

باشگاه مشتریان
مدرس: دکتر محسن سیفی





درباره دکتر محسن سیفی...



- ❖ رئیس کمیته گیمیفیکیشن ایران
- ❖ عضو رسمی انجمن بازاریابی ایران
- ❖ دانش آموخته سه مقطع کارشناسی، کارشناسی ارشد و دکترا در رشته بازاریابی دانشگاه اصفهان
- ❖ دارای ۸ جلد عنوان کتاب در زمینه بازاریابی
- ❖ دارای بیش از ۳۰ مقاله علمی چاپ شده در زمینه مدیریت و بازاریابی
- ❖ سابقه ۱۲ ساله در مشاوره کسب و کار
- ❖ مشاور بیش از ۵۰ برند و مجموعه مطرح در کشور
- ❖ سابقه تصدی مشاغل و پست های مدیریتی در واحدهای بازاریابی و سازمانی
- ❖ نویسنده اولین کتاب بازاریابی غیر انتفاعی ایران با چهارچوب علمی
- ❖ دارای ۶ طرح علمی - پژوهشی انجام شده در صنایع و شرکت های مطرح ایران
- ❖ بیش از ۵۰ عنوان تدریس در دانشگاه و موسسات معتبر مدیریتی در ایران

Our Customers...



Mobarakeh Steel Co.

رایتل
RighTel



انجمن علمی بازاریابی ایران
کمیته بازی پروازی ایران



سازمان تأمین اجتماعی



۱۳۵۹



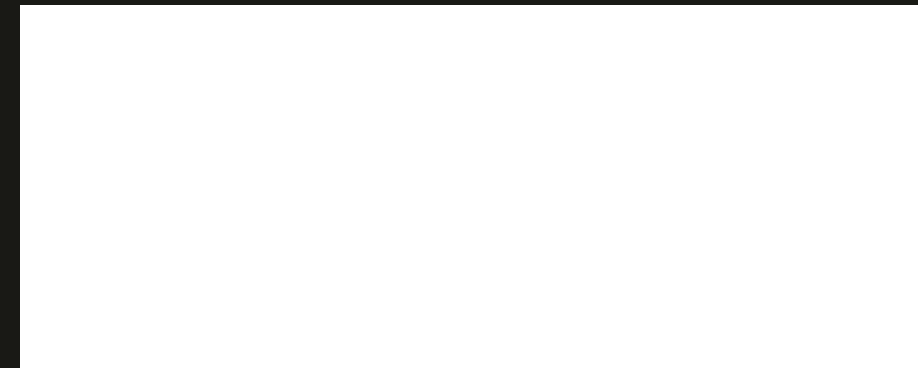
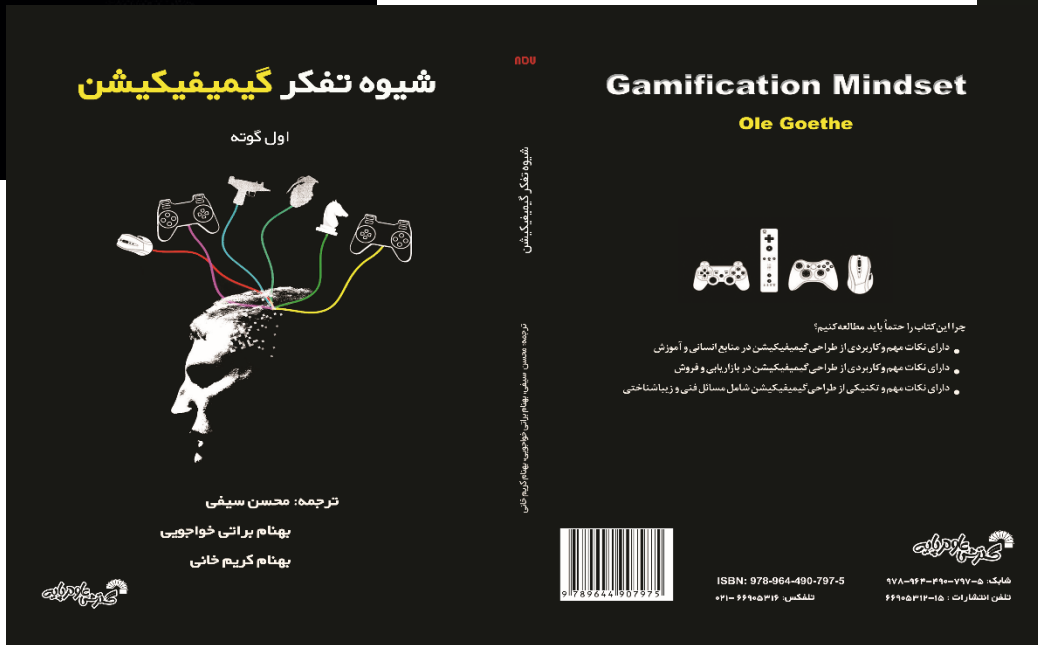
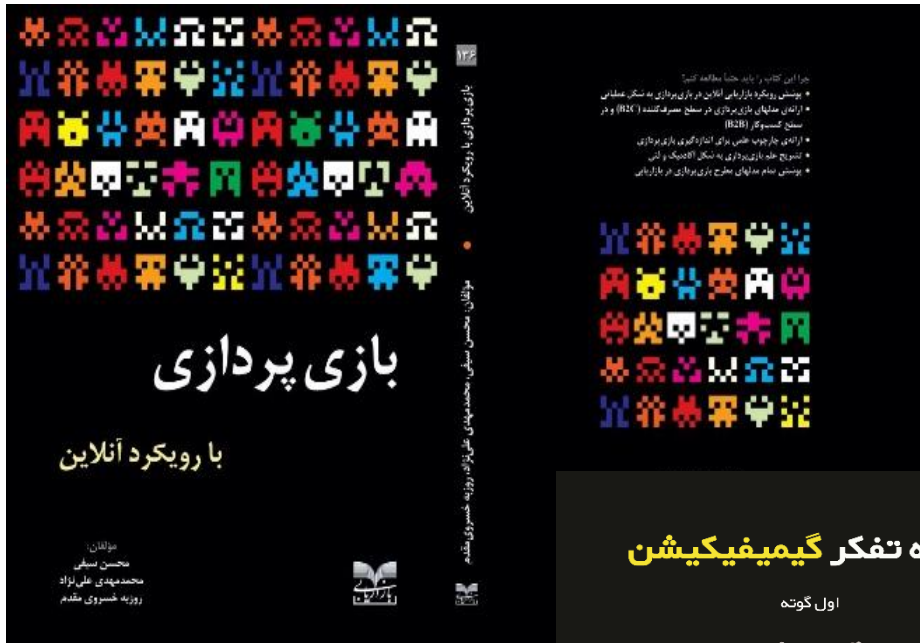
شرک علمی و تحقیقاتی اصفهان



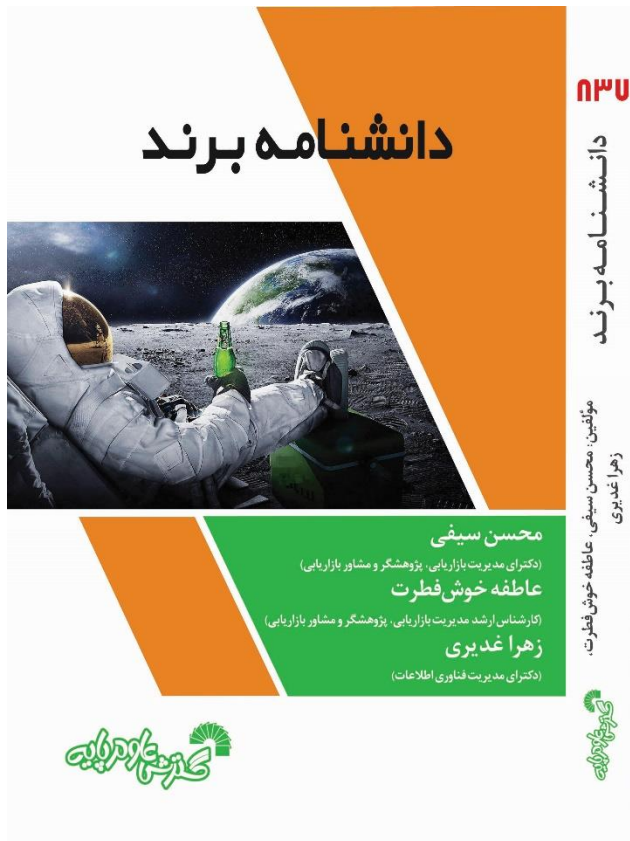
بانک قرض الحسنه مهر ایران



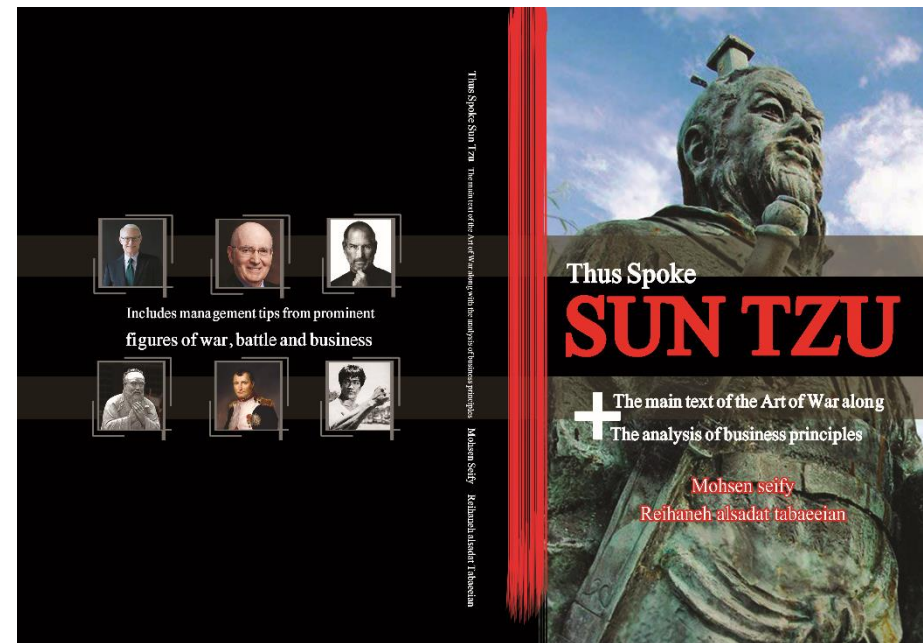
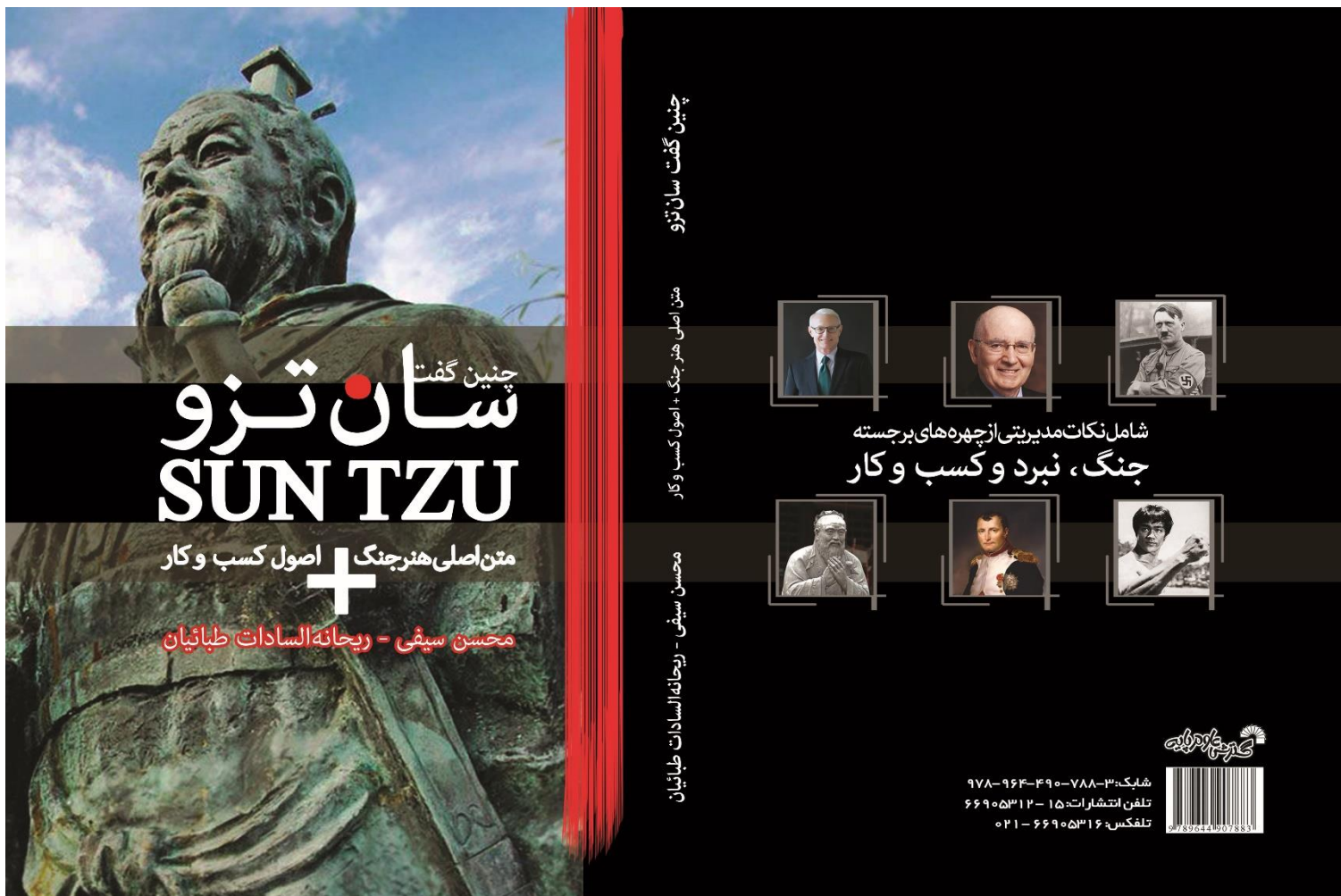
کتاب های من



