

۱۵۵۶ ۹۹۷
۹۶,۹,۱۴

باشگاه مشتریان یک فرصت طلایی

مؤلفین: دکتر فریدین شوریج

هادی مریح

www.ketab.ir



سرشناسه	: شروع، فردین، ۱۳۲۵ -
عنوان و نام پدیدآور	: باشگاه مشتریان یک فرصت طلایی / مولفین: فردین شروع، هادی مورخ.
مشخصات نشر	: تهران: رامان سخن، ۱۳۹۶.
مشخصات قاهره	: ۱۷۶ ص:، تصویر (بخشی رنگی)، جدول.
فروست	: علوم اجتماعی، مدیریت، بازاریابی.
شابک	: 978-600-8914-03-7
وضعیت فهرست نویسی	: فیا
یادداشت	: کتابخانه.
موضوع	: باشگاه های مشتریان
موضوع	: Customer clubs
موضوع	: مشتری شناسی - مدیریت
موضوع	: Customer relations - Management
موضوع	: مشتری شناسی - ایران
موضوع	: Customer relations - Iran
شناسه افزود	: مورخ، هادی، ۱۳۲۷ -
رده بندی کنگره	: HF۵۴۱۵/۵۲۵/۹۲۰۱۳۰
رده بندی دیویی	: ۶۵۷/۸۱۶
شماره کتابشناسی ملی	: ۲۹۶۷۵۲۷

نام اثر	: باشگاه مشتریان
نام مولف	: دکتر فردین شروع، هادی مورخ
با همکاری	: مجله کارآفرینان موفق
گرافیکست	: فاطمه حبیبی
تألیفست	: هدی آبادی
ویراستار	: محبوبه حاج آقایی
ناشر	: رامان سخن
قطع	: وزیری
چاپ	: مهرگان
نوبت چاپ	: چاپ اول ۱۳۹۶ / ۱۱۳۱ ق
شمارگان	: ۲۰۰۰ نسخه
قیمت	: ۱۸۰۰۰ تومان
شابک	: ۹۷۸-۶۰۰-۸۹۱۴-۰۳-۷



فهرست

فصل یک:

تعریف و انواع باشگاه مشتریان

۱۳

فصل دوم:

رویکردهای مشتری، مداری، الگوها و تئوریها

۳۱

فصل سوم:

مفهوم بازاریابی، الگوها و رویکردهای آن

۴۳

فصل چهارم :

مفاهیم و اهداف باشگاه مشتریان

۷۳

فصل پنجم

تأسیس باشگاه مشتریان

۹۵

فصل ششم

نمونه باشگاه مشتریان «باشگاه کشاورزان»

۱۳۹

پیشگفتار

تبادل کالا و خرید و فروش از ابتدای انسانیت بشر وجود داشته و تا زمان حیات خاکی این کره ادامه خواهد داشت. بشر در ابتدای خلقت مبادله را به صورت پایاپای و سپس به صورت «پول کالایی» ادامه داد؛ اما مبادلات پس از ضرب سکه‌های طلا و نقره که ذاتاً ارزش دارند، به شکلی دیگر ادامه یافت. با اختراع اسکناس و به‌کارگیری آن برای تبادل کالا هر روز وضعیت دادوستد شکل پیچیده‌تری به خود گرفت. با شروع عصر سایبری و توسعه فعالیت‌های تجاری و مالی در فضای مجازی دادوستد بشر وارد مرحله جدیدی شد که روزه‌روز نیز تکامل می‌یابد.

با افزایش جمعیت جهان، گسترش خدمات ارتباطی و رقابت بین عرضه‌کنندگان کالا و خدمات به گونه‌ای شد که همه تلاش دارند مشتری بیشتری جذب و آن را حفظ کنند. جذب مشتری و حفظ آنها به توسعه استراتژی‌های «بازاریابی رابطه‌ای» منجر شده است. شرکت‌هایی که استراتژی توسعه دارند، براساس مفهوم بازاریابی رابطه‌ای، تمرکز خود را صرفاً بر روی جذب مشتریان جدید نمی‌گذارند؛ بلکه از طریق خدمات بیشتر به مشتریان فعلی به نگهداری و حفظ آنها نیز توجه کنند.

