

چک‌لیست اطلاعات ضروری قبل از راه‌اندازی نرم‌افزار باشگاه مشتریان

خلاصه مقاله: باشگاه مشتریان چیست؟ باشگاه مشتریان یک سیستم برای مدیریت برنامه‌ی پاداش دهی به مشتری در جهت ایجاد رابطه طولانی‌مدت با مشتری است. باشگاه‌های مشتریان با طراحی کمپین‌های وفادارسازی تلاش می‌کنند به مشتری مزایایی خاص مثل تخفیف یا هدیه ارائه دهند، با او در تعامل باشند و با برنامه‌های ویژه مشتری...

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

جستجو

فهرست مطالب

باشگاه مشتریان چیست؟

مراحل مهم پیش از راه‌اندازی باشگاه مشتریان

چک‌لیست نهایی قبل از راه‌اندازی باشگاه مشتریان

راه‌اندازی باشگاه مشتریان یکی از آن پروژه‌هایی است که همه فکر می‌کنند احتیاجی به ارزیابی ندارد و می‌توان بدون نیاز به برنامه ریزی آن را شروع کرد؛ اما وقتی شروع می‌شود تازه معلوم می‌شود چقدر تصمیم‌های کوچک و جزئی در موفقیتش نقش دارند.

یک چک لیست ساده از اقدامات مهم قبل از راه‌اندازی باشگاه مشتریان به شما کمک می‌کند بدانید چه اطلاعاتی لازم دارید، چه تغییراتی پیش روی شماست و چگونه باید موفقیت باشگاه خود را مدیریت کنید.

اگر به فکر راه‌اندازی باشگاه مشتریان برای کسب و کار هستید قبل از انجام هر اقدامی، چک لیست زیر را مرور کنید!

اشتراک گذاری

in

Telegram

WhatsApp

Email

اشتراک گذاری

باشگاه مشتریان چیست؟

مراحل مهم پیش از راه‌اندازی باشگاه مشتریان

چک‌لیست نهایی قبل از راه‌اندازی باشگاه مشتریان

باشگاه مشتریان چیست؟

باشگاه مشتریان یک سیستم برای مدیریت برنامه‌ی پاداش دهی به مشتری در جهت ایجاد رابطه طولانی‌مدت با مشتری است. باشگاه‌های مشتریان با طراحی کمپین‌های وفادارسازی تلاش می‌کنند به مشتری مزایایی خاص مثل تخفیف یا هدیه ارائه دهند، با او در تعامل باشند و با برنامه‌های ویژه مشتری را ترغیب به خرید بیشتر یا متنوع تر کنند.

مراحل مهم پیش از راه‌اندازی باشگاه مشتریان

موفقیت باشگاه مشتریان قبل از شروع آن رقم می‌خورد؛ یعنی زمانی که شما تمام ساز و کارهای آن برنامه ریزی می‌کنید و تمام جنبه‌های مختلف را می‌سنجید. مراحل زیر نشان می‌دهند چه اقداماتی می‌تواند تضمین کند که باشگاه مشتریان شما بیشترین بازدهی را خواهد داشت.

۱. تعیین هدف از راه‌اندازی باشگاه مشتریان

باشگاه مشتریان قرار است چه مسئله‌ای را برای کسب‌وکار حل کند. بعضی‌ها بدون هدف شفاف سراغ این سیستم می‌روند و نتیجه این می‌شود که نه می‌دانند موفق شده‌اند و نه می‌توانند برنامه را بهبود بدهند. هدف‌گذاری یعنی دقیقاً بدانیم انتظارمان چیست: افزایش فروش تکراری؟ کاهش ریزش مشتری؟ جمع‌آوری داده‌های باکیفیت‌تر؟ یا وفاداری به برند؟

وقتی هدف روشن باشد...

نوع امتیازدهی و پاداش‌ها بهتر انتخاب می‌شود.

مخاطب برنامه بهتر مشخص می‌شود.

ارزیابی عملکرد سیستم باشگاه مشتریان امکان پذیر می‌شود.

