

رفتار شناسی بازاریابی

محیط بازاریابی چیست و چه ویژگی‌هایی دارد؟

عوامل داخلی و خارجی بسیاری بر فعالیتهای بازاریابی شرکتها تأثیرگذارند. برخی از این عوامل تحت کنترل شرکتها است؛ اما کسب و کارها روی بیشتر این فاکتورها کنترلی ندارند و به منظور اجتناب از تأثیرپذیری عوامل مخرب، باید سازمان خود را تطبیق دهند. این عوامل خارجی و داخلی با یکدیگر جمع شده و محیط بازاریابی (marketing environment) مشخصی را برای انجام فعالیتهای تجاری سازمانها ایجاد می‌کنند. در بسیاری از تکنیک‌های بازاریابی به این مسئله توجه شده است.

کسب و کارها برای اینکه بتوانند فعالیتهای خود را ادامه دهند باید این عوامل داخلی و خارجی را به خوبی شناسایی کنند و تأثیر آنها را تا جای ممکن به کنترل خود دریاورند. اما برای اینکه بتوانیم محیط بازاریابی خود را کنترل کنیم چه کارهایی باید انجام دهیم؟ برای این منظور ابتدا به سراغ تعریف محیط بازاریابی می‌رویم.

محیط بازاریابی چیست؟

محیط بازاریابی ترکیبی از عوامل و نیروهای خارجی و داخلی است که بر توانایی شرکت در برقراری ارتباط با مشتریان و خدمت‌رسانی به آنها تأثیرگذار است. به‌طور کلی می‌توان گفت انواع محیط بازاریابی به دو بخش داخلی و خارجی تقسیم می‌شود.

محیط داخلی بازاریابی، محدود به شرکت است و صاحبان، کارگران، ماشین‌آلات، مصالح و غیره را شامل می‌شود. محیط خارجی بازاریابی به دو بخش خرد و کلان تقسیم می‌شود.

- بخش خرد (یا micro)، شامل عوامل بیرونی تأثیرگذار بر تجارت شما است. تمامی فاکتورهای موثر بر تولید، توزیع و ترویج محصول، جز فاکتورهای محیط خرد دسته‌بندی می‌شوند.
- بخش کلان (یا macro)، نیروهای بزرگ‌تر اجتماعی است که بر کل جامعه تأثیر می‌گذارد. همان‌طور که در عکس بالا مشاهده کردید، این نیروها به شش جزء تقسیم می‌شوند.

«به عوامل و نیروهای خارج از حوزه‌ی مارکتینگ که بر توانایی مدیریت بازاریابی و حفظ روابط موفق با مشتری تأثیرگذار هستند، محیط بازاریابی شرکت گفته می‌شود.» فیلیپ کاتلر

اجزای محیط بازاریابی

همان‌طور که گفتیم محیط بازاریابی، از محیط داخلی بازاریابی (internal marketing environment) و محیط خارجی بازاریابی (external marketing environment) تشکیل شده است. برعکس محیط داخلی که قابل کنترل است، کنترل عوامل خارجی سخت و گاهی غیرممکن است. در رابطه بین محیط داخلی و محیط خارجی، می‌توان این‌طور بیان کرد که محیط داخلی از محیط خارجی تأثیر می‌گیرد اما امکان تأثیر پذیری محیط خارجی از محیط داخلی تقریباً صفر است.

محیط بازاریابی داخلی

محیط داخلی بازاریابی، شامل همه‌ی نیروها و عوامل درون‌سازمانی است که بر عملیات بازاریابی کسب‌وکارها تأثیر می‌گذارد. این اجزا را می‌توان تحت پنج عنوان گروه‌بندی کرد:

- افراد: شامل کارمندان ماهر و غیر ماهر
- صورت جلسه: مدت‌زمان لازم برای تکمیل فرآیندهای کسب‌وکار
- ماشین‌آلات: تجهیزات موردنیاز شرکت برای تسهیل یا تکمیل فرایندها
- نیازمندی‌ها: عوامل تولید یا منابع موردنیاز کسب‌وکار برای تکمیل فرایندها یا تولید
- سرمایه: پول و سرمایه یک منبع مالی است که برای خرید ماشین‌آلات، مصالح و پرداخت حقوق کارکنان استفاده می‌شود.

محیط داخلی بازاریابی، تحت کنترل بازاریاب‌ها است و با تغییر محیط خارجی بازاریابی، تغییر می‌کند. محیط داخلی هم به‌اندازه محیط خارجی مهم است. همان‌طور که پیش‌تر گفتیم محیط داخلی شامل بخش‌های زیر می‌باشد:

- فروش
- بازاریابی
- واحد تولیدی
- منابع انسانی

- و غیره

محیط بازاریابی خارجی

محیط خارجی بازاریابی شامل عوامل و نیروهای است که معمولاً خارج از محیط کسب‌وکار بوده و بازاریاب‌ها کنترل کمی روی آن‌ها دارند. این فاکتورها گاهی کاملاً خارج از کنترل هستند. محیط خارجی بازاریابی به دو نوع خرد و کلان تقسیم می‌شود.

