

به نام خدا
درمانگاه دندانپزشکی کیان

عنوان پژوهش: اجرای طرح مهر کیان با استفاده از اصول و تئوری های بازاریابی

موضوع گزارش:
تاسیس باشگاه مهر مشتریان وفادار کیان، بررسی و پیاده سازی کارت های وفاداری
در درمانگاه دندانپزشکی کیان

تهیه و تنظیم: دکتر علی رحیمی
مدیریت درمانگاه دندان پزشکی کیان

تابستان ۱۴۰۵

فهرست مطالب:

۱. چکیده.....	۳
۲. مقدمه و بیان مسئله.....	۳
۳- اهداف کلی پژوهش.....	۴
۴. مبانی نظری در بازاریابی خدمات و وفادارسازی مشتریان.....	۴
۵- سطوح کارها و اعتبار سنجی.....	۵
۶. مراحل اجرایی و فعالیتها.....	۵
الف) برگزاری جلسه توجیهی کارکنان.....	۵
ب) طراحی بنرها و پوسترهای تبلیغاتی با عنوان طرح مهر کیان.....	۶
ج) طراحی شعارهای تبلیغاتی.....	۶
د) نحوه ارائه کارت‌ها به مشتریان و طبقه‌بندی وفاداری آنها.....	۶
ه) مشخصات ظاهری و متن کارت‌ها.....	۶
۷. نتیجه‌گیری.....	۷
۸. مستندات و پیوست‌های اجرایی طرح مهر کیان.....	۷
پیوست ۱:.....	۷
پیوست ۲:.....	۸
پیوست ۳:.....	۸
پیوست ۴:.....	۹
پیوست ۵:.....	۹
پیوست ۶:.....	۱۰
۹. منابع.....	۱۱

۱- چکیده

در بازار رقابتی امروز خدمات درمانی، حفظ بیماران موجود و تشویق آنان به مراجعات مجدد یکی از ارکان کلیدی پایداری و رشد اقتصادی مراکز درمانی است. این اقدام پژوهی با هدف بررسی، طراحی و پیاده سازی سیستم کارت های وفاداری تحت عنوان «طرح مهر کیان» در درمانگاه دندانپزشکی کیان انجام گرفته است. با اجرای این طرح، بیماران بر اساس میزان دریافت خدمات در سطوح مختلف دسته بندی شده و از مزایای تشویقی، تخفیفات و خدمات ویژه بهره مند می گردند.

نتایج این پژوهش نشان می دهد که به کارگیری سیستم های وفادار سازی مشتریان، ضمن ارتقای رضایت و حس ارزشمندی در مراجعین، به بهبود شاخص های بازاریابی رابطه مند و افزایش نرخ بازگشت بیماران منجر می شود.

۲. مقدمه و بیان مسئله

در سال های اخیر، دگرگونی های ساختاری در بازار سلامت و افزایش روزافزون مراکز ارائه دهنده خدمات دندانپزشکی، فضای رقابتی فشرده ای را پدید آورده است. در چنین بستری، اتکا صرف به روش های سنتی جذب بیمار دیگر پاسخگوی نیازهای مالی و استراتژیک مراکز درمانی نیست. یکی از چالش های بنیادین مدیریت درمانگاه دندانپزشکی کیان، با توجه به شرایط جامعه کنونی کشور و وضعیت معیشت مردم، گسست ارتباطی (customer Retention) مراجعین پس از اتمام دوره درمان اولیه و نرخ پایین بازگشت بیماران پس از ارائه خدمات است. از منظر اقتصادی در حوزه بازاریابی، هزینه جذب مشتری جدید (Customer Acquisition Cost - CAC) به مراتب بالاتر از هزینه حفظ مشتریان فعلی است؛ به طوری که تمرکز انحصاری بر جذب، منابع مالی و انسانی زیادی را هدر می دهد. مسئله

اصلی پژوهش حاضر این است که، چگونه می توان با گذر از بازاریابی تراکنشی و با بهره گیری از

