

باشگاه مشتری

رویکردی متفاوت برای وفادار سازی مشتریان

امروزه بسیاری از شرکتها مبالغ زیادی را برای ایجاد روابط با مشتریان خود هزینه می کنند . مدیریت روابط با مشتریان (CRM) ، بازاریابی تک به تک (marketing one-to-One) و گسترش ارتباطات، از جمله استراتژی‌هایی هستند که شرکت‌ها به منظور جذب و حفظ مشتریان از آنها استفاده می‌کنند . رویکرد دیگر عبارت است از جذب مشتریان و ایجاد وفاداری در آنها بوسیله فراهم کردن ارزش‌هایی فراتر از ارزش‌های ذاتی کالاها یا خدماتی که به آنها عرضه می شود ، از طریق باشگاه های مشتری (Clubs Customer) که معمولا به آن برنامه‌های ایجاد وفاداری از طریق روابط نزدیک اطلاق می شود .

باشگاه های وفاداری مشتری بوسیله شرکت های آلمانی ابداع شده است . در حال حاضر قوانین کشور آلمان به شدت محدود کننده بوده و در این کشور تقریباً غیر ممکن است و صرفاً به خاطر اینکه مشتریان یا گروه های مشتریان متفاوت عضو یک باشگاه مشتری هستند، برای آنها قیمت‌ها یا تخفیفات متفاوتی اعمال می‌شود . در اکثر کشورهای دیگر ، باشگاه های مشتری تقریباً به طور کامل بر مبنای قیمت (Based Price) عمل می کنند و برای اعضای خود قیمت ها و تخفیف های ویژه ای را ارائه می‌دهند. در مقابل بازاریابان آلمانی مجبورند که باشگاه های مشتریان را در درجه اول به خاطر منافع غیر مالی ایجاد کنند که نتیجه آن ایجاد باشگاه های مشتری بود . امروزه صدها باشگاه در آلمان و در کشورهای دیگر در سراسر جهان ، نشان داده اند که ارائه منافع عاطفی ، خدمات و برنامه های ایجاد ارزش افزوده از طریق تخفیفات ، کلید ایجاد وفاداری در مشتری هستند .

باشگاه مشتری چیست ؟

ما یک باشگاه مشتری را به عنوان یک باشگاه ارتباطی از افراد یا سازمان ها تعریف می کنیم که بوسیله یک سازمان و به منظور ایجاد ارتباطات مستقیم و منظم بین این اعضاء ایجاد شده و عمل می کند و به آنها مجموعه ای از منافع را به همراه ارزش افزوده های زیاد ارائه می دهد . هدف باشگاه مشتری، فعال کردن مشتریان و افزایش وفاداری آنها بوسیله ایجاد یک رابطه عاطفی با آنها است .

همچنین یک باشگاه وفاداری مشتری ، بیانگر فرهنگ نزدیک بودن به مشتری به صورتی خصوصی و دوستانه در شرکت شما است . باشگاه وفاداری مشتری ، مهمان نوازی کسب و کار شما را به خانه یا محل کار مشتری می آورد . ارائه یک برنامه وفاداری به مشتریان یا اعضای باشگاه ، به شما می گوید که آنها افرادی ویژه هستند ... و شما به آنها اهمیت می دهید .

باشگاه های مشتری ، مترادف برنامه های ارزش گرای ایجاد وفاداری در مشتری هستند . باشگاه های مشتری دارای بعضی از خصوصیات هستند که آنها را بسیار اثر بخش و از برنامه های تکراری مجزا می سازد .

مهمترین خصوصیات این باشگاه ها به شرح زیر است :

۱. باشگاه های مشتری به وسیله یک سازمان و نه بوسیله خود مشتری ، برنامه ریزی می شوند ، آغاز بکار می کنند و اداره می شوند .
۲. باشگاه های مشتری بوسیله بهینه سازی ترکیبی از منافع مالی (سخت) و غیر مالی (نرم) ، ارزش های واقعی و درک شده ای به اعضای خود ارائه می دهند .

۳. باشگاه های مشتری برای اعضاء و شرکتی که از آنها پشتیبانی مالی می کند ، فرصت هایی را فراهم می آورند که با یکدیگر گفتگو کنند .

۴. باشگاه های مشتری می توانند داده هایی را گرد آوری کنند که به سایر بخش های شرکت پشتیبان کمک می کند که عملکرد خود را بهبود بخشند .

۵. هدف باشگاه های مشتری ، فعال کردن مشتریان بوسیله تشویق آنها به خرید یا سفارش یک محصول ، انجام یک اقدام معین ، برقراری ارتباط با باشگاه و غیره می باشد .

بین برنامه های ایجاد وفاداری و برنامه های تکرار یک فرق وجود دارد . بر طبق فرهنگ و بستر :

۱. وفاداری : (۱) پای بند بودن یک شخص به کشور خود ، دوستان خود ، آرمان های خود و غیره . (۲) نشان دادن این پای بندی .

۲. تکرار : (۱) رخدادهای مکرر . (۲) تعداد دفعاتی که یک رویداد در یک دوره زمانی مشخص اتفاق می افتد .

