اشتباهات رایج در راه اندازی باشگاه مشتریان که می تواند هزینه سنگینی داشته باشد

خلاصه مقاله: چه اشتباهاتی باعث شکست باشگاه مشتریان می‌شود؟ باشگاه مشتریان قرار است برای شما مزیت رقابتی بسازد و کاری کند که مشتریان با برند شما ارتباط احساسی (وفاداری) برقرار کنند اما در عمل می‌بینیم که خیلی از برنامه‌های وفادارسازی قبل از اینکه به نتیجه برسند،تاثیرگذاری خود را روی مخاطبان از دست...

صبا ضمیری
کارشناس تولید محتوا

۱۴۰۴/۰۸/۲۸
آخرین بروزرسانی

۵ دقیقه
زمان مطالعه

همان طور که احتمالا تا به حال زیاد درباره‌ی آن شنیده‌اید، از باشگاه مشتریان به عنوان معجزه‌ای در فروش برای کسب و کارهای مشتری‌مدار یاد می‌شود. باشگاه مشتریان سیستمی است که اگر درست انتخاب و استفاده شود، می‌تواند به راحتی به عامل رشد درآمد کسب و کار شما تبدیل شود اما اگر با فهم اشتباه یا بدون داده‌های لازم شروع به استفاده از آن کنید، خیلی بی‌صدا به یکی دیگر از ده‌ها هزینه‌ی بی فایده در سازمان تبدیل می‌شود.؛ تصمیمات ظاهراً ساده، در یک چشم به هم زدن تبدیل به اشتباهات پر هزینه می‌شوند.

در این مقاله سراغ همین اشتباهات رایج خواهیم رفت؛ خطاهایی که بسیاری از کسب‌وکارها مرتکب می‌شوند و نتیجه‌اش، سیستمی پر هزینه است که هیچ اثری بر سوددهی نهایی نمی‌گذارد.

چه اشتباهاتی باعث شکست باشگاه مشتریان می‌شود؟

باشگاه مشتریان قرار است برای شما مزیت رقابتی بسازد و کاری کند که مشتریان با برند شما ارتباط احساسی (وفاداری) برقرار کنند اما در عمل می‌بینیم که خیلی از برنامه‌های وفادارسازی قبل از اینکه به نتیجه برسند،تاثیرگذاری خود را روی مخاطبان از دست می‌دهند. دلیلش هم معمولاً چند اشتباه تکراری است که مستقیماً به رفتار مشتری، تجربه کاربری و حتی سودآوری کسب‌وکار ضربه می‌زنند.

قبل از این که بزرگترین اشتباهات در طراحی باشگاه مشتریان را بررسی کنیم بهتر است با یک تعریف سریع به عملکرد این سیستم و هدف آن اشاره کنیم.

باشگاه مشتریان چیست؟

باشگاه مشتریان یا سیستم‌های مدیریت وفاداری در کسب و کارها، پلتفرم‌هایی هستند که با طراحی و اجرای برنامه‌های خاص برای همه یا گروهی از جامعه مشتریان، آن‌ها را به تعامل، خرید بیشتر، معرفی برند به دیگران و اقدامات ارزشمند دیگری تشویق می‌کنند. معمولا در باشگاه‌های مشتریان پاداش‌هایی مثل تخفیف، ارسال رایگان، هدیه ویژه و... به ابزاری برای تشویق مشتریان به انجام فعالیت‌های گفته شده تبدیل می‌شوند.

اشتباهات متداول کسب و کارها در راه‌اندازی باشگاه مشتریان چیست؟

به عنوان مصرف کننده، تابه حال چند بار تخفیفات بزرگ فروشگاه‌های مختلف را نادیده گرفته اید؟شاید فکر کنید همیشه باشگاه‌هایی با پاداش‌های خیلی ارزشمند و بودجه‌های بالا می‌توانند در جذب و نگهداری مشتریان موفق باشند اما علم کسب و کار نشان داده است موفقیت در فروش به معیارهای پایه مثل شناخت عمیق مشتری و هماهنگی در برخورد با او بستگی دارد.

