

برنامه‌های وفادارسازی مشتریان

تألیف

دکتر امیر خانلری

مهدی عامری



شماره مسلسل ۹۸۹۳

شماره انتشار ۴۰۴۵

انتشارات دانشگاه تهران

سرشناسه	خانلری، امیر، ۱۳۵۹-
عنوان و نام پدیدآور	برنامه‌های وفادارسازی مشتریان/تألیف امیر خانلری، مهدی عامری.
مشخصات نشر	تهران: دانشگاه تهران، مؤسسه انتشارات، ۱۳۹۷.
مشخصات ظاهری	۲۰۸ص، مصور، جدول، نمودار.
فروست	انتشارات دانشگاه تهران، شماره انتشار ۴۰۴۵.
شابک	978-964-03-7325-5
وضاحت فهرست‌نویسی	فیفا
یادداشت	یادداشت.
موضوع	مشتري شناسي.
موضوع	مصرف کنندگان -- حمايت
موضوع	مشتري شناسي -- مديريت
شماره افزوده	عامری، مهدی، ۱۳۶۹-
شماره نسخه	دانشگاه تهران، مؤسسه انتشارات
رده‌بندی کتاب	۱۳۹۸ ب۴ خ/۵/۵۴۱۵ HF
رده‌بندی دیویدی	۵۶۸/۸۱
شماره کتابشناختی	۵۵۵۹۶۸۲

این کتاب مشمول قانون حمایت از حقوق مؤلفان، مصنفان و هنرمندان است. تکثیر کتاب به هر روش اعم از فتوکپی، ریسوگرافی، تهیه فایل‌های pdf، لایحه برداری، عکاسی، عکسبرداری، اسکن، یا هر روش دیگری، بدون اجازه کتبی ناشر مجاز نیست و موجب پیگرد قانونی می‌شود و تمامی حقوق برای ناشر محفوظ است.
(این کتاب با کمال احترام و حمایت از حقوق ناشر رسیده است.)



عنوان: برنامه‌های وفادارسازی مشتریان
تألیف: دکتر امیر خانلری - مهدی عامری
ویرایش ادبی: فرشاد رضوان
نوبت چاپ: اول
تاریخ انتشار: ۱۳۹۸
شمارگان: ۲۰۰ نسخه
ناشر: مؤسسه انتشارات دانشگاه تهران
چاپ و صحافی: مؤسسه انتشارات دانشگاه تهران

«مستولیت صحت مطالب کتاب با مؤلفان است»

بها: ۲۵۰۰۰۰ ریال

خیابان کارگر شمالی - خیابان شهید فرش مقدم - مؤسسه انتشارات دانشگاه تهران

پست الکترونیک: press@ut.ac.ir - تارنما: <http://press.ut.ac.ir>

بخش و فروش: تلفکس ۸۸۳۳۸۷۱۲

پیشگفتار

مشتریان قلب تپنده و عامل اصلی حیات سازمان‌ها هستند و باید جهت‌گیری تمامی اهداف، راهبردها و منابع سازمان، حول محور جذب و نگهداری آنها باشد. امروزه به دلیل افزایش رقابت در صنایع و کسب و کارهای مختلف، احتمال پیوستن مشتریان به رقبا به شدت افزایش یافته است. از طرفی آمارهای جهانی نشان می‌دهد که جذب مشتری جدید دستکم چهار برابر حفظ مشتری موجود، برای شرکت‌ها هزینه‌بر دارد. به همین دلیل وفادارسازی و حفظ مشتریان برای شرکت‌هایی با دغدغه حفظ و توسعه جایگاه رقابتی در بازار، چالشی راهبردی تلقی می‌شود و شرکت‌های موفق همواره بخشی از هزینه‌های خود را صرف برنامه‌های وفادارسازی می‌کنند.

از طرفی، امروز شرکت‌ها به این واقعیت پی برده‌اند که همه مشتریان برای سازمان سودآور نیستند. بنابراین شرکت‌ها باید تلاش کنند که سردا و سرین مشتریان خود را شناسایی کنند و در جهت رضایتمندی و وفادارسازی آنها گام بردارند. برنامه‌های وفادارسازی به عنوان جزء اصلی مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) - به عنوان ابزاری در دست مدیران برای ایجاد وفاداری در این گونه مشتریان ارزشمند است. این برنامه‌ها با هدف حفظ مشتریان سودده و ارزشمند شرکت اجرا می‌شوند و با ارائه پیشنهادهای و انگیزاننده‌های ویژه، علاوه بر ایجاد منافع مالی، حس خاص بودن و ارزشمند بودن مشتری القا می‌کنند و از این طریق می‌کوشند تا آنها را به حفظ تعامل با شرکت متقاعد کنند.

با توجه به اهمیت این موضوع برای کسب و کارها و شرکت‌های ایرانی، افزایش تمایل به استفاده از باشگاه‌ها و برنامه‌های وفادارسازی در بین کسب و کارها و نیز سطح علمی و کیفی منابع موجود در این حوزه، ایده اصلی تدوین این کتاب شکل گرفت تا شکاف علمی موجود در این بخش را پوشش دهد و راهنمای مناسبی برای علاقه‌مندان و فعالان این عرصه باشد. در این کتاب تلاش شده است تا همه مطالب به شیوه‌ای آسان و کاربردی به همراه مثال‌های متعدد برای مخاطبان بیان شود.

