



## برنامه وفاداری شانلی

یک راه حل جالب برای کسب و کار شما

---

وفاداری مشتری . چرا . چگونه

---

سیستم های مبتنی بر کارت

---

چندمثال ساده

---

چرا شانلی



وفاداری واژه ای مثبت است . وفاداری ، اصولاً دو طرفه و مبتنی بر همکاری است . در بیشتر موارد وفاداری به مردم ، شرکتهای ، و محصولات نسبت داده می شود . ولی وقتی که وفاداری در رابطه با مشتری مطرح می شود ، تعریف سنتی ، معتبر نیست. تئوری وفاداری مشتری ، در ادبیات فروش و بازاریابی نسبتاً جدید است .

می توان مفهوم وفاداری مشتری را به این شکل تعریف کرد : ” ایجاد تعهدی عمیق برای خرید مجدد یا انتخاب مجدد محصول یا خدمات، به طور مستمر در آینده، به رغم اینکه تاثیرات موقعیتی و تلاشهای بازاریابی رقبا ، به صورت بالقوه نتواند باعث تغییر در رفتار مشتری شود . ”

اما این تعریف ممکن است محدود باشد . در واقع تعهد مشتری نتیجه این است که یک سازمان مزایایی را برای مشتریان ایجاد کند به طوری که آنها افزایش خرید از آن سازمان را حفظ کنند . تعهد واقعی مشتری زمانی ایجاد می شود که مشتری بدون هیچ گونه تشویقی خودش برای انجام خرید برانگیخته شود .

در 10 سال گذشته به طور قابل ملاحظه ای توجه به وفاداری مشتری ، افزایش یافته است و امروزه وفاداری مشتری به عنوان دستورالعملی برای افزایش در آمد مطرح است. اما این شاید قدم اول در تکامل مشتری مداری محسوب می شود . وفاداری را می توان به دست آورد ، اما سازمان باید روی این مسئله پیوسته و مستمر فعالیت کند ، اما ایجاد وفاداری برای همه مشتریان با راهی ثابت و یکسان قابل حصول نیست . نتیجه اینکه باید ابتدا در مورد مشتریان اطلاعات داشت تا بتوان بر اساس نیازهای آنها وفاداری شان برانگیخت.



مشتریان خوب چه کسانی هستند؟ بدون توجه به اینکه سازمان از نظر مدیریت روابط با مشتریان در چه موقعیتی است، سازمان نیاز به شناخت در مورد وفاداری مشتری و سودآوری دارد. بر این اساس، سازمان قادر به هدفگذاری روی وفاداری و ماندگاری مشتریان خاص بر مشتریان عام است.

## چهار وضعیت اصلی در روابط مشتری

الف) مشتری وفادار و سودآور است :

سازمان در این حالت بر عمیق کردن روابط، تقویت وفاداری و بهینه کردن سودآوری از طریق فروش جانبی و فروش بیشتر محصول و سرویس موجود، تمرکز می کند.

ب) مشتری وفادار بوده ولی سودآور نیست :

در این حالت سازمان بایستی روابط را حفظ کند زیرا مشتری ممکن است از طریق فروش جانبی و فروش بیشتر محصول یا سرویس موجود سودآور شود.

ج) مشتری سودآور است ولی وفادار نیست :

در این حالت سازمان بایستی بر تشویق و تقویت رابطه و ایجاد وفاداری کاملاً تمرکز کند.

د) مشتری نه وفادار است نه سودآور :

در این حالت احتمال ارزشمند بودن واگذاری مشتری به رقیب وجود دارد.

مشتری به قیمت، حساس بوده و تا حد زیادی توسط تبلیغات، بازاریابی و پیشبرد فروش تحت تاثیر قرار می گیرد. زمانی که روابط رشد می کند حرکت به سمت افزایش وفاداری ایجاد می شود.



## نتیجه گیری

به منظور به دست آوردن وفاداری مشتری بایستی ابتدا یک تصویر از مشتری وجود داشته باشد. مشتری یک دارایی استراتژیک است که ممکن است کوتاه مدت باشد و یا توسط تکریم به مشتری بلند مدت تبدیل گردد. بنابراین، اطلاعات مشتری را به عنوان دارایی استراتژیک می توان در نظر گرفت. ابتدا سازمان یک مشتری دارد و آن را توسط تکریم و مراقبت احاطه می کند و از هر ارتباط مشتری به عنوان فرصتی برای ایجاد وفاداری استفاده می کند.



