

Lead to Next Level  
Smart Business Philosophy

سیستم  
پاداش  
به مشتری

Master Steve

سری کتاب‌های بازاریابی هوشمندانه



# سیستم پاداش به مشتری

سری کتاب‌های بازاریابی هوشمندانه

سیستم پاداش به مشتری (سری کتاب‌های بازاریابی هوشمندانه)	نام کتاب:
Master Steve	نام نویسنده:
سمیه امیری، تارا کمانگر	همکاران:
کیوان موسویان	صفحه آرا:
Silk Road Publishing (Toronto, Canada)	ناشر:
Book: ۹۷۸-۱-۹۲۷۰۶۰-۳۹-۱ نسخه چاپی	شابک:
EBook: ۹۷۸-۱-۹۲۷۰۶۰-۴۰-۷ نسخه الکترونیک	
www.MasterSteve.com	وبسایت:



کپی رایت این اثر در سطح بین المللی برای صاحب اثر به ثبت رسیده است.

**توجه:** نویسنده این کتاب، حق استفاده از محتوای حاضر را با ذکر منبع، برای اساتید، مربیان، معلمان، مدرسان و مراکز آموزشی دانشگاهی و غیر دانشگاهی، به مدت نامحدود، بلا مانع می‌داند.

#### Attributions:

Images Credits: pch.vector / Freepik

## فهرست مطالب

- پیش‌گفتار ..... ۵
- مقدمه ..... ۶
- سابقه برنامه‌های وفاداری و پاداش به مشتری ..... ۷
- اهمیت برنامه‌های وفاداری و پاداش به مشتری ..... ۸
- تعریف برنامه وفاداری و پاداش به مشتری ..... ۱۰**
- مراحل تعریف برنامه وفاداری و پاداش ..... ۱۱
۱. تعیین هدف ..... ۱۱
۲. شناخت مخاطب برنامه ..... ۱۱
۳. تعیین میزان هماهنگی بیزنستان با سامانه وفاداری و پاداش ..... ۱۲
۴. تعیین برنامه‌های وفاداری مشتریان و پاداش به آن‌ها ..... ۱۲
۵. انتخاب برنامه وفاداری و پاداش متناسب با بیزنستان ..... ۱۶
- نحوه ارائه پاداش وفاداری به مشتری ..... ۱۷
- تعیین پاداش وفاداری براساس بازار هدف ..... ۱۸
- تعیین پاداش وفاداری براساس نوع بیزنس ..... ۱۹
- تعیین پاداش وفاداری براساس حجم خرید مشتریان ..... ۲۰
- بررسی برنامه پاداش وفاداری از لحاظ ریاضی ..... ۲۱
- تعریف نحوه امتیازدهی به مشتریان ..... ۲۳
- بازه زمانی استفاده از پاداش وفاداری ..... ۲۶



- ۲۷..... روش‌های اجرایی سیستم پاداش به مشتری
- ۲۸..... چهار مدل اجرای برنامه‌های پاداش به مشتری
- ۳۰..... اطلاع‌رسانی برنامه‌های وفاداری و پاداش به مشتری
- ۳۱..... مدیریت ارتباط با مشتریان
- ۳۲..... گرفتن بازخورد و تجزیه و تحلیل
- ۳۳..... راه‌اندازی باشگاه مشتریان
- ۳۴..... روش‌های جذب اعضا به باشگاه مشتریان
- ۳۷..... ارائه خدمات ویژه اعضای باشگاه مشتریان
- ۳۹..... باشگاه مشتریان مشترک
- ۴۱..... سامانه خدمات‌دهی جامع پاداش به مشتری

## پیش‌گفتار

اگرچه پیش‌گفتار کتاب‌های دیگر منو خوانده باشین، می‌دونید که دایی محمد، همون مُخ ریاضی است. مجید، پسر دایی محمد که چند سال از من کوچیکتره و با دو تا مدرک از دانشگاه تورنتو، مغزی ست که دورش، بدن شکل گرفته.