اولین اشتباه رایج در راه‌اندازی باشگاه مشتریان/ مشتریان خود را نمی‌شناسید.

وقتی ندانید مشتری‌ها دقیقاً چه رفتاری دارند، چه چیزی برایشان ارزشمند است و چه انگیزه‌ای پشت خریدشان است، تمام فرآیند امتیازدهی، پاداش‌ها و سطح‌بندی‌ها تبدیل می‌شود به یک برنامه‌ی حدسی و مبتنی بر شانس. نتیجه‌اش هم واضح است: پاداش‌هایی که جذاب نیستند، امتیازهایی که بی‌اثرند و هزینه‌هایی که به باد رفته‌اند.

> Bryan Pearson ۱۴۰۴/۰۸/۲۸
> اجرای استراتژی‌های مشتری‌مدارانه یعنی تمرکز سازمان را از محصول به مشتری تغییر دهید. برای رسیدن به این هدف، همه‌ی بخش‌ها باید همکاری کنند.

شناخت عمیق مشتریان به موارد زیر در راه‌اندازی باشگاه مشتریان شما کمک می‌کند:

تقسیم‌بندی مشتریان

قرار دادن مشتریانی که رفتار و ویژگی‌های مشابه دارند در یک گروه و تعیین این که چه چیزی برایشان مهم است و چه نوع پاداشی روی آن‌ها بیشترین اثر را می‌گذارد، کمک می‌کند رفتاری خاص‌تر و تاثیرگذارتر با هر گروه از مشتریان خود داشته باشید.

طراحی پاداش و مشوق‌ها

پاداش‌ها زمانی مؤثرند که مطابق انگیزه‌های مشتری طراحی شوند؛ شناخت دقیق مشتری کمک می‌کند از پاداش‌های کم‌اثر و پرهزینه جلوگیری کنید.

امتیازدهی هوشمندانه

با توجه به ویژگی‌ها، خریدهای گذشته و علایق مشتریان می‌توانید مشخص کنید چه رفتارهایی باید امتیاز بگیرند و ارزش هر امتیاز چقدر باید باشد.

شخصی‌سازی کمپین‌ها

شناخت مشتری به شما کمک می‌کند در هر کمپینی برای هر گروه از مشتریان خود پیام، پیشنهاد متفاوت طراحی کنید و با زمان بندی مناسب، کمک کنید کمپین‌های وفادارسازی هدفمندتر و تاثیرگذارتر اجرا شوند.

چطور مشتریان خود را بشناسیم؟

با ثبت و جمع آوری اطلاعات خرید و مشتریان در پلتفرم‌هایی مثل نرم‌افزار سی آر ام می‌توانید در هر لحظه به اطلاعاتی مانند مبلغ خرید، فاصله بین خریدها، تاریخچه تعاملات، درخواست‌ها و تماس‌ها دسترسی پیدا کنید و با دریافت گزارشات تحلیلی مواردی مثل محصولات محبوب، زمان اوج و رکود خرید، کمپین‌های تاثیرگذار و پاداش‌های موثر را شناسایی کنید.

نکته: پرسیدن سؤال‌درباره تجربه خرید و تعامل با برند کمک می‌کند همیشه در مسیر صحیح گام بردارید. برگزاری نظرسنجی‌ها بلافاصله بعد از انجام خرید نیز به راحتی با سیستم‌های CRM قابل اجراست.

دومین اشتباه در راه‌اندازی باشگاه مشتریان/ با فرآیندهای دیگر هماهنگ نیستید.

باشگاه مشتریان شما قرار نیست به‌صورت مجزا فعالیت کند، بلکه باید احساس مشتری را در کل چرخه ارتباطات تغییر دهد.

به عنوان مثال وقتی سیستم امتیازدهی باشگاه مشتریان با استراتژی فروش هماهنگ نباشد، مشتری به سمت رفتارهایی هدایت می‌شود

جستجو

فهرست مطالب

چه اشتباهاتی باعث شکست باشگاه مشتریان م...
باشگاه مشتریان چیست؟
اشتباهات متداول کسب و کارها در راه‌اندازی باش...

