

آینده باشگاه مشتریان در ایران و روندهای نوظهور آن

خلاصه مقاله: چرا باشگاه مشتریان در ایران وارد فاز جدیدی شده؟ به عنوان یک فرد عادی، تا به حال چند بار کمپین‌های مختلف، جشنواره‌های پر سر و صدا، تحقیقات شگفت‌انگیز و برنامه‌های این چنینی از جانب یک کسب و کار را نادیده گرفته‌اید؟ تا به حال چند بار پیام‌های این مدل کسب...

صبا ضمیری کارشناس تولید محتوا	۱۴۰۴/۰۹/۱۵ آخرین بروز رسانی	۷ دقیقه زمان مطالعه
----------------------------------	--------------------------------	------------------------

جستجو

فهرست مطالب

چرا باشگاه مشتریان در ایران وارد فاز جدیدی شد...

چالش‌های باشگاه مشتریان فعلی و پیش بینی آن...

آینده باشگاه مشتریان با توجه به رفتار مشتری

موانع رشد باشگاه مشتریان در ایران و راه حل‌ها...

اشتراک گذاری



چرا باشگاه مشتریان در ایران وارد فاز جدیدی شده؟

به عنوان یک فرد عادی، تا به حال چند بار کمپین‌های مختلف، جشنواره‌های پر سر و صدا، تحقیقات شگفت‌انگیز و برنامه‌های این چنینی از جانب یک کسب و کار را نادیده گرفته‌اید؟ تا به حال چند بار پیام‌های این مدل کسب و کارها را نخوانده حذف کرده‌اید؟

حقیقت این است که اکثر باشگاه‌های مشتریان در ایران در مسیر اشتباهی استفاده می‌شوند؛ امتیاز بده، اسام‌اس بفرست، تخفیف ارائه کن و امیدوار باش مشتری برگردد. اما رفتار و انتظار مشتری‌ها تغییر کرده است؛ آن‌ها دیگر به دنبال یک معامله بهتر نیستند؛ انتظار دارند برندها آن‌ها را بشناسند و برایشان ارزشی ایجاد کند که صرفا به یک تخفیف ساده و عمومی برای همه ختم نشود.

قبل از این که بیشتر توضیح دهیم لازم است مفهوم باشگاه مشتریان را مرور و جایگاه امروزه آن بین کسب و کارهای ایرانی را بررسی کنیم.

باشگاه مشتریان چیست؟

باشگاه مشتریان یک سیستم برای ایجاد و مدیریت رابطه طولانی‌مدت با مشتریان است که هدف آن **افزایش ارزش طول عمر مشتری**، تکرار خرید و مشارکت بیشتر مشتریان است. باشگاه مشتریان معمولا با ارائه‌ی امتیازاتی مثل تخفیف یا هدیه به مشتریان سعی می‌کند وفاداری آنان را به دست آورد تا در مراحل بعدی موجب سودآوری بیشتر شوند.

مثلا کسب و کار بزرگی مثل اسنپ برای هر درخواست تاکسی اینترنتی از جانب کاربران، امتیاز خاصی در نظر می‌گیرد تا آنان را تشویق به ادامه‌ی خرید کند.

آینده باشگاه مشتریان در ایران

99 نقل قول	۱۴۰۴/۰۹/۱۵
مدیریت باشگاه مشتریان در سطح جهان‌پارزشی در حدود ۱۰.۶۷ میلیارد دلار دارد.	

چرا باشگاه مشتریان در ایران نیاز به تغییر دارد؟ متأسفانه در حالی که پتانسیل این سیستم بسیار بالاتر است، کسب و کارهای ایرانی معمولا از آن برای اجرای برنامه‌های امتیازدهی ساده استفاده می‌کنند؛ برنامه‌ها و کمپین‌هایی که بعد از مدت کوتاهی همان جذابیت کم خود را هم از دست می‌دهند. اشکال کار این برنامه‌ها چیست؟ چگونه باید این چالش‌ها را از میان برداشت؟

چالش‌های باشگاه مشتریان فعلی و پیش بینی آینده آن

باشگاه مشتریان در ایران به‌ظاهر فراگیر شده، اما واقعیت این است که بیشتر این برنامه‌ها هنوز فاصله زیادی با استانداردهای جهانی و حتی نیاز واقعی بازار داخلی دارند. موارد زیر مهمترین چالش‌های باشگاه مشتریان در ایران شمرده می‌شود.

