

## تخمین هزینه‌های راه‌اندازی باشگاه مشتریان؛ همه‌چیز درباره بودجه، ابزار و اجرای موفق

**خلاصه مقاله:** هزینه راه‌اندازی باشگاه مشتریان چقدر می‌شود؟ اگر بخواهیم به طور خاص روی هزینه‌های قبل از راه‌اندازی باشگاه مشتریان متمرکز شویم، انتخاب و خرید پلتفرم مدیریت باشگاه مشتریان تنها موردی است که باید به آن توجه کرد. قیمت این سیستم از اشتراک‌های ماهیانه ۵۰۰ هزار تومان تا حدود ۴ میلیون تومان...

صبا ضمیری  
کارشناس تولید محتوا

۱۴۰۴/۰۹/۱۵  
آخرین بروز رسانی

۷ دقیقه  
زمان مطالعه

جستجو

## فهرست مطالب

هزینه راه‌اندازی باشگاه مشتریان چقدر می‌شود؟

انواع باشگاه مشتریان و هزینه‌های آن‌ها

عوامل موثر در هزینه راه‌اندازی باشگاه مشتریان

هزینه‌های باشگاه مشتریان بعد از راه‌اندازی

محاسبه قیمت باشگاه مشتریان به صورت کلی

اهمیت محاسبه هزینه‌ها قبل از خرید باشگاه م...



## هزینه راه‌اندازی باشگاه مشتریان چقدر می‌شود؟

اگر بخواهیم به طور خاص روی هزینه‌های قبل از راه‌اندازی باشگاه مشتریان متمرکز شویم، انتخاب و خرید پلتفرم مدیریت باشگاه مشتریان تنها موردی است که باید به آن توجه کرد. قیمت این سیستم از اشتراک‌های ماهیانه ۵۰۰ هزار تومان تا حدود ۴ میلیون تومان است که بستگی به پلتفرم انتخابی، تعداد کاربران، حجم مشتریان، پشتیبانی و ... دارد.

انتخاب سیستم مناسب حساسیت زیادی دارد و نباید برای انتخاب صحیح صرفاً به مبلغ قیمت یک سیستم توجه کرد؛ بلکه باید بودجه‌های مورد نیاز بعدی و هزینه‌های پنهان باشگاه مشتریان را نیز در این پلتفرم‌ها در نظر گرفت. در ادامه این پلتفرم‌ها را معرفی کرده و ویژگی‌های آنان را بررسی می‌کنیم.

## پلتفرم باشگاه مشتریان چیست؟

**Jeff Bezos** 99  
۱۴۰۴/۰۹/۱۵  
ما مشتریان‌مان را مانند مهمان می‌بینیم. به عنوان میزبان کار ما این است که هر روز تجربه مشتری را کمی بهتر کنیم.

باشگاه مشتریان سیستمی است که برای افزایش سوددهی و فروش یک کسب و کار طراحی شده است و با ارائه‌ی امتیازات و پاداش‌های متنوع به مشتریان ارزشمند تلاش می‌کند تجربه‌ای منحصر به فرد برای آنان بسازد و وفاداری آنان نسبت به برند را تقویت نماید.

## انواع باشگاه مشتریان و هزینه‌های آن‌ها

برای راه‌اندازی باشگاه مشتریان شما می‌توانید یک سیستم را از صفر برای کسب و کار خود کدنویسی کنید. این گزینه شامل هزینه‌ای بسیار بالا و امکاناتی غیر ضروری می‌شود که باعث شده حتی کسب و کارهای شناخته شده بزرگ نیز آن را کنار بگذارند.

انتخاب بعدی شما این است که برنامه‌های واسطه یا اصطلاحاً SaaS استفاده کنید؛ پلتفرم‌های آماده با امکانات مشخص لازم که برای مدیریت باشگاه مشتریان شما توسعه پیدا کرده اند و با قیمت بسیار بسیار پایین تر نسبت به گزینه‌ی اول، مورد استفاده تقریباً تمام کسب و کارهای ایرانی قرار می‌گیرند.

