

تجربه مشتری و باشگاه مشتریان؛ ارتباطی که نباید نادیده گرفت

خلاصه مقاله: تجربه مشتری چیست؟ تجربه مشتری یا Customer Experience به معنای همه احساسات و ارزیابی‌هایی است که مشتری از لحظه آشنایی با یک برند تا بعد از خرید و استفاده از محصول یا خدمت دارد. این تجربه فقط مربوط به کیفیت محصول نیست، بلکه شامل نحوه ارتباط با کسب‌وکار، برخورد کارکنان،...

صبا ضمیری	۱۴۰۴/۰۹/۱۰	۶ دقیقه
کارشناس تولید محتوا	آخرین بروز رسانی	زمان مطالعه

جستجو

فهرست مطالب

- تجربه مشتری چیست؟
- چگونه می‌توان تجربه مشتری را بهبود بخشید؟
- مراحل بهبود تجربه مشتری یا CX
- استراتژی‌های کلیدی برای بهبود تجربه مشتری CX
- باشگاه مشتریان چیست؟
- نقش باشگاه مشتریان در ارتقای تجربه مشتری (...)

اشتراک گذاری



اگر از نگاه مشتری به ارتباط او با برند نگاه کنیم به راحتی می‌توانیم ببینیم چه چیزهایی باعث رضایت، اعتماد و ادامه رابطه او با برند می‌شود. کسب و کارهای هوشمند برای تجربه مشتری برنامه‌ریزی می‌کنن و سفر مشتریان خود را به گونه‌ای طراحی می‌کنند که آنان به راحتی برند را ترک نکنند و به خرید از آن ادامه دهند.

اگر یک سازمان بتواند در هر نقطه تماس با مشتری حس ارزشمند بودن، احترام و راحتی را منتقل کند، احتمال نگهداشت مشتری بالاتر می‌رود. باشگاه مشتریان نیز دقیقاً با همین هدف تلاش می‌کند مشتریان را حفظ کند.

در این مقاله بررسی می‌کنیم که چرا **باشگاه مشتریان در ارتقای تجربه مشتری چیزی شبیه به معجزه است.**

چک‌لیست شروع CRM

به صورت رایگان فایل اکسل چک لیست بازاریابی درونگرا را با یک کلیک دریافت کنید.

دانلود فایل

تجربه مشتری چیست؟

99

بنیان‌گذار والمارت

Sam Walton

فقط یک رئیس واقعی وجود دارد: مشتری.»

۱۴۰۴/۰۹/۱۰

تجربه مشتری یا Customer Experience به معنای همه احساسات و ارزیابی‌هایی است که مشتری از لحظه آشنایی با یک برند تا بعد از خرید و استفاده از محصول یا خدمت دارد. این تجربه فقط مربوط به کیفیت محصول نیست، بلکه شامل نحوه ارتباط با کسب‌وکار، برخورد کارکنان، روند خرید، سرعت پاسخ‌گویی، سهولت استفاده، خدمات پس از فروش و... می‌شود.

چگونه می‌توان تجربه مشتری را بهبود بخشید؟

تجربه مشتری می‌تواند تبدیل به یک مسیر رشد برای کسب‌وکار شود، چون بهبود آن باعث افزایش میزان وفاداری، کاهش هزینه‌های بازاریابی و افزایش ارزش خرید مشتریان در طول زمان می‌شود. **کسب‌وکارهایی که روی تجربه مشتری سرمایه‌گذاری می‌کنند دیگر نیازی به کاهش قیمت یا تخفیف‌های سنگین برای پرموت و ارتقای برند خود نخواهند داشت.** اما چگونه می‌توان این تجربه را بهتر کرد؟

مراحل بهبود تجربه مشتری یا CX

مرحله اول، طراحی سفر مشتری

برای بهبود تجربه مشتری، باید مسیر او را از لحظه آشنایی با برند تا استفاده از محصول و بعد از آن مشخص کنیم. وقتی این مسیر واضح باشد، می‌توانیم بخش‌هایی را که باعث کندی، سردرگمی یا اتلاف وقت می‌شوند پیدا کرده و اصلاح کنیم تا مشتری راحت‌تر و سریع‌تر به هدفش برسد.

