



بازاریابی بازگشتی: فروش بیشتر به مشتریان قدیمی



تصور کنید می‌خواهید امروز عصر بروید گردش. برای همراهی در مسیر، بین این دو نفر، کدامشان با شما خواهد آمد؟

یک - همسایه جدیدی که تاحالا با او صحبت نکرده‌اید.
دو - یک دوست قدیمی که حداقل یکی دو بار با هم بیرون رفته‌اید و خاطرات خوبی با هم داشته‌اید.

هر کسی که کمی منطق داشته باشد، گزینه دوم را انتخاب می‌کند! بین دو نفر غریبه و آشنا، احتمال اینکه فرد آشنا، بودن در کنار ما را انتخاب کند، ۹ برابر بیشتر از فرد غریبه است. همین اصل، مبنای بازاریابی بازگشتی یا بازاریابی برگشتی است. **بازاریابی بازگشتی می‌گوید وقتی یک نفر قبلاً از شما خرید کرده و تجربه بدی هم نداشته است، احتمال اینکه باز هم بتوانید به او چیزی ارائه دهید، ۹ برابر بیشتر از ارائه محصول و خدمات، به یک فرد جدید (غریبه) است.**



و اگر محصولات یا خدمات ما به‌گونه‌ای است که بین دو سفارش یک مشتری، زمان خیلی طولانی باید سپری شود، مثل خرید ملک، شاید نتوان خیلی روی این روش بازاریابی حساب کرد. همین‌که آنها بدانند ما در این بازار هستیم و هنوز ادامه می‌دهیم، کافی است!

اما اگر به‌واسطه این یادآوری حضور، ما را به دیگران معرفی کنند، برایمان بسیار عالی خواهد بود.

اما چطور می‌توانیم از این روش بازاریابی در کسب‌وکار خودمان بهره‌مند شویم؟

جایگزین یا مکمل؟

هر روش بازاریابی، جایگاه و کارکرد خودش را دارد. مثلاً اگر می‌خواهیم از بازاریابی اینترنتی یا دیجیتال مارکتینگ استفاده کنیم، به معنی این نیست که نمی‌خواهیم یا نباید از بازاریابی سنتی هم بهره‌مند شد.

برای بازاریابی بازگشتی هم همین است. برای جذب مشتری اولیه، حتماً باید از روش‌های دیگر بازاریابی استفاده کرد. اما این روش بازاریابی (بازاریابی بازگشتی) می‌تواند مشتریان قبلی را به ما بازگرداند.

بنابراین بسیار مهم است که کسب‌وکارها از بازاریابی بازگشتی در تدوین فرایندهای بازاریابی‌شان استفاده کنند.

در واقع مهم‌ترین چیزی که باعث خرید می‌شود، جلب اعتماد مخاطب است. جلب اعتماد، هزینه‌بر است. باید وقت زیادی را صرف کنیم تا بتوانیم مخاطب را قانع کنیم که به ما اعتماد کند. بنابراین بازاریابی بازگشتی می‌تواند برای ما بسیار ارزان‌تر از بازاریابی برای افراد جدید تمام شود.

بازاریابی بازگشتی برای چه کسب‌وکارهایی مناسب است؟

وقتی می‌توان از این روش بازاریابی استفاده کرد که شرایط زیر برقرار باشد:

۱. کسب‌وکار ما همین الان هم تعدادی مشتری داشته باشد.

۲. زمان خرید دوباره محصولات یا خدمات ما خیلی طولانی نباشد.

بنابراین اگر کسب‌وکاری به‌تازگی فعالیتش را آغاز کرده و هنوز مشتری ندارد، بهتر است وقتش را بابت تدوین استراتژی‌های مربوط به بازاریابی بازگشتی هدر ندهد!

چند نکته برای پیاده‌سازی بازاریابی بازگشتی در کسب‌وکارها:

۱. صبور + یادآوری برند

یکی از اهداف اصلی ما در بازاریابی بازگشتی، یادآوری برند و حضور ما در بازار است؛ بنابراین انتظار نداشته باشیم همان لحظه که اعلام حضور کردیم، فروش برود بالا. همین‌که صدای ما را بشنوند، خوب است. صبور باشیم و اجازه دهیم آرام‌آرام، جایمان در ذهن مشتریان تثبیت شود.

۲. ذخیره اطلاعات مشتریان

برای اینکه بتوانیم ارتباط بهتری با مشتریانمان داشته باشیم و بعداً باز هم با آنها رابطه داشته باشیم، باید اطلاعات خودشان و سفارش‌شان را در یک سیستم حرفه‌ای ثبت کنیم. سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) در این زمینه به ما کمک‌های خوبی می‌کنند. هم برای از دست ندادن رابطه و هم زمان درست برای یادآوری خودمان.