کتاب های من



کتاب های من





ارتباط با من

❖ وب سایت رسمی: www.hibrand.ir

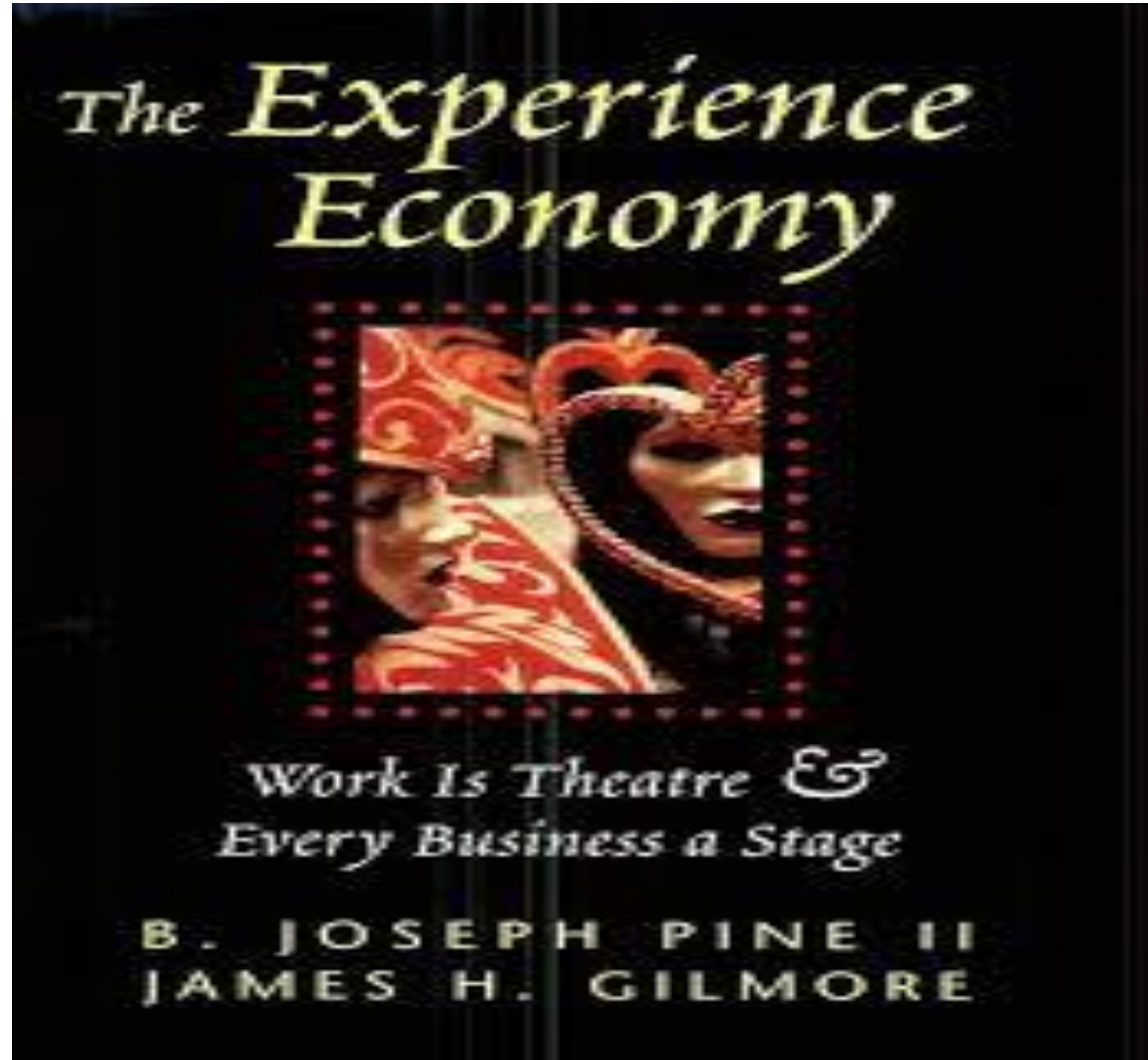
❖ وب سایت شخصی: www.drmohsenseify.ir

❖ موبایل: 09120602447

❖ کد USSD : *6655*6096900#

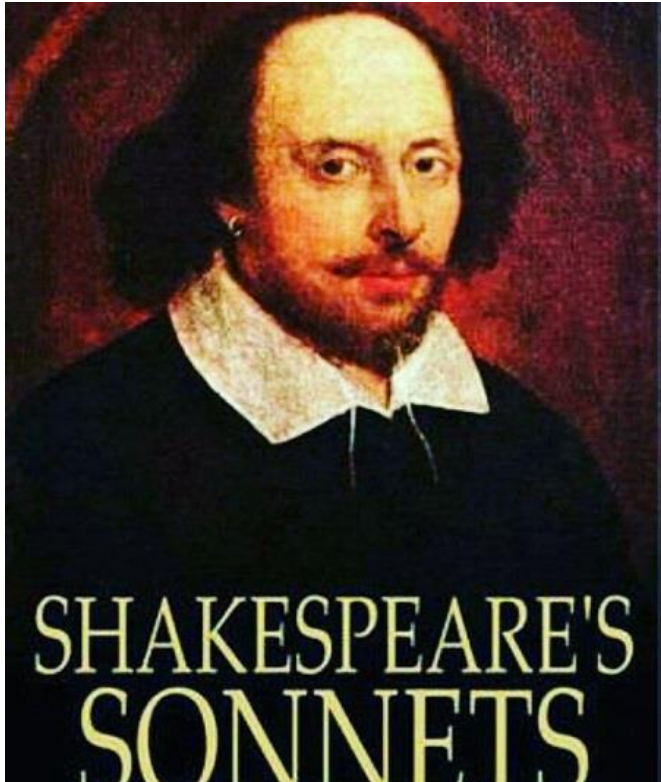


مدیریت تجربه مشتری





بخش‌هایی از کتاب هر طور شما دوست دارید اثر شکسپیر است که در بخشی از آن می‌گوید:

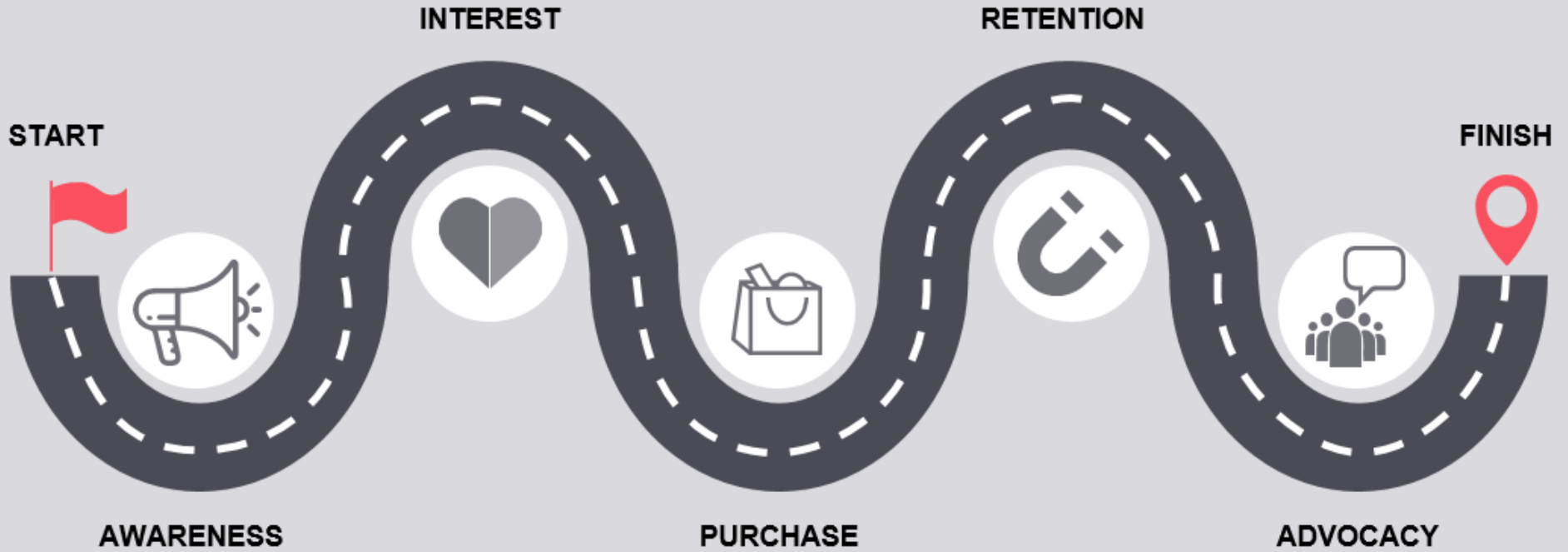


"همه جهان صحنه است. و همه مردان و زنان فقط بازیکن هستند. و یک نفر در زمان خود نقش‌های زیادی بازی می‌کند"



سفر مشتری

Customer Journey Road



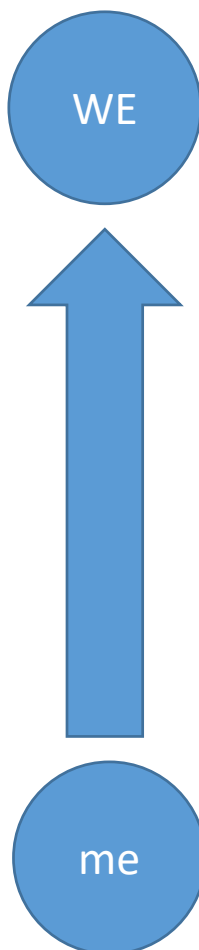


ابعاد تجربه مشتری

ابعاد	پژوهشگران
<ul style="list-style-type: none">• تجارب حسی (دیدن، لمس کردن و بو کردن)• تجارب عاطفی (تجربه‌های عاطفی مانند خلق و خوی و احساسات)• تجارب شناختی (با تفکر یا فرآیندهای آگاهانه مرتبط است)• تجربیات فیزیکی، رفتاری و شیوه زندگی (مربوط به ویژگی‌های محصول و یا مصرف آن است)• تجربه اجتماعی-هویتی (در ارتباط با یک گروه مرجع و یا فرهنگ)	اشمیت (۱۹۹۹)



مدل مشارکت - بازی سازی





تعریف باشگاه مشتریان

- باشگاه مشتریان برنامه ای است که در ازای وفاداری مشتری به شرکت (که در خرید آشکار می شود) به گروه خاصی از مشتریان از بین مشتریان فعلی شرکت، **مزایایی** ارائه می دهد. تصادفی نیست که در ایالات متحده این برنامه ها برنامه های وفاداری نامیده می شوند



- اما، ابتدا بیایید ببینیم که تعریف برنامه وفاداری مشتری چیست:
- برنامه وفاداری مشتری یک استراتژی **ساختاریافته** است که استفاده از ارتباطات، نرم افزار، سخت افزار، **گیمیفیکیشن** (در برخی موارد)، انگیزه های تجاری، تاکتیک های بازاریابی، **برنامه ریزی رویداد** و غیره را ترکیب می کند تا به برندها کمک کند تا رابطه قوی تری بین مشتریان خود ایجاد کنند. هدف برنامه وفاداری مشتری افزایش حفظ و در نهایت حمایت است.

