

ریتنشن مارکتینگ چیست؟ آموزش گام به گام بازاریابی برگشتی

یکی از نکات لازم که باید در فروش و بازاریابی خود در نظر داشته باشید، استفاده از استراتژی های ریتنشن مارکتینگ است؛ اما **Retention** چیست؟ شکلی از تبلیغات به معنای «بازاریابی بازگشتی» است؛ یعنی وقتی یک مشتری برای خرید فروشگاه شما را انتخاب کرده و از خدمات شما بهره مند شده می تواند باز هم فروشگاه شما را برای خرید انتخاب کند؛ اما به این شرط که از تاکتیک های خاصی برای وفادار ماندن آن استفاده کنید. در این مقاله از دایان افیلیت کاملاً به شما توضیح می دهیم که چگونه می توان مشتری را همیشگی و ثابت نگه داشت؛ پس با ما همراه باشید تا تاثیر retention marketing را در **کسب درآمد** خود ببینید.

ریتنشن مارکتینگ چیست؟

ریتنشن مارکتینگ بخشی از ترندهای بازاریابی و ارائه خدمات پس از فروش است که حتی در **توسعه کسب و کار آنلاین** هم تأثیر زیادی دارد. وقتی مشتری فروشگاه شما را برای خرید انتخاب می کند این قدرت بازاریابی و تاکتیک های کاربردی شما را در تشویق مشتری به خرید محصولاتتان نشان می دهد اما آیا به مرحله بعد آن فکر کرده اید؟

شما باید در این راستا استراتژی های را به کار گیرید که مشتری را حفظ کنید؛ کاری کنید که بعدها هم برای خرید باز فروشگاه شما را ترجیح دهد. این کار معیارهای خاصی دارد که در ادامه بررسی خواهیم کرد.

چرا ریتنشن مارکتینگ برای کسب و کارها ضروری است؟

نکات زیر را درباره «ریتنشن مارکتینگ» بخوانید تا متوجه شوید را این بازاریابی اینقدر مهم و ضروری است؟

- همیشه مشتریان شرکت 50 درصد از افراد جدید بیشتر کنجاو و علاقه مند هستند تا محصولات جدید را امتحان کنند! این درصد بالایی است که نشان می دهد باید همه تلاش خود را در حفظ مشتریان خود انجام دهید.
- فقط کفایت 5 درصد از مشتریان خود را حفظ کنید؛ آن وقت متوجه خواهید شد میزان صعود در درآمد شرکت شما به 25 تا 95 درصد خواهد رسید! به نظر شما این آمار فوق العاده ای نیست؟
- تأمین 80 درصد درآمد آینده شرکت بر عهده 20 درصد از مشتریان فعلی شما است؛ چرا؟ چون علاوه بر اشتیاق خود این افراد برای استفاده از خدمات جدید شما می توانند به عنوان حامیان برندتان نقش داشته باشند و خدمات شما را زبانی در خانواده یا پیش دوستان و آشنایان تبلیغ کنند. حتی می توانند در فضای مجازی و رسانه های اجتماعی خود نام برندتان را بیاورند. جالب است بدانید بیش از 90 درصد مردم بنا بر توصیه و تبلیغات دوست و خانواده تصمیم می گیرند از محصولات یک شرکت استفاده کنند.

پس برای این که ذهنیت مثبتی از خود بر جای بگذارید، سعی کنید **ابزارهای دیجیتال مارکتینگ** را در راستای حفظ مشتریان به درستی به کار ببرید!



اگر تا حالا از خودتان پرسیده باشید که "**چگونه دیجیتال مارکتر شوم؟**"، حتماً به این هم فکر کرده اید چگونه می توان مشتریان را نگه داشت! استراتژی های **بازاریابی بازگشتی** به شما کمک می کند تا مشتریان را حفظ کنید و تا سال ها برای برند خود نگه دارید.

به کارگیری معاملات شخصی

اجرای معاملات پرسونال و شخصی خیلی در ریتنشن مارکتینگ مؤثر است؛ اما یعنی چه؟ معاملات پرسونال یعنی خرید و فروش هایی که واقعاً به منظور تأمین نیاز مشتری صورت می گیرد. افراد دوست دارند در شما ببینند که برای خواسته های آن ها ارزش قائل هستید و هرچه دنبالش هستند را در اختیار آن ها می گذارید. هیچ کس دوست ندارد فکر کند شما به چشم سود به او نگاه می کنید؛ بلکه باید با رفتار آن خود را جای او قرار دهید و همه تلاش خود را بر خوشحال کردن آن ها بکنید.

