



سایا پی
sayā pay

طرح باشگاه مشتریان وفادار

مقدمه

وفاداری مشتری، سنگ بنای موفقیت هر کسب و کاری است. در دنیای رقابتی امروز، در حالی که جذب مشتری جدید همواره مهم است، حفظ مشتریان فعلی و تبدیل آن‌ها به مشتریان وفادار از اهمیت و ارزش بالاتری برخوردار است. آمارها نشان می‌دهند که هزینه نگهداری مشتری فعلی تا ۱۵ برابر کمتر از جذب مشتری جدید است. به همین دلیل، هر مجموعه‌ای دیر یا زود به توسعه و پیشرفت خود در راستای وفادارسازی مشتریان اقداماتی را انجام می‌دهد. این در حالی است که در دنیا از فناوری برای ارائه خدمات و مشتری‌مداری استفاده می‌شود که متأسفانه در میهن عزیز ما هنوز آن‌طور که باید و شاید، شناخته شده نیست و آن سیستم‌های هوشمند چند منظوره مبتنی بر کارت است که باعث صرفه‌جویی در هزینه‌های زمانی و سرمایه‌های نقدی می‌شود. همچنین امنیت بیشتری را به همراه دارد و با هدف یکپارچه‌سازی، تسهیل و تسریع امور پرداخت و ارائه خدمات، می‌تواند برای اعضا و پرسنل همانند یک کیف پول یا یک کارت شناسایی استفاده شود. باشگاه مشتریان، ابزاری قدرتمند برای رسیدن به این هدف است و نقش کلیدی در ایجاد و تقویت وفاداری مشتریان ایفا می‌کند.

۲. معرفی باشگاه مشتریان باشگاه مشتریان به معنای گردهم آمدن گروهی از افراد در یک شکل منسجم است. این باشگاه با هدف تأمین نیازها و ایجاد منافع بیشتر برای مشتریان شکل می‌گیرد. اصولاً استفاده از برنامه وفاداری و ثبت اطلاعات مشتریان منجر به ایجاد گروهی از مشتریان خواهد شد که در یک بانک اطلاعاتی استقرار یافته‌اند و می‌توان برای آن‌ها برنامه‌ریزی مدون انجام داد. اینجاست که باشگاه مشتریان شکل خواهد گرفت. گردهم آمدن مشتریان در یک شکل می‌تواند ارزش آن‌ها را بیشتر نموده و حس وفاداری آن‌ها را به مجموعه افزایش دهد. معمولاً باشگاه‌های مشتریان باید هدفمند باشند و برنامه‌های منظم و پیوسته‌ای برای آن‌ها تعریف شود.

اهداف باشگاه مشتریان

- جذب داده و اطلاعات مشتریان: جمع‌آوری اطلاعاتی نظیر سلیق، علاقه‌مندی‌ها و درخواست‌های مشتریان برای برنامه‌ریزی‌های آتی و گسترش اهداف مجموعه‌های تجاری.
- حفظ مشتریان و افزایش وفاداری: ایجاد ارتباط دوسویه با مشتریان و ارائه خدمات متناسب برای افزایش رضایتمندی و وفاداری.
- افزایش فروش و درآمدزایی: با شناخت نیازها و الگوی رفتاری مشتریان، برنامه‌ریزی دقیق‌تری برای تولید و عرضه صورت می‌گیرد که منجر به افزایش سود و کاهش هزینه‌ها خواهد شد.

باشگاه مشتریان پس از شکل‌گیری باید تفاوتی بین اعضا و دیگر مشتریان قائل شود. عضویت باید داوطلبانه و با حداقل شرایط باشد، زیرا تعداد زیاد عضو نشانگر موفقیت نیست؛ بلکه اعضا باید فعال، آگاه و خرسند باشند. با گذشت زمان می‌توان اعضا را به دسته‌های مختلف تفکیک کرد تا خدمات بهتری برای فعال‌ترها فراهم شود. ایجاد گروه مشتریان خاص (VIP) و دسته‌بندی‌هایی مانند اشتراک اولیه، نقره‌ای، طلایی و پلاتینیوم بر اساس میزان خرید و جایگاه مشتری امکان‌پذیر است.