۳. شخصی‌سازی پیام‌ها

برای داشتن ارتباط بهتر با مشتریان، بهتر است پیام‌هایمان را کمی شخصی‌سازی کنیم. مثلاً به جای گفتن «مشتری عزیز» بگوییم «آقای شاکری عزیز»... هر چه احساسی که بین ما و مخاطبان تبادل می‌شود، زیباتر باشد، برای همه بهتر است!

۴. ارائه کد تخفیف

برای اینکه بتوانیم باز هم به مشتریان قبلی‌مان بفروشیم، شاید بد نباشد قدرشناسی خودمان را با ارائه کد تخفیف به آنها نشان دهیم. حس بهتر: فروش بیشتر.

۵. هدیه

با ارائه هدیه‌ای (به جز کد تخفیف) حس بهتری را هنگام یادآوری خودمان برای مشتری ایجاد می‌کنیم. با ارائه هدیه به او نشان می‌دهیم دوستش داریم و او را فقط به صورت پول یا منبع درآمد نمی‌بینیم.

۶. خدمات رسانی ویژه (VIP)

برای اینکه به مشتریان قدیمی نشان دهیم قدردان‌شان هستیم، می‌توانیم بعضی خدمات را به صورت ویژه به آنها ارائه دهیم. خدماتی که شاید حتی هزینه‌ای برای ما نداشته باشند، اما برای مخاطب می‌تواند بسیار جذاب و ارزشمند باشد. ارائه خدمات VIP، مانند همان کاری که خطوط هواپیمایی برای مشتریان ویژه‌شان انجام می‌دهند و خارج از صف، آنها را پذیرش می‌کنند، می‌تواند یک نمونه از این خدمات باشد.

۷. قبیله‌سازی

برای نشان دادن قدردانی و بازاریابی بازگشتی، باید بتوان مشتریان قدیمی را جزئی از یک خانواده یا قبیله بزرگ حساب کرد. قبیله‌ای که نامش، برند کسب‌وکار ما است و اعضایش،

همه مشتریان. مفهوم قبیله را آقای «ست گادین» مطرح کرده است. پیشنهاد می‌کنم برای آنکه بتوانید مشتریانی وفادار برای کسب‌وکارتان بسازید، از تکنیک‌های قبیله‌سازی هم بهره‌مند شوید.

۸. اطلاع‌رسانی زودتر از بقیه

گاهی ارائه خدمات ویژه می‌تواند فقط همین باشد که خبرهای مهم را زودتر از بقیه به مشتریان قدیمی بدهیم.

۹. بازی‌سازی

گیمیفیکیشن یا بازی‌سازی که ساده‌ترین اقدامش، امتیازدهی به کاربران است می‌تواند به بازاریابی بازگشتی ما کمک کند؛ بنابراین باید برای مشتریان قدیمی، امتیاز ویژه‌ای لحاظ کنیم که به آنها نشان دهیم قدردان‌تان بوده و حساب ویژه‌ای برای شما قائل هستیم.

۱۰. نظرسنجی

یک راه که کمک می‌کند مشتریان قبلی ما بازگردند، نظرسنجی از آنهاست. البته به شرطی که این کار را به صورت رباتیک و نوار ضبط‌شده انجام ندهیم! بعضی از افرادی که برای نظرسنجی تماس می‌گیرند، به جای اینکه حس خوبی ایجاد کنند، باعث می‌شوند احساس کنیم وقت‌مان را بابت شرکت در این نظرسنجی توهین‌آمیز و مسخره، تلف کرده‌ایم! پس دقت کنید سوالات خوبی را به روشی عالی بپرسید.

بازاریابی، یک تیغ دو لبه است

بازاریابی اگر به درستی انجام شود، مشتری‌های بیشتری را به سمت شما روان خواهد کرد، اما باید یادمان باشد که بازاریابی و فروش، انتهای کار نیست. مسئولیت ما به عنوان فروشنده، بعد از فروش به مراتب سنگین‌تر هم خواهد شد. اگر محصول یا خدمتی که ارائه می‌دهیم، مطلوب و قابل قبول باشد، بازاریابی (از هر نوعش که باشد) برای ما خوب است. مشتری‌های راضی، مشتری‌های بعدی را به ما معرفی می‌کنند و کسب‌وکارمان رشد می‌کند.

اما اگر محصول یا خدمتی که ارائه می‌دهیم، از کیفیت کافی برخوردار نباشد و به وعده‌ای که داده، به خوبی و درستی عمل نکرده باشیم، نتیجه بازاریابی برای ما می‌تواند بسیار خطرناک باشد. مشتری‌های بیشتری که به معنی نارضایتی بیشتر خواهد بود و تعداد بالای آنها حتی فرصت اصلاح و بهبود وضعیت را از ما می‌گیرند.

بنابراین قبل از هر نوع فعالیت بازاریابی باید از خودمان بپرسیم آیا این محصول یا خدمت، چیزی هست که مشتری از آن راضی باشد و جرأت کند آن را به دیگران معرفی کند یا برعکس، ممکن است باعث شکست سریع کسب‌وکار ما شود؟