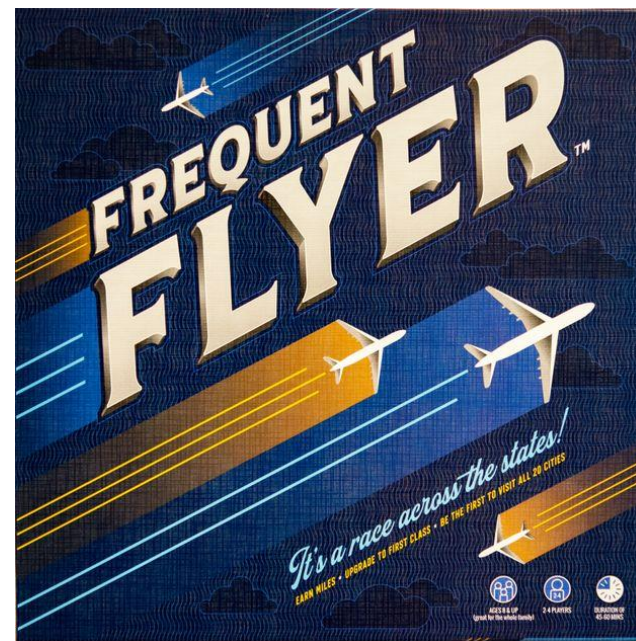


تاریخچه

صنعت حمل و نقل

امروزه، تقریباً همه خطوط هوایی دارای افراد دائم‌السفري (Frequent Flyer) هستند که دائم از خدمات آنها در حال استفاده هستند. زمانی که تگزاس اینترنشنال در سال ۱۹۷۹ اولین برنامه وفادار سازی افراد دائم‌السفر را برای اعطای بلیط و امتیازات رایگان بر اساس مسافت طی شده مشتریان معرفی کرد، این تنها راهی بود که مشتریان می توانستند امتیازهای وفاداری کسب کنند.

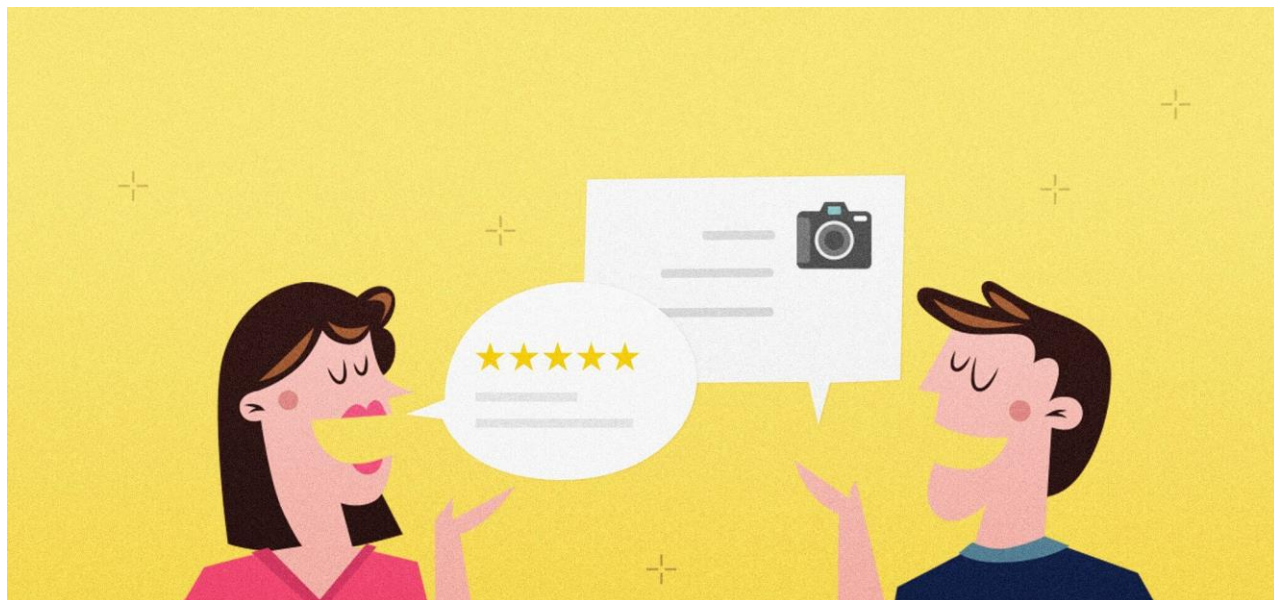
 **Texas**
International





بازاریابی ارجاعی (Referral Marketing)

بازاریابی ارجاعی یک تاکتیک بازاریابی است که از توصیه ها و دهان به دهان برای رشد پایگاه مشتری یک کسب و کار از طریق شبکه های مشتریان فعلی آن استفاده می کند. بازاریابی ارجاعی می تواند اشکال مختلفی داشته باشد، اما در قلب خود، راهی است که می توانید بزرگترین طرفداران خود را جذب کنید تا به انتشار کلمه در مورد برند شما کمک کنند.





۴ نوع بازاریابی ارجاعی

• ارجاع‌های مستقیم (Direct referrals): برنامه ارجاع مستقیم نوعی است که در آن شما به سادگی به مشتریان فعلی خود پیشنهادی برای ایجاد یک ارجاع که به مشتری تبدیل می‌شود، بیان می‌کنید.

• ارجاعات ضمنی (Implied referrals)

• ارجاعات ملموس (Tangible referrals)

• ارجاعات جامعه (Community referrals)





ارجاعات ضمنی (Implied referrals):

• این نوع ارجاع به طرز وحشتناکی مورد استفاده قرار نمی گیرد. در یک برنامه ارجاع ضمنی، شما می خواهید کارهایی را انجام دهید که کاملاً واضح است که برای کسی کار می کنید، بدون اینکه لزوماً درخواست ارجاع کنید. این وضعیتی را ایجاد می کند که در آن یک دوست یا همسایه ممکن است به سادگی از شما بخواهد که فردی را که یک برنامه ارجاع ضمنی اجرا می کند، معرفی کنید.



• مثال:

- یک پیمانکار ساختمان ممکن است یک سری نامه به همسایگان اطراف یک خانه پروژه ارسال کند و به همسایگان اطلاع دهد که در صورت وجود هر گونه مشکلی تماس بگیرند.
- ایجاد یک کتاب پیشرفت پروژه، با عکس های فوری از هر مرحله از ساخت، به طوری که صاحبان خانه می توانند از آن به عنوان ابزاری برای نشان دادن دوستان هنگام بازدید از خانه پس از ساخت استفاده کنند.



ارجاعات ملموس (Tangible referrals)

- با یک ارجاع ملموس چیزی را در دست مشتری خود قرار می دهید که ارزش واقعی دارد و آنها می توانند آن را به یک منبع ارجاع دهند. چیزی که من در مورد این تاکتیک دوست دارم این است که می توانید آن را سه یا چهار بار در سال به عنوان روشی کم هزینه و کم نور برای حفظ ارجاعات در ذهن خود اجرا کنید.



- مثال ها:
- تقریباً هر ربع یک بار یک کوپن هدیه ۱۰۰ دلاری برای بهترین مشتریان خود ارسال می کنید و از آنها می خواهید که هدیه را با یکی از دوستان خود به اشتراک بگذارند. این عمل ارجاع را ساده و ملموس می کند و شما همیشه می توانید زمانی که آن کوپن های هدیه به مشتری تبدیل می شوند به مشتری خود پاداش دهید.
- «دوست را رایگان بیاورید» یا «به یک دوست محصول رایگان بدهید» نیز می تواند رویکردهای ارجاع مؤثری باشد.

ارجاعات جامعه (Community referrals)

- سازمان های اجتماعی زیادی وجود دارند که به حمایت شما نیاز دارند و سزاوار آن هستند. هنگامی که با یک بازیکن غیرانتفاعی شریک می شوید و از ماموریت، رویدادها و نیازهای او حمایت می کنید، می توانید با اجرای تبلیغات گاه به گاه که به نفع شریک شماست، حمایت تبلیغاتی نیز ارائه دهید.



- مثال ها:
- وقتی این هفته خرید می کنید یا قراردادی را در این هفته امضا می کنید، ۱۰٪ از درآمد به نفع شریک اجتماعی ما می رود.
- شریک شما از هر گونه فروش سود می برد و مطمئناً انگیزه دارد در مورد سازمان شما صحبت کند و به مؤسسات خود ارجاع دهد.
- استفاده از این چهار عنصر به مراجع شما یک رویکرد چند راهه می دهد. ایجاد استراتژی در اطراف این راه ها مهم است. به همین دلیل است که ما مراحل اقدام عملی را در اینجا فهرست کرده ایم.



انواع مزایا در باشگاه مشتریان (ارزش محوری)

- باشگاه مشتریان برنامه ای است که در ازای وفاداری مشتری به شرکت (که در خرید آشکار می شود) به گروه خاصی از مشتریان از بین مشتریان فعلی شرکت، **مزایایی (ارزش)** ارائه می دهد. تصادفی نیست که در ایالات متحده این برنامه ها برنامه های وفاداری نامیده می شوند.



- مزیت های کم ترین هزینه (مالی - روانی - اطلاعات)
- مزیت های مزایا و خدمات افزوده (گارانتی - وارانتی - نصب رایگان - حمل رایگان و...)
- مزیت های تجربه متعالی (سوپرایز - هدیه - حذف تجربیات بد در طول سفر مشتری)



انواع مختلف برنامه های وفاداری مشتری



- ۱. برنامه های نقطه ای (Point Programs)
- برنامه های نقطه ای رایج ترین برنامه ها در سراسر جهان تجارت هستند ، زیرا ساده ترین آنها هستند. آنها بر اساس یک اصل ساده هستند: برای بدست آوردن بیشتر، بیشتر خرج کنید.

هر بار که مشتری در فروشگاه یا وب سایت شما خریدی انجام می دهد، بسته به **حجم خرید خود**، امتیاز مشخصی دریافت می کند. این **امتیازها به نوعی پاداش** تبدیل می شوند. خواه تخفیف باشد یا رفتار ویژه با مشتری، به نظر می رسد مشتریان در تلاش هستند تا مقدار مشخصی امتیاز را برای بازخرید پاداش خود جمع آوری کنند.



انواع مختلف برنامه های وفاداری مشتری

• ۲. برنامه های وفاداری مبتنی بر هزینه (Spend-Based Loyalty Programs)

در برنامه های خرج کردن، مشتری به ازای مبلغی که در یک کسب و کار خرج می کند، اعتبار وفاداری دریافت می کند. درک، ایجاد و نگهداری این برنامه بسیار آسان است. همچنین ثابت شده است که این روشی موثر برای افزایش مبالغ تراکنش و کاهش نرخ ریزش است.





انواع مختلف برنامه های وفاداری مشتری

- ۳. برنامه های ردیفی (Tiered Programs)
- یکی از راه های یافتن تعادل مناسب بین پاداش های قابل دستیابی و مطلوب، پیاده سازی یک سیستم پاداش وفاداری ردیفی است که به وفاداری اولیه پاداش می دهد و خریدهای بیشتر را تشویق می کند.
- به طور خلاصه، برنامه لایه بر اساس سطوح وفاداری است. مشتریان هر زمان که چیزی را خریداری می کنند امتیاز دریافت می کنند. هرچه امتیاز بیشتری دریافت کنند، به سطح وفاداری بالاتری خواهند رسید. و هر چه سطح بالاتر باشد، پاداش بیشتری دریافت خواهند کرد.





انواع مختلف برنامه های وفاداری مشتری

۴. برنامه های پولی (Paid Programs – VIP member club)

باشگاه اعضای VIP

- مشتریان برای پیوستن به باشگاه اعضای VIP شما با دسترسی به خدمات ویژه، تخفیف ها یا فرصت های منحصر به فرد، هزینه ای ماهانه یا سالانه پرداخت می کنند. برنامه پولی شما باید شامل مزایایی باشد که انحصاری اعضا است یا در هر صورت ارزش خود را از دست خواهد داد.





