

باشگاه مشتریان چه تفاوتی با CRM دارد؟ پاسخ ساده به سوالی که همه می پرسند

خلاصه مقاله: نرم افزار CRM چیست؟ سی آر ام یک سیستم مدیریتی است که در کسب و کارها و سازمان ها برای مدیریت تجربه مشتری به کار می رود. این نرم افزار داده های مرتبط با مشتریان را به صورت متمرکز جمع آوری می کند تا تیم ها بتوانند با نگاهی یکپارچه، سریع و شخصی سازی شده اقدامات لازم را انجام دهند. همچنین با تسهیل ارتباطات...

صبا ضمیری
کارشناس تولید محتوا

۱۴۰۴/۰۹/۱۵
آخرین بروز رسانی

۷ دقیقه
زمان مطالعه

جستجو

فهرست مطالب

نرم افزار CRM چیست؟
ویژگی های CRM
باشگاه مشتریان چیست؟
باشگاه مشتریان چگونه کار می کند؟
تفاوت CRM و باشگاه مشتریان
CRM یا باشگاه مشتریان؟ کدام را انتخاب کنیم؟

CRM

وقتی حرف از مشتری مداری به میان می آید، دو مفهوم CRM و باشگاه مشتریان همیشه روی میز هستند. هر دو این سیستم ها روی کیفیت ارتباط با مشتری اثر می گذارند، اما نقش و کارکردشان زمین تا آسمان فرق دارد. مسئله اینجاست که خیلی از کسب و کارها هنوز این دو را با هم اشتباه می گیرند و در نتیجه ممکن است سیستمی را انتخاب کنند که با نیازهایشان هیچ هماهنگی ندارد. CRM دقیقاً چه نقشی در تجربه مشتری ایفا می کند، باشگاه مشتریان چه نیازی را پوشش می دهد، و چطور ترکیب درست این دو می تواند موتور رشد یک سازمان را روشن کند؟ با این مقاله همراه باشید!

چک لیست شروع CRM

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

دانلود فایل

نرم افزار CRM چیست؟

سی آر ام یک سیستم مدیریتی است که در کسب و کارها و سازمان ها برای مدیریت تجربه مشتری به کار می رود. این نرم افزار داده های مرتبط با مشتریان را به صورت متمرکز جمع آوری می کند تا تیم ها بتوانند با نگاهی یکپارچه، سریع و شخصی سازی شده اقدامات لازم را انجام دهند. همچنین با تسهیل ارتباطات از طریق ابزارهای مختلف، به بهبود رضایت مشتریان کمک می کند.

امروزه نرم افزارهای CRM هوشمند و نسل جدید، قابلیت مدیریت بخش هایی مانند منابع انسانی، تولید و سایر فرآیندهای داخلی را نیز در اختیار سازمان ها قرار می دهند.

ویژگی های CRM

مدیریت پروفایل مشتریان: تصویری کامل و به روز از هر مشتری ارائه می دهد؛ شامل اطلاعات هویتی، سوابق خرید، تعامل ها، تیکت ها، قراردادهای و سایر داده های مرتبط که همگی در یک صفحه قابل مشاهده اند.

مدیریت فرصت های فروش: مراحل مختلف فرصت های فروش را به صورت بصری نمایش می دهد و امکان پیگیری مؤثر از اولین تماس تا نهای سازی معامله را فراهم می کند.

مدیریت کانال های ارتباطی: ابزارهایی مانند VoIP، کنفرانس ویدیویی و چت آنلاین را یکپارچه می کند تا تمام تعاملات داخلی و ارتباط با مشتریان در یک محیط مدیریت شود.

مدیریت تیکت و پشتیبانی: هر درخواست مشتری را به یک تیکت قابل پیگیری تبدیل می کند و وضعیت، اولویت و زمان رسیدگی مشخصی برای آن تعیین می شود.

مدیریت وظایف و تقویم: تمام پیگیری ها، یادآور ها و کارهای مرتبط با مشتری در یک فضای یکپارچه ثبت و زمان بندی می شوند تا کنترل و برنامه ریزی ساده تر شود.

