

منافع ایجاد وفاداری در مشتری

امروزه هر مشتری ارزش ویژه خود را دارد و شرکت‌ها برای به دست آوردن سهم بیشتری از بازار ثابت یا رو به کاهش باید مبارزه کنند. بازاریابی در سیر تکامل خود در مرحله ای قرار دارد که بازاریابان تنها در اندیشه یافتن مشتریان جدید نیستند؛ امروزه هدف از بازاریابی مدیریت تقاضا از طریق رشد دادن و سوق دادن مشتری تا حد بلوغ در نردبان وفاداری به سازمان هاست. امروزه دیگر رضایتمندی مشتریان کافی نبوده و شرکت‌ها نباید به رضایتمندی مشتریانشان دلخوش کنند، آنها باید مطمئن شوند که مشتریان رضایتمندشان، وفادار هم هستند. در این پارادایم، هدف برقراری روابط بلند مدت و متقابل با گروه‌های ذینفع و مهم‌تر از همه مشتری به طوری است که مشتریان بیشتری را حفظ و مشتریان کمتری را از دست داده و به این ترتیب در بلندمدت منافع حاصل می‌شود که در نتیجه، سهم بازار و سودآوری شرکت‌ها افزایش می‌یابد. هدف از این مقاله بررسی عوامل موثر بر ایجاد وفاداری مشتریان و ارائه و بررسی رویکردهای ادبیات بازاریابی در این زمینه است.

امروزه عملاً دیگر عصر رضایت شش‌گانه (۱) نیست، امروزه عصر وفاداری است. وفاداری مشتری، وفاداری کارکنان، وفاداری مدیریت، وفاداری به جامعه و اصول، آرمان‌ها و اعتقادات و... تحقیقات بسیاری نشان داده‌اند که رضایتمندی کلید نهایی موفقیت و سودآوری نیست. در حقیقت مفاهیم بازاریابی هم که تا دیروز بر این مهم تاکید می‌ورزید، دیگر آن را به رسمیت نمی‌شناسد بلکه امروزه تنها مشتری مشعوف و شادمان و مشتری که احساس تعلق خاطر و تعلق قلبی پیدا کرده برای سازمان‌ها، سرمایه‌هایی به شمار می‌روند که سودآوری و عمر طولانی دارند. تحقیقاتی که ریچهد و ساسر (۱۹۹۰) انجام داده‌اند نشان داده است که مشکل رضایتمندی مشتریان آنست که ۶۵ تا ۸۵ درصد از کسانی که بیان کرده‌اند که راضی و یا حتی خیلی راضی‌اند، به دلایلی دیگر برای خرید مجدد محصولات مراجعه نکرده‌اند و ۴۰ درصد این افراد همزمان از محصولات سایر عرضه‌کنندگان (رقبای) نیز استفاده می‌کرده‌اند.

معنی این گفته آن نیست که رضایتمندی مشتریان مهم نیست بلکه آنچه که مهم است نارضایتی آنهاست. ۹۰ تا ۹۸ درصد مشتریان نارضایتی خود را بیان نمی‌کند و تنها کاری که احتمالاً انجام خواهند داد آن است که در فرصتی مناسب خریدهای خود را از رقبای آنها خواهند داد. پس از آنجایی که مشتریان راضی گاهی اوقات به دیگر رقبای مراجعه می‌کنند و در عین حال مشتریان ناراضی هم گاهی اوقات علی‌رغم نارضایتی خود خریدهای خود را تکرار می‌کنند، باید به این نکته پی برد که رضایتمندی و یا نارضایتی مشتری تنها حاصل و نتیجه ارزیابی وی از خرید و مصرف گذشته اش است.

بنابراین، رضایتمندی صرف نمی‌تواند عاملی برای حفظ و نگهداری مشتری و در نتیجه سودآوری تلقی شود. البته تلویحاً به نظر می‌رسد که رابطه بین رضایت مشتریان و میزان سوددهی و یا فروش مثبت است. یعنی اینکه رضایت بالاتر مشتری مقیاس‌های عملکرد بهتری را موجب می‌شود. هرچند محققانی مثل نلسون، راست و رز بر مثبت بودن این رابطه تاکید دارند، ولی محققان دیگری مثل تورنو و ویلی یک همبستگی منفی بین رضایت مشتری و سوددهی به دست آورده‌اند. توجیه این رابطه منفی آن است که یک شرکت تجاری، ممکن است برای افزایش رضایت مشتری مقادیر زیادی از منابع خود را در کوتاه مدت هزینه کند که به کاهش سوددهی می‌انجامد. لذا برای رفع تناقضات فوق مطالعات موردی زیادی صورت گرفتند که نه تنها رابطه رضایت مشتری را با عملکرد مالی بلکه با عملکرد غیرمالی نیز مورد توجه قرار داده است.

