

باشگاه مشتریان استاندارد و ویژگی‌های ضروری برای جذب و حفظ مشتریان

خلاصه مقاله: تعریف باشگاه مشتریان باشگاه مشتریان راه حل برای وفادارسازی مشتریان است که با ارائه پاداش‌های متنوع تلاش می‌کند از ریزش مشتریان جلوگیری کند. در باشگاه‌های مشتریان کمپین‌هایی اجرا می‌شود که در قبال انجام اقدامی خاص توسط مشتری، مثل تکرار خرید، امتیازی ویژه مثل تخفیف بیشتر به آن‌ها ارائه می‌دهد. باشگاه...

صبا ضمیری
کارشناس، تولید

تارشناس تولید محتوا

۱۴۰۴/۰۹/۰۱
برین بروز رسانی

۷ دقیقه
زمان مطالعه

Q چستجو

فهرست مطالب

تعريف باشگاه مشتریان

باشگاه مشتریان استاندارد

هدف از راه اندازی باشگاه مشتریان استاندارد چیست...

ویژگی‌های باشگاه مشتریان استاندارد

امکانات باشگاه مشتریان استاندارد برای کسب و...

اشتباهات رایج در اجرای باشگاه مشتریان استاند...

En el caso de A_{∞} y $\tilde{A}_{\infty}$ $\tilde{A}_{\infty} = A_{\infty}$ y el resultado es

خیلی از کسب‌وکارها فکر می‌کنند برند آن‌ها یک جاذبه نامرئی دارد که می‌تواند مشتریان را بدون هیچ تلاشی به خود جذب کند. اما واقعیت این است که مشتری امروز، نه وفادار ماندگاری است و نه حوصله صبر کردن برای ارزش‌هایی دارد که به چشمش نمی‌آیند. او فقط زمانی مشتری ثابت یک کسب و کار می‌شود که حس کند ارزشمند است، درک می‌شود و در جایی که لازم است، حس قدردانی را از برند دریافت می‌کند.

اصطلاح استاندارد نیز یعنی تمام چارچوب‌های لازم برای کیفیت این ارتباط، رعایت شود.

تعريف باشگاه مشتریان

پادشاهه مشتریان راه حلی برای وفادارسازی مشتریان است که با ارائه پاداش‌های متنوع تلاش می‌کند از ریزش مشتریان جلوگیری کند. در پاداشگاه‌های مشتریان کمپنی‌هایی اجرا می‌شود که در قبال انجام اقدامی خاص توسط مشتری، مثل تکرار خرید، امتیازی ویژه مثل تخفیف بیشتر به آن‌ها ارائه می‌دهد.

باشگاه مشتریان استاندارد

باشگاه مشتریان استاندارد سیستمی است که می‌توان با استفاده از آن در یک چارچوب معین، اطلاعات مشتریان را جمع‌آوری کرد، رفتارشان را تحلیل نمود و بر اساس آن کمپین‌های وفاداری شخصی‌سازی شده و پربازده اجرا کرد. یک باشگاه مشتریان استاندارد هدفمند است و برای افزایش وفاداری، تکرار خرید و ارزش طول عمر مشتریان طراحی شده است.

استانداردترین ابزار برای مدیریت باشگاه مشتریان برنامه CRM است که با مدیریت کامل چرخه ارتباط با مشتریان، وفادارسازی آنان را تضمین می‌کند.

هدف از راه اندازی باشگاه مشتریان استاندارد چیست؟

99 نویسنده و سخنران حوزه مدیریت Ken Blanchard
 «داشتن مشتریان راضی دیگر کافی نیست. اگر می‌خواهید کسب‌وکارتان رونق بگیرد، باید از مشتریان طرفداران با انگیزه بسازید.»

باشگاه مشتریان استاندارد با طراحی صحیح ارتباطات تلاش می‌کند رابطه‌ی سطحی مشتری را برند را به یک ارتباط بلندمدت و تکرارشونده تبدیل کند. این رابطه وفادارانه می‌تواند کل درآمد یک کسب و کار را متحول کند. باشگاه مشتریان استاندارد سبیری کاملاً مهندسی‌سازی شده است که رفتار مشتریان را بیشتر تحت کنترل شما قرار می‌دهد و آنان را طرفداران واقعی برند شما تبدیل می‌کند.