بازاریابی بعد از کرونا | ۵ حقیقت تازه بازاریابی

محیط بازاریابی خرد (Micro marketing environment)

این محیط به‌عنوان محیط وظیفه نیز شناخته می‌شود و شامل نیروهای خارجی و عواملی است که به‌طور مستقیم با تجارت شما ارتباط دارند. مهم‌ترین فاکتورهای محیط بازاریابی خرد شامل:

- تأمین‌کنندگان: هرکسی در تأمین منابع موردنیاز سازمان نقش دارد.
- واسطه‌های بازار: افرادی که در توزیع محصول یا خدمات سازمان نقش دارند.
- شرکا: واحدهای مجزایی مانند آژانس‌های تبلیغاتی، سازمان‌های تحقیقات بازار، بانک‌ها، شرکت‌های بیمه، شرکت‌های حمل‌ونقل، کارگزاران و غیره که با سازمان شما همکاری و تجارت می‌کنند.
- مشتریان: مخاطبان هدف و خریداران محصولات و خدمات
- رقبا: افراد و یا سازمان‌های مجزایی هستند که در فضایی مشابه با شما فعالیت می‌کنند و مشتریان مشابه سازمان شما را هدف قرار می‌دهند. وجود رقبا روی فعالیت‌های بازاریابی و تبلیغات شرکت‌ها اثر می‌گذارد.
- مردم: اعضای جامعه هستند که دارای نیازها و علایق واقعی و یا بالقوه متنوعی می‌باشند. آن‌ها بر توانایی شرکت‌ها در ارائه خدمات به مشتریان تاثیر گذارند.

محیط بازاریابی کلان (Macro marketing environment)

جزء کلان محیط بازاریابی، به‌عنوان محیط گسترده نیز شناخته می‌شود و شامل عوامل و نیروهای بیرونی خاص است. این عوامل بیرونی هر چند تاثیر مستقیمی بر تجارت شما ندارند، اما به‌طور کلی آن را تحت تأثیر قرار می‌دهند. محیط کلان را می‌توان تحت ۶ بخش زیر تقسیم کرد:

۱. محیط بازاریابی جمعیتی (Demographic Marketing Environment)

محیط جمعیتی، مصرف کنندگانی هستند که در بازار حضور دارند. بررسی و تحلیل دقیق این محیط، مستلزم تفکیک جمعیت و **بخش بندی بازار** است. این تفکیک جمعیت با استفاده از معیارهایی مانند تراکم، مکان، سن، جنسیت، نژاد و شغل صورت می گیرد.

۲. محیط بازاریابی اقتصادی (Economic Marketing Environment)

محیط اقتصادی شامل عواملی است که بر قدرت خرید و الگوهای هزینه مشتریان تأثیرگذارند. تولید ناخالص داخلی، درآمد ناخالص ملی، نرخ بهره، تورم، توزیع درآمد، بودجه دولتی، یارانه‌ها و سایر متغیرهای عمده اقتصادی، نمونه‌های این عوامل هستند.

۳. محیط بازاریابی فیزیکی (Physical Marketing Environment)

محیط فیزیکی همان محیط طبیعی است که کسب و کارها در آن فعالیت می کنند. این محیط شامل شرایط آب و هوایی، تغییرات محیطی، دسترسی به آب و مواد اولیه، بلایای طبیعی، آلودگی و غیره می باشد.

۴. محیط بازاریابی تکنولوژیک (Technological Marketing Environment)

محیط تکنولوژیکی از فاکتورهای نوآوری، تحقیق و توسعه در فناوری، جایگزین‌های تکنولوژیکی، انگیزه‌های نوآورانه و برطرف کردن موانع تکنولوژیکی برای تسهیل عملکرد تشکیل شده است. تکنولوژی علاوه بر اینکه بسیار پویا است، یکی از بزرگ‌ترین منابع تهدیدها و فرصت‌ها نیز به حساب می آید.

۵. محیط بازاریابی سیاسی - حقوقی (Political-Legal Marketing Environment)

محیط سیاسی و حقوقی شامل قوانین و سیاست‌های حاکم بر کشورها است. گروه‌ها و آژانس‌های دیگری که بر فعالیت صنعت و یا تجارت تأثیرگذار هستند نیز جز این بخش قرار می گیرند.

۶. محیط بازاریابی فرهنگی - اجتماعی (Social-Cultural Marketing Environment)

جنبه اجتماعی - فرهنگی محیط کلان سبک زندگی، ارزش‌ها، فرهنگ، تعصب و باورهای مردم را شامل می شود. طبیعی است که تعریف و فاکتورهای این محیط در مناطق مختلف، متفاوت هستند.

اهمیت محیط بازاریابی

همه‌ی کسب‌وکارها (صرف‌نظر از اندازه) در محیط بازاریابی فعالیت می‌کنند. وجود، سود، تصویر برند، موقعیت فعلی و آینده این کسب‌وکارها به محیط بازاریابی داخلی و خارجی بستگی دارد. علاوه بر این اقداماتی مانند اجرای یک نمونه پروموشن موفق نیاز به شناخت محیط بازاریابی کسب‌وکار دارد. اگر می‌خواهید برای مدت طولانی در بازار بمانید، باید درک درستی از این محیط داشته باشید و عناصر آن را به دقت بررسی کنید. به این منظور باید به نکات زیر توجه کنید:

ضرورت برنامه‌ریزی: درک محیط بازاریابی داخلی و خارجی، برای برنامه‌ریزی آینده ضروری است؛ بنابراین یک بازاریاب برای رسیدن به موفقیت، باید از محیط بازاریابی کسب‌وکار خود و اجزای آن آگاهی کامل داشته باشد.

درک مشتریان: آگاهی کامل از محیط بازاریابی برای تشخیص و پیش‌بینی نیازهای مشتریان ضروری است. تجزیه‌وتحلیل عمیق این محیط باعث کاهش (و حتی حذف) مشکلات احتمالی بین سازمان و مشتریان شده و به آن‌ها در درک رفتار مصرف‌کننده کمک می‌کند.

ورود به بازارهای جدید: ورود به بازارهای جدید و فعالیت در آن‌ها، مستلزم کسب بینش و آگاهی در مورد محیط بازاریابی آن‌ها است. به‌عبارتی‌دیگر، بازاریاب برای ایجاد یک طرح بی‌عیب و نقص باید در مورد همه‌ی جنبه‌های محیط هدف خود تحقیق کند.

