

تاریخچه باشگاه مشتریان در دنیا؛ از اولین کوپن تا هوش مصنوعی در وفاداری مشتری

خلاصه مقاله: باشگاه مشتریان چیست؟ باشگاه مشتریان ایده‌ای برای حفظ مشتریان فعلی کسب و کارهاست که با ارائه مزایای منحصر به فرد مثل ارتباطات ویژه یا پاداش‌ها نقدی و غیر نقدی به مشتریان خود انگیزه می‌دهد به خرید از یک برند ادامه دهند و با تعاملات خود را با آن ارتقا ببخشند....

صبا ضمیری
کارشناس تولید محتوا

۱۴۰۴/۰۸/۲۸
آخرین بروز رسانی

۵ دقیقه
زمان مطالعه

جستجو

فهرست مطالب

- باشگاه مشتریان چیست؟
- تاریخچه باشگاه مشتریان در دنیا
- اولین باشگاه مشتریان دنیا
- اهمیت باشگاه مشتریان
- مزایای باشگاه مشتریان
- روند تکامل باشگاه مشتریان از گذشته تا به امروز

اشتراک گذاری



باشگاه مشتریان چیست؟

باشگاه مشتریان ایده‌ای برای حفظ مشتریان فعلی کسب و کارهاست که با ارائه مزایای منحصر به فرد مثل ارتباطات ویژه یا پاداش‌ها نقدی و غیر نقدی به مشتریان خود انگیزه می‌دهد به خرید از یک برند ادامه دهند و با تعاملات خود را با آن ارتقا ببخشند. باشگاه‌های مشتریان معمولاً توسط پلتفرم‌های مختلف طراحی و اجرا می‌شوند؛ از سیستم‌های مستقل برای مدیریت باشگاه مشتریان گرفته تا نرم‌افزارهای جامع‌تری مثل مدیریت ارتباط با مشتریان یا CRM.

تاریخچه باشگاه مشتریان در دنیا

شاید سخت بتوان تخمین زد که ایده‌ی اولیه‌ی سیستمی به نام باشگاه مشتریان اول از همه در ذهن چه کسی جرقه زده است اما در گذشته حتی صاحبان کسب و کارهای سنتی نیز به اهمیت نگهداشت مشتریان خود واقف بوده اند و در این راستا راه حل‌هایی مثل جایزه خرید یا کوپن‌های مختلف در نظر می‌گرفته اند.

در اواخر قرن نوزدهم میلادی در کشورهایی مثل بریتانیا و آمریکا برنامه‌هایی مبتنی بر تمییرهای وفاداری راه‌اندازی شد که بر طبق آن مشتری با هر خرید تمیری می‌گرفت و با جمع‌کردن تمیرها می‌توانست کالایی به صورت رایگان دریافت کند؛ اولین سیستم امتیازدهی در جهان از این‌جا شروع شد.

اولین باشگاه مشتریان دنیا

خطوط هوایی آمریکا در سال ۱۹۸۱ برای اولین‌بار متوجه رقابتی در صنعت پرواز شد که می‌توانست درآمد این شرکت را تحت تاثیر خود قرار دهد. به همین دلیل اولین باشگاه مشتریان دنیا برای تضمین فروش بلیط در این سازمان متولد شد. American Airlines داده‌های خرید مشتریان را تحلیل می‌کرد و به ازای هر مایل پرواز، امتیازی برای آنان در نظر می‌گرفت که مسافران می‌توانستند این امتیازات را با بلیط مبادله کنند.

اهمیت باشگاه مشتریان

اما اهمیت اصلی باشگاه مشتریان در چیست که تمام کسب و کارها، از شرکت‌های هواپیمایی بزرگ گرفته تا خرده فروشی‌های کوچک محلی به دنبال راه‌اندازی آن هستند؟ همان‌طور که گفته شد افزایش نرخ نگهداشت و تکرار خرید توسط مشتریان فعلی مهم‌ترین هدف باشگاه‌های مشتریان است. اما حفظ مشتری به نوبه خود چگونه می‌تواند به رشد کسب و کار کمک کند؟

مزایای باشگاه مشتریان

باشگاه مشتریان با سیستم‌های امتیازدهی و ارائه‌ی پاداش در ازای انجام یک اقدام خاص مثل تکرار خرید، مزایایی بسیار پر ارزش به همراه خواهد داشت. ممکن است در ابتدا اعتماد به سیستمی که سودآوری شما را هرچندکم، کاهش دهد سخت باشد اما مزایایی که در مقابل آن به دست خواهید آورد بسیار بیشتر خواهد بود.

