



باشگاه مشتریان

امیرحسین اسدی
مدرس دانشگاه
www.ayandehbc.ir



@A.Hosein.Asadi

@ karafarinan1404



برای کسب و کار خود باشگاه مشتریانانی ایجاد کنید که مزایای جالب توجهی به مشتریان عرضه کند، به این صورت میتوانید آنها را تشویق به خرید بیشتر از برندگان کنید.



باشگاه مشتریان چیست؟

ریشه های شکل گیری باشگاه های مشتریان به اواخر دهه ۱۹۷۰ برمی گردد؛ زمانی که دولت آمریکا با تصویب قانون مقررات زدایی خطوط هوایی موانع این بخش را که بر اساس قوانین فدرال به وجود آمده بود کاهش داد. در نتیجه ی این مقررات زدایی، رقابت افزایش یافت و شرکت های هواپیمایی تلاش کردند خدمات جدیدی را ارائه دهند تا سهم بازار خود را افزایش دهند. در ماه می ۱۹۸۱، خطوط هوایی آمریکایی از این مرحله فراتر رفتند و باشگاه های مشتریان را به وجود آوردند که به مسافران اجازه می داد مایلزهای هواپیمایی (Airline miles، یعنی میزان مایل و مسافتی که با یک خطوط هوایی پرواز می کنند، را جمع آوری کرده و با بلیط هواپیما یا سایر مزایا مبادله کنند. این برنامه در حال حاضر بیش از ۶۷ میلیون عضو دارد.





تعریف باشگاه مشتریان یا باشگاه وفاداری

در تعریف باشگاه مشتری که با نام‌های باشگاه هواداری، باشگاه وفاداری، باشگاه مشتری وفادار نیز خوانده می‌شود در واقع یک نرم افزار مدیریت مشتری می‌باشد.

بر خلاف نرم افزار سی آر ام CRM، که بر روی مدیریت روال پیشرفت انجام کار مشتری در یک سازمان یا کسب و کار تمرکز دارد، نرم افزار باشگاه مشتریان باید بر روی رفتار مشتری تمرکز کند و تحلیل

درستی از رفتار مشتریان مانند

- تعداد دفعات مراجعه مشتری،
- فاصله بین مراجعات،
- مقدار خرید،
- مدت زمان از آخرین خرید،
- علاقه مندی های مشتریان،
- عاداتهای مشتریان

و امثال آن داشته باشد تا بتوان بر اساس

این تحلیل ها، تصمیمات درست در جهت تشویق مشتری به خرید یا مراجعه بیشتر گرفت و مدل کسب و کار را بر اساس علایق مشتری، نیاز ها و عادات او اصلاح نمود



باشگاه مشتریان چیست و چرا راه اندازی آن منجر به افزایش فروش می شود؟

باشگاه مشتریان برنامه ای است که از طریق آن برای ایجاد وفاداری در مشتریان، مزایایی به گروهی از مشتریان شرکت اختصاص داده می شود. باشگاه مشتریان در اثر کنار هم گردآوردن مشتریان یک مجموعه و ثبت اطلاعات آن ها بوجود می آید. اطلاعات آن ها که در یک بانک اطلاعاتی ثبت شده و می توان از این طریق برنامه ریزی های مدونی برای آنها انجام داد.

به عبارت دیگر باشگاه مشتریان، بستری برای رفع نیازهای مشتریان، توجه ویژه به آنها و مدیریت صحیح ارتباط با آنها است.

این ایده، ابزاری نسبتاً جدید است که توسط برخی از شرکتهای تجاری استفاده می شود و مشتریان فعلی و آینده نگر را با انگیزه های ویژه ای برای پیوستن به این باشگاه تشویق می کند. این انگیزه ها و مزایا در قالب کوپن، محصولات رایگان، امتیازات ویژه در شرکت های دیگر و... ارائه می شوند. باشگاه مشتری، مشتریان را برای خرید از شرکت شما تشویق می کند.