انواع مختلف برنامه های وفاداری مشتری

• ۵. برنامه های مبتنی بر ارزش (Value – based Programs)

اگر یک برنامه وفاداری را بسازید که با ارزش های مشتریان شما همسو باشد، آنها به احتمال زیاد به سفیران برند تبدیل می شوند. سوال میلیون دلاری در اینجا این است: چگونه به مشتریان خود بدون پاداش دادن به آنها پاداش می دهید؟



- در ابتدا، بسیار مهم است که **ارزش های خود را تعریف** کنید. بیایید تصور کنیم که شما یک فروشگاه آنلاین حیوانات خانگی دارید و می دانید که مخاطبان شما برای رفاه حیوانات ارزش قائل هستند. یکی از کارهایی که ممکن است انجام دهید، شروع یک برنامه وفاداری است، شبیه به سیستم امتیاز، که در آن خرید مشتریان به ارز تبدیل می شود. سپس، هر بار که مشتری یک خرید ۵۰ یورویی انجام می دهد، ۵ یورو را به یک سازمان نجات حیوانات اهدا می کنید.





برنامه های مبتنی بر ارزش (Value – based Programs)

- پاداش هنگام انتخاب برنامه مبتنی بر ارزش، برقراری ارتباط با مشتریان در سطح عمیق تر از طریق ایجاد یک رابطه قوی و اخلاقی با آنها است.





انواع مختلف برنامه های وفاداری مشتری

- برنامه مشارکتی (Partnered Program)
- مشارکت استراتژیک برای وفاداری مشتری می تواند در حفظ مشتری بسیار مؤثر باشد، زیرا فرصت های بیشتری را به آنها ارائه می دهید. در عین حال می تواند با ایجاد روابط تجاری جدید (مشارکت) به رشد کسب و کار شما کمک کند.
- در حالی که ارزشی را به مشتریان خود ارائه می دهید که به آنها مربوط است و فراتر از آنچه شرکت شما می تواند منحصرأً به آنها ارائه دهد، به آنها نشان می دهید که واقعاً نیازهای آنها را درک می کنید و به آنها اهمیت می دهید.

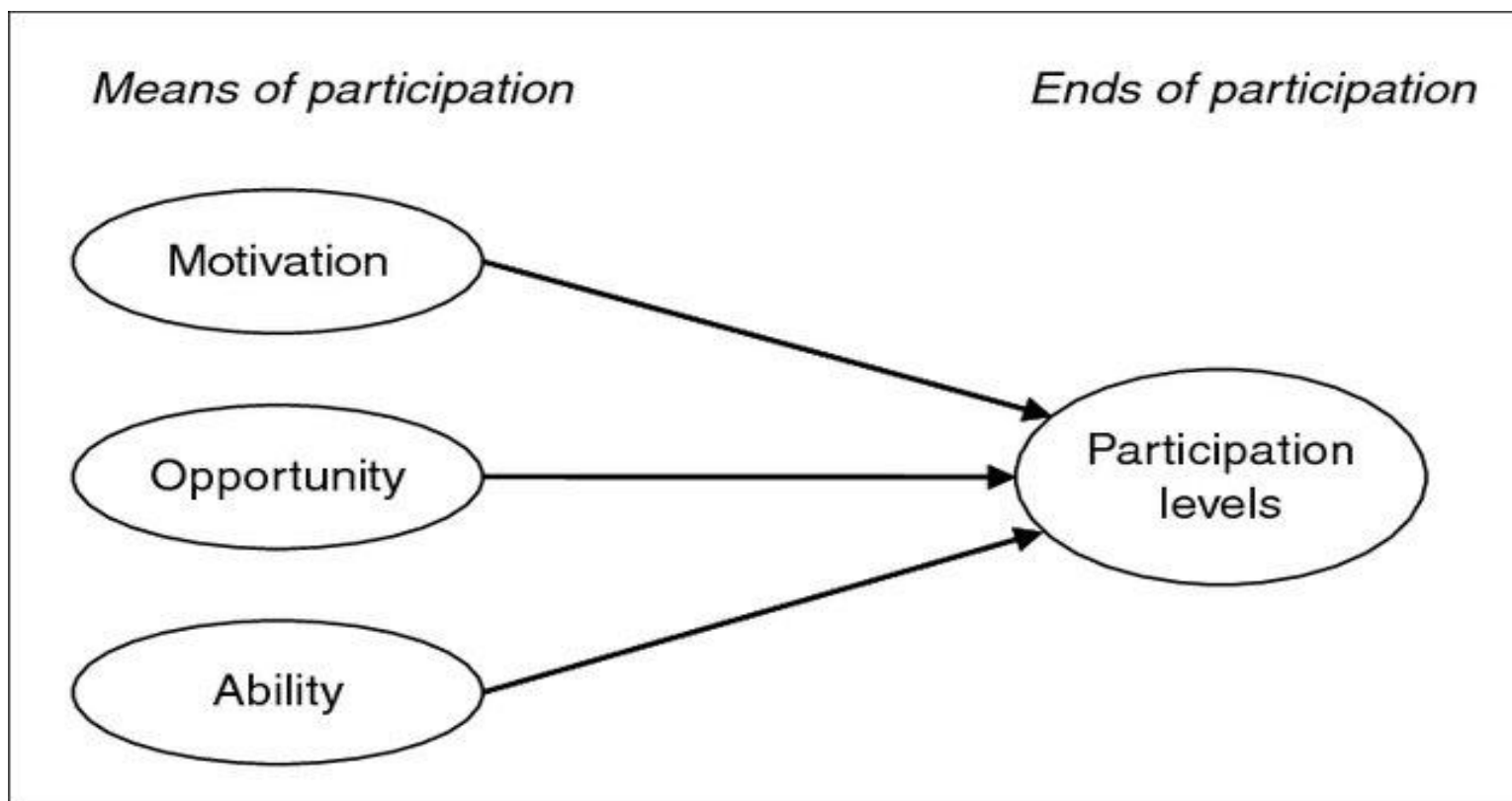




مدل متناظر مشارکت و بازی پردازی

هانگ و همکاران (۲۰۱۰)

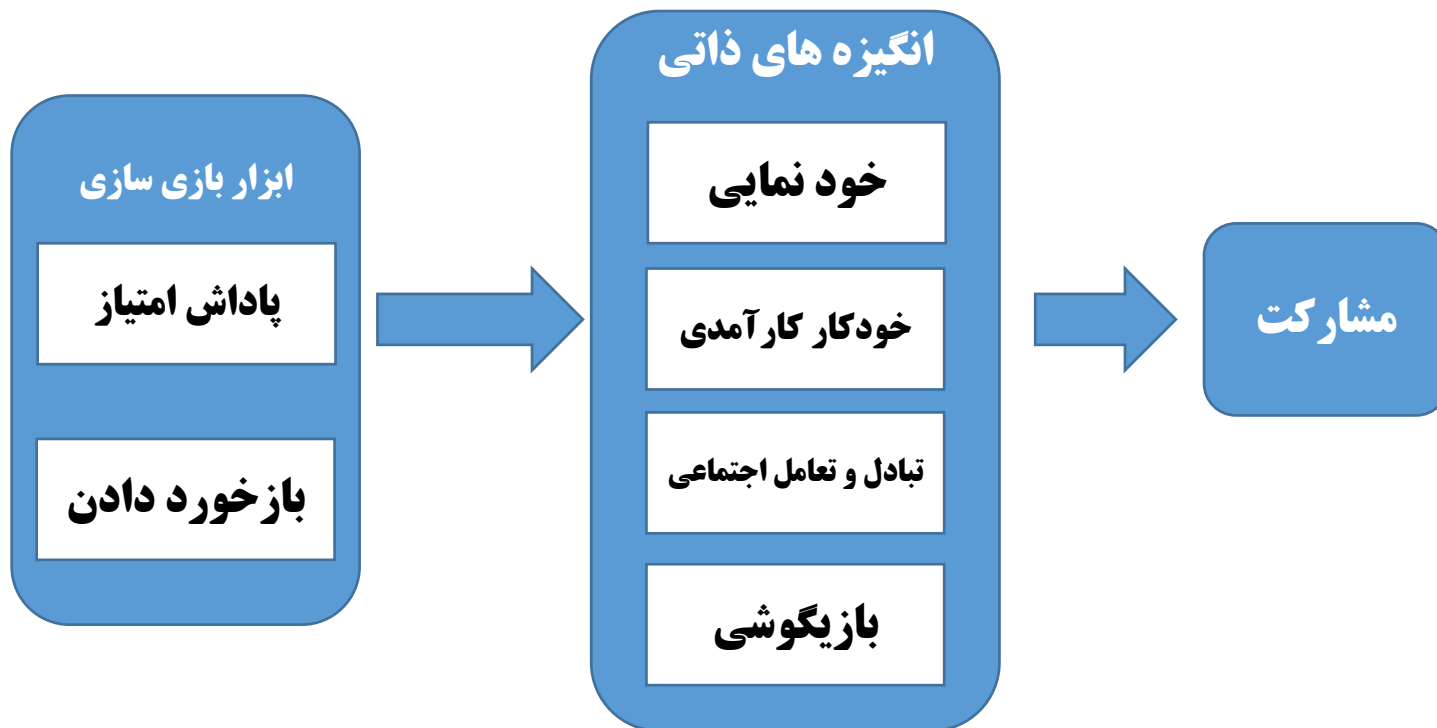
MOA model





مدل متناظر مشارکت و بازی پردازی

فنگ و همکاران (۲۰۱۸)





انواع مختلف برنامه های وفاداری مشتری

• ۷. برنامه بازی

• چه کسی عاشق بازی نیست؟

یک ایده خوب این است که برنامه وفاداری خود را به یک برنامه بازی تبدیل کنید تا خریدهای تکراری را تشویق کنید، وفاداری مشتری را افزایش دهید، مشتریان را سرگرم کنید و به تقویت وجهه برند خود به شیوه ای سرگرم کننده تر کمک کنید.





اصول بازی پردازی آنلاین

مدل PBL

PBL با حرف اول سه کلمه ساخته شده است: Points و Badges و Leader-board

از حدود یک دهه قبل که گیمیفیکیشن به صورت گسترده بر سر زبان‌ها افتاد بسیاری از متخصصان آن را با سه نشانه می‌شناختند و می‌شناسند:



➤ (Scoring)

سیستمی برای امتیازدهی

➤ (Badge)

فرایندی برای اعطای نشان / مدل

➤ (Leader-board)

فضایی برای اعلام افراد برتر



انواع مختلف برنامه های وفاداری مشتری

• ۸. برنامه های وفاداری ترکیبی (Hybrid Loyalty Programs)

یک برنامه وفاداری ترکیبی از بیش از یک نوع سیستم وفاداری است. شما می توانید ۲ سیستم مختلف مانند ردیف و برنامه بازی را ادغام کنید، جایی که مشتریان هر بار که سطح جدیدی را در بازی شما تکمیل می کنند به سطوح جدیدی از وفاداری می رسند. شرکت در بازی البته باید مستلزم خرید باشد.





