

عنوان:

بررسی و اولویت بندی روشهای پیشبرد فروش بر وفاداری مشتریان

مورد بررسی پیرایش آقای قیچی

بیان مسئله

بیشتر از دو دهه است که در پدیده بازاریابی خدماتی رشد قابل توجه و معناداری ظهور کرده است (بیتر ۱۹۹۷) به طوری که امروزه در بسیاری از کشورهای جهان سوم سهم مهمی از تولید ناخالص ملی مربوط به بخش خدمات می باشد (آوادوگستی ۲۰۱۱) بازاریابی خدماتی تبدیل به یکی از جنبه های جدید و مورد توجه مدیران شده است (بیتر ۱۹۹۷)

در روزگار کنونی دگرگونی های زیاد همراه با گسترش رقابت به ویژه در سالن های پیرایش مشاهده می شود که موجب بروز تغییرات شگرف توأم با فرصت ها و تهدیدات برای این شغل گردیده است رقابت فزاینده و همچنین تغییر بی وقفه و مداوم سلیقه مشتریان و بالا رفتن سطح انتظار آنان باعث شده است که مدیران سالن با چالشی بزرگ مواجه شوند و آن حفظ مشتریان است

در این میان ما به دنبال یافتن بازارهای جدید و حفظ سهم بازار خود هستیم و نیل به این هدف مستلزم توجه به مشتری و خواسته های آنان است (عبدالوند ۱۳۸۲) اداره یک سالن پیرایش بدون توجه به خواسته مشتریان امکان پذیر نمی باشد

سودمند ترین و مناسب ترین استراتژی برای یک سالن پیرایش، مشتری مداری است. به عبارت دیگر بنیان و اساس سالن پیرایش را مشتری تشکیل می دهد. امروزه یک سالن دار موظف است خود را در آینه وجود مشتری ببیند و سعی کنند در محیط پر از رقابت، خواسته ها و تمایلات مشتریان خود را درک کند. وجود رقابت برای کسب سهم بیشتر بازار و تلاش مشتریان برای رضایتمندی بیشتر، موجب شده است که هم سالن داران به دنبال موقعیت ممتاز در بازار باشند و هم مشتریان به دنبال یافتن سرنخ هایی برای رسیدن به بهترین تامین کننده باشند. در بازاریابی امروز هزینه از دست دادن یک مشتری برابر است با از دست دادن منافع مربوط به خدماتی که آن مشتری در طول عمر خود به آن نیاز دارد (ونوس ۱۳۸۲)

پس حفظ و وفاداری مشتریان (وفادار کردن مشتری) یکی از مهم ترین و حیاتی ترین اهداف هر سالن پیرایش می تواند باشد که در سایه آن می توان به هدف وجودی خود یعنی همان سودآوری دست پیدا کرد. اگر حفظ مشتریان فعلی برای مدیر سالن ارزش دارد یا چاره ای به جز حفظ آن ندارد، باید به دنبال راه حل هایی برای وفادار کردن مشتری باشد. مدیران سالن که اهمیت ایجاد وفاداری را درک می کنند و آن را در ماورای هر بار اصلاح مشتری می دانند یک سوال مهم برایشان ایجاد می شود از چه راهکارهایی می توان مشتری را وفادار ساخت در این میان آنچه مسلم است ارتباط موثر با مشتری نقش بسیار مهم و حیاتی در رسیدن به مقصود دارد. کاتلر (۱۹۹۶) معتقد است که حلقه ارتباط با مشتری، ترفیعات است.