مدیریت پروژه: سفارش ها و درخواست های مشتریان را به پروژه هایی ساختارمند تبدیل می کند که شامل وظایف، زمان بندی، مسئول ها و وضعیت های مشخص هستند.

مدیریت اسناد و قراردادهای: فایل ها، توافقات، فاکتورها و قراردادهای مشتریان را به صورت متمرکز و قابل جست و جو ذخیره می کند.

مدیریت منابع انسانی: اطلاعات کارمندان، نقش ها، سطح دسترسی، عملکرد فردی و توزیع وظایف را ثبت و مدیریت می کند.

مدیریت انبار و تولید: فرآیندهای فروش را به موجودی کالا و مراحل تولید متصل می کند؛ موجودی لحظه ای، وضعیت سفارش های در حال تولید و جزئیات تحویل را کنار اطلاعات مشتری نمایش می دهد.

باشگاه مشتریان: امتیازها، سطح بندی، پاداش ها، کمپین های وفادارسازی و الگوهای رفتاری مشتریان را در کنار داده های هویتی و خرید یکپارچه می کند.

مدیریت تأمین کالا: درخواست های خرید، وضعیت سفارش گذاری با تأمین کنندگان و موجودی در حال تأمین را رصد و کنترل می کند.

اتوماسیون سازی: کارهای تکراری و قابل پیش بینی را به فرآیندهای خودکار تبدیل می کند تا خطای انسانی کاهش پیدا کند و سرعت واکنش تیم ها افزایش یابد.

نظرسنجی: بازخورد مشتریان را دقیقاً در همان نقطه ای جمع آوری می کند که داده های تعامل و خریدشان ذخیره شده و امکان تحلیل سریع تر رضایت و شناسایی نقاط ضعف را فراهم می کند.

تولید گزارش های مدیریتی: داشبوردها و گزارش های تحلیلی درباره رفتار مشتری، عملکرد تیم ها و روند فروش را ارائه می دهد تا مدیران سریع تر مسائل، گره ها و مسیرهای بهبود را تشخیص دهند.

باشگاه مشتریان چیست؟

باشگاه مشتریان یک سیستم برای مدیریت و تقویت وفاداری مشتریان است که فاکتورهایی مثل خریدها و تعامل هر مشتری را به امتیاز، پاداش و مزایای قابل استفاده تبدیل کند. هدف باشگاه مشتریان علاوه بر تشویق مشتریان به تکرار خرید، ایجاد یک رابطه ی بلندمدت و ارزشمند است که میانگین ارزش خرید و ماندگاری برند در ذهن مشتری را افزایش می دهد.

مشتریان وفادار ۵ برابر بیشتر احتمال دارد دوباره خرید کنند، ۵ برابر بیشتر اشتباهات برند را نادیده می‌گیرند، ۴ برابر بیشتر برند را به دیگران معرفی می‌کنند و ۷ برابر بیشتر حاضرند محصولات یا خدمات جدید را امتحان کنند.

پلتفرم‌های زیادی تحت عنوان باشگاه‌های مشتریان در برای مدیریت وفاداری به کسب و کارهای مختلف ارائه می‌شوند.

باشگاه مشتریان چگونه کار می‌کند؟

یک چرخه‌ی هوشمند در باشگاه مشتریان رفتار مشتری را به امتیاز و پاداشی تبدیل می‌کند که موجب افزایش انگیزه برای تعامل با برند و خرید بیشتر مشتریان می‌شود. این چرخه به طور کلی شامل مراحل زیر است:

جمع‌آوری داده‌ها

باشگاه مشتریان به سیستم مالی، CRM یا فروشگاه آنلاین شما وصل می‌شود. همچنین داده‌ها می‌توانند به صورت دستی نیز وارد سیستم شوند. معیارهایی مثل مبلغ و تعداد خرید، نوع کالا یا خدمات خریداری شده، تعامل در کمپین‌ها و معرفی مشتریان جدید درباره هر مشتری جمع‌آوری می‌شود.