چگونه بهترین هدف برای کسب و کار را مشخص کنیم؟ اول مشکل اصلی را شناسایی کنید؛ مشتری کم دارید یا مشتری دارید اما فقط یک بار خرید می‌کند؟ چرا مشتریان برنمی گردند؟ مشتریان شما به چه چیزهایی علاقه مند هستند؟

۲. بررسی مسیر تعامل مشتری با کسب‌وکار

قبل از راه‌اندازی باشگاه مشتریان، باید دقیق بدانیم مشتری از چه مسیر و در چه نقاطی با کسب‌وکار در تماس است. منظور از مسیر تعامل این است که مشتری از زمان آشنایی با برند تا زمان خرید و بعد از خرید، چه تجربه‌ای دارد و برای ارتباط با کسب و کار از چه کانال‌هایی استفاده می‌کند. پس در این مرحله باید مسیر مشتری را از ابتدا تا انتها نقشه‌برداری کنید و ببینید بهترین فرصت برای ارتباط برقرار کردن، ارائه پیشنهاد، ایجاد انگیزه و حفظ رابطه کجاست.

وقتی مسیر تعامل مشخصی باشد...

می‌فهمیم مشتری در کدام نقطه تماس تصمیم می‌گیرد یا برند بماند یا آن را ترک کند.

می‌توانیم برنامه باشگاه را طوری طراحی کنیم که در بهترین لحظه‌ها وارد عمل شود.

مثلا ممکن است مهم‌ترین نقاط تماس شما شبکه‌های اجتماعی، تلفن، فروش حضوری یا وب‌سایت باشد. پس ماوریت این است که در تمام مسیر سفر مشتری، کانال‌های ارتباطی محبوب او را شناسایی کنید و از طریق این کانال‌ها در زمان مناسب ارتباط برقرار نمایید.

۳. جمع‌آوری اطلاعات و داده‌های مورد نیاز برای شروع

باشگاه مشتریان بدون داده درست کار نمی‌کند. قبل از راه‌اندازی، باید مشخص کنیم چه اطلاعاتی از مشتری لازم است و این داده‌ها قرار است در چه بخش‌هایی استفاده شوند. منظور فقط اسم و شماره تماس نیست؛ منظور داده‌هایی است که به ما کمک می‌کند مشتری را بهتر بشناسیم.

نمونه داده‌های مورد نیاز: سابقه خرید و دفعات مراجعه، محصولات یا خدمات مورد علاقه مشتری، کانال‌هایی که از آن‌ها با کسب‌وکار آشنا می‌شود، رفتار مشتری بعد از خرید و...

وقتی این داده‌ها را از قبل شناسایی و جمع‌آوری کنیم...

طراحی پاداش‌ها و پیشنهادها هدفمندتر می‌شود.

خطا در بخش‌بندی و انتخاب مخاطب کم می‌شود.

نتایج باشگاه مشتریان قابل پیش‌بینی و اندازه‌گیری می‌شود.

۴. بررسی زیرساخت فنی مورد نیاز برای پیاده‌سازی

قبل از این‌که باشگاه مشتریان را اجرا کنید، باید مطمئن شوید زیرساخت فنی کسب‌وکار آماده است. یعنی سیستم‌هایی که قرار است باشگاه مشتریان روی آن‌ها سوار شود ظرفیت، امنیت و قابلیت اتصال لازم را داشته باشند.

پیشنهاد ویژه

نرم‌افزار CRM اوج ابری را رایگان تجربه کنید.

شروع رایگان CRM



سرعت و حجم پردازش داده‌ها برای تعداد مشتریان شما کافی است؟

برای گزارش‌گیری و تحلیل، ابزار مناسبی در اختیار دارید؟

۵. امکان یکپارچه‌سازی با سیستم‌های دیگر سازمان

باشگاه مشتریان نباید یک سیستم جدا و مستقل از بقیه بخش‌های سازمان باشد. قبل از راه‌اندازی، باید بررسی کنید آیا نرم‌افزار باشگاه مشتریان می‌تواند با سایر سیستم‌ها هماهنگ و متصل شود یا نه. منظور از یکپارچه‌سازی این است که اطلاعات بین بخش‌های مختلف بدون خطا و به‌صورت خودکار جابه‌جا شود.