مرحله دوم، هماهنگی کل سازمان

در تمام نقاط تماس با مشتری باید یک تجربه یکسان ارائه شود. مشتری نباید در فروش یک نوع برخورد ببیند و در پشتیبانی با تجربه‌ای متفاوت روبه‌رو شود. سیستم‌ها و فرآیندهای داخلی سازمان باید هماهنگ و متصل باشند تا مشتری احساس کند با یک مجموعه حرفه‌ای در ارتباط است.

مرحله سوم، شخصی‌سازی

99

استیو جابز

«به مشتری‌ها آن‌قدر نزدیک شو که نیازشان را پیش از آن‌که خودشان بفهمند، تشخیص دهی.»

۱۴۰۴/۰۹/۱۰

شخصی‌سازی یعنی هر پیشنهاد، ارتباط و برنامه بر اساس نیاز و رفتار مشتری طراحی شود. وقتی تصمیم‌ها براساس اطلاعات مشتریان انجام شود، تجربه بهتری شکل می‌گیرد. پیشنهاد محصول، طراحی محتوا، زمان ارتباط و حتی نحوه برخورد با مشتری می‌تواند به راحتی با استفاده از نرم‌افزارهای مدیریتی مثل **نرم‌افزار CRM** شخصی‌سازی و برنامه ریزی شود.

مرحله چهارم، هموار کردن تمام مسیر

یکی از معیارهای تجربه خوب مشتری این است که مشتری برای انجام هرکار چقدر باید تلاش کند. اگر مشتری مجبور شود چند بار پیگیری کند، تماس بگیرد یا مدت زیادی منتظر بماند، یعنی آن بخش نیاز به اصلاح دارد. مشتری باید با کمترین تلاش به نتیجه مورد نظر برسد.

استراتژی‌های کلیدی برای بهبود تجربه مشتری CX

99

نقل قول

۸۶٪ از خریداران می‌گویند برای تجربه بهتر حاضرند مبلغ بیشتری پرداخت کنند.

۱۴۰۴/۰۹/۱۰

علاوه بر مراحل گفته شده برای ارتقا تجربهی مشتریان، راه حل‌های هوشمندانه‌ی دیگری وجود دارد که می‌توانند مثل یک مسیر میان بر، تجربهی مشتریان شما را زیر و رو کند. استراتژی‌های زیر به عنوان بهترین گزینه برای بهبود تجربهی مشتریان شناخته می‌شوند.

طراحی تجربه متفاوت برای هر گروه مشتری

همه مشتریان به یک اندازه ارزش ندارند و نیازهای یکسانی هم ندارند. زمانی که مشتریان را بر اساس معیارهای مشخص دسته‌بندی کنید، می‌توان برای هر گروه تجربه و خدمات مناسب ارائه کنید. این کار باعث می‌شود مشتریان حس کنند برایشان ارزش قائل شده‌اید و همین حس آن‌ها به وفاداری تبدیل می‌شود.

پیشنهاد ویژه

نرم‌افزار CRM اوج ابری را رایگان تجربه کنید.

شروع رایگان CRM



طراحی سیستم بازخورد و بهبود مستمر

تجربه مشتری یک پروژه با یک نتیجه نیست. باید یک چرخه دائمی برای تحلیل و بهبود وجود داشته باشد. داده‌های رفتار کاربر، مشکلات ثبت‌شده و درخواست‌های پشتیبانی باید مدام بررسی شوند. این چرخه باعث می‌شود تجربه مشتری همیشه در حال رشد باشد. به همین منظور می‌توانید با تحقیق درباره این که **سی آر ام چیست** و چگونه می‌تواند به ارزیابی عملکرد تمام بخش‌های مرتبط با مشتریان کمک کند، اولین قدم را بردارید.

