



# باشگاه مشتری و نقش آن در توسعه روابط با مشتری

(مطالعه موردی صنایع غذایی تک محصوله)

دکتر حسین وظیفه دوست

نورالهدی پورعباس، بهاره برهانی یزدی - کارشناسی ارشد مدیریت تجارت الکترونیک

## چکیده

در سال‌های اخیر، با گسترش رقابت و اشباع شدن بسیاری از بازارها و تغییرات پیوسته در محیط و ترکیب جمعیت، شرکتها با این واقعیت روبرو شدند که امروزه دیگر مانند گذشته با یک نظام اقتصادی روبه گسترش و بازارهای در حال رشد روبرو نیستند. امروزه هر مشتری ارزش ویژه خود را دارد. یک سازمان مشتری مدار بدون ایجاد ارتباط مناسب با مشتریان خود نمی‌تواند موفقیتی حاصل کند و در دنیای امروز که دنیای کیفیت محور مشتری مدار است، مشتری هدف کار و مشتری گرایی زیربنای کلیه فعالیت‌های تجاری و اقتصادی خواهد بود. همواره یکی از الزامات وفادارسازی مشتریان، شناسایی و ارضای نیازهای پنهان آنان است. نوآوری پیوسته تنها قادر به کشف نیازهای آشکار مشتریان است، در حالی که می‌توان با تعریف فرایندی خارج از چارچوب نوآوری پیوسته، نیازهای پنهان بازار را نیز شناسایی کرد. دستیابی به اطلاعات دقیق بازار می‌تواند با همکاری فروشندگان، خریداران و کانال‌های توزیع میسر شود؛ که خود جزئی از فرایند نوآوری ناپیوسته به شمار می‌رود. این عمل به خودی خود، طی فرایند پژوهش صورت می‌گیرد و در نتیجه زمانی که یک نوآوری به مرحله بهره‌برداری می‌رسد، مطلوبیت آن از پیش برای همگان ثابت شده است. در این تحقیق ضمن بررسی و مطالعه موردی صورت گرفته در یک صنایع غذایی تک محصوله در خصوص بکارگیری برنامه‌های متفاوت در جهت توسعه روابط با مشتریان، باشگاه مشتری به عنوان یک عوامل کلیدی موثر در ایجاد روابط مطلوب سازمان و مشتریان پیشنهاد شده است.

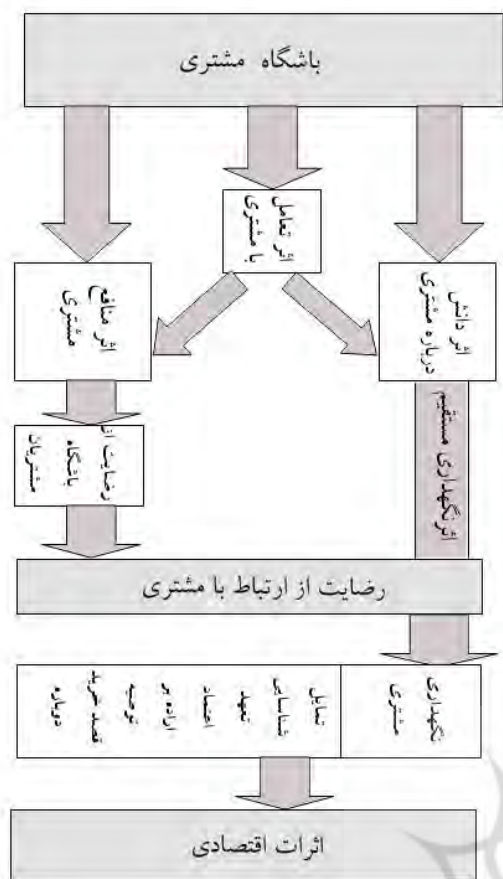
## مقدمه

در زمانی که وفاداری مشتری به عنوان دستورالعملی برای سودآوری مطرح است. تکنیک‌های گوناگونی در جهت وفاداری مشتری ارائه شده است و رضایتمندی مشتری و وفادار بودن آن برای شرکت‌ها به عنوان یک مزیت رقابتی مطرح است. یکی از رویکردهایی که توسط شرکت‌ها در جهت ایجاد وفاداری در مشتریان، بسیار موثر بوده و مورد استفاده قرار می‌گیرد، ایجاد باشگاههای مشتری (Customer Clubs) است که معمولاً به آن برنامه‌های ایجاد وفاداری از طریق روابط نزدیک اطلاق می‌شود.