تهدیدها و فرصت‌ها: کسب دانش عمیق از محیط بازار، باعث می‌شود که از تهدیدهای آینده در امان باشید و از فرصت‌های پیش‌رو بیشترین بهره را ببرید.

درک رقبا: هر بازاری، نقش‌آفرینان مختلفی دارد که همگی برای دستیابی به یک هدف، با یکدیگر مبارزه می‌کنند. شناخت بهتر از محیط بازاریابی، به شناخت رقبا و مزیت رقابتی آن‌ها کمک کرده و احتمال پیروزی شما را افزایش می‌دهد.

ویژگی‌های محیط بازاریابی

محیط بازاریابی پیرامون یک کسب‌وکار، دارای پنج ویژگی زیر است:

نیروهای خاص و عمومی: منظور از نیروهای خاص، مشتریان و سرمایه‌گذارانی هستند که به‌طور مستقیم بر فعالیت مشاغل تأثیرگذارند. منظور از نیروهای عمومی هم عوامل اجتماعی، حقوقی، تکنولوژیکی یا سیاسی هستند که به‌طور غیرمستقیم بر فعالیت مشاغل تأثیر می‌گذارند.

پیچیدگی: محیط بازاریابی از تعامل پیچیده‌ی عناصر، شرایط و نیروهای خاصی تشکیل شده است. این متغیرها بر توانایی برقراری ارتباط با مشتریان و خدمات‌رسانی به آن‌ها تاثیر می‌گذارند.

پویایی: محیط بازاریابی بسیار پویا است. اجزای این محیط هرگز ثابت نمی‌مانند و مدام در حال تغییرند. علاوه بر این، بسیاری از عناصر آن خارج از کنترل بازاریاب‌ها هستند.

نامشخص: نیروهای حاکم بر این محیط نامعلوم بوده و قابل پیش‌بینی نیستند؛ بنابراین تشخیص نیروهای بازار در توسعه و برنامه‌های بازاریابی، امری دشوار است. عواملی مانند پیشرفت‌های تکنولوژیک، جریان‌های سیاسی و حتی جنگ می‌تواند باعث ابهام محیط نامشخص شود.

نسبی: محیط‌های بازاریابی ماهیتی نسبی دارند. یک محصول خاص ممکن است در ایالات متحده تقاضای خوبی داشته باشد، اما در هند (به دلیل محیط بازاریابی متفاوت) موفق عمل نکند؛ بنابراین یک محصول در دو کشور تقاضای یکسانی ندارد.

نتیجه‌گیری

منظور از محیط بازاریابی، تمامی فاکتورها و عوامل داخلی و خارجی موثر بر تصمیم‌گیری‌های بازاریابی است. فاکتورهای داخلی (مانند افراد، کارکنان، سرمایه و غیره) تحت کنترل شرکت هستند و محیط داخلی بازاریابی را شکل می‌دهند؛ اما فاکتورهای خارجی (مانند مردم، محیط‌های اقتصادی، تکنولوژیک و غیره) غیرقابل کنترل هستند و مجموعه محیط بازاریابی خارجی نامیده می‌شوند. با شناخت محیط بازاریابی، اهمیت و ویژگی‌های آن بالاترین نتیجه را از تلاش‌های بازاریابی خواهید گرفت.

رفتار مصرف‌کننده (Customer Behavior)

رفتار مصرف‌کننده به مطالعه مشتریان و نحوه رفتار آن‌ها هنگام تصمیم‌گیری برای خرید محصولی که نیاز آن‌ها را برآورده کند، اشاره دارد. این مطالعه عملکرد مشتریان است که آن‌ها را به سمت خرید و استفاده از محصولات خاص سوق می‌دهد.

مطالعه رفتار مصرف‌کننده برای بازاریابان از اهمیت بیشتری برخوردار است زیرا آن‌ها می‌توانند انتظار مصرف‌کنندگان را درک کنند. این امر کمک می‌کند تا درک کنید که چه چیزی مشتری را به خرید یک محصول سوق می‌دهد. ارزیابی نوع کالای مورد پسند مصرف‌کنندگان بسیار مهم است تا بتوانید آن را به بازار عرضه کنید.

بازاریاب‌ها می‌توانند موارد مورد پسند و همچنین مواردی که مصرف‌کنندگان دوست ندارند را درک کرده و بر اساس یافته‌ها طرح بازاریابی خود را پایه‌ریزی کنند.

مطالعات رفتار مصرف‌کننده در مورد شرایط مختلف از جمله اینکه مصرف‌کنندگان چه چیزی می‌خرند، چرا خرید می‌کنند، چه زمانی و هر چند وقت یک بار، به چه دلیلی خرید می‌کنند و موارد دیگر، اطلاعاتی به ما می‌دهد.

به عنوان مثال، رفتار مصرف‌کننده توسط محققان مورد مطالعه قرار گرفته و هدف آن‌ها این است که بدانند چرا زنان مرطوب‌کننده استفاده می‌کنند (برای کاهش مشکلات پوستی)، محبوب‌ترین برند چیست (Olay)، (L'Oréal)، چند بار آن را استفاده می‌کنند (دو بار یا سه بار در روز)، ترجیح می‌دهند از کجا آن را خریداری کنند (سوپرمارکت‌ها، به صورت آنلاین) و چند بار آن را خریداری می‌کنند (هفتگی، ماهانه).

اهمیت رفتار مصرف‌کننده

درک رفتار مصرف‌کننده برای موفقیت محصولات فعلی و همچنین عرضه محصولات جدید ضروری است. هر مصرف‌کننده روند فکر و نگرش متفاوتی نسبت به خرید یک محصول خاص دارد. اگر شرکتی نتواند واکنش مصرف‌کننده نسبت به کالایی را درک کند، احتمال شکست محصول زیاد است.

