

سورة الاحقاف



قدرت وفاداری («۱۰ گام ضروری برای ایجاد یک استراتژی موفق وفاداری مشتریان»)

نویسنده: راجر آل بروکز

ترجمه: دکتر مریم عبدلی

صفحه آرا و طراح جلد: آرمیتا گودرزی پور

شمارگان: ۱۰۰۰ جلد

نوبت چاپ: اول (۱۴۰۰)

لیتوگرافی / چاپ / صحافی: کوه نور / عطا / کیمیا

تمامی حقوق این اثر محفوظ است. تکثیر یا تولید مجدد آن بطور کلی و جزئی (چاپ، فتوکپی، فایل صوتی، تست سازی، انتشار الکترونیکی و ...) بدون اجازه مکتوب ناشر ممنوع بوده و ابل پیگرد قانونی است.

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۷۱۲۱-۸۰-۳

قیمت: ۲۸۵۰۰۰ تومان

مرکز پخش: نشر فوزان

تهران، میدان انقلاب، دبین کارگر و اردیبهشت، ک درخشان، پ ۲، طبقه اول.

www.FozhanBook.com

Email: Fozhanpub@yahoo.com

قدرت وفاداری

«۱۰ گام ضروری

برای ایجاد یک استراتژی موفق وفاداری مشتریان»

نویسنده:

راجر ال بروکز

ترجمه:

دکتر مریم عبدلی

فهرست

تقدیم رسمی	۹
مقدمه	۱۱
گام ضروری ۱	۲۱
یادتان باشد وفاداری تمام آن چیزی است که پیرامون شماست	۲۱
وفاداری همه جا هست	۲۱
از نخبگان بیاموزید	۲۴
وفاداری دوسویه است	۲۴
۱. شناسایی مشتریان	۲۶
۲. پیگیری فعالیت خرید مشتری	۲۶
۳. انگیزش رفتار مشتریان	۲۶
۴. پاداش عملکرد مشتری	۲۷
۵. اندازه‌گیری نتایج	۲۷
روابط فردی منجر به وفاداری می‌شوند	۳۲
ارتباط تک‌به‌تک	۳۳
نکات طلایی گام ۱	۳۵
نمایی از برنامه‌ی وفاداری مشتری	۳۵
گام ضروری ۲	۳۷
چه وقت به خطا رفتیم؟	۴۱
آموزش کلید معما است	۴۱
همه به دنبال اپل هستند	۴۳
برای مشتریان خود ارزش قائل شوید	۴۵
نمونه ایمیل	۴۹
آقای تراگر عزیز:	۴۹
نمایی از برنامه‌ی وفاداری مشتری	۵۰
نکات طلایی گام ۲	۵۱
گام سوم	۵۳

- طرح پس انداز سرتیفاید ۶۳
- گام ضروری ۴ ۶۵
- ایجاد وابستگی : تمایل برای محصول، برند، یا خدمات شما ۶۵
- آویس واقعا بیش تر تلاش می کند! ۶۸
- وابستگی و فراتر از آن! ۶۹
- کارت وابستگی یا کارت باشگاه مشتریان ۷۲
- فروتن باشید ۷۴
- نکات طلایی گام ۴ ۷۵
- نمایی از برنامه‌ی وفاداری مشتری ۷۵
- گام ضروری ۴ ۷۷
- ایجاد وابستگی : تمایل برای محصول، برند، یا خدمات شما ۷۷
- آویس واقعا بیش تر تلاش می کند! ۸۰
- وابستگی و فراتر از آن! ۸۱
- کارت وابستگی یا کارت باشگاه مشتریان ۸۴
- فروتن باشید ۸۶
- نکات طلایی گام ۴ ۸۷
- نمایی از برنامه‌ی وفاداری مشتری ۸۷
- گام ضروری ۶ ۸۹
- شناسایی مشتریان ۸۹
- آیا پیش تر نیز از روش‌های شناسایی مشتری استفاده کرده‌اید؟ ۹۱
- نظرسنجی‌ها چه می‌گویند! ۹۳
- مشوق من برای ثبت‌نام چیست؟ ۹۳
- اگر کارت اختصاصی ندارید، نگران نباشید! ۹۵
- از لزوم صدور کارت وفاداری آگاه هستیم، ولی فرایند ثبت‌نام چگونه است؟ ۹۵
- یک داستان واقعی ۹۶
- هدف از دریافت اطلاعات مشتری چیست؟ ۹۸
- استراتژی ثبت‌نام ۹۹
- چه چیز انگیزه‌تان را برای ثبت‌نام در یک برنامه‌ی وفاداری افزایش می‌دهد؟ ۹۹
- نمایی از برنامه‌ی وفاداری مشتری ۱۰۲
- کارمندان‌تان را فراموش نکنید ۱۰۳
- من یک تولیدکننده هستم ... از چه ابزاری باید به عنوان شناسه‌ی برنامه‌ی وفاداری استفاده کنم؟ ۱۰۴

