أكثر من 5 أنواع للعملاء عليك معرفة شخصياتهم

المقدمة:

على الرغم من أنه يجب على الشركات والمؤسسات اكتساب عملاء جدد باستمرار لتحقيق الازدهار ، فمن المهم أن تتذكر أن تنمية الولاء بين عملائك الحاليين هو أيضًا مفتاح نجاح الشركة وهنا يأتي دور التسويق العلاقاتي .

يمكننا تعريف التسويق العلاقاتي على أنه فلسفة التسويق التي تضع رضا العملاء في المقام الأول ، وقد ثبت أن التسويق بالعلاقات يوفر علاقات طويلة الأمد وأكثر ربحية بين العميل والشركة والذي ينعكس على المبيعات بطريقة جيدة.

يعود تاريخ التسويق بالعلاقات إلى ثمانينيات القرن الماضي ، عندما بدأ تجار التجزئة ومقدمو الخدمات في نقل نظريات التسويق القائمة على المعاملات السابقة ونحو العلاقات مع العملاء والاحتفاظ بهم وترافقهم طوال حياتهم.

جدول المحتويات:

1. علاقة التسويق بالعملاء؟
2. أهمية تحديد الفئة المستهدفة في العملية التسويقية.
3. ما هي المستويات الخمسة للتسويق عبر العملاء.
4. أنواع العملاء وتحليل شخصياتهم.
5. أهداف خدمة العملاء.

1.علاقة التسويق بالعملاء؟

يُعرف التسويق بالعلاقات أيضًا باسم "بناء رحلة المشتري" أو "استراتيجيات التسويق

المخصصة" ، حيث يركز على بناء الإيرادات من خلال علاقات عملاء أكثر صحة. التخصيص هو أيضًا جوهر التسويق بالعلاقات.

تساعد العلاقة الوثيقة مع العملاء الشركة في تحديد نوع الخبرات والمنتجات والخدمات التي يرغب فيها العملاء حقًا.

تكاد تكون العلاقة الوثيقة مع العملاء مفيدة عالميًا للأعمال التجارية ، مما يخلق طرقًا جديدة يمكن من خلالها التفاعل بين الشركة والعميل ، والسماح للشركة باستكشاف علاقة أعمق وأكثر جدوى مع التركيبة السكانية لجمهورها. تعتمد نظرية التسويق بالعلاقات على فكرة أن الاحتفاظ بالعملاء أرخص من اكتساب العملاء ، وأن العملاء الراضين سيبنون قيمة للأعمال.

تنطلق أهمية تحديد العملاء ورضائهم في كونها الهدف الرئيسي للتسويق لأنها تعزز من كونها:

1. يركز التسويق بالعلاقات على بناء ولاء العملاء. ومع ذلك ، يتطلب هذا أن يكون للشركة قاعدة عملاء حالية.
2. أن تعرف الأنشطة التجارية تفضيلات عملائها ، بما في ذلك المنتجات التي يستمتعون بها وكيفية استخدامها.
3. بناء الحملات لإشراك العملاء باستمرار بمنتجات وحوافز جديدة أو مختلفة ذات قيمة فريدة بالنسبة لهم ؛ هذه في نهاية المطاف تشجع على تكرار المبيعات.
4. طريقة لتحليل ملفات تعريف العملاء وسلوكياتهم ، مع ملاحظة الأنماط والخصائص الفريدة.
5. بمجرد أن يكون لدى النشاط التجاري فهم جيد لمن هم عملاؤه وما يريدون ، يمكنهم بعد ذلك العمل على إنشاء حملة تسويقية إستراتيجية تدور حول اهتمامات وسلوكيات عملائهم الفريدة.
6. بمجرد أن تطلق الشركة حملات تسويقية تعزز ولاء العملاء بشكل فعال ، ستزداد المبيعات.
7. إن التسويق العلاقاتي يجب أن يقترن دائمًا بأنواع التسويق الأخرى التي تهدف إلى اكتساب عملاء جدد ؛ هذا يسمح للشركات بإعادة ملء قمع المبيعات باستمرار.

2.أهمية تحديد الفئة المستهدفة في العملية التسويقية.

فعال من حيث التكلفة: يمكن أن يكون التسويق بالعلاقات جزءًا من أي حملة تسويقية أو اتصال مع العملاء ، لذلك فهو شيء تقوم به الشركات بالفعل – ولكن ربما ليس بشكل استراتيجي كما ينبغي. لا يتطلب الأمر عادةً استثمارًا ماليًا كبيرًا لبناء علاقات مع العملاء ، مما يجعلها استراتيجية تسويق فعالة من حيث التكلفة, قد يهمك الاطلاع على أدوات التحليل والقياس في التسويق الرقمي .