اگر ارتباط با سیستم فروش یا حسابداری برقرار نباشد، امتیازدهی یا ثبت خریدها دقیق انجام نمی‌شود. همچنین اگر با واحد پشتیبانی یا بازاریابی هماهنگ نباشید، تجربه مشتری تکه‌تکه می‌شود و یکپارچه نخواهد بود. با انتقال داده‌ها به صورت دستی، احتمال خطا و اتلاف زمان بالا می‌رود.

در این مرحله باید مشخص کنید...

باشگاه مشتریان قرار است با کدام سیستم‌ها هماهنگ شود؟

اتصال بین این سیستم‌ها به چه شکل انجام می‌شود؟

در صورت افزایش تعداد مشتریان یا توسعه کسب‌وکار، امکان گسترش این ارتباط وجود دارد یا خیر؟

۶. انتخاب نقاط اتوماسیون‌سازی

قبل از راه‌اندازی باشگاه مشتریان باید تصمیم بگیریم کدام بخش‌ها و فرایندها قرار است خودکار انجام شوند. اتوماسیون‌سازی یعنی کارهایی که قرار نیست هر بار دستی انجام شوند و سیستم خودش آن‌ها را مدیریت کند. این کار باعث می‌شود برنامه وفادارسازی سریع‌تر، دقیق‌تر و با خطای کمتر اجرا شود.

منظور از نقاط اتوماسیون، موقعیت‌هایی است که باید به‌صورت خودکار واکنش نشان دهیم مثل، ارسال پیام خوش‌آمدگویی بعد از اولین خرید، ارسال خودکار پیشنهاد مناسب برای مشتریانی که مدتی خرید نکرده‌اند، ثبت امتیاز و اعمال پاداش در سیستم بدون دخالت دستی، ارسال یادآوری‌ها و اطلاع‌رسانی‌ها به صورت خودکار و...

اتوماسیون زمان و هزینه را کاهش می‌دهد.

مشتری تجربه یکپارچه و حرفه‌ای‌تری دریافت می‌کند.

احتمال خطای انسانی کمتر می‌شود.

۷. مرور هزینه‌ها و محاسبه بازگشت سرمایه

قبل از این‌که باشگاه مشتریان را راه‌اندازی کنید، باید تصویر شفافی از هزینه‌ها و سودآوری احتمالی آن داشته باشید. این مرحله فقط یک بررسی مالی ساده نیست؛ باید بفهمیم اجرای باشگاه مشتریان قرار است چه ارزشی ایجاد کند و آیا این ارزش به هزینه‌های آن می‌ارزد یا خیر.

هزینه نرم‌افزار، زیرساخت و اجرای اولیه را بررسی کنید.

هزینه‌های مستمر مثل پشتیبانی، پیامک یا نگهداری سیستم را در نظر بگیرید.

سود مورد انتظار را براساس افزایش خرید تکراری، کاهش ریزش مشتری و افزایش ارزش هر مشتری برآورد کنید.

99	نقل قول
۹۰٪ از برنامه‌های وفاداری در آمریکا بازگشت سرمایه مثبت داشته‌اند.	
۱۴۰۴/۰۹/۱۵	

چک‌لیست نهایی قبل از راه‌اندازی باشگاه مشتریان

بعد از گذراندن مراحل گفته شده در قسمت قبلی، موارد دیگری نیز وجود دارد که باید به ترتیب آن‌ها را انجام دهید، از انتخاب نرم‌افزار مناسب برای کسب و کار شما تا آموزش آن و برنامه ریزی برای ارزیابی عملکرد آن، باید برنامه ریزی شود تا این سیستم بتواند تحت نظارت شما به بیشترین بازده خود برسد.

انتخاب نرم‌افزار مناسب

باید نرم‌افزاری را انتخاب کنید که با نیازهای کسب‌وکاران هماهنگ باشد. در مراحل قبلی نیازها و اهداف خود را پیدا کرده اید پس حالا باید امکانات نرم‌افزارهای مختلف را با آن‌ها تطبیق دهید. مثلاً اگر شناخت بهتر مشتری جزو اهداف شما است، سیستم انتخابی شما باید در جمع‌آوری و تحلیل داده امکانات عمیق‌تری داشته باشد و لازم است از نرم‌افزارهای جامع تری مثل **سیستم CRM** استفاده کنید.