- ۱۰۴ نمایی از برنامه‌ی وفاداری مشتری
- ۱۰۷ نکات طلایی گام ششم
- ۱۰۹ گام ضروری ۷
- ۱۰۹ پیگیری فعالیت خرید مشتری در هر نقطه‌ی تماس
- ۱۱۱ میزبان وفاداری چیست؟
- ۱۱۵ نمایی از برنامه‌ی وفاداری مشتری
- ۱۱۶ سرسخت نباشید
- ۱۱۸ بهره‌برداری از فواید پیگیری مشتریان
- ۱۱۹ نمایی از برنامه‌ی وفاداری مشتری
- ۱۲۱ نکات طلایی گام ۷
- ۱۲۳ گام ضروری ۸
- ۱۲۳ انگیزش رفتار مشتریان جهت بهبود ارتباط با آن‌ها و حاشیه‌ی سود شما
- ۱۲۴ ایجاد انگیزه کنید، ولی گمراه نکنید
- ۱۲۶ همین چیزهای کوچک هستند که بیش‌ترین اهمیت را دارند
- ۱۲۸ آیا تخفیف دادن هم نوعی وفاداری است؟
- ۱۲۹ تعیین امتیاز به عنوان یک واحد پولی، و عامل انگیزه‌بخش
- ۱۳۰ قدرت امتیازات
- ۱۳۳ انقضای امتیازات
- ۱۳۴ نمایی از برنامه‌ی وفاداری مشتری
- ۱۳۶ عرضه‌کننده‌ها را نیز درگیر برنامه‌تان کنید
- ۱۳۶ نکات طلایی گام ۸
- ۱۳۹ گام ضروری ۹
- ۱۳۹ پاداش عملکرد مشتری از طریق ارائه‌ی گزینه‌های جذاب برای تبدیل امتیاز
- ۱۴۰ تشریح استراتژی پاداش
- ۱۴۱ پیشگامان برنامه‌ی پاداش
- ۱۴۲ مشتریان شفافیت می‌خواهند
- ۱۴۴ چگونه آن‌ها از عهده‌ی این کار برآمده‌اند؟
- ۱۴۴ مدل‌سازی پیش‌بینی (تخمین)
- ۱۴۶ گزینه‌های جذاب برای تبدیل امتیازات
- ۱۴۷ عامل جذابیت فوق‌العاده
- ۱۴۷ گزینه‌های پاداش را کاملا متناسب با استراتژی‌تان انتخاب کنید
- ۱۵۰ نمایی از برنامه‌ی وفاداری مشتری

- ۱۵۳ نمایی از برنامه‌ی وفاداری مشتری
- ۱۵۳ نکات طلایی گام ۹
- ۱۵۵ گام ضروری ۱۰
- ۱۵۵ اندازه‌گیری نتایج: آن‌چه را اندازه‌گیری نکرده باشید، نمی‌توانید مدیریت کنید.
- ۱۵۶ استخراج داده‌ها، خرد کردن داده‌ها، پالایش داده‌ها.
- ۱۵۷ سلسله مراتب سازمانی
- ۱۵۹ نکات طلایی گام ۱۰
- ۱۶۰ نمایی از برنامه‌ی وفاداری مشتری
- ۱۶۳ بخش آخر
- ۱۶۳ شروع استراتژی وفاداری
- ۱۶۵ بخزید، راه بروید، بدوید – گام به گام استراتژی وفاداری‌تان را پیشرفت دهید.
- ۱۶۵ هیچ برنامه‌ای کامل نیست
- ۱۶۷ و سپس زاپوس وارد میدان شد
- ۱۷۰ نمایی از برنامه‌ی وفاداری مشتری