چرا ایجاد باشگاه مشتریان برای کسب و کار شما مفید است؟

اگر آمارهای مربوط به بازگشت مشتریان را تحلیل کنیم، می توانیم به این سوال پاسخ دهیم. آیا می دانید هزینه های جذب یک مشتری جدید حدود ۶ برابر بیشتر از هزینه های فروش محصولات به مشتریان موجود است؟ علاوه بر این، مشتری فعلی شرکت ۶۰ درصد بیشتر از یک مشتری جدید خرید می کند. البته این داده ها به کل مشتریان شرکت اشاره دارد و زمانی که در مورد اعضای باشگاه مشتریان صحبت می کنیم این آمار و ارقام وضعیت بهتری نیز دارند.

یک کسب و کار معمولی که موفق شده است ۵ درصد نرخ بازده مشتریان را افزایش دهد، از افزایش ۹۵ درصدی در سود خود، که به واسطه ایجاد باشگاه مشتریان ایجاد شده است، لذت خواهد برد.

محاسبه هزینه های اجرایی بازاریابی و فروش



وظیفه اصلی باشگاه مشتریان:

باشگاه مشتریان در سازمان واحدی است که در وهله اول پذیرای انتقادات و پیشنهادات و شکایات مشتریان بوده و باید بتواند با برنامه ریزی از پیش تعیین شده به دنبال رفع مشکلات مشتریان و کسب رضایت آنان از خدمات ارائه شده باشد. این بخش باید با تعامل مستقیم و مناسب با سایر بخش‌های سازمان بتواند پیگیر مشکلات پیش آمده باشد. همچنین با شناخت صحیح از مشتریان و محصولات و خدمات، باید بتواند بهترین نوع محصول را متناسب با نیاز مشتری به وی معرفی کند. باشگاه مشتریان باید بتواند با ارائه سوال‌های مناسب از مشتریان، آماری جامع را گردآوری کرده تا سایر بخش‌ها بتوانند سیاست‌های جدیدی را در ارتباط با محصولات و خدمات خود اتخاذ نمایند.



مراحل قیف فروش



www.Alefban.com

قیف فروش چیست؟

قیف فروش که گاهی به آن قیف بازاریابی (Marketing Funnel) یا قیف

درآمد

(Revenue Funnel) هم گفته می‌شود، مسیری است که یک مشتری راغب

یا سرنخ یا Lead طی می‌کند تا به مشتری واقعی شما تبدیل شود.

تقریباً تمام باشگاههای مشتریان، از دو گروه مشتری تشکیل می‌شوند:

مشتریان دائمی: مشتریانی که به طور مکرر برای خرید از برند برمی‌گردند و از بین رقبا، محصولات و سرویس‌های شما را انتخاب و استفاده می‌کنند.

مشتریان وفادار: سفیران برند شما. این مشتریان نه تنها محصولات شما را به بقیه ترجیح می‌دهند، بلکه برند شما را به دوستان و اطرافیان خود نیز پیشنهاد می‌کنند.

این دو گروه، در قلب رشد و پیشرفت کسب و کار شما قرار دارند؛ پس این دو گروه هستند که هسته‌ی باشگاه مشتریان شما را تشکیل می‌دهند

احتمال فروش به مشتری فعلی حدود ۶۰٪-۷۰٪ است در حالی که احتمال فروش به یک مشتری جدید تنها ۵٪-۲۰٪ است (منبع: **Marketing Metrics**)

۸۰٪ از سود آینده شما به احتمال زیاد از ۲۰٪ مشتریان کنونی شما می‌آید. (منبع: **Customer Thermometer**)



مشتریان مجدد حدود ۳۳٪ بیشتر از مشتریان جدید خرج می کنند.
اگر داده های شما نشان می دهد که هم مشتریان دائمی و هم مشتریان وفادار به طور مکرر به فروشگاه یا کسب و کار شما باز می گردند، یعنی دارید کارهای درستی برای ایجاد وفاداری انجام می دهید. اگر این طور نیست، پس باشگاه مشتریان راه حل مناسبی نخواهد بود. باشگاه مشتریان به تنهایی نمی تواند مشکلی که با آن رو در رو هستید را برطرف کند پس اول باید بفهمید که چه کاری دیگری می توانید انجام دهید تا کسب و کار شما بهتر شود.
باشگاه مشتریان روش فوق العاده ای است و اگر به شکل درست اجرا شود، به میزان درآمد و محبوبیت برند شما کمک چشم گیری می کند. اما باشگاه مشتریان راه حلی برای محصولات بی کیفیت، خدمات بی کیفیت، یا بازاریابی بی کیفیت نیست و نخواهد بود.