## برنامه وفاداری در بهبود روابط با مشتریان:

اهمیت و مزیت جذب و حفظ مشتریان وفادار از این باور که سوددهی دنباله در نتیجه وفاداری مشتری دارد شروع شد.

یک شرکت با داشتن اطلاعاتی درباره سطوح وفاداری تجاری مشتریان می‌تواند تشخیص دهد که چگونه تلاشش در جهت افزایش روابط به سطح سوددهی کمک می‌کند. شناختی که در اثر انجام چندین معامله با مشتری از وی به دست می‌آید به بازاریاب شرکت این امکان را میدهد که پیشنهادهای مناسب تری را به مشتریان مختلف ارائه کند. این امر وفاداری آنان را در پی خواهد داشت. شخصی سازی خدمات ارائه شده برجسته ترین عاملی است که وفاداری را بوجود می‌آورد. مشارکت فعالانه مشتری در طراحی محصول درکنار نام تجاری معتبر، کیفیت بالا محصولات و ضمانت‌های مناسب، احتمال برآورده شدن نیاز مشتری توسط محصول را افزایش می‌دهد و تاثیر بسزایی در رضایت مندی و وفاداریشان خواهد داشت.



شکل ۱- زنجیره نگهداری باشگاه مشتریان

مطابق شکل اثر حفظ کننده در باشگاه مشتری از راههای زیر حاصل می شود:

### زنجیره نگهداری باشگاه مشتریان اثر تعامل با مشتری:

یک باشگاه مشتری به عنوان یک زیربنای مناسب برای افزایش فراوانی تعاملات بین شرکت و مشتری نگریسته می شود که توسط فرصتهایی برای ارتباط با مشتری و دریافت بازخورد از این ارتباط ایجاد میشود.

### اثر دانش درباره مشتری:

هدف اصلی باشگاههای مشتری، افزایش دانش سازمان درباره مشتری. از زمانی که مشتری در باشگاه ثبت نام می کند، به دنبال هر تماسی که با او برقرار می شود، سازمان اطلاعات مفصلی در مورد موقعیت شخصی اعضاء، علایق و ساختار تقاضای آنها دریافت می کند.

### اثر منافع مشتری:

تعامل مشتری برای عضویت در باشگاه به این امر بستگی دارد که آیا باشگاه مزایای متمایزی به او ارائه می دهد یا نه.

برنامه های سنتی که به وفاداری بالایی در نزد مشتریان خود دست یافته اند، از مصونیت بالایی در مقابل رقابت بر مبنای قیمت و از دست دادن مشتری برخوردارند.

مطالعات بیشماری انجام شده اند تا مزایای وفاداری مشتری برای یک شرکت را شناسایی کنند. عمده این تحقیقات بر مزایای اقتصادی منتج از حفظ مشتری متمرکز شده اند.

چنین مزایایی شامل هزینه اولیه ی معرفی و جذب مشتریان جدید، افزایش شمار خرید، ارتباط بیانی مثبت، افزایش ارزش خرید و درک بهتر مشتری از شرکت و بالعکس می شوند.

### تشریح باشگاه مشتری:

بر روی مفهوم باشگاه مشتری تعاریف متعددی ارائه نظر نموده اند که از آن جمله عبارتند از:

\* باشگاه مشتری از دید شرکت ها به منظور ایجاد وفاداری در مشتریان بوجود می آید.  
\* آنها جوامعی از مشتریان فعلی است که توسط شرکت ها پایه گذاری و سازماندهی شده.

\* سازمانها اقدام به انجام یک سری فعالیتهای بازاریابی به طور منظم، در جهت افزایش وفاداری و روابط با مشتریان می نمایند. مفهوم باشگاههای مشتری در ترکیب با تکنولوژی امروز، شرکتها را به برآورده ساختن نیازهای مشتری و انتظارات آنان را با رویکرد بازاریابی یک به یک قادر می سازد.

و با توجه به تعاریف فوق میتوان گفت باشگاه مشتری به عنوان یک واحد برقرار کننده ارتباطات با افراد یا سازمانها تعریف می شود، که به وسیله یک سازمان به منظور ایجاد ارتباطات مستقیم و منظم بین این اعضا ایجاد شده و عمل می کند.

### اهداف باشگاه مشتری:

یک باشگاه مشتریان، یک زیرساخت مناسب برای افزایش مناسب تعامل بین شرکت و مشتریان است. بدین ترتیب یک ارتباط نزدیک به وسیله ایجاد تماس و بازخورد در اطراف مشتریان به وجود می آید که این رابطه در تمام دوره ارتباط مشتری وجود خواهد داشت.