معیارهای دیگری نیز وجود دارند که شما باید با توجه به ویژگی‌های سازمان خود به ترتیب آن‌ها را اولویت‌بندی کنید. مثلاً...

ساختارهای امتیازدهی و پاداش دهی متنوع را پشتیبانی کند.

با سیستم‌های فعلی سازمان هماهنگ باشد.

امکان رشد و توسعه در آینده را داشته باشد.

با سیستم‌های مدیریت ایمیل یا پنل‌های پیامکی یکپارچه شود.

کاربری آسان و گزارش‌دهی قابل اعتماد داشته باشد.

تعریف و نهاب کردن قوانین امتیازدهی و پاداش‌ها

قبل از شروع باشگاه مشتریان باید دقیق مشخص کنید باشگاه شما چه ساز و کار و قوانینی خواهد داشت مشتری در چه شرایطی امتیاز می‌گیرد و این امتیازها چطور تبدیل به پاداش می‌شوند.

مشتری برای هر خرید چقدر امتیاز می‌گیرد؟

برنامه برای تمام مشتریان شما اجرا می‌شود یا یک گروه خاص؟

چه رفتارهایی امتیاز اضافه دارد؟ (مثلاً معرفی مشتری جدید یا خرید در یک بازه خاص)

امتیازها چقدر اعتبار دارند و چه زمانی منقضی می‌شوند؟

تبدیل امتیاز به پاداش چطور انجام می‌شود؟ تخفیف، هدیه یا سطح عضویت بالاتر؟

اگر در این مرحله قوانین را شفاف تعریف کنید بعد از راه‌اندازی می‌توانید فقط روی بهبود و توسعه تمرکز داشته باشید.

بررسی عملکرد نرم‌افزار در محیط آزمایشی

قبل از اینکه باشگاه مشتریان را برای همه مشتریان فعال کنید، بهتر است نرم‌افزار را در یک محیط آزمایشی یا روی یک بخش کوچک اجرا کنید. این کار کمک می‌کند بفهمید سیستم در شرایط واقعی چگونه رفتار می‌کند و آیا همه چیز همان‌طور که انتظار دارید پیش می‌رود یا نه.

خصوصاً اگر محصولات گرانقیمت یا مشتریان حساس دارید این مرحله می‌تواند خیلی کمک کننده باشد.

در این مرحله باید بررسی کنید که...

ثبت امتیازها و پاداش‌ها درست انجام می‌شود؟

اطلاعات مشتریان بدون خطا ذخیره و نمایش داده می‌شود؟

پیام‌ها، پیشنهادهای و فرایندهای خودکار در زمان صحیح ارسال می‌شوند؟

آموزش باشگاه مشتریان به تیم‌های مرتبط

حتی بهترین باشگاه‌ها هم بدون آموزش درست به نتیجه نمی‌دهد. قبل از راه‌اندازی نهایی، باید مطمئن شوید تمام افرادی که قرار است با سیستم کار کنند با نحوه استفاده آشنا هستند و می‌دانند قرار است چه کاری انجام دهند. اگر از نرم‌افزار سی آر ام استفاده می‌کنید باید قوانین امتیازدهی را به تمام بخش‌های مرتبط با مشتریان مثل فروش، پشتیبانی و... نیز آموزش دهید. **دوره آموزش CRM و درخواست مشاوره** در این زمینه به شما کمک می‌کند.

۹۹

Simon Sinek نویسنده و سخنران حوزه مدیریت سازمان

۱۴۰۴/۰۹/۱۵

مشتریان هیچ وقت عاشق یک برند نمی‌شوند مگر اینکه اول کارکنان آن برند عاشقش باشند.

موارد زیر را باید به پرسنل مربوطه آموزش دهید.

نحوه ثبت نام مشتریان یا تقسیم بندی آنان

نحوه مشاهده امتیازها، پاداش‌ها و سابقه مشتری

نحوه برخورد با درخواست‌های مربوط به باشگاه مشتریان

آشنایی با قوانین، پاداش‌ها و سناریوهای اجرا

برنامه ریزی برای اطلاع رسانی به مشتریان

چطور قرار است این برنامه را به مشتریان معرفی کنید؟ اطلاع‌رسانی فقط یک پیام یا یک بنر ساده نیست؛ این بخش تعیین می‌کند مشتری از روز اول با چه تجربه و چه انتظاری وارد باشگاه مشتریان می‌شود.