اما از بین موارد موجود در بازار کدام مورد مناسب کسب و کار شما است؟ نرم‌افزارهای مدیریت باشگاه مشتریان اصولاً به دو دسته‌ی زیر تقسیم می‌شوند

## ۱. پلتفرم‌های مستقل باشگاه مشتریان

پلتفرم‌های مستقل باشگاه مشتریان ابزارهایی هستند که به‌صورت تخصصی برای طراحی و مدیریت برنامه‌های وفاداری مشتری ساخته شده‌اند؛ یعنی تمرکزشان فقط روی امتیازدهی، پاداش‌دهی، سطح‌بندی و افزایش تکرار خرید است. هزینه‌ی این پلتفرم‌ها با توجه به اشتراک ماهانه یا سالانه، تعداد مشتریان فعال یا تعداد تراکش‌های امتیازدهی محاسبه می‌شود.

## ۲. خرید نرم‌افزار CRM و استفاده از ویژگی‌های باشگاه مشتریان آن

باشگاه مشتریان درون نرم‌افزار CRM در واقع ماژول یا ابزاری از خود CRM است که به‌صورت مستقیم از داده‌های رفتاری و خرید مشتری برای ایجاد وفاداری استفاده می‌کند. یعنی به‌جای اینکه باشگاه مشتریان یک سیستم جدا باشد، بخشی از همان زیرساخت مدیریت ارتباط با مشتری است و بر اساس داده‌های آن باشگاه مشتریان را مدیریت می‌کند.

• **CRM چیست؟** سی آر ام یا سیستم مدیریت ارتباط با مشتریان نرم‌افزاری است که با هماهنگ‌سازی و مدیریت بخش‌های مختلف یک کسب و کار تلاش می‌کند ارتباط با مشتریان را در تمام بخش‌ها مدیریت کند و کیفیت آن را بالاتر ببرد. باشگاه مشتریان نیز یکی از ده‌ها امکانات این سیستم است.

هزینه‌ی باشگاه مشتریان نرم‌افزار سی آر ام نسبت به پلتفرم‌های اختصاصی بسیار کمتر است. البته لازم است یکی از پکیج‌های نرم‌افزار سی آر ام را تهیه کنید بعد از آن شروع به استفاده از باشگاه مشتریان(یا ماژول وفاداری) کنید.

## عوامل موثر در هزینه راه‌اندازی باشگاه مشتریان

هزینه باشگاه مشتریان کاملاً به سطح ارتباطی که می‌خواهید با مخاطب خود بسازید بستگی دارد و نمی‌توان عدد ثابتی برای تمام کسب و کارها در نظر گرفت.

آیا به‌دنبال یک مدل ساده امتیازدهی هستید یا قصد دارید تجربه‌ای کامل و تعامل چند کاناله ایجاد کنید؟ آیا باشگاه مشتریان باید فقط به فروشگاه آنلاین وصل شود یا باید در تمام شعب حضوری و اپلیکیشن هم کار کند؟ حجم داده‌ها مشتریان چقدر است و چه مقدار از این داده‌ها قابل استفاده است؟ در ادامه مهم‌ترین عوامل تاثیرگذار بر قیمت باشگاه مشتریان را معرفی می‌کنیم؛

## اندازه جامعه مشت نا...

هرچه تعداد مشتریان فعال شما بیشتر باشد، سیستم باید توان پردازش داده‌های بیشتری را داشته باشد. یعنی سرور قوی‌تر، اشتراک نرم‌افزاری بالاتر و زیرساخت گسترده‌تری لازم است. پس با افزایش تعداد اعضای باشگاه، هزینه راه‌اندازی هم طبیعی‌ست که بیشتر شود.