اما با تحقیقات گسترده‌تری که در این مورد انجام گرفت مشخص کرد که رابطه قابل توجیهی بین بهبود کیفیت درونی و بهبود کیفیت بیرونی و در نتیجه عملکرد مالی شرکت‌ها وجود دارد. در حقیقت این هزینه‌هایی (داخلی و خارجی) که شرکت‌ها

متحمل می شوند در بلندمدت و از طریق مشتریانی که وفادار شده اند پاسخ داده می شود. ساسر و همکارانش نیز در مقاله خود تحت عنوان چرا مشتریان رضایتمند هم می پزند؟ که در مجله هاروارد بیزینس منتشر کردند، نشان داده اند که شرکت هایی که به نتایج و بررسی های خود در رابطه با رضایت مشتریان دلخوش کرده اند، دچار اشتباه بزرگی شده اند. آنان نشان دادند رضایتمندی مشتریان کافی نبوده و اگر چنانچه یک مشتری مجدداً برای خرید باز نگردد (ریزش کند) آنان دچار چه ضررهایی خواهند شد.

ریچهد و ساسر در مقاله خود (۱۹۹۰) نشان دادند که ۵ درصد کاهش در تعداد مشتریان باعث از دست رفتن ۸۵ درصد سود بانک ها و ۵۰ درصد سود شرکت های بیمه می شود و در عین حال ۵ درصد افزایش در میزان نگهداری مشتریان باعث افزایش ۲۵ تا ۱۲۵ درصد سودآوری بانک ها و ۷۵ درصد سودآوری صنایع دیگر می شود. در این مقاله اشاره شده است که تنها و تنها اگر یک مشتری خیلی رضایتمند باشد در این صورت وفاداری او معنا پیدا می کند. دیگر مطالعات نیز نشان داده اند که کسانی که گزینه کاملاً راضیم را انتخاب کرده اند ۶ بار بیشتر از کسانی که گزینه راضیم را انتخاب کرده اند اقدام به خرید مجدد کرده اند و ۴۲ درصد بیشتر از سایرین وفادار هستند. هرچند در گام های نخستین، شاخص های رضایتمندی معیارهای خوبی برای اندازه گیری وفاداری هستند، ولی بایستی از شاخص های استوارتری همچون ماندگاری مشتریان و آزمون اسیدی نیز یاری گرفت. زیرا ممکن است مشتریان از روی ناآگاهی یا ناچاری (به دلیل وجود قرارداد درازمدت) با سازمان باشند یا احتمالاً برخی از کارکنان نیز به دلیل نداشتن اندیشه های نو یا بلندپروازی، سالیان سال با یک سازمان بمانند. استفاده کم یک مشتری از یک نوع خدمت ممکن است در اثر عوامل موقعیتی مانند در دسترس نبودن یا اولویت نداشتن آن خدمت برای مشتری باشد. بنابراین، نتایجی که از روش اندازه گیری رفتارها حاصل می شود، نمی توانند به طور کامل مبین میزان وفاداری مشتری باشند. چرا که گرایش ها، اهداف و استراتژی های فرد نیز بر این میزان موثرند.

خوشبختانه تحقیقات زیادی در مورد رضایتمندی مشتری و سایر موضوع های مرتبط در صنایع مختلف به انجام رسیده است، به تازگی در کشور ما نیز به منظور تفهیم جایگاه مشتری و فرهنگ مشتری مداری در سازمان ها و شرکت های مختلف دولتی طرح تکریم ارباب رجوع به اجرا گذارده می شود. چرا که همگی دریافته اند که جلب مشتریان به نزد خود کار ساده ای است، ولی آنچه که مهم است حفظ و نگهداری آنان است.

وفاداری مشتری

بازاریابان تا دیروز تنها در اندیشه یافتن مشتری بودند و گروه فروش در پی شکار مشتریان تازه بود ولی در دیدگاه امروزی؛ بازاریابی یعنی رشد دادن مشتری، یعنی توجه به رضایتمندی وی و کیفیت از دیدگاه وی. در نهایت امروزه هنر بازاریابی آن است که مشتریان یک سازمان در داخل همکار و در خارج از سازمان حامی و طرفدار سازمان باشد امروزه متعهد کردن مشتری جایگاه ویژه ای پیدا کرده است. پرداختن به مقوله وفاداری و مطالعه وفاداری به نام و نشان (مارک) و وفاداری مشتریان توسط افراد زیادی بسط و گسترش داده شد. وفاداری، ذهنیت مثبتی را در اذهان شنونده ایجاد می کند. هرکسی از یک دوست خوب، همسر و یا همکار خوب توقع دارد که به او وفادار بماند. در اغلب موارد وفاداری از روابطی سرچشمه می گیرد که طرفین رابطه هر دو برنده باشند. به هر حال وفاداری عبارتست از: وجود یک نوع نگرش مثبت به یک موجود (مارک، خدمت، مغازه یا فروشنده) و رفتار حمایتگرانه از آن. همان طور که مشاهده می شود در تعریف وفاداری دو رویکرد دیده می شود:

- رویکرد نگرشی
- رویکرد رفتاری

اما تعریف کامل تری نیز از وفاداری وجود دارد که توسط ریچارد اولیور (۱۹۹۹) مطرح شده است: وفاداری به یک تعهد قوی برای خرید مجدد یک محصول یا یک خدمت برتر در آینده اطلاق می شود، به صورتی که همان مارک یا محصول علی رغم تاثیرات و تلاش های بازاریابی بالقوه رقبای خریداری گردد. (کارولین ۲۰۰۲)

اگر بخواهیم تعریف وفاداری مشتری را به صورت گسترده تری نشان دهیم به این صورت است که وفاداری با سه عنصر زیر همراه است.