به دلیل تغییر مد، فناوری، روند، سبک زندگی، درآمد و سایر عوامل مشابه، رفتار مصرف‌کننده نیز تغییر می‌کند. یک بازاریاب باید عواملی را که در حال تغییر هستند درک کند تا تلاش‌های بازاریابی را متناسب با آن‌ها برنامه‌ریزی نماید.

اهمیت رفتار مصرف‌کننده چیست؟

۱- تمایز مصرف‌کننده

در بازاریابی، تمایز مصرف‌کننده راهی برای تمایز مشتری از چندین مصرف‌کننده دیگر است. این کمک می‌کند تا یک گروه هدف از مصرف‌کنندگان با رفتار مشابه ساخته شوند.

اگرچه شما در کسب و کار خود جمعیت‌شناسی هدفمندی دارید، اما همچنان ممکن است بین مشتری‌های مختلف تفاوت وجود داشته باشد. هر گروه از مصرف‌کنندگان متفاوت هستند و نیازها و خواسته‌های آن‌ها با گروه‌های دیگر تفاوت دارد. وقتی یک بازاریاب از تمایز هر گروه از مصرف‌کنندگان آگاهی داشته باشد، می‌تواند برنامه‌های بازاریابی جداگانه‌ای را طراحی کند.

تمایز مصرف‌کننده کمک می‌کند تا استراتژی‌های شما متناسب با نیازهای گروه‌های مختلف مشتری تنظیم شود. وقتی تمایز مصرف‌کننده انجام شد، می‌توانید خدمات خود را گسترش دهید. شما قادر خواهید بود به گروه گسترده‌تری از مردم خدمت کنید.

۲- حفظ مصرف‌کنندگان

پروفسور تئودور لویت می‌گوید: “رفتار مصرف‌کننده برای بازاریابان از اهمیت بیشتری برخوردار است زیرا هدف اصلی ایجاد و حفظ مشتری است.”

رفتار مشتری فقط برای جذب مشتری جدید مهم نیست، بلکه حفظ مشتری موجود نیز اهمیت زیادی دارد. وقتی مشتری از یک محصول خاص خوشحال شد، خرید را تکرار می‌کند. بنابراین، بازاریابی محصول باید به گونه‌ای انجام شود که مشتریان را متقاعد به خرید مداوم محصول کند.

بنابراین، مشخصاً ایجاد مشتری و حفظ آن‌ها بسیار مهم است. این کار فقط با درک و توجه به رفتار مصرف‌کننده امکان‌پذیر خواهد بود.

۳- طراحی برنامه بازاریابی مرتبط

درک رفتار مصرف‌کننده به شما امکان می‌دهد کمپین‌های بازاریابی موثری ایجاد کنید. هر کمپین می‌تواند به طور خاص با گروه جداگانه‌ای از مصرف‌کنندگان بر اساس رفتار آن‌ها ارتباط برقرار کند.

به عنوان مثال، اگر بازار کودکان را هدف قرار داده‌اید، ممکن است مجبور شوید به دنبال تبلیغات تلویزیونی، برنامه‌های مدرسه و وبلاگ‌هایی باشید که مادران جوان را هدف قرار می‌دهد. شما باید رویکردهای مختلف پیام‌رسانی را برای گروه‌های مختلف مصرف‌کننده در پیش بگیرید.

مطالعه رفتار مصرف‌کننده، بازاریابان را قادر می‌سازد درک کنند که مصرف‌کنندگان چه انگیزه‌هایی برای خرید دارند. علاوه بر این، از همین انگیزه در رسانه‌های تبلیغاتی برای تحریک تمایل به خرید استفاده کرد. علاوه بر این، بازاریابان باید بر اساس رفتار مصرف‌کننده در مورد لوگوی برند، کوپن، بسته‌بندی و هدایا تصمیم بگیرند.

۴- پیش‌بینی روند بازار

تجزیه و تحلیل رفتار مصرف‌کننده اولین نشانگر تغییر روند بازار است. به عنوان مثال، روند اخیر مصرف‌کنندگان به سمت محیط زیست و غذای سالم متمایل شده است. این روند در حال تغییر بازار توسط بسیاری از برندها از جمله مک دونالد مشاهده می‌شود. براساس رفتار مصرف‌کننده، مک دونالد گزینه‌های غذایی سالم را به منو اضافه کرده است.

با مطالعه رفتار مصرف‌کننده، شرکت منابع زیادی را ذخیره می‌کند که در غیر این صورت ممکن است به تولید محصولی که در بازار فروش نمی‌رود، اختصاص یابد. به عنوان مثال، در تابستان یک برند منابع خود را برای تولید

محصولی که در تابستان به فروش نمی‌رسد هدر نمی‌دهد. براساس رفتار مصرف‌کننده، شرکت در مورد استراتژی تولید تصمیم می‌گیرد که باعث صرفه‌جویی در هزینه‌های انبار و بازاریابی می‌شود.

۵- رقبا

یکی از مهم‌ترین دلایل مطالعه رفتار مصرف‌کننده، یافتن پاسخ سوالات زیر است:

- آیا مشتری از رقیب شما خرید می‌کند؟
- چرا مصرف‌کننده از رقیب شما خرید می‌کند؟
- چه ویژگی‌هایی مشتری را به سمت محصولات رقیب شما جذب می‌کند؟
- مصرف‌کنندگان شما در مقایسه با رقبا چه شکافی را در محصولات شما شناسایی می‌کنند؟

بازارهای سازمانی و رفتار خرید سازمانی

مجموعه‌ای از خرید مصرفی به چندین مجموعه خرید سازمانی نیاز دارد. خرید سازمانی فرآیند تصمیم‌گیری است که طی آن سازمان‌ها و مؤسسات برای کالاها و خدمات در خود نیاز ایجاد می‌کنند و آنگاه بین فروشندگان و مارک‌های مختلف کالا اقدام به بررسی، ارزیابی و انتخاب می‌نمایند. شرکت‌هایی که به سایر مؤسسات و سازمان‌ها کالا و خدمات می‌فروشند باید برای شناخت رفتار خریدار سازمانی بسیار بکوشند.