ثبت امتیاز

باشگاه طبق قوانینی که از قبل برای آن تعریف کرده‌اید، برای هر رفتار مشتری امتیاز یا اعتباری در نظر می‌گیرد. مثلاً هر «۱۰ هزار تومان خرید = ۱۰ امتیاز

سطح‌بندی مشتریان

در این مرحله می‌توانید براساس مجموع امتیاز یا رفتارهای کلیدی، مشتریان مشابه را در یک سطح قرار دهید. مثلاً سطح طلایی، نقره‌ای یا برنزی.

تعریف پاداش‌ها

هر کدام از سطوح تعریف شده پاداش‌ها و مزیت‌های مخصوص به خود را خواهند داشت؛ مثل تخفیف، اعتبار خرید، ارسال رایگان، هدیه تولد، بین‌ها و کوپن‌ها و ...

ارتباط با مشتری

مشتری باید بتواند امتیاز، سطح و مزایای خودش را ببیند. اطلاع‌رسانی از طریق اپلیکیشن، وبسایت، پیامک، ایمیل و ... باعث انگیزه‌ی بیشتر برای استفاده از مزایا می‌شود.

تحلیل رفتار مشتری

سیستم می‌تواند داده‌های جمع‌شده را تحلیل کند؛ کدام پاداش بیشترین بازگشت را دارد؟ کدام مشتریان ارزشمندترند؟ این تحلیل‌ها به بهبود استراتژی‌های مختلف در سرتاسر سازمان کمک می‌کند.

پیشنهاد ویژه

نرم‌افزار CRM اوج ابیری را رایگان تجربه کنید.

شروع رایگان CRM



تفاوت CRM و باشگاه مشتریان

CRM و باشگاه مشتریان دو سیستم با مأموریت متفاوت‌اند، هرچند که روی یک هدف مشترک یعنی «مشتری» کار می‌کنند. **امروزه باشگاه‌های مشتریان به عنوان بخشی از ویژگی‌های نرم‌افزار سی آر ام نیز ارائه می‌شوند** اما اگر بخواهیم به صورت مجزا این دو سیستم را مقایسه کنیم...

- CRM بیشتر یک سیستم مدیریتی برای داخل سازمان است؛ یعنی همه اطلاعات مشتری، فروش، قراردادها، تیکت‌ها و پیگیری‌ها را یک‌جا جمع می‌کند تا تیم‌های فروش، مارکتینگ و پشتیبانی منظم‌تر و دقیق‌تر کار کنند. تمرکز CRM روی «فرایند» و «مدیریت رابطه» است.
- در مقابل، باشگاه مشتریان یک سیستم وفادارسازی است که رفتار و خریدهای مشتری را به امتیاز، سطح و پاداش تبدیل می‌کند تا مشتری انگیزه داشته باشد دوباره خرید کند و رابطه‌اش با برند عمیق‌تر شود.

در واقع CRM کمک می‌کند سازمان بفهمد در رابطه با مشتری چه کارهایی انجام شده و چه چیزهایی باید انجام شود. **باشگاه مشتریان کمک می‌کند مشتری احساس کند ارزشمند است و برای ادامه رابطه با برند انگیزه داشته باشد.**

CRM یا باشگاه مشتریان؟ کدام را انتخاب کنیم؟

برای پاسخ به این سوال لازم است ابتدا بدانید کدام سیستم برای چه هدفی لازم است؟ اگر هدف تنها افزایش تکرار خرید و نگه داشتن مشتری است، باشگاه مشتریان ابزار اصلی شماست. اما در صورتی که به دنبال سیستمی هستید که تمام بخش‌های کسب و کار شما را در ارتباط با مشتریان مجهز کند و با مدیریت فروش، نظم در پیگیری‌ها، کنترل داده‌ها و بهبود عملکرد تیم‌ها یک تجربه‌ی به یاد ماندنی و قابل اطمینان برای مشتریان شما بسازد، باید یک CRM تهیه کنید.