## نوع و پیچیدگی مدل وفاداری

اگر باشگاه فقط امتیازدهی ساده داشته باشد، هزینه‌ها خیلی پایین خواهند بود؛ اما وقتی مدل شامل سطح‌بندی VIP، ارجاع دوستان، جوایز ترکیبی یا بازی‌سازی باشد، طراحی، توسعه و تست این قابلیت‌ها زمان و بودجه بیشتری نیاز دارد. هرچه سناریوها پیچیده‌تر باشند، هزینه هم بالاتر می‌رود.

## یکپارچه‌سازی با سیستم‌های موجود

باشگاه مشتریان باید با سیستم‌های فعلی سازمان هماهنگ باشد؛ مثل **برنامه CRM**، صندوق فروشگاهی، اپلیکیشن، وب‌سایت یا سرویس پیامکی. هرچه تعداد این اتصال‌ها و پیچیدگی آن‌ها بیشتر باشد، هزینه پیاده‌سازی و هماهنگی فنی نیز افزایش پیدا می‌کند.

## تعداد کانال‌های تعامل با مشتری

یک باشگاه که فقط از طریق اپلیکیشن فعال است، هزینه کمتری دارد نسبت به باشگاهی که باید وب‌سایت، فروشگاه‌های حضوری، پیامک، ایمیل و دیگر کانال‌های تعامل را پوشش دهد.

## ظرفیت رشد و مقیاس‌پذیری

اگر از ابتدا باشگاه مشتریان برای آینده‌ای بزرگ‌تر طراحی شود، زیرساخت قوی‌تری نیاز دارد که هزینه شروع را افزایش می‌دهد. البته این سرمایه‌گذاری می‌تواند در بلندمدت هزینه‌های ارتقا را کاهش دهد. به عنوان مثال انتخاب سیستمی که جامعیت بیشتری داشته باشد و بتوان همگام با کسب و کار شما توسعه پیدا کند (نرم‌افزار سی آر ام)

# هزینه‌های باشگاه مشتریان بعد از راه‌اندازی

هزینه‌های پنهان باشگاه مشتریان بعد از راه‌اندازی آن، جزو عوامل مهمی است که باید قبل از خرید هر سیستمی به آن توجه کنید. باشگاه مشتریان به عنوان یک ابزار، امکانات لازم برای مدیریت وفاداری باشگاه مشتریان را در اختیار شما قرار می‌دهد اما استفاده از نهایت پتانسیل آن همچنان نیازمند منابع مالی است. هرچه قدر بیشتر روی بهره برداری از این سیستم سرمایه‌گذاری کنید، شاهد نتایج بهتری در فروش خواهید بود.

## پیاده‌سازی و یکپارچه‌سازی سیستم

اگر از پلتفرم‌های مستقل برای مدیریت باشگاه مشتریان خود استفاده کنید، لازم است برای پیاده‌سازی و یکپارچه کردن آن با سیستم‌های دیگر موجود در سازمان بودجه‌ای نیز در نظر بگیرید. این هزینه‌ها شامل توسعه API، اتصال، کنترل دسترسی، امنیت و ... می‌شود. **اگر از نرم‌افزار سی آر ام برای مدیریت باشگاه مشتریان خود استفاده کنید، نیازی به یکپارچه‌سازی ندارید و تمام بخش‌های کسب و کار تحت مدیریت ماژول‌های مختلف به صورت‌ها هنگ با هم فعالیت می‌کنند.**

## بازاریابی و اطلاع رسانی

برای اطلاع رسانی درباره کمپین‌هایی که می‌خواهید اجرا کنید نیاز به بودجه دارید. این هزینه‌ها شامل ابزارهای تبلیغاتی مثل پزل‌های پیامکی و نیروی انسانی مثل گرافیسیت، کپی رایتر و... دارد. شاید این هزینه‌ها مستقیماً جزو بودجه راه‌اندازی باشگاه مشتریان محسوب نشوند اما لازم است قبل از شروع، آن‌ها را نیز بررسی کنید.

