

باشگاه مشتریان از دیروز تا امروز



نسترن راهنمایی

کارشناس اداره بازاریابی و روابط با مشتریان

باشگاه مشتریان یکی از تکنیکهایی است که در راستای marketing one to one شکل گرفته است که از طریق ایجاد روابط نزدیک با مشتری و ارائه ارزش‌های مادی و غیرمادی به آنها حس وفاداری می‌دهد.

آغاز این نوع سیستمها به سال ۱۷۹۳ میلادی برمی گردد، (۲۲۲ سال قبل)، زمانی که تاجران آمریکایی به مشتریان خود نشانهای مسینی می‌دادند که مشتریان با جمع آوری و ارائه مجدد آنها می‌توانستند محصول دیگری خریداری نمایند. این نحوه تعامل با مشتریان باعث ایجاد حس اعتماد در بین مشتریان برای پذیرش طرح‌های نوین و مدرن این برنامه‌ها شد.

شروع مجدد و نوین این برنامه‌ها در سال ۱۹۸۱ در خطوط هواپیمایی امریکا بود (۱۳۴ سال قبل). اولین پکیج Marketing loyal توسط این کمپانی به مشتریان ارائه شد (program flyer frequent advantage) و هدف آن ارائه خدمات ویژه بر مبنای مایل مسافرتی و میزان بار برای مشتریان بود که از این خطوط هوایی زیاد استفاده می‌کردند

در این برنامه‌ها مشتریان امتیازهایی را به هنگام خرید بلیت به دست می‌آوردند و بعداً می‌توانستند آنها را به پول نقد تبدیل کنند و یا برای خرید محصولات دیگر استفاده نمایند.

باشگاه مشتریان به عنوان یک واحد برقرار کننده ارتباطات با افراد یا سازمانها تعریف می‌شود که به وسیله یک سازمان، به منظور ایجاد ارتباطات مستقیم و منظم بین اعضا ایجاد شده و عمل می‌کند.

امروزه حفظ مشتری در اولویت بالایی قرار دارد. دو دلیل عمده برای این امر وجود دارد: از یک سو هزینه به دست آوردن یک مشتری جدید ۵ برابر هزینه نگهداشت یک مشتری قدیمی است، و از سوی دیگر سود آوری یک مشتری خاص در دوره‌های زمانی طولانی‌تر مرتب افزایش می‌یابد. شرکت‌های موفق از نرخ بالای ۹۰ درصد حفظ مشتریان خود برخوردارند زیرا آنها به این امر توجه دارند که مشتریان بلند مدت نسبت به مشتریان موقتی سود آورتر می‌باشند.

به عقیده فیلیپ کانتر، شرکتها نه تنها در پی خلق مشتریان سود آور هستند بلکه مایلند او را برای تمام عمر نزد خود نگه دارند. اصولاً باشگاه مشتریان برای تامین نیازها و ایجاد منافع بیشتر مشتریان شکل می‌گیرد. گردآمدن مشتریان در یک تشکل می‌تواند ارزش مشتری را بیشتر و حس وفاداری آنها را به سازمان بیشتر نماید.

هدف اصلی باشگاه مشتریان فعال کردن مشتریان و افزایش وفاداری آنها به وسیله ایجاد یک رابطه عمیق و عاطفی با آنها از طریق پیاده سازی برنامه‌های لویالیتی است. (وفاداری)

با پیاده سازی برنامه‌های وفاداری و ثبت اطلاعات مشتریان در یک بانک اطلاعاتی می‌توان از عادات مشتریان مطلع شد و برای آنها برنامه ریزی مدون انجام داد. اینجاست که باشگاه مشتریان شکل می‌گیرد.

باشگاهها باید هدفمند باشند و برنامه ریزی‌های منظم و پیوسته‌ای داشته باشند. مسلماً افرادی که از یک سازمان خاص خرید خدمت می‌کنند اولین وجه اشتراک آنها مشتری بودن آنهاست ولی باید بتوان با جمع آوری اطلاعات آنها، از سلاقی و علاقه مندی‌ها و درخواست‌های آنها مطلع شد و به این ترتیب اهداف مجموعه را با ارائه برنامه‌های مناسب محقق نمود.

برنامه‌های وفاداری محبوبیت فوق العاده‌ای در بین مشتریان دارند زیرا این احساس را به آنها می‌دهد که استحقاق توجه خاص را دارند. موفقیت برنامه‌های وفاداری بستگی به چگونگی استفاده از داده‌های جمع آوری شده از مشتریان دارد. اکثر سازمانها سود کمی از طریق اجرای برنامه‌های وفاداری به دست می‌آورند در حالیکه برخی شرکتها مثل bay e بسیاری از موفقیت‌های مالی خود را مدیون استفاده‌های عالی از برنامه‌های وفاداری می‌دانند.

شاید فلسفه ایجاد باشگاه مشتریان تنها موارد فوق نباشد ولی یکی از مهمترین اهداف آن ایجاد ارتباط دو سویه با مشتریان است. مسلماً موفق بودن یک باشگاه ناشی از راضی بودن اعضای باشگاه می‌باشد. بنابراین باشگاهها باید با کمک بانک اطلاعاتی خود آینده را برای اعضا ترسیم کنند و از نظرات آنها بهره گیرند.

باشگاه مشتریان باید تفاوتی میان افرادی که عضو این باشگاه هستند با دیگر مشتریان قائل شود. حضور داوطلبانه و ایجاد حداقل‌های شرایط عضویت از مهمترین سیاستهای راه‌اندازی باشگاههاست. داشتن اعضای زیاد در باشگاه نشان دهنده موفقیت یک باشگاه نمی‌باشد بلکه باید اعضای باشگاه فعال، آگاه و از اینکه عضو باشگاه هستند خرسند باشند.