خدمات اضافه و تجربه فراتر از انتظار

گاهی یک اقدام ساده مثل پیگیری بعد از خرید یا در نظر گرفتن مزایای خاص برای مشتریان ارزشمند، رضایت مشتریان شما را چندبرابر کند. در دنیای پر رقابت امروز، اگر به دنبال مشتریان وفادار هستید باید به دنبال راه حلی باشید که شما را منحصری‌فرد نشان دهد؛ نه صرفا کسب و کاری که وظیفه اش را انجام می‌دهد.

باشگاه مشتریان چیست؟

باشگاه مشتریان استراتژی است که تلاش می‌کند با روش‌های مختلف پاداش دهی، مشتری را بعد از خرید هم همچنان با برند در ارتباط نگه داشت و با ایجاد یک تجربه‌ی خاص برای او، رابطه‌ای بلندمدت و پربازده با او بسازد. **باشگاه مشتریان در واقع یک ابزار برای تکمیل تجربه مشتری است.** یعنی از لحظه خرید به بعد، تجربه هنوز تمام نشده و برند همچنان کنار مشتری می‌ماند.

نقش باشگاه مشتریان در ارتقای تجربه مشتری (CX)

باشگاه مشتریان، سفر مشتری را برای کسب و کار سودآورتر و برای مشتری لذت بخش تر می‌کند. از ابتدای سفر مشتری، یعنی مرحله‌ی آگاهی از برند تا مرحله‌ی خرید و نگهداشت مشتری، اقدامات لازم برای حفظ مشتریان و وفادارسازی آنان توسط باشگاه مشتریان انجام می‌شود تا مزایای زیر به دست آیند.

ایجاد احساس ارزشمندی و توجه ویژه

باشگاه مشتریان یک ابزار برای قدردانی از مشتری است. مزیت‌ها، امتیازها، خدمات اختصاصی و پاسخگویی متفاوت، همه برای این هستند که مشتری احساس کند دیده می‌شود و برای برند اهمیت دارد. این حس یکی از بزرگترین عوامل ایجاد تجربه مثبت است.

ایجاد رابطه بلند مدت

بدون باشگاه مشتریان، ارتباط مشتری با برند معمولا فقط در زمان خرید اتفاق می‌افتد. باشگاه مشتریان خرید را تبدیل می‌کند به یک رابطه ادامه‌دار؛ یعنی بعد از خرید هم ارتباط قطع نمی‌شود، برند همچنان کنار مشتری می‌ماند، او را پیگیری می‌کند، با او حرف می‌زند و خدمات خاص برای تشویق او ارائه می‌دهد. این باعث می‌شود مشتری حس کند فقط یک معامله انجام نداده و وارد یک رابطه پر سود شده است.

ارائه خدمات و مزایا متناسب با هر فرد

یکی از مهم‌ترین وظایف باشگاه مشتریان جمع‌کردن داده است: این سیستم نشان می‌دهد مشتری چه خریدهایی کرده، چه علاقه‌ی داشته، از چه مزایایی استفاده کرده و پس از ارائه‌ی مزایای خاص آیا دوباره خرید کرده یا نه. وقتی این رفتارها شناخته شود، برند می‌تواند خدمات، پیشنهادها و پیام‌ها را بهتر طراحی کند و مشتری متوجه می‌شود برند او را می‌شناسد و برایش وقت گذاشته است.

انگیزه برای تعامل دوباره و تکرار خرید

باشگاه مشتریان فقط سیستمی برای جابزه دادن نیست. این ساز و کار طراحی شده تا رفتارهای مشتری را انگیزه ببخشد. وقتی پاداش‌گرفتن و استفاده از مزیت‌ها ساده و پرسود باشد، مشتری ناخودآگاه انگیزه پیدا می‌کند دوباره خرید کند یا با برند در ارتباط بماند. این تکرار خرید و تعامل باعث می‌شود تجربه مشتری هر بار بهتر شود.