۴ گام طراحی باشگاه مشتریان

۱. تحقیق و پژوهش در مورد انگیزه های مشتریان مان
۲. ایجاد یک برنامه اجرایی فاز بندی شده وفاداری مشتری
۳. انتخاب ساختار باشگاه
۴. طراحی نهایی و بالانس ایستگاه ها





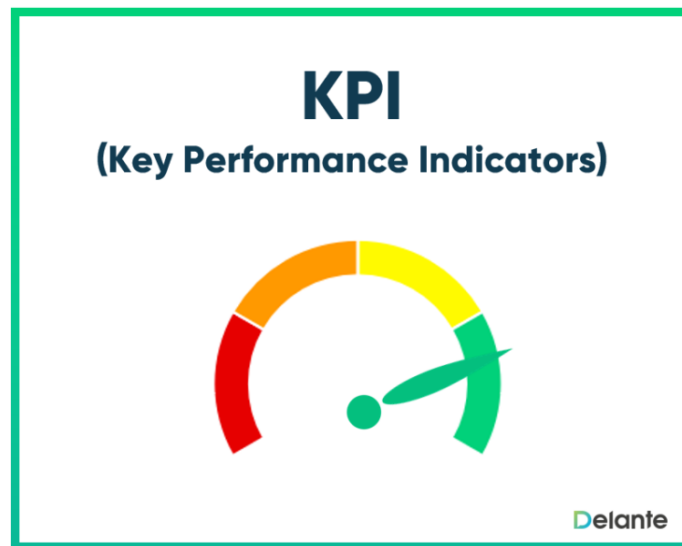
گام اول: تحقیق و شناخت مشتری

- اولین کاری که باید قبل از ایجاد برنامه وفاداری مشتری خود انجام دهید تحقیق است. در حین انجام تحقیق باید بتوانید موارد زیر را شناسایی کنید:
- آنچه مشتریان شما می خواهند؟
- چقدر حاضرند برای چیزی که شما ارائه می دهید بپردازند؟
- چه چیزی به آنها انگیزه می دهد؟
- کدام برندها یا دسته بندی محصولات را واقعاً دوست دارند؟
- بینش‌های بالا به شما کمک می کند تا نقطه سود شیرین بین مشتریان و کسب و کارتان را پیدا کنید.
- جنبه دیگری که در انجام یک تحقیق از اهمیت بالایی برخوردار است، تقسیم بندی مشتریان موجود و بازار هدف شما است. اطلاعات اضافی مانند جمعیت شناسی، رفتار خرید و الگوها به شما کمک می کند تا استراتژی خود را توسعه دهید.
- هرچه **داده های بیشتری در دست داشته** باشید، برنامه وفاداری شما می تواند موثرتر باشد.



گام دوم - برنامه ریزی کنید

- از لحظه ای که مخاطب خود را کاملاً درک کردید، ممکن است برنامه استراتژیک خود را برای برنامه وفاداری خود ایجاد کنید. بخشی از این برنامه استراتژیک باید ایجاد اهداف مشخص و قابل اندازه گیری و **شاخص های کلیدی عملکرد KPI** باشد.

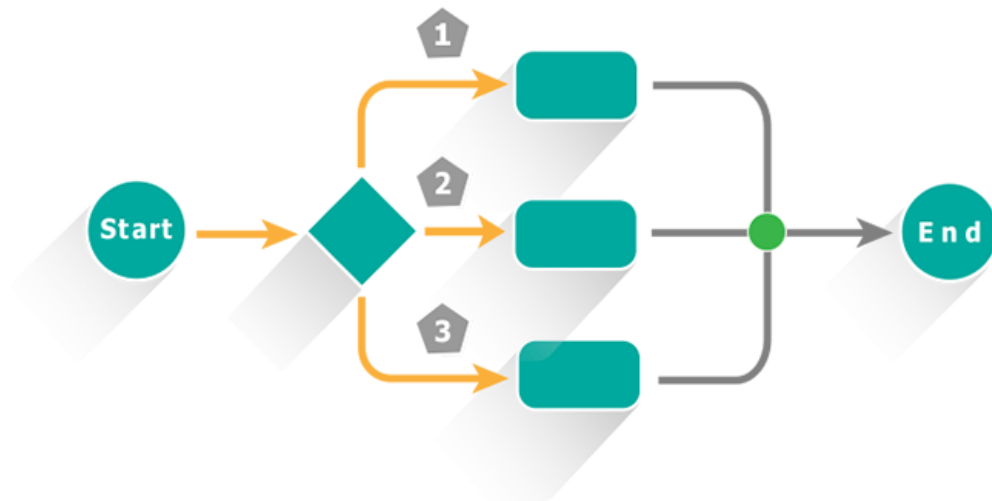


- پس از تنظیم موارد فوق، گام بعدی این است که تصمیم بگیرید که کدام مدل برنامه وفاداری و انواع پاداش ها، بهترین انگیزه را در مشتریان شما ایجاد می کند و بیشترین ارزش را به آنها ارائه می دهد. به هر حال، همه چیز در مورد ایجاد ارزش برای مشتریان شماست و اینکه چگونه می توانید آن را به نفع کسب و کار خود در نظر بگیرید. به عبارت دیگر، ایجاد ارزش برای مشتریان شما و تبدیل این ارزش به دارایی برای کسب و کار شما است.



گام سوم: انتخاب ساختار باشگاه

پس از ایجاد برنامه استراتژیک برای برنامه وفاداری خود، گام بعدی این است که با استفاده از **تمام اطلاعاتی که قبلاً انتخاب کرده اید**، ساختار آن را مشخص کنید. پادشاهی را که کسب و کارتان به مشتریان ارائه می‌دهد، و همچنین مراحل گام به گامی که آنها برای کسب آنها دنبال خواهند کرد، تعیین کنید. در زیر می‌توانید ایده‌هایی درباره اقدامات ارزشمند پیدا کنید:

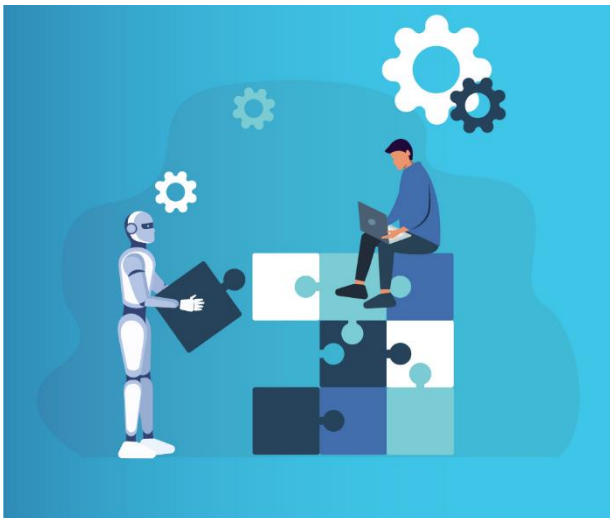


- ثبت نام اشتراک ایمیل
- ثبت حساب
- روز تولد
- معرف
- تعامل اجتماعی
- خرید در روزهای خاص
- پول خرج شده
- با دادن امتیاز به هر یک از این اقدامات شروع کنید و مشخص کنید که مشتریان شما به چند امتیاز برای کسب یک پاداش خاص نیاز دارند!



گام چهارم: طراحی نهایی و بالانس ایستگاه ها

- به مخاطبان خود در مورد برنامه اطلاع دهید. با ایجاد یک صفحه فرود در وب سایت خود، و با ایجاد یک **کمپین آگاهی و ترویج** تاکتیک های داخل فروشگاه (یعنی آموزش همکاران فروش) به برنامه وفاداری هویت بدهید.
- بالانس : بررسی ایستگاه های سفر مشتری (تجربه بد - انگیزش برای اقدام)
- اجرای آزمایشی و بررسی خطا





۵ نکته مهم ایجاد برنامه وفاداری مشتری

• ۱. سادگی کلید است (Simplicity is the key)

• ۲. با لیست پستی موجود خود شروع کنید - کارت وفاداری شما به راحتی اولین اعضای خود را خواهد داشت

• ۳. ملحق شدن را آسان کنید - آدرس ایمیل و نام مشتری می تواند شروع خوبی باشد

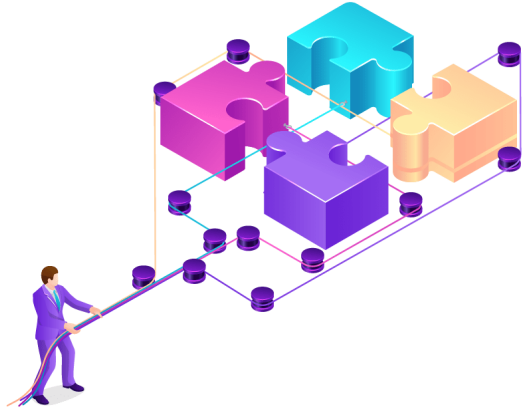
• ۴. قوانین پاداش را ساده کنید - پاداش ها را روشن کنید.

• ۵. در مورد مشتریان خود کار کنید، نه در مورد پول - مشتری محور باشید





مراحل ایجاد یک باشگاه مشتریان حرفه ای



• ۱. اهداف باشگاه

در ابتدا باید اهداف باشگاه به وضوح مشخص شود.
✓ افزایش سود و سهم بازار است.

✓ از دیگر اهداف کلیدی باشگاه مشتریان می توان به حفظ مشتری
✓ جذب مشتریان جدید

✓ ایجاد پایگاه داده قوی برای مشتریان

✓ حمایت از سایر بخش ها از طریق ارائه اطلاعات یا دسترسی به اطلاعات برای آنها و
ایجاد فرصت های ارتباطی بین سازمان ها و مشتریان خود اشاره کرد.



۲. گروه های هدف

- گروه هدف اصلی باشگاه های مشتریان باید مهم ترین مشتریان شما باشند، آن دسته از مشتریانی که بخش عمده ای از کسب و کار شما را تشکیل می دهند، زیرا ایجاد این روابط ضروری ترین عامل برای موفقیت آینده شما است.
- **مشتریان جوان (کمتر مهم) و مشتریان بالقوه (بالقوه) نباید از باشگاه کنار گذاشته شوند**، بلکه تمرکز اصلی شما باید بر روی ایجاد طرحی باشد که متناسب با نیازهای مشتریان اصلی شما باشد. با این حال، مشتریان دیگر نیز از چنین برنامه ای بهره مند خواهند شد، اما بر اساس این مفهوم، آنها را برای رفع نیازهای خاص خود هدف قرار دهید.
- بسته به اهداف باشگاه، تصمیم گیری در مورد تعیین یا عدم تعیین گروه های هدف به شما بستگی دارد.
- اگر هدف شما ایجاد **یک پایگاه داده کامل از مشتریان** است، تعریف جامعی از گروه های هدف مورد نیاز است. عامل دیگری که باید در نظر گرفت نحوه برخورد با مشتریان بالقوه یا مشتریان شرکت های رقیب است. در برخی موارد، یک باشگاه می تواند مشتریان جدیدی جذب کند، اما این بستگی به ارزش و جذابیت بسته سود دارد.



Pareto 20 - 80





۳. مزایای باشگاه: قلب و روح باشگاه مشتریان

• ۳. مزایای باشگاه: قلب و روح باشگاه مشتریان همان چیزی است که نیاز باشگاه مشتریان است. انتخاب علایق مناسب باعث موفقیت باشگاه می شود. مزایا باید ارزش درک شده بالایی برای اعضای باشگاه داشته باشد.

• ۱. تأثیر تعامل با مشتری.

• ۲. دانش در مورد مشتری.

• ۳- تأثیر منافع مشتری.





یافتن ترکیب مناسبی از منافع سخت (مالی) و نرم (غیر مالی)

- رای یافتن ترکیب مناسبی از منافع سخت (مالی) و نرم (غیر مالی)، اتخاذ رویکرد ارزش محور ضروری است. این رویکرد شامل **سه مرحله** است:
- ۱. ابتدا از **تکنیک طوفان فکری (یا دلفی)** برای فهرست کردن منافع که بر نیازهای گروه های هدف متمرکز است استفاده کنید.
- ۲. مرحله دوم، **فیلتر کردن و رتبه بندی** جذاب ترین و غیرجذاب ترین مزایا از فهرست است. این تحقیق می تواند توسط یک نمونه انجام شود و از آنها بخواهیم مزایای مختلفی را ارزیابی و رتبه بندی کنند.
- ۳. مرحله سوم، انجام یک **نظرسنجی در مقیاس بزرگ** در مورد ایده هایی است که به عنوان بهترین ایده برای منافع در نظر گرفته می شوند. حداقل یک نمونه ۲۵۰ نفری باید مصاحبه شوند.



اقتصاد رفتاری

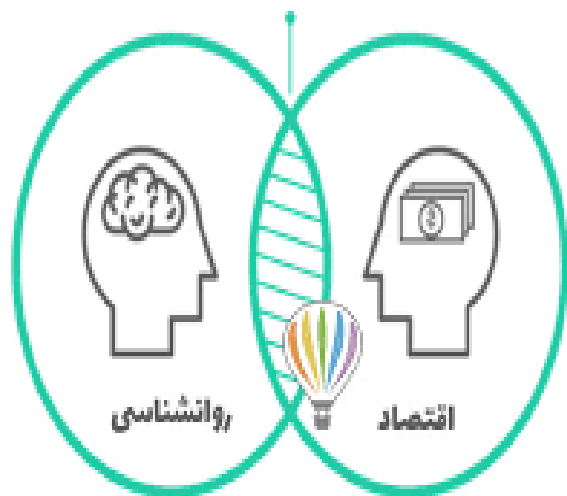
- اقتصاد رفتاری که بر اساس مطالعات میدانی محقق دانشگاه شیکاگو و برنده جایزه نوبل، ریچارد تالر (Richard Thaler) شکل گرفته است، تفاوت‌های بین آنچه مردم «باید» انجام دهند و آنچه در واقع انجام می‌دهند و پیامدهای آن اعمال را بررسی می‌کند. اقتصاد رفتاری مبتنی بر مشاهدات تجربی از رفتار انسان است و نشان می‌دهد که مردم همیشه آنچه را که اقتصاددانان نئوکلاسیک تصمیم «عقلانی» یا «بهینه» می‌دانند، اتخاذ نمی‌کنند، حتی اگر اطلاعات و ابزارهای موجود برای انجام آن را داشته باشند.





