

راهکارهای اصولی تاسیس باشگاه مشتریان

www.ketab.ir

به
نام
خدا

راهکارهای اصولی تاسیس باشگاه مشتریان

نویسنده: علی خاکزادی

تهران: تجربه امکان

انتشارات برای: نشر سلیمانی

بازنگری علمی: سید هادی

چاپ اول: بهار ۱۳۹۶ چاپخانه سعید دانش

انتشارات امکان: روز - بهار به موسسه فرهنگی هنری بنیان علمی سفیر خاورمیانه

قیمت: ۱۵۰,۰۰۰ ریال

شمارگان: ۱۰۰۰ جلد

سرشناسه:

خاکزادی، علی، ۱۳۵۴

عنوان و نام پدیدآور:

راهکارهای اصولی تاسیس باشگاه مشتریان / علی خاکزادی

مشخصات نشر:

تهران: امکان امروز، ۱۳۹۶

مشخصات ظاهری:

ص ۱۲۰

شابک:

۹۷۸-۶۰۰-۹۶۱۹۵-۵-۹

وضعیت فهرست نویسی:

فیفا

موضوع:

باشگاه مشتریان - مشتری شناسی - مدیریت - ایران

رده بندی کنگره:

۱۳۹۵ ۶ الف ۲ خ / ۵۲۵ / ۵۴۱۵ HF

رده بندی دیویی:

۶۵۸/۸۱۲

شماره کتابشناسی ملی:

۴۵۱۰۸۶۲

کلیه حقوق قانونی، شرعی و معنوی برای ناشر و نویسنده محفوظ است.

ارتباط از طریق ارسال SMS و تلگرام با نویسنده: ۰۹۱۲۰۶۱۳۴۰۱

www.khazkzadi.ir

فهرست

۷	فصل اول : مفاهیم اولیه
۷	تعریف باشگاه مشتریان
۷	باشگاه مشتریان، علم است یا فن
۸	نگاهی به گذشته باشگاه مشتریان و اکنون
۸	انواع دسته‌بندی باشگاه مشتریان
۱۱	فصل دوم : مزایای تأسیس باشگاه مشتریان
۲۳	فصل سوم : گام‌های تأسیس باشگاه مشتریان
۲۴	گام اول : تصمیم به تغییر
۲۶	گام دوم: هدف‌گذاری
۳۱	گام سوم: تنظیم سناریوها
۳۱	الف : سناریوهای رفتاری
۳۴	ب) سناریوهای ریاضی
۳۵	معرفی نمونه سناریوهای ریاضی
۴۳	گام چهارم: بودجه نویسی باشگاه مشتریان
۴۳	بودجه و نقش آن در باشگاه مشتریان
۴۳	بودجه چیست؟
۴۴	مرحله اول: تهیه و تنظیم پیشنهاد بودجه
۴۴	مرحله دوم: تصویب بودجه
۴۴	مرحله سوم: مرحله اجرای بودجه
۴۴	مرحله چهارم: نظارت بر بودجه
۴۵	هدف از تنظیم بودجه چیست؟

گام پنجم: تعیین زمان اجرا	۶۰
گام ششم: نظارت و بازخورد	۶۱
کارگاه عملی ساخت باشگاه مشتریان وفادار	۶۱
فصل چهارم: اجزاء تشکیل دهنده باشگاه مشتریان وفادار	۵۵
الف) امکانات سخت افزاری	۵۵
۱- دستگاه بارخوان	۵۵
۲- انواع کارت	۵۶
ب) امکانات نرم افزاری	۵۸
فصل پنجم: بررسی چند نمونه باشگاه مشتریان در سطح کشور	۵۹
فصل ششم: توصیه هایی جهت تأسیس باشگاه مشتریان در ایران	۷۵
فصل هفتم: مدیریت سازمانی در باشگاه مشتریان	۱۰۱
فصل هشتم: داستان مفهومی کلابمستر و ادمستر	۱۰۵
نمونه سؤالات آزمون تخصصی-فنی تأسیس باشگاه مشتریان	۱۱۷
پاسخنامه	۱۱۸
فهرست منابع و مآخذ	۱۱۹
سخن آخر ...	۱۲۰

مقدمه‌ای بر کتاب به قلم دکتر علی شیخ زاده

در عصر حاضر که منافع بنگاههای اقتصادی و مشتریان درهم گره خورده است و دوران انحصار و انحصارطلبی رنگ باخته است و در هیچ کدام از مکاتب بازاریابی تأکیدی بر انحصار کامل و انحصار چند جانبه در بازار نمی شود، پر واضح است که نقش و جایگاه مشتری بیش از پیش عرض اندام نموده و مدیران برندها و بنگاههای اقتصادی به این منطق رسیده اند که مشتری در صدر هر تصمیمی سازمانی قرار گرفته است که در صورت عدم تأمین انتظارات و توقعات وی، فروش هیچ معنایی نخواهد داشت. شایان ذکر است که فروش، نتیجه نهایی تصمیمات بازاریابی، پرداختن به آمیخته های بازاریابی (4p)، تکیه بر تبلیغات و ترفیعات، انتخاب بسته بندی مناسب و اتخاذ استراتژی صحیح و بهنگام است که یکایک این عناصر با توجه به نیاز، خواسته، انتظارات و تمایلات مشتریان تغییر می یابند.