تقدیم رسمی

در تابستان ۲۰۰۷، زمانی که در یک سفر کاری بودم، پس از سوار شدن به هواپیما، برادر همسرم ری استانتون کتابی به من داد تا آن را مطالعه کنم. نام کتاب «کتاب قرمز رموز فروش» نوشته جفری گیتمور بود. به عنوان یک فروشنده، نتوانستم بهره کافی را از کتاب ببرم. از آن جایی که دید کلی جدیدی را در مورد علت تمایل مشتریان به خرید پیدا کرده بودم، بلافاصله تغییراتی در رویکردم ایجاد کردم. مطالعه این کتاب شروع فصل جدیدی در زندگی من بود. واژگانی که گیتمور به کار برده بود به من کمک کرد تا چشمانم را به روی علاقه واقعی‌ام در زندگی بگشایم و آنچه دوست دارم را دریابم - نوشتن. من این کتاب را به دو شخص بسیار مهم در زندگی‌ام تقدیم می‌کنم که نوشتن این کتاب بدون آن‌ها امکان‌پذیر نبود:

- ری استانتون III. برای معرفی «کتاب قرمز رموز فروش»، و فرصت‌های زیادی که در طول دوران حرفه‌ای‌ام فراهم کرده بود. قدرت وفاداری را با ری استانتون آموختم. ری، من عمیقاً برای تمام کارهایی که برایم انجام دادی سپاسگزارم.

- جفری گیتمور. برای این که به من کمک کرد تا لایه درونی خودم را بشناسم. از صداقت و خلوص تو و همچنین کمکی که در بهبود زندگی فروشندگان سرتاسر دنیا داشته‌ای از تو سپاسگزارم. اگرچه تمام واژگان استفاده شده در این کتاب بر پایه افکار و تجربیات خودم است، ولی از آموزه‌های تو اقتباس کردم و آن‌ها را به شیوه خودم بازگرداندم. برای به اشتراک گذاشتن رموز فروش از تو سپاسگزارم، این رموز به تغییر زندگی فروشندگان سرتاسر دنیا کمک کرد. می‌کوشم تا با کمک به افرادی که قصد دارند استراتژی‌های وفاداری مشتریان را پیاده کنند یا استراتژی‌هایشان را بهبود ببخشند از رویکرد تو تبعیت کنم. ممنونم جفری!

به مشتریان یک دلیل بدهید

تا به شما وفادار باشند

زیرا اگر این کار را نکنید

رقیب شما این دلیل را در اختیارشان قرار خواهد داد.

راجرال. بروکز

مقدمه

من می‌توانم به عقب برگردم و همه جزئیات را به یاد بیاورم. اولین تجربه‌ام از استارباکس بود؛ سال ۱۹۹۰. مدت زیادی نبود که از شمال نیویورک به پورتلند اورگون نقل مکان کرده بودم تا به دانشگاه پورتلند بروم. یک دانشجوی ۲۰ ساله جدیدالورود بودم که می‌خواست قدم به قدم وارد تیم بیسبال بخش یک دانشگاه ایالتی پورتلند بشود؛ تیم ویکینگز که مربی جک دان هدایت آن را بر عهده داشت.

در همان یکی دو روز اول آزمون و خطاهایم، دوستانی پیدا کردم و بعد از روز سوم، چند نفری از من پرسیدند که آیا دلم می‌خواهد با آن‌ها قهوه‌ای بنوشم؟ با خودم فکر کردم می‌پذیرم؛ این درخواست یک جور کد است برای اینکه با هم بیرون برویم و به جای قهوه، لبی تر کنیم. پذیرفتم. پنج نفر بودیم. قدم‌زنان از کنار پارک شهر گذشتیم، نوردستوم را رد کردیم و وارد ساختمانی به اسم قهوه استارباکس شدیم؛ ساختمانی کوچک که تک و تنها گوشه‌ای افتاده بود. هر کدام از هم‌تیمی‌هایم، در صف ایستادند و با زبان مخصوص قهوه‌دوست‌ها سفارش می‌دادند. یادم می‌آید که به منوی بزرگ پشت پیشخوان نگاه می‌کردم اما از آنچه می‌خواندم چندان سر در نمی‌آوردم.