بهترین سیستم برای بهبود تجربه‌ی مشتری در باشگاه مشتریان

جایی که داده‌ها پراکنده باشد، تصمیم‌ها بر حدس و گمان تکیه می‌کند و ارتباط با مشتری بر اساس سلیقه هر بخش پیش می‌رود. همه مراحل بهبود تجربه مشتری، از شناخت رفتار مشتری تا شخصی‌سازی و از هماهنگی بین واحدها تا ایجاد رابطه بلندمدت، بدون داشتن یک سیستم مرکزی و یکپارچه، امکان پذیر نیست.

نرم‌افزار CRM کمک می‌کند سفر مشتری قابل ردیابی و تحلیل باشد. یعنی از اولین نقطه تماس تا بعد از خرید، سازمان بداند مشتری از چه مرحله‌ای عبور کرده، چه چیزی باعث رضایت یا نارضایتی‌اش شده و چه اقدامی احتمال بازگشت او را افزایش می‌دهد. همین اطلاعات باعث می‌شود باشگاه مشتریان نرم‌افزار سی آر ام با همکاری یکپارچه با تمام بخش‌ها، از تیم فروش گرفته تا پشتیبانی و بازاریابی، همه هماهنگ و برای یک هدف فعالیت کنند.

نرم‌افزار CRM همه اطلاعات، رفتارها، سوابق، خریدها، نیازها و بازخوردها را در یک منبع واحد جمع می‌کند و آن را تبدیل به یک نقشه روشن برای بهبود تجربه مشتری می‌کند.

مزایای CRM در بهبود تجربه مشتریان و ارتقا باشگاه مشتریان

- جمع‌آوری و تجمیع اطلاعات مشتری در یک سامانه واحد و جلوگیری از گم شدن داده‌ها
- شناخت دقیق‌تر مشتری به‌واسطه ثبت سوابق خرید، رفتار، ترجیحات و تعاملات
- تقسیم بندی و امکان طراحی خدمات و پیشنهادهای متناسب با هر گروه مشتری در باشگاه مشتریان
- هماهنگی بهتر بین واحدهای فروش، پشتیبانی و بازاریابی و ارائه تجربه یکپارچه
- حذف دوباره‌کاری‌ها و کاهش زمان انتظار مشتری در دریافت پاسخ یا پیگیری
- ساده‌تر شدن فرآیند ارتباط بعد از خرید و ایجاد رابطه مداوم با مشتری از طریق باشگاه مشتریان
- امکان تحلیل بازخوردها، شکایات و مشکلات و تبدیل آنها به برنامه‌های اصلاحی
- افزایش سرعت پاسخگویی و کاهش نیاز به پیگیری از سوی مشتری
- ایجاد برنامه‌های وفادارسازی دقیق‌تر با استفاده از اطلاعات مشتری در باشگاه مشتریان
- امکان پیگیری سفر مشتری و رصد نقاطی که تجربه را دچار مشکل می‌کنند
- شخصی‌سازی پیام‌ها، پیشنهادها و مزایا برای هر مشتری، خصوصا اعضای باشگاه مشتریان
- کمک به ایجاد تجربه یکتاوتخ در تمام نقاط تماس با برند
- فراهم کردن داده برای تصمیم‌گیری‌های دقیق‌تر در باشگاه مشتریان
- افزایش احتمال تکرار خرید و تعامل دوباره به‌واسطه ارتباط مستمر و هدفمند در باشگاه مشتریان

از کجا شروع کنیم؟

اگر برای شروع بهبود تجربه‌ی مشتریان آماده هستید، توصیه می‌کنیم ابتدا با **دوره CRM** مشاوره‌های لازم را دریافت کنید و با استفاده از نسخه‌ی دمو یا نرم‌افزار سی آر ام اوج ابری، بهترین سیستم مدیریت ارتباط با مشتریان ایران آشنا شوید. شما می‌توانید تمام امکانات ابری

سیستم را به صورت کاملاً رایگان امتحان کنید و به خصوص با ویژگی‌های باشگاه مشتریان (ماژول وفاداری) آن کار کنید.