مسیر حرکت در باشگاه مشتریان؟



مزایای باشگاه مشتریان؟

فواید باشگاه مشتریان برای کسب و کار ما چیست؟

- 1 ایجاد سیاست‌های فروش متنوع
- 2 باعث افزایش نرخ فروش و خرید مشتری میشود
- 3 کاهش مشتری‌های کم سود و کم بازده کسب و کار
- 4 افزایش راهکارهای ارتباط با مشتری
- 5 بازاریابی مستقیم و غیرمستقیم مشتری برای کسب و کار شما
- 6 ایجاد تفاوت بین مشتریان بر اساس وفاداری و سوددهی آنها
- 7 کاهش هزینه تبلیغات



افزایش فروش:

جالب است بدانید که این افزایش فروش بدون جذب مشتری جدید اتفاق می افتد، علت آن افزایش خرید مشتریان وفادار شما و اصل اثبات شده زیر در مدیریت کسب و کار است .
" مشتریان ثابت (قدیمی) شما بطور میانگین ۶۷ درصد بیشتر از مشتریان جدید در کسب و کار شما پول خرج میکنند "

بنابراین اگر بتوانید ۱۰۰ مشتری که حداقل یکبار از شما خرید کرده اند را به خود وفادار کنید تا دوباره از شما خرید کنند، میزان فروش شما به آنها دقیقا مانند میزان فروش شما به ۱۶۷ مشتری جدید خواهد بود. هر مقدار وفاداری یک مشتری به شما بیشتر شود میزان خرید او نیز افزایش خواهد یافت و این بهترین دلیل است تا برای وفادار کردن مشتریان خود تلاش کنید.



کاهش هزینه های نیروی انسانی و صرفه جویی در زمان:

به عنوان مثال فرض کنید تصمیم میگیرید سه مورد زیر را در جهت وفادار سازی مشتریان انجام دهید:

ثبت کردن نام، نام خانوادگی و تاریخ تولد مشتری در زمان مراجعه

ارسال پیام تبریک تولد و ارسال پیام در مناسبت های خاص

تماس با مشتریان و ثبت پیشنهادات و انتقادات آنها

این فقط گوشه ای از خدماتی است که یک نرم افزار باشگاه مشتریان بصورت اتوماتیک برای شما

انجام می دهد. اما باید قبول کنید که برای انجام منظم و دقیق همین موارد ساده نیز نیاز به نیروی

متخصص خواهید داشت که برای شما در بر گیرنده هزینه خواهد بود.

یک سیستم باشگاه مشتریان هوشمند به راحتی و بصورت اتوماتیک این امکانات را در اختیار شما قرار می دهد.



یادگیری عادت های خرید و بهبود مستمر آن ها در باشگاه مشتریان

یکی از مزایای واضح باشگاه های مشتریان، علاوه بر افزایش سودآوری، جمع آوری حجم زیادی از داده های مرتبط با رفتارها و عادات خرید بهترین مشتریان شما است.

در واقع باشگاه مشتریان همچون معدنی از اطلاعات است که به شما اجازه می دهد تصمیماتی را اتخاذ کنید که در کوتاه مدت برای شما منجر به نتیجه می شود. به عنوان مثال می توانید ببینید چگونه شعبه های یک سوپرمارکت زنجیره ای با ارسال کوپن های سفارشی به با ارزش ترین گروه های مشتریان خود، از اطلاعات جمع آوری شده درباره مشتریان خود استفاده می کنند.

پس از ایجاد یک باشگاه مشتری در شرکت خود، باید به طور مداوم به یادگیری عادت های خرید مشتریان خود بپردازید و زمانی را برای بهینه سازی آنها اختصاص دهید. با استفاده از این اطلاعات راحت تر میتوانید کمپین های بازاریابی خود را مدیریت کنید.