مزایای نرم: اقتصاد رفتاری

اقتصاد رفتاری



- علمی است که به مطالعه رفتار اقتصادی واقعی انسانها می‌پردازد، نه رفتاری که اقتصاددانها دوست دارند.
- اقتصاد رفتاری دانشی است که با شناخت و بررسی معلومات اقتصادی افراد و دستاوردهای دانش روانشناسی (به ویژه روانشناسی شناختی)، تلاش دارد رفتارها و تصمیمهای اقتصادی انسانها را بهتر مورد تحلیل و بررسی قرار دهد.
- معلوم است اگر پس‌انداز بازنشستگی نداشته باشیم، آینده دشواری در انتظار ما است. ابتلا به سرطان به خاطر استعمال سیگار، واضح است.



انسانی غیر عقلایی کیست؟

- مردم اغلب به توانایی‌های خود بیش از حد اعتماد دارند
- بیشتر از باخت می‌ترسند تا اینکه مشتاق برنده شدن باشند
- به جای منافع بلندمدت، بیشتر به دنبال منافع کوتاه‌مدت و زودبازده هستند.



مغز چپ
 منطق
 تحلیل
 ترتیب دهی
 خطی
 ریاضیات
 زبان
 واقعیت سنجی
 فکر کردن به واژه‌ها
 شعر ترانه‌ها
 محاسبات



دانشگاه تربیت مدرس
 دانشکده مغز و اعصاب
 گروه علوم اعصاب شناختی، نورولوژی و روان‌پزشکی

مغز راست
 خلاقیت
 تصورات
 تفکر کلی نگر
 بینش
 هنر (توانایی‌های حرکتی)
 ریتم (ضرب آهنگ)
 توانایی‌های غیر کلامی
 تجسم
 لحن آهنگ‌ها
 خیال بافی



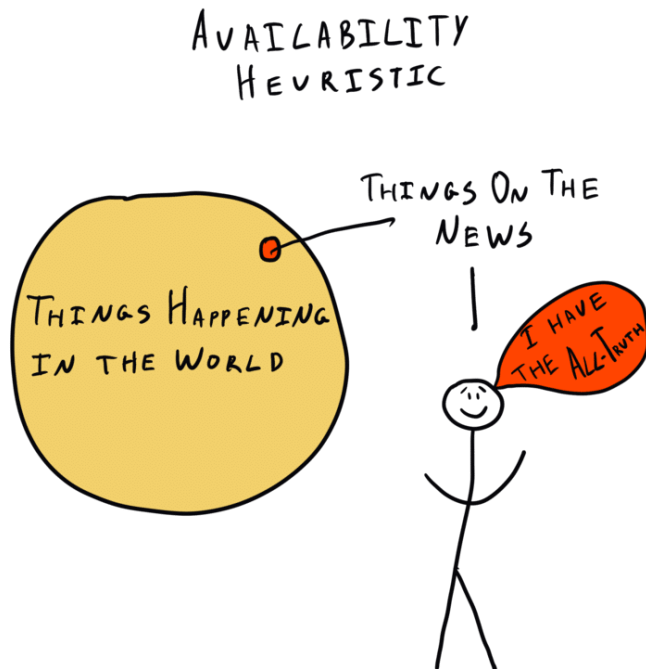
چپ مغز
 منطق
 استراتژی
 عقلانیت
 زبان
 هدفمند
 توجه به جزئیات

راست مغز
 کنجکاوی
 ادراک
 خلاقیت
 بی نظمی
 تخیل
 توجه به کل



راه حل دم دست (Availability Heuristic)

- اطلاعاتی که راحت تر به ذهن می‌رسند (یعنی در دسترس‌تر) فرض می‌شود که رویدادهای مکرر و/یا احتمال بیشتری را منعکس می‌کنند.
- در حالی که تصور می‌شود اطلاعاتی که به ذهنشان خطور می‌کند دشوارتر است (یعنی کمتر در دسترس هستند) منعکس کننده رویدادهای کمتر و/یا کمتر احتمالی هستند.
- **تنظیمات پیش فرض احتمالاً گزینه نهایی است!**





رنج از دست دادن بیشتر است!



- شاید مهم‌ترین اصل اقتصاد رفتاری این باشد که برای ما، **از دست دادن یک چیز، خیلی آزاردهنده‌تر است تا به دست آوردن همان چیز.** میزان ناراحتی کسی که یک میلیون از دست داده، خیلی بیشتر از میزان خوشحالی فردی است که یک میلیون سود کسب کرده باشد.

- ما یک سود ۳ میلیونی را ترجیح می‌دهیم تا یک سود ۵ میلیونی در کنار ۲ میلیون ضرر
- آزمایش بسیار جالب در این مورد وجود دارد. به مسافران یک هواپیما گفتند که می‌توانند حق خواباندن صندلی خود را بفروشند. یعنی یک پولی بگیرند، در مقابل صندلی خود را در طول پرواز خم نکنند. میانگین قیمت فروش این حق، ۴۱ دلار بود.
- در یک پرواز دیگر گفتند کسی حق ندارد صندلی خود را بخواباند، مگر حق این کار را خریداری کند. میانگین قیمت خرید این حق ۱۲ دلار بود.



نظریه چشم انداز Prospect Theory

- خالق این نظریه دانیل کانمن (Daniel Kahneman) و آموس تورسکی (Amos Tversky) هستند. بنا بر این نظریه، لزوماً همیشه تصمیماتی که از سوی افراد گرفته می‌شود **حالت بهینه ندارند**. تمایل آدم‌ها به **ریسک‌پذیری** در سایه چهارچوب و بستری قرار دارد که تصمیم‌ها در آن ساخته و گرفته می‌شوند. به این دو پرسش معروف و قدیمی در تصمیم‌گیری نگاه کنید:

پرسش اول: چشم انداز برد

- پرسش اول
- از بین این دو حالت، کدام یک را انتخاب می کنید؟
 - الف. برنده شدن قطعی ۲۵۰ دلار.
 - ب. شانس ۲۵ درصدی برای برد هزار دلار و شانس ۷۵ درصدی برای برد هیچ چیز.
- زمانی که با تصمیم گیری هایی مشابه پرسش نخست روبه رو هستید، بیشتر افراد دوست دارند **تصمیمی بی خطر بگیرند** و گزینه الف را انتخاب می کنند.





پرسش دوم: چشم انداز شکست

• از بین این دو حالت، کدامیک را انتخاب می کنید؟

- الف. باخت قطعی ۷۵ دلار.

- ب. شانس ۷۵ درصدی باخت هزار دلار و شانس ۲۵ درصدی باخت هیچ چیز.

• زمانی که موقعیت پرسش دوم پیش می آید، بیشتر افراد **گزینه ب** را انتخاب می کنند. این در حالی است که این گزینه ریسک بیشتری دارد. چرا چنین چیزی رخ می دهد؟ **چون آدمها فقدان و ازدست دادن را کمتر دوست دارند** (یا بیشتر دوست ندارند). آنها ترجیح می دهند چیزی را از دست ندهند تا اینکه چیزی را به دست نیاورند.



اصل لذت گرایی در مصرف

- مطلوبیت الان مهمه نه آینده!!
- ما الان ترجیح می دهیم ۱۰ هزار تومن بگیریم نه سال آینده ۱۰۰ هزار تومن!
- حاضریم پولی برای دانلود سریع تر بدهیم به جای انکه صبر کنیم و منظر بمانیم!
- برای رسیدن زودتر سفارش پیتزای خود حاضر به پرداخت هزینه های بیشترییم!
- سیگار میخریم و میکشیم چون لذت آنی آن مهم است برای ما نه تاثیرات مخرب آن در آینده!



Loss Aversion

• یعنی از دست دادن یک گزینه، برای ما دردناک تر است تا به دست آوردن همان گزینه! به این خاصیت در اقتصاد رفتاری می گوئیم زیان گریزی





اصول اقتصاد رفتاری

- دسترسی پذیری:

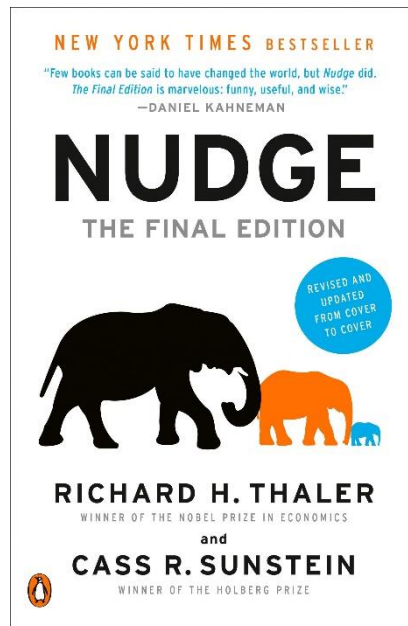
انسان به آنچه در دسترس تر است تمایل بیشتری دارد. به عنوان مثال خرید غذا های در ویتترین یک بوفه، بیشتر است از خرید همان غذا ها اگر در گوشه ای از بوفه باشند.



مفهوم «سقلمه» در اقتصاد رفتاری چیست؟



- در اقتصاد رفتاری، «سقلمه» یا «تلنگر» (Nudge) روشی برای دستکاری و دست بردن در انتخاب افراد و سوق دادن مردم به سمت اتخاذ تصمیمات خاص است. به عنوان مثال، قرار دادن میوه‌ها در سطح چشم و خط دید یا نزدیک صندوق پرداخت در بوفه یک دبیرستان نمونه‌ای از «تلنگر» برای وادار کردن دانش آموزان به انتخاب گزینه‌های سالم‌تر است. یکی از جنبه‌های ضروری تلنگرها این است که اجباری نیستند: ممنوع کردن غذای ناسالم یا تنبیه افراد به خاطر انتخاب گزینه‌های ناسالم تلنگر نیست.