در سال های اخیر برای جذب مشتری از روش های ترفیع که مورد استفاده شرکت های تولیدکننده محصولات می باشد، استفاده شده است. پیشبرد فروش یکی از مهمترین عناصر است که شامل ابزارها و تکنیک های متنوعی می باشد. تبلیغات یکی از ساده ترین انتخاب ها برای این امر می باشد. البته به دلیل ناملموس بودن خدمات آرایشگری، استفاده از تبلیغات محدودیت هایی مواجه است. زیرا برخی از خدمات را بدون عرضه آن نمی توان نشان داد. به همین دلیل می بایست در تبلیغات از روش های تداعی کننده آن خدمات استفاده کرد از آنجاییکه پیشبرد فروش شامل محرک ها و مشوق های کوتاه مدت برای

تشویق مشتریان به استفاده از خدمات آرایشگران می باشد، می توان از انواع گسترده تری برای برانگیختن واکنش های قوی تر یا سریعتر مشتریان استفاده کرد. مانند: قرعه کشی، اشانسیون، هدایا، تخفیفات، تسهیلات، تبلیغات و نمونه مجانی.

به عقیده کاتلر (۱۹۹۶) یکی از کاراترین راه های بدست آوردن، نگهداری و رشد مشتریان پاداش دادن به ایشان در برابر ادامه مشتری بودن است. این پاداش می تواند به شکل کالا (اشانتیون یا هدایا) و یا به شکل خدمات (ارائه تخفیفات بر روی خدمات، ارائه تسهیلات مانند پرداخت اقساطی و یا ارائه نمونه مجانی و یا همان اصلاح رایگان) و یا ترکیبی از هر دو (قرعه کشی) باشد. بیش یکی از موثرترین روش ها در این راه تبلیغات خواهد بود.

پیشبرد فروش یکی از مهمترین عناصر ارتباطات بازاریابی است که شامل فعالیت ها و تکنیک های مختلفی می باشد. پیشبرد فروش می تواند مشتری را به حضور در سالن ترغیب کند و وی را به استفاده از خدمات تحریک کند. با وجودی که در اکثر سازمان ها بودجه بالایی برای این امر اختصاص یافته ولی در سالن های آرایش این کار کمتر صورت گرفته و تحقیقات دانشگاهی نیز در این زمینه بسیار کم بوده است. از طرفی وفاداری مشتری نیز یکی از اصلی ترین و مهمترین شاهرگ حیاتی یک سالن پیرایش به حساب می آید.

به دلیل اهمیت این دو موضوع در این پژوهش سعی شده است به بررسی روشهای پیشبرد فروش پرداخته شود و با توجه به میزان وفاداری مشتریان، آنان را اولویت بندی نمود. در حقیقت تلاش شده است تا روش های موثر بر پیشبرد فروش شناسایی شوند و با تقویت و اولویت بندی آن، ضمن تخصیص بهینه هزینه، مشتریان بیشتر و وفادار تر داشته باشد.

این تحقیق به طور خاص بر روی مشتریان حقیقی پیرایش آقای قیچی بررسی خود را انجام داده است در حقیقت این تحقیق در پی پاسخ به این سوال است:

شناسایی و رتبه بندی روش های ترفیع در سالن پیرایش آقای قیچی به چه صورت می باشد.

ضرورت و اهمیت پژوهش

تمام سازمانهای خدماتی به دنبال جذب مشتری و رضایتمندی وی هستند. این مسئله به خصوص برای دارندگان سالن آرایش که در ارتباط دائم با مشتری هستند اهمیت ویژه ای دارد. از طرفی رقابت شدید در بین سالن های پیرایش رو به افزایش است. لذا ایجاد مزیت رقابتی برای بقا امری ضروری به نظر می رسد. چالش بزرگ بازاریابان خدمات همواره این بوده است که هم مشتریان آتی را به منظور انجام تجارت با خود توجیه کنند و هم مشتریان کنونی را تشویق به وفاداری و حتی افزایش خرید نمایند. بر اساس برآورد شرکت فارم هزینه جلب یک مشتری جدید ۵ برابر تامین رضایت مندی مشتری فعلی است. همچنین هزینه کسب سود از یک مشتری جدید اندازه ۱۶ برابر مشتری از دست داده شده است (کاتلر ۱۹۹۶)

