

مشتریان مناسب نبوده است. محصولات یا خدمات خاص نتوانسته با محصولات موجود در بازار رقابت کند زیرا دربارہ نقش و تأثیر نام تجاری بر زندگی اغلب مشتریان تحقیقات و اندیشه کافی صورت نگرفته است. اغلب مشتریان هم دل بستگی عاطفی به نام تجاری خاصی ندارند و صرفاً برای خریدهایشان تصمیمات منطقی می‌گیرند.

همه چیز کالا است

در دنیای دیجیتال، بین انتظارات مشتریان و آنچه در واقع شرکت‌ها ارائه می‌دهند، اغلب اختلاف زیادی وجود دارد. با وجود شفافیت روزافزون، تقریباً هر صنعتی به بازار کالای مصرفی تبدیل شده است که در نتیجه تمرکز شدیدی روی قیمت‌ها اعمال می‌شود.

راه حل: بازگشت به اصول اولیه

کسب و کارها از طریق یکی از دروس زیر می‌توانند در بازار موفق می‌شوند.

- نخست، کارآمدتر کار کنند تا امکان فروش ارزان‌تر محصولات را داشته باشند.

- از سوی دیگر، با در نظر گرفتن ارزش افزوده منحصر به فردی جهت متمایز کردن کالاهای خود، قیمت‌های بالاتر را توجیه کنند.

واقعیت جامعه امروز، به این معنا است که کسب و کارها واقعاً به هر دو راه پیشنهادی نیاز دارند. اگر شرکتی قرار باشد به کار خود ادامه دهد نه تنها باید فعالیت کارآمدتری داشته باشد، بلکه باید موارد خاصی را ارائه دهد و برای مشتریان خود ارزش قائل شود. مطالعات نشان داده مصرف‌کنندگان امروزی از شرکت‌ها انتظار رعایت موارد زیر را دارند که به ترتیب اهمیت هم رده بندی شده‌اند.

۱- با مشتریان رفتار خوبی داشته باشند، در ابتدا مشتریان انتظار دارند تا رفتار و خدمات عالی را از سوی شرکت‌ها دریافت کنند.

۲- با کارمندان هم رفتار مناسبی داشته باشند، شرکت‌هایی که از کارمندان خود سوءاستفاده کرده یا اینکه منافع شرکت را به رفتار مناسب با کارمندان ترجیح می‌دهند، قطعاً دچار مشکلات فراوان خواهند شد.

۳- با جامعه رفتار شایسته‌ای داشته باشند، مصرف‌کنندگان شرکت‌هایی را می‌پسندند که درباره دنیای پیرامون با آن‌ها هم‌نظر باشند.

این به آن معنا نیست که تمام سود را به مؤسسات خیریه و فعالیت‌های اجتماعی اختصاص دهند بلکه باید هدفشان ایجاد تغییراتی در شرکت متناسب با هویت شرکت باشد. برای تحقق این انتظارات، تمام موارد باید رعایت شود. برای مثال شرکت Ben & Jerry سلاطین دنیای بستنی را که در زمینه تولید ماست و آبیوه منجمد نیز فعالیت دارند در نظر بگیرید، آن‌ها از کیفیت محصول خوبی برخوردار هستند، رفتار مناسبی با کارمندان و مشتریان دارند و همچنین شروع به ارتقای اصول کسب منصفانه کرده‌اند. به این ترتیب اعتبار نام تجاری‌شان در بازار ارتقا پیدا کرده و جای تعجب نیست که وفاداری مشتریان در حال افزایش است.

نتیجه‌گیری

راه حل فراتر از بازاریابی صرف است. متأسفانه، کارت وفاداری جدید مشتریان یا کمپین تبلیغاتی فانتزی جدید، مشکل وفاداری مشتریان را حل نخواهد کرد. مدیران به جای اینکه فقط مسئولیت بخش بازاریابی را به عهده داشته باشند بهتر است تادید روشنی نسبت به نحوه فعالیت شرکت و ارزش‌های افزوده‌ای داشته باشند که به مشتریان ارائه می‌دهند و مهم این است که آن دیدگاه را به طور شفاف با کارمندان و مشتریان در میان بگذارند.

دورانی که مشتریان برای مدت طولانی نسبت به شرکت‌ها وفادار بودند به سر آمده است. میزان اعتماد مصرف‌کنندگان به نام‌های تجاری همواره در حال کاهش است و در صورت ارائه پیشنهادهای بهتر از سوی دیگر برندهای تجاری، مشتریان بدون هیچ تردیدی از برند همیشگی خرید نخواهند کرد.

