



Una dintre nevoile umane fundamentale este nevoia de apartenență. Indiferent de vârstă, sex, mediu de proveniență sau categorie socio-profesională, oricare ar fi stilul de viață al unei persoane, nevoia de apartenență, alături de cea de comunicare, de acceptare, de securitate etc. sunt vitale pentru "sănătatea" individului și a societății în ansamblul său. Psihologul Henry Tajfel (cel care a dezvoltat teoria identității sociale) consideră că un grup se poate constitui chiar și atunci când membrii nu se cunosc, nu au avut niciun contact, nu au cunoștințe practice despre comportamentul comun al grupului, modul de gândire, atitudine etc., dar cu toate acestea ei acționează ca un grup, și încă unul foarte unit atunci când o anumită situație o impune.

Și pentru că trăim într-o perioadă în care lupta pentru păstrarea clienților, respectiv pentru loializarea acestora a căpătat noi valențe, vă supunem atenției azi unul dintre instrumentele puțin utilizate la noi, în cadrul managementului fidelizării clienților și anume: **cluburile de clienți**

Acestea reunesc într-un singur concept, complex și cuprinzător, un ansamblu de măsuri de fidelitate cum sunt: cardurile de clienți, revistele pentru clienți și manifestările de club. Prin calitatea de membru al unui club de clienți se satisfac nevoile de contacte sociale, apartenență, statut, prestigiu, comunciare etc. Aceste cluburi contribuie la consolidarea atașamentului emoțional, a fidelizării clientului prin oferta de servicii personalizate ce conduc la dezvoltarea unui sentiment de valoare câștigată al clientului.

Conceptul de club poate fi materializat în diferite forme, cele mai des întâlnite fiind:

- *1. Clubul VIP* - care se adresează clienților deosebit de importanți (de amintit aici că această clasificare a clienților este realizată la nivelul companiei de către departamentul vânzări împreună cu departamentul de marketing, în funcție de valoarea acestora și de potențialul lor pe viitor, pentru companie)
  
- *2. Fan-club* - care se adresează tuturor clienților, în care aderarea se face benevol și implică alte instrumente de marketing utilizate în scopul fidelizării (dacă de exemplu, în primul caz, elemente precum promptitudine, tarife preferențiale sau personal destinat special servirii erau foarte importante, în acest caz compania ar putea decide ca prioritare eventuale participări gratuite la evenimente și informații primite cu regularitate despre produsele/serviciile companiei)
  
- *Product-Interest-Club* – care se adresează clienților deosebit de interesați de un produs/serviciu (funcționează în cazul companiilor producătoare sau a comercianților care oferă produse și servicii complexe, de valoare mare)
  
- *Cluburi orientate spre avantaje pentru clienți* - care se adresează tuturor clienților și nu țintesc neapărat un segment țintă.

Este important în acest context ca, compania să se asigure de omogenitatea membrilor, respectiv să aibă permanent în vedere o abordare diferențiată a segmentelor de clienți. Pentru aceasta trebuie să se asigure o ofertă echilibrată și atractivă de prestări specifice clubului în cauză, pe lângă serviciile de bază.

Indiferent de categoria de club selectată, compania trebuie să aibă permanent în vedere pregătirea unui personal calificat pentru interacțiunea cu aceștia, un management eficient și eficace al resurselor și o planificare foarte riguroasă a investițiilor în acest concept de "club al

clienților".

Vă dorim numai clienți loiali.

Succes!

*Corina Rusu*