ترقیعات از جمله عوامل بسیار مهم در ایجاد مزیت رقابتی برای جذب مشتری می باشد (محمدی ۱۳۸۱) این امر به عنوان نقش محوری در حفظ و بقای سالن با شناساندن و معرفی خدمات ایفا می کند. همانطور که می دانید خدمات در مقایسه با کالا از ویژگی متمایزی چون ناملموس بودن و فناپذیر بودن برخوردار هستند. ضمناً اغلب سالن های پیرایش غالباً خدمات مشابهی دارند و خدمات یک سالن به ندرت منحصر به فرد می شود. کپی کردن آن برای رقبا راحت می باشد. علاوه بر این بسیاری از مردم نمی توانند بین خدمات سالن های مختلف فرقی قائل شوند و اغلب از وسعت حوزه خدمات آرایشگری آگاهی ندارند. همه این مسائل اهمیت و جایگاه مشتری را و همچنین جلب رضایت وی را نشان می دهد و اهمیت وفاداری او را چندین برابر می سازد. تحقیقات فردریک ریچ هولد (۱۹۹۰) نشان می دهد که شرکت های خدماتی میتوانند با افزودن ۵ درصد به هزینه های مربوط به حفظ مشتریان خود تا ۸۵ درصد به میزان سودآوری خود بیافزایند. همچنین تحقیقات نشان می دهد هزینه جلب یک مشتری جدید ۲۵ تا ۴۰۰ درصد بیشتر از هزینه های حفظ مشتریان فعلی است (هرویتز ۱۹۸۸)

بنابراین با توجه به تحقیقات ذکر شده و اهمیت مقوله وفاداری و مشتریان وفادار، برای یک سالن آرایش، شناخت مدیران سالن از شیوه ها و راهکارهای مناسب جهت ایجاد وفاداری در مشتریان از اهمیت بسزایی برخوردار است. از طرفی با توجه به اینکه تاکنون پژوهشی در جهت بررسی و اولویت بندی روشهای پیشبرد فروش بر وفاداری مشتریان سالن پیرایش انجام نگرفته، به نظر می‌رسد این پژوهش می‌تواند خلاء موجود را برطرف سازد و مدیر سالن نیز با توجه به نتایج به دست آمده استراتژی و راهبرد لازم را در جهت استفاده هر چه بیشتر و بهتر از پیشبرد فروش، اتخاذ نموده و منابع خود را به صورت هدفمندتر تخصیص دهد تا ضمن صرفه جویی در هزینه، روند جذب مشتری و یا وفادار ساختن وی را تسریع بخشیده و کسب و کار خود را رونق بخشد. انشا...

واژگان تخصصی

پیرایشگاه^۱: جای موی سر ستردن، آنچه امروز آرایشگاه نام گرفته (دهخدا، ج ۴، ۵۹۱۵، ۱۳۷۷)

پیشبرد فروش^۲: ابزار ترفیعی است که شامل مشوق ها و محرک های کوتاه مدت برای برانگیختن واکنش های قوی تر یا سریع تر بازار طراحی شده است (روستا، ۳۸۸، ۱۳۹۸)

اشانتیون^۳: یکی از ابزار پیشبرد فروش برای ایجاد مشتری (روستا، ۳۸۹، ۱۳۹۸)

اصلاح رایگان^۴: یکی از ابزار پیشبرد فروش برای ایجاد مشتری (روستا، ۳۸۹، ۱۳۹۸)

تبلیغات^۵: یکی از ابزار پیشبرد فروش برای ایجاد مشتری (روستا، ۳۸۹، ۱۳۹۸)

تخفیف^۶: یکی از ابزار پیشبرد فروش برای ایجاد مشتری (روستا، ۳۸۹، ۱۳۹۸)

تسهیلات^۷: یکی از ابزار پیشبرد فروش برای ایجاد مشتری (روستا، ۳۸۹، ۱۳۹۸)

قرعه کشی^۸: یکی از ابزار پیشبرد فروش برای ایجاد مشتری (روستا، ۳۸۹، ۱۳۹۸)

هدیه^۹: یکی از ابزار پیشبرد فروش برای ایجاد مشتری (روستا، ۳۸۹، ۱۳۹۸)

مشتری^{۱۰}: مشتری فردیست که تصمیم می‌گیرد نیازها و خواسته هایش را از طریق مبادله ارضا کند (روستا، ۸، ۱۳۹۸)