۳ تفاوت مهم رفتار خرید سازمانی و رفتار خرید مصرف‌کننده

بگاهی اوقات مشتری نهایی، یک سازمان یا شرکت است. در این حالت به رفتار خرید آن سازمان یا شرکت، رفتار خرید سازمانی می‌گوییم.

اما خرید سازمانی با خرید مشتری نهایی چه تفاوت‌هایی دارد؟

ساختار بازار و نوع تقاضا

معمولا تقاضای مشتری سازمانی مرتبط با تقاضای مشتری نهایی‌اش است. مثلا اگر شما یک مشتری سازمانی داشته باشید که از شما قطعات چوب بخرد، این تقاضا ناشی از نیاز مشتری نهایی خودش است و به همین دلیل نوسان بیشتری دارد یعنی اگر وضعیت تولید نامساعد شود، میزان تقاضا کاهش می‌یابد. در حالی که تقاضای مشتریان نهایی، تا این اندازه نوسان ندارد. چرا که مشتریان نهایی، با نامساعد شدن یا بهتر شدن وضعیت مالی‌شان، به این سرعت الگوی خریدشان را تغییر نمی‌دهند.

مثلا اگر درآمد مشتری نهایی کاهش یابد، بلافاصله الگوی غذایی خود را از برنج به نان که ارزان تر است تغییر نمی‌دهد. اما مشتری سازمانی، به محض اینکه شرایط نامساعد شود تولیدش را متوقف و خریدهای سازمانی را قطع می‌کند.

ماهیت واحد خرید

در رفتار خرید سازمانی، یک نفر مسئول تصمیم‌گیری برای خرید نیست؛ بلکه خریدهای سازمان توسط یک دپارتمان مرتبط انجام می‌شود و خرید بسیار حرفه‌ای‌تر انجام می‌شود، چرا که افراد متخصص تصمیم می‌گیرند که خرید چه کالایی با چه برندی برای سازمان مناسب‌تر است.

نوع تصمیم‌گیری

فرایند تصمیم‌گیری برای خرید، در بازار سازمانی و مشتری نهایی متفاوت است. یک نفر ممکن است به سادگی خرید کند اما نوع تصمیم‌های خریدهای سازمانی پیچیده‌تر است. فرایند خریدهای سازمانی بسیار رسمی است و هر سازمانی روش‌های ویژه خودش را برای خرید دارد.

معمولا مشتریان سازمانی روابط بلندمدت‌تری دارند و خریدار و فروشنده بیشتر به یکدیگر وابسته‌اند. در حالی که ممکن است مشتری نهایی بعد از انجام خرید، دیگر به شرکت مراجعه نکند.

زمان تصمیم‌ها و فرایند تصمیم‌گیری، نیز با توجه به ساختار بازار و تقاضای مشتریان سازمانی، با بازار مشتری نهایی متفاوت است.

علیرغم اینکه تعداد مشتریان در بازار سازمانی کمتر است، اما معمولا تعداد محصولات خریداری شده بیشتر است.

انواع بازارهای سازمانی

بازار صنعتی: موسساتی که کالا را می‌خرند تا در تولید سایر کالاها و خدمات از آن استفاده کنند.

بازار واسطه‌ای: برای فروش مجدد و کرایه به دیگران، از خدمات و فعالیت دیگر شرکت‌ها استفاده میکنند.

بازار دولتی: برای انجام وظایف خود نیاز به خریداری کردن کالاها و خدمات شرکتهای دیگر دارند.

وفاداری غیرمستقیم

سازمانها علاوه بر اینکه میتوانند با خرید مجدد از یک فروشنده، وفاداری خود را نشان دهند، با توصیه به سایر خریداران و ترغیب آنها به خرید از یک فروشنده خاص، موجب بروز وفاداری غیرمستقیم میشوند.

شباهتهای خرید سازمانی با خرید فردی

۱. برخلاف باور رایج، خریداران سازمانی اگرچه از سازوکارهای رسمی پیروی میکنند اما نمی توان آنها را الگوی عقلانیت دانست، زیرا آنها هم گاهی براساس وفاداری به نام تجاری و یا رابطه بلندمدت با یک تامین کننده اقدام به خرید میکنند.

۲. اگر رفتار مصرف کننده فردی بنابر تاثیرات فرهنگی و اجتماعی شخصی از ۴ فرایند انگیزه، ادراک، یادگیری و حافظه پیروی کند، در رفتار یک مصرف کننده سازمانی هم این ۴ مرحله به ترتیب، تشخیص مسأله، جست-وجوی اطلاعات، ارزیابی گزینه ها و تصمیم خرید نام گذاری میشود.

تفاوتهای بین خرید سازمانی و خرید فردی

۱. در خرید سازمانی، تعداد خریداران کمتر بوده و میزان خرید، بیشتر است. یک مشتری سازمانی به دلیل پیچیدگی فرایند خرید خود بیش تر نیازمند پیگیری است. به همین دلیل، یک بازاریاب سازمانی باید در مراحل مختلف فرایند خرید سازمانی با مشتری همکاری داشته باشد (از تعریف مشکل تا ارائه راه حل و خدمات پس از فروش)

۲. بسیاری از خریداران سازمانی به جای کمک گرفتن از یک واسطه، ترجیح میدهند تا مستقیماً به سراغ تولیدکننده بروند و خرید خود را انجام دهند.