مستدام: يسعى التسويق بالعلاقات إلى إنشاء عملاء على المدى الطويل بدلاً من حملات التسويق قصيرة الأجل أو لمرة واحدة. كما أنه يخلق عملاء مخلصين قد يوصون بعملك للأصدقاء والعائلة ، مما يوفر لك تسويقًا إضافيًا دون أي تكلفة.

يزيد من قيمة عمر العميل: في النهاية ، يؤدي التسويق العلاقاتي إلى زيادة المبيعات على المدى الطويل ، مما يزيد من قيمة عمر العميل. يؤدي هذا إلى زيادة الأرباح دون استثمار الوقت والمال في اكتساب عملاء جدد.

3. ما هي المستويات الخمسة للتسويق عبر العملاء.

هناك خمسة مستويات للتسويق بالعلاقات: التسويق الأساسي ، والتسويق التفاعلي ، والتسويق المسؤول ، والتسويق الاستباقي ، والتسويق بالشراكة. يمثل كل مستوى مرحلة مختلفة في التسويق بالعلاقات. الأساسي هو أبسط شكل يخدم كخطوة أولى في التسويق العلاقاتي ، والشراكة هي المرحلة الأكثر تقدمًا, قد يهمك الاطلاع على مجموعة خطوات تسويقية ضرورية لأصحاب المشاريع.

فيما يلي المستويات الخمسة لتسويق العلاقات:

1. التسويق الأساسي: هذه هي الخطوة الأولى في التسويق. إنه ينطوي على اكتساب العملاء وتوجيههم بنجاح من خلال البيع.
2. التسويق التفاعلي: الخطوة الثانية هي عندما تتلقى الشركة ملاحظات من العميل بعد البيع.
3. التسويق المسؤول: على غرار التسويق التفاعلي ، ولكن اتخاذ خطوة إلى الأمام ، يحدث هذا عندما تصل الشركة إلى أحد العملاء للحصول على اقتراحات لتحسين تجربتها مع العمل.
4. التسويق الاستباقي: هذا هو المرحلة التي تعمل فيه الشركات بنشاط لتحسين منتجاتها وخدماتها ، لتوفير أفضل تجربة ممكنة لعملائها.
5. تسويق الشراكة: على غرار التسويق الاستباقي ، يتضمن تسويق الشراكة التعاون مع الشركات الأخرى لتحسين تجربة العملاء ورضاهم.

يجب أن يبدأ العمل بالتسويق الأساسي لبناء قاعدة عملاء ، ثم العمل من خلال الخطوات المتبقية للتعرف على عملائهم وتقديم أفضل منتج وخدمة وتجربة ممكنة. سيؤدي هذا في النهاية إلى بناء الولاء.

4.أنواع العملاء وتحليل شخصياتهم.

1. العميل غير الواقعي:

يتّصف العميل غير الواقعي بأنه ذو توقعاتٍ وآمالٍ الكبيرة، إذ يُريد تحقيق العديد من الأمور والتقيّد بزمن محدد وميزانية مُحددة، ويُمكن التعامل معه باتّباع ما يأتي, قد يهمك الاطلاع على ما هي أفضل الاستراتيجيات المستخدمة للتسويق عبر التيك توك.

وضع خطة مبدأيه من أجل تحقيق الهدف، أو عملية الشراء، أو غيرها.

التحقق من القدرة على تحقيق الأهداف المرجوة.

إنشاء جدول زمني لتحقيق كل هدف على حدا، وبيان المُدة الزمنية اللازمة لتحقيق الخطة بالكامل.

تحديد الأبعاد التي يُمكن إنجاز المطلوب فيها باستخدام الأدوات المناسبة.

2. كبار الشخصيات :

يرغب العملاء كبار الشخصيات دائماً بالتميّز أكثر من غيرهم، وأن يكونوا موضع التركيز والاهتمام

الوحيد، بالإضافة إلى أنّهم يسألون بشكلٍ مستمر ويُطالبون بخيارات دائمة، كما أنّهم يتوقعون الرد الفوري، وبالتالي يشعر الموظف بأنّه على حافة فقدان وظيفته إذا لم تكن الخيارات مُراعيةً للمعايير الموضوعة، ويُمكن التعامل معهم باتّباع ما يأتي:

إعطائهم الأولوية أو منحهم الشعور بذلك إلى جانب إعطاء المساحة من أجل إنجاز أمور أخرى.

