



فاطمه
میخوش

پوش و فاداری مشتری

<p>اهداف  </p>	<p>شرایط (سناریوها) </p>	<p>پاداش ها </p>	<p>بخش ها </p>
<p>داده ها </p>			<p>کانال ها </p>
<p>یکپارچه سازی </p>		<p>فرایندها </p>	

اهداف

در این قسمت، ما باید چالش‌های کسب و کار خود را با پاسخ به سوال زیر تأیید کنیم:

- بعد از معرفی یک برنامه وفاداری، نتیجه مورد نظر ما چه چیزی را در بر می‌گیرد؟

بخش ها

این قسمت، بیانگر انواع مختلفی از گروه های ذینفع هستند و اینکه چگونه می توانیم مشتریان خود را بخش بندی کنیم. در این قسمت، سوالات را زیر می پرسیم:

- در حال حاضر، مشتریان چگونه بخش بندی شده اند؟
- سه تا از مهم ترین بخش ها کدام هستند؟
- عادات های خرید بخش های خاص شامل چه مواردی می شود؟

داده‌ها

در بخش داده، ما می‌خواهیم تعریف کنیم که اگر بخواهیم برنامه وفاداری ایده آل خود را اجرا کنیم، چه نوع از منابع داده را در حال حاضر در اختیار داریم و برای شروع جمع‌آوری به چه نوع داده‌ای نیاز داریم، سوالات زیر را می‌پرسیم:

- چه نوع از داده‌های مشتری را در اختیار داریم؟
- داده‌ها از چه جایی جمع‌آوری می‌شوند؟
- چه داده‌هایی را باید جمع‌آوری کنیم؟

سناریو

برای تعریف سناریوها، سوالاتی مانند نمونه های زیر را می پرسیم:

- کدام یک از رفتارهای خرید را از طریق برنامه وفاداری مشتری بهبود می بخشیم؟
- چه نوع شرایطی باید در برنامه وفاداری ایجاد شود؟

شرایط کاملا مشخص و واضح به رفتار مشتریان مربوط می شود. این رفتارها، سودمند هستند و ما می خواهیم این رفتارها بیشتر تکرار شوند.

پاداش

بخش های مختلف می توانند با انواع مختلفی از پاداش برانگیخته می شوند.

- در حال حاضر، چگونه مشتریان را برای خرید ترغیب کنیم؟
- اکنون چگونه به مشتریان وفادار پاداش دهیم؟
- چگونه می خواهیم در برنامه وفاداری به مشتریان پاداش دهیم؟

ما سعی می کنیم تا بخش ها، شرایط و پاداش ها را به هم مرتبط سازیم که در واقع به همین دلیل است که این بخش ها در بوم وفاداری در کنار یکدیگر قرار گرفته اند.

کانال‌ها

در قسمت کانال‌ها، ما نشان می‌دهیم که چگونه راهکار وفاداری نمایش داده خواهد شد و به کاربران بالقوه هم ارائه می‌شود. در این قسمت، می‌پرسیم:

- چگونه مشتریان برای پیوستن به برنامه وفاداری تشویق می‌شوند؟
- چگونه یک برنامه وفاداری به صورت آنلاین تبلیغ می‌شود؟
- چگونه یک برنامه وفاداری به صورت آفلاین تبلیغ می‌شود؟

یکپارچه سازی

برای پایان دادن به تعریف ماهیت راهکارهای وفاداری، باید نیازهای یکپارچه سازی خود را مشخص کنیم. در واقع، باید بررسی کنیم که کدام ابزارهای داخلی و خارجی برای اجرای راهکار وفاداری که طراحی کرده ایم، ضروری هستند. در این قسمت، می پرسیم:

- برنامه وفاداری با کدام سیستم ها باید یکپارچه شود؟

فرایندها

در این بخش، می پرسیم:

- اخیراً چه زمانی اطلاعات مشتری را جمع آوری کرده ایم؟
- چه فرآیندهایی باید برای جمع آوری داده‌ها در مورد مشتریان معرفی شوند؟
- برای تحریک یک برنامه وفاداری، چه فرآیندهایی باید معرفی شود؟

یوم وفاداری مشتریان