رویکردهای نوین مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)، الگویی بومی تحت عنوان «طرح مهر کیان»

طراحی نمود تا ضمن ارتقای شاخص ارزش طول عمر مشتری (Customer Lifetime Value -)

(LTV)، انگیزه درونی مراجعین را برای استمرار دریافت خدمات از این مرکز تقویت کرده و مزیتی پایدار

در بازار خدمات سلامت ایجاد کرد؟

۳. اهداف کلی پژوهش

- ۱-افزایش میزان مراجعات مجدد بیماران به درمانگاه دندانپزشکی کیان.
- ۲-ارتقای سطح رضایت‌مندی بیماران و ایجاد حس ارزشمندی در آنان.
- ۳-معرفی بهتر و جامع‌تر خدمات تخصصی و عمومی درمانگاه به مراجعین.
- ۴-تقویت جایگاه برند درمانگاه و ایجاد مزیت رقابتی در بازار خدمات دندانپزشکی.
- ۵-ایجاد نظم و ساختار یکپارچه در ارائه خدمات تشویقی و تخفیف‌ها.

۴. مبانی نظری در بازاریابی خدمات و وفادارسازی مشتریان

بازاریابی خدماتی به دلیل ویژگی‌های ذاتی خود نظیر ناملموس بودن (Intangibility)، تفکیک‌ناپذیری تولید و مصرف (Inseparability)، ناهمگونی (Heterogeneity) و فسادپذیری (Perishability)، نیازمند پارادایمی فراتر از بازاریابی سنتی است. در این میان، نظریه «بازاریابی رابطه‌مند» (Relationship Marketing) که نخستین بار توسط برت لین و همکاران مطرح شد، بر ایجاد، توسعه و حفظ تعاملات بلندمدت و سودآور با مشتریان تأکید دارد. در صنعت مراقبت‌های بهداشتی و درمانی، به دلیل بالا بودن ریسک ادراک‌شده توسط بیمار و اعتماد به ارائه‌دهنده خدمت، نقش محوری ایفا می‌کند و بازاریابی رابطه‌مند بستر لازم را برای شکل‌گیری این اعتماد فراهم می‌سازد. یکی از ارکان کلیدی در مدل‌های نوین وفادارسازی، «نظریه ارزش ادراک‌شده مشتری» (Customer Perceived Value) است. بر اساس این نظریه، وفاداری زمانی شکل می‌گیرد که ارزش کل دریافتی توسط بیمار (شامل کیفیت درمان، احترام پرسنل، مزایای جانبی و تخفیفات) بر هزینه‌های کل پرداختی (شامل هزینه مالی، زمان و تلاش روانی) فائق آید. باشگاه‌های مشتریان و سیستم‌های کارت وفاداری به عنوان ابزارهای تاکتیکی در مدیریت ارتباط با مشتری، با ارائه پاداش‌های ساختاریافته، ارزش ادراک‌شده را به‌شدت افزایش می‌دهند.

علاوه بر این، تحلیل شاخص‌های کلیدی اقتصادی نظیر هزینه جذب در برابر هزینه حفظ مشتری (CAC vs LTV) توجیه علمی طرح‌های وفاداری را روشن می‌سازد. در حالی که CAC هزینه‌های بازاریابی و تبلیغات برای متقاعد کردن یک بیمار جدید است، LTV ارزش مالی خالص حاصل از کل مرادوات یک بیمار در طول چرخه حیات ارتباطی‌اش با درمانگاه را اندازه‌گیری می‌کند. پیاده‌سازی باشگاه مشتریان و کارت‌های وفاداری در «طرح مهر کیان» با هدف بهینه‌سازی نسبت LTV به CAC

طراحی شده است؛ به این معنا که از طریق کاهش نرخ ریزش بیماران (Churn Rate) و تشویق آنان به مراجعات دوره‌ای و دریافت خدمات تکمیلی، طول عمر ارتباط بیمار با درمانگاه افزایش یافته و سودآوری بلندمدت مرکز تضمین می‌گردد.