در این راستا می توانید از تکنیک های تشویقی استفاده کنید؛ برای مثال ارائه پیشنهادات شگفت انگیز مانند محصولات ویژه در تشویق افراد به استفاده از خدمات برند همچنین مرور سایت و شبکه های اجتماعی شما تأثیر بی نظیری دارد به طوری که منجر به ترشح هورمون های شادی آور در مغز خواهد شد؛ پس ظاهراً در این قسمت از **بازاریابی بازگشتی** با تکنیک هایی از **بازاریابی عصبی** هم سر و کار داریم.

به کارگیری بازاریابی ارجاعی

در ریتنشن مارکتینگ نوع دیگری از بازاریابی هم قابل استفاده است که بازاریابی ارجاعی نام دارد. بر اساس این ترفند می توانید برای رونق کسب و کار هر از گاهی طرح های ارجاعی ایجاد کنید و با تکنیک های مناسب مثل **اصول دیجیتال مارکتینگ** مشتریان فعلی و جدید را به خرید محصولات خود تشویق سازید.

این طرح همان "با یک تیر دو نشان انداختن است" است؛ چون باعث می شود علاوه بر حفظ مشتریان فعلی مشتریان جدید هم کسب کنید و این راندمان درآمد نهایی شرکت را بالا می برد.

مطالعه مقاله "سیر تا پیاز ریفرال مارکتینگ" در سایت دایان افیلیت کمک زیادی به شما می کند.

ارائه تخفیف های طلایی کوتاه مدت

یکی از ترفندهای ریتنشن مارکتینگ محدود کردن مشتری است. گاهی لازم است در یک مدت زمان کوتاه تخفیف های باورنکردنی به مشتری ارائه دهید و او را متقاعد سازید که این یک فرصت استثنایی است و نباید آن را از دست بدهد؛ مثلاً می توانید برای 24 ساعت قیمت محصولات را 70 درصد کاهش دهید! طی این جریان مشتری می ترسد که موقعیت کمیابی را از دست بدهد بنابراین احتمال آن بالاست تا از فرصت استفاده کند.

ارائه خدمات متفاوت

خدمات متفاوت در ریتنشن مارکتینگ یعنی همان هدایا و پیام های تبریک! اما واقعاً چرا باید برای این کار وقت بگذاریم؟ چون وقتی مشتری ببیند که به او اهمیت می دهید و خارج از چارچوب خرید و فروش هم به یادش هستید، وفادار ماندنش به برند شما قطعی است! می توانید مسابقاتی ترتیب دهید و برای مشتریان برنده خود جوایز ارزشمندی تعیین کنید؛ مثلاً به آن ها شام در یک رستوران مناسب و رؤیایی بدهید یا هدایا و یادداشتهای تشکر برایشان ارسال کنید.

ارسال پیام تبریک در تولد و مناسبت ها راه دیگری برای نشان دادن اهمیت و علاقه شما به مشتریان است. اما این ترفند ریتنشن مارکتینگ به دنیای اینترنت هم وارد می شود؛ خدمات پشتیبانی در سایت یا ارسال ایمیل های تبریک از نکاتی هستند که در آموزش دیجیتال مارکتینگ از اهمیت بالایی برخوردارند.

ابزارهای بازاریابی بازگشتی



حالا که می‌توانید به سؤال Retention چیست پاسخ دهید و با استراتژی‌های آن آشنایی کامل دارید بیایید ابزارهایش را بشناسیم:

بازاریابی محتوایی

بازاریابی محتوایی یا کانتنت مارکتینگ نقش مهمی در بازاریابی بازگشتی دارد. خیلی از افراد ترجیح می‌دهند با جای صحبت تلفنی یا چت زنده با تیم خدمات مشتری از یک منبع اینترنتی برای دریافت اطلاعات استفاده کنند. اگر می‌خواهید در ریتنشن مارکتینگ قدم بگذارید، باید مهارت‌های خود را در تولید محتوای دیجیتال تقویت کنید. محتوا می‌تواند به هر شکلی مانند متن، ویدیو یا پادکست در اختیار مشتری قرار بگیرد و لذت و رضایت او را افزایش دهد.

