

اجرای برنامه وفاداری مشتریان

گروه مترجمان میثاق مدیران
info@MisaqModiran.com

■ شروع

آیا بهتر نیست پول خود را در بهبود کیفیت و خدمات سرمایه‌گذاری کنید؟

کیفیت و خدمات باید قبل از این که به اجرای یک برنامه وفاداری مشتریان فکر کنید، رضایت‌بخش باشند. اگر به این دو موضوع دست نیافته باشید، تنها باید انتظار افزایش موقتی را در فروش داشته باشید. اما اگر این موارد رضایت‌بخش باشند، برنامه وفاداری مشتریان می‌تواند ابعاد جدیدی را به برنامه بازاریابی شرکت شما اضافه کند.

■ عملی ساختن آن

مشتریان وفادار را تشویق کنید

حفظ مشتریان در بلند مدت، یک هدف کلیدی بازاریابی است. مشتریانی که از سطح و کیفیت خدماتی که دریافت می‌دارند راضی هستند، احتمالاً به خرید خود از همان شرکت ادامه می‌دهند. این امر را می‌توان به کمک برنامه‌های بازاریابی تقویت کرد که مشتریان را به دلیل وفاداریشان تشویق می‌کنند. این برنامه‌ها می‌توانند شکل‌های مختلفی داشته باشند یعنی از مفاهیمی ساده همچون تخفیف‌های ارابه شده در مقابل تکرار خرید و مشوق‌هایی برای چند بار خرید تا برنامه‌هایی پیچیده‌تر که مزایای چندگانه‌ای را در اختیار مشتریانی قرار می‌دهند که به خرید خود ادامه می‌دهند.

یک برنامه وفاداری مشتریان تدوین کنید

اگر می‌خواهید مشتریان احساس کنند که شما از آنها استقبال می‌نمایید، آنها را به اعضای برنامه وفاداری مشتریان خود تبدیل کنید و مزایایی را به آنها پیشنهاد کنید که وفاداری آنها را تشویق می‌کنند. برنامه‌های وفاداری اهداف مختلفی را در امر بازاریابی دنبال می‌کنند.

● مشتریان شما به طور منظم دست به خریدهایی با ارزش بالا می‌زنند و شما نیز تمایل می‌یابید تا کسب و کار خود را با آنها حفظ کنید.

یکی از مهم‌ترین اهداف بازاریابی، حفظ مشتریان در بلند مدت است زیرا هزینه‌های دستیابی به مشتریان جدید به مراتب بیشتر از خدمات‌دهی به مشتریان فعلی است. برنامه وفاداری مشتریان، یکی از روش‌های انجام این کار است هر چند که نمی‌توان آن را جایگزینی برای کیفیت رضایت‌بخش محصولات و سطوح خدمات کیفی دانست. البته برنامه‌های وفاداری مشتریان صرفاً به دنبال این نیستند که مشتریان را آماده خرید سازند؛ آنها ابزاری قوی برای گردآوری اطلاعات درباره‌ی الگوهای هزینه‌کرد و همچنین اطلاعات سوابق مشتریان هستند. از آن جاکه هزینه‌ها به ویژه هزینه‌های سر به سر چنین برنامه‌هایی بالا است، لازم است تا آنها ساختار یافته باشند و به شکلی اثربخش اجرا شوند.

■ بررسی‌های تحفیف

چقدر برنامه‌های وفاداری شما مهم هستند؟

جذب مشتریان جدید هزینه‌ای به مراتب بیشتر از آرایه خدمات به مشتریان فعلی دارد لذا برنامه‌های وفاداری می‌توانند به کاهش هزینه‌های کلی فروش محصولات کمک شایانی بنمایند. همچنین آنها نمایانگر فرصت‌هایی برای افزایش ارزش مشتریان از طریق ترغیب آنها به استمرار خرید از شرکت شما هستند.

چگونه می‌توانید یک برنامه وفاداری مشتریان را بدون

سرمایه‌گذاری بر روی مدیریت یک بانک اطلاعات انجام دهید؟

شما می‌توانید این برنامه را تنها با آرایه مشوق‌هایی به مشتریان برای ماندن با شرکت شما و انجام خریدهای مقطعی از شرکتتان، اجرا کنید. البته، اطلاعات به دست آمده برنامه وفاداری مشتریان، شما را قادر می‌سازد تا الگوهای خرید مشتریان خود را تحلیل نمایید و مشتریانی را شناسایی کنید که بزرگ‌ترین خریدها را انجام می‌دهند. این اطلاعات ارزش زیادی در اجرای برنامه‌های آتی بازاریابی و خدمات مشتریان دارند.



