

۱۹۱۷۲۴۸



۲ راهکارهای اصولی تأسیس

باشگاه مشتریان

نگاهی اصولی و فنی به راه اندازی باشگاه وفاداری مشتریان

علی خدزادی

۷-۳۱۲-۷۰۴۰۰۰۹-۸۷۶



سرشناسه	: خاکزادی، علی، ۱۳۵۴ -
عنوان و نام پدیدآور	: راهکارهای اصولی تأسیس باشگاه مشتریان : نگاهی اصولی و فنی به راه اندازی باشگاه وفاداری مشتریان / علی خاکزادی.
مشخصات نشر	: تهران: موسسه کتاب مهربان نشر، ۱۳۹۷.
مشخصات ظاهری	: ۱۷۱ ص.: مصور، جدول، نمودار.
فروست	: موسسه کتاب مهربان نشر؛ ۲.
شابک	: ۹۷۸-۶۰۰-۴۰۷-۲۱۳-۷
وضعیت فهرست نویسی	: فنی
یادداشت	: چاپ قبلی: امکان امروز، ۱۳۹۶.
عنوان دیگر	: نگاهی اصولی و فنی به راه اندازی باشگاه وفاداری مشتریان.
موضوع	: باشگاه های مشتریان
رده بندی کنگره	: ۲۲۱۳۹۷/خ/۵۲۵/۵۴۱۵ HF
رده بندی دیویی	: ۶۵۸/۸۱۲
شماره کتابشناسی ملی	: ۵۲۸۴۰۲۵

نام اثر : راهکارهای اصولی تأسیس باشگاه مشتریان

نویسنده : علی خاکزادی

ویراستار : شهره زمانی، از «یراستاران»

صفحه آرا : محمد سعیدی

طراح جلد : علی اسلامی

نوبت چاپ: اول

شمارگان : ۱۰۰۰ عدد

قیمت : ۲۵۰۰۰ تومان

ناشر : موسسه کتاب مهربان نشر

شابک : ۹۷۸-۶۰۰-۴۰۷-۲۱۳-۷

نشانی : تهران، خیابان امیرآباد شمالی، بالاتراز جلال آحمد،

بین کوچه ششم و هفتم، پلاک ۱۸۸۱، طبقه اول، واحد دوم،

گروه مشاوران توسعه بازار آوید، ۰۲۱۸۸۰۰۷۷۹۹

فروشگاه اینترنتی با پست رایگان : retailand.ir

آوید
گروه مشاوران توسعه بازار آوید
avidcg.ir

موسسه کتاب
مهربان نشر

همه حقوق این اثر محفوظ و متعلق به
گروه مشاوران توسعه بازار آوید است.

مقدمه

آیا شما عضو باشگاه مشتریان فروشگاه یا نهاد خدماتی خاصی هستید؟ اگر شما در کیف جیبی خود کارت مشتریانان کثیرالسفر را دارید، اگر شماره و اطلاعات خود را در بوتیک یا فروشگاه خاصی ثبت کرده‌اید تا روزهای حراج محصولاتشان را به شما اطلاع دهند، اگر مدیریت هتل نزدیک منزل یا محل کار شما پس از اینکه پنج پیتزا از او خریدید، یکی برایتان حاضر می‌فرستد، اگر روی سرویس اینترنت خود مودم بی‌سیم یا ترافیک هدیه می‌گیرید و بسیاری مثال‌های دیگر، جواب پرسش ما مثبت است. اگر اطراف خود را نگاه کنید، کمتر کسی را پیدا خواهید کرد که عضویکی از انواع باشگاه‌های مشتریان نباشد. و این چرا همه دارندگان کسب و کارها، از بزرگ تا کوچک، به دنبال راه اندازی چنین باشگاه‌هایی هستند؟ واضح است: برای افزایش فروش. اساس باشگاه‌های مشتریان بر این ایده است که به نوعی مشتریان را به خرید دوباره از آن کسب و کار تشویق کنند.

این باشگاه‌ها چگونه می‌توانند فروش را افزایش دهند؟ وقتی به دنبال جواب این پرسش می‌روید، مسئله کمی پیچیده می‌شود. ایجاد باشگاه مشتریان مناسب مراحل مختلفی دارد و این کتاب گام به گام به شما کمک می‌کند تا باشگاه مشتریان مدنظر خودتان را طراحی و راه اندازی کنید.

بهترین مشاوران همان مشتریان شما هستند. شرکت‌ها باید به منظور طراحی برنامه‌ها از خود مشتریان نظر سنجی کنند و مبتنی بر نظرایشان تصمیم بگیرند.