وابستگی بیش از حد به تخفیف و امتیاز

یکی از رایج‌ترین خطاها در باشگاه‌های مشتریان، وابستگی شدید به تخفیف و امتیاز است. این رویکرد مشتری را به خرید بر اساس قیمت عادت می‌دهد و به‌جای ایجاد وفاداری، او را به‌سمت پیشنهاد ارزان‌تر بعدی هدایت می‌کند که موجب کاهش حاشیه سود، وابستگی به کمپین‌های پرهزینه و عدم شکل‌گیری رفتار تکرار خرید می‌شود.

- البته راه‌حل این مشکل کنار گذاشتن تخفیفات نیست، بلکه تبدیل آن از «هدف» به «ابزار» است. مسیر درست این است که مزیت‌های باشگاه بیشتر بر پایه ارزش‌های دیگری طراحی شوند؛ مثل تجربه بهتر، خدمات اختصاصی، سطح‌بندی مشتریان و مشوق‌هایی که رفتار مشخصی را تقویت کنند. استفاده از داده‌ها و شناخت دقیق مشتری با کمک ابزارهایی مثل **نرم‌افزار CRM**، این فرآیند را ممکن می‌سازد.

نبود چرخه تعامل و مشارکت مشتری

بسیاری از باشگاه‌های مشتریان فقط یک ارتباط یک‌طرفه می‌سازند؛ یعنی کسب‌وکار به مشتری پیام می‌دهد و مشتری صرفاً دریافت‌کننده است. با این روش باشگاه تبدیل می‌شود به یک کانال اطلاع‌رسانی، نه یک ارتباط مفید با مشتری. وقتی مخاطب در فرآیندهای مختلف مشارکت ندارد، هیچ حس تعلق و ارتباطی شکل نمی‌گیرد. نتیجه این است که مشتری منفعل می‌ماند و وفاداری هم وجود نخواهد داشت.

- راه‌حل این مشکل ساختن یک چرخه تعامل است؛ یعنی **رابطه‌ای دوطرفه و تکرار شونده**. برای ساخت این چرخه می‌توانید کارهایی

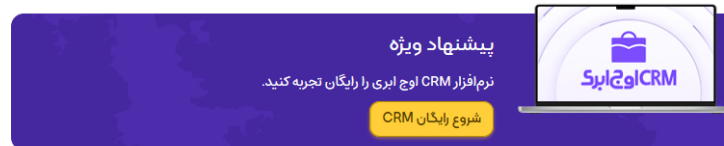


مثل نظرسنجی هدفمند، برنامه‌های تشویق به ارجاع، آفرهای شخصی‌سازی‌شده، محتوای مشارکتی و گیمیفیکیشن یا بازی‌سازی به باشگاه مشتریان خود اضافه کنید.

برنامه‌های عمومی به جای شخصی‌سازی

باشگاه مشتریان زمانی موفق است که هر مشتری تجربه‌ای منحصربه‌فرد و متناسب با خودش دریافت کند، نه این که یک نسخه یکسان برای همه وجود داشته باشد.

یکی از ضعف‌های رایج در باشگاه‌های مشتریان این است که همه افراد با یک پیام، یک پیشنهاد و یک تجربه یکسان روبه‌رو می‌شوند. این مدل عمومی‌سازی باعث می‌شود مشتری احساس کند صرفاً یک مشتری مثل بقیه است، نه یک فرد با نیازها و ارزش متفاوت. در چنین شرایطی باشگاه مشتریان نمی‌تواند تاثیر زیادی روی احساس مشتری بگذارد.



- راه‌حل، حرکت به سمت شخصی‌سازی است؛ یعنی تصمیم‌گیری و طراحی مزایا بر اساس داده، سابقه خرید، ترجیحات و ارزش هر مشتری. ارتباطات و امتیازات باشگاه مشتریان باید متناسب با ویژگی‌های هر بخش از مشتریان انتخاب شود. این تغییر ساده، اثربخشی باشگاه را چند برابر می‌کند و رابطه را از سطح عمومی، به سطح عاطفی و معنادار می‌رساند.

آینده باشگاه مشتریان با توجه به رفتار مشتری

با توجه به چالش‌های گفته شده که امروزه در باشگاه مشتریان وجود دارد راه حل اساسی این است که نگاهی دوباره به استراتژی‌های نگهداشت مشتری خود نگاهی بیاندازید و ببینید که آیا با نیاز و خواسته‌های مشتریان هماهنگ است یا خیر. مشتریان در آینده از باشگاه‌های مشتریان چه انتظاراتی دارند؟

ویژگی‌های آینده باشگاه مشتریان در ایران همراه با مثال

باشگاه باید چند قدم از مشتری جلوتر باشد.