### **چگونه در مورد مشتریان اطلاعات به دست آوریم**

در فرایند ایجاد وفاداری ، ابتدا سازمان باید مشتری را بشناسد و یکی از راه های شناخت مشتری داشتن ارتباطات نا محسوس با مشتری است . این کار بسیار ساده و کاربردی می باشد ، اما با چه روشی ؟



یکی از حساس ترین مسائل در پیاده سازی برنامه های وفاداری روش جمع آوری اطلاعات و روش دسترسی به آن می باشد . این روش علاوه بر اینکه باید ساده و کاربردی باشد ، از نظر هزینه نیز نباید در بلند مدت باعث تحمیل یک رقم مازاد به سازمان گردد و همچنین با توجه به بلوغ و رشد وفاداری مشتری تا نقطه دلخواه این هزینه جبران و قطع گردد ، ضمناً این روش جمع آوری اطلاعات باید دارای سهولت در کاربرد و یکپارچگی در جمع آوری اطلاعات باشد تا در صورت امکان کل اطلاعات به صورت دسته جمعی مورد تحلیل و استفاده قرار گیرند .

روشهای مختلفی برای اجرای برنامه وفاداری مشتریان در جهان طراحی و مورد استفاده قرار گرفته است که هر کدام دارای مزایا و معایبی می باشند . یکی از این روشها استفاده از سیستم کارتهای اعتباری و پایانه های جمع آوری اطلاعات می باشد . استفاده از کارتهای اعتباری هوشمند و شبکه تلفن مخابرات به عنوان مهمترین ابزار پیاده سازی برنامه وفاداری مشتریان ، از موفق ترین و پرکاربردترین روشهای پیشبرد این سیستم در جهان می باشد ، که از نظر هزینه و سهولت در پیاده سازی نسبت به سایر روشها دارای مزایای بسیار است .

### سیستم های مبتنی بر کارت

برای پیاده سازی برنامه وفاداری مشتری به وسیله سیستم های مبتنی بر کارت ، در هر محل که مشتری تردد دارد و کالا یا خدماتی به وی ارائه می شود ، یک پایانه POS با هدف شناسایی مشتریان و ورود اطلاعات نسب می گردد و به هر مشتری یک کارت اعتباری و یک فرم اطلاعات داده می شود . این کارت دارای یک شماره منحصر به فرد می باشد که با پر شدن فرم اطلاعات توسط مشتری به وی اختصاص می یابد و از این پس جهت شناسایی و برقراری ارتباط با وی مورد استفاده قرار خواهد گرفت . ضمناً به وسیله کشیده شدن کارت بر روی دستگاه POS اطلاعات و سوابق مشتری به سرعت قابل دسترسی می باشد .







### چند مثال ساده

شرکت pizzaexpress یکی از قدیمی ترین و بزرگترین شرکت های ایتالیا است . این شرکت در این کشور تعداد بالایی شعب پیتزا فروشی دارد و از سیستم وفاداری مشتریان بسیار کامل و پیشرفته ای برخوردار است . هر یک از مشتریان با اولین مراجعه به این مجموعه کارت عضویت دریافت می کنند ، دارندگان کارت عضویت این شرکت در تمام شعب این مجموعه علاوه بر شناسایی ، از مزایای جالبی برخوردار هستند که برخی از آنها عبارتند از :

1. دارنده کارت با هر بار مراجعه بسته به مبلغ سفارش ، امتیازی دریافت و در کارت وی ذخیره می شود .
2. اگر امتیازات دارنده کارت به 10 برسد با ارائه کارت ، یک کارت شام هدیه برای 4 نفر به وی اهدا می شود .
3. هر سال بعد از تجدید عضویت برای دارنده کارت یک کارت شام به عنوان هدیه ارسال می شود .
4. دارندگان کارت به صورت افتخاری عضو باشگاه شرکت می شوند .
5. مجله شرکت هر سه ماه یکبار برای تمام اعضاء ارسال می شود و در آن مسابقات و اطلاعات جدید شرکت نیز می باشد .
6. در روز تولد هر یک از اعضاء 10 امتیاز به کارت عضو شارژ و در همان روز نیز قابل برداشت می باشد .
7. اگر از عضویت فرد 3 سال بگذرد یک هدیه ویژه برای او و کارت هدیه شام از طرف او برای 2 نفر ارسال می شود .
8. در هفته اول هر فصل برای اعضاء یک کارت تخفیف برای این فصل ارسال می شود .
9. اگر اعضاء بین ساعت 3 تا 5 مراجعه کنند و یکی از غذاهای اصلی را انتخاب نمایند یک دسر افتخاری و نوشابه به آنها داده می شود .
10. هر یک از اعضاء در مراجعات خود فرم نظر سنجی دریافت و هر سه ماه به بهترین پیشنهاد یک هدیه اهدا می شود .
11. اعضاء باشگاه از مزایای خارجی بسیاری مانند تخفیف در حق بیمه شرکت طرف قرارداد ، تخفیف در بلیط کنسرت و شرکت در مسابقات برخوردارند . علاوه بر اینها یک قرعه کشی عمومی وجود دارد که در آن اعضاء بدون نیاز به کاری شرکت داده می شوند ، همچنین تمام اعضاء می توانند در سایت شرکت امتیازات خود را مشاهده و برای رسیدن به جوایز برنامه ریزی نمایند .