قانون ۲۰/۸۰ که معتقد است ۲۰ درصد از مشتریان ۸۰ درصد از سود را رقم می‌زنند به قانون ۴۰/۶۰ تبدیل شده است. (۴۰ درصد از مشتریان موجب ۶۰ درصد گردش مالی می‌شوند). امروزه این قانون هم به آرامی به سوی قانون ۵۰/۵۰ تکامل پیدا کرده است، به صورتی که مشتریان وفادار و غیر وفادار به یک میزان، در تولید درآمد نقش دارند. این تغییرات رفتاری، پایه و اساس برخی از تاکتیک‌های بازاریابی رازبر سؤال برده است، اما آیا بازاریابان برای جلوگیری از چنین رفتارهایی توانایی لازم را ندارند؟

تناقض نام تجاری: گذشته از چندین مورد استثنای عجیب، برندهای عالی به عنوان مدیران بازار دیگر قادر به حفظ وضعیت خود برای مدت طولانی نیستند. آن‌ها به ناگهان مشتریان وفادار را در ظرف یک سال از دست می‌دهند. زمانی که شرکت‌ها منافع خود را به نحوه رفتار با مشتریان در اولویت قرار می‌دهند قطعاً به دردرس خواهند افتاد. از سوی دیگر، بسیاری از مصرف‌کنندگان به دلیل وابستگی‌های احساسی به استفاده از مارک‌های خاصی تمایل دارند. تحقیقات نشان داده است به طور کلی مصرف‌کنندگان تا زمانی که نام تجاری مورد نظر، ارزشی به زندگی شخصی یا جامعه بیفزاید به استفاده از حداکثر پنج برند تجاری متعهد هستند. به عبارت دیگر، گفته‌های متناقض درباره نام‌های تجاری خاص در دنیای امروز وجود دارد. باینکه مردم با رضایت کامل از مارک‌های خاصی خرید می‌کنند در عین حال نسبت به برخی نام‌های تجاری اعتماد کمی دارند.

برخی از دلایل کاهش وفاداری مشتریان

۱- از عهده انتظارات مشتریان بر نمی‌آیند: کاهش وفاداری مشتریان برای شرکت‌هایی که برای بهبود ارائه خدمات به طور جدی سرمایه‌گذاری می‌کنند به یک مشکل حاد تبدیل شده است. برای مشتریان اهمیت ندارد خدماتی که از یک شرکت دریافت می‌کنند در مقایسه با سال گذشته بهتر شده است، آن‌ها شرکت‌های موفق دیگر را معیار مقایسه و سنجش قرار می‌دهند. اگر شرکت آمزون کالای معیوبی را برای مشتری ارسال کند قطعاً مشتری از آن پس خدمات مورد نیاز خود را از فروشگاه‌های محلی تهیه خواهد کرد.

۲- شکست برنامه‌های وفاداری: بسیاری از شرکت‌ها از کارت وفاداری (کارت‌های الکترونیکی ارائه شده به مشتری که با هر خرید امتیازی به آن اضافه شده و نهایتاً مشتری می‌تواند با آن امتیازات اقدام به خرید کند) به عنوان میانبری برای ایجاد وفاداری مشتریان استفاده می‌کنند. مطالعات اخیر نشان می‌دهد کارت‌های وفاداری به مشتریان فعلی از حاشیه‌های سود می‌کاهد و شرکت در حقیقت ضرر مالی می‌کند.

۳- هیچ اطلاعاتی رانمی‌توان مخفی کرد: تلفن‌های هوشمند و تبلت، دسترسی به هرگونه اطلاعات را امکان‌پذیر کرده‌اند. بیش از نیمی از مصرف‌کنندگان در حین خرید و برای مقایسه قیمت‌ها از تلفن‌های خود استفاده می‌کنند تا بتوانند به راحتی معامله و خرید بهتری را انجام دهند.

۴- عدم تمرکز روی تجربه مشتری در کل: زمانی که شرکت‌ها به بخش‌های مختلف تقسیم می‌شوند هر بخشی به طور اجتناب‌ناپذیر مسئول یک جنبه متفاوت از ارتباط با مشتری است. اغلب ارتباط نزدیکی بین تیم‌های فروش، پس از فروش و بخش مالی وجود ندارد. تحقیقات نشان داده است که ناسازگاری و عدم درک بین بخش‌های مختلف موجب عدم وفاداری و کاهش مشتریان می‌شود در حالی که می‌توان با داشتن ارتباط و تعاملات خاص با مشتریان، سعی در برطرف کردن نارضایتی‌ها داشت.

۵- نداشتن ارتباط فوق‌العاده با مصرف‌کنندگان: اگر مشتریان وفادار نیستند بدین معنی است که محصول یا خدمات ارائه شده به اندازه کافی برای جذب