



بازاریابی اعتمادی

تدوین: علیرضا دهدشتیان؛ کارشناس ارشد مدیریت

مقدمه

های بنگاه اقتصادی دارد تا اینکه عملکرد سازمانها بر اساس آنها شکل بگیرد. مفروضاتی که در (بازاریابی مبتنی بر اعتماد) مورد مشتری دارد، عکس دیدگاه (بازاریابی مبتنی بر فشار) است. در دیدگاه سنتی فرض بر این است که مشتریان نمی دانند چه چیزی برای آنها خوب است، تحت تاثیر این مفروضات قدیمی شرکتها محصولات و خدمات را به سمت مشتری جهت می دهند.

چارچوب استراتژیک مدیریت ارتباط با مشتری

در بازاریابی چارچوب استراتژیک مدیریت ارتباط با مشتری بر اساس تعامل پنج فرایند حرفه می باشد، که به فرموله کردن استراتژی ها، ایجاد ارزش، مدیریت اطلاعات، یکپارچه سازی کانالها و ارزیابی کارایی می پردازد. در هر پنج فرایند سازمانها نیاز دارند تا سوالات بنیادی را از خود بپرسند، در فرایند توسعه استراتژی سوالاتی از قبیل:

کجا هستیم و چه چیزی را می خواهیم انجام دهیم؟
مشتریان ما چه کسانی هستند و چگونه باید آنها را تقسیم بندی کنیم؟
در فرایند ایجاد ارزش، چگونه باید به مشتریان ارزش ارائه کنیم؟ (با توجه به اینکه امروزه ارزش در نگاه مشتری محاسبه می شود)
در فرایند یکپارچه سازی کانالها، بهترین را ها برای ما جذب خوب مشتریان و برای مشتریان جهت رسیدن به ما چیست؟
در فرایند مدیریت اطلاعات، چگونه باید اطلاعات مشتریان را سازماندهی کنیم؟
در فرایند ارزیابی کارایی، چگونه باید استانداردها و شاخص های توسعه را تعیین کنیم، نتایج را اندازه گیری کنیم و کارایی را بهبود بخشیم؟

نتیجه مطالعات و بررسیهای به عمل آمده از سایت های علمی و نیز سازمانها و شرکتهای موفق، نشانگر گرایشهای جدیدی در عرصه بازاریابی است. رویکرد جدیدی که بویژه با ورود به عصر تکنولوژی های نوین شرکتهای معتبر در کشورهای پیشرفته صنعتی در امر بازاریابی قرار دارند. با ارائه پارادایم های جدید بازاریابی ضرورت دارد، شرکتهای کشور ما هم توجه عمیق تری به این مباحث و مفاهیم داشته باشند. در این زمینه وظیفه صاحب نظران و اندیشمندان بازاریابی و فروش دشوار است موضوع اعتماد بین خریدار و فروشنده امروز به عنوان یک ضرورت مطرح می گردد، بطوریکه بازاریابی جدید باید مبتنی بر اعتماد باشد.

زمان ایجاد اعتماد مشتری

اگر چه اعتماد در جامعه و شرکتهای به نظر پایین می رسد. ولی سازمانها بایستی استراتژی بازاریابی مبتنی بر اعتماد را پایه گذاری کنند. افزایش قدرت مشتری یک پارادایم جدیدی برای بازاریابی بوجود می آورد. پارادایمی که مبتنی بر جانبداری از مشتری با فراهم ساختن اطلاعات و مشاوره های صادقانه و درهای باز است. بازاریابی مبتنی بر اعتماد بسیار فراتر از صرف میلیونها تومان برای تبلیغات و آگهی است که شعار بدهد (به ما اعتماد کنید) بلکه رویکردی است که رابطه بین شرکت و مشتریانش را تعمیق می بخشد.

در ماموریت سازمان سه سوال اساسی مطرح می شود:

- ۱- ما کی هستیم؟
- ۲- چگونه محصولات و خدمات خودمان را به مشتریان عرضه کنیم؟
- ۳- وبالاخره آرزوی شیرین مدیران در چشم انداز آینده به کجا می خواهیم برسیم؟

پاسخ به این سه سوال اساسی بستگی به نوع اهداف، خط مشی، نگرش، سیستم، سبک مدیریتی، منابع و برنامه



اعتماد:

اعتماد چیزی بیش از یک شعار است که سازمانها صرفاً در روابط عمومی و کنفرانسهای خبری و رسانه ها، ابراز می دارند. اعتماد یعنی طرفداری از منافع بلند مدت مشتری، اعتماد سخت بدست می آید و راحت از دست می رود. اما هنگامی که شرکتی آن را کسب کرد منافع مستمری را بدست می آورد. اعتماد وفاداری بیشتری را افزایش می دهد بطوریکه مشتریان خود محصول را تکرار و دامنه آن را گسترده تر می کنند. اعتماد منافع کسب و کار را در چهار زمینه به وجود می آورد.

۱- هزینه های کمتر جذب مشتری:

اعتماد به دو روش، هزینه های جذب مشتری را پایین می آورد. نخست هزینه جذب مشتری جدید را تقلیل می دهد، شرکتی مورد اعتماد از شهرت مردم داری بهره می گیرد. دوم با اعتماد، شرکتها دیگر مجبور نیستند مشتریان جدیدی را برای جایگزینی مشتریان ناراضی بیابند.

۲- حاشیه سود بالاتر:

اعتماد، قیمتی که شرکتها می توانند به مشتری ارائه بدهند را افزایش می دهد، در واقع مشتریان تمایل به پرداخت بیشتر برای یک محصول با کیفیت از یک عرضه کننده قابل اعتماد و شناخته شده را دارند در واقع شهرت بالا به افزایش قیمت منجر می شود.

۳- رشد:

اعتماد به شرکت کمک می کند تا سهم خود را از مشتریان

راضی گسترش دهد اگر چه شرکتهای مبتنی بر فشار می توانند در فروشهای مقطعی موفق باشند. ولی شرکتهای مبتنی بر اعتماد از هر مشتری درک بهتری دارند و بنابراین پیشنهادات معنادارتری ارائه می دهند که نرخ رشد بالاتری را منجر می گردد.

۴- مزیت رقابتی بلند مدت:

اعتماد بنیاد مزیت رقابتی بلند مدت را فراهم می سازد. یک رابطه بهتر و مشارکتی با مشتریان با ارزش به شرکت کمک می کند تا در جهت رهبری بازار، خلاق و نوآور باشد. به جای حدس زدن در خصوص خواسته های احتمالی مشتریان، سازمانهای اعتمادگرا، درک بهتری از مشتریان و الگوهای خرید آنان دارند در هنگامی که شرایط متلاطم است، مشتریان به موسساتی می چسبند که قابل اعتماد هستند. در بازاریابی صنعتی و تولیدی ۲۰ درصد نیروهای فروش که ۸۰ درصد میزان فروش را انجام می دهند بسیاری از توفیقات خود را مدیون برقراری ارتباط مستمر و عملیاتی کردن ایده زیبای اعتماد با مشتریان می دانند و این به تجربه نیز ثابت شده است.

امیدواریم که سازمانها هر روز با تکیه به این واژه مهم و کاربردی کردن آن توفیقات مطلوبتری را در عرصه بازار بدست آورند.

منابع:

- آموزش هماهنگ (موسسه مطالعات بهره وری و منابع انسانی)
- ماهنامه تدبیر
- فرهنگ جامع مدیریت
- روشهای اندازه گیری شاخص های بهره وری (سمینار علمی)