۳. در خرید سازمانی، تقاضای مشتق شده و تقاضای نوسانی اتفاق میافتد.

آ) تقاضای مشتق شده: یک کالای سازمانی یا تجاری از تقاضای کالاهای مصرفی مشتق میشود و ناشی میشود. یعنی در صورت افزایش تقاضای کالای مصرفی توسط مردم، میتوان این الگو را تعمیم داد که تولیدکنندگان چنین کالایی هم نیازمند ملزوماتی هستند که این کالا را بیشتر وارد بازار کنند.

ب) تقاضای نوسانی: افزایش تقاضای کالای مصرفی، بیش تر تقاضای تجهیزات و ماشین آلات و خدمات واسطه ای را می طلبد. یعنی تقاضا در مردم باعث میشود تولیدکنندگان آن حوزه هم متقاضی ماشین-آلات و خدمات شوند اما رشد تقاضای ماشین آلات، بیشتر است.

۴. بسیاری از خریداران سازمانی ترجیحشان به معامله متقابل است و در مذاکرات خود پیشنهاد میدهند که فروشنده نیز در مقابل از خدمات آن سازمان استفاده کند. خوب است که بازاریابهای سازمانی برای چنین پیشنهادی از قبل آماده شوند.

انواع سطوح خرید سازمانی

سطح اول - خرید مجدد معمولی یا ساده: سفارشات قبلی خرید از طرف خریدار تکرار میشود و به فروشنده ارسال میشود.

سطح دوم - خرید مجدد اصلاح شده: خریدار فقط برخی از ویژگیهای خرید خود را عوض میکند، مثل قیمت یا شرایط تحویل این سطح از خرید فرصت مناسبی برای تامین کنندگانی است که خارج از لیست خریدار قرار دارند، تا پیشنهاد بهتری ارائه دهند.

سطح سوم - خرید جدید: مربوط به زمانی است که یک شرکت برای اولین بار اقدام به خرید یک کالای جدید میکند یا تفاوت خریدش از خریدهای قبلی به قدری زیاد است که می توان به آن اطلاق وضعیت جدید داد.

در سازمان خریدار چه مراحل طی میشود؟

۱. شناخت مشکل : یک نفر یا یک تیم، یک نیاز را کشف کرده و برای رفع آن، خرید یک کالا یا خدمت را لازم میبینند.

۲. تعریف شرح کلی از نیاز : اگر کالای مورد نیاز استاندارد باشد، خصوصیات کلی کالا در این مرحله شرح داده میشود. اما اگر کالا پیچیده باشد، افراد بیشتری کمک می کنند و زمان بیشتری صرف خواهد شد تا ویژگیهای موردنظر شرح داده شود.

۳. تعریف مشخصات فنی و دقیق : برای کالاهای پیچیده تر صورت میگیرد و تیم خریدار برای کاهش هزینه ها، تحلیل جدی تر و عمیق تری انجام میدهد.

۴. جست و جوی فروشندگان بالقوه : تیم خریدار از روش های مختلف به سراغ فروشندگان مختلف میرود و نیازهای مشخص خود را برای آن ها ارسال میکند تا ببیند چه تعداد تامین کننده قادر به تامین نیاز سازمان هستند.

۵. بررسی پیشنهادات دریافتی از فروشندگان : خریدار با توجه به ارزش معامله یا پیچیدگی کالا، از میان پیشنهادهای مختلف دریافتی از فروشندگان مختلف، موارد برتر را انتخاب میکند.

۶. بررسی و انتخاب فروشندگان : انتخاب فروشنده توسط خریدار، فقط ناشی از توانمندی و کفایت فنی فروشنده نیست. بلکه ارائه خدمات پس از فروش، تحویل کالا و خدمات در زمان معین و سایر تواناییهای مرتبط نیز حائز اهمیت است.

۷. سفارش دهی: بسته به میزان نیاز، خریدار به یک فروشنده یا تعدادی از فروشندگان، سفارش نهایی را اعلام میکند. در سفارش نهایی، مواردی مانند مشخصات فنی، مقدار مورد نیاز، شرایط مرجوعی و تضمینهایی که مدنظر خریدار است، درج میشود.

۸. ارزیابی کارایی فروشنده: خریدار سازمانی، فروشنده / فروشندگان انتخابی را برای ادامه روابط سازمان ارزیابی میکند.

* باید توجه داشت که در خریدهای تکراری، ممکن است برخی از این مراحل حذف گردند.

اگرچه تعداد محصولات خریداری شده توسط سازمانها بیشتر است اما پروسه تصمیم‌گیری و خرید پیچیده‌تری دارند.

شاخص رضایت مشتری (CSAT) چیست؟ چگونه آن را محاسبه کنیم؟

رضایت مشتری (CSAT) یک شاخص کلیدی عملکرد (KPI) است که میزان رضایت مشتریان از محصولات یا خدمات یک شرکت را اندازه‌گیری می‌کند. اندازه‌گیری منظم شاخص رضایت مشتری CSAT همچنین به شرکت‌ها این امکان را می‌دهد که گلوگاه‌ها و مسائل مختلفی را که ممکن است منجر به ریزش مشتری شود، شناسایی کنند.

در عصر رسانه‌های اجتماعی، بررسی‌های ویروسی و محتوای تولید شده توسط کاربر، قدرت مصرف‌کننده در بالاترین حد خود قرار دارد. زمان آن فرا رسیده که کسب‌وکارها از بازخورد مشتریان برای بهبود تجربه مشتریان و افزایش سودآوری استفاده کنند.