- داشته باشند.
- هزینه‌ها را مشخص کنید
- اجرای یک برنامه و فاداری مشتریان می‌تواند نمایانگر یک سرمایه‌گذاری مهم باشد. هزینه‌های اصلی عبارتند از:
- استخدام اعضا
- پیشنهادهای اولیه
- اجرا
- هزینه‌های بازاریابی
- کارکنان تمام یا نیمه وقت و هزینه‌های سر به سر
- پیشنهادهای مشتریان
- مدیریت بانک‌های اطلاعاتی
- هزینه تعامل و ارتباط همانند خطوط ارتباطی تلفنی

- حتی دارای مشتریانی در یک گروه خاص سنی خواهید شد و تمایل می‌یابید تاکسب و کارتان را با این گروه ادامه دهید.
- فرصت می‌یابید تا به ارزش خدمات پایه خود بیفزایید.
- اعضا هزینه‌ای سالانه را بابت خدمات پرداخت می‌کنند و شما نیز می‌توانید عضویت آنها را تمدید کنید.
- فرصت می‌یابید تا پیشنهادهایی مستمر و منظم ارائه کنید و محصولات مرتبط را به گروه‌های خاصی از مشتریان بفروشید.
- فرصت می‌یابید تا یک محصول یا خدمت را از طریق ارزی خدمات دارای ارزش افزوده به مشتریان متمایز سازید که این امر باعث تقویت محصولات یا خدمات پایه شما می‌شود.
- فرصت می‌یابید تا مزایای ویژه‌ای را در اختیار مشترکان دائمی خود قرار دهید.

روش‌های جایگزین را در نظر داشته باشید
 اگر چه یک برنامه و فاداری مشتریان نمایانگر مزایایی قوی است، اما این تنها راه حل نیست. قبل از اختصاص منابع به چنین برنامه‌ای، نکات زیر را در نظر بگیرید:

- آیا تحقیق مشتریان مؤید نیاز به تغییری خاص در محصولات یا خدمات است؟
- آیا چنین تغییری به افزایش فروش یا سهم بازار کمک می‌کند؟
- آیا یک برنامه و فاداری قویاً باعث تمایز محصولات یا خدمات

مزایای واقعی را به مشتریان ارائه کنید
 باید مطمئن باشید که مزایای ارائه شده از طریق برنامه شما واقعی هستند و باعث برداشتهایی صحیح درباره کسب و کار شما می‌شوند. در حالت ایده‌آل، آنها باید منعکس‌کننده نیازهای مشتریان باشند که شما از طریق تحقیقات خویش مشخص کرده‌اید. این مزایا باید منعکس‌کننده استانداردهای مناسب خدمت باشند و باید تا حدی نیز منحصر به فرد باشند. همچنین آنها باید برای محصولات یا خدمات پایه شما ارزش افزوده به دنبال

شما می‌شود؟

● رایه آموزش‌های لازم برای تحویل خدمات کیفی به مشتریان برنامه؛

● اجرای یک برنامه آزمایشی برای تضمین سطوح بالای آگاهی در میان مشتریان و دیگر طرف‌های برنامه؛

● اجرای برنامه برای تضمین این امر که اعضا همچنان سطوح بالای مزایا را دریافت می‌کنند.

● آیا رقبای شما نیز برنامه مشابهی رایه می‌کنند؟
● آیا منابع لازم را برای اجرای مؤثر چنین برنامه‌ای در اختیار دارید؟

● آیا مزایا، توجیه‌کننده هزینه‌های اجرایی می‌باشند؟
● آیا اطلاعاتی که مشتریان رایه می‌کنند، توجیه‌کننده هزینه‌ها هستند؟

در طول برنامه، علاقه‌مندی خود را حفظ کنید

یک برنامه وفاداری مشتریان، یک سرمایه‌گذاری بلند مدت است. این امر به معنای تعهد مستمر بر اساس افراد و تأمین بودجه برنامه و در عین حال حفظ علاقه‌مندی اعضای آن در طول اجرا است. یک راه، رایه مزایای سطح بالا به اعضا است مانند استفاده از مراکزی که در اختیار شرکت‌های بزرگ هواپیمایی هستند.