۵. سطوح کارت‌ها و اعتبارسنجی

برای پیاده‌سازی دقیق طرح، بیماران بر اساس سوابق دریافت خدمات در سه سطح دسته‌بندی می‌شوند.

نوع کارت	شرایط اعطا	میزان تخفیف	تاریخ انقضا
کارت طلایی	۱۵ بار استفاده از خدمات درمانگاه	۷ درصد	یک سال
کارت نقره‌ای	۱۰ بار استفاده از خدمات درمانگاه	۵ درصد	یک سال
کارت برنزی	۵ بار استفاده از خدمات درمانگاه	۳ درصد	یک سال

اعتبارسنجی و مدیریت اطلاعات: برای رصد دقیق عملکرد طرح، تمامی داده‌های مربوط به بیماران (شامل نام و نام خانوادگی، کد ملی، شماره تماس، تعداد خدمات دریافتی و سطح کارت) در نرم‌افزار درمانگاه یا فایل اکسل ثبت می‌گردد. اعتبار کارت‌ها یک‌ساله بوده و صدور کارت المثنی در صورت مفقودی، منوط به احراز هویت بیمار است.

۶. مراحل اجرایی و فعالیت‌ها

اجرای موفق طرح مهر کیان مستلزم طی کردن مراحل و فعالیت‌های زیر به صورت گام‌به‌گام است:

الف) برگزاری جلسه توجیهی کارکنان

پیش از رونمایی از طرح، جلسه‌ای توجیهی با حضور پرسنل پذیرش، مدیران و کادر اداری درمانگاه دندانپزشکی کیان برگزار می‌گردد. در این جلسه اهداف طرح، نحوه امتیازدهی، روش‌های پاسخگویی به سوالات مراجعین و چگونگی ثبت اطلاعات در سیستم به پرسنل آموزش داده می‌شود تا هماهنگی کامل ایجاد گردد.

ب) طراحی بنرها و پوسترهای تبلیغاتی با عنوان «طرح مهر کیان»

به منظور آگاهی‌بخشی به مراجعین، بنرها و پوسترهای تبلیغاتی با هویت بصری درمانگاه و با عنوان رسمی «طرح مهر کیان» طراحی شده و در نقاط کلیدی درمانگاه (مانند سالن انتظار و بخش پذیرش) نصب می‌گردد.

ج) طراحی شعارهای تبلیغاتی

با طراحی‌ها شعارهایی نظیر این موارد می‌توان مشتریان را بیشتر تحت تاثیر قرار داد و به طرح رسمیت بخشید.

– همراه با متخصصان کلینیک کیان، لبخندتان ماندگار می‌شود.

– مراقبت حرفه‌ای از دندان‌های شما وظیفه ماست.

– کیان جایی برای آرامش و سلامت دهان و دندان شما

– سلامت دندان، زیبایی لبخند

–.....

د) نحوه ارائه کارت‌ها به مشتریان و طبقه‌بندی وفاداری آن‌ها

پس از دریافت خدمات توسط بیمار و ثبت آن در سیستم، واحد پذیرش واجد شرایط بودن بیمار را بررسی نموده و او را در یکی از سطوح برنزی، نقره‌ای یا طلایی طبقه‌بندی می‌کند. سپس کارت وفاداری با مشخصات بیمار (نام، کد ملی، شماره تماس، شماره عضویت، تاریخ صدور و اعتبار) صادر و به وی تحویل داده می‌شود.

ه) مشخصات ظاهری و متن کارت‌ها

کارت‌ها در اندازه استاندارد کارت بانکی (۸.۵ در ۵.۵ سانتی‌متر) با طراحی‌های متمایز ساخته می‌شوند تمامی کارت‌های وفاداری درمانگاه دندانپزشکی کیان مطابق با استانداردهای بین‌المللی کارت‌های شناسایی و بانکی (ISO/IEC 7810 ID-1) و با لبه‌های دارای زاویه انحنا (گوشه‌های گرد)، از جنس PVC مرغوب تولید و چاپ می‌گردند تا دوام و ماندگاری بالایی در دست مراجعین داشته باشند.