ویژگی‌های باشگاه مشتریان استاندارد

در باشگاه مشتریانی که به صورت استاندارد طراحی شده باشد، شما با تخفیف‌های پراکنده و یا هدیه‌های بی هدف سروکار ندارید؛ بلکه ساختاری طراحی می‌شود که هم برای مشتری جذاب باشد و هم بازدهی آن برای کسب و کار تضمین شده باشد.

کسب و کارهای با تجربه، معمولاً بعد از مدتی فعالیت به این نتیجه می‌رسند که بهترین راه حل برای مدیریت هر بخش از کسب و کار از جمله بازاریابی، فروش، پشتیبانی، سیستمی است که جریان اطلاعات را سرعت بخشد و بدون ایجاد چالش امکان استفاده از اطلاعات را برای تمام تیم‌ها فراهم کند. **خبریه CRM** به عنوان یک نرم‌افزار مدیریت ارتباط، نه تنها یک پلتفرم مفید و کامل برای مدیریت باشگاه مشتریان را ارائه می‌دهد، بلکه هر یک از بخش‌های سیستم‌های مستقل، کمک می‌کند باشگاه مشتریان به صورت کامل به کارش ادامه دهد و کار شما در کنار بخش‌های فروش، پشتیبانی، انبار و ... و حتی به صورت کاملاً هماهنگ و یکپارچه با مشتریان ارتباط برقرار کند.

۳ مزیت اصلی باشگاه مشتریان استاندارد

کارکرد سیستماتیک

در یک باشگاه مشتریان استاندارد، معمولاً یک سیستم امتیازدهی و سطح‌بندی وجود دارد که مشتری با هر خرید یا تعامل، امتیاز می‌گیرد و با بسجده به سطح‌های بالاتر، مزایای بیشتری دریافت می‌کند. این مزایا طوری طراحی می‌شوند که مشتری احساس کند ارزش بیشتری می‌گیرد، اما در عین حال برای کمک‌وکار تا حد ممکن کم هزینه باشد. یک باشگاه مشتریان استاندارد می‌تواند به صورت دوگانه و فرآیندهای امتیازدهی یا ارتقا به سطوح مختلف را انجام دهد.

امکان شخصی سازی

امکان انعطاف پذیری برنامه‌ها برای هماهنگی بیشتر با علایق و نیازهای مشتریان ویژگی دیگر بازشکای استاندارد است. یعنی رفتار مشتری در کانال‌های مختلف ثبت و تحلیل می‌شود تا بتوان تخفیف، پیام‌ها یا پیشنهادهای مناسب را دقیقاً در زمانی درست ارائه داد. نتیجه این فرایند، تجربه‌ای شخصی‌سازی‌شده‌ست که مشتری را تشویق می‌کند به تعامل و خرید از برند ادامه دهد.

ارتباط با کیفیت با مشتری

فرآیند اطلاع رسانی و ارتباط با مشتریان باید به صورت مستمر و در زمان‌های لازم انجام شود تا علاوه بر یادآوری برند، مشتری به راحتی امتیازهایش را بداند و به فهم برای رسیدن به سطح‌های بالاتر چه باید بکند. یک باشگاه مشتریان استاندارد برای این ارتباطات امکان برنامه ریزی و اتوماسیون‌سازی را فراهم می‌کند تا به دلایل مثل فراهم‌سازی هیچ بایمی از دست نرود.

امکانات باشگاه مشتریان استاندارد برای کسب و کارهای مختلف

نرم افزار CRM به عنوان بهترین گزینه برای راه اندازی یک باشگاه مشتریان استاندارد، همه امکانات لازم را برای افزایش وفاداری مشتریان

ارائه می‌دهد. CRM به حسب و در سما کمک می‌کند رفتار مشتری را دقیق‌تر تحلیل کند، بهتر با آنان ارتباط برقرار کند و با ابوماسیون‌سازی فرآیند امتیازدهی یا اجرای کمپین‌ها را بدون خطای انسانی انجام دهد.

به‌جای اینکه چند سیستم جداگانه برای ثبت خرید، ارسال پیام، مدیریت امتیاز یا تحلیل وفاداری داشته باشید، CRM همه این فرآیندها را به صورت یکپارچه و هماهنگ اجرا می‌کند.

جدول زیر امکانات ماژول وفادارسازی مشتریان در نرم‌افزار CRM استاندارد اوج ابری را نشان می‌دهد.