مشتری دوست دارد باشگاه قبل از اینکه خودش درخواست کند، نیازش را تشخیص بدهد و پیشنهادهایی مربوط به این نیاز به او بدهد. این خودش یک مزیت حساب می‌شود و باعث می‌شود زحمت مشتریان نیز کمتر شود.

مثال: زمان سرویس سالیانه موتور خودرو فرا می‌رسد باشگاه مشتریان خودش با ارسال پیام این را یادآوری می‌کند و مشتری را دعوت به کسب وکار خود می‌نماید.

مزایا باید واقعی و قابل استفاده باشند.

جایزه‌های نمادین یا تخفیف‌های محدود جذاب نیستند. مشتری چیزی قابل لمس و ارزشمند می‌خواهد که ارزش مالی آن حداقل مشخص باشد.

مثال: امکان تبدیل امتیاز به محصول هدیه انتخابی یا استفاده از امتیاز در خرید بعدی بدون محدودیت‌های آزاددهنده.

باشگاه‌ها دیگر نباید جدا از هم عمل کنند.

اگر مشتری بتواند با عضویت در یک باشگاه مشتریان از مزایای چند کسب و کار استفاده کند، تجربه‌ای بسیار منحصربه‌فرد خواهد داشت. زمانی که کسب و کارهای مختلف به صورت شبکه‌ای با هم همکاری کنند، می‌توانند مشتریان خود را به یکدیگر معرفی نمایند و رضایت مشتری را نیز بالاتر ببرند.

مثال: با امتیاز خرید از یک فروشگاه، می‌توان در تاکسی اینترنتی، سینما یا اپلیکیشن غذای آنلاین هم این امتیازات را خرج کرد.

- نمونه واقعی: شرکت‌های ارائه دهنده اینترنت، اشتراک سرویس‌هایی مثل فیلمو یا نماوا را به عنوان امتیاز خرید برای مشتریان خود در نظر می‌گیرند.

باشگاه در زندگی روزمره مشتری حضور دارد.

نه فقط موقع خرید. مشتری می‌خواهد باشگاه در کارهای روزانه هم به او کمک کند. گاهی لازم است از طریق ارائه اطلاعات مفید، اخبار جدید یا آپدیت‌های جالب درباره محصول، ارتباط خود را با مشتریان حفظ کنید.

مثال: پیشنهادهایی مربوط به سبک زندگی، معرفی محصول مکمل، زمان مناسب خرید یا حتی یادآوری‌های کاربردی درباره‌ی محصول یا خدمات کمک می‌کند مشتری همیشه حضور و حمایت شما را احساس کند.

همه‌چیز باید هر لحظه در دسترس باشد.

مشتریان در آینده وقت اضافی ندارند. امتیاز، مزیت و خدمات باید بدون قوانین پیچیده و مراحل طولانی قابل استفاده باشند.

مثال: امکان استفاده از مزایا در همان تراکتش به جای خرید بعدی

مشتری باید اختیار انتخاب داشته باشد.

باشگاه‌های آینده، از نوع مزایا گرفته تا نحوه استفاده، به مشتری حق انتخاب می‌دهند. همچنین با ایجاد پرتال‌های مشتری، آنان می‌توانند هر لحظه امتیازات خود را مشاهده کنند.

مثال: مشتری انتخاب می‌کند امتیاز را خرج تخفیف کند یا آن را برای دریافت هدیه ویژه ذخیره کند.

موانع رشد باشگاه مشتریان در ایران و راه حل‌های آن

موانع رشد باشگاه مشتریان در ایران ریشه در چند موضوع مشترک دارد که همگی از کمبود داده‌های و عدم هماهنگی در کسب و کار ناشی می‌شوند. اکثر کسب‌وکارها هنوز تصویر کاملی از رفتار مشتری ندارند و اطلاعات فروش یک‌جا، پشتیبانی جای دیگر، مارکتینگ در یک سیستم مستقل و پرداخت‌ها در سیستمی متفاوت ذخیره می‌شوند. این مشکل باعث می‌شود باشگاه مشتریان نتواند کار اصلی خود را انجام دهد

آینده باشگاه مشتریان در ایران/ یکپارچگی اطلاعات در کسب‌وکارها

راه اندازی و اجرای باشگاه مشتریان بدون شناخت مشتری، پیش‌بینی رفتار او و طراحی تجربه اختصاصی برای هر مشتری مورد پذیرش مشتریان قرار نخواهد گرفت و شکست می‌خورد. اما با ساختاردهی به داده‌ها و یکپارچه‌سازی سیستم‌ها می‌توان باشگاه مشتریان را طراحی کرد که به استراتژی اصلی رشد فروش در یک کسب و کار تبدیل شود و علاوه بر نگهداشت مشتریان فعلی، ساز و کاری برای جذب و مشتریان جدید نیز باشد.