کلمه‌های خارجی مثل کاپوچینو، لته و موکا در منو به چشم می‌خورد.

سه نفر از هم‌تیمی‌هایم به سرعت و به زبان‌های خارجی سفارش دادند. یادم می‌آید هر چه زمان سفارش دادن من نزدیک‌تر می‌شد، مضطرب‌تر می‌شدم. هم‌تیمی جلویی‌ام سفارشش را این‌طور داد: "من یک موکای بدون خامه و بدون چربی بزرگ می‌خوام". من هم گفتم "من هم همین رو می‌خوام". هر چند که هیچ تصویری از چیزی که سفارش داده بودم نداشتیم. این اولین فنجان قهوه‌ای بود که در تمام عمرم سفارش می‌دادم. تا آن روز، آبنبات سفتی که مزه قهوه می‌داد و وقتی بچه بودیم مادرم برایمان می‌خرید، و معمولاً آبنباتی بود که آخر از همه توی خانه خورده می‌شد، نزدیک‌ترین چیز ممکن به فنجان قهوه‌ام به حساب می‌آمد.

چند دقیقه‌ای را منتظر شدم تا موکای بزرگ بدون چربی بدون خامه سه دلاری‌ام حاضر شود. بعد از آن، به هم‌تیمی‌هایم ملحق شدم که روی چهارپایه پشت میز بلندی نزدیک پنجره رو به اس. دابلویو. برادوی نشسته بودند.

یادم می‌آید که آن لحظات به اطرافم نگاه می‌کردم و با خودم فکر می‌کردم " اینجا خیلی متفاوت و خیلی تمیزه". تجربه‌ای کاملاً جدید بود. فضای آنجا، عطر و بوی آنجا، و اولین قهوه استارباکسم چیزهایی هستند که هرگز از یادم نمی‌روند. آن ماجرا باب آشنایی من با قهوه شد، باب آشنایی من با استارباکس، و چیزی که تا سال‌ها به حقیقت آن پی نبرده بودم؛ باب آشنایی من با وفاداری مشتری.

آن تجربه برای من به عنوان یک دانشجوی ۲۰ ساله و یک بازیکن بیسبال قطعا تا حدودی عجیب و غریب بود. اما توجه من را به خود جلب کرد. حداقل، در پورتلند و اورگون ۱۹۹۰ من شاهد تغییر فرهنگی بودم؛ من آن تغییر را زندگی می‌کردم. من بطور مستقیم در معرض انقلاب قهوه قرار گرفته بودم و می‌دانستم تأثیرات این انقلاب نه تنها در پورتلند که در ابعادی بسیار گسترده‌تر فراگیر خواهد شد. می‌دانستم که نمی‌توانستم صبر کنم تا دوباره به استارباکس بروم.

آن زمان نمی‌دانستم که قرار است در سال‌های آتی صدها شعبه استارباکس را در بیش از دوازده شهر آمریکای شمالی بینم. روحم خردار نبود که اولین تجربه من از استارباکس قرار است در هر دیدار عیناً به همان شکل تکثیر شود.

چند هفته بعد، مربی دان من را داخل دفتر کارش نشان داد تا حامل خبرهای بدی برایم باشد. برای اولین بار در زندگی‌ام می‌بایست می‌پذیرفتم که قرار نیست بیسبال را در بالاترین سطح دانشگاهی بازی کنم. باید می‌پذیرفتم که قرار نیست به بیسبال به عنوان یک حرفه نزدیک بشوم. تمام سخت‌کوشی‌ها و تمام رویاهای کودکی‌ام آن روز به آخر رسید تا اینکه مربی دان توصیه‌ای به من کرد؛ توصیه‌ای که تا ابد آن را به یاد می‌سپارم و زنده نگهش می‌دارم.

او گفت: " بیشتر از ۱۵ ساله که مربی بیسبالم. در تمام سال‌های مربی‌گری‌ام و صدها بچه با استعدادی که وارد این سیستم شدند، فقط سه نفر بودند که من مربی‌شون بودم و به لیگ‌های بزرگ راه پیدا کردن: جف لاتی، استیو اولین و دیل مورفی. راجر، همه ما

با استعدادیم. استعداد مخصوص خودت رو پیدا کن تا شادی و خوشحالی رو پیدا کنی. وفادار باش. وفاداری ده برابر به تو برمی‌گرده. این یکی از قانون‌های زندگیه."