افزایش ارزش طول عمر مشتریان

هدف از راه‌اندازی باشگاه مشتریان فقط افزایش تکرار یک خرید همیشگی نیست. با افزایش اعتماد مشتریان به برند بعد از خریدهای مکرر، شانس فروش محصولات مکمل یا محصولات خاص با قیمت‌های بالاتر به آن‌ها افزایش پیدا می‌کند که در نهایت ارزش طول عمر هر مشتری را نسبت به هزینه‌های نگهداری او افزایش می‌دهد.

کاهش هزینه جذب مشتری

جالب است بدانید که نگهداری مشتری خود به خود باعث جذب مشتریان جدید نیز می‌شود. مشتری که از محصولات و خدمات شما کاملاً راضی باشد و مدت زمان طولانی با کسب و کار شما تعامل و خرید داشته باشد، به طور طبیعی شما را به دایره‌ی اطرافیان خود معرفی می‌کند. این فرآیند که بدون هیچ هزینه‌ی مستقیمی انجام می‌شود می‌تواند حجم بودجه‌های تبلیغاتی و بازاریابی شما را کمتر کند.

ایجاد مزیت رقابتی پایدار

برندی که نسبت به رقبای خود در بازار منحصر به فرد عمل کند، می‌تواند بقا و رشد خود را تضمین نماید. هیچ کسب و کاری تنها با فروش نمی‌تواند شهرت خود را ارتقا دهد. بلکه با ایجاد یک تجربه مثبت و احساس وفاداری به برند می‌تواند رفته رفته به پشتوانه‌ی مشتریان وفادار خود تکیه کرد.

بهبود پیش‌بینی فروش

با راه‌اندازی باشگاه مشتریان و شروع برنامه‌های وفادارسازی در طی زمان می‌توان درآمد حاصل از فروش را به صورت تقریبی اندازه‌گیری کرد که این فرآیند به مدیریت برنامه ریزی کالا و موجودی‌ها کمک زیادی می‌کند.

پیشنهاد ویژه

نرم افزار CRM اوج ابی را رایگان تجربه کنید.

شروع رایگان CRM



روند تکامل باشگاه مشتریان از گذشته تا به امروز

در عصر ارتباطات، باشگاه‌های مشتریان از فرآیندهای کاغذی و مدیریت‌های دستی به سیستم‌های حرفه‌ای مهاجرت کرده‌اند. امروزه تنها اجرای یک فرآیند امتیازدهی ساده نمی‌تواند مشتریان را ترغیب به تکرار خرید کند. از طرفی مشتریان به تجربه‌ی خود از ارتباط با یک برند بیش از مزایا و امتیازات اهمیت می‌دهند. در چنین شرایطی، کسب و کاری می‌تواند موفق‌تر عمل کند که به داده‌های بیشتری از مشتریان

دسترس‌ی داشته باشد و بتواند از این داده‌ها برای شخصی‌سازی ارتباطات و طراحی برنامه‌های وفادارسازی خود استفاده کند.

اما بهترین ابزار برای مدیریت و ارتقا سیستم‌های مدیریت باشگاه مشتریان چیست؟

نرم‌افزار CRM، باشگاه مشتریان داده محور

نرم‌افزار CRM چیست؟ سی آر ام سیستمی است که با ثبت و به اشتراک گذاری اطلاعات مخفی و ارتقای همکاری از طریق جریان یافتن اطلاعات در سازمان، به بهبود ارتباطات کمک می‌کند. در واقع این نرم‌افزار تمام تعاملات با مشتریان را ثبت می‌کند و این داده‌ها را با تمام تیم‌های سازمان به اشتراک می‌گذارد تا بخش‌های مختلف بتوانند رضایت مشتریان را افزایش دهند.

باشگاه مشتریان نیز به عنوان یکی از کلیدی‌ترین بخش‌های کسب و کارها و سازمان‌های مشتری محور، می‌تواند از این جریان اطلاعات استفاده زیادی بکند. مجموعه‌هایی که از نرم‌افزار سی آر ام برای مدیریت باشگاه مشتریان خود استفاده می‌کنند، نسبت به باشگاه‌های مستقل مزایای زیر را تجربه خواهند کرد.