اشتراک گذاری

در خبرنامه ما عضو شوید

دمو
قیمت
پشتیبانی

هدف اصلی سازمان افزایش رقم فروش به صورت کلی باشد.

یا ممکن است رویکرد باشگاه مشتریان جوری باشد که به خرید محصولاتی پاداش داده شود که حاشیه سود پایینی دارند و مشتریان را به سمتی ببرد که ارقام فروش را روی نمودار در حال افت نشان بدهد.

سومین اشتباه رایج در راه‌اندازی باشگاه مشتریان/ سیستم‌های پیچیده را انتخاب می‌کنید.

زمانی که به سراغ یک سیستم بیش از حد پیچیده می‌روید؛ هرچند که مزایای آن از بیرون ممکن است وسوسه‌کننده به نظر برسد، شما را در خطر انتخاب سیستمی قرار می‌دهد که نه تیم می‌تواند درست از آن استفاده کند و نه مشتری تجربه خوبی از آن می‌گیرد. نرم‌افزار شما هر چقدر هم که حرفه‌ای باشد، اگر تیم فروش، مارکتینگ و نگهداری مشتری به راحتی و به سرعت نتواند آن را در جریان کار روزمره خود بگنجاند، کنار گذاشته خواهد شد.

استفاده از سیستم‌های متعدد و جداگانه باعث می‌شود تجربه مشتری گیج‌کننده و تکه پاره باشد؛ مثلا مشتری از یک طرف امتیاز می‌گیرد، از طرف دیگر تیم فروش هیچ‌کدام از این اطلاعات را در سیستم مدیریت فروش نمی‌بیند تا امتیاز تخفیف را در خرید بعدی لحاظ کند. این ناهماهنگی اعتماد مشتری را از بین خواهد برد.

چهارمین اشتباه رایج در راه‌اندازی باشگاه مشتریان/ ارزیابی نمی‌کنید.

یکی دیگر از مهمترین خطاها در اجرای برنامه وفاداری مشتری این است که با چشمان بسته به حرکت خود در این مسیر ادامه دهید! حتی اگر با راه‌اندازی باشگاه مشتریان فروش شما رشد پیدا کرده است باز هم باید معیارهای کلیدی را به صورت دوره‌ای بسنجید تا از سلامت تمام بخش‌ها مطمئن باشد و برای چالش‌های احتمالی آماده شوید.

بعضی از معیارهای کلیدی برای سنجش عملکرد باشگاه مشتریان شامل موارد زیر است:

نرخ عضویت فعال: چه درصدی از اعضا از امتیازها و مزایای تعیین شده استفاده کرده‌اند؟

نرخ مشارکت: میزان تعامل مشتری با باشگاه؛ مثلاً ورود به پنل، استفاده از کوپن، دریافت امتیاز چقدر است؟

نرخ بازگشت مشتری: چند درصد از اعضا بعد از یک دوره مشخص دوباره خرید می‌کنند؟

پنجمین اشتباه در راه‌اندازی باشگاه مشتریان/ اهدافتان مشخص نیست.

وقتی اهداف شما از راه‌اندازی باشگاه مشتریان مشخص نباشد، معلوم نمی‌شود این سیستم قرار است چه مشکلی را حل کند یا چه ارزشی بسازد. پس در یک مسیر مشخص حرکت نمی‌کند و فقط یک سری فعالیت‌های پراکنده انجام می‌دهد. هدف شما باید با استفاده از داده‌های تحلیلی کسب و کارتان به صورت واضح و شفاف مشخص شود. اگر به دنبال گسترش نام برند هستید باید روی افزایش تعداد مشتریان تمرکز کنید و اگر رشد کلی درآمد مد نظر شما است، رویکرد باشگاه باید به گونه‌ای باشد که مشتریان را به سمت تکرار خرید و یا خرید محصولات پرسودتر هدایت کند.

همچنین سیستم مدیریت وفاداری مشتریان شما باید طوری طراحی شده باشد که هر لحظه بتوانید با دریافت گزارشات تحلیلی مطمئن شوید که در مسیر اهداف تعیین شده قرار دارید.

پیشنهاد ویژه

نرم‌افزار CRM اوج ابری را رایگان تجربه کنید.