تجربه نشان می‌دهد شرکت‌هایی که مطابق با نتایج به دست آمده از نظرسنجی‌های مشتریان اقدام کرده‌اند، موفقیت‌های بی‌شماری به دست آورده‌اند.

امروزه صاحبان کسب و کار به خوبی فهمیده‌اند که دیگر بهترین بودن به تنهایی برای ماندگاری در میدان رقابت کافی نیست. مشتریان بالاترین سطح کیفیت کالا و خدمات را می‌خواهند و توقع دارند کالا و خدمات مدنظرشان در زمان مکان دلخواه و طبق سلیقه آن‌ها در دسترسشان باشد. بنابراین مدیران نهایت تلاش خود را به کار می‌گیرند تا پاسخ‌گوی تقاضای مشتریان باشند.

موضوع مهم این است که مشتریان آگاه امروزی دیگر فقط به مطلوب بودن کیفیت اکتفا نمی‌کنند. آن‌ها علاوه بر ویژگی‌های گفته شده، به نوع ارتباط کسب و کار با مشتریان نیز اهمیت می‌دهند. مشتریان امروزی جذب کسب و کارها نمی‌شوند که اهمیت این خواسته آن‌ها را درک کرده و برای شکل‌گیری رابطه مفاد بلندمدت میان کسب و کار و مشتریان برنامه‌ریزی کرده باشند. امروزه کسب و کارهایی که برنامه وفاداری مشتریان را اجرا کنند، برنده نهایی میدان رقابت هستند. بنابراین مهمترین مزایای اجرای برنامه وفاداری مشتریان برای هر کسب و کار از این برتر است:

مزیت اول: پس از تأسیس باشگاه، خریدهای مشتریان به صورت منظم و کاملاً برنامه‌ریزی شده و هدفمند صورت می‌گیرد.

مزیت دوم: هزینه‌های تبلیغات آن کسب و کار کاهش می‌یابد و هدفمند می‌شود.

مزیت سوم: اعضای باشگاه مشتریان، در نقش مشاور پیشه‌ای ادها و تشویق‌ها و انتقادهای سازنده‌ای به شما ارائه خواهند کرد.

مزیت چهارم: در طراحی و اعمال سیاست‌های فروش، آمار و اطلاعات حاصل از سامانه‌های نرم‌افزاری باشگاه مشتریان به شما در جهت «مدیریت رفتار مشتریان» کمک می‌کند.

مزیت پنجم: مشتریان به صورت سیستماتیک شما را به یکدیگر معرفی می‌کنند، به عبارتی امکان تبلیغات دهان به دهان برای شما فراهم می‌شود.

مزیت ششم: باشگاه مشتریان سهم شما از بازار را توسعه می دهد و تثبیت می کند.
مزیت هفتم: به علت دردسترس بودن اعضای وفادار به برند تجاری، همیشه امکان نظرسنجی وجود دارد.
مزیت هشتم: تأسیس باشگاه مشتریان نسبت به گذشته به شناخت کامل تری از مشتریان منجر خواهد شد.

اگر شرکت ها توانایی ترتیب دادن برنامه هایی که مشتریان را به انجام کاری تشویق می کند، داشته باشند، شانس بیشتری برای موفقیت خواهند داشت. به عنوان مثال، برنده شدن سفر، دعوت به رستوران و بلیت رایگان سینما یا تئاتر مشوق های مناسبی هستند. این گونه طرح ها اغلب در جذب و نگهداری مشتری تاثیرگذارترند. ترتیب داده در مبحث باشگاه مشتریان ایجاد رضایت در مشتری است. سرازند آن این طرح ها باید در رابطه با حریم مشتریان بسیار با احتیاط عمل کنند. بسیاری از مشتریان این تجربه ناخوشایند را داشته اند که با عضویت در باشگاه مشتریان، به طور ناگهانی هدف هجوم تعداد زیادی تبلیغات و پیشنهادهای از سوی فروشگاه یا شرکت قرار گرفته اند. اگر فروشگاه ها نتوانند حدود مرزها را رعایت کنند، به سرعت مشتریان خود را از دست خواهند داد.