إشعاره بأهمية حديثهم ومشاريعهم، وذلك يُساعد الموظف على معرفة اهتمامهم وتقديم ما يلزم.

الالتزام بالمواعيد المُحددة لمقابلة هذا النوع من العملاء أو الاتصال بهم.

تجنب التعامل مع هذا النوع من العملاء في حال شعور الموظف بأنه غير قادر على تلبية مُتطلباته أو أنه دون يشعر أنه دون المستوى المطلوب.

3. العميل الدقيق:

يتّصف هذا النوع من العملاء بحبّهم للتفاصيل الدقيقة، فيُحاولون البقاء عند الموظف طوال العملية من البداية إلى النهاية، والتحقق من سيرها بالمستوى المطلوب مع الأخذ بعين الاعتبار التحديثات الدائمة والتقلبات، فبعض هؤلاء العملاء من الصعب إرضائهم، ويُمكن اعتبارهم نوع من أنواع العملاء كبار الشخصيات، ويُمكن التعامل معهم باتّباع ما يأتي:

الاحترافية بالتعامل مع أمورهم، واكتساب ثقتهم من خلال تأكيد دورك كخبير.

سماع جميع الأمور المتعلقة بخططهم وأهدافهم من أجل سير العمل بالاتجاه المطلوب وبطريقة مثالية.

4. العميل المستعجل:

يُريد هذا النوع من العملاء أن يُنهي الأمور والمهمّات المطلوبة فوراً وبسرعة وبإطار زمني مُحدد، ويُمكن التعامل معهم باتّباع ما يأتي:

التأكد من صحة الأمر المُستعجل قبل البدء بإنجازه ومدى أهميته.

في حال عدم شعور الموظف حقاً بأهمية العمل الموكل إليه، يُمكن الاتفاق مع العميل على موعد نهائي ومُحدد لتسليم المطلوب.

5.العملاء العباقرة:

يتصّف هذا النوع من العملاء بالتميّز والإبداع، حيث يكون لديهم الكثير من الأفكار الخلّاقة والمشاريع العظيمة في العديد من المجالات، إلّا أنّهم لم يحظوا بفرصة تنفيذها نتيجةً لقلة التنظيم

أو الوقت اللازم، ويُمكن التعامل معهم من خلال اتّباع ما يأتي:

إدارة الوقت من خلال الاتفاق على المواضيع المراد مناقشتها قبل الاجتماع لضمان تنفيذ المطلوب ومناقشة جميع الأمور وقت الاجتماع ولتجنب خروج الاجتماعات عن مسارها.

الاستفادة من أفكارهم وتطويرها من أجل إدخالها في حيز التنفيذ.

اختيار الأفكار والتنفيذ بحرص وفهم، لأنّ هذا النوع من العملاء لا يتردّد بانتقاد أفكار الموظف المطروحة.

إنشاء جدول لتحديد المدة الزمنية لتنفيذ المطلوب، وعدم الاعتماد على هذا النوع من العملاء في تحقيق النتائج؛ لكونهم يميلون إلى العمل في عدّة أمورٍ في نفس الوقت.

6.العملاء كثيرو التأجيل

يتسّم هذا النوع من العملاء بكثرة التأجيل رغم أنّه يبدو من النوع المتحمّس، كما أنّه بالغالب لا يكون موجوداً عند الحاجة إليه، وقد لا يردّ على المكالمات أو يُؤجّل الاجتماعات، ممّا يؤدّي إلى تأخير التسليم عن الموعد النهائي، ويُمكن التعامل معهم من خلال اتّباع ما يأتي:

إنشاء جدول تُبيّن الوقت اللازم لتنفيذ كل مهمة على حدا، مع التأكيد على ضرورة الالتزام به.

متابعة العميل مع عدم الإصرار، ويُمكن فعل ذلك من خلال إرسال إيميل جاذب ومثير للاهتمام.

مُشاركة آخر المستجدات باستمرار مع العملاء مع الإلحاح بشكل لطيف. استخدام أدوات تتبع الإيميلات الإلكترونية لتسهيل الفهم على العميل.