یکی از بهترین شاخص‌ها برای سنجش رضایت مشتری، شاخص CSAT است. این شاخص اغلب به همراه شاخص وفاداری مشتریان (NPS) به کار می‌رود و بهبود این دو، به بهبود تجربه مشتری کمک می‌کند. اما CSAT چیست و چگونه اندازه‌گیری می‌شود؟ در این مقاله قرار است به این موضوع اشاره کنیم.

شاخص رضایت مشتری (CSAT) چیست؟

شاخص CSAT، رضایت مشتری از یک تجارت، خرید یا تعامل را اندازه‌گیری می‌کند. این یکی از ساده‌ترین راه‌ها برای اندازه‌گیری رضایت مشتری است و با پرسیدن یک سوال ساده مانند «چقدر از تجربه خود راضی بودید؟» به دست می‌آید. برای پاسخ، یک مقیاس نظرسنجی وجود دارد که می‌تواند ۱-۳، ۱-۵ یا ۱-۱۰ باشد. همچنین اگر به جای داده‌های کمی به دنبال داده‌های کیفی هستید، می‌توانید از شاخص‌های کلامی مانند بسیار ناراضی، ناراضی، خنثی، راضی و بسیار راضی استفاده کنید.

یک نقطه قوت بزرگ امتیاز رضایت مشتری در سادگی آن نهفته است: این یک راه آسان برای بستن حلقه تعامل با مشتری و تعیین اینکه آیا در ایجاد شادی او موثر بوده یا خیر، است.

اگر به دلایلی تجربه مشتری رضایت بخش نبود، به راحتی می توان آن لحظه را مشخص کرد و اقداماتی را برای اصلاح تجربه انجام داد. نه تنها این، بلکه می توانید رضایت مشتری را در طول چرخه عمر مشتری بسیار ساده، با استفاده از امتیاز رضایت مشتری، پیگیری کنید.

از آنجا که این روش یک نظرسنجی سریع است، می توانید آن را طی چندین تجربه، در طول سفر مشتری ببینید و تصویری بزرگ از احساس مشتری خود در نقاط تماس مختلف دریافت کنید. این امر یافتن گلوگاه های احتمالی و بهبود تجربه مشتری را آسان تر می کند.

چرا باید رضایت مشتری را اندازه گیری کنیم

اگر رضایت مشتری را اندازه نگیرید، مشتریان ناراضی را شناسایی نمی کنید و اگر ندانید کدام مشتریان کمتر از آن راضی هستند، نمی توانید مشتریانی را که به احتمال زیاد از بین می روند، شناسایی کنید. همچنین نمی توانید دلیل ناراضی بودن آن ها را مشخص کنید؛ به این ترتیب برای حل مشکلات و بهبود تجربه کلی مشتری آن ها اقدامی انجام نمی دهید.

اگر مشتریان فعلی شما سریع تر از جذب مشتریان جدید، ریزش کنند؛ کسب و کارتان با مشکل مواجه می شود. طبق گزارش فوربز، سازمان ها سالانه ۳۳۸،۵ میلیارد دلار را به دلیل ارائه خدمات بد به مشتریان از دست می دهند.

ارزیابی میزان رضایت مشتری از خدمات دریافت شده به شما کمک می کند تا اقدامات موثری در راستای حفظ، نگهداشت و در نهایت وفادار ساختن مشتریان خود انجام دهید.

به عنوان یک کسب و کار، بدون تماس و دریافت بازخورد مشتری، خود را در یک حباب منزوی می کنید. کسب و کارهای با عملکرد برتر همیشه نخبه باقی می ماند؛ زیرا اغلب شاخص رضایت مشتری (CSAT) را اندازه گیری و بر اساس داده های جمع آوری شده عمل می کنند.

دلیل اصلی این موضوع که چرا کسب و کارها شاخص رضایت مشتری را اندازه گیری می کنند، حفظ و نگهداری مشتری است که عاملی حیاتی در رشد بلندمدت کسب و کار به شمار می رود. شما می توانید به سرعت مشتریان جدید به دست آورید، اما اگر به اندازه کافی در کنار شما نباشند، کسب کار پایداری نخواهید داشت. حفظ مشتری بر تمام جنبه های یک برند، از هزینه های جذب مشتری گرفته تا وفاداری مشتری و ارزش طول عمر مشتری، تاثیر می گذارد.

چگونه شاخص رضایت مشتریان CSAT را محاسبه کنیم؟

نظرسنجی های CSAT اغلب در ایمیل ها، برنامه ها یا پس از تعامل با خدمات مشتری ارسال می شوند. همچنین گاهی اوقات این نظرسنجی ها در نقاط تماس خاص سفر مشتری ظاهر می شوند؛ پس از خرید یا ورودی به فروشگاه.

با این حال، مهم نیست که شرکت‌ها چگونه داده‌های CSAT را تهیه می‌کنند، معمولاً یکی از سه روش محاسبه زیر را برای کشف امتیاز شاخص رضایت مشتری CSAT به کار می‌گیرند.

۱. روش میانگین

در حالت سنتی، شرکت‌ها برای اندازه‌گیری CSAT سؤال زیر را از مشتری می‌پرسند: «در مقیاس ۱-۱۰ (یا ۱-۵)، چقدر از تجربه خود راضی بودید؟» سپس با فاکتورگیری در تمام پاسخ‌ها، از فرمول زیر برای ایجاد امتیاز درصد استفاده می‌کنند:

فرمول رضایت مشتری

$$\text{رضایت مشتری} = \frac{\text{مجموع همه امتیازهای کاربران}}{\text{تعداد کل مشتریان} * \text{بالاترین امتیاز ممکن}} * 100$$

نتیجه این فرمول نشان دهنده میزان رضایت مشتری از خدمات شماست که با استفاده از آن می‌توانید برای پیشرفت و بهبود خدمات خود استفاده کنید.