کارت طلایی: زمینه طلایی براق، افکت نور، حس VIP همراه با امتیازات تکمیلی (۷٪ تخفیف، اولویت در نوبت‌دهی، ارسال پیامک یادآوری چکاپ و مشاوره رایگان).

کارت نقره‌ای: زمینه نقره‌ای، ترکیب خاکستری روشن و آبی ملایم همراه با (۵٪ تخفیف، یادآوری نوبت و چکاپ و تخفیف مناسبی).

کارت برنزی: زمینه مسی، ترکیب کرم و قهوه‌ای روشن همراه با (۳٪ تخفیف، عضویت در باشگاه و اطلاع‌رسانی جشنواره‌ها).

در پشت کارت‌ها نیز فهرست خدمات درمانگاه، اطلاعات تماس، آدرس و شعار طرح درمانگاه درج می‌گردد.

۷. نتیجه‌گیری

اجرای این طرح پژوهشی «طرح مهر کیان» رویکردی ساختاریافته و علمی برای پاسخگویی به نیازهای بازاریابی و افزایش وفاداری مراجعین در درمانگاه دندانپزشکی کیان فراهم کرده است. با طبقه‌بندی دقیق مشتریان، اعتبارسنجی مداوم و ارائه امتیازات انگیزشی، نه تنها میزان مراجعات مجدد و رضایت بیماران افزایش می‌یابد، بلکه نظم‌دهی به خدمات تشویقی به تقویت جایگاه برند درمانگاه در بازار خدمات دندانپزشکی منجر خواهد شد.

۸. مستندات و پیوست‌های اجرایی طرح مهر کیان

پیوست ۱: مشخصات ظاهری و ابعاد کارت‌های وفاداری:



پیوست ۲:

متن نمونه و مشخصات نگارشی روی کارت‌های وفاداری

متن و ساختار درج شده بر روی رویه کارت‌های وفاداری، متناسب با سطح عضویت و رنگ‌بندی مصوب به شرح زیر تدوین می‌گردد:

کارت طلایی (VIP): مشخصات ظاهری و رنگ‌بندی: زمینه طلایی براق با جلوه‌های بصری متالیک و درج

لوگوی اختصاصی درمانگاه. متن مصوب روی کارت: باشگاه مشتریان درمانگاه دندانپزشکی کیان - کارت

عضویت طلایی (VIP) برخورداری از ۷ درصد تخفیف خدمات + مشاوره و چکاپ دوره‌ای رایگان.

کارت نقره‌ای: مشخصات ظاهری و رنگ‌بندی: زمینه نقره‌ای متالیک با تلفیقی از طیف خاکستری روشن و

آبی ملایم. متن مصوب روی کارت: باشگاه مشتریان درمانگاه دندانپزشکی کیان - کارت عضویت نقره‌ای

برخورداری از ۵ درصد تخفیف خدمات + سیستم یادآوری هوشمند نوبت‌ها.

کارت برنزی: مشخصات ظاهری و رنگ‌بندی: زمینه مسی (برنزی) با ترکیب رنگی کرم و قهوه‌ای ملایم. متن

مصوب روی کارت: باشگاه مشتریان درمانگاه دندانپزشکی کیان - کارت عضویت برنزی برخورداری از ۳

درصد تخفیف خدمات + عضویت در خبرنامه و جشنواره‌های فصلی

پیوست ۳:

متن مصوب پشت کارت‌های وفاداری

بارکد اختصاصی شناسایی بیمار و متن حقوقی ثابت زیر درج می‌گردد:

«ارائه این کارت هنگام مراجعه به درمانگاه دندانپزشکی کیان الزامی است. این کارت غیرقابل انتقال به

غیر بوده و اعتبار آن از تاریخ صدور به مدت یک سال شمسی می‌باشد. اعمال تخفیفات منحصراً بر اساس

سطح کارت و تعرفه‌های مصوب انجام می‌پذیرد. نشانی: [آدرس درمانگاه]. شماره تماس: [شماره تماس]

شعار طرح: با کیان، لبخندتان ماندگارتر می‌شود.»

