیریت فروش	سالن‌ها و کلینیک‌های زیبایی	چيست CRM	قوانین و مقررات	
مشاهده تمام ماژول‌ها	مشاهده CRM برای شغل شما	دستگاه ذخیره شماره مشتری	سیاست حریم خصوصی	