برای ایجاد یک باشگاه مشتری اثربخش گام اول تعیین اهداف باشگاه به صورت شفاف می‌باشد. باشگاه مشتریان تجارت با هدف حفظ مشتری، جذب مشتریان جدید، ایجاد یک پایگاه اطلاعاتی قوی و پشتیبانی از سایر بخشها به وسیله فراهم کردن اطلاعات یا امکان دسترسی به اطلاعات برای آنها و ایجاد فرصت‌های ارتباطی بین سازمان و مشتریان خود راه اندازی گردید.

از دیگر اهداف تاسیس این شکل در بانک تجارت ترویج و معرفی هرچه بیشتر نام و نشان تجاری و منش بانک در بین آحاد مختلف جامعه و شناسایی هرچه بیشتر فضایی است که مشتریان در آن کسب و کار می‌نمایند.

در باشگاه مشتریان تجارت منافع اعضاء متناسب با نیازهای آنان در گروههای هدف متفاوت فراهم گردیده است. بستر ارتباطی گسترده با اعضاء باشگاه در این سامانه برای تعامل بیشتر با مشتریان در نظر گرفته شده است. به منظور تشویق اعضاء باشگاه، خصوصا اعضاءي که در گروههای بازارهای هدف قرار می‌گیرند، بانک اقدام به برگزاری جشنواره‌های متنوع می‌نماید و به کمک این روش اعضاء را به افزایش تعاملات با بانک ترغیب مینماید. به طور مثال جشنواره ویژه پزشکان یا وکلا و یا جشنواره همکاران، امتیاز متعلقه و جوایز در جشنواره‌ها با شاخص‌های تعیین شده در هر جشنواره محاسبه می‌شود. این امتیاز از امتیاز کلی شخص در باشگاه مجزا می‌باشد و اعضاء به انتخاب خود می‌توانند در جشنواره‌های عمومی و یا اختصاصی متناسب با نقشی که در باشگاه ایفا می‌نمایند، شرکت نمایند. اختصاص پاداش در جشنواره‌ها براساس سیاستهای بانک از طریق قرعه کشی و یا پاداش به برترین‌ها در دسته‌های عملکردی مختلف و در مقاطع مختلف سال انجام می‌گیرد.

در بانک تجارت ما به دنبال سامانه‌ای هستیم که فراتر از کارکردهای محدود باشگاههای مشابه باشد تا علاوه بر ایجاد تعاملی دوسویه با مشتریان از طریق اعتباردهی مشتریان و تبدیل اعتبار به ارزش ریالی بتوانیم مدل‌های جدید کسب و کار را برای بانک ایجاد نماییم. در بخش تجارت الکترونیک مشتریان و سازمانهای متعامل با بانک با اعتباری مشخص می‌توانند اقدام به اجرای انواع مختلف مدل‌های کسب و کار B2B، B2C و C2C نمایند که پیاده سازی این کسب و کار در باشگاه مشتریان تعبیه گردیده است.

مدل کسب و کار B2B:

(باشگاههای متعامل)

باشگاه به منظور ارائه خدمات ویژه به اعضاء نیاز به تعامل با شرکتها و سازمانهایی دارد که محصولات و خدمات آنها برای اعضا از جذابیت برخوردار است. به وسیله ایجاد تعامل دو جانبه یا چند جانبه با سازمانها و شرکت‌های دارای باشگاه مشتریان می‌توان برای اعضا ارزش افزوده خلق نمود. به طور مثال با انعقاد قرارداد با شرکتهای هواپیمایی اعضاء باشگاه تجارت می‌توانند از خدمات ارائه شده در باشگاه شرکت مذکور نیز استفاده نمایند، و برعکس.

مدل کسب و کار B2C:

در این مدل کسب و کار، افرادی که در گروههای خاص مشتریان بازارهای هدف عضویت دارند به عضویت باشگاه مشتریان در خواهند آمد مانند وکلا، پزشکان، دانشجویان و.... این اعضاء متناسب با ارزش و تعاملی که با بانک دارند از امتیازات ویژه‌ای در کنار سایر امتیازات برخوردار می‌گردند.

مدل کسب و کار C2C:

(تعامل مشتریان دارای کسب و کار)

با یکدیگر)

به جهت تشویق پذیرندگان و فروشندگان عضو باشگاه بانک امکان تشکیل این مدل کسب و کار در سیستم باشگاه فراهم گردیده است. فروشندگان می‌توانند به صلاحدید خود به مشتریان عضو باشگاه خدمات تخفیف، فروش اقساطی و... را ارائه نمایند و یا خدمات و محصولات خود را در قالب فروشگاه مجازی ارائه نمایند و با پرداخت هزینه‌های مربوطه به مشتریان علاقه مند به محصول خاص از طریق sms و یا ایمیل اطلاع رسانی نماید. فناوری و زیرساخت باشگاه مشتریان برای بانک تجارت بستری نوین را برای سیاست گذاری و اجرای طرح‌های نو و تعاملی بامشتریان فراهم ساخته است که با قدرت هرچه بیشتر در مسیر توسعه و بهبود کسب و کار بانک قدم برداریم و با مشتریان در رابطه‌ای برد - برد مشارکت نمائیم و از مزایای آن بهره مند شویم.

قابلیتها و ارزش‌های نهفته در این طرح افقی جدید را برای تحول و شکست الگوهای جاری در تعامل، حفظ و توسعه وفاداری مشتریان فراهم خواهد نمود.