کاهش هزینه های تبلیغات:

حتما می دانید که "هزینه جذب یک مشتری جدید ۵ تا ۱۱ برابر از هزینه نگهداری یک مشتری قدیمی بیشتر است. پس اگر فرض کنید که برای جذب ۱۰ مشتری جدید نیاز به یک میلیون تومان پول دارید، دقیقا با همین میزان پول می توانید حداقل ۵۰ مشتری قدیمی را تشویق به مراجعه و خرید مجدد نمائید،

با وفاداری مشتری و خرید دوباره او، می توانید امیدوار باشید که این مشتری بارها و بارها از شما خرید خواهد کرد



برنامه های وفادارسازی مشتریان شما را سوپرایز میکند:
با استفاده از تکنیک های بازی با مشتری (Gamification) که در طراحی باشگاه مشتریان از آن استفاده شده، به راحتی می توانید بصورت هوشمند و اتوماتیک برای مشتریان خود پیشنهادات جذاب ارسال کنید و آنها را شگفت زده کنید. در ازای دفعات مراجعه بیشتر، یا خرید بیشتر، به مشتریان خود امتیاز و اعتبار بیشتر می دهید و به مرور با استفاده از سیاست های تشویقی مثل کارت هدیه و جایزه های مختلف Rewards آنها را به کسب و کار خود وفادار می کنید، استفاده از این تکنیک های هوشمند و هدفمند شما را بارها و بارها در ذهن مشتری یادآوری می کند.



ایجاد سیاست های فروش متنوع:

طراحی سیاست های فروش، یکی از کارآمد ترین ابزار های **حرفه ای باشگاه مشتریان** است، فرض کنید شما محصولی را به قیمت ۳۰۰ هزار تومان می فروشید و فروش این محصول برای شما ۱۰۰ هزار تومان سود به همراه دارد و می توانید ۱۰٪ قیمت کالا را در **کارت وفاداری** مشتری به عنوان اعتبار شارژ کنید، در این حالت مشتری ۳۰ هزار تومان اعتبار میگیرد و شما ۷۰ هزار تومان سود می کنید. حالا اگر به ازای خرید دو عدد از این محصول مشتری بتواند ۱۷٪ تخفیف بگیرد هم شما راضی تر هستید و هم مشتری. در حالت دوم مشتری بجای ۳۰ هزار تومان، ۱۰۲ هزار تومان اعتبار گرفته و شما بجای ۷۰ هزار تومان، ۹۸ هزار تومان سود کرده اید. توجه داشته باشید که با اعتبار ۱۰۲ هزار تومانی، انگیزه مشتری برای مراجعه مجدد نیز به مراتب بیشتر خواهد شد.



بازاریابی مستقیم و غیر مستقیم مشتری برای کسب و کار شما:
یک باشگاه مشتریان حرفه ای بر اساس یک تفکر برد-برد برای شما و مشتریانان طراحی شده است.
راه اندازی باشگاه مشتریان و دادن کارت عضویت کارت وفاداری (LOYALTY CARD) به مشتری، به خودی خود یک مزیت رقابتی برای شما در مقابل رقبایان است.

کارت اعتباری شما در کیف پول مشتری در درجه اول باعث می شود تا مشتری بصورت ناخودآگاه به بازاریاب کسب و کار شما تبدیل شود و تجربه لذت بخش خرید از شما را با دیگران به اشتراک بگذارد. ضمن اینکه بسیاری از مشتریان حاضرند در ازای دریافت منافع بیشتر از شما، بصورت آگاهانه اقدام به بازاریابی و معرفی مشتری جدید کنند. استفاده از تکنیک های متنوع بازاریابی در باشگاه مشتریان و دادن پاداش های جذاب، علاوه بر وفادار کردن مشتریان فعلی، به راحتی می تواند مشتریان جدید زیادی را برای شما جذب کند. می توانید شرایطی را فراهم کنید که مشتری بتواند با پورسانت هیجان انگیز شما، از خدمات خودتان استفاده کند !!!



ایجاد تفاوت بین مشتریان بر اساس وفاداری و سوددهی آنها:

درست است که بر اساس اصول کسب و کار، در موارد مختلف مثل: نوع برخورد و استقبال از مشتری، نوع ارائه توضیحات و ... نباید بین مشتریان مختلف (مشتریان پولدار و کم پول) تفاوت قائل شوید، اما در عین حال در یک **باشگاه مشتریان حرفه ای** باید بر اساس میزان **وفاداری مشتریان** بین آنها تفاوت های اصولی و معنا داری قائل شوید تا **مشتری وفادار** حس کند که قدردان وفاداری او هستید و هر اندازه وفاداری او بیشتر شود، از منافع و مزایای بیشتری برخوردار خواهد شد،

در این صورت مشتریان جدید نیز تشویق به این وفاداری می شوند. باید توجه داشته باشید که تنها مبلغ پرداختی مشتری نباید ملاک وفاداری او محسوب شود، بلکه تعداد دفعات مراجعه مشتری، فاصله بین مراجعات و مدت زمانی که او مشتری شماست نیز از جمله **ملاک های وفاداری مشتری** محسوب می شود. و این مزایا و منافع نه تنها بصورت مالی بلکه در نوع و کیفیت ارائه خدمات شما به مشتری نیز باید نمود داشته باشد..