امکانات ماژول وفاداری CRM اوج ابری	توضیح عملکرد	تأثیر آن در وفادارسازی مشتریان
پروفایل مشتری	تجمع کامل اطلاعات مشتری در یک نمای واحد	ایجاد شناخت دقیق از مشتری و امکان تعامل شخصی‌سازی‌شده
سیستم امتیازدهی و سطح‌بندی	تعریف امتیاز، قوانین کسب امتیاز و سطوح مختلف وفاداری	تقویت انگیزه برای ادامه خرید و تلاش برای رسیدن به سطوح بالاتر
مدیریت مزایا و جوایز	امکان تعریف کوپن‌ها، اعتبار، هدیه و قوانین استفاده در سیستم	افزایش انگیزه مشارکت در باشگاه و تشویق به خرید تکراری
یکپارچگی با کانال‌ها	اتصال CRM با وب، اپلیکیشن، فروشگاه، پل پیامک و...	ایجاد تجربه یکپارچه و جلوگیری از ناراضی‌نشی ناشی از پراکندگی اطلاعات
انوماسیون وفادارسازی	اجرای خودکار مراحل کمپین‌ها (مثل ارسال پیامک) بر اساس رفتار مشتری	حفظ ارتباط مستمر و جلوگیری از فراموش شدن برند
بخش‌بندی رفتاری	گروه‌بندی مشتریان بر اساس الگوهای خرید و تعامل	ارائه پیام و پیشنهاد دقیق‌تر و کاهش ریزش
شخصی‌سازی	ارائه تحفیف یا پیشنهاد مناسب به هر مشتری	افزایش احساس توجه فردی و بهبود تجربه خرید
گزارشات تحلیلی	نظارت بر شاخص‌هایی مثل بازگشت مشتری، ارزش طول عمر مشتری و...	بهینه‌سازی مستمر برنامه وفاداری بر اساس داده‌های صحیح
ردیابی تعاملات	ثبت تماس‌ها، پیام‌ها، خریدها و رفتارهای مشتری در تمام بخش‌ها	امکان پاسخ‌گویی دقیق‌تر و بهبود کیفیت ارتباطات
پیش‌بینی رفتار مشتری	تخمین احتمال خرید، ریزش یا ارزش آینده مشتری	پیشگیری از ریزش مشتریان و تمرکز بر مشتریان با ارزش بالا

CRM اوج ابریک

پیشنهاد ویژه

نرم‌افزار CRM اوج ابری را رایگان تجربه کنید.

شروع رایگان CRM

اشتباهات رایج در اجرای باشگاه مشتریان استاندارد

در تمام طول طراحی باشگاه مشتریان ممکن است اشتباهات زیادی رخ بدهد اما به طور کلی سه اشتباه زیر مهم‌ترین و رایج‌ترین خطاهایی است که می‌تواند کل بازدهی برنامه وفادارسازی شما را تحت تأثیر قرار دهد. انتخاب یکی سیستم مناسب برای اجرای باشگاه مشتریان، هرچند که دقیق و با وسواس انجام شوند می‌تواند با شکست مواجه شود اگر توجهی به اهداف تعیین شده و تجربه‌ی مشتریان خود نداشته باشید و بدون ارزیابی، کمپین‌های مختلف را تکرار کنید.

۳ خطای رایج در باشگاه‌های مشتریان استاندارد:

- عدم تعریف دقیق ارزش‌ها و رفتارهای هدف**
بسیاری از کسب‌وکارها مشخص نمی‌کنند که دقیقاً می‌خواهند چه رفتاری از مشتری تقویت شود؛ خرید بیشتر، مراجعه مجدد، تعامل بیشتر یا معرفی برند به دیگران؟ وقتی رفتارهای هدف واضح نباشند، امتیازدهی و پاداش‌دهی هذقمند اجرا نمی‌شود و تلاش‌های جانی تأثیر می‌گذارند که به سود کسب و کار نیست. یک پلن واضح قبل از شروع کمپین‌ها طراحی کنید که در آن هدف کاملاً مشخص باشد.
- قوانین گیج‌کننده و پیچیده**
ممکن است بخواهید خلاقیت بیشتری به خرج دهید اما قوانین پیچیده برای کسب امتیاز یا استفاده از مزایا باعث می‌شود مشتری احساس کند روند عضویت و استفاده از باشگاه سخت است. این پیچیدگی باعث ریزش مشتریان می‌شود، زیرا مشتری تمایلی ندارد برای فهمیدن سازوکار باشگاه وقت زیادی صرف کند. یادتان باشد قوانین باید یک مسیر کوتاه برای رسیدن به پاداش در ذهن مشتریان ترسیم کند نه یک راه پر پیچ و خم.
- نداشتن شاخص‌های ارزیابی عملکرد**
یکی از خطاهای مهم این است که باشگاه مشتریان بدون ارزیابی مشخص اجرا می‌شود. وقتی معیارهایی مثل نرخ بازگشت، میانگین ارزش سبد خرید، نرخ ارتقای سطوح یا کاهش ریزش اندازه‌گیری نشوند، امکان بهبود و اصلاح وجود نخواهد داشت و باشگاه به جای یک سرمایه گذاری مطمئن بیشتر به یک هزینه ثابت تبدیل می‌شود. حتما برنامه‌ای مستمر برای اندازه‌گیری عملکرد باشگاه مشتریان به صورت دوره‌ای در نظر بگیرید.