بازاریابی ایمیلی

می‌توان گفت بازاریابی ایمیلی از هر فوت و فن دیگری در ریتنشن مارکتینگ مؤثرتر است زیرا یک طرفند چندکاره است؛ مثلاً می‌توانید از طریق ایمیل ویدیوها و نکات آموزشی استفاده از محصولات برند خود را برای مشتریان جدید ارسال کنید، پیام‌های تبلیغاتی یادآوری را برای مشتریان فعلی خود بفرستید و در مناسبت‌های مختلف به یاد افراد باشید.

بازاریابی رسانه‌های اجتماعی

اگر دنبال راهی در ریتنشن مارکتینگ هستید که هر بازاریابی از مبتدی تا حرفه‌ای بتواند از آن استفاده کند پس باید رسانه‌های اجتماعی را اولویت کار خود بگذارید. در شبکه‌های اجتماعی مانند **اینستاگرام**، تلگرام یا تیک‌تاک می‌توانید از آپشن‌های متنوع آن‌ها بهره‌مند شوید، محتواهای خود را به اشتراک بگذارید و اقدامات لازم را در جهت جلب اعتماد مشتریان انجام دهید.

یکی از مهمترین کارها در بازاریابی سوشال مدیا به خصوص اینستاگرام انتشار محتواهای مشتریان است؛ این تعامل هم مشتریان فعلی شما را خوشحال می کند و باعث وفاداری بیشتر آن ها می شود هم تعداد زیادی از افراد به برند شما علاقه مند می شوند و تمایل پیدا می کنند از خدماتتان استفاده کنند.

مزایای ریتنشن مارکتینگ

بخشی از پاسخ سؤال "**دیجیتال مارکتینگ چیست؟**" به بررسی مزایای تکنیک های مختلف بازاریابی و ارائه خدمات به مشتریان می پردازد؛ یکی از مهمترین تکنیک های بازاریابی الکترونیک که مزایای زیادی دارد، ریتنشن مارکتینگ است. مزایای آن در زیر آمده است:

درآمد بیشتر

همانطور که بالاتر هم اشاره کردیم ریتنشن مارکتینگ یا همان بازاریابی حفظ مشتری باعث می شود تا مشتریان قدیمی و وفادار شما ثابت شوند که بر اساس آمارها مشتریان همیشگی سود و درآمد بالاتری برای شرکت به ارمغان می آورند.

هزینه کمتر

روش های ریتنشن مارکتینگ خیلی ساده است؛ چون خیلی از استراتژی ها مانند روش های بازاریابی برونگرا چون تبلیغات بیلبوردی و... در این تکنیک استفاده نمی شوند و در واقع نیازی هم به کاربرد آن ها نیست! طبق یک تحقیق در ریتنشن مارکتینگ، مشخص شد برای جذب مشتریان جدید 5 برابر بیشتر از مشتریان فعلی هزینه می شود.

جذب مشتریان جدید

بیشترین مشتریان جدید را مشتریان وفادار و ماندگار برایتان فراهم می کنند. از نظر روانی وقتی شخصی راضی از فروشگاه شما خارج شود، به خاطر خوشحالی که با خدمات برند شما تجربه کرده است دوست دارد افراد دیگر را هم به استفاده از محصولات شما ترغیب کند .

نرخ محاسبه ریتنشن ریت یا نرخ بازگشت مشتریان



آخرین قسمت از پاسخ سؤال **Retention** چیست؟ به محاسبه نرخ ریتنشن اختصاص دارد. برای این که بهتر متوجه شوید درصد بازگشت مشتریان شما به شرکت چقدر است و تا چه حد احتمال دارد افراد دوباره محصولات شما را خریداری کنند و وفادار بمانند می توانید از فرمول زیر کمک بگیرید:

ریتنشن ریت = (تعداد مشتریان دوره قبل که در دوره جدید هم محصولات شما را تهیه کرده اند) / (تعداد کل مشتریان دوره خرید قبل) $\times 100$

این فرمول به راحتی نشان دهنده این است که چند درصد از مشتریان ممکن است باز هم برند ما را اولویت قرار دهند و این که چه تعدادی از مشتریان ریزش پیدا کرده اند.

نتیجه گیری

وقتی به راحتی به سؤال **Retention** « چیست » پاسخ دهید و معنای لغوی کلمه را بدانید، تحلیل تکنیک بازاریابی بازگشتی برایتان ساده است. در یک کلام ریتنشن مارکتینگ یعنی استفاده از استراتژی های حفظ خریدار و تبدیل آن ها به مشتریان ماندگار و وفادار؛ چیزی که همه بازاریابان آرزو دارند به آن دست پیدا کنند!