## پاداش‌ها

تخفیقات، کوپن‌ها خدمات اختصاصی، هدیه‌ها و... همه می‌توانند جزوی از برنامه وفادارسازی شما باشند که شامل هزینه‌ی مالی برای کسب و کار می‌شوند. با انتخاب صحیح این امتیازات با توجه به سوابق مشتری و علایق و رفتار خرید او می‌توانید کاری کنید که تاثیرگذاری این مشوق‌ها بالاتر برود و هزینه‌های خود را جبران کنند.

**با انتخاب نرم‌افزار سی آر ام و استفاده از داده‌های جمع آوری شده آن می‌توانید به راحتی کمپین‌های وفاداری را شخصی‌سازی کنید و نرخ بازدهی آن را چند برابر کنید.**

## رویدادها

کسب‌وکارهایی که تجربه‌های خاص ارائه می‌دهند، مزیت وفاداری بیشتری می‌سازند. برگزاری رویدادهایی ویژه برای معرفی محصولات جدید، فروش ویژه یا ارتقای سطح عضویت می‌تواند به بازگشت سرمایه در باشگاه مشتریان شما کمک زیادی کند.

## نیروی انسانی

اگر کسب و کاری بزرگ با بودجه‌ای منقطع باشید، برای تمام مراحل راه‌اندازی باشگاه مشتریان احتیاج به نیروی انسانی متخصص دارید؛ مثلاً تعریف کمپین‌ها، طراحی محتوا، ارسال پیام‌ها، ارتباط با تأمین‌کنندگان جوایز، بررسی نتایج، تصمیم‌گیری برای بهبود و...

**در غیر این صورت می‌توانید به راحتی با ماژول وفاداری (باشگاه مشتریان) در نرم‌افزار سی آر ام، تمام موارد گفته شده را در یک پلتفرم واحد مدیریت کنید.**

# محاسبه قیمت باشگاه مشتریان به صورت کلی

با توجه به موارد گفته شده، فرمول کلی محاسبه هزینه باشگاه مشتریان شامل مجموعه‌ای از موارد زیر است:

- هزینه خرید سیستم مدیریت باشگاه مشتریان
- هزینه‌های یکپارچه‌سازی سیستم
- هزینه‌های جاری مثل پاداش‌ها، منابع انسانی، اشتراک نرم‌افزار

# اهمیت محاسبه هزینه‌ها قبل از خرید باشگاه مشتریان

|                                                                          |                   |
|--------------------------------------------------------------------------|-------------------|
| ۱۴۰۴/۰۹/۱۵                                                               | Warren Buffett 99 |
| قیمتی که می‌پردازید مهم است؛ اما نه به اندازه‌ی ارزشی که به دست می‌آورید |                   |

چرا لازم است قبل از خرید، هزینه‌های باشگاه مشتریان را محاسبه کنیم؟ راه‌اندازی باشگاه مشتریان بدون بررسی هزینه‌ها، مثل شروع یک سفر با چشمان بسته و چپ محدود است!

بدون شناخت هزینه‌ها، محاسبه بازگشت سرمایه باشگاه مشتریان ممکن نیست. وقتی تصمیم فقط بر اساس قیمت نرم‌افزار گرفته می‌شود، سیستم ممکن است ارزان به‌نظر برسد، اما پس از شروع، هزینه‌های پنهان و الزامات جدید یکی‌یکی ظاهر می‌شوند و در نهایت پروژه نیمه‌کاره رها می‌شود.

با بررسی هزینه‌های آشکار و پنهان می‌توانید سیستمی را انتخاب کنید که تمام کارکردهای مورد نیاز شما را ارائه دهد و با بازدهی بالا نه تنها هزینه‌های خود را جبران کند، بلکه سوددهی را به بی‌نهایت برساند.

## کاهش هزینه‌های باشگاه مشتریان با یک انتخاب صحیح

به جای سیستم‌های متعدد گرانقیمت، با انتخاب سیستمی که همه‌ی بخش‌های سازمان را تحت پوشش خود قرار می‌دهد، در هزینه‌های خود صرفه جویی می‌کنید چون...