آن روز آخرین روزی بود که دستکش را دستم کردم و توپ بیسبال را لمس کردم. حرف‌های مربی‌ام تا سال‌های بعد در ذهنم تکرار می‌شد. تجربه‌ام در استارباکس و جدایی‌ام از بیسبال شروع مسیر بود؛ مسیر آشنایی من با حوزه وفاداری. من بابت تمام این‌ها شکرگزار و قدردانم.

**" وفادار باش. وفاداری ده برابر به زندگی‌ات برمی‌گردد.
این قانون زندگی است."**

جک دان

مربی تیم بیسبال ویکینگز، دانشگاه ایالتی پورتلند

یقین دارم که شما هم اولین باری که قدم به داخل یکی از شعبه‌های استارباکس گذاشته‌اید را خوب به یاد می‌آورید. علت اینکه آن اولین تجربه را به یاد می‌آورید این است که اتاق فکر استارباکس آن را اینطور طراحی کرده است. آن‌ها می‌خواسته‌اند مطمئن شوند که اولین دیدار شما از استارباکس تاثیری ماندگار به همراه دارد. آن‌ها می‌خواسته‌اند مطمئن شوند اولین احساس شما از استارباکس چنان به یادماندنی می‌شود که شما را بی‌قرار می‌کند تا دوباره به سراغش بروید و قهوه‌ای بخرید. و کاری کرده‌اند که جواب داده است. شما دوباره و دوباره و دوباره هم به سراغ استارباکس رفته‌اید. به دوستان‌تان گفته‌اید و آن‌ها هم به دوستان‌شان گفته‌اند.

هر بار که به آنجا برگشته‌اید، احتمالاً تجربه خوبی داشته‌اید. از قهوه‌تان لذت برده‌اید، از عطر و بوی لذت برده‌اید، از محیط آن‌جا لذت برده‌اید و از موسیقی آن‌جا لذت برده‌اید. به احتمال خیلی زیاد، و مهم‌تر از همه، از سطح سرویسی که از باریستایی دریافت کرده‌اید که پشت پیشخوان مشغول درست کردن قهوه‌تان بوده هم لذت برده‌اید. باریستای مربوطه، فردی جذاب، صمیمی و خوش‌مشرب بوده و طوری با شما معاشرت کرده که نظیرش را در جاهای مشابه ندیده بودید یا پیش از این، کسی در چنین مکان‌هایی با شما این‌طور معاشرت نکرده بوده است. به احتمال زیاد، در مجموع شما از تجربه‌تان راضی بوده‌اید.

هر چه بیشتر به استارباکس رفت و آمد کنید، بیشتر متوجه می‌شوید که باریستا فقط با شما یک نفر چنین رفتاری ندارد؛ او با همه مشتری‌هایش به همین شکل رفتار می‌کند. این تداوم رفتار یک عامل کلیدی برای موفقیت استارباکس به شمار می‌رود. زیربنای مشتری وفاداری که استارباکس در طی سال‌ها ساخته است، در تاریخ خدمات غذایی مدرن، یکی از موفق‌ترین نمونه‌ها به شمار می‌رود. به عبارت دیگر، استارباکس مردم را گیر انداخته است.

حالا پرسش این است که استارباکس چطور موفق به این کار شده و چرا دیگر برندها سیاست آن را دنبال نمی‌کنند؟ پاسخ: چون به راحتی تکرار نمی‌شود. تجربه استارباکس، بدون تعهد مالی قوی و تغییر اساسی در فرهنگ شرکتی تکرار نمی‌شود. در اولین، پنجمین و پانزدهمین دیدار شما از استارباکس، همه تکه‌ها بر حسب تصادف کنار هم چیده نشدند.