کاهش هزینه های نیروی انسانی و صرفه جویی در زمان:

به عنوان مثال فرض کنید تصمیم میگیرید سه مورد زیر را در جهت وفادار سازی مشتریان انجام دهید:

ثبت کردن نام، نام خانوادگی و تاریخ تولد مشتری در زمان مراجعه

ارسال پیام تبریک تولد و ارسال پیام در مناسبت های خاص

تماس با مشتریان و ثبت پیشنهادات و انتقادات آنها

این فقط گوشه ای از خدماتی است که یک نرم افزار باشگاه مشتریان بصورت اتوماتیک برای شما انجام

می دهد. اما باید قبول کنید که برای انجام منظم و دقیق همین موارد ساده نیز نیاز به نیروی متخصص خواهید داشت

که برای شما در بر گیرنده هزینه خواهد بود.

یک سیستم باشگاه مشتریان هوشمند به راحتی و بصورت اتوماتیک این امکانات را در اختیار شما قرار می دهد.



آیا کسب و کار شما برای ایجاد یک باشگاه مشتریان مناسب است؟
وقتی اعداد و ارقام را بررسی می کنیم، کاملاً واضح است که ایجاد باشگاه مشتریان تلاشی مثبت و سودآور است، اما آیا هر کسب و کاری برای ایجاد باشگاه مشتری مناسب است؟
نمونه هایی از شرکت های گوناگون وجود دارد که ایده ایجاد باشگاه مشتریان برای آنها موثر نبوده است. این موارد شرکت هایی هستند که مشتریان آنها به صورت نامنظم و نامتناوب خرید می کنند.
نمونه هایی از کسب و کارهایی که برای راه اندازی باشگاه مشتریان مناسب نیستند، شرکت های فعال در زمینه بازسازی مسکن و وکلای دادگستری می باشند



مشتری باید در مورد باشگاه مشتریان و مزایای آن آگاهی داشته باشد

آگاهی مشتریان از وجود باشگاه مشتریان و شناخت آنها از ارزشهایی که باشگاه برایشان فراهم می کند، مبنایی برای موفقیت باشگاه مشتریان است.

برای مثال، سوپرمارکت ها و فروشگاه های مد و فشن، از صندوق داران خود می خواهند که از خریداران بپرسند آیا آنها عضو باشگاه هستند یا نه؟

از تمام ابزارهایی که در کسب و کار دارید استفاده کنید تا به مشتریان خود یادآوری کنید که باشگاه مشتری وجود دارد و برای آنها مناسب است.

برخی از ابزارهایی که می توانید استفاده کنید عبارتند از : وب سایت شرکت، لیست های توزیع، پیام های صوتی و موارد دیگر.

نمونه: خروجی فروشگاه شهروند، شهر فرش



جمع آوری اطلاعات اولیه و تشکیل باشگاه مشتریان

یک مرحله مهم در مدیریت باشگاه مشتریان موفق، مرحله برنامه ریزی اولیه است. اولین کاری که باید انجام دهید، جمع آوری داده ها درباره عادت های خرید مشتریان فعلی خود است. اولین گام پیدا کردن ۱۰٪ - ۲۰٪ از سودآور ترین مشتریان است که طبق آمار، ۸۰٪ از سود شما را تشکیل می دهند.

اگر کسب و کار شما سیستم CRM را اجرا کرده باشد، تلاش برای یافتن مشتریان سودآور تسهیل خواهد شد. پس از اینکه پروفایلی از مشتریان مورد علاقه خود را ایجاد کردید، باید یک برنامه مناسب برای نیازهای آنها ایجاد کنید.