انواع ابزارهای وفاداری

● کارت امتیازی

(منظور از کارت الزاما فیزیک کارت نیست. زیر سیستم امتیازی می‌تواند با شماره موبایل، کد ملی کارت‌های بانکی و ... استفاده شود.)

مدل کارت امتیازی با تحلیل روش‌های سنتی و رفع مشکلات آن‌ها، به صورت الکترونیکی طراحی شده است. در این سیستم، مشتری به جای دریافت تخفیف مستقیم که می‌تواند به وجهه فروشگاه آسیب بزند و تعهدی برای بازگشت مشتری ایجاد نکند، امتیاز دریافت می‌کند. این امتیازات در مراجعه بعدی قابل استفاده برای خرید هستند.

مزایای مدل امتیازی نسبت به تخفیف مستقیم:

- عدم نیاز به چانه زنی و یکسان سازی تخفیف: امتیاز به نسبت جدول ارزش خرید به همه مشتریان داده می شود و از مقایسه ناعادلانه جلوگیری می کند.
- تشویق به بازگشت مشتری: مشتری برای استفاده از امتیازات خود، ملزم به بازگشت و خرید مجدد است. (چرخه بازگشت مشتری)
- حفظ سرمایه و انرژی: در صورت عدم بازگشت مشتری، هزینه و انرژی فروشگاه از دست نمی رود.
- افزایش اعتماد مشتری: مشتریان اطمینان دارند که امتیازات آن ها حفظ می شود.
- انعطاف پذیری در استفاده: امتیازات می توانند فقط برای هزینه در فروشگاه خودتان یا فروشگاه های طرف قرارداد استفاده شوند.
- امکان تبدیل امتیاز به اعتبار: در سیستم سایا، کسانی که در قرعه کشی برنده نمی شوند، می توانند امتیازات خود را به اعتبار تبدیل کرده و برای خرید استفاده کنند.
- تبیین تفاوت میان مشتریان: تفاوت بین کسانی که کمتر یا بیشتر از فروشگاه خرید می کنند، مشخص و رعایت می شود، و مشتری وفادارتر از مزایای بیشتری بهره مند خواهد شد.
- مدیریت امتیازات و تخفیف ها: امکان تعریف جداول ارزش خرید متفاوت برای صندوق ها و پایانه های خرید، و همچنین تعریف یا قفل کردن امتیازات و تخفیف ها در فروشگاه ها یا POS های خاص وجود دارد.
- استفاده از طرح های ترکیبی زمانی و پایانه ای: تنظیمات مربوط به امتیازدهی می تواند در محدوده های زمانی خاص (جشنواره ها، مناسبت ها) تغییر کرده و پس از اتمام دوره به صورت خودکار به تنظیمات اولیه بازگردد.



نحوه امتیازدهی

- عضو به ازای هر خرید (نقدی یا غیرنقدی) درصدی از مبلغ خرید را به صورت امتیاز یا تخفیف دریافت می‌کند.
- روش برگشت به کارت: درصد تخفیف مستقیماً به کارت برمی‌گردد و قابل استفاده است.
- روش امتیاز عددی: امتیازات در حساب مشتری جمع شده و با صلاحدید صادرکننده، برای هدایا یا شرکت در قرعه‌کشی‌ها استفاده می‌شود

● کارت هدیه

کارت‌های هدیه به صورت پیش‌پرداخت صادر می‌شوند و با شارژ وجه، قابلیت خرید از مجموعه فروشگاه‌ها را دارند. این کارت‌ها می‌توانند توان خرید بالاتری نسبت به مبلغ شارژ شده ارائه دهند (مثلاً ۱۰۰ هزار تومان شارژ، ۱۱۰ هزار تومان قابلیت خرید) و برای اجناس خاص یا تمامی اجناس فروشگاه قابل استفاده باشند. این کارت‌ها می‌توانند جایگزین بن‌کارت‌های سنتی، کارت‌های تخفیف و بن‌های خرید سازمان‌ها شوند.