یکی از اهداف اساسی باشگاه ها، افزایش دانش سازمانی در باره مشتریان است. دانش مشتریان بر شروع تماس مشتریان تاثیر گذاشته و از طریق ثبت نام مشتریان شرکت، جزییات اطلاعات مربوط به افراد را به دست می آورد.

این دسته از اطلاعات به شکل جهانی و سازمان یافته جمع آوری میشود و نیز ساختار علاقه مندی ها و توقعات اعضا شناخته می شود که این گونه اطلاعات مبنای اندازه های بازاریابی شخص به شخص شکل خواهد داد.

در نگاه اول به نظر می رسد که این اقدامات مستقیماً باعث نگهداری مشتریان خواهد شد این موضوع زنجیره نگهداری باشگاه مشتریان نامیده می شود.

## انواع باشگاه مشتری:

### باشگاه باز:

سهولت عضویت، همچنانکه از اسم آن بر میآید برای همه باز است. زیرا هزینه و شرایط ندارد. اینجا شرکت است که به اعضا احتیاج دارد. اغلب بسیاری از اعضا از امکانات باشگاه استفاده می کنند. شرکتها می توانند ارزش داشتن یک باشگاه باز با در نظر گرفتن هزینه های برشور و اطلاعات به منظور در تماس بودن با اعضا (حتی اگر مشتری، یک مشتری سود آور نباشد) را محاسبه نمایند.

### باشگاه محدود:

در این نوع باشگاه ها بر عکس باز، اعضا یا مشتریان باید برای عضویت، باید مبلغ عضویت بپردازند و اغلب یک فرم کامل و طولانی را پر میکنند. به این ترتیب، اعضا کمی به شکل واقعی علاقه مند به عضویت خواهند بود.

### اجرای برنامه ها و سیستم های وفاداری:

اجرا برنامه ها و سیستم های وفاداری مشتری در راستای ارتباطات هر چه بهتر و بیشتر با مشتریان در دو مرحله کلی صورت می گیرد.

### مرحله اول:

اهداف سازمان از اجرای برنامه مشخص شده و علاوه بر این موارد ممکن است عواملی مانند ساختار فرهنگی و اجتماعی محیط مورد مطالعه و بررسی قرارگیرد. بعد از مطالعه بستر اجرایی برنامه وفاداری امکان سنجی های لازم برای اجرای برنامه وفاداری و همچنین هزینه های ناشی از آن نیز محاسبه می گردد

### مرحله دوم:

بر اساس مطالعه های انجام شده برنامه وفاداری طراحی شده و در کنار ارائه خدمات موسسه اجرا میشود.

### مراحل ایجاد باشگاه مشتری:

#### ۱- مرحله اول:

در این مرحله با در ابتدا فهرستی از منافع بالقوه ای تنظیم می گردد که بر روی نیازهای گروههای هدف تمرکز دارد. تنها محدودیت ارائه منافع جذاب، قدرت تخیل تیم پروژه است.

#### ۲- دومین مرحله:

در این مرحله یک نمونه آماری کوچک از مشتریان بالقوه شرکت در نظر گرفته و با انجام مصاحبه و پرسشنامه با توجه به فهرست منافع تهیه شده از آنها درخواست کنیم که انواع منافع را ارزیابی و رتبه بندی کنند. همچنین از مصاحبه شوندگان درخواست می کنیم که ایده های جدید دیگری را هم به آن فهرست اضافه کنند، تا مطمئن شویم که موارد جالب از قلم نیفتاده اند.