مزایای نرم‌افزار سی آر ام در مدیریت باشگاه مشتریان

- تمام تعاملات در نقاط تماس مختلف شامل فروش، پشتیبانی، مارکتینگ و... در یک پروفایل واحد ذخیره می‌شوند و با یک دید ۳۶۰ درجه، درباره جزئیات برنامه وفادارسازی مثل نحوه امتیازدهی، پاداش‌ها، کانال‌های ارتباطی و... بهتر تصمیم‌گیری می‌شود.
- استفاده از سی آر ام برای مدیریت باشگاه مشتریان، تیم‌هایی مثل فروش و خدمات مشتری را در جریان مستقیم امتیازات، پاداش‌ها و وضعیت وفاداری قرار می‌دهد و کمک می‌کند کارشناسان متناسب با سطح وفاداری مشتریان با آنان ارتباط برقرار کنند. به این ترتیب فرهنگ مشتری مداری تبدیل به یک رفتار سازمانی می‌شود، نه فقط کمپین‌ها مارکتینگ و وفاداری.
- CRM ها معمولاً امکانات اتوماسیون‌سازی پیشرفته‌تری دارند که به شما امکان می‌دهد تعاملات بعدی خود با مشتریان را خودکار و حتی شرطی‌سازی کنید. به عنوان مثال می‌توانید سیستم را طوری برنامه ریزی کنید که با انجام خرید توسط مشتری، به صورت خودکار برای خرید مجدد او تخفیف اعمال شود. همچنین ارسال پیامک‌های مناسبی مثل تبریک تولد یا اطلاع رسانی درباره برنامه‌های وفاداری باشگاه مشتریان می‌تواند خودکارسازی شود.

آینده باشگاه مشتریان با هوش مصنوعی

بسیاری از امکانات مورد نیاز کسب و کارها در مدیریت باشگاه‌های مشتریان همین حالا توسط سیستم‌های سی آر ام حرفه‌ای ارائه می‌شوند. با این حال نقش هوش مصنوعی در این زمینه در آینده می‌تواند بسیار پیرنگ‌تر شود. در ادامه با چند مثال، تاثیر هوش مصنوعی در مدیریت باشگاه مشتریان را توضیح خواهیم داد.

- در آینده AI می‌تواند با تحلیل همزمان شبکه‌های اجتماعی، رفتار کاربر در سایت، و وضعیت منطقه‌ای یا اقتصادی پیش بینی کند که نرخ موفقیت برنامه‌های وفاداری در باشگاه مشتریان شما چقدر خواهد بود.
- هوش مصنوعی می‌تواند در آینده بدون دخالت انسانی خود تصمیم بگیرد چه زمانی، در چه کانالی، چه پیامی را ارسال کند. همچنین می‌تواند امتیازات، تخفیفات و پاداش‌ها را به صورت لحظه‌ای تعیین کند و در صورت نیاز به رفتار مشتریان پاسخ مناسب دهد.
- هوش مصنوعی با یکپارچه‌سازی تمام منابع اطلاعاتی می‌تواند در آینده برندهایی که مشتری مشترک دارند شناسایی کند و با طراحی کمپین‌های مشترک، همزمان میزان فروش هر دو مجموعه را افزایش دهد.

راه‌اندازی باشگاه مشتریان

اگر شما هم به دنبال راه حلی برای کاهش نرخ ریزش و افزایش سوددهی کسب و کار خود هستید، روند تکامل باشگاه مشتریان از گذشته تا امروز نشان داده است که مدیریت وفاداری مشتریان بهترین مسیر برای رسیدن به این اهداف است.

پلنرم ابرج ایچ، به عنوان مطمئن‌ترین و جامع‌ترین سیستم سی آر ام، تمام امکانات باشگاه‌های مشتریان از جمله ثبت اطلاعات ۳۶۰ درجه ای، تقسیم بندی مشتریان، یکپارچه‌سازی کانال‌های ارتباطی و تولید گزارشات تحلیلی را به سازمان‌های مختلف ارائه می‌دهد و با یک سیستم داده محور کمک می‌کند نرخ وفاداری مشتریان بالاتر رود.

با مطالعه **دوره سفر تا صد CRM و بررسی قیمت‌ها و پلن‌های مختلف**، می‌توانید بهترین تصمیم را برای رشد فروش خود بگیرید.