● کارت اعتباری

کارت‌های اعتباری برای مشتریان خاص و دارای اعتبار نزد فروشگاه در نظر گرفته می‌شوند. این مشتریان پس از خرید، وجوه خریداری شده را در سررسیدهای مشخص پرداخت می‌کنند. سیستم قابلیت مدیریت اعتبارات مختلف برای هر کارت و صدور صورتحساب در سررسیدهای مشخص را دارد. همچنین قابلیت شارژ کارت به صورت اعتباری و تقسیط (وام خرید به عضو) نیز وجود دارد.

● کارت خانواده

در صورت صلاحدید، کارت عضو می‌تواند قابلیت تبدیل شدن به "کارت پدر" را نیز دارا باشد. هر عضو می‌تواند برای تک‌تک اعضای خانواده خود نیز کارت باشگاه تحت نظارت کارت اصلی دریافت کرده و آن‌ها را مدیریت کند. این کارت‌های اعضای خانواده می‌توانند شامل کارت‌های ورزشی، فرهنگی و ... باشند.

زیرسیستم‌ها و ماژول‌ها

سوئیچ اعتباری (متصل به سوئیچ اعتباری)

این قابلیت‌ها شامل امکان تعریف اعتبارات متفاوت بر روی یک کارت، محدودیت در خرج کردن اعتبار در مکان‌های مشخص، فعال‌سازی حساب در سرورهای اعتباری، صدور کد شخصی (PIN)، قابلیت بن کارت و حذف برگه‌های کاغذی، و شارژ اعتبار مساعده خرید تا سقف حقوق برای پرسنل بدون نیاز به وجه نقد است. همچنین این زیرسیستم امکان ایجاد پایگاه‌های خدماتی، کالایی، رفاهی و نیازمندی‌های روزانه و هدایت اعتبارات اعضا برای هزینه کرد در این مراکز را فراهم می‌کند. تخصیص اعتبارات و تسهیلات گوناگون و امکان انعقاد قراردادهایی با مراکز تفریحی، گردش، کالا و ... نیز وجود دارد. قابلیت اعتبار عددی و صدور کوپن به جای اعتبار نقدی و قابلیت سهام و سود سهام نیز پیش‌بینی شده است.

سیستم تقسیط و وام خرید

این زیرسیستم برای پرداخت وام‌های خرید به پرسنل (مانند وام خرید جهیزیه، لوازم خانگی و دندانپزشکی) به صورت اعتباری و حذف معرفی‌نامه‌های کاغذی طراحی شده است. این سیستم بر اساس حسابداری متمرکز و تنظیمات اقساط به صورت هوشمند و اتوماتیک عمل می‌کند و می‌تواند اقساط هزاران عضو را در یک شبکه بزرگ فروشگاه‌های مدیریت کند.

قابلیت‌های سیستم تقسیط

- مدیریت هوشمند اقساط بر اساس میزان خرید عضو، بدون نیاز به پرداخت قسط برای مانده اعتبار استفاده نشده.
- تفکیک و گروه‌بندی اعضا و تعریف سیاست‌های مجزا برای هر گروه.

- تنظیمات اقساطی متفاوت بر اساس هر پذیرنده و هر گروه، که انعطاف زیادی برای ارائه خدمات بهتر فراهم می‌کند.
- امکان نگهداری و تقسیط مستقل هر خرید در تاریخ‌های مختلف و دریافت گزارش تجمیعی یا جزئی برای کسورات حقوق.
- مدیریت هوشمند و خودکار محاسبات و فایل‌های کسورات حقوق، بدون نیاز به درگیر شدن بخش‌های مالی با جزئیات.
- تنظیم توان قسط برای هر عضو و جلوگیری از خریدهای بیش از توان پرداخت.
- مازول ضمانت برای تعیین ضامن جهت دریافت اعتبار با مبالغ بالا، با امکان تنظیم تعداد و مبلغ ضمانت.