### ۳- مرحله سوم:

عبارت است از انجام یک تحقیق پیمایشی در مقیاس وسیع بر روی آن ایده هایی که به عنوان بهترین ایده ها در مورد منافع ارزیابی شده اند. با حجم نمونه ای از افراد مصاحبه کنید. با استفاده از روش هایی مثل مقیاسهای رتبه بندی، مقیاسهای مجموع ثابت یا اندازه گیریهای پیچیده تر و به هم پیوسته بسیار دقیق، ارزش بقیه منافع، سنجیده شده است. نتیجه این رویکرد سه مرحله ای این است که فهرست طولانی حاصل شده در مرحله اول، به سه گروه تقسیم میشود: گروه کوچکی از منافع که ارزش بالایی دارند، آن منافع که برای مشتری ارزش پایین تری (نسبت به گروه اول) دارند، و آن منافع که از دیدگاه مشتری هیچ ارزشی ندارند. منافع نهایی را پس از در نظر گرفتن هزینه، امکان پذیری و قابلیت آنها، از دو گروه اول انتخاب کنید. منافع یک باشگاه مشتری در درجه اول باید با کالاها و خدمات اصلی شرکت ارتباط داشته باشند. امکان سنجی ایجاد باشگاه مشتری در صنایع غذایی تک محصوله با توجه به مراحل ایجاد باشگاه مشتری در بالا به منظور پیاده سازی باشگاه مشتری در صنایع غذایی تک محصوله (مطالعه موردی) در ابتدا فهرستی از منافع توسط کارکنان سازمان که در وفاداری مشتریان تاثیر گذار ست تهیه و تنظیم گردیده و پس از مصاحبه با نمونه کوچکی از مشتریان (حجم نمونه ۱۵ نفر) و با توجه به منافع مشخص شده لیست اولیه بازبینی گردید و لیست نهایی بصورت پرسشنامه برای کلیه مشتریان عمده شرکت (۶۵ نفر) ارائه شده و پس از تکمیل پرسشنامه ها توسط مشتریان با تجزیه و تحلیل پاسخ ها با استفاده از ۲ روش آمار توصیفی و استنباطی و رتبه بندی منافع مورد نظر مصاحبه شوندگان بر اساس اولیت بندی عوامل فهرست مهمترین عوامل تاثیر گذار مشخص گردید که بصورت ذیل لیست گردیده است.



## مهمترین عوامل تاثیر گذار در وفادارسازی مشتریان:

\* تماس مستمر با مشتریان

\* اعطا امتیازات مالی

\* تماس با مشتریان در جهت رفع مشکلات احتمالی آنان

\* ارائه اطلاعات مورد نیاز جهت کمک به کسب و کار و

فعالیت های مشتریان

\* دریافت دیدگاه ها و نظرات مشتریان در خصوص محصولات

شرکت

\* اعطا هدایا و جوایز خاص به مشتریانی که به طور منظم با

شرکت ارتباط دارند

\* دادن تخفیف در ارائه خدمات

\* ارسال کارت تبریک و هدایا در مناسبت های خاص

\* قراردادن بنر تبلیغاتی مشتریان توسط شرکت

\* تامین سایر خدمات مورد نیاز مشتریان

با توجه به آنکه ارائه هر یک از خدمات فوق مشمول هزینه برای

شرکت می باشد اما به یک باشگاه نباید به عنوان یک هزینه

لحاظ گردد، بلکه بیشتر باید به عنوان یک سرمایه گذاری بر

روی یک ابزار بازاریابی که یک ضرورت استراتژیک در محیط

رقابتی امروزی است، تلقی شود. و در راستای ارائه خدمات فوق

به مشتریان در سازمان، باید جایگاهی خاص برای مرکز ارائه

خدمات باشگاه مشتری در نظر گرفته و سازماندهی گردد.

ایجاد یک باشگاه مشتری اثربخش کار مشکلی است. یک باشگاه

مشتری می تواند نقش مهمی در موفقیت شرکت ایفا کند. از

مهمترین عوامل میتوان به: ارائه ارزشهای درک شده واقعی به

اعضاء، ترویج یک نگرش مشتری مدار، گسترش یک فرهنگ

مشتری مداری، گسترش یک فرهنگ مشتری مداری، ایجاد و

توسعه یک مفهوم مالی منطقی و معقول، برخورداری از حمایت

توسط کل سازمان، فراهم کردن اطلاعات برای پشتیبانی از

سایر واحدهای شرکت، را نام برد. با توجه به مهمترین عوامل

تاثیر گذار مشخص شده در وفاداری مشتریان که در واقع به

عنوان محورهای وظایف مرکز خدمات باشگاه مشتری قرار

می گیرد ضروریست که یک باشگاه شامل فرایندها و وظایف

متنوعی گردد، از جمله ارتباط با مشتریان، امور مالی و برطرف

کردن مسائل و مشکلات. وهدف کلی باشگاه که افزایش وفاداری

مشتری است، و به این ترتیب مرکز ارائه خدمات در باشگاه باید

دارای کیفیت عملکردی بالایی باشد. بنابراین، پرسنل، فناوری

و سایر زیر ساختها را به دقت انتخاب شوند و نکته حائز اهمیت

در ایجاد، ماندگاری و بهره وری مناسب از یک باشگاه مشتری آن

ست که واحدهایی مثل تحقیقات بازاریابی، بازاریابی محصول یا

تحقیق و توسعه باید بتوانند از پایگاه اطلاعاتی باشگاه یا خود

اعضا باشگاه استفاده کنند، تا بتوانند مشکلات موجود در آنها و

مواردی که باید اصلاح شوند را شناسایی کنند، یا بتوانند

برنامه های تبلیغاتی جدید را آزمایش کنند، و بسیاری از

فرصتهای دیگر. اعضای باشگاه، نسبت به مشتریان عادی، رغبت بیشتری به شرکت در تحقیقات نشان می دهند، زیرا آنها به علت شرایط اختصاصی عضویت خود، ارتباطات قوی تری با محصولات باشگاه و یا شرکت دارند.