وفاداری^{۱۱}: توصیف اشتیاق مشتری به ادامه کار، خرید، استفاده مکرر از خدمات آن و توصیه داوطلبانه و مصرانه به سایر دوستان و آشنایان (واکسل و همکاران)

تعاریف عملی

1 Barber shop

2 Sales Promotion

3 Complimentary

4 Free Cut

5 Promotions

6 Discount

7 Facilities

8 Lottery

9 Gift

10 Customer

11 Loyalty

پیرایشگاه: در این تحقیق، پیرایشگاه آقای قیچی واقع در خیابان نظر غربی اصفهان مورد بررسی قرار گرفته است.

پیشبرد فروش :

- اشانتیون: در پرسشنامه از سوال ۷ تا ۹ را شامل میشود. کمترین امتیاز آن ۱ و بیشترین امتیاز آن ۵ میباشد
- اصلاح رایگان: در پرسشنامه از سوال ۱۰ تا ۱۲ را شامل میشود. کمترین امتیاز آن ۱ و بیشترین امتیاز آن ۵ میباشد
- تبلیغات: در پرسشنامه از سوال ۱۹ تا ۲۱ را شامل میشود. کمترین امتیاز آن ۱ و بیشترین امتیاز آن ۵ میباشد
- تخفیف: در پرسشنامه از سوال ۱۳ تا ۱۵ را شامل میشود. کمترین امتیاز آن ۱ و بیشترین امتیاز آن ۵ میباشد
- تسهیلات: در پرسشنامه از سوال ۴ تا ۶ را شامل میشود. کمترین امتیاز آن ۱ و بیشترین امتیاز آن ۵ میباشد
- قرعه کشی: در پرسشنامه سوال ۱۶ تا ۱۸ را شامل میشود. کمترین امتیاز آن ۱ و بیشترین امتیاز آن ۵ میباشد
- هدیه: در پرسشنامه از سوال ۱ تا ۳ را شامل میشود. کمترین امتیاز آن ۱ و بیشترین امتیاز آن ۵ میباشد

مشتری: در پرسشنامه سوالات ۱ تا ۲۴ رضایت و وفاداری وی را بررسی میکند. کمترین امتیاز آن ۱ و بیشترین امتیاز آن ۵ میباشد

وفاداری: در پرسشنامه سوالات ۲، ۵، ۸، ۱۱، ۱۴، ۱۷، ۲۰، ۲۲ را شامل میشود. کمترین امتیاز آن ۱ و بیشترین امتیاز آن ۵ میباشد

اهداف پژوهش

هدف هدف اصلی:

بررسی و اولویت بندی روشهای پیشبرد فروش بر وفاداری مشتریان

اهداف فرعی

۱. بررسی روشهای پیشبرد فروش موثر بر وفاداری مشتریان
۲. اولویت بندی روشهای پیشبرد فروش موثر بر وفاداری مشتریان

سوالات:

سوال اصلی :

عمده ترین روش پیشبرد فروش بر وفاداری مشتریان کدام است و ترتیب اولویتهای آن چیست؟

سوالات فرعی :

۱. عمده ترین روش پیشبرد فروش بر وفاداری مشتریان کدام است؟

۲. اولویت روشهای پیشبرد فروش موثر بر وفاداری مشتریان به ترتیب چیست؟

با توجه به اینکه این تحقیق از نوع توصیفی است، مدل مفهومی ندارد.

روش تحقیق:

برای انجام این تحقیق از پرسشنامه پنج گزینه‌ای (لیکرت) استفاده شده است که پاسخ‌های آن شامل گزینه‌هایی از خیلی کم تا خیلی زیاد میباشد.

پرسشنامه شامل ۲۴ سوال می‌باشد و سوالات آن دو جنبه را بررسی کردند.

۱. رضایت و جلب مشتری

۲. وفاداری مشتری

روشهای پیشبرد فروش نیز در ۷ مورد در نظر گرفته شد.