یک استراتژی به غایت مدبرانه وجود داشته تا مشتری‌ها را از همان اولین باری که پا در یکی از شعب استارباکس می‌گذارند ترغیب کند که به استارباکس و برندش وفادار بمانند. هدف استارباکس این است که با احساسات متعدد هر کدام از مشتریانش ارتباط برقرار کند طوری که مشتری مشتاق شود تجربه‌اش را تکرار کند. البته استارباکس در تولید محصول اصلی‌اش که همان قهوه است به تبحر رسیده است. مضاف بر اینکه در مقوله تجربه هم به استادی رسیده است. شما در استارباکس یک جایزه اضافی هم دریافت می‌کنید. همین مورد در شما عطشی ایجاد می‌کند تا بخواهید دوباره و دوباره به آنجا مراجعه کنید. هرچقدر قهوه اعتیادآور است، تجربه استارباکسی شما هم به همان اندازه اعتیادآور می‌شود. در جولای ۲۰۰۸، استارباکس نزدیک به ۶۰۰ فروشگاهش که عملکردشان پایین‌تر از حد انتظار بود را بست تا فجایع مالی‌اش را تخفیف دهد. گزارش شده است که دلایل بسته شدن نزدیک به ۱۰ درصد از فروشگاه‌های استارباکس در ایالات متحده از این قرار است: ضعف اقتصادی، رقابت سخت و کاهش فروش فروشگاه‌های استارباکس.

هر چقدر قهوه اعتیادآور است، تجربه استارباکسی هم به همان اندازه اعتیادآور می‌شود. اخیراً، استارباکس طرح وفاداری مشتری به نام جایزه استارباکس من را راه‌اندازی کرده. زمان‌بندی چنین اقدامی از این بهتر نمی‌توانست باشد. طرح جایزه یک محرک کلیدی برای مبارزه با رقبای تجاری از جمله دانکین دونات و مک‌دونالد و رقبای نوظهور یا همان قهوه‌خانه‌های شهری است. استراتژی طرح جایزه استارباکس من یکی از مهم‌ترین تصمیماتی است که استارباکس برای آینده سازمان گرفته است. استارباکس با توجه به

اندازه و مقیاس این طرح، باید راهی پیدا کند تا با استفاده از یک طرح هیجان‌انگیز و ارائه مزایای جذاب حیرت مشتریانش را برانگیزد.

در حال حاضر، طرح استارباکس دارای سه سطح است: سطح خوشامدگویی، سطح سبز، و سطح طلایی. هر سطح مزایای منحصر بفرد خودش را دارد و اعضاء می‌توانند با ادامه خریدهایشان به سطح بعدی ارتقا یابند. با مراجعه به وبسایت starbucks.com/card می‌توانید از جزئیات بیشتر این طرح باخبر شوید.

نمونه‌های مشابه استارباکس به وفور یافت می‌شود. هدف من این است که به شما دید و نگرشی بدهم که شما را به فکر وادارد و درک اهمیت وفاداری مشتری، طرح‌های وفاداری مشتری و استراتژی‌های وفاداری مشتری برایتان راحت‌تر شود.

اگر شما صاحب کسب‌وکاری کوچک هستید، کارآفرین هستید یا مدیر اجرایی شرکتی هستید و گزینه‌های موجود را برای طرحی جدید جستجو می‌کنید، یا اگر برای شرکتی کار می‌کنید که در حال حاضر طرح وفاداری مشتری دارد و شما می‌خواهید این طرح را تقویت کنید، مطمئنم اطلاعاتی که اینجا دریافت می‌کنید به کارتان می‌آید و مکمل اقدامات فعلی شما خواهد بود.

اعمال استراتژی وفاداری مشتری نیازمند صرف زمان، توجه، تفکر و تلاش قابل توجه است و باید بدانید که در این راه قرار است اشک‌ها و عرق‌های زیادی بریزید. کتاب‌های کمی در خصوص اصول مقدماتی راه‌اندازی یا ارتقاء استراتژی‌های وفاداری مشتری موجود است. هدف من این است که شما را صاحب نگرش و ارزش کنم بطوریکه در انتها در وقت و سرمایه‌تان صرفه‌جویی شود.