اما چگونه می‌توان از داده‌های برای ترسیم آینده‌ی باشگاه مشتریان استفاده کرد؟ بهترین سیستم برای مدیریت باشگاه مشتریان چیست؟

آینده باشگاه مشتریان متعلق به چه کسب‌وکارهایی است؟

باشگاه مشتریان در آینده قرار نیست فقط یک ابزار تخفیف باشد. نقش اصلی آن این است که مشتری را بشناسد، نیازش را پیش‌بینی کند و تجربه‌ای بسازد که مخصوص همان فرد باشد. برای چنین هدفی، داشتن اطلاعات دقیق از مشتری حرف اول را می‌زند و کسب و کاری می‌تواند از رقبای خود جلو بزند که تکنولوژی را وارد این بازی کند.

سی آرام چیست؟

CRM مخفف مدیریت ارتباط با مشتری است اما معنی واقعی‌اش فقط یک نرم‌افزار یا ابزار نیست. CRM یک سیستم برای جمع‌آوری، نگهداری و تحلیل تمام اطلاعات مربوط به مشتری است تا کسب‌وکار بتواند رابطه‌ای دقیق‌تر، شخصی‌تر و سودآورتر با او بسازد.

نتیجه استفاده از CRM این است که کسب‌وکار می‌تواند بهتر بفهمد کدام مشتری ارزشمندتر است، چه زمانی باید با او ارتباط گرفت، چه پیشنهادی برایش مناسب‌تر است و چطور می‌توان او را نگه داشت. **یکی از وظایف CRM مدیریت باشگاه مشتریان به صورت هماهنگ با بخش‌های دیگر مرتبط با مشتریان است.**

در باشگاه مشتریان نرم‌افزارهای CRM...

- تمام اطلاعات مشتری در یک ساختار یکپارچه جمع می‌شود.
- رفتار مشتری به‌صورت مداوم رصد و تحلیل می‌شود.
- پیشنهادها، مزایا و ارتباطات بر اساس نیاز و اولویت هر فرد طراحی می‌شود.
- تصمیم‌گیری‌ها از حالت حدسی و سلیقه‌ای خارج می‌شود و بر داده تکیه می‌کند.
- ارتباط با مشتری سریع و قابل شخصی‌سازی می‌شود.

کدام CRM بهترین گزینه برای مدیریت ارتباطات شما با مشتریان است؟ آیا دنبال راه حلی برای تجربه‌ی امکانات این نرم‌افزار هستید؟ همین حالا می‌توانید با **آموزش CRM** اوج ابری و ساخت دامنه اختصاصی برای کسب و کار خود، با تمام ویژگی‌های این سیستم آشنا شوید و امکانات باشگاه مشتریان آن را نیز به صورت کاملاً رایگان امتحان کنید.

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

- چرا مدل‌های سنتی باشگاه مشتریان دیگر جواب نمی‌دهند؟
- آینده باشگاه مشتریان در ایران چگونه خواهد بود؟
- آیا باشگاه مشتریان فقط برای کسب‌وکارهای بزرگ مناسب است؟

صبا ضعیزی / 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



باشگاه مشتریان ۶ دقیقه، ۱۴۰۴/۰۹/۰۵

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 روبه‌رو هستند، از آن برای نگهداشت مشتریان ...



باشگاه مشتریان ۷ دقیقه، ۱۴۰۴/۰۹/۰۵

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 ارائه‌ی پاداش‌های متنوع تلاش می‌کند از ریزش مشتریان جلوگیری کند. در باشگاه‌های ...



باشگاه مشتریان ۷ دقیقه، ۱۴۰۴/۰۹/۰۹

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.

ماژول‌ها و امکانات	CRM برای مشاغل	منابع و راهنما	شرکت	راه‌های ارتباطی
مخاطبین	شرکت های بیمه	مقالات	پشتیبانی	مشهد، دستغیب 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	چیزت CRM	قوانین و مقررات	
مشاهده تمام ماژول‌ها	مشاهده CRM برای شغل شما	دستگاه ذخیره شماره مشتری	سیاست حریم خصوصی	