در واقع، با تفکر حفظ و نگهداری مشتریان این دیدگاه به اثبات رسیده که مشتری مهم‌ترین رکن حفظ و توسعه یک بنگاه اقتصادی است. مشتری قلب تپنده یک بنگاه اقتصادی است که توجه به علایق و سلايق آنها سبب پایداری و توسعه فعالیت اقتصادی می‌شود. شرکت‌ها برای داشتن رابطه‌ای ارزنده با مشتریان خود، که به نوعی شریک تجاری آنها هستند، هزینه‌های زیادی را می‌پردازند.

مدیران ارتباط با مشتریان^۱ و گسترش این رابطه با آنها، از جمله استراتژی‌هایی هستند که شرکت‌ها باید از آن بهره‌برداری باشند؛ افزون بر آنکه نگهداری مشتری و وفادار کردن آنان به منزله یک ارزش، از طریق باشگاه مشتریان^۲ ایجاد می‌شود.

ایده تشکیل باشگاه‌ها، مشتریان به شکل پیشرفته آن، از شرکت‌های آلمانی شروع شد که امروزه از نظر وضعیت رقابتی در این کشور برای مشتریان قیمت‌های متفاوت و تخفیفات ویژه‌ای در نظر گرفته می‌شود. امروزه، باشگاه‌ها در آلمان بر مبنای قیمت عمل می‌کنند و تخفیفات ویژه‌ای برای اعضای خود در راستای حفظ ارتباط مشتری و وفاداری آنها در نظر می‌گیرند و ارائه منافع عاطفی از طریق وفاداری مشتریان برای آنها ارزش‌زود ایجاد می‌کند. باشگاه مشتریان محیطی صمیمی برای اعضای خود ایجاد کرده و ضمن معرفی اجناس و محصولات خود، با ارائه خدمات جدید و اعمال تخفیفات، مشتری‌ها را به خرید بیشتر تشویق می‌نند.

ارائه برنامه وفاداری در باشگاه مشتریان به گونه‌ای است که اثبات می‌کند آنها افراد ویژه‌ای هستند که دارای فرهنگ وفاداری به شرکتند و نزد شرکت اهمیت خاصی دارند. روش یک باشگاه مشتریان موفق، تحلیل رفتار مشتریان و جهت دادن آنها به سوی خود از طریق خدمات

۱ - Customer Relationship manugment

۲ - Customer Club

ویژه (پاداش) است. در واقع، باشگاه مشتریان نقطه تماس سازمان با مشتریان است. یک باشگاه مشتریان نیازهای سخت‌افزاری و نرم‌افزاری خاصی دارد؛ اما مهم‌تر از درک و فهم علم تأسیس باشگاه، تلاشی است که برای جذب و نگهداری مشتری صورت می‌پذیرد.

باشگاه مشتریان افزون بر جذب و نگهداری مشتریان، به شناخت نیازهای آنها و افزایش وفاداری‌شان نیز توجه دارد. مجریان باشگاه مشتریان به خوبی می‌دانند که موفقیت و ادامه فعالیت، نیازمند برابندی فراتر از تولید و عرضه محصولات است. شناسایی مشتریان، دانستن علایق و خواسته‌های آنها، افزایش روحیه وفاداری و ساختن فرهنگ وفاداری از اهداف و کارکردهای اصلی باشگاه مشتریان است که باید به آن توجه داشت. این فرهنگ‌سازی به رابطه برد - برد بین سازمان و مشتریان منجر خواهد شد و کارکرد باشگاه مشتریان سبب ایجاد و تقویت رابطه برد - برد بین مشتری و سازمان می‌شود. ایجاد رابطه برد - برد بین مشتری و باشگاه و در نهایت بین مشتری و سازمان، از طریق روش‌های خاص و منحصر به فرد مخصوص مشتریان، سودآور و دائمی خواهد بود. امید است این کتاب، راند اهمیت و نقش باشگاه مشتریان در فراهم کردن زمینه‌های وفاداری و ایجاد رابطه برد - برد را بیان کند.

بهار ۱۳۹۶

فردین شوریج