قصد من این است که تمام دانش و تجربه‌ای که در حوزه وفاداری مشتری دارم را به شکل ایمیل‌های هفتگی، مقالات خبری، نشریات تجاری و کتاب در اختیار خوانندگان قرار بدهم. کتاب قدرت وفاداری در حوزه وفاداری در نوع خودش اولین کتاب است اما مطمئناً آخرین کتابی نیست که من در این رابطه می‌نویسم. هنوز مباحث بسیار زیادی در زمینه وفاداری وجود دارد که باید به آن‌ها پرداخته شود. در این کتاب، که اولین کتاب در حوزه وفاداری است، مأموریت من این است که تا جاییکه می‌شود، و با سرعت هر چه تمام، هرچقدر که می‌توانم به شما اطلاعات بدهم. این کتاب زیربنای لازم و اساسی برای درک

اصول وفاداری را در اختیار تان قرار می‌دهد بطوریکه قادر می‌شوید استراتژی‌های وفاداری خود را بر اساس این مفاهیم بنا کنید یا آن‌ها را اصلاح نمایید.

اگر شما و شرکت‌تان مصمم هستید، تیمی همراه و موافق دارید و به کارتان تعهد داده‌اید، بدون شک می‌توانید یک طرح وفاداری درجه یک را بنا کنید. به یاد داشته باشید که این کتاب یک ابزار است نه یک کتاب مقدس. استراتژی وفاداری شما باید مکمل کسب‌وکار کوچک یا بزرگ‌تان باشد، چون هیچ راه برگشتی نیست. وفاداری اولیه یک استراتژی جاودانه است. بدون تردید، استراتژی وفاداری شما راهی بی‌نظیر است که از طریق آن می‌توانید مشتریان تان را شناسایی کنید و در نهایت، رفتار خرید آن‌ها را تغییر بدهید تا سود بیشتری برای شرکت‌تان داشته باشند.

جالب است بدانید که، استراتژی وفاداری بهترین راه برای درک نقاط ضعف و قوت کسب‌وکار تان است. پس کارتان را با وفادار بودن به مشتریان تان شروع کنید و دلیلی به آن‌ها بدهید تا آن‌ها هم در برابر تان، وفادار باشند.

زمانیکه زیربنای وفاداری را بنا کردید، در مسیر ارتقاء مهارت و استادی هنر وفاداری قرار می‌گیرید. با اصول پایه‌ای و اولیه شروع کنید و استراتژی خود را حول آن ارزش‌ها بسازید. همان‌طور که مربی دان به من گفت " وفادار بمانید و ببینید که وفاداری ده برابر به شما برمی‌گردد. این قانون زندگی است."

راجر آل بروکس

جایزه استارباکس من

درباره طرح: عضویت در طرح جایزه استارباکس من رایگان است. با این وجود، به منظور شرکت در این طرح لازم است که کارت هدیه‌ای به مبلغ ۵ دلار یا بیشتر خریداری کنید و کارت استارباکس خود را آنلاین ثبت کنید. عضویت در این طرح شامل سه سطح می‌شود و اعضا بابت هر خریدی که با کارت انجام می‌شود یک ستاره دریافت می‌کنند. هر چه ستاره‌های بیشتری دریافت کنید، جایزه شما بیشتر می‌شود. جوایز آنی سطح خوشامدگویی

عبارت است از یک نوشیدنی رایگان در روز تولدتان و روزانه دو ساعت مصرف وایفای رایگان.

آنچه برای من جذاب است: نیازی نیست که هر روز به استارباکس سر بزنید تا از حداکثر مزایا بهره‌مند شوید. همه مشتری‌ها، حتی کسانی که اولین بار است از استارباکس دیدن می‌کنند، می‌توانند در این طرح شرکت کنند. با به پایان رساندن هر سطح، جوایز بیشتر می‌شوند. مشتریان رده‌بالا به محض شناسایی، کارت شخصی‌شده‌ای دریافت می‌کنند.

برای کسب اطلاعات بیشتر به آدرس [Starbucks.com/car](https://www.starbucks.com/car) مراجعه کنید:

■ «همیشه به گونه‌ای با مشتریان تان برخورد کنید گویی از طلا ساخته شده‌اند»

گام ضروری ۱

یادتان باشد وفاداری تمام آن چیزی است که پیرامون شماست

وفاداری همه‌جا هست.

