اهمیت وفاداری مشتریان و تمایل به بازگشت مشتریان از دست رفته

الهه خسروی [۱]، مرضیه توسلی [۲]

[۱]دانشگاه تهران-پردیس فارابی Khosravi.eli@ut.ac.ir
[۲]دانشگاه آزاد اسلامی واحدبابل marziyetavasoli@ut.ac.ir

چکیده

امروزه در دنیای کسب وکار اصلی ترین عنصر مشتری است. تحقق اصل رضایت مشتری یا به عبارت دیگر موفقیت در کسب وکار بر اساس اعتقاد و درک سخن (همیشه حق با مشتری است) و همچنین التزام عملی به اصل مشتری مداری است. طبق بررسی‌های به عمل آمده، هزینه‌ی جذب یک مشتری جدید، معادل ۵ برابر راضی و خوشحال کردن یکی از مشتریان فعلی می‌باشد. ترغیب کردن مشتریان راضی به خرید، از فروشندگانی غیر از فروشندگانی که در حال حاضر از آنها خرید می کنند، نیازمند تلاش و فعالیت بسیار زیاد است. مهمترین استراتژی های جذب مشتری بانک ها عبارتند از:ایجاد وفاداری ، رضایت مشتری، ایجاد فرهنگ مشتری گرایی، توانمند سازی منابع انسانی، الگو قرار گرفتن ، شناخت مشتریان، شناخت رقبا، پیروی از استانداردهای جهانی کیفیت و نهایتا موفق شدن در ارایه خدمت به مشتری، مستلزم داشتن تعهد کامل نسبت به مشتریان هستند. که با توجه به اهمیت موضوع در این مقاله به وفاداری و تمایل به بازگشت مشتریان از دست رفته می پردازیم

کلمات کلیدی: وفاداری ، رضایت مشتری، مشتری مداری

مقدمه

وفاداری مشتری نوعی تعهد عمیق و درونی است که منجر به خرید مجدد و استفاده مجدد از یک محصول یا خدمت خاص می شود ، با وجود این اثرات موقعیتی به صورت بالقوه بر روی تغییر رفتار مشتری در حال تاثیرگذاری می‌باشند (الیور ، ۱۹۹۹) . مشتری وفادار کسی است که به طور مکرر از یک فروشنده کالا یا خدمات می خرد و نسبت به او نگرشی مثبت دارد و به همین جهت خرید از او به تمامی آشنایان خو را مصرانه توصیه می کند . مطالعات نشان می دهد که ۵ درصد افزایش در وفاداری باعث می شود ۲۵ تا ۸۵ درصد سود شرکت افزایش یابد . این نرخ را هزینه وفاداری گویند (هالول،۱۹۹۶) رضایت و حفظ مشتری ، مهمترین اولویت مدیریتی در مقابل اهداف دیگری همچون سودآوری، سهم بیشتر بازار، توسعه محصول و .. می باشد.. همچنین بازگرداندن مشتریان ازدست رفته بر ای شرکت مزیت های مالی وپیشرفت های خدماتی به همراه دارد، چگونگی کنترل رفتار مشتریان، نحوۀ ارتباط با مشتریان برای حفظ آنها، ارتباط بین رضایت مشتریان از شرکت و میزان وفاداری آنها و چگونگی بازگرداندن مشتریان ازدست رفته، از مهم ترین موضوعاتی است که مدیران را به چالش وادار می کند.که با توجه به اهمیت موضوع در این مقاله به بررسی این موضوع می پردازیم.

مشتری

مشتری همان کسی است که نیازش را خود تعریف می کند . کالا ها وخدمات تولیدی رامصرف می کند وحاضر است بابت آن هزینه مناسبی پرداخت کند .ولی زمانی این هزینه را متقبل می شود که در کالاها یا خدمات تحویلی ارزشی را ببیند که پرداخت آن را توجیه نماید . مشتریان مردم یا عملیاتی هستند که محصول یا نتایج یک عملکرد را مصرف می کنند یا به آنها نیاز دارند و از آنها بهره می برند .چون هر عملکردی در یک سازمان به یقین دارای هدفی است .بنابراین مشتریانی دارند. . (شاهین و تیموری ، ۱۳۸۷ : ۱۶) . در فرهنگ بازار ، مشتری فردی است که توانایی و استعداد خرید کالا و یا خدمتی را داشته باشد ، که این توانایی هنگام و استعداد به صورت توام در فرد بروز کرده و انتخاب و عمل خرید انجام می پذیرد . در این فرهنگ مشتری فرد هوشمند و دانایی است که درباره تامین نیازهای خود به خوبی بررسی و مطالعه می کند و با ارزش گذاری و در نظر گرفتن امکانات و استعداد خود به انتخاب می پردازد . (نثائی ، ۱۳۸۸ : ۵۸) .