باشگاه و سایر واحدها باید یک نگرش مبتنی بر همکاری و مشارکت را در خود ایجاد کنند و توسعه دهند و مدیریت شرکت هم باید اطمینان حاصل کند که هر دوی آنها به این موضوع پی برده اند که آنها برای رسیدن به اهداف یکسانی تلاش می کنند و باید در این راستا به یکدیگر کمک کنند.

## نتیجه گیری:

امروزه سیاست های راهبردی و تجاری برای توسعه ارتباط با مشتریان و حفظ و بهبود وفاداری و افزایش اعتماد مشتریان نسبت به سازمان متمرکز شده است. مشتریان ماندگار عمدتاً خرید های خود را گسترش می دهند و همانطور که ذکر شد هزینه فروش به این گونه مشتریان بسیار پایین تر از مشتریان جدید یا بالقوه است و مشتریان ماندگار به صورت پیوسته، سازمان را به دیگران توصیه می کنند. بنابراین ایجاد یک باشگاه مشتری در جهت توسعه و بهبود روابط با مشتریان موثر بوده و اهداف؛ افزایش رضایتمندی مشتریان، تبدیل مشتریان راضی به وفادار، کاهش مراجعات مشتری، تبدیل مشتریان بالقوه به مشتریان بالفعل و در نهایت کاهش ضربه پذیری شرکت در مقابل رقبا و کاهش تاثیر نوسانات بازار بر روی شرکت، افزایش سود آوری را در بر خواهد داشت. باید به این نکته نیز توجه نمود که پایه گذاری یک باشگاه مشتری در جهت بهبود روابط با مشتریان وفادار کار چندان سهلی نیست با انتخاب مسیر صحیح و کم هزینه می توان نقش مهمی در موفقیت شرکت از طریق توسعه روابط با مشتریان ایجاد کرد.

## منابع:

- 1- Understanding and Profitably Managing customer. 2008, Gee, Robert, Coates Graham
- 2- 259, 362, 364, 365, 366no. Loyalty. Marketing Intelligence & Planning, vol. Kundenbindung durch Kundenclubs", in " (1999). Butscher, S.A. and Muller, L.R-2 Hinterhuber, H.H. and Matzler, K. (Eds), Kundenorientierte Unternehmensführung, 25-321. Gabler, Wiesbaden, pp
- 3- Zero defections: quality comes to services", (1990) Reichheld, FF and Sasser, WE Jr-3 Review, Vol 68, 11-105. Harvard Business, September/October, pp
- 4- Is customer loyalty vulnerability-based? An empirical study (2009), Y.H. Wong et al-4 of
- 5- Welcome to the club: Building customer loyalty", Marketing" (1996). Butscher, SA-5 News
- 6- Was leisten Kundenclubs?", Marketing ZFP, Vol Gower, cop (1997). Diller, H-6 Customer clubs and loyalty programmes: a practical guide." (1998). Butscher, SA-7 Aldershot
- 7- Fallbeispiel Kundenclub - Ziele und Zielerreichung von Kundenclubs (1996). Diller, H-8 am Beispieldes Fachhandels, IM-Marketing Forum, Ettlingen
- 8- Retention effects of a" (2001). Stauss, B., Chojnacki, K., Decker, A., Hoffman, F-9 12-9-7. customer club", International Journal of Service Industry Management
- 9- Does Relationship Marketing Improve Customer, 2006, Levering, Andreas-10 Relationship Satisfaction And Loyalty International Journal Of Bank Marketing 234, 235, 236, 237No. vol
- 10- The Moderating Effect Of (2009), M.J. Sanchez-Franco, A.F.V. Ramos, F.A.M. Velicia-11 Relationship Quality And Loyalty Toward Internet Service Providers, Information and Management (2008), doi: 10.1016/j.jim.10.1016
- 11- 12\_ مهناز اسکندریان، سامان خواجه زاده 1386، باشگاه مشتری، ماهنامه تدبیر
- 12\_ نورالهدی پورعباس؛ بهاره برهانی؛ پژوهش دانش مشتری 1388، شرکت خمیر مایه رضوی
- 13- Share of wallet in retailing: the effects of customer (2003), Anne W.Magi
- 14- 106\_97\_99 satisfaction, loyalty cards and shopper characteristics, journal of retailing