آنقدرها هم پیچیده نیست. نگاهی به دور و برتان بیندازید. شما یک مشتری هستید و فیزیک نجومی هم در این کتاب نمی‌خوانید. مسلم است که شما هم قدری درباره‌ی وفاداری می‌دانید. من وفاداری را در سرتاسر تجربه‌ی شغلی‌ام زندگی کرده‌ام و نفس کشیدم‌اش. وفاداری به جزئی از وجودم تبدیل شده طوری که حتی در یک روز معمولی که جلسه ندارم یا با کسی حرف نمی‌زنم یا نمی‌نویسم یا به وفاداری فکر هم نمی‌کنم، حتی یک ساعت هم دست از سر من برنمی‌دارد.

با این حساب، وفاداری چیست و جذابیت‌های آن چیست؟ اتخاذ وفاداری به عنوان یک استراتژی، در واقع تحولی فلسفی در طرز فکر شما است. ذهنیت وفادارانه یعنی باوری ژرف و عمیق به محصولات یا خدمات خود. وفاداری به کسب‌وکار شما، به کارکنان شما و به مشتریان شما اعتقاد دارد. وفاداری می‌داند که این مسیر مبتنی بر داد و ستد است. وفاداری باور دارد که سرمایه‌گذاری روی مشتری بازگشت‌پذیر است. استراتژی وفاداری شما گزاره‌ای برد - برد است.

اما تعریف درست وفاداری چیست؟ هر شرکت در هر صنعتی که من مطالعه کرده‌ام یا با آن‌ها همکاری کرده‌ام، تعریف منحصر به فرد خودشان را از وفاداری دارند. در اینجا من به بررسی فاکتورهای متعددی می‌پردازم. فاکتورهایی که به شما کمک می‌کنند تعریف خودتان را از وفاداری ارائه کنید یا در صورت امکان، تعریف فعلی‌تان را از وفاداری تعدیل

کنید. مهم‌ترین نکته در این میان، تعریف شما از وفاداری است و به کار بردن آن تعریف در استراتژی وفادارانه‌تان و انگیزه دادن به رفتار مشتری به عنوان ابزاری برای کاهش رقابت و افزایش سود.

برای این‌که تعریف اصلی واژه‌ی وفاداری را درک کنید، اجازه بدهید شما را با ریشه‌های این کلمه آشنا کنم. بر اساس فرهنگ لغت مریام وبستر، واژه‌ی وفاداری یا loyalty در زبان انگلیسی از ریشه‌ی loyal مشتق شده که خاستگاه این واژه به سال ۱۵۳۱ میلادی برمی‌گردد. در ادامه تعاریف واژه‌های loyal و loyalty را با هم می‌خوانیم.

Loy.al

۱. عدول نکردن از پیمان یا بیعت: وفادار به علت، آرمان، آیین، سازمان یا محصول

۲. وفاداری نشان دادن

Loy.al.ty

کیفیت یا حالت یا نمونه‌ای از وفادار بودن مجاز

در این‌جا تعریف قابل‌توجهی برای واژه‌ی وفادار داریم: "عدول نکردن از پیمان یا بیعت" و "وفادار بودن به علت، آرمان، آیین، سازمان یا محصول". این همان چیزی است که هر روز برایش می‌جنگید. می‌جنگید تا بیعت و ایمان مشتری به برند خودتان را به دست بیاورید.

با این تفاسیر، چرا اوضاع را برای خودتان راحت‌تر نکنید؟ چرا یک استراتژی وفاداری برای خودتان راه نیندازید و ابزارهای لازم را سر جای خودشان قرار ندهید و کمکی به تلاش‌ها و اقدامات‌تان نکنید؟

وقتی من به واژه‌های وفادار یا وفاداری فکر می‌کنم، به کلمه‌هایی مثل فداکاری، صداقت، قابل اطمینان بودن، وابسته بودن، تداوم و ثبات قدم هم فکر می‌کنم. وقتی به این فکر می‌کنم که مردم چه‌طور به یک علت، باور، تیم ورزشی، خانواده یا همسر وفادار می‌مانند هم به واژه‌ی وفاداری فکر می‌کنم.

و به عنوان یک مشتری، فکر کردن به وفاداری یا عدول نکردن از بیعتی که دارید و میزان وفاداری‌تان به یک برند یا محصول خاص می‌تواند شگفت‌انگیز باشد. وفاداری یعنی اعصاب و شهامت داشته باشید برای اینکه پشت یک محصول، برند یا خدمت در شرایط خوب و بد بایستید.