- اشانتیون
- اصلاح رایگان
- تبلیغات
- تخفیف
- تسهیلات
- قرعه کشی
- هدیه

جامعه هدف شامل دو دسته میباشد:

۱. همکاران آرایشگر

۲. مشتریان

این پرسشنامه به شکل میدانی و به دو روش اینترنتی و دستی توزیع شد و در مجموع به ۴۰۰ نفر تحویل گردید و در نهایت ۲۵ آرایشگر و ۶۹ مشتری به سوالات جواب دادند

داده‌ها پس از بررسی در اکسل قرار داده شد و به طور دستی روی آنها تجزیه و تحلیل صورت گرفت

نتایج

نتایج پرسشنامه به ما نشان داد که

از دید آرایشگران ترتیب عوامل ترفیع فروش به شکل زیر است:

الف) در جهت جلب مشتری:

۱. اصلاح رایگان
۲. تبلیغات
۳. اشانتیون
۴. تخفیف
۵. قرعه کشی
۶. هدیه
۷. تسهیلات

ضمناً مواردی چون کیف اصلاح رایگان، هدیه به کودکان و ارتقای کیفیت کار آرایشگر در ارائه خدمات نیز به عنوان موارد موثر از طرف همکاران بالاترین رتبه ها را گرفتند ولی نکته ای که جالب بود این بود که اخلاق خوب و کیفیت بالای کار بالاترین و موثرترین عوامل در جلب مشتری انتخاب شدند که جزو عوامل ترفیع فروش نبودند و آرای بالاتری نسبت به آن عوامل داشتند.

در مورد تاثیر بر وفاداری از دید آرایشگران:

۱. تبلیغ
 ۲. به طور مشترک تخفیف و اشانتیون
 ۳. قرعه کشی
 ۴. اصلاح رایگان
 ۵. هدیه
 ۶. تسهیلات
- با وجود که تبلیغات توانست رتبه اول در وفاداری و اصلاح رایگان رتبه اول در جلب مشتری را از آن خود کند ولی اخلاق خوب و کیفیت بالای کار فراوانی بیشتری داشتند

نظر مشتریان برای جلب رضایت:

۱. اصلاح رایگان
۲. تخفیف
۳. قرعه کشی
۴. تبلیغات
۵. هدیه
۶. اشانتیون
۷. تسهیلات

نظر مشتریان در مورد وفاداری:

۱. اصلاح رایگان
۲. تخفیف
۳. تبلیغ
۴. اشانتیون
۵. قرعه کشی
۶. هدیه
۷. تسهیلات

در نظر سنجی مشتریان نیز همانند نظرسنجی آرایشگران، کیفیت کار به عنوان موثرترین حالت با رای بالا عنوان شده بود و مواردی چون ارائه خدمات رایگان و تخفیف پلکانی بالاترین آمار در میان موارد درخواستی را داشتند. ضمناً بالاترین میزان تقاضا برای اصلاح رایگان اصلاح به مناسبت تولد بود که در هر دو پرسشنامه آرایشگران و مشتری بالاترین عنوان را داشت.

با توجه به نتایج به دست آمده این نتیجه بدست آمد که:

رتبه اول در جلب مشتری و وفاداری وی، کیفیت خدمات و خوش برخوردی می باشد و عوامل ترفیع فروش به عنوان دومین مورد شناخته شدند. ضمناً از میان عوامل پیشبرد فروش اصلاح رایگان تخفیف و تبلیغ به عنوان اصلی ترین عوامل موثر شناخته شده اند و از سایر عوامل به دلیل کم بودن تاثیرش بر مشتریان می توان چشم پوشی کرد.

حال میتوان با ارائه این نتایج به سالن داران از اتلاف هزینه سالن‌داران در جهت مواردی که تاثیری ندارد، جلوگیری کرد و بتوان هزینه را بطور هدفمند و موثرتری مصرف کرد.

ضمناً میتوان از انتظارات و توقعات مشتریان نیز آنان را آگاه ساخت تا با انتخاب استراتژی‌های مناسب، مشتریان بیشتری را جلب و وفادارتر سازند.