به عنوان مثال، اگر یک فروشگاه جواهرات متوجه شود که بهترین مشتریان، یک قطعه الماس خاص را خریداری می کنند، باید مزیت باشگاه مشتریان و موارد تشویقی خود را در ارتباط با آن محصول قرار دهد.



اتصال با بقیه باشگاه ها:

توصیه می شود که با دیگر شرکت ها همکاری کنید. به مشتریان خود یک باشگاه مشترک را پیشنهاد دهید که به آنها اجازه می دهد از مزایای دیگر کسب و کارها نیز بهره مند شوند. البته این کار نیازمند تدارکات و تجهیزات اولیه است، اما ارزش نهایی برای مشتریان شما عالی خواهد بود. به طور طبیعی، در مشارکت با شرکت هایی که محصول شما را تکمیل می کنند، مزایای مشخصی وجود دارد، مثلا در ادغام نمایندگی خودرو با پمپ بنزین.



باشگاه مشتریان شرکت های بزرگ

نمونه باشگاه مشتریان زیادی در دنیا وجود دارد که می توان از آن ها الهام گرفت، از بیزینس های بزرگ و شناخته شده گرفته تا بیزینس های نوپا و کوچک. در این قسمت می خواهیم نگاهی به چند باشگاه مشتریان شرکت های بزرگ که همان طور که قبلاً اشاره شد به آن ها برنامه های وفاداری نیز گفته می شود، بیاندازیم.



باشگاه مشتریان ملت

یکی از قویترین باشگاه های مشتریان، باشگاه مشتریان بانک ملت است. مشارکت با بقیه باشگاه ها، ارایه خدمات مداوم و تمرکز بر مشتریان ارزشمند، از ویژگی های باشگاه است.

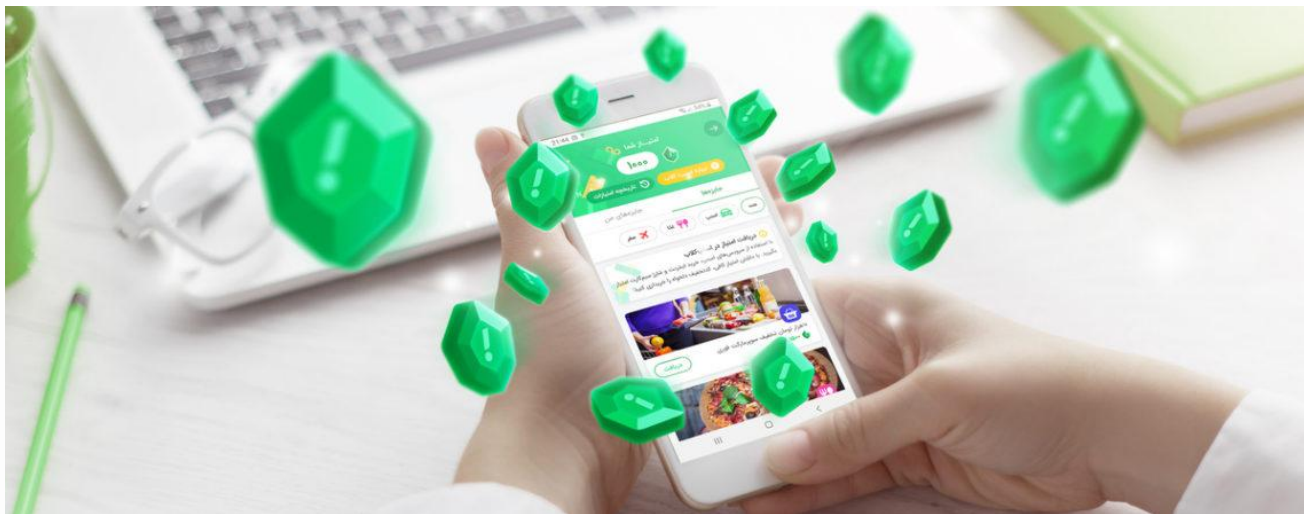


دیجی کالا

در برنامه دیجی کالا، راحتی می توانید به ازای فعالیت خود امتیاز بگیرید



باشگاه مشتریان اسنپ به نام «اسنپ کلاب» با ارائه امکانات ویژه به کاربران وفادار فعالیت خود را آغاز کرد. در حقیقت اسنپ کلاب قصد دارد با **جوایز مختلف و هیجان انگیز** از همراهی شما کاربران عزیز قدردانی کند. با هر بار استفاده از سرویس‌های **درخواست خودرو، وانت، موتور، خرید شارژ، بسته اینترنت و پرواز امتیاز** کسب می‌کنید و این امتیازها برای شما تخفیف‌های ویژه‌ای به همراه دارد. دقت داشته باشید که با ثبت سفارش‌های بیشتر، امتیاز شما هم افزایش می‌یابد.