7.العميل المقلّد:

يتّصف هذا النوع من العملاء بمقارنة أعماله مع أشخاص آخرين، كما أنّه يسعى دائماً لأن يكون صاحب القرار الوحيد في المشروع؛ لأنّه يرى أنّه سيكون ناجحاً بمجرّد أنّ أحداً آخر فعل نفس الشيء، ويُمكن التعامل معهم باتّباع ما يأتي:

البحث بشكل مستمر عن مراجع وأمثلة عن أعمالٍ سابقة لعرض نتائجها على العميل.

الشرح بسعة صدر حول عدم القدرة على تطبيق الخطوات نفسها المتّبعة مع العملاء الآخرين لعدم صلاحيتها لمشروعه الخاص، فذلك يُساعد العميل على التفهم وإيجاد حلول أخرى.

5. أهداف خدمة العملاء.

أصبحت الحاجةُ ملحّةً لتخصيص فرعٍ في المنظّمات يُطلَق عليه اسم خدمة العملاء، أو كما يُطلق عليه في الإنجليزيّة (Costumer Service)؛ في ظلّ تزاحم الأعمال، والزيادة الهائلة في حجم المنتجات والسلع والخدمات التي تقدّمها الشركات المختلفة على المستوى المحليّ والإقليميّ والعالميّ, قد يهمك الاطلاع على أهم الخطوات اللازمة لإنشاء الحملات الإعلانية على السناب شات.

1.الهدف الرئيسيّ لخدمة العملاء هو إرضاء الزبائن، وكسب ثقتهم ورغبتهم في الاستمرار في التعامل مع المنظّمة، لضمان الاستفادة من المردود الماديّ الذي يتمّ الحصول عليه منهم، مقابل السلع والخدمات التي تقدّمها المنظمة، ممّا ينعكس مباشرةً على قوّة المبيعات، ويحقّق الميزة التنافسيّة بين المنظمات الأخرى التي تعمل في القطاع نفسه.

2.الردّ على الاستفسارات كلّها التي يطرحها العملاء في الوقت المناسب؛ حيث يُجاب عليها بردٍّ مناسبٍ، وبقدر عالٍ من المصداقية والدقّة والوضوح.

3.تقديم الخدمات، وتسليم السلع في مواعيدها، والإيفاء بالوعود والالتزامات التي تعهّدت بها الشركة لتفادي خسارة ثقة العميل.

4. المعاملة الجيّدة والحسنة والإنسانيّة التي تليق بالعملاء ومستواهم، وعدم التمييز بينهم على أيّ أساسٍ: عرقيٍّ، أو دينيٍّ، أو جنسيٍّ.

5.تقديم سلعٍ وخدماتٍ بجودةٍ عاليةٍ، وحسب المواصفات المطلوبة، وضمن التكلفة المحدّدة لذلك، وضمان الأمانة والمصداقيّة العالية في التعاملات الماليّة تحديداً.

6.توظيف نخبةٍ من الموظفين القادرين على التعامل مع الناس باستمرارٍ وبطريقةٍ مناسبةٍ؛ حيث يجب أن يكونوا مؤهّلين لهذه المهنة، ويشترط أنّ تكون لديهم قدراتٌ عاليةٌ على الاتصال والتواصل مع الآخرين.

7.القدرة على إقناع الزبائن بأنّ هذه المنظّمة هي الأفضل، والقدرة على قراءة احتياجاتهم ومتطلّباتهم والتنبؤ بها، والعمل على توفيرها في أقرب وقتٍ ممكنٍ.

8.تقديم العروض والصفقات الجديدة للعميل، بصورة لبقةٍ ومناسبةٍ، بالإضافة إلى التحلّي بالقدرة على جذبه وكسب اهتمامه.

الخاتمة:

إذا كنت ترغب في الاستعانة بأي من شركات التسويق الإلكتروني و إعلانات سوشيال ميديا المحترفة يمكنك التواصل مع فريق بصمة محارف.

حيث نقدم لكم مجموعة من المتخصصين في خدمات تصميم المواقع الإحترافية وخدمات السوشيال ميديا والسيو، و العديد من خدمات التسويق الرقمي المتنوعة.

سارع بالتواصل معنا عبر منصاتنا الرقمية المختلفة، أو قم بزيارة موقع بصمة محارف الرسمي على الإنترنت.

مقالات قد يهمك الاطلاع عليها عبر مدونتنا:

حملات التسويق.

التسويق بالمحتوى.

ما هو التسويق الالكتروني.

تحسين الظهور على محركات البحث.

سياسة التسعير وأنواعها.

ما هو الترويج.

© 2021 Digitsmark. All Rights Reserved.