خلاصه از برخی تحقیقات انجام شده

پژوهشگران	عنوان پژوهش	نتایج به دست آمده
داینا گراندیدی (۲۰۱۱)	برنامه ریزی برای پیشبرد فروش در سوپرمارکت‌های لیتوانی	از شاخص‌هایی همچون کوپن، مسابقات، قرعه کشی، تخفیف، بودجه، ایجاد آگاهی در مشتری از محصول و همچنین ماهیت بازار استفاده شده است تلاش‌های در سوپر مارکت‌ها در رقابت مستقیم نسبت به خرید و فروش موثر بر ارتقا برنامه‌ریزی شده است
التایت (۲۰۱۵)	برچسب‌های مواد غذایی پیشبرد فروش	برچسب‌های مواد غذایی به عنوان شیوه پیشبرد فروش قوی استفاده می‌شود
هادی نژاد و علی رضایی ۱۳۹۴	تعیین رفتار خرید مشتریان حقیقی و پیشبرد فروش برون سازمانی در بانک	بین پیشبرد فروش برون سازمانی و رفتار قبل از خرید، بعد از خرید و در حین خرید مشتریان حقیقی رابطه معنادار وجود دارد
خلیلی (۱۳۹۳)	مطالعه و اولویت بندی تاثیر ابزارهای پیشبرد فروش بر انتخاب فروشگاه	با توجه به خصوصیات کالا و فروشگاه باید به این نتیجه رسید که از کدام ابزارهای پیشبرد فروش جهت افزایش فروش استفاده کرد
میرزایی و همکاران (۱۳۹۳)	بررسی ارتباط ابزارهای پیشبرد فروش و رفتار خرید ناگهانی (مطالعه موردی فروشگاه زنجیره ای در اصفهان)	تخفیف قیمت و نمایش در فروشگاه بیشترین ارتباط را با خرید ناگهانی دارد و بسته جایزه و نمونه‌های رایگان ارتباط کمتری را با خرید ناگهانی داشته است همچنین هیچ‌گونه ارتباطی بین کوپن و خرید ناگهانی به اثبات نرسیده است
کوهی فایق و همکاران (۱۳۹۰)	بررسی ابزارهای پیشبرد فروش و رفتار خرید مصرف کنندگان در صنایع غذایی فروشگاه ای رفاه اصفهان	برای ترغیب مصرف کنندگان به امتحان محصول می‌توان از نمونه رایگان بر نمایش در فروشگاه بهره برد و تخفیف قیمت و کوپن در تکرار خرید نقش موثرتری را ایفا می‌کند
پتیگریو و همکاران (۲۰۱۵)	استراتژی‌های پیشبرد فروش و نوشیدنی مورد استفاده جوانان استرالیا	شیوه‌های پیشبرد فروش برای جوانان در جهت انتخاب نوشیدنی مورد علاقه خود سه موضوع نوع، دامنه و کیفیت آن را تحت تاثیر قرار می‌دهد به طور کلی نقش کارکنان بخش فروش می‌تواند در افزایش خرید نوشیدنی توسط مصرف کنندگان و تشویق و ترغیب افراد به خرید نوشیدنی بیشتر، نقشی حیاتی تلقی می‌گردد
عثمان وانیف و ایوسوک (۲۰۱۱)	بررسی شبیه سازی از پیشبرد فروش نسبت به رفتار خرید در میان دانشجویان	تبلیغات پیشبرد فروش نقش مهمی در برنامه بازاریابی بازاریابان و فروشندگان دارد. نگرش مصرف کنندگان نسبت به ابزارهای مختلف تبلیغاتی در رفتار خرید مطلوب موثر است. همچنین نتایج نشان داد که رفتار خرید مصرف کنندگان با انگیزه تر است نسبت به انواع متعددی از جمله عوامل اجتماعی و جمعیت شناختی و ابزارهای تبلیغاتی مانند تخفیف و کوپن
وندی آتایا بولند (۲۰۱۲)	پاسخ کودکان به شیوه‌های پیشبرد فروش و رفتار خرید آنان	کودکان با استفاده از تبلیغات ساده به خرید ترغیب می‌شوند و استفاده از مفاهیم مشکل و پیچیده مفاهیم پیشبرد فروش راه حل مناسبی در این زمینه به نظر نمی‌رسد. این مطالعات نشان می‌دهد که مهارت‌های مصرف و خرید همچون مفاهیم ریاضی در دوره ابتدایی باید به کودکان آموزش داده شود