در یک سازمان حرفه‌ای، CRM پایه‌ی اصلی مدیریت ارتباط با مشتری است و باشگاه مشتریان یک ماژول مکمل روی این زیرساخت. وقتی این دو کنار هم قرار می‌گیرند، CRM داده‌ها را از تمام بخش‌های کسب و کار جمع‌آوری می‌کند و به صورت خودکار (یا دستی) به ماژول باشگاه مشتریان خود انتقال می‌دهد. باشگاه مشتریان براساس آن، سناریوهای وفادارسازی خود را اجرا می‌کند.

مزایای استفاده از باشگاه مشتریان در CRM

چرا باید به جای انتخاب یک پلتفرم مستقل، از CRM و باشگاه مشتریان استفاده کرد؟ همان طور که گفته شد در یک شرایط ایده‌آل با **خرید سیستم CRM** مدرن، این سیستم نشان می‌دهد مشتری چه کرده، چقدر خریده، در چه مرحله‌ای است. در مرحله بعد، باشگاه مشتریان CRM تعیین می‌کند چه پاداشی بدهد، چه آفرهایی بدهد و چطور او را تشویق به تعامل و تکرار خرید کند. این هماهنگی از خطا و دوباره کاری جلوگیری می‌کند و با داده‌ها صحیح به مشتریان شما نشان می‌دهد با یک سازمان حرفه‌ای طرف هستند.

مزایای باشگاه مشتریان CRM

دسترسی به داده‌ی کامل و واقعی مشتری

باشگاه مشتریان در CRM به تعاملات، تیکت‌ها، فرصت‌های فروش، قراردادهای، رفتارهای تاریخی و ارزش مشتری دسترسی دارد. این یعنی امتیازدهی و سطح‌بندی بسیار دقیق‌تر.

شخصی‌سازی عمیق‌تر سناریوها

وقتی سیستم وفادارسازی داخل CRM باشد، می‌توان سناریوهایی داشت که کاملاً بر اساس رفتارهای مشتری تعیین شوند؛ مثلاً پیگیری بعد از تیکت پشتیبانی، هدیه بعد از تمدید قرارداد یا پاداشی مثل تخفیف بعد از یک مرحله مهم در فروش.

اتوماسیون‌سازی هوشمندانه

ترکیب دو سیستم باعث می‌شود خودکارسازی‌هایی مثل امتیازدهی خودکار، ارسال پیام‌های شخصی‌سازی‌شده و تغییر وضعیت مشتری بدون خطا انجام شود و نیازی به پیگیری‌های انسانی نباشد.

بهبود تجربه‌ی مشتری

امتیاز، سطح، سفارش، قرارداد، پشتیبانی و خریدهای قبلی مشتری همه در یک پروفایل در CRM نمایش داده می‌شوند. این یکپارچگی موجب بهبود ارتباطات نه تنها در بخش وفادارسازی بلکه در تمام بخش‌های کسب و کار می‌گردد.

گزارش‌گیری دقیق‌تر

با استفاده از **برنامه CRM** مدیران می‌توانند ببینند کدام مشتریان بیشترین خرید را داشته اند و کدام برنامه‌های وفادارسازی بیشترین بازدهی را دارند. همچنین اطلاعات خرید، رفتار، امتیاز، سطح، تیکت‌ها و تعاملات بازاریابی با هر مشتری در یک محیط مرکزی ذخیره می‌شود که به کسب و کار کمک می‌کند وفاداری را نه فقط براساس مقدار خرید، بلکه براساس ویژگی‌ها و رفتار واقعی مشتری تحلیل کند.

بیشتر بخوانید

[مزایای باشگاه مشتریان | مواردی که نمی‌دانید - اوج ابری](#)

بهترین باشگاه مشتریان با بهترین سیستم CRM

نرم‌افزار CRM اوج ابری، اولین سیستم دانش‌بنیان مدیریت ارتباط با مشتری است که برای سازمان‌هایی طراحی شده که می‌خواهند مدیریت مشتری به صورت همه‌جانبه را در یک سیستم واحد و یکپارچه انجام دهند. اوج ابری علاوه بر مدیریت بخش‌های مختلف کسب و کار، با مازول باشگاه مشتریان (وفاداری) خود، چرخه‌ی وفاداری را هم به‌صورت هوشمند و مبتنی بر داده مدیریت می‌کند.

