

# Customer Loyalty

وفاداری مشتری

---

**CRM in Tourism**  
**Ashkan Borouj**

CRM in Tourism- Ashkan Borouj-93

- انتظار مشتری: دائما در حال افزایش
- سازمان ملزم به تامین انتظارات و رفتن فراتر از نیاز مشتری
- تغییر جهت از ارضای صرف نیاز به ایجاد وفاداری و اعتماد از طریق ایجاد ارتباطی بلند مدت - دو جانبه - سودآور برای هر دو طرف

## What is Loyalty?

- **ایجاد تعهد** در مشتری برای انجام معامله یا خرید به طور مکرر
- **تمایل مشتری** برای انتخاب یک محصول یا کسب و کار از بین محصولات دیگر برای نیازی خاص
- ✓ **تعهد عمیق** به خرید مجدد یا مشتری شدن برای کالا و خدمات ترجیحی در آینده
- ✓ **وفاداری** وقتی رخ می دهد که:

مشتری قویا احساس کند سازمان مورد نظر به بهترین وجه ممکن می تواند نیازهای مربوطه را برطرف کند، به طوری که رقبای شرکت به طور مجازی خارج شده و به خرید از سازمان به طور انحصاری اقدام نماید.

# What is Loyalty?

۱- وفاداری معاملاتی: تغییر رفتار خرید مشتری = نتایج تجاری (متداول ترین روش)

- فروش کالای جدید- فروش جانبی - تکرار خرید- اصرار(حفظ رابطه به جای خاتمه)

۲- وفاداری ادراکی: نگرش و عقاید مشتری - الگوهای رفتاری ممکن در آینده

- رضایت - آگاهی (تحت تاثیر توصیه و میزان شناخته شدن)

۳- وفاداری مرکب: ترکیب بالا

- ارزش مدت حیات: فایده تجاری در طی یک دوره زمانی محاسبه می شود.(از اول تا امروز یا در آینده)

- ارزش نام تجاری: قوت ارتباطات و آگاهی دادن گسترده به مشتری

# مزایای وفاداری

Businesses with loyalty programs, on average, are 88% more profitable than competitors who do not.

Deloitte Retail Survey

CRM in Tourism- Ashkan Borouj-93

- تعیین جریان قابل پیش بینی فروش و سود
- تمایل به افزایش درآمد سازمان
- خریداری کالا و خدمات مزاد و بیشتر

خیلی ساده:

- ✓ بیشتر خرید می کند
- ✓ پول بیشتری می دهد
- ✓ ابزار مثبتی برای تبلیغات دهان به دهان

# عوامل موثر بر وفاداری

---

- باید از انتظار مشتری فراتر رفت
- تصور از سازمان - نحوه ادراک مشتری از سازمان و خدمات و محصولاتش
- محل و دسترسی راحت
- ایجاد حس تعلق در مشتریان - احساس لذت به دلیل ارزش‌ها و عقاید مشابه

# Why Customer Loyalty?

---

- Attracting **new customer** is expensive
- **Time** is biggest cost and then it is **monetary**(پولی)
- Having loyal customers means that you spend more time **refining your value proposition**
- This leads to **greater customer satisfaction** and higher **profitability**

*Customer Satisfaction*



*Customer Loyalty*



*Company's Profit*

# Top Brands in Customer Loyalty

---

- هاكوپيان
- Google
- Samsung (mobile phones)
- Yahoo!
- Canon (office copiers)
- دنت
- Coors
- Hyatt
- Marriott
- Verizon
- KeySpan Energy
- Facebook
- Amazon



# 5 Simple Ways to Build A Loyal Customer

---

---

# 1. Know Your Customer

# 1. Know Your Customer

---

- First **identify your niche**: **who** your customer are, **what** they like, **how they reach** to certain things
- Not just that, you have to **champion your niche**: become **“expert” resource** for your customers
- Once you adopted this strategy, you will be amazed how customers get attracted towards you

---

## 2. Build Relationship

## 2. Build Relationships

---

- You don't just sell product/service, you **buy customer trust**
- If you **nurture this trust**, it will grow stronger and will lead to loyal, repeat customers
- Relationships is not limited to just customers
- It is your **stakeholders** including staff, suppliers, bank managers etc.

---

## **3. Get Into Customer's Shoes**

### 3. Get into Customer's Shoes

---

- Understand **what choices** your customer has and what makes your **attractive** to him
- Find ways to **analyze** your product/service outside in instead of just inside out
- You should aim to **convert your customer needs into their wants and desires**
- Make yourself **irresistible** (قدرتمند) to your customers

---

# 4. Deliver On Your Promise



## 4. Deliver On Your Promise

---

- Whether you promise the “highest quality,” “lowest price,” “fastest delivery,” or “best product return policy,” it does not matter
- What matters is **YOU delivering on your promises**
- Along with creating more loyal customers, this will **strengthen your brand**

COMMITMENT MEANS  
STAYING LOYAL TO  
WHAT YOU SAID YOU  
WERE GOING TO DO  
LONG AFTER THE  
MOOD YOU SAID IT IN  
HAS LEFT YOU.

---

# 5. Delight Your Customer

## 5. Delight Your Customer

---

- **Deliver outstanding customer service**
- Your commitment doesn't end as soon as you sold your product/service
- **Ensure** that your customer is **happy** with your product/service for its lifetime
- You want them **talking about you** (positively of course) when they get the chance

# انواع وفاداری

□ دو مبنای معمول وفاداری:

۱- دیدگاه مفهوم رفتاری: بر اساس تکرار رفتار خرید مشتری

✓ داده های گذشته خرید مشتریان تخمین زده می شود.