برنامه های موثر برای وفاداری باید ساده و کاربردی باشد . هیچ شرایط یا ابهامی در آنها نباید باشد . البته این برنامه ها باید با ارائه کالا و خدمات مناسب حمایت شوند ، زیرا که در غیر این صورت باشکست مواجه می شوند ضمناً برنامه های ایجاد وفاداری در مشتری باید در موقعیت مناسبی به کار گرفته شوند . در اغلب موارد وفاداری از روابطی سرچشمه می گیرد که طرفین رابطه هردو برنده باشند . باید یک رابطه برنده - برنده بین سازمان و مشتری ایجاد گردد ، و این رابطه در صورتی استقرار می یابد که طرفین احساس کنند که برایشان مزایای خاصی وجود دارد و به صورت دو قطب یکدیگر را جذب کنند .







هر کسب و کار و تجارتي قواعد و قوانين مربوط به خود را دارد و ما به خوبی از این موضوع اطلاع داریم، اما همه مشتریان در تمامی صنوف و بازارها رفتارهایی مشابه هم دارند. آنها اغلب خواهان کالاهای با کیفیت، قیمت مناسب، شرایط آسان پرداخت، تخفیف زیاد و پشتیبانی خوب هستند. اینها پیش نیازهای یک تجارت و کسب و کار موفق و پویاست. اما یک سوال؟ در جوامع ورقابت هایی که همه دارای خصوصیات مذکور باشند چه عاملی می تواند باعث پیروز شدن یک فروشنده و تمایز وی نسبت به دیگران شود؟ نکته مهم همینجاست: خریداری که امروز به عنوان مشتری خواهان کالا یا خدمات شماست نیازها و تمایلات پنهانی دارد که شناخت و برآورده کردن آنها هنر یک فروشنده خوب است.

با بکارگیری فناوری اطلاعات، این تاخیرها بین فرآیندهای داخلی یک سیستم از بین می رود و با روشهای جدید بیشترین فرصتهای سودآوری برای یک جامعه مهیا می گردد. تیم loyalty شانلی کارت مشغول تامین شرایطی هستند که هیچ فعالیتی در هیچ زمانی، در حلقه های کاری بدون ارزش باقی نماند.

به عنوان مثال اگر شما نیاز دارید تا از بین مشتریان 10 نفر را که بیشترین خرید را در فصل گذشته از یک محصول خاص کرده اند انتخاب کنید، یا نیاز دارید تا در کوتاه ترین زمان به مشتریان ثابت محصولات خود در مورد فروش فوق العاده کالایی که از آن خرید دارند اطلاع رسانی کنید، یا می خواهید ساعتی در یک ماه گذشته که بیشترین فروش را داشته اید بدانید تا برای یک موضوع خاص تصمیم گیری نمایید، آنگاه نیاز به یک بررسی کامل و دقیق اطلاعات (در صورت موجود بودن اطلاعات) دارید.



شرکت توسعه سهند سامانه مهپا، با پیشینه موفق در زمینه طراحی و پیاده سازی سیستم های پرداخت الکترونیک، سوئیچ های پرداخت کننده بانکی، نرم افزارهای پایانه های فروش، سیستم های مبتنی بر کارت و پس از استقرار و پاسخگویی به نیاز شبکه بانکی کشور، با اتکاء به تجربه و دانش کسب شده، اقدام به طراحی و پیاده سازی یک سیستم جامع وفاداری مشتریان با بستر کارت های مغناطیسی و هوشمند به نام شانلی نموده است. صرفه نظر از آنکه کسب و کار شما چیست، برنامه وفاداری مشتریان شانلی مزایای راه حل های انعطاف پذیر فراوانی برای هر کسب و کار دارد، این راه حل ها در ریزترین جزئیات نیز قابل تغییر می باشند و می توانید آنرا به سادگی تجربه کنید. تیم برنامه وفاداری شانلی با یک بررسی طولانی بر روی مشاغل مختلف تمامی نیازهای احتمالی هر کسب و کار را در قالب بسته سیاستی صنوف مختلف آماده نموده است تا هیچ فعالیتی در هیچ زمانی در حلقه های احتمالی فرآیند قبلی، موجب از دست رفتن زمان و هزینه های اضافی نگردد.

**کیفیت، قدرت، کاربری آسان و هزینه متعارف**  
**از ویژگیهای بستر آماده شده می باشد.**







SHANLI

برنامه وفاداری شانلی

شرکت توسعه سپند سامانه  
آدرس: تهران، میدان آرژانتین،  
بلوار آفریقا، نبش زاگرس  
، پلاک 11  
طبقه 2 واحد 7  
تلفن: 88654488  
آدرس ایمیل: info@tss-dev.com

[www.tss-dev.com](http://www.tss-dev.com)  
[www.shanlicard.com](http://www.shanlicard.com)