وفاداری یعنی پای بند بودن . تکرار یعنی اینکه شما هر چند وقت یکبار از یک کالا یا خدمت استفاده می کنید . این دو مفهوم با یکدیگر همپوشانی دارند زیرا تکرار استفاده از یک نام تجاری بخصوص ، زمانی افزایش می یابد که درجه بالایی از وفاداری نسبت به آن وجود داشته باشد . زمانی که در استفاده مکرر از یک کالا یا خدمت ، منافع نظیر برنامه های ارائه پاداش در قالب بلیط هواپیما ، اقامت در هتل یا اتومبیل اجاره ای ، وجود داشته باشد ، وفاداری ایجاد می شود .

ایمن سازی و کار جدید و حفظ آنچه دارید هزینه به دست آوردن مشتریان جدید ، زیاد و معمولاً بسیار بیشتر از هزینه حفظ کردن مشتریان فعلی است زیرا مشتریان فعلی به توجه کمتری نیاز دارند . مشتریان فعلی از قبل شما را می شناسند . آنها از محصولات شما استفاده می کنند . آنها کارکنان شما را می شناسند . آنها با خدمات شما آشنایی دارند . بعلاوه به خاطر این آشنایی ها ، آنها با احتمال بیشتری به شرکت شما باز می گردند و به طور مکرر از شما خرید می کنند . توجه به آنچه که شما پیش از این داشته اید و مراقبت از آنها ، نسبت به یافتن بازارهای جدید ، هزینه کمتری را در بر دارد . برنامه های وفاداری به این دلایل اثر بخش هستند .

پنج نکته کلیدی در تهیه یک برنامه وفاداری موفق وجود دارد :

۱- برنامه وفاداری را با برنامه فعلی بازاریابی خود یکپارچه سازید . همچنین آن را با فرهنگ سازمان خود هم یکپارچه نمایید . ایجاد روابط نزدیک با مشتریان مفهومی زود گذر نیست بلکه مفهومی دائمی است . این ایده باید به صورت جزئی از شما - سازمان شما ، کالاها و خدمات شما و ... و از همه مهمتر ، کارکنان شما در آید .

۲- از اطلاعاتی که درباره مشتریان خود جمع آوری کرده اید برای یادگیری از آنها درمورد اینکه آنها واقعاً چه چیزی از شما می خواهند استفاده نمایید . با آنها صحبت کنید . سپس به آنها گوش فرا دهید ! آنها به شما خواهند گفت که چگونه سهم بیشتری از بازار آنها را به دست آورید .

۳- پیام های ویژه و مناسبی را برای مشتریان خود ارسال نمایید . تمامی مشتریانی که برای خود ایجاد کرده اید ، یکسان نیستند ... بعضی از آنها نسبت به بقیه ارزش بیشتری دارند . بعضی از آنها نسبت به بقیه ، به توجه بیشتری نیاز دارند . این امر شامل ارائه کالاها ، خدمات ، پاداش ها ، منافع و ... به مشتریان در زمان مناسب می شود .

۴- اهدافی واقع گرایانه را جهت دستیابی برای خود تعیین کنید . این را بدانید که شما ممکن است در کار خود با موانعی مواجه شوید . انتظارات شما باید تا آنجا که دوست دارید بالا باشند ... و باید تا آنجا زیاد باشند که بتوانید منابعی از افراد ، پول و زمان را برای برآورده ساختن تمامی آنها فراهم کنید .

۵- از همان ابتدا برای اندازه گیری تمامی نتایج برنامه ریزی کنید . تمامی نتایج نه بعضی از آنها . همچنین نه فقط هر چند وقت یکبار بلکه غالباً این کار را انجام دهید .

بهترین برنامه های وفاداری در جهت به دست آوردن سهم های بیشتری از مشتریان تلاش می کنند . بوسیله فراهم کردن مشوق هایی منحصر بفرد برای مشتریان ، آنها را تشویق می کنید که تعداد دفعات بیشتری به محل کسب و کار شما مراجعه و از شما خرید نمایند . آنها بجای رقبای شما ، شما را برای مراجعه و خرید کالاها و خدماتتان انتخاب می کنند .

یک برنامه وفاداری ، به شما این امکان را می دهد تا بوسیله ایجاد یک محیط تعاملی با مشتریان خود رابطه برقرار کنید. این یک امر اتفاقی نیست بلکه فرآیندی برای تغییر دادن رفتار مشتری است . با تغییر رفتار مشتری، آنها کالاهای شما را خواهند خرید و یا از خدمات شما استفاده خواهند کرد . به علاوه آنها این کار را بیشتر اوقات انجام خواهند داد .

بوسیله این برنامه ها

« بهترین مشتریان» به آسانی شناسایی خواهد شد . به آنها توجه ویژه‌ای می شود ... و باید هم به آنها توجه ویژه شود . بهترین مشتریان شما ، فروش بالاتری را برای شما در بر خواهند داشت ... در مورد آنها قانون ۸۰/۲۰ عمل می کند، یعنی ۸۰ درصد { فروش} کسب و کار شما از ۲۰ درصد مشتریان حاصل می شود . بهترین مشتریان شما هستند که برای محصولات شما پول نقد پرداخت می کنند .

اعضای باشگاه وفاداری برای عضویت خود ارزش قائلند . آنها به شرکت میزبان ، محصولات آن ، خدمات آن و به افرادی که به آنها خدمات ارائه می دهند اعتقاد دارند . ارتباط با این «بهترین ها» باید درک ، ایجاد و حفظ شود .