در کنار درصد کلی، شرکت‌ها ممکن است نمرات فردی را نیز ردیابی کنند. انجام این کار ممکن است مشتریان را در معرض خطر انزوا قرار دهد. آنها همچنین ممکن است مشتریانی با رضایت بالا را شناسایی کنند که احتمالاً پذیرای فرصت‌های فروش متقابل یا افزایش فروش هستند.

۲. روش تجربه مثبت

گاهی اوقات شرکت‌ها بر CSAT، تنها با تمرکز بر کسانی که تجربیات مثبت را گزارش می‌کنند، نظارت دارند. انجام این کار به شرکت‌ها اجازه می‌دهد تا درصد مشتریانی که از تجربه خود لذت می‌برند و احتمالاً وفادار می‌مانند، را اندازه‌گیری کنند.

مجدداً، این روش محاسبه با پرسیدن این سؤال از مشتریان شروع می‌شود: «در مقیاس ۱-۱۰، چقدر از تجربه خود راضی بودید؟»

۳. روش رتبه‌بندی ستاره

وبسایت‌هایی مانند Yelp، Amazon و Google Reviews از یک سیستم رتبه‌بندی ستاره پیروی می‌کنند، که در آن مشتری می‌تواند محصول/خدمت را در مقیاس یک تا پنج ستاره بررسی و رتبه‌بندی کند. با

پیروی از چنین سیستمی، شرکت‌ها می‌توانند آن را به شکل بصری با تجزیه و تحلیل ساده با یافتن میانگین تعداد ستاره‌ها یا با برجسته کردن چند درصد از مشتریان که کدام رتبه را انتخاب می‌کنند، نشان دهند.

این روش نمایش بصری، زمانی مفید است که به کاربران در تصمیم‌گیری آگاهانه کمک کند و برای کسب و کارها، شناسایی اشکالات استثنایی مؤثر بر تجربه مشتری را به همراه داشته باشد.

نمره CSAT خوب چیست؟

از آنجا که نمرات CSAT بر اساس نوع سوال پرسیده شده CSAT بسیار متفاوت است، هیچ تعریف واحدی از اینکه نمره CSAT خوب چیست وجود ندارد. یک قانون کلی این است که سعی کنید درصد مشتریان راضی خود را تا حد امکان به ۱۰۰٪ نزدیک کنید. همچنین ممکن است مفید باشد که امتیازات خود را با سایر شرکت‌های صنعت خود محک بزنید.

بسته به اینکه کسب و کار شما دقیقاً از چه بعدی رضایت مشتری را ارزیابی می‌کند، امتیاز CSAT شما نیز ممکن است دائماً در نوسان باشد. به عنوان نمونه، امتیاز CSAT یک تیم خدمات مشتری از تعاملات با مشتریان، با پایان هر تعامل جدید تغییر می‌کند. از طرف دیگر، شرکتی که یک نظرسنجی سه ماهه برای اندازه‌گیری CSAT روی یک محصول خاص ارسال می‌کند، تا زمانی که نظرسنجی بعدی ارسال شود، فقط یک امتیاز دارد.

در مجموع، هیچ تعریف استاندارد برای اینکه نمره خوب CSAT چیست؟ وجود ندارد. در عوض، بیشتر کسب و کارها تعریف داخلی خود را دارند و معمولاً نشان‌دهنده این است که سازمان تا چه حد در استراتژی کلی خود مشتری محور است. به عنوان نمونه، یک شرکت بدون اندازه‌گیری یا تعریف CSAT احتمالاً رضایت مشتری را در اولویت قرار نداده است، در حالی که شرکت دیگری ممکن است مقیاس ۵ امتیازی داشته باشد و امتیاز بالای ۴ یا بهتر را به عنوان "خوب" تعیین کند.

CSAT چه تفاوتی با NPS دارد؟

در حالی که هر دو شاخص CSAT و NPS اندازه‌گیری احساسات مشتری هستند، اما در عمل بسیار تفاوت دارند. اولین تفاوت عمده بین دو شاخص این است که NPS دارای یک فرآیند و اندازه‌گیری بسیار تعریف شده است. در حالی که CSAT یک مفهوم کلی‌تر است. برای نمونه، شاخص وفاداری مشتریان NPS یک علامت تجاری ثبت شده است و هنگام اندازه‌گیری NPS، یک سوال استاندارد نظرسنجی مشتری وجود دارد. از طرف دیگر سوالات CSAT بسته به کاربرد، متفاوت است.

دومین تفاوت عمده در اندازه‌گیری این دو مقدار است NPS. معمولاً به عنوان اندازه‌گیری وفاداری مشتری به یک نام تجاری گفته می‌شود. در مقابل، نمرات CSAT دقیقاً اندازه‌گیری شادی مشتری است. این بدان معنی

است که در حالی که امتیازات CSAT می‌تواند به پیش‌بینی ریزش مشتری کمک کند، نمی‌تواند حفظ مشتری را پیش‌بینی کند.

به طور کلی می‌توان گفت رضایت کم منجر به فرسایش مشتری می‌شود و رضایت بالا لزوماً تضمین‌کننده بازگشت مشتری نیست!

اگرچه CSAT نمی‌تواند وفاداری مشتری را پیش‌بینی کند، اما می‌توان از آن برای دریافت احساسات مشتریان در هر لحظه استفاده کرد. این اندازه‌گیری همچنین انعطاف‌پذیری بیشتری نسبت به NPS فراهم می‌کند، که به یک مجموعه از سؤالات نظرسنجی محدود می‌شود.

یک کسب‌وکار می‌تواند سؤال CSAT خود را مطابق با نیازهای خود سفارشی کند و در نهایت این شاخص به آنها اجازه می‌دهد نقاط قوت و ضعف خود را شناسایی و کشف کنند.