دریافت PDF

پی دی اف این مقاله را می‌توانید جهت مطالعه در زمان دیگر با یک کلیک دانلود کنید.

دانلود PDF

سوالات متداول

اگر پاسخ سؤالاتی را در بخش سوالات متداول پیدا نکردید، می‌توانید با تیم پشتیبانی ما تماس بگیرید.

- باشگاه مشتریان چگونه در دنیا شکل گرفت؟
- تفاوت باشگاه مشتریان با نرم‌افزار CRM چیست؟
- چرا استفاده از نرم‌افزار CRM برای مدیریت باشگاه مشتریان توصیه می‌شود؟

صبا ضعیری / کارشناس تولید محتوا

علاقه‌مندی به دنیای فناوری و مدیریت کسب و کار در ساده‌سازی مفاهیم پیچیده و تبدیل آن‌ها به محتوای کاربردی همیشه مشوق من بوده است. با بررسی تازه‌ترین روندهای بازار و ترکیب آن با تجربه‌ای که در این راه همراهم شده است تلاش می‌کنم در ارتقای دانش و بهبود تصمیم‌گیری‌های شما تاثیر مثبتی داشته باشم.



نظرات کاربران

دیدگاه‌ها را بنویسید

نام

ایمیل

دیدگاه *

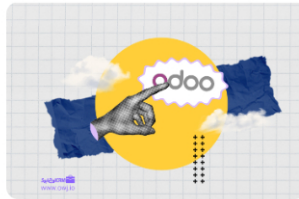
مقالات پیشنهادی



باشگاه مشتریان ۷ دقیقه، ۱۴۰۴/۰۷/۲۶

نرم افزار باشگاه مشتریان برای فروشگاه فرش | ویژگی‌ها

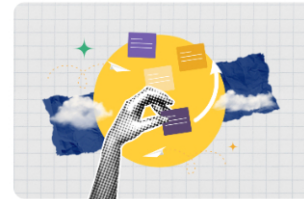
خلاصه مقاله: چرا فروشگاه فرش شما به باشگاه مشتریان نیاز دارد؟ فروشگاه‌هایی که هنوز با روش‌های سنتی کار کنند، دارد برای مشتری تلاش می‌کند که دیگر وجود ...



Odoo ERP ۷ دقیقه، ۱۴۰۴/۰۷/۲۷

خرید و قیمت Odoo در ایران | راهنمای کامل

خلاصه مقاله: اودو چیست و چه کاربردی دارد؟ Odoo یک نرم افزار حرفه‌ای و منعطف در حوزه مدیریت کسب و کارهاست که فرآیندهای مختلف یک سازمان را در ...



CRM ۱۴ دقیقه، ۱۴۰۴/۰۸/۱۳

بهترین نرم افزار CRM در سال ۲۰۲۵ | نظرات کاربران + تحلیل کارشناسان

خلاصه مقاله: بهترین نرم افزارهای CRM ایرانی و بین‌المللی در ادامه جزئیات هر نرم افزار را با نگاهی نقادانه بررسی می‌کنیم؛ ولی اگر خودتان هم علاقه داشتید، می‌توانید ...



با ما در شبکه‌های اجتماعی در ارتباط باشید.

مازول‌ها و امکانات	CRM برای مشاغل	منابع و راهنما	شرکت	راه‌های ارتباطی
مخاطبین	شرکت های بیمه	مقالات	پشتیبانی	مشهد، دستگیر ۳۵، بین بیستون ۶ و ۸، پلاک ۳۴، طبقه ۲
معاملات	آژانس‌های مسافرتی	کتاب‌ها	تماس با ما	ایمیل: info@amootsoft.com
پشتیبانی	بنگاه‌های معاملاتی	ویدیوها	مشاوره رایگان	شماره تماس: +۹۱۳۳۳۷۰۰
کارمندان	شرکت های بازرگانی	مقایسه‌ها	درباره اوج ابری	
ساعت کارکرد	رستوران‌ها و کافی‌شاپ‌ها	آکادمی اوج	توافق نامه	
مدیریت فروش	سالن‌ها و کلینیک‌های زیبایی	چيست CRM	قوانین و مقررات	
مشاهده تمام مازول‌ها	مشاهده CRM برای شغل شما	وبینار	سیاست حریم خصوصی	