دستکاری: ساده کردن کار

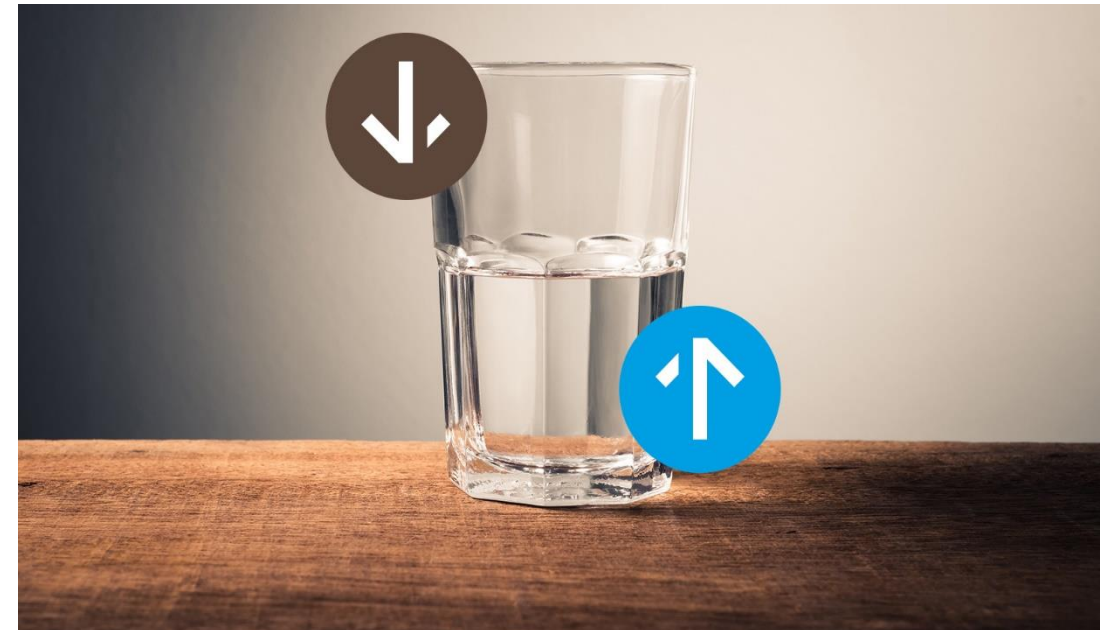
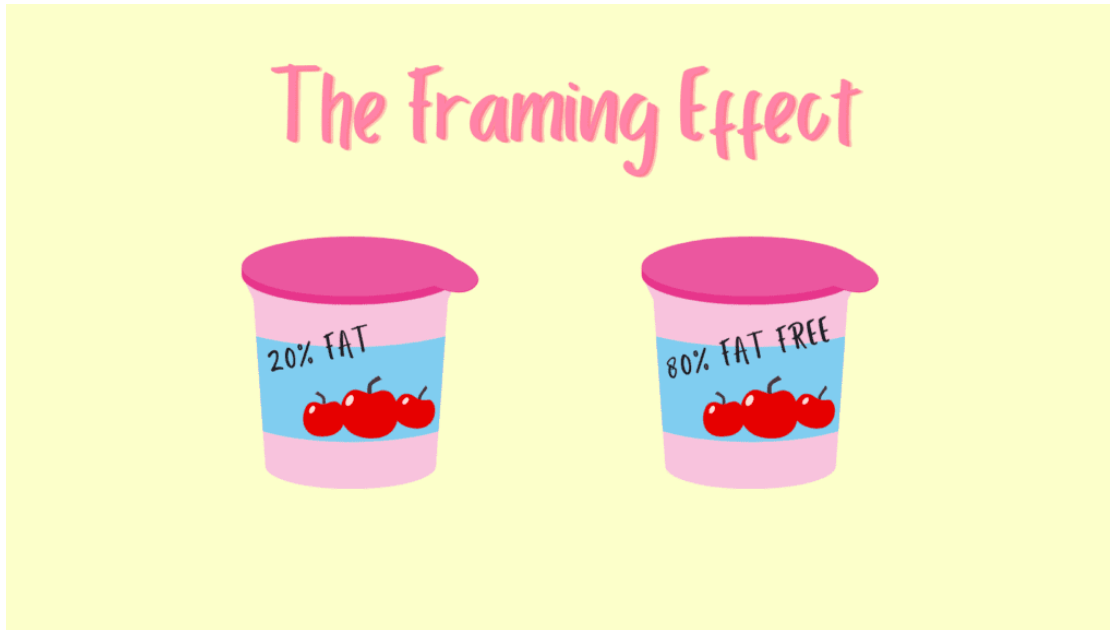
- بسیاری از کسب و کارها و حتی دولت‌ها، از جمله دولت ایالات متحده در زمان ریاست جمهوری اوباما، ایده‌های تالر را درباره تلنگر در سیاست‌های خود به کار گرفتند. به گفته تالر: «اگر می‌خواهید مردم کاری را انجام دهند، آن را آسان کنید.»





خطای: framing

- خطای framing یا چارچوب بندی یعنی دید ما از یک فضا و مکان (درک ما از یک محیط) ، تحت تاثیر رسانه، خانواده، فرهنگ و سیاست است.
- در آن ترجیح یک فرد از گزینه ها بیشتر تحت تأثیر نحوه ارائه اطلاعات است تا محتوای اطلاعات ارائه شده، نمونه ای از اثر قاب بندی است. اکثر مردم در بیشتر موقعیت ها بیشتر تحت تأثیر شیوه ارائه اطلاعات هستند تا خود اطلاعات.





"خطای نمایندگی"

- خطای نمایندگی همانند خطای چارچوب بندی است، اما بر خلاف چارچوب بندی که درباره ی موقعیت ها و فضا هاست، این خطا **درباره ی انسان هاست**. یعنی وقتی ما میگوییم **قصاب**، شما یک آدم بزرگ و سیل کلفت به ذهنتان می آید.





خطای اپتیموس (Optimus error)

- خطای اپتیمیس یا **اعتماد به نفس و خوش بینی کاذب** یعنی **بر آورد کاذب** از خود به طور خوش بینانه . به طور مثال در یک آزمایش از محصلان یک دانشگاه سوالی پرسیدند با این عنوان که "آیا شما جزو ۵۰٪ برتر دانشگاه هستید یا ۵۰٪ پایین تر؟". جالب است ۹۰٪ محصلان معتقد بودند جزو ۵۰٪ برتر دانشگاه هستند!





خطای لنگر اندازی:

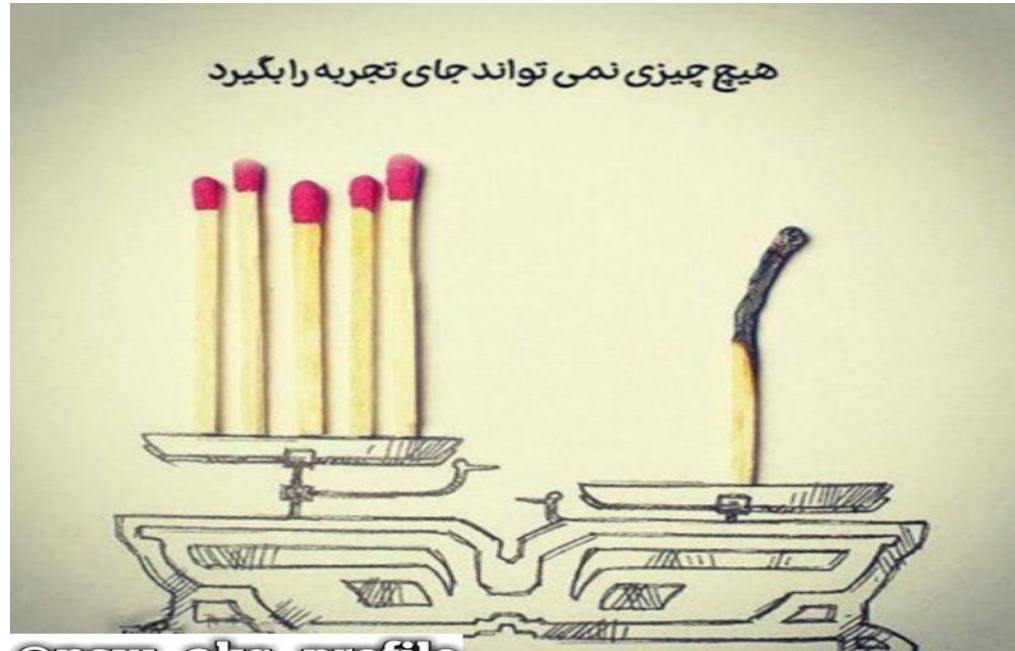
- ما تحت تاثیر **لنگر های ذهنی خودمان** **تصمیم** میگیریم. لنگر یعنی **تصورات رسوب** کرده در ذهن ما. به عنوان مثال اگر از فردی درباره خاطرات خوبش پرسیم و سپس پرسیم که آیا از زندگیش راضی هست، از آنجایی که خاطرات خوبش در ذهنش رسوب کرده اند، می گوید بله.
- اما اگر از همان فرد اول درباره خاطرات بدش پرسیم سپس پرسیم که آیا از زندگیش راضی هست، از آن جایی که خاطرات بدش در ذهنش رسوب کرده اند، می گوید خیر.





خطای قوانین تجربه

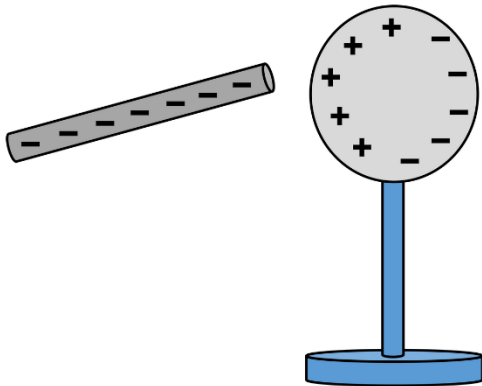
فکر می کند چیزهایی که تجربه به ما می گوید درست است و واقعا عمل می کند؛ یعنی اگر با انجام کاری چیزی بر ایمان اتفاق بیفتد و نتیجه ای حاصل شود، هر چند اتفاقی یا علمی، فکر می کنیم آن نتیجه با انجام همان کار دوباره هم بر ایمان تکرار می شود.





خطای شواهد خود تأیید شونده:

• چیزی که به ما القاء شده وجود دارد، حتی اگر مثل وجود نداشته باشد، ما آن را در ذهن خود پررنگ می کنیم. مثلاً دوستانمان خصلت بدی دارد. به ما میگویند فلان کار را بکن تا خصلت بد دوستت با خصلت خوبی جایگزین شود. ما آن کار را می کنیم و اتفاقی در اخلاق دوستانمان نمی افتد اما ما آن خصلت خوب را در ذهنمان پررنگ می کنیم و فکر می کنیم کارمان جواب داده.





مرحله ۵: طراحی ساختار ارتباطات

- یک باشگاه مشتریان عمدتاً با سه گروه مرتبط است:
- با اعضای باشگاه
- با کارکنان شرکت
- و با عوامل محیط بیرونی مانند رسانه ها.





مرحله ۶: سازماندهی باشگاه چگونه است؟

- تعریف نقش برای هر کدام از ذی نفعان و افراد مختلف، از جمله شرکت های حامی، مدیریت باشگاه، شرکای خارجی، شرکای مالی و اعضای شرکت
- طراحی فرآیندها و وظایف متنوعی از جمله مدیریت ارتباط با مشتری، امور مالی به شکل یکپارچه
- ایجاد یک مرکز خدمات باشگاه ایجاد کرد که به عنوان نقطه کانونی برای کلیه فعالیت های ارتباطی و باشگاه عمل می کند.
- با توجه به پیچیدگی و هدف کلی باشگاه که باعث افزایش وفاداری مشتریان می شود، مرکز خدمات باشگاه باید عملکرد با کیفیت بالایی داشته باشد. بنابراین، پرسنل، فناوری و سایر زیرساخت ها را با دقت انتخاب کنید.



مرحله ۷: ادغام باشگاه مشتریان با سازمان

۱. وصل شدن باشگاه به سه جریان اصلی شرکت: جریان مالی، جریان عملیات و جریان ارتباط با مشتریان
۲. درگیر کردن واحدهایی مانند تحقیقات بازاریابی، بازاریابی محصول یا تحقیق و توسعه باید بتوانند از پایگاه داده باشگاه یا اعضای خود باشگاه برای شناسایی مشکلات پیش روی خود و مواردی که باید اصلاح شوند، استفاده کنند
۳. تست باشگاه با گروه کوچک و برنامه های تبلیغاتی جدید را آزمایش کنند.
۴. انتشار گسترده و تبلیغ باشگاه





مرحله ۸. پایگاه داده باشگاه:

- یک پایگاه داده حاوی اطلاعات دقیق و دقیق در مورد مشتریان شما یک سلاح استراتژیک است که تاثیر زیادی در موفقیت آینده شرکت خواهد داشت. پایگاه های داده را باید از منظر استراتژیک دید، نه از دیدگاه فنی. هیچ شرکتی بدون آگاهی کامل از مشتریان خود قادر به رقابت نخواهد بود.
- این اطلاعات می تواند برای فعالیت های باشگاه مورد استفاده قرار گیرد، اما همچنین منبع اطلاعاتی ارزشمندی است که باید در اختیار سایر واحدهای سازمان باشد.