در ادامه معیارهایی که نشان دهنده‌ی عملکرد باشگاه مشتریان شما به صورت استاندارد هستند را معرفی می‌کنیم.

معیارهای ارزیابی موفقیت باشگاه مشتریان استاندارد

از کجا بفهمیم باشگاه مشتریان استاندارد و در مسیر صحیح حرکت می‌کند؟ برای اینکه مطمئن شویم باشگاه مشتریان در مسیر درست حرکت می‌کند، فقط اندازه‌گیری رشد فروش کافی نیست. بهتر است به‌صورت دوره‌ای چند شاخص کلیدی را بررسی کنیم تا هم وضعیت فعلی را دقیق‌تر ببینیم و هم نقاط قابل‌بهبود را شناسایی کنیم.

افزایش نرخ مشارکت فعال

چه تعداد از کاربران وارد سیستم می‌شوند، امتیاز جمع می‌کنند، مزایا را استفاده می‌کنند و به شکل مداوم با برند تعامل می‌کنند؟ هرچه نرخ مشارکت بالاتر باشد، نشان می‌دهد ساختار باشگاه استانداردتر است.

رشد نرخ تکرار خرید

باشگاه مشتریان تلاش می‌کند تعداد خریدهای تکراری مشتریان را نیز بیشتر کند. این شاخص نشان می‌دهد باشگاه توانسته خرید محصول را از حالت اتفاقی به رفتاری قابل پیش‌بینی تبدیل کند. رشد این نرخ یکی از مهم‌ترین علائم اثرگذاری باشگاه است.

افزایش میانگین ارزش سبد خرید

یکی از نشانه‌های یک باشگاه استاندارد این است که مشتریان در هر خرید، مقدار یا تعداد بیشتری از محصولات یا خدمات را انتخاب کنند. اگر میانگین ارزش سبد خرید در بین مشتریان عضو باشگاه نسبت به سایر مشتریان بالاتر باشد، یعنی باشگاه توانسته انگیزه‌های درستی ایجاد کند و رفتار خرید را ارتقا دهد.

99

طبق آمار Trueloyal

«مشترانی که به برند وفادارند، ۵۷٪ بیشتر از سایرین خرج می‌کنند.»

۱۴۰۴/۰۹/۰۵

افزایش ارزش طول عمر مشتری

هر مشتری در طول رابطه‌اش با برند، چه میزان سود ایجاد می‌کند؟ وقتی باشگاه مشتریان به‌درستی اجرا شود، ارزش طول عمر مشتری افزایش پیدا می‌کند؛ زیرا او دفعات بیشتری خرید می‌کند، بیشتر پول خرج می‌کند و نسبت به پیشنهادهای باشگاه واکنش مثبت‌تری نشان می‌دهد.

نرخ ارتقا بین سطوح وفاداری

باشگاه‌های استاندارد شما می‌توانند چند سطح وفاداری داشته باشد و مشتریان با افزایش تعامل با خرید، به سطوح بالاتر منتقل شوند. اگر درصد قابل‌توجهی از کاربران موفق شوند از سطح پایه به سطوح‌های بالاتر برسند، یعنی باشگاه کاملاً استاندارد بوده و به موفقیت رسیده است.

کاهش نرخ ریزش مشتری

یکی از معیارهای اصلی موفقیت، کاهش ریزش مشتری است. اگر باشگاه بتواند مخاطبانی را که قبلاً خرید نمی‌کردند دوباره فعال کند یا مانع خروج مشتریان با ارزش شود، یعنی در مسیر درست حرکت کرده است. کاهش نرخ ریزش نشان‌دهنده عملکرد قوی در نگهداشت مشتری است.