- نیازی نیست برای باشگاه مشتریان یک نرم‌افزار مستقل بخرید و اشتراک ماهانه جدا بدهید.
  - باشگاه مشتریان و داده‌های مشتریان روی یک سیستم هستند پس هزینه یکپارچه‌سازی حذف می‌شود. همچنین نیازی به پاک‌سازی و ادغام دوباره اطلاعات نیست؛ CRM همین حالا داده‌های استاندارد را دارد.
  - برنامه **آموزش جامع CRM** در سازمان شما کافیت و احتیاجی به برنامه‌های هزینه‌بر برای آموزش سیستم‌های مختلف از میان برداشته می‌شود.
- علاوه بر این با استفاده یکپارچه از نرم‌افزار CRM در رشد فروش موفق‌تر عمل خواهید کرد چون...
- CRM دقیقاً می‌داند هر مشتری چه چیزی خریده، چند وقت است خرید نکرده و به چه محصولاتی علاقه دارد. بنابراین باشگاه مشتریان به‌جای اینکه به همه یک پیشنهاد یکسان بدهد، به هر مشتری پیشنهاد مناسب خودش را ارائه می‌کند.
  - سیستم به‌صورت هوشمند تشخیص می‌دهد کدام مشتری در آستانه از دست رفتن است و با یک پاداش یا مشوق مناسب می‌توانید او را دوباره فعال کنید.
  - تمام رفتارها و نتایج که از کمپین‌های وفاداری ایجاد می‌شود در خود CRM قابل اندازه‌گیری است. یعنی دقیق می‌توان دید هر اقدامی چقدر فروش اضافه ایجاد کرده و کدام بخش‌ها نیاز به اصلاح دارند.

۹۹ Ford Motor بنیان گذار Henry Ford

۱۴۰۴/۰۹/۱۵

با هم ماندن یعنی پیشرفت، و با هم کار کردن یعنی موفقیت.

انتخاب شما چیست؟ اگر می‌خواهید جادوی یکپارچگی را در رشد فروش خود تجربه کنید همین حالا می‌توانید از بهترین نرم‌افزار CRM ایرانی، سی آر ام اوج ابری، به صورت رایگان استفاده کنید و ویژگی‌های باشگاه مشتریان(ماژول وفاداری) آن را امتحان کنید تا بهترین تصمیم را برای کسب و کارتان بگیرید.

کافیت اکانت اختصاصی اوج ابری خود را بسازید.

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

۱. پلتفرم مستقل باشگاه مشتریان بهتر است یا استفاده از ماژول وفاداری در CRM؟

۲. هزینه راه‌اندازی باشگاه مشتریان چقدر است؟

۳. چرا محاسبه دقیق هزینه‌ها قبل از خرید باشگاه مشتریان مهم 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 \*

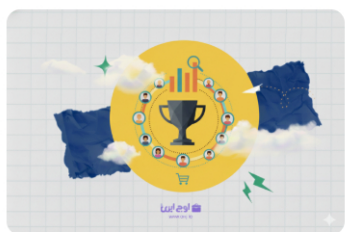
☐ ذخیره نام، ایمیل و وبسایت من در مرورگر برای زمانی که دوباره دیدگاهی می‌نویسم.

فرستادن دیدگاه

در خبرنامه ما عضو شوید

ایمیل

عضویت



باشگاه مشتریان ۶ دقیقه، ۱۴۰۴/۰۹/۰۵

### بازرسی 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              | شرکت‌های 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             | شرکت‌های بازرگانی           | مقایسه‌ها                | درباره اوج ابری  |                                                    |
| ساعت کارکرد          | رستوران‌ها و کافی‌شاپ‌ها    | قیمت نرم افزار crm       | توافق نامه       |                                                    |
| مدیریت فروش          | سالن‌ها و کلینیک‌های زیبایی | چیسیت CRM                | قوانین و مقررات  |                                                    |
| مشاهده تمام ماژول‌ها | مشاهده CRM برای شغل شما     | دستگاه ذخیره شماره مشتری | سیاست حریم خصوصی |                                                    |