خروجی های قابل اندازه گیری باشگاه

- ۱. ایجاد افزایش قابل اندازه گیری در فروش و سود.
- ۲. افزایش دفعات بازدید یا استفاده توسط اعضا/مشتریان.
- ۳. حفظ مشتریان بیشتر - اجتناب از تبدیل مشتریان به رقبا - با ایجاد انگیزه برای ایجاد وفاداری.
- ۴. کارایی هزینه های مشتری

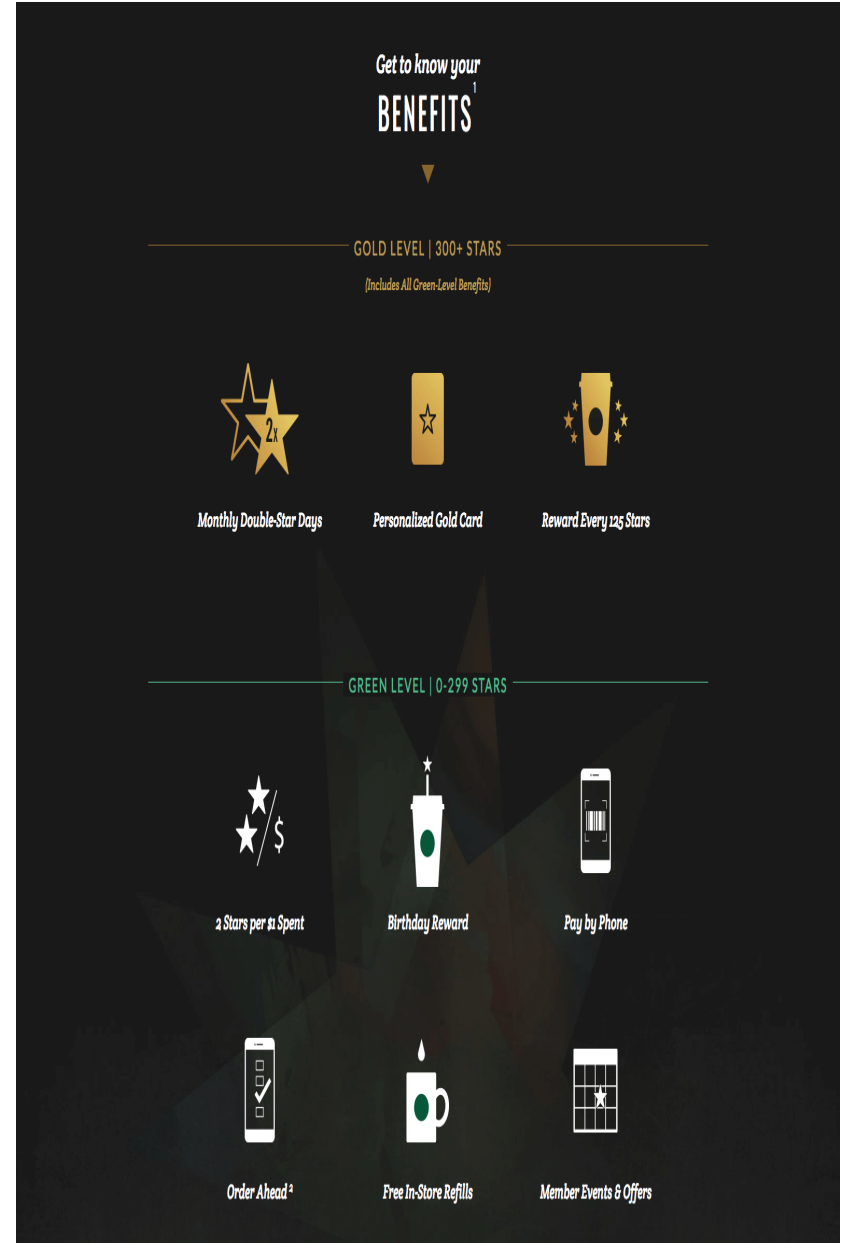
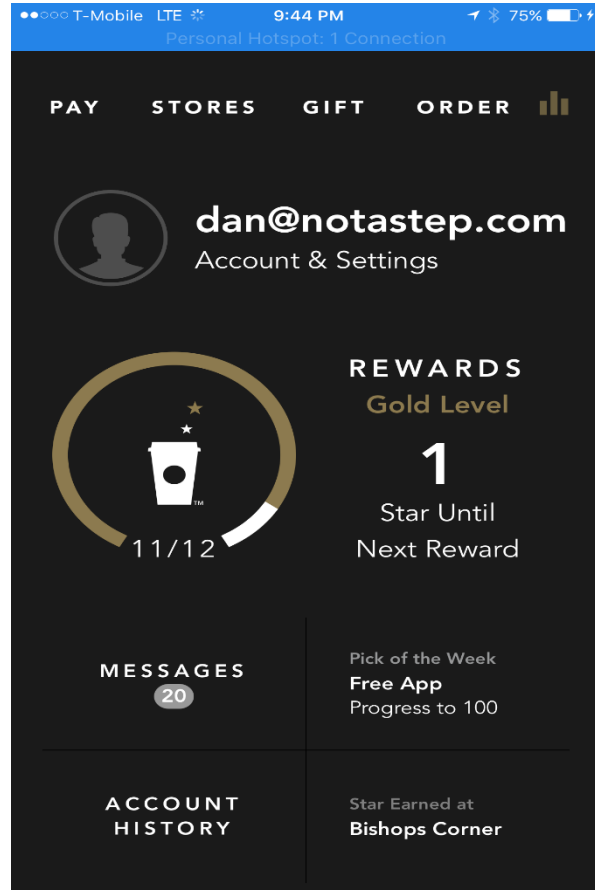




استارباکس .

با برنامه پاداش استارباکس، هر خرید مشتری را به نوشیدنی ها و غذای رایگان نزدیک می کند. برای به دست آوردن ستاره های وفاداری استارباکس، باید با استفاده از یک برنامه خاص سفارش دهید یا پرداخت کنید.







Starbucks Rewards

- Starbucks Rewards با **تمرکز بر صرفه جویی در هزینه**، رویکرد متفاوتی نسبت به برنامه وفاداری قبلی دارد. برنامه جوایز زنجیره قهوه غذا و نوشیدنی رایگان در ازای **ستاره یا امتیاز** و همچنین مزایای دیگری مانند **شارژ مجدد رایگان** و امکان پرداخت از طریق برنامه تلفن همراه خود ارائه می دهد. اغلب اوقات، برنامه تلفن همراه همچنین شامل **پیشنهادهای پاداش** با زمان محدود است تا مشتریان وفادار را به طور منظم با برنند درگیر کند.

THE NEW **STARBUCKS**
REWARDS

Earn Stars faster and easier on almost everything you buy

₹ 25 spent = 1 star

100 stars = one (1) free handcrafted beverage or food (bakery and cakes only)



EARN
**50 BONUS
STARS**

with every RM200
spent in between
1st July - 31st July 2021

Payment must be made with
Starbucks Card or Mobile App





Starbucks Rewards

- با نزدیک به ۳۰۰۰۰۰ مکان استارباکس در سراسر جهان، برنامه وفاداری به رشد و ترویج وفاداری به برند ادامه می دهد. در واقع، Starbucks Rewards به ۱۶,۳ میلیون عضو فعال در ایالات متحده و بسیاری دیگر در بریتانیا و همچنین در سطح بین المللی دست یافته است. برای موفقیت برنامه وفاداری، تجربه اپلیکیشن موبایل با کیفیت بالا است که بصری و راحت است.
- علاوه بر یک تجربه عالی تلفن همراه، سیستم امتیازدهی تجربه مشتری را به نمایش می گذارد و به اعضا انگیزه می دهد که برای کسب ستاره های بیشتر به بازگشت ادامه دهند. از طریق تخفیف ها و راحتی، Starbucks Rewards در حال ایجاد رابطه قوی تری با پایگاه مشتریان فعلی خود است که حفظ مشتری را تا حد زیادی بهبود بخشیده است. امروزه، بخش قابل توجهی از فروش استارباکس از طریق اپلیکیشن موبایل آن انجام می شود و هم قهوه و هم مشتریان از مزایای آن بهره می برند.

Virgin Atlantic Flying Club





Virgin Atlantic Flying Club

- بسیار خوب، کسب مایل ها و استفاده از آنها برای پروازهای آینده یکی از برنامه های وفاداری مشتریان است که هر شرکت هواپیمایی انجام می دهد. اما برخی از شرکت ها مایل اضافی (بالا) را طی می کنند.

- به عنوان مثال، ویرجین آتلانتیک، Flying Club خود را یک برنامه وفاداری مشتری معرفی کرده است که به اعضا امکان می دهد امتیازهای ردیفی کسب کنند. سه سطح وفاداری وجود دارد - کلاب قرمز، کلاب نقره ای و کلاب طلایی، که هر کدام مزایای متفاوتی را برای وفادارترین مشتریان فراهم می کند.



Amazon Prime

prime video



amazon
prime video





Amazon Prime

- آمازون پرایم یک **عضویت ممتاز آمازون** است که به خریداران معمولی خود مزایای زیادی (با هزینه ۱۱۹ دلار در سال) از **جمله ارسال رایگان ۲ روزه** برای طیف گسترده ای از محصولات ارائه می دهد.
- اگرچه آمازون پرایم به خودی خود یک برنامه وفاداری مشتری نیست، زیرا همچنان شامل **عضویت پولی** است، اما آمازون پرایم همچنان یک نمونه عالی از **ارائه ارزش کافی** به خریداران معمولی است تا واقعاً برای آنها سودمند باشد.
- از دیدگاه آمازون، حتی اگر برنامه پرایم آنها باعث از دست دادن پول آنها می شود (ظاهراً ۱-۲ میلیارد دلار در سال)، آنها آن را از طریق افزایش تعداد تراکنش های خرید جبران می کنند - یعنی یک عضو پرایم به طور متوسط حدود ۱۵۰۰ دلار در سال خرج می کند. ۶۲۵ دلار توسط اعضای غیر پرایم خرج شده است.



Sephora Beauty Insider

Beauty INSIDER REWARDS BAZAAR™

We're dropping new rewards every
Tuesday and Thursday at 9am PT. Check
back often—they go fast!



BEAUTY INSIDER EVENT
2017 Reward

ROUGE Nov 30–Dec 13	VIB Dec 1–Dec 13	INSIDER Dec 1–Dec 12
\$25 OFF*	\$20 OFF*	\$15 OFF*
Save on your purchase of \$50 or more		

SEPHORA
Beauty INSIDER

AT&T LTE 12:57 PM

COMMUNITY

MAIN GROUPS CONVERSATIONS GALLERY

+

Beauty INSIDER
COMMUNITY

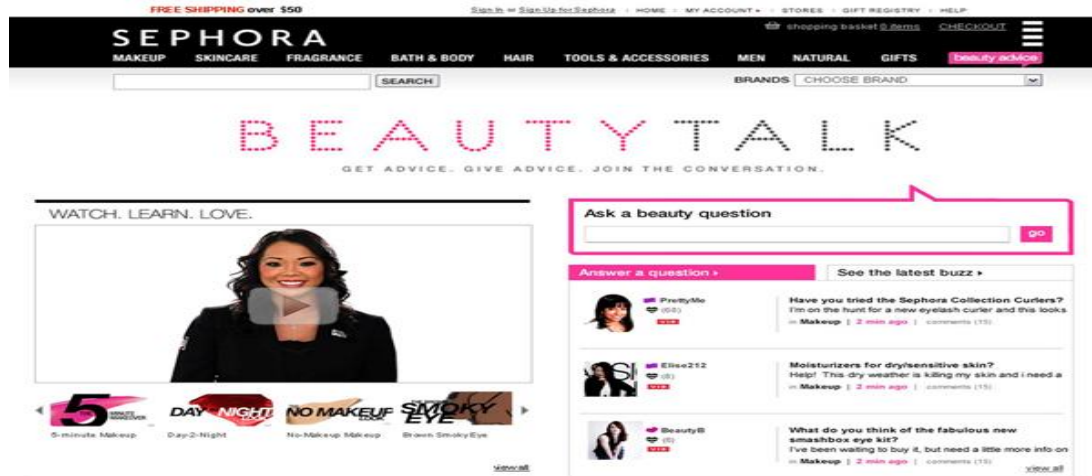
Real people. Real time. Real talk.
Find beauty inspiration, ask questions,
and get recommendations from
members like you. You ready?

COMPLETE YOUR PROFILE ▶



Sephora Beauty Insider

- بدون شک برنامه های وفاداری مشتری در صنعت زیبایی بسیار محبوب و موثر هستند. یکی از محبوب ترین برنامه های پاداش Sephora's Beauty Insider است.



- این یک سیستم پاداش مبتنی بر امتیاز مدرسه قدیمی است که در آن مشتریان برای هر خریدی که انجام می دهند امتیاز کسب می کنند. دلیل اصلی موفقیت آن در این واقعیت نهفته است که به اعضا اجازه می دهد انتخاب کنند که چگونه می خواهند امتیازهای پاداش خود را خرج کنند. بازار جوایز نامیده می شود، جایی که هر سه شنبه و پنجشنبه جوایز جدیدی دریافت می شود.



ارتباط با من

❖ وب سایت رسمی: www.hibrand.ir

❖ وب سایت شخصی: www.drmohsenseify.ir

❖ موبایل: 09120602447

❖ کد USSD : *6655*6096900#



Title 1

Title 2

Title 3