استانداردترین سیستم مدیریت وفاداری یا باشگاه مشتریان ایرانی

همان‌طور که گفته شد، نرم‌افزار CRM، به عنوان جامع‌ترین سیستم مدیریت ارتباطات با مشتریان بهترین ابزار برای راه اندازی یک سیستم مدیریت وفاداری استاندارد است. در میان گزینه‌های متنوع موجود در بازار، نرم‌افزار CRM اوج ابری با توجه به نیازهای کسب و کارهای ایرانی و رفتار مشتری در تمام طول چرخه خرید، طوری طراحی شده است که باشگاه مشتریان شما را به صورت مواری و بدون نیاز به فعالیتهای سنگین مدیریت کند. با بررسی دوره آموزش CRM و استفاده از نسخه‌ی آزمایشی رایگان اوج ابری می‌توانید همین حالا امکانات استاندارد این سیستم را شخصاً امتحان کنید.

دریافت PDF

دانلود PDF

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

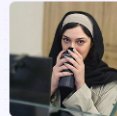
سوالات متداول

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

- ۱. چه تفاوتی بین باشگاه مشتریان معمولی و باشگاه مشتریان استاندارد وجود دارد؟
- ۲. چرا CRM بهترین ابزار برای راه‌اندازی باشگاه مشتریان استاندارد است؟

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

دیدگاهتان را بنویسید

نام

ایمیل

دیدگاه *

☐ ذخیره نام، ایمیل و وبسایت من در مرورگر برای زمانی که دوباره دیدگاهی می‌نویسم.

فرستادن دیدگاه

در خبرنامه ما عضو شوید

ایمیل

عضویت

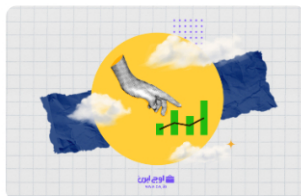
مقالات پیشنهادی



CRM ۱۴ دقیقه، ۱۴/۰۸/۱۴

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

خلاصه مقاله: بهترین نرم افزارهای CRM ایرانی و بین‌المللی در



CRM ۹ دقیقه، ۱۴/۰۸/۱۴

مدیریت ارتباط با مشتری چیست و چگونه رشد پایدار سازمان را تضمین می‌کند؟

خلاصه مقاله: مدیریت ارتباط با مشتری چیست؟ اولین سوالی



CRM ۹ دقیقه، ۱۴/۰۹/۰۴

۹ نرم افزار CRM رایگان که باید تست کنید + لینک مستقیم

خلاصه مقاله: CRM: اصلاً چیست و چرا برای کسب‌وکارهای

کوچک مهم است؟ اگر از قبل می‌دانید CRM مخفف چیست و چه مفهومی دارد، پیشنهاد می‌کنیم از این ...

که باید پاسخ دهیم این است که اصلا مدیریت ارتباط با مشتری (Customer Relationship Management) یعنی چه؟ متأسفانه ...

ادامه جزئیات هر نرم‌افزار را با نگاهی نفاذانه بررسی می‌کنیم؛ ولی اگر خودتان هم علاقه داشتید، می‌توانید ...

با ما در شبکه‌های اجتماعی در ارتباط باشید.



مآزول‌ها و امکانات	CRM برای مشاغل	منابع و راهنما	شرکت	راه‌های ارتباطی
مخاطبین	شرکت های بیمه	مقالات	پشتیبانی	مشهد، دستکب 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: +۹۸۰۱۳۰۳۷۰۰
کارمندان	شرکت های بازرگانی	مقایسه‌ها	درباره لوح ابری	
ساعت کارکرد	رستوران‌ها و کافی‌شاپ‌ها	قیمت نرم افزار crm	توافق نامه	
مدیریت فروش	سالی‌ها و کلینیک‌های زیبایی	CRM چیست	قوانین و مقررات	
مشاهده تمام مآزول‌ها	مشاهده CRM برای شغل شما	دستگاه ذخیره شماره مشتری	سیاست حریم خصوصی	

Copyright ۲۰۲۰-۲۰۲۵ © تمامی حقوق و طرح قالب متعلق به شرکت داده پردازی آموت می‌باشد - شهریور ماه - ۱۴۰۴ (۱.۱.۸)