از چه کانال‌هایی اطلاع‌رسانی می‌کنید؟ پیامک، شبکه‌های اجتماعی، سایت، فروش حضوری؟

پیام اصلی چیست و چطور باید بیان شود که واضح، جذاب و قابل فهم باشد؟

آیا نیاز به آموزش یا راهنمای کوتاه برای مشتری هست یا خیر؟

تدوین برنامه بررسی دوره‌ای و بهبود سیستم

بعد از راه‌اندازی، باید برنامه مشخصی برای بررسی عملکرد و بهبود دائمی آن داشته باشید. این یعنی از همان ابتدا تصمیم بگیرید قرار است هر چند وقت یکبار نتایج را ارزیابی کنید و براساس داده‌ها تغییرات لازم را انجام دهید. با ارزیابی عملکرد سیستم می‌توانید سریع متوجه اشتباهات یا نقاط ضعف شوید و تصمیم‌گیری‌ها را با کمک اطلاعات انجام دهید.

چه چیزهایی قرار است سنجیده شود؟ (مشارکت مشتری، نرخ خرید مجدد، استفاده از پاداش‌ها و...)

چه کسی مسئول بررسی نتایج و اعمال تغییرات است؟

بازه زمانی بازبینی چگونه است؟ ماهانه، فصلی یا سالانه؟

قبل از راه‌اندازی باشگاه مشتریان لازم است بدانید که...

باشگاه مشتریان زمانی کارآمد و سودآور می‌شود که روی یک ساختار داده‌محور پیاده شود. بهترین گزینه برای این کار، استفاده از سیستم CRM است؛ سیستمی که تمام ارتباطات با مشتری را به صورت مرکزی مدیریت می‌کند. نرم‌افزار CRM اوج ابری با مدل‌های امتیازی متنوع، امکان ارزیابی عملکرد با گزارشات تحلیلی، برنامه‌های آموزشی متنوع، پشتیبانی از کانال‌های ارتباطی مختلف، اتوماسیون‌سازی ساده و عدم نیاز به زیرساخت‌های پرهزینه می‌تواند همگام با بخش‌های دیگر کسب و کار، مدیریت کامل باشگاه مشتریان شما را برعهده بگیرد.

قبل از این که برای راه‌اندازی باشگاه مشتریان خود تصمیمی بگیرید **قیمت نرم‌افزار سی آر ام** اوج ابری را با پلتفرم‌های دیگر مقایسه کنید و با امکان استفاده آزمایشی رایگان از تمام امکانات این نرم‌افزار، بهترین تصمیم را برای باشگاه مشتریان خود بگیرید.

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 سؤالات متداول پیدا نکردید، می‌توانید با تیم پشتیبانی ما تماس بگیرید.

۱. قبل از راه‌اندازی باشگاه مشتریان باید چکار کنیم؟
۲. برای شروع باشگاه مشتریان چه داده‌هایی لازم است؟
۳. بهترین نرم‌افزار برای باشگاه مشتریان چیست؟

نرم‌افزاری مناسب است که امکان جمع‌آوری داده، یکپارچه‌سازی با بخش‌های دیگر کسب‌وکار، گزارش‌دهی دقیق و اجرای اتوماسیون را ارائه دهد. معمولاً استفاده از سیستم CRM بهترین گزینه است، چون مدیریت ارتباط با مشتری را یکپارچه می‌کند.

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](#)

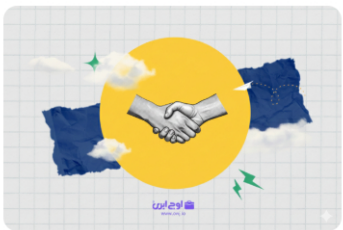
مقالات پیشنهادی



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 وکار ...

با ما در شبکه‌های اجتماعی در ارتباط باشید.

[in](#) [@](#) [✉](#) [v](#)

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