پیوست ۴:

آیین نامه و قوانین اجرایی استفاده از طرح مهر کیان

کارت های وفاداری صادر شده منحصرأً متعلق به فردی است که مشخصات وی در سیستم نرم افزاری درمانگاه و پایگاه داده باشگاه مشتریان ثبت گردیده است و استفاده توسط اشخاص دیگر اعتبار کارت را مخدوش خواهد ساخت.

تخفیفات و مزایای مندرج روی کارت ها شامل خدمات عمومی و تخصصی دندان پزشکی در محل درمانگاه کیان بوده و هزینه های جانبی، یا مراکز تشخیصی خارج از مجموعه را شامل نمی گردد (مگر در قالب جشنواره های مصوب مدیریت).

در صورت مفقود یا سرقت شدن کارت، دارنده کارت مکلف است در کوتاه ترین زمان ممکن واحد پذیرش درمانگاه را مطلع سازد تا پس از طی مراحل احراز هویت، کارت المثنی با رعایت تعرفه های اداری صادر گردد.

اعتبار قانونی هر کارت دقیقاً یک سال پس از تاریخ صدور خاتمه می یابد و تمدید مجدد آن منوط به ارزیابی سوابق مراجعات و حجم خدمات دریافت شده بیمار در طول دوره توسط واحد مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) خواهد بود.

پیوست ۵:

نمونه پوستر های تبلیغاتی طرح مهر کیان



پیوست ۶:

نمونه بنر استفاده شده در فضای درمانگاه و فضای مجازی

پادشاه مشتریان وفادار
درمانگاه دندانپزشکی کیان

پاداشی برای همراهی و وفاداری شما

با توجه به تعداد خدمات دریافتی،
مشتریان عزیز در سه سطح دسته‌بندی شده
و از تخفیف‌های ویژه بهره‌مند می‌شوند.

کارت طلایی
۷٪ تخفیف

کارت نقره‌ای
۵٪ تخفیف

کارت برنزی
۳٪ تخفیف

آدرس: شیراز، خیابان شهید کلانتری،
نبش کوچه ۴، خیابان شهید بابایی
۰۷۱۳۷۲۵۷۷۴۱ - ۰۷۱۳۷۲۵۱۶۹۵
اینستاگرام: kian_dentistry

۹. منابع

- ۱- مدیریت بازار یابی، فیلیپ کاتلر و گری آمسترانگ . ترجمه عباس صالح اردستانی و محمدرضا سعدی، انتشارات آموخته ویرایش نوزدهم ۲۰۲۲
- ۲- تکنیک های بازاریابی در بازار ایران، محمود محمدیان و حسین یاغچی انتشارات نگاه نوین ۱۳۹۹
- ۳- تئوری های سازمان ماری جو هچ. ترجمه، حسن دانایی فر و سید مهدی الوانی. انتشارات صفار ۱۹۹۷.
- ۴- بازاریابی جهانی، وارن جی کیگان، مایک سی گرین، ترجمه دکتر عبدالحسین ابراهیمی و شرکا انتشارات دفتر پژوهش های فرهنگی چاپ چهارم
- ۵- رفتار سازمانی تدوین استراتژی بازاریابی، ترجمه احمد روستا و شرکا انتشارات دفتر پژوهش های فرهنگی ویرایش پانزدهم ۲۰۲۳
- ۶- اصول بازاریابی، فیلیپ کاتلر و گری آمسترانگ . ترجمه بهمن فروزنده . انتشارات آموخته ۱۹۶۷
- ۷- رفتار مصرف کننده .میشل ار سولمن ترجمه علی پارساییان. انتشارات دفتر پژوهش های فرهنگی ۱۹۹۲
- ۸- مبانی مدیریت . استفان پی رابینس و دیوید آ دیکنزو . ترجمه سید محمد اعرابی انتشارات دفتر پژوهش های فرهنگی ۱۹۹۵

تهیه کننده: دکتر علی رحیمی