شبکه فروشگاهی

باشگاه می‌تواند مراکز خاصی را به دستگاه کارخوان مجهز کرده و جهت استفاده در اختیار اعضا قرار دهد. این مراکز می‌توانند یک زنجیره فروشگاهی و خدماتی بزرگ در سراسر کشور یا حتی خارج از کشور ایجاد کنند که درآمد سرشاری را برای باشگاه به ارمغان می‌آورد. این شبکه می‌تواند شامل لوازم ورزشی، فرهنگی، غذایی، هتل، رستوران، پوشاک و غیره باشد و محدود به شهر خاصی نیست. این شبکه می‌تواند در اختیار تعاونی‌های دیگر و سازمان‌های درخواست‌کننده نیز قرار گیرد تا علاوه بر جذب اعضای بیشتر، درآمد بیشتری نیز کسب شود.

نرم‌افزار مدیریت و پنل اعضا

قابلیت‌های نرم‌افزار مدیریت

- فعال‌سازی و قفل کردن کارتها
- اصلاح مشخصات
- شارژ و انتقال اعتبار و ابطال انتقال
- صورتحساب کارت به صورت انفرادی و گروهی
- خرید اعتباری و ابطال خرید
- انواع گزارشات متنوع از کارتها و فروشگاه‌ها
- لیست اعضا و اعتبارات

- کارت‌های بدهکار/بستانکار
- کارت‌های تعلیقی
- صورتحساب کارت‌ها و فروشگاه‌های خاص
- گزارش کارمزد اعتبارات
- کارت‌های وابسته
- تراکنش‌های ناموفق
- ورود و خروج اعضا در دفاتر کاری
- خرید اعضا از فروشگاه‌ها و پرداخت‌ها به فروشگاه‌ها.
- همچنین امکان پشتیبانی آنلاین، اتصال به سیستم پیامک، اتصال به سیستم جامع مالی و حسابداری، و اتصال به سیستم انبار و فروش نیز وجود دارد.

قابلیت خدمات اینترنتی برای اعضا

هر عضو دارای یک دفتر کار الکترونیکی آنلاین با کد کاربری و رمز مشخص است که می‌تواند تمامی تراکنش‌های خود را مشاهده و مدیریت کند. امکان انتقال اینترنتی اعتبار نیز می‌تواند فراهم شود. این پنل اختصاصی شامل:

مشخصات کامل عضو

خدمات کارت (درخواست اینترنتی، صورتحساب، اعلام مفقودی)

خدمات اعتباری (اعلام موجودی، گردش تراکنش‌ها، انتقال اعتبار)

خدمات مراکز خرید

اخبار و سایت اطلاع‌رسانی

و تغییر رمز می‌باشد.

ماژول CRM و ارتباط با مشتری

سیستم مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) یکی از اصول اولیه مشتری‌مداری است. هدف آن ذخیره اطلاعات مشتریان، رفتار آن‌ها و عملکرد ما با هر مشتری است. این سیستم به هر مجموعه کمک می‌کند تا رفتار با مشتریان خود را زیر نظر داشته و با آن‌ها به صورت استاندارد و از پیش تعریف شده برخورد کند. این امر منجر به احترام به مشتری، ایجاد مشتری وفادار و در نهایت "مشتری طرفدار" خواهد شد.

ماژول گزارشات و تحلیل رفتار مشتری

- تهیه گزارش‌های دوره‌ای آماری از گردش‌های مالی امتیازات و اعتبارات/تخفیفات و آمار و ارقام قابل مشاهده از طریق رابط مدیر در اینترنت.
- گزارش‌های مختلف از خریدها بر اساس مبالغ ثبت شده و مراکز و جزئیات امتیازات اصلی و پاداش‌های تعلق‌گرفته به ازای هر فروشگاه.
- قابلیت تفکیک سنی، جنسیتی، قدرت خرید، تحصیلات و... مشتریان و آمار تعداد مشتریان فعال و ارقام کلی و جزئی فروش.
- گزارشات کامل از فروشندگان و نمایندگان و بازاریابان و در نهایت سود خالص و ناخالص مجموعه.