این مسئله را نیز باید بیان کرد که عضویت در باشگاه مشتریان انتظارات مشتری را افزایش می دهد. هرچه انتظارات مشتریان بالاتر برود، ایجاد حس رضایت در آن ها مشکل خواهد شد. اگر فروشگاه نتواند احساس رضایت را در مشتری ایجاد کند، ممکن است مشتری باشگاه را ترک کند و دیگر از محصولات فروشگاه خرید نکند. به عنوان مثال، فروشگاه های را در نظر بگیرید که تازه شروع ارائه محصولات و خدمات خود کرده است. نخست برای جذب مشتری باشگاهی را راه اندازی می کند و به دلیل تعداد کم مشتری، سرویس مطلوبی ارائه می دهد. به همین نسبت انتظارات مشتریان آن فروشگاه نیز بالا می رود. اما کم کم با توسعه کسب و کار و بیشتر شدن تعداد مشتریان، سرویس دهی تغییر می کند. مشتریانی که تازه حال بدون معطلی به تماسشان پاسخ داده می شد، اکنون باید

مدت بیشتری به انتظار پاسخ‌گویی بمانند. این خدمات با چیزی که در گذشته تجربه کرده‌اند تمایز دارد و نتیجه آن ممکن است ترک باشگاه یا روی آوردن به فروشگاه‌های رقبا باشد. برای حل این مشکل راهکارهایی وجود دارد. همان گونه که در ابتدای این مطلب بیان شد، موضوع مدیریت و طراحی برنامه‌های باشگاه مشتریان پیچیده‌تر از حد تصور بسیاری کسب و کارهاست و برای رسیدن به این مقصود، این کتاب راهنمای مناسبی خواهد بود.

کتاب حاضر جلد دوم از مجموعه کتاب‌های امپراتوری خرده‌فروشی و زیرمجموعه کتاب خدمات مشتری است که به قلم دوست عزیز و توانمندم جناب آقای خاکسار با نثری بسیار روان و متناسب با بازار ایران نوشته شده و سعی شده است. در آن، تمام فرایندهای ایجاد باشگاه موفق مشتریان شرح داده شود. امیدوارم این کتاب مقبول مدیران، کارآفرینان، مشاوران، کارشناسان، فروشندگان و صاحبان صنعت خرده‌فروشی واقع شود.

در پایان، از جناب آقای مهندس کشاورز، مدیر محترم مجله وزین تجارت طلایی، که در راستای مسئولیت اجتماعی خود به منظور کمک به توسعه صنعت خرده‌فروشی کشور حامی چاپ این کتاب ارزشمند بوده‌اند و از مدیر محترم انتشارات مهربان، جناب آقای جلیل راد و همکاران عزیز این واحد انتشاراتی که زحمات زیادی برای آماده‌سازی و انتشار این اثر متقبل شده‌اند، قدردانی ویژه می‌کنم. همچنین از سرکار خانم شهره ربانی که در اصلاح و ویرایش کتاب نقش چشمگیری داشته‌اند و با نکته‌سنجی‌های خود مناسبت این کتاب غنا بخشیده‌اند، سپاسگزارم.

خوانندگان گرامی استحضار دارند که هیچ کاری بی عیب و نقص نیست، خوش حال می‌شوم دیدگاه‌های ارزشمند خود را از طریق ایمیل info@avidcg.ir با من در میان بگذارید.

سید جواد موسوی

مدیرعامل گروه مشاوران توسعه بازار آوید

۱۱	مقدمه	فصل ۱
	۱۱ ■ تعریف باشگاه مشتریان	
	۱۱ ■ باشگاه مشتریان، چه است یا فن؟	
	۱۲ ■ نگاهی به گذشته و اکنون باشگاه مشتریان	
	۱۳ ■ انواع دسته‌بندی باشگاه مشتریان	
۱۷	مزایای تأسیس باشگاه مشتریان	فصل ۲
۳۳	گام‌های تأسیس باشگاه مشتریان	فصل ۳
	۳۵ ■ گام اول: تصمیم به تغییر	
	۳۷ ■ گام دوم: هدف‌گذاری	
	۴۵ ■ گام سوم: تنظیم سناریوها	
	۵۹ ■ گام چهارم: بودجه‌نویسی باشگاه مشتریان	
	۶۶ ■ گام پنجم: تعیین زمان اجرا	
	۶۷ ■ گام ششم: نظارت و بازخورد	
	۶۹ ■ بخش عملی ساخت باشگاه مشتریان وفادار	
	۷۳ ■ امکانات سخت‌افزاری	
۷۳	اجزای تشکیل‌دهنده باشگاه مشتریان وفادار	فصل ۴
	۷۷ ■ امکانات نرم‌افزاری	

فصل ۵	بررسی چند نمونه باشگاه مشتریان در سطح کشور توسط کلاب مستر	۷۹
فصل ۶	توصیه‌هایی جهت تأسیس باشگاه مشتریان در ایران	۱۰۱
فصل ۷	مدیریت سازمانی در باشگاه مشتریان	۱۴۳
فصل ۸	داستان مفهومی کلاب مستر وادمستر	۱۴۷
پیوست		۱۶۳

۱۶۵ ■ پیوست ۱: معرفی گروه مشاوران توسعه بازار آوید

۱۶۹ ■ پیوست ۲: معرفی ماهنامه تجارت طلایی

www.ketab.ir