باشگاه مشتریان همراه اول

باشگاه فیروزه slo عضویت از طریق پرتال my.mci.ir

با عضویت و کسب امتیاز، از جوایز متنوع برخوردار شوید

www.mci.ir

همراه اول

۵۰

۲۰

همراه اول

باشگاه فیروزه ای همراه اول یکی از باشگاه های
با گیمیفیکیشن بالاست. تمرکز بر امتیاز، تمرکز بر انواع
سرویس ها، امکان تبدیل امتیاز و اطلاع رسانی مداوم از
ویژگی هاست.



تپسی:

هر چه جایگاه شما در باشگاه مشتریان بالاتر باشد، میزان ستاره‌ای که از هر هزار تومان به شما می‌رسد هم بیشتر می‌شود. اگر به «خورشید» رسیده باشید، به ازای هر هزار تومان ۱۲ ستاره و در «کهکشان» به ازای هر هزار تومان ۱۶ ستاره دریافت می‌کنید. شما با مجموع ستاره‌هایتان می‌تواند از برندهایی که با تپسی در این پروژه همکاری می‌کنند، تخفیف‌های مختلف دریافت کنند.

در باشگاه مشتریان تپسی، برندهایی چون فیدیبو، کرفس، اتاقل، شنوتو، فلایتو، تخفیفان، گلیتال و کشمون، محصولات خود را به اعضای این باشگاه با تخفیف ارائه می‌دهند.



امتیازدهی به مشتریان در باشگاه نالینو

باشگاه مشتریان نالینو برحسب وظیفه ی خطیر قدرشناسی گروه تولیدی و صنعتی نالینو از اعتماد و همراهی مخاطبان و مشتریان خود و همچنین با هدف حفظ ارتباط دو سویه، تقویت ارتباط تعاملی، ارائه خدمات بیشتر و بهتر به اعضای این خانواده بزرگ و همچنین افزایش رضایتمندی مشتریان راه انداز شده است. ضمن خوشامدگویی به تمامی همراهان، مخاطبان و مشتریان مجموعه نالینو؛ اعلام می داریم که هر یک از اعضای محترم این باشگاه با انجام فعالیت های مختلف اعم از ثبت سفارش، خرید، میزان پرداخت، حضور در نظر سنجی ها، دعوت از دوستان و ... می توانند کسب امتیاز نموده و از مزایای مختلف این باشگاه بهره مند شوند.

شرح فعالیت ها و نحوه اخذ امتیاز جهت اطلاع بیشتر همراهانمان به شرح ذیل می باشد:

۱. اولین خرید ۲۰ امتیاز
۲. به ازای هر خرید ۱۰ امتیاز (از دومین خرید به بعد)
۳. پرداخت اینترنتی ۵ امتیاز
۴. به ازای هر یک میلیون تومان خرید ۵ امتیاز



انواع روش های امتیاز دهی به مشتریان



تکمیل پروفایل

مشتری با تکمیل هر یک از فیلدهای پروفایل خود، امتیاز کسب می کند.

جزئیات برنامه

فعال



خرید

درصدی از خرید مشتری به عنوان اعتبار برای او در نظر گرفته خواهد شد.

جزئیات برنامه

فعال



عضویت در باشگاه مشتریان

مشتریان در صورت عضویت در این باشگاه، امتیاز کسب می کنند.

جزئیات برنامه

فعال



معرفی به دوستان

مشتریان با معرفی دوستان پاداش دریافت می کنند.

جزئیات برنامه



امتیاز و اعتبار هدیه

مشتریان امتیاز و اعتبار هدیه دریافت می کنند.

جزئیات برنامه

غیر فعال



شرکت در نظر سنجی

مشتری با شرکت در نظر سنجی امتیاز کسب می کند.

جزئیات برنامه

فعال