روش‌های ثبت خرید

- ثبت اینترنتی: برخی فروشگاه‌ها می‌توانند اطلاعات را بلافاصله از طریق اینترنت در پایگاه داده‌ها ثبت کنند. با اتصال دائمی کامپیوتر به اینترنت، اطلاعات خرید مشتریان مستقیماً در پایگاه داده اصلی ثبت می‌شود.
- ثبت دستی عملیات: اطلاعات خرید مشتریان را می‌توان ابتدا به صورت دستی ثبت کرد و سپس از طریق اینترنت وارد سیستم نمود. این روش معمولاً در مواردی که اتصال آنلاین مقدور نیست، استفاده می‌شود.
- ثبت به وسیله واحد خدمات مشتریان و دستگاه EFT-POS: مشتری پس از خرید، برگه خرید خود را به واحد خدمات مشتریان برده و پرسنل با استفاده از دستگاه‌های EFT-POS اطلاعات خرید را ثبت می‌کنند. اطلاعات بلافاصله به سیستم مدیریت مرکزی ارسال و در پایگاه داده اصلی ثبت می‌شود.

نحوه محاسبه امتیاز و پاداش

- امتیازها بر اساس اطلاعات جمع‌آوری شده در مورد سطح و نوع خرید اعضا به آن‌ها تعلق می‌گیرد.
- امتیازها می‌توانند تاریخ انقضا داشته باشند تا مشتریان تشویق به خرید سریع‌تر شوند و از انباشتگی امتیازها جلوگیری شود.
- پاداش‌ها می‌توانند بر اساس معیارهایی مانند استفاده بیشتر از کارت (مثلاً افتتاح فروشگاه جدید، مناسبت‌های خاص) یا میزان بیشتر استفاده (سقف معینی خرید، تعداد دفعات استفاده) پرداخت شوند.
- پاداش‌ها به مشتری اجازه می‌دهند هدایای خاصی دریافت کنند و تقاضای پاداش می‌تواند شامل دسترسی به کاتالوگ هدایا، قبض (وُچِر)، یا تبدیل امتیاز به سایر اعتبارات باشد.

پاداش‌ها و مزایا برای مشتری

پاداش‌ها عوامل مشوق در برنامه وفاداری هستند که به مشتری اجازه می‌دهند هدایای خاصی دریافت کنند.

- تبدیل امتیاز به اعتبار/هدیه/قرعه‌کشی: امتیازات می‌توانند به اعتبار تبدیل شوند و مشتری می‌تواند از آن برای خرید کالا استفاده کند. همچنین مشتریان می‌توانند هدیه خود را از کاتالوگ هدایا مطالبه کنند. در سیستم سایا، کسانی که برنده قرعه‌کشی نمی‌شوند، می‌توانند امتیازات خود را به اعتبار تبدیل کرده و برای خرید استفاده کنند.
- امتیاز به ازای خرید، زمان خاص، مشارکت بالا: پاداش‌ها بر اساس دفعات خرید، میزان کل خرید، یا رویدادهای خاص (مانند ماه تولد، سالگرد ازدواج) تعلق می‌گیرند.

- سیاست‌های انقضا و استفاده از امتیاز: تمام امتیازهای کسب شده، تاریخ مصرف انقضا دارند که طبق معیارهای وضع‌شده تعیین می‌شود و باعث تسریع در خرید مشتری و جلوگیری از انباشتگی امتیازها می‌شود.

منافع کسب‌وکار از این طرح

طرح باشگاه مشتریان وفادار با برنامه‌ریزی و اجرای صحیح، منجر به درآمدزایی و مزایای متعددی برای کسب‌وکار خواهد شد.