از جناب آقای آیدین علی‌بیگی که در صفحه‌آرایی اولیه و ترسیم و تنظیم تصاویر تلاش و وسواس زیادی به خرج دادند و همچنین مجموعه ویراستاران که زحمت بازبینی و انجام دادن اصلاحات نسخه اولیه را بر عهده داشتند، سپاسگزاری می‌کنیم. معتقدیم موفقیت واقعی آن است که اثر، نزد مخاطبان آن مقبول افتد، پس برای بهبود محتوای کتاب، مشتاقانه آماده دریافت نظریات و پیشنهادهای تمامی خوانندگان محترم از طریق هر یک از آدرس‌های زیر هستیم:

فهرست مطالب

فصل اول / مقدمه‌ای بر وفاداری مشتری.....	۱۵
نردبان وفاداری	۱۷
دسته‌بندی مشتریان بر اساس میزان وفاداری و رضایت	۱۹
فرآیند وفاداری	۲۵
اصل پلانو و وفاداری مشتری	۲۶
وفاداری و چرخه خرید	۲۷
منای بازده یک برنامه وفادارسازی	۳۱
فصل دوم / برنامه‌های وفادارسازی	۳۳
برنامه‌های وفادارسازی	۳۵
انواع برنامه وفادارسازی	۳۶
انتخاب بهترین نوع برنامه وفادارسازی	۴۰
چگونه برنامه‌ای وفادارسازی راه‌انداز کنیم که ارزش صحیحی را به مشتری پیشنهاد دهد؟	۴۱
مراحل راه‌اندازی و اجرا و کنترل برنامه وفاداری مؤثر	۴۵
گروه‌های هدف برنامه‌های وفادارسازی	۵۳
مشکلات احتمالی یک برنامه وفادارسازی	۵۷
پژوهش صورت گرفته درباره برنامه‌های وفادارسازی	۶۳
پنج عامل کلیدی برای توسعه یک برنامه وفادارسازی مؤثر دسده بیست و یکم	۶۷
فصل سوم / باشگاه مشتریان	۷۱
باشگاه مشتریان چیست؟	۷۳
خاستگاه باشگاه‌های مشتریان کجاست؟	۷۶
ویژگی‌های باشگاه مشتریان	۷۷
باشگاه‌های اجتماعی	۸۷
دلایل پیوستن مردم به باشگاه‌ها	۹۷
فصل چهارم / پاداش‌ها و تأمین مالی برنامه‌های وفادارسازی	۹۹
پاداش صحیح چه نوع پاداشی است؟	۱۰۱
انواع دسته‌بندی پاداش‌ها در برنامه وفادارسازی	۱۰۳
شخصی‌سازی پاداش‌های برنامه وفادارسازی	۱۰۸
درآمدها و هزینه‌های برنامه وفادارسازی	۱۱۳
درآمدهای برنامه‌های وفادارسازی	۱۱۴
هزینه‌های برنامه وفادارسازی	۱۱۷

۱۱۸.....	کم کردن تعداد اعضا در برنامه وفادارسازی
۱۱۸.....	بودجه و طرح هزینه
۱۲۰.....	برنامه وفادارسازی مشتری: ضرورتی راهبردی

۱۲۳.....	فصل پنجم / برنامه‌های وفادارسازی ائتلافی
۱۲۸.....	شرایط لازم برای اجرای یک برنامه وفادارسازی ائتلافی مؤثر
۱۳۰.....	دلایل موفق شدن و نشدن برخی برنامه‌های وفادارسازی ائتلافی
۱۳۵.....	اهمیت وفاداری ائتلافی

۱۴۳.....	فصل ششم / برنامه‌های وفادارسازی نسل سه
۱۴۵.....	تاریخچه نسل از زمان بحران
۱۴۵.....	سه نسل از برنامه وفادارسازی
۱۵۰.....	بازی‌انگاری چیست؟
۱۵۲.....	بازی‌انگاری در بازاریاب
۱۵۴.....	بازی‌انگاری در برنامه‌های وفادارسازی
۱۵۷.....	نتایج استفاده از بازی‌انگاری در برنامه‌های وفادارسازی
۱۵۹.....	مثال‌هایی از بازی‌انگاری در برنامه‌های وفادارسازی
۱۶۳.....	کلان داده و داده کاوی
۱۶۵.....	کاربرد برنامه وفادارسازی در جمع آور داده‌ها
۱۶۷.....	کلان داده و برنامه‌های وفادارسازی
۱۶۹.....	هدف از به کارگیری تحلیل‌های کلان داده چیست؟

۱۷۱.....	فصل هفتم / نوشتن یک برنامه وفادارسازی
۱۷۳.....	نوشتن یک برنامه وفادارسازی
۱۷۴.....	نمونه اول: برنامه وفادارسازی شرکت‌های هواپیمایی (برنامه های روان مکرر)
۱۷۶.....	نمونه دوم: برنامه وفادارسازی رستوران
۱۷۸.....	نمونه سوم: برنامه وفادارسازی بانک
۱۸۰.....	نمونه چهارم: برنامه وفادارسازی هایپرمارکت و خرده‌فروشی بزرگ
۱۸۲.....	نمونه پنجم: برنامه‌های وفادارسازی خودروسازان لوکس
۱۸۴.....	نمونه ششم: برنامه وفادارسازی سالن‌های زیبایی
۱۸۶.....	نمونه هفتم: برنامه وفادارسازی باشگاه ورزشی
۱۸۸.....	نمونه هشتم: برنامه وفادارسازی کسب و کارهای آنلاین
۱۹۰.....	نمونه نهم: برنامه وفادارسازی مراکز بزرگ خرید
۱۹۲.....	نمونه دهم: برنامه وفادارسازی شرکت‌های کارگزاری در صنعت مالی

۱۹۵.....	منابع و مأخذ
۲۰۳.....	نمابه