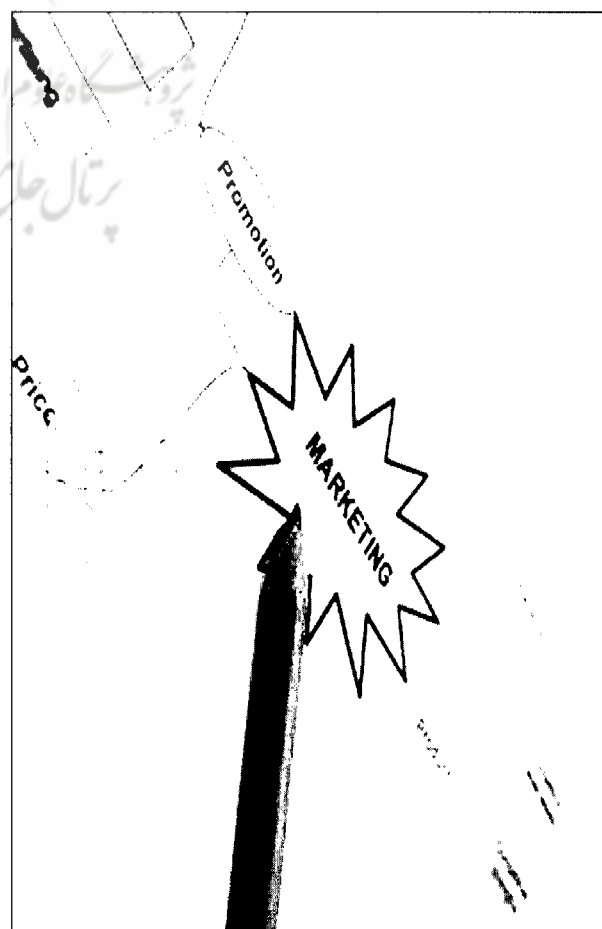
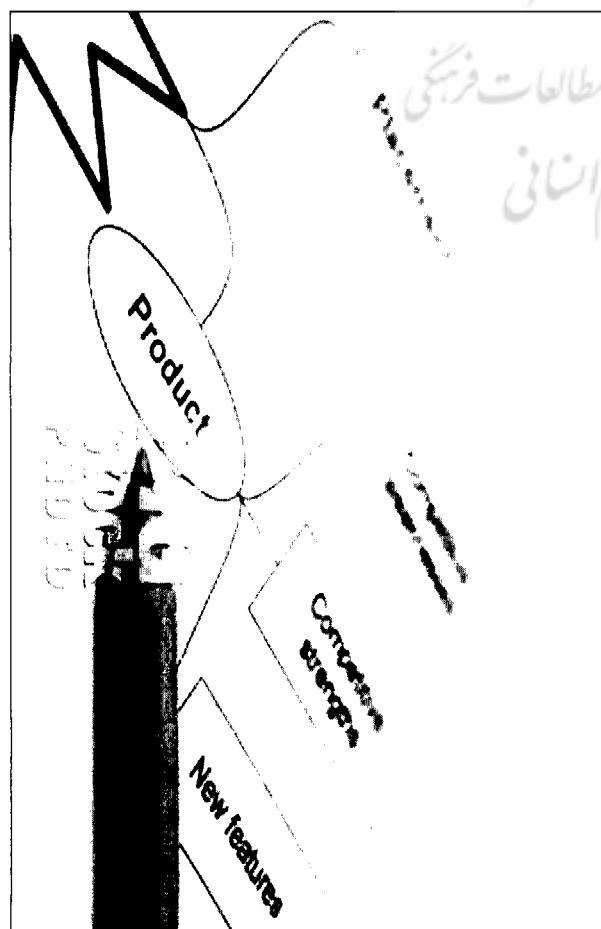
از برنامه برای افزایش درک مشتریان استفاده کنید
برنامه‌های وفاداری مشتریان می‌توانند سطوح بالایی از اطلاعات را در مورد مشتریان در اختیار شما قرار دهند و این امر می‌تواند اثبات‌کننده یک مبنای ارزشمند برای بازاریابی مستقیم آینده باشد.

● تضمین کنید که می‌توانید به اطلاعات پایه مشتریان از طریق فرم‌های درخواست عضویت دست یابید.
● الگوهای خرید اعضا را دنبال کنید و از آن برای رایه پیشنهاد‌های هدفمند خویش بهره بگیرید.

برنامه را به شکلی اثربخش مدیریت کنید

یک برنامه وفاداری مشتریان نیازمند مدیریت دقیق است تا تضمین گردد که مشتریان بالاترین استانداردهای خدماتی را دریافت می‌کنند. بنابراین، آموزش مهارت‌های اجرای چنین برنامه‌ای بسیار مهم است. ضروری است که منابع لازم به این برنامه اختصاص یابد - روابط کیفی با مشتریان برای موفقیت این برنامه ضروری است. وظایف کلیدی عبارتند از:

- شناسایی مزایای برنامه؛
- ارزیابی هزینه‌ها؛
- انتصاب یک هماهنگ‌کننده برنامه؛
- تحقیق در مورد نیازهای مشتریان؛
- پالایش محتوای برنامه؛
- توسعه یک استراتژی برای آزمایش برنامه؛
- معرفی مفهوم برنامه در داخل سازمان برای ایجاد تعهد لازم؛
- اجرای مقتضیات ضروری برنامه؛



● از کارت‌های هوشمند برای افزایش دستیابی به اطلاعات بهره بگیرید.

