

مقاله بازاریابی رابطه مند

مؤلف/مترجم: غلامرضا سالاری

موضوع: بازاریابی

سال انتشار(میلادی): ۲۰۰۴

وضعیت: تمام متن

منبع: ماهنامه تدبیر - سال هفدهم - شماره ۱۴۸

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 ۵ برابر هزینه حفظ مشتریان کنونی است. شرکتها دریافته اند که از دست دادن یک مشتری چیزی بیش از، از دست 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، ۱۹۹۹، ۲۸).

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 ۱۹۸۰ توسط تني چند از صاحبان 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، ۱۹۹۴).

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 موردتقاضای 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 ۸۰۰۰ دلار و برای یک تولیدکننده خودرو ۳۳۲ هزار دلار و برای یک شرکت هواپیمایی چیزی بالغ بر یک میلیارد دلار است (میکائیل هگارتی، ۲۰۰۲).

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 در حد 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. (شکل ۱)

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، ۲۰۰۲).

منحنی طول عمر رابطه خریدار و فروشنده
تئوری منحنی طول عمر رابطه توسط DAWYER SCHURR در سال ۱۹۸۷ مطرح شد. این مدل چگونگی ایجاد و توسعه یک رابطه را از مرحله آگاهی تا زوال را نشان می دهد (پالمر، ۲۰۰۰، ۱۲۱).
۱ - 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 انگیزه های مناسب وارد مرحله بعد می شوند.
۲ - مرحله اکتشاف (EXPLORATION): در این مرحله هر یک 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.
۳ - 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.
۴ - 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.
۵ - 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. (شکل ۲)

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 پیسی 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 E4'H1G 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، ۲۰۰۰، ۱۱۸).

لذا در بازاریابی مدرن، خدمات فقط شامل خدمات پس از فروش نمی شود، بلکه هدف خدماتی فراگیر و شامل ۳ 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، ۱۳۷۸، ۲۲۰).

منابع و ماخذ:

- ۱ - کانلر، فیلیپ و گری آرمسترانگ، اصول بازاریابی، ترجمه بهمن فروزنده، اصفهان، آتریات کتاب ۱۳۷۶.
- ۲ - CHARLES H.SHCHWEPKER ET.AL. "ETHICAL CLIMATE'S RELATIONSHIP TO JOB SATISFACTION", JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH, 54, 2001
- ۳ - HEGARTY. MICHAEL. "MAXIMISING LIFETIME VALUE-MAKING THE RIGHT CONNECTIONS" www.crm2day.com
- ۴ - JOHN I.TODOR. "WHAT DO CUSTOMERS NEED FROM A RELATIONSHIP?" www.crm2day.com
- ۵ - PALMER, ADRIAN. B.WRAY. D.BEJOU "USING NEURAL NETWORK ANALYSIS TO BUYER-SELLER RELATIONSHIP". EUROPEAN JOURNAL OF MARKETING. 28/10, 1994. PP.32
- ۶ - PALMER, ADRIAN. DAVID BEJOU & CHRISTINE T.ENNEW. "TRUST, ETHICS AND RELATIONSHIP SATISFACTION" INTERNATIONAL JOURNAL OF BANK MARKETING, 16/4, 1998.
- ۷ - PALMER, ADRIAN. 3TH ED.2000. PRINCIPLES OF SERVICES MARKETING, MCGRAWHILL
- ۸ - PALMER, ADRIAN. "CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT" www.crm2day.com, P 4
- ۹ - PER-OLOF, GRANSTEDT. "THE CONTRIBUTION OF IT AND INTERNET TO CUSTOMER LOYALTY AND LONG-TERM SUCEESS" INTERNATIONAL CO-OPERATIVE BANKING ASSOCIATION, NO.12, 2000
- ۱۰ - STANLEY A. BROWN. 2000. CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT, A STRATEGIC IMPERATIVE IN THE WORLD OF E-BUSINESS. CANADA