باشگاه مشتریان سی آر ام ابی تمام نیازهای شما برای ارتقا تجربه مشتریان ارزشمندتان را پوشش داده و یک تجربه منحصر به فرد برای آنان فراهم می‌کند.

دریافت PDF

دانلود PDF

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

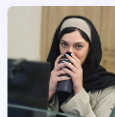
سوالات متداول

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

- ۱. تجربه مشتری یعنی چه و چرا این‌قدر مهم است؟
- ۲. باشگاه مشتریان چه نقشی در بهبود تجربه مشتری دارد؟
- ۳. تجربه مشتری چگونه باعث افزایش فروش می‌شود؟
- ۴. باشگاه مشتریان بدون CRM هم قابل اجرا است؟

صبا ضعیبی / 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 همراه شده است تلاش می‌کنم در ارتقای دانش و بهبود تصمیم‌گیری‌های شما تأثیر مثبتی داشته باشم.



نظرات کاربران

دیدگاه‌ها را بنویسید

نام

ایمیل

دیدگاه *

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

فرستادن دیدگاه

مقالات پیشنهادی



باشگاه مشتریان ۵ دقیقه، ۱۴۰۴/۹/۰۵

بررسی جامع باشگاه مشتریان در اقتصاد رقابتی

خلاصه مقاله: باشگاه مشتریان چیست؟ باشگاه مشتریان استراتژی است که کسب و کارهای موفق، خصوصاً آن‌هایی که با رقابت زیاد روبرو هستند، از آن برای نگهداشت مشتریان ...



باشگاه مشتریان ۷ دقیقه، ۱۴۰۴/۹/۰۵

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 ...



باشگاه مشتریان ۷ دقیقه، ۱۴۰۴/۹/۰۹

نقش امتیازات و سطح‌بندی در جذب و نگهداشت مشتری در باشگاه مشتریان

خلاصه مقاله: امتیازات باشگاه مشتریان چیست؟ سیستم امتیازدهی و سطح‌بندی مشتریان در باشگاه مشتریان یک سازوکار برای هدایت رفتار مشتریان به سمت اقدام مد نظر کسب و کار ...



با ما در شبکه‌های اجتماعی در ارتباط باشید.

راه‌های ارتباطی

شرکت

منابع و راهنما

CRM برای مشاغل

ماژول‌ها و امکانات

مشهد، دستگیر ۱۳۵، بین بیستون ۶ و ۸، پلاک ۳۴، طبقه ۲

پشتیبانی

مقالات

شرکت های بیمه

مخاطبین

info@amnotent.com

۰۱۰۰۰

معاملات	آژانس‌های مسافرتی	کتاب‌ها	تماس با ما	پوشش:	شماره تماس:
پشتیبانی	بنگاه‌های معاملاتی	ویدیوها	مشاوره رایگان	۰۲۱-۹۱۳۳۷۰۰	
کارمندان	شرکت های بازرگانی	مقایسه‌ها	درباره اوج ابری		
ساعت کارکرد	رستوران‌ها و کافی‌شاپ‌ها	قیمت نرم افزار crm	توافق نامه		
مدیریت فروش	سالی‌ها و کلیتیک‌های زیبایی	CRM چیست	قوانین و مقررات		
مشاهده تمام مازول‌ها	مشاهده CRM برای شغل شما	دستگاه ذخیره شماره مشتری	سیاست حریم خصوصی		