

گام های ایجاد باشگاه مشتری

بخش پایانی

در شماره های قبل با دلایل اهمیت ایجاد باشگاه مشتریان برای بانک و روند و مراحل شکل گیری آن آشنا شدیم . در این شماره خلاصه و نتیجه گیری سلسله مطالب شماره های قبل از نظرتان می گذرد :

اهداف اصلی یک برنامه بازاریابی ایجاد وفاداری عبارتند از :

۱. ایجاد افزایش هایی قابل اندازه گیری و قابل ملاحظه در فروش و سود .
۲. افزایش فراوانی دفعات مراجعه یا استفاده بوسیله اعضاء / مشتریان.
۳. حفظ تعداد بیشتری از مشتریان - جلوگیری از روی گردان شدن مشتریان به سمت رقبا - بوسیله ارائه مشوق هایی برای ایجاد وفاداری در آنها .

۴. کاهش اتکاء به ابزارهای بازاریابی مثل رسانه های گروهی ، بوسیله انجام دادن اقدامات زیر :

ارائه محصولات یا ارسال پیام ها بر اساس تاریخچه واقعی و حقیقی استفاده از آنها .

استفاده از اطلاعات گردآوری شده در پایگاه اطلاعاتی به منظور مورد هدف قرار دادن مشتریان احتمالی اصلی .

در محیط بازاری که از مشخصات آن رقابت فزاینده ، مشتریان غیر قابل پیش بینی و آگاه و کمبود رشد می باشد ، تلاش برای ایجاد وفاداری در مشتریان اهمیت بیشتری پیدا می کند و ممکن است به عنوان یکی از مهمترین عوامل استراتژیک موفقیت به حساب آید . این برای یک باشگاه مشتری اهمیت دارد که با انجام وظایف خود بتواند به سادگی به اهداف مربوط به حفظ مشتری دست یابد . در حالی که شرکت ها به تدریج به سمت بازاریابی تک به تک حرکت می کنند، غفلت از اهمیت باشگاه های مشتری که می تواند به ایجاد و توسعه روابط مستحکم با تک تک مشتریان کمک کند ، می تواند باعث شکست سازمان شود .

ایجاد یک باشگاه مشتری اثر بخش کار مشکلی است . راه درست را انتخاب کنید ، یک باشگاه مشتری می تواند نقش مهمی در موفقیت شما در آینده ایفاء کند . مهمترین عواملی که باید در نظر گرفت عبارتند از :

- ارائه ارزش های درک شده واقعی به اعضاء .

- ایجاد و توسعه یک مفهوم مالی منطقی و معقول .

- برخورداری از حمایت توسط کل سازمان - از مدیریت عالی سازمان گرفته تا کارکنان سطح پایین .

- استفاده از امکانات بالقوه باشگاه برای فراهم کردن اطلاعات برای پشتیبانی از سایر واحدهای شرکت .

باشگاه های مشتری ارزش گرا در چندین کشور اروپایی ، آمریکا و استرالیا توسعه یافته اند . باشگاه ها در هر صنعتی می توانند اثر بخش باشند همانطور که تنوع آنها در کشور آلمان این امر را نشان می دهد .