بسمه تعالی

با سلام خدمت شما دوست و همراه همیشگی

پیرایش آقای قیچی قصد دارد در راستای قدردانی از شما بزرگواران نسبت به ارائه برخی خدمات

جدید اقدام نماید. از شما همراهان گرامی که وقت ارزشمند خود را برای تکمیل پرسشنامه زیر

اختصاص می‌دهید بسیار سپاسگذارم.

با احترام

نوع	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد
۱					آیا ارائه هدیه (مانند انواع شامپو یا کرم) موجب تشویق و ترغیب شما برای مراجعه به سالن میشود؟
۲					چقدر ارائه هدیه در وفاداری شما به سالن موثر است؟
۳					در صورت ارائه هدیه تمایل دارید آن هدیه، چی باشد؟ میزان تمایل شما؟
۴					آیا ارائه تسهیلات (مانند پرداخت اقساطی) موجب تشویق و ترغیب شما برای مراجعه به سالن میشود؟
۵					چقدر ارائه تسهیلات در وفاداری شما به سالن موثر است؟
۶					در صورت ارائه تسهیلات تمایل دارید آن تسهیلات چی باشند؟ میزان تمایل شما؟
۷					آیا ارائه اشانتیون موجب تشویق و ترغیب شما برای مراجعه به سالن میشود؟
۸					چقدر ارائه اشانتیون در وفاداری شما به سالن موثر است؟
۹					در صورت ارائه اشانتیون تمایل دارید آن اشانتیون، چی باشد؟ میزان تمایل شما؟
۱۰					آیا اصلاح رایگان (مثلا در سالروز تولدتان) موجب تشویق و ترغیب شما برای مراجعه به سالن میشود؟
۱۱					چقدر ارائه اصلاح رایگان در وفاداری شما به سالن موثر است؟
۱۲					در صورت ارائه اصلاح رایگان تمایل دارید آن اصلاح به کدام مناسبت باشد؟ میزان تمایل شما؟
۱۳					آیا ارائه تخفیفات موجب تشویق و ترغیب شما برای مراجعه به سالن میشود؟
۱۴					چقدر ارائه تخفیفات در وفاداری شما به سالن موثر است؟
۱۵					در صورت ارائه تخفیف تمایل دارید آن تخفیف چه میزان باشد؟ میزان تمایل شما؟
۱۶					چنانچه برای خدمات ذکر شده قرعه کشی انجام شود چقدر تمایل به حضور در قرعه کشی دارید؟
۱۷					چقدر احتمال دارد قرعه کشی در وفاداری شما به سالن موثر باشد؟
۱۸					در صورت تمایل به قرعه کشی، برندگان این قرعه کشی، چند نفر باشد؟ میزان تمایل شما؟
۱۹					آیا انجام تبلیغات برای موارد گفته شده در تشویق و ترغیب شما به حضور در سالن موثر است؟
۲۰					چقدر این تبلیغات در وفاداری شما به سالن موثر است؟
۲۱					چقدر احتمال دارد چنین سالی را به دوستان خود معرفی کنید؟
۲۲					چقدر احتمال دارد به چنین سالی وفادار بمانید؟
۲۳					کدام مورد برای شما ارجحیت بالاتری دارد؟ هدیه ○ تسهیلات ○ اشانتیون ○ اصلاح رایگان ○ تخفیف ○ قرعه کشی ○ تبلیغات ○
۲۴					چنانچه موردی به ذهنتان میرسد که بر وفاداری شما موثر است، به همراه میزان تاثیر آن بیان فرمایید.

هدائیان

هدف پیرایش آقای قیچی، جلب رضایت شما مشتریان محترم میباشد.