- افزایش رسوب پولی مشتری و سهم بیشتری از سبد خرید مشتری: با ارائه خدمات و کالاهای مورد نیاز مشتریان که در کسب و کار فعلی موجود نیست، می‌توان علاوه بر رضایتمندی بیشتر، درآمد دیگری را نیز به درآمدها افزود. آمارها نشان داده‌اند که هشتاد درصد از درآمد ما از بیست درصد مشتریان ما به دست می‌آید، لذا باید بتوانیم مشتریان خود را حفظ نماییم و برای رضایتمندی و وفاداری آن‌ها بکوشیم.
- در این راستا اگر بتوانیم دیگر خدمات و کالاهای مورد نیاز مشتریان که در کسب و کار فعلی ما موجود نیست را فراهم کنیم، مسلماً علاوه بر رضایتمندی بیشتر آن‌ها، می‌توانیم درآمد دیگری را هم به درآمدهای خود بیفزاییم. لیکن راه‌اندازی کسب و کار دیگر هزینه‌های هنگفت، شناسایی بازار، رقابت و فشارهای محیطی و موارد خاص مربوط به خود را دارد. اما با وجود سوئیچ سایا، امکان راه‌اندازی شبکه‌ای از کالا و خدمات با کمترین هزینه (فقط هزینه یک کارخوان به ازای هر فروشگاه!) به دست می‌آید و بدین طریق حتی اگر مشتریان ما از دیگر طرف قراردادهای ما در شبکه خرید نمایند، درآمد ما افزایش خواهد یافت. در واقع از این طریق علاوه بر حفظ مشتریان و در نتیجه تبلیغات مؤثر چهره به چهره که منجر به افزایش سهم ما از بازار می‌شود، سهم بزرگی هم از نقدینگی مشتری (سهم بیشتری نیز از جیب مشتری) خواهیم داشت.



- **رشد برند و تبلیغات دهان به دهان (Brand Naming):** با افزایش خدمات و رضایتمندی مشتریان، تبلیغات مؤثر کلامی چهره به چهره بیشتر خواهد شد و نهایتاً کسب و کار ما دارای نام تجاری (برندی) خواهد شد که به سبب شناخته شدن به خودی خود جذب کننده مشتریان جدید و افزایش درآمد است.
- **درآمدزایی از شبکه فروشگاهی:** با ایجاد یک زنجیره فروشگاهی و خدماتی بزرگ، درازمدت درآمد سرشاری برای باشگاه حاصل خواهد شد. این درآمد می‌تواند از کارمزد فروشگاه‌های طرف قرارداد و سایر فعالیت‌های شبکه حاصل شود.
- **کاهش هزینه‌های بازاریابی سنتی و افزایش سود:** با شناخت نیازهای مشتریان و شناسایی الگوی رفتاری آن‌ها، برنامه‌ریزی دقیق‌تری برای تولید و عرضه صورت می‌گیرد که منجر به کاهش ضایعات، کاهش زمان‌های تلف شده و حذف هزینه‌های اضافی خواهد شد و سود بیشتری را به همراه دارد. سود برابر با درآمد منهای هزینه است.

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

برنامه وفاداری و باشگاه مشتریان یک راه حل جامع و کارآمد برای کلیه کسب‌وکارها در جهت جذب و حفظ مشتری، افزایش فروش و رشد برند است. با استفاده از این سیستم، می‌توان با کمترین هزینه، یک شبکه گسترده از کالا و خدمات را راه‌اندازی کرده و سهم بیشتری از نقدینگی و رضایتمندی مشتریان را به دست آورد. و **سایا پی** با تجربه فراوان می‌تواند در ترسیم نقشه راه و اجرای صحیح این طرح یاری‌رسان باشد تا به فروش بیشتر و سود فراوان‌تر دست یابید و در نهایت سیستم باشگاه مشتریان منجر به رضایتمندی اعضا، رشد باشگاه و ایجاد درآمدهای جدید و کاهش هزینه‌ها می‌شود. این پروژه یک سرمایه‌گذاری مناسب با سودآوری بالا برای فروشگاه‌ها، تعاونی‌ها و... محسوب می‌شود.



سایا پی
sayā pay

کاشان، بلوار شهید خادمی، روبه روی فرمانداری،

مجتمع صالح، واحد ۴ و ۵ www.SayaSoft.ir

۰۳۱ ۵۵۵۸۰۱۲۳ ۰۲۱ ۹۱۰۹۵۰۲۳



SAYA
SYSTEM
سایا سیستم