● بر پاسخ اعضا به کارت‌ها نظارت داشته باشید.

● مشتریان خود را تقسیم‌بندی کنید تا بتوانید راحت‌تر به هدف‌های بعدی خود دست یابید.

اطلاعات خرید مشتریان را گردآوری کنید

خرده‌فروشان برنامه‌هایی را اجرا می‌کنند که به مشتریان بر اساس هزینه‌هایشان در قبال خرید امتیاز می‌دهند. این امتیازات را می‌توان از طریق یک کارت هوشمند گردآوری کرد و مشتری نیز می‌تواند از این امتیازات برای پرداخت هزینه خریدها خود استفاده کند. استفاده از چنین فن‌آوری‌هایی می‌تواند به شما کمک کند تا تصویری جامع از اطلاعات خرید مشتریان خود ترسیم کنید.

برنامه‌های منوآلی را برای خریداران اجرا کنید

از این برنامه‌ها برای گردآوری اطلاعات مشتریان استفاده کنید. یک نمونه از این برنامه‌ها، روشی است که اکثر شرکت‌های بزرگ هواپیمایی مورد استفاده قرار می‌دهند. آنها امتیازاتی را برای هر کیلومتر پرواز برای مشتریان خود در نظر می‌گیرند که این امتیازات می‌توانند باعث تخفیف‌هایی در دفعات بعدی خرید بلیط گردند. همچنین این شرکت‌ها علاوه بر فروش بلیط، اقدام به رزرو هتل و خودرو نیز در مقصد برای مشتریان‌شان می‌نمایند تا بیش از پیش رضایت آنها را جلب کنند.

برنامه و حفظ مشتریان در بلندمدت هستند.

نادیده گرفتن روش‌های جایگزین

یک برنامه وفاداری مشتریان، تنها یک رویکرد در قبال حفظ مشتریان است. سرمایه‌گذاری در صورتی تلف خواهد شد که شما نتوانید موانع پیش روی وفاداری آنها را به دلیل عملکرد ضعیف محصولات یا خدمات ضعیف مشتریان در قبال محصولات و استانداردهای درباره نگرش‌های مشتریان در قبال محصولات و استانداردهای خدمات خود تحقیق کنید. اگر برداشت آنها ضعیف است، لازم است تا قبل از اجرای چنین برنامه‌ای، مشکلات را اصلاح کنید. در بلندمدت، مشتریان کیفیت را به تشویق‌ها ترجیح می‌دهند.

ناتوانی در استفاده از اطلاعات برنامه

یک برنامه وفاداری مشتریان می‌تواند حجم بالایی از اطلاعات را در قبال نیازها و الگوهای خرید مشتریان ارائه کند. این اطلاعات باید برای ایجاد یک نمایه بهتر از مشتریان مورد استفاده قرار بگیرند و پیشنهادهایی هدفمند را ارائه کنند که ارزش‌های مد نظر مشتریان را در بلندمدت افزایش می‌دهند. باید از این اطلاعات برای شناسایی و اصلاح مسائلی استفاده کرد که در قبال عملکرد محصولات و روابط مشتریان رخ می‌دهند. ^۱ بیان

برای اطلاعات بیشتر

کتاب:

«مشتریان و برنامه‌های وفاداری آنها»، استفان باچر^۱، ۱۹۹۸

وبسایت:

www.peppersrogers.com

■ اشتباهات رایج

ارایه مزایای ضعیفی که رقبا می‌توانند خودشان را با آنها وفق دهند

یک برنامه وفاداری مشتریان باید مزایای واقعی و بلندمدتی را ارائه کند که برای مشتریان ارزشمند هستند. اگر مزایا پایدار نباشند، سرمایه‌گذاری شما تلف خواهد شد زیرا مشتریان بلافاصله به سراغ مزایای دیگری می‌روند که رقبا ارائه می‌کنند. تحقیق درباره نیازهای مشتریان، دستیابی به بازخورد مشتریان و نظارت بر عملکرد برنامه، اقداماتی ضروری برای حفظ موفقیت

1- Stephen Butscher

2- Andrew Neil

3- Michael Perry

اندرو نیل^۲

«هیچ شکافی در بازار وجود نخواهد داشت مگر این که شما با سرعت حرکت کنید.»

«همه برندها به دنبال اعتماد هستند. شما یک برند را می‌خرید زیرا اعتقاد دارید که دوست شما است.» مایکل پری^۳