شروع رایگان CRM

راهکارهای کاربردی برای غلبه بر اشتباهات رایج در باشگاه مشتریان

اگر دقت کنید متوجه می‌شوید که تقریباً تمام اشتباهات رایج در راه‌اندازی باشگاه مشتریان ، از نبود اطلاعات، عدم هماهنگی و عدم وجود یک دید ۳۶۰ درجه نسبت به مشتری و کل فرآیندهای مرتبط با او شروع می‌شود.

چرا استفاده از CRM راهکار اصلی جلوگیری از اشتباهات در طراحی باشگاه مشتریان است؟

۱. سی آر ام تمام داده‌های مربوط به مشتریان مثل تاریخچه خرید، رفتار، علایق و تعاملات را ثبت می‌کند و در اختیار بخش نگهداری مشتری قرار می‌دهد. به این ترتیب می‌توان مشتریان را کاملا شناخت و به صورت صحیح و با چند کلیک تقسیم بندی کرد. پاداش‌ها را نیز بر اساس علایق هر گروه تعیین کرد.
۲. CRM تمام تعاملات با مشتریان را، از خرید گرفته تا درخواست‌های پشتیبانی و امتیازات وفاداری، در یک منبع مرکزی جمع آوری می‌کند تا ساز و کار باشگاه مشتریان دقیقاً در راستای استراتژی فروش طراحی شود و بخش بازاریابی نیز کمپین را بر اساس همین اطلاعات طراحی کند. در نتیجه مشتری یک ارتباطات منسجم و با کیفیتی را تجربه خواهد کرد.
۳. CRM به‌صورت لحظه‌ای معیارهای کلیدی مهم مثل نرخ مشارکت، نرخ بازگشت و... را نشان می‌دهد. این داده‌ها کمک می‌کنند باشگاه با یک دید کلی مدیریتی، همیشه در مسیر بهینه‌سازی باشد و رشد بیشتر باشد.

قبل از راه‌اندازی باشگاه مشتریان خود، می‌توانید از باشگاه مشتریان بهترین نرم‌افزار CRM ایرانی به صورت آزمایشی استفاده کنید. با ساخت اکانت رایگان، تمام ویژگی‌های این سیستم را شخصا امتحان کنید و به دید بازتر مقایسه قیمت نرم‌افزار CRM با پلتفرم‌های دیگر، سیستم مدیریت وفاداری مشتریان خود را انتخاب کنید.

دریافت PDF

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

دانلود PDF

سوالات متداول

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

۱.چرا بسیاری از باشگاه‌های مشتریان شکست می‌خورند؟

۲.پاداش‌های باشگاه مشتریان باید چگونه طراحی شوند؟

۳.مهم‌ترین داده‌هایی که برای طراحی باشگاه مشتریان لازم است چیست؟

صبا ضمیری / 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

اشتباهات متداول کسب و کارها در راه‌اندازی باش...

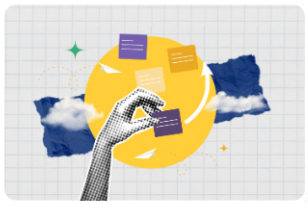
اشتراک گذاری

در خبرنامه ما عضو شوید

ایمیل

عضویت

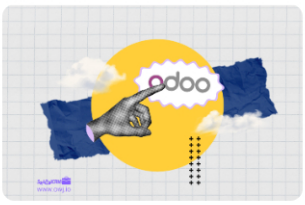
مقالات پیشنهادی



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 نرم‌افزار را با نگاهی نقادانه بررسی می‌کنیم؛ ولی اگر خودتان هم علاقه داشتید، می‌توانید ...



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 نرم‌افزار حرفه‌ای و منعطف در حوزه‌ی مدیریت کسب و کارهاست که فرآیندهای مختلف یک سازمان را در ...

باشگاه مشتریان ۷ دقیقه، ۱۴۰۴/۰۷/۲۶

نرم‌افزار باشگاه مشتریان برای فروشگاه فرش | ویژگی‌ها

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

با ما در شبکه‌های اجتماعی در ارتباط باشید.

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