برای اینکه یک بنگاه اقتصادی فروش خود را ارتقاء دهد، ۳ گزینه پیش روی خود خواهد داشت:

۱. به مشتریان بالفعل خود در زمانت بیشتر، حجم بیشتری محصول یا خدمت بفروشد.

۲. به مشتریان بالفعل در مقایسه با خریدهای قبلی، حجم بیشتری محصول یا خدمت بفروشد.

۳. به دنبال مشتریان جدید باشد.

با این اوصاف و ضمن تأکید بر اصل « یافتن یک مشتری »، ۵ برابر حفظ مشتریان قدیمی است. «توصیه می شود با تعریف ابزارهای پروموشنی مناسب در ۲ دسته ابتدایی، تعداد دفعات و میزان فروش در همان مراجعات قبلی مشتری را ارتقا دهید و ۵ واحد هزینه جذب را صرفه جویی نمایید.

اما اینجا این سوال پیش می آید که چگونه می توان مشتریانی را که یک بار خرید کرده اند را مجدداً بر انگیزخت و به روشی هوشمندانه مجبور به خریدهای بعدی کرد؟

دقیقاً در همین نقطه به کارکردهای تعاریف نوین بازاریابی دست خواهیم یافت که دلالت بر پشت پرده ناشن ۳ عصر فرآورده گزاری، بازارگرای و مشتری گزایی و تولد عصر چهارم یعنی مشتری یاری یا به عبارتی مشتری در جایگاه شریک دارد.

در عصر حاضر که در اغلب کشورهای توسعه یافته حفظ منافع مشتری در راس توجهات بنگاههای اقتصادی قرار گرفته است، تکیه بر CRM و نفوذ در زندگی شخصی افراد چندان حائز اهمیت نیست چراکه با وجود اهمیت گردآوری این اطلاعات، در برخی از مواقع تأمین نیازمندی و خواسته های مشتریان با توجه به توان بنگاه اقتصادی مقدور نیست و اغلب مشتریان احساس خوشایندی از ارائه اطلاعات شخصی خویش به برندها ندارند بنابراین عدم پوشش انتظارات و توقعات مشتری موجب نارضایتی وی و در نهایت خروج مشتری از بنگاه اقتصادی می شود.

با مقدمه فوق، امروزه در حوزه بازاریابی و تبلیغات ابزارهای پروموشنی پرکاربردتری خلق شده اند که می توان از آنها به عنوان سلاح سنگین بازاریابی یاد کرد.

در واقع بحث باشگاه مشتریان که سابقه دیرینه در ادبیات بازاریابی جهان دارد این روزها با کمک تکنولوژی و فناوری های نوین الکترونیکی رنگ و بویی بهتر یافته است و چنان عامل و باعث گرفتاری مشتری به برند می شود که وی همواره رضایت خویش را به صاحبان برندها ابراز می دارد. در حقیقت در این روش با وفادار سازی مشتری، وی را به صورت دائمی و در قالب وکیل مدافع برند در بنگاه اقتصادی همراه خویش خواهیم داشت.

در بحث باشگاه مشتریان شرکتها و مجموعه های متعددی در داخل و خارج از کشور فعالیت داشته اند اما تمام تلاشهای این مجموعه ها را پیوستگی ارائه خدمات بین مشتری، برند و بانک خلاصه می شود که اگر هر کدام از این حلقه های ارتباطی به درستی انتخاب، به دقت عمل، به متصل نشوند، عملاً باشگاه مشتریان ناکارآمد و در بسیاری مواقع ضد تبلیغ خواهد بود.

در گام نهایی برای بهره گیری بیشتر از جریانات حاکم در موضوع باشگاه مشتریان، پرداختن به سناریوی باشگاه جزء اهم وظایف یک استراتژیست بازاریابی است. در نظر و استمرار استراتژی توسعه بازار را دوام و قوام می بخشد.

به هر حیث کتاب حاضر که به زعم تلاش همکار بسیار ارجمندم، جناب آقای مهندس علی خاکزادی در حوزه بازاریابی مدرن و با توضیح فنون تاسیس باشگاه مشتریان به رشته تحریر آمده است بی شک به عنوان دایره المعارف کاربردی این حوزه خواننده می شود.

بنده معتقدم با مطالعه این کتاب ضمن ایجاد مدل ذهنی برای باشگاه مشتریان، توان تحلیل، تجزیه و تدوین سناریوهای موفق نیز در خواننده ایجاد می گردد که با ادبیاتی سلیس و روان و علمی ایرانی گردهم آمده است.

نگارش مقدمه این کتاب، مسئولیت بزرگی بوده که نویسنده محترم کتاب بر عهده گرفته به عنوان یکی از شاگردان مکتب بازاریابی نوین، نهاده اند و بدین سبب تلاش نمودم با مقدمه ای کوتاه حق مطلب را در این جزوه بیان دارم.

در پایان امیدوارم همچون سایر علوم کاربردی و انسانی در حوزه علوم مدیریتی و بازاریابی شاهد تولید محتوا، نظریه پردازی و تالیف مفاهیم و مباحث نوین و ایرانیزه همچون کتاب حاضر باشیم.

با تقدیم شایسته ترین احترامات

علی شیخ زاده

مشاور، مدرس، محقق و پژوهشگر در علوم مدیریتی و بازاریابی