باشگاه مشتریان اوج ابری طبق داده‌های CRM اجرا می‌شود و کمک می‌کند ارزش طول عمر مشتریان و درآمد کسب و کار افزایش پیدا کند.

در باشگاه مشتریان (مازول وفاداری) اوج ابری..

۱. امتیازها بر اساس خرید، تعامل، تمدید اشتراک و حتی وضعیت‌های پشتیبانی به‌صورت خودکار ثبت می‌شوند.
۲. مشتریان براساس رفتار خرید و تعامل، در سطح‌های مختلف قرار می‌گیرند.
۳. سیستم امکان تعریف پاداش‌های شخصی‌سازی‌شده دارد؛ از اعتبار خرید گرفته تا تخفیف، هدیه و خدمات ویژه.
۴. مدیران می‌توانند بر این فرآیند نظارت کنند و مشتریان می‌توانند از طریق پرتال با پیام‌ها، وضعیت امتیاز، سطح و پاداش‌های قابل استفاده را ببینند.
۵. پاداش‌ها و امتیازها می‌توانند به‌صورت مستقیم روی فروش اثر بگذارند؛ مثلاً تخفیف برای پرداخت به‌موقع، تمدید قرارداد یا خرید محصول جدید.

اوج ابری باشگاه مشتریان را تبدیل به بخشی از ساختار اصلی CRM تبدیل کرده تا سازمان بتواند هم چرخه فروش را بهتر مدیریت کند و هم وفاداری مشتری را هوشمندانه‌تر مدیریت کند.

اگر تمایل به استفاده رایگان آزمایشی از این سیستم را دارید می‌توانید همین حالا با ساخت اکانت اختصاصی، مزایای گفته شده را شخصاً تجربه کنید.

دریافت PDF

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

دانلود PDF

سوالات متداول

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

✓

۱. آیا CRM می‌تواند جای باشگاه مشتریان را بگیرد؟

✓

۲. CRM دقیقاً چه نقشی در تجربه مشتری دارد؟

✓

۳. چرا ترکیب CRM با باشگاه مشتریان بهترین حالت برای مدیریت وفاداری مشتریان 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 همراه 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



باشگاه مشتریان ۶ دقیقه، ۱۴۰۴/۰۹/۰۵



باشگاه مشتریان ۷ دقیقه، ۱۴۰۴/۰۹/۰۵



باشگاه مشتریان ۷ دقیقه، ۱۴۰۴/۰۹/۰۹

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 روبه‌رو هستند، از آن برای نگهداشت مشتریان ...

باشگاه مشتریان استاندارد و ویژگی‌های ضروری برای جذب و حفظ مشتریان

خلاصه مقاله: تعریف باشگاه مشتریان باشگاه مشتریان راه حلی برای وفادارسازی مشتریان است که با ارائه پاداش‌های متنوع تلاش می‌کند از ریزش مشتریان جلوگیری کند. در باشگاه‌های ...

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.

ماژول‌ها و امکانات	CRM برای مشاغل	منابع و راهنما	شرکت	راه‌های ارتباطی
مخاطبین	شرکت های بیمه	مقالات	پشتیبانی	مشهد، دستفیب 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: ۰۲۱-۹۱۳۰۳۷۰۰
کارمندان	شرکت های بازرگانی	مقایسه‌ها	درباره اوج ابری	
ساعت کارکرد	رستوران‌ها و کافی‌شاپ‌ها	قیمت نرم افزار crm	توافق نامه	
مدیریت فروش	سالن‌ها و کلینیک‌های زیبایی	چيست CRM	قوانین و مقررات	
مشاهده تمام ماژول‌ها	مشاهده CRM برای شغل شما	دستگاه ذخیره شماره مشتری	سیاست حریم خصوصی	