- ۱ - عنصر رفتاری مشتری که همان تکرار عمل خرید است؛
- ۲ - عنصر نگرشی مشتری که همان تعهد و اطمینان مشتری است؛
- ۳ - عنصر در دسترس بودن گزینه های زیاد برای انتخاب و انجام عمل خرید.

البته الیور رویکرد نگرشی را به سه قسم مجزا تقسیم کرده است:

- وفاداری شناختی که به رفتار مشتری منجر شده و به باور مشتری مربوط می شود؛
- وفاداری احساسی که به تعهد و اعتماد مشتری منجر شده و به احساس وی مربوط می گردد؛
- وفاداری کنشی که به قصد مشتری برای انجام عمل خرید در آینده مربوط می شود.

وفاداری شناختی در مقایسه با دو نوع دیگر از قدرت بیشتری برای ایجاد وفاداری مشتری برخوردار است (همان منبع).

اما ممکن است این سوال مطرح شود که اصولاً چرا مشتریان وفادار سودآورند؟
صاحب نظران دانش بازاریابی مزایای زیادی را برای وفاداری برشمرده اند که برخی از بارزترین آنها عبارتند از:

- ۱ - کاهش هزینه های جذب مشتریان جدید؛
- ۲ - کاهش حساسیت مشتریان به تغییرات و قیمت ها؛
- ۳ - منافع حاصل از ارزش طول عمر مشتری (UP-SELLING & CROSS - SELLING)؛ (۲)
- ۴ - عملکرد مثبت از طریق افزایش قدرت پیش بینی؛
- ۵ - افزایش موانع برای ورود رقبای جدید.

اما با تمام این ها، مزایا و منفعی که در اثر بلوغ مشتریان در شرکت ها و در بلندمدت حاصل می شود دارای اجزای زیر است:
(کورايتز، ۱۹۹۸).

۱ - هزینه های جذب: این هزینه ها شامل قیمتی است که شرکت در بار اول برای جذب هر مشتری متحمل می شود. این قیمت شامل هزینه های تبلیغات مستقیم، کمیسیون فروش، نیروهای فروش، ترفیعات و... است که مستقیماً برای جذب این مشتریان پرداخت می شود این هزینه در سال اول نمی تواند توسط درآمدهای حاصله تسویه گردد.

۲ - سود پایه: به تفاوت درآمدهای حاصل از فروش نهایی شرکت و هزینه های شرکت در سال دوم مربوط می شود.

۳- رشد درآمد: سود واقعی در حقیقت از آنجا شروع می شود که مشتری خریدهایی به مقدار و انواع بیشتر انجام می دهد و ارزش های حاصل از وفاداری خود را نشان می دهد.

۴- صرفه جویی: شرکت ها و مشتریان هر دو با افزایش تجربه یاد می گیرند که چطور عملکرد موثرتری داشته باشند و صرفه جویی های اقتصادی در خصوص سرعت و زمان و... صورت می گیرد.

۵- مراجعات: افزایش قدرت پیش بینی شرکت ها از طریق مشتریان وفادار و کاهش ریسک مشتریان برای بازگشت مجدد برای خرید، در کل به بهبود نرخ بازگشت سرمایه شرکت و افزایش سود عملیاتی شرکت ها منجر می گردد.

۶- صرف قیمت: مشتریان وفادار اغلب تمایل به پرداخت دارند و برای استفاده از کوپن های تخفیف و دیگر ابزارهای ترفیعی علاقه اندکی از خود نشان می دهند در حقیقت آنها به قیمت ها حساس نیستند.

هسکت و همکاران وی (۱۹۹۴) مدلی تحت عنوان زنجیره خدمت و سود (THE SERVICE – PROFIT CHAIN) ارائه کردند که نشان می دهد که چگونه کیفیت خدمات باعث افزایش رضایت کارکنان و بهره وری آنان و در نتیجه افزایش رضایت مشتری تا حدی که به وفاداری و در نتیجه سودآوری شرکت ها منجر می شود (پالمر، ۲۰۰۰، ۲۱۰)

پی نوشت ها

۱- (CUSTOMER SATISFACTION, EMPLOYEE S..., MANAGEMENT S..., SOCIETY S..., INTERNATIONAL S..., ENVIRONMENT S...)

۲- CROSS-SELLING یا فروش متقاطع عبارتست از فروش محصولات متنوع و جانبی به یک مشتری

و UP-SELLING عبارتست از فروش محصولات ارتقا یافته و جدیدالورود به بازار به یک مشتری.

غلامرضا سالاری: کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی بین الملل

ماهنامه تدبیر