

تحلیل رضایت مندی و وفاداری مشتریان باشگاه بانک ملت بر اساس اطلاعات سطح تحصیلات، شغل، تاهل، جنسیت، مدیریت شعب بانکها در استانها با استفاده از خوشه بندی فازی

منصور پناهی^۱، فرزاد رضائی راد^۲

۱- دانشجوی دکتری تخصصی مدیریت بازرگانی، گرایش بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد اهر

۲- دانش آموخته دکتری تخصصی مدیریت دولتی، گرایش رفتار سازمانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد

چالوس

چکیده

هدف: با در اختیار داشتن اطلاعات کافی از گروههای مختلف مشتریان و خوشه بندی و طبقه بندی آنان می توان فعالیت‌هایی از جمله برنامه ریزی بلند مدت و بازاریابی را به شکلی هدفمند طراحی و اجرا نمود که سازمان، تا حد امکان به بهره وری برسد. مورد مطالعه این پژوهش، باشگاه مشتریان بانک ملت است. هدف از انجام این پژوهش، خوشه بندی مشتریان به گروههای رضایتمند و ناراضی می باشد. داده‌های مورد بررسی در این پژوهش به اطلاعات ۳۰۰۰ نفر از اعضای باشگاه مشتریان بانک ملت مربوط می شود. این داده ها شامل دو بخش اصلی اطلاعات دموگرافیک (سطح تحصیلات و شغل و تاهل و جنسیت و مدیریت شعب در استانها) و اطلاعات مرتبط با سرویس های استفاده شده می باشد.

روش: با توجه به ماهیت و هدف آن از نوع تحقیقات کاربردی و از جهت نحوه گردآوری داده ها از نوع توصیفی- پیمایشی می باشد.

یافته ها: برای بانک‌ها حفظ مشتری و ارتباط دائم با مشتری به شکل‌های مختلف ضروری است. نظرسنجی از مشتریان دائمی و انتخاب مشتری نمونه و حل مشکلات مشتریان از طریق مشاوره های مطلوب و حرفه‌ای از جمله مواردی است که در مشتری مداری مطرح می شوند. سازمان های امروزی درصدد شناسایی و مدیریت روشها و الگوهای مؤثر در ایجاد رضایت و وفاداری می باشند. برای تحقق رضایت و وفاداری مشتری، باید به چند نکته توجه شود که مهمترین آنها پاسخگویی روشن و صریح به نیازهای روز مشتری یعنی تنوع خدمات و خدمات تازه، جدید و ابتکاری است.

امروزه برنده نهایی میدان رقابت، کسب و کارهایی هستند که به پیاده سازی برنامه رضایت و وفاداری مشتریان اقدام کنند. اهم مزایای پیاده سازی یک برنامه رضایت و وفاداری مشتریان برای یک کسب و کار، عبارتند از:

۱- سودآوری بیشتر- ۲- جلوگیری از جذب مشتریان توسط رقبا ۳- جذب مشتریان جدید ۴- افزایش شناخت رفتارها و علایق مشتریان. باشگاه مشتریان یکی از فعالیت‌های بازاریابی رابطه‌ای است که به جای تمرکز بر جذب مشتری، نگرش آن روی حفظ مشتریان فعلی تأکید دارد.

نتیجه گیری: باشگاه مشتریان باید با تشکیل یک بسته انگیزشی مناسب، مشتریان را به عضویت و فعالیت در آن ترغیب نماید. از جمله فاکتورهای مؤثر آمیخته با بازاریابی باشگاه مشتریان عبارتند از: ۱- اختصاصی سازی شیوه های توزیع محصولات ۲- مستحکم سازی روابط، ۳- خدمات پس از فروش و بازخورد خدمات ۴- رتبه بندی مشتریان.

واژگان کلیدی: باشگاه مشتریان، رضایت وفاداری، داده کاوی، خوشه بندی