❖ دارای ۳ معیار: نسبت خرید - توالی خرید - احتمال خرید

۲- دیدگاه نگرشی: ارتباط ساختارهای دانش، احساسی و ذهنی مشتری

□ اندازه گیری اثرات برنامه ریزی شده و هدف گذاری شده رفتار مشتری

بررسی نگرش بسیاری از افراد با پرسش سؤالاتی نسبت به علامت تجاری موسسه، میزان احساس تعهد به آن، پیشنهاد موسسه به دیگران و مقایسه با رقیبان

# انواع وفاداری از دیدگاه ماگی

رفتار تکرار خرید			
پایین	بالا		نگرش نسبی
وفاداری پنهان	وفاداری واقعی	بالا	
عدم وفاداری	وفاداری جعلی	پایین	

(Larsen & Susanna:2004)

# انواع وفاداری از دیدگاه ماگی

## □ وفاداری واقعی:

✓ سودآورترین طبقه

رفتار تکرار خرید			
پایین	بالا		نگرش نسبی
وفاداری پنهان	وفاداری واقعی	بالا	
عدم وفاداری	وفاداری جعلی	پایین	

## □ مدیران بایستی:

- تمرکز بر حفظ و تقویت نگرش های مشتریان
- نگاه داشتن مزیت های قیمتی
- ارائه خدمات ارزشمند از نظر مشتری

# انواع وفاداری از دیدگاه ماگی

## □ وفاداری پنهان:

✓ انتخاب تحت تاثیر:

- محل عرضه کننده
- وضعیت موجودی محصول
- تاثیرات پذیرفته شده از دیگران

مدیر بایستی:

□ از بین بردن موانع رفتاری تکرار خرید

مثل بسط شبکه خرده فروشی - حساب اعتباری

رفتار تکرار خرید			نگرش نسبی
پایین	بالا		
وفاداری پنهان	وفاداری واقعی	بالا	
عدم وفاداری	وفاداری جعلی	پایین	



# انواع وفاداری از دیدگاه ماگی

## □ وفاداری جعلی:

رفتار تکرار خرید			نگرش نسبی
پایین	بالا		
وفاداری پنهان	وفاداری واقعی	بالا	
عدم وفاداری	وفاداری جعلی	پایین	

✓ مشتری معتقد نیست گزینه‌های موجود متنوع است!

✓ عدم فعالیت و بی‌علاقگی

✓ گهگاه وفادار و تکرار خرید بر اساس :

پیشنهادی خاص - راحتی - دسترسی به واسطه‌ها - توصیه به دیگران

• به راحتی تعویض با رقیبان

مدیر بایستی برای ایجاد وفاداری مشتریان:

□ تاثیرگذاری بر نگرش مشتری نسبت به علامت تجاری

□ حفظ مشتری از طریق هزینه بر کردن تعویض سازمان و علامت تجاری

# انواع وفاداری از دیدگاه ماگی

## □ عدم وفاداری :

رفتار تکرار خرید			نگرش نسبی
پایین	بالا		
وفاداری پنهان	وفاداری واقعی	بالا	
عدم وفاداری	وفاداری جعلی	پایین	

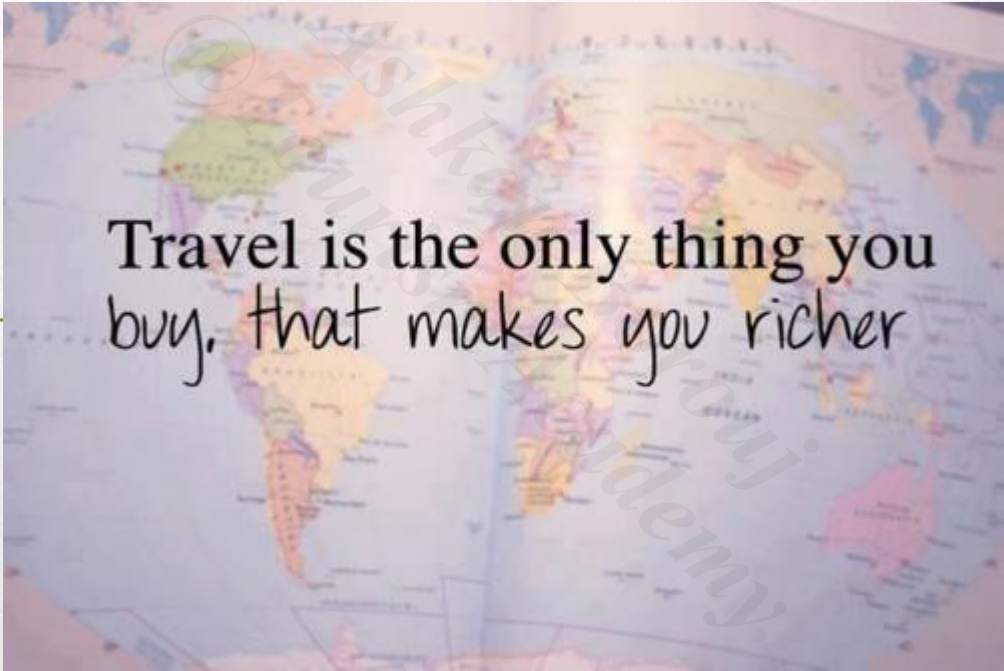
✓ مبادرت به خرید بر اساس راحتی

مدیر بایستی:

□ صرف نکردن و تخصیص ندادن منابع غیر ضروری برای آنها

❖ در صورت وجود پتانسیل:

✓ تاثیرگذاری بر رفتار و نگرش آنها

A world map is shown in the background, with a quote overlaid in the center. The quote is written in a mix of serif and cursive fonts. The map is slightly faded and has a watermark that reads "Ashkan Borouj Academy".

Travel is the only thing you  
buy, that makes you richer