

## ارتقای کسب و کارهای گردشگری با حفظ مشتریان قدیمی

برای داشتن درآمد بیشتر و بالا بردن فروش، راهکارهایی را به کار می‌گیرند که بیشتر آنها شامل ایجاد محصولات جدید و ورود به بازارهای نو است. در واقع شرکت‌ها پیدا کردن مشتریان جدید در بازارهای جدید را سرلوحه اقدامات تبلیغاتی خود قرار می‌دهند و فکر می‌کنند خلق محصولات جدید می‌تواند درآمدهایشان را افزایش دهد. هر چند این موارد راهکارهای مناسبی هستند اما اگر شما هم جزو همین دسته از افراد هستید، فعلا دست نگه دارید! راهکاری ساده‌تر، کم‌هزینه‌تر و با پیشینه‌ای موفق‌تر وجود دارد و آن حفظ محصولات موجود و راهی برای بازگرداندن مشتریان قدیمی یا نفوذ در بازارهای فعلی است. در این مقاله از راهکارهایی برای حفظ محصولات و بازارهای موجود گفته‌ایم. اما از کجا شروع کنیم؟ برای آغاز این کار، انجام دو اقدام ضروری است؛ اول آنکه مشتری را متقاعد کنید دوباره از شما خرید کند و عمر ارتباطش با سازمان و محصولاتتان تا حد ممکن افزایش یابد و دوم اینکه در بازارهای موجود با روش‌ها و تبلیغات مناسب نفوذ کنیم. اما چگونه به این مهم دست یابیم؟

### یک CRM یا مدیریت ارتباط با مشتریان قوی داشته باشید

هر سفری که برگزار می‌کنید، هر بلیتی که می‌فروشید و هر اتاقی که در هتل به مشتری می‌دهید، ارتباط جدیدی را برایتان می‌سازد. از این ارتباط نهایت استفاده را ببرید و اطلاعات را از مشتری‌تان جمع‌آوری و نگهداری کنید. ثبت تاریخ تولد، نام کودکان هر خانواده و حتی موضوعاتی مانند محل سکونت و شغل می‌تواند برای ساختن ارتباط و امتداد آن با مشتریان قدیمی به کارتان بیاید. همچنین گزارش‌های CRM می‌تواند خصوصیات بازارتان را به خوبی به شما معرفی کند. مثلاً اینکه بدانید شغل مشتری شما چیست، چرا به سفر آمده و چند بار دیگر در سال ممکن است بخواهد این سفر را تکرار کند، همگی اطلاعات سودمندی هستند

که به کارتان خواهند آمد. از اطلاعاتی که کسب و ثبت می‌کنید نهایت استفاده را ببرید و با بهانه‌های گوناگون مشتریان را در جریان آن بگذارید.

## **واحد ارزیابی و کنترل کیفیت داشته باشید**

برای جذب مشتریان قدیمی نیاز به واحدی دارید که محصولات شما را مورد پالایش و ارزیابی قرار دهد. این واحد بررسی می‌کند چرا فردی که یک‌بار از شما خرید کرده، دیگر برای خرید مراجعه نکرده است. چه چیزهایی بازدارنده هستند و چگونه می‌توانید مدیریت بهینه‌ای را در سازمان‌تان اعمال کنید. کنترل کیفیت محصولات کمک می‌کند تا اگر متوجه پایان عمر محصولی شدید نسبت به بهبود آن اقدام و از رفتن مشتریان به‌خاطر اصرار بر عرضه محصولات نامناسب یا کهنه جلوگیری کنید. به یاد داشته باشید در این مرحله قرار نیست محصولی را جایگزین و زمان و هزینه‌تان را صرف ایجاد ساختارهای جدید کنید. شما آنچه دارید را پالایش می‌کنید و از آن محصول بهتری می‌سازید که می‌تواند مشتری را ترغیب کند بار دیگر از شما خرید کند.

## **واحد روابط عمومی‌تان را فعال کنید**

از طریق کانال‌ها و بهانه‌های مختلف مدام با مشتریان‌تان در ارتباط باشید. سعی کنید این ارتباطات را هوشمندانه طراحی کنید. از علایق مسافران، افرادی که بر تصمیم‌هایشان اثرگذارند و نکاتی که برایشان اهمیت دارد با خبر شوید. هپی کال یا تماس‌های تلفنی که غیررسمی هستند، اثری شگرف در ساختن روابط

میان شما و مشتریان تان دارند. از مسوول روابط عمومی بخواهید با گوشی شنوا و کاملاً پذیرا، با مشتریان صحبت کند و با سخنان و رفتارش به مشتریان نشان دهد آنچه می‌گویند برایش مهم است. گاهی تنها یک جمله با بار معنایی مثبت می‌تواند کاری کند که مشتری پس از سال‌ها دوباره برای خرید محصولات تان ترغیب شود. در این گفت‌وگوها اگر مشتری به مشکل یا ایرادی اشاره کرد، کاملاً پذیرا باشید. به آنها بگویید که چقدر نظرشان برایتان مهم است و حتماً موضوعی را که به آن اشاره کرده‌اند بررسی می‌کنید. اگر مشکلی که به گوش شما رسانده‌اند را حل کردید، حتماً با مشتری تماس بگیرید و آنها را در جریان این اتفاق بگذارید. به مشتری نشان دهید حضور و نظراتش در موفقیت شما نقش دارد و سازمان تان به این موضوع واقف است. وقتی مشتری خود را در رویدادهای خوب سازمان تان شریک بداند، بی‌شک بیشتر برای استفاده از محصولات و خدمات تان ترغیب می‌شود.

### از مشتریان فعلی برای تبلیغ کمک بخواهید

مشتریان قدیمی دقیقاً از دل بازار هدف آمده‌اند. برای آنکه از طریق این افراد بیشتر به بازار نفوذ کنید، تنها کاری که باید انجام دهید کمک گرفتن از مشتریان قدیمی و دوستان واقعی است و اینکه از آنها بخواهید شما را به دوستان و اعضای خانواده خود معرفی کنند. بسیار جالب است که حتی با گفتن همین جمله ساده، دستیابی به این هدف امکان‌پذیر است. برای انجام بهتر این مهم، می‌توان با ارائه ابزارهایی به مشتریان کمک کرد؛ مثلاً به آنها کارت هدیه‌ای بدهید که بتوانند ضمن معرفی شما آن‌را برای ترغیب بیشتر به دیگران بدهند یا در سایت و شبکه‌های اجتماعی خود شرایطی را فراهم کنید که امکان به اشتراک‌گذاری محصولات و خدمات تان امکان‌پذیر باشد. نکته پایانی این که بنابر نظر برخی استادان و مشاوران نگه داشتن مشتریان قدیمی

به صرفه تر و پردرآمدتر است. این روش در عین حال کمک می کند سیستمی که با زحمت فراوان ساخته اید را همواره پویا و زنده نگه دارید و از آن سود ببرید.

بهنام اسلمی / مشاور توسعه کسب و کار شرکت های گردشگری