بچه که بود تو مدرسه، آبروی مدیر را با اومدن بازرسی‌ها می‌خرید، از بس خوب بود.

خدای مهربونی ست؛ به قدری که آدم فکر می‌کنه مگه میشه آخه؟!

بعضی وقت‌ها، ساعت‌ها با هم تلفنی حرف می‌زنیم حالا جزییاتش بماند.

یادم نمیداد چرا و چجوری، ولی همون بچگی‌هاش که هنوز مهاجرت نکرده بود، در مورد یکی از کتاب‌های منتشر نشده من چیزی گفت که باعث شد پایان کتابمو تغییر بدم و بازنویسی مجددی کنم که سری کتاب‌های علمی تخیلی من، نوشته شد و در بین همه رمان‌های من، خاص‌ترین و قوی‌ترین سری کتاب‌هام شد.

سال ۲۰۰۷ که سیستم‌های پاداش به مشتری (لوبالتی) هنوز در دنیا هم فراگیر نبود و طبق معمول بسیاری از پروژه‌های من ۱۵-۱۰ ساله جلوتر بودند، در دفتر مجید (پسر دایی)، دفتر دبی، آمریکا، کانادا و ... با کلی نقشه و کار و دوندگی و نیم میلیون دلار سرمایه‌گذاری راه‌اندازی شد، بدون آماده بودن بسترهای اجتماعی و تکنولوژی. اما امروز به دلیل فراهم بودن بسترها و فرهنگ امروز خرید، چنین برنامه‌هایی نیاز هر بیزنسی است.

## مقدمه

یکی از مهم‌ترین چالش‌ها در هر بیزنسی، حفظ مشتریان قدیمی است و به دلیل اهمیت آن، نوآوری‌های زیاد و روش‌های خلاقانه‌ای تحت عنوان «سامانه وفاداری و پاداش به مشتری»<sup>۱</sup> ابداع شده است که شامل برنامه‌هایی برای تعیین پاداش وفاداری مشتریان موجود و جدید به شما است تا همچنان به محصولات شرکت، وفادار بمانند.

در این مبحث، مروری بر برنامه‌ها و روش‌های متنوع و قابل ارائه برای وفادار کردن مشتری به خود و پاداش به او، خواهیم داشت و مراحل داشتن یک سامانه پاداش به مشتری را بررسی خواهیم کرد.

این کتاب هم، همانند سایر کتاب‌های مجموعه "بیزنس هوشمندانه"، سعی دارد به شما، نگاهی تازه و از زوایای مختلف به این موضوع، بدهد. هوشمندانه نگاه کردن یعنی از زوایای مختلف به استانداردها و آنچه موجود است، نگاه کنید تا براساس شرایط و وضعیت خود، بهترین راه‌حل و روش را بیابید.

---

1. Loyalty and Reward System

## سابقه برنامه‌های وفاداری و پاداش به مشتری

بیشتر سامانه‌های وفاداری و پاداش، در آغاز، توسط خطوط هوایمایی و هتل‌ها و خدمات جانبی آن‌ها راه اندازی شدند و اکنون، هتل‌ها، رستوران‌ها، کافی‌شاپ‌ها و مغازه‌های مختلف، خدماتی به عنوان پاداش به مشتری ارائه می‌دهند تا او را ترغیب کنند که دوباره از خدمات آن‌ها استفاده کنند.

هوایمایی امریکن در سال ۱۹۸۰ اعلام کرد که بر اساس مجموع مسافت‌های طی شده مسافران، به آن‌ها پاداش می‌دهد. روش پاداش‌دهی آن‌ها، بسیار ساده بود؛ اگر مجموع مسافت طی شده مشتری (به مایل) به ۱۰ هزار می‌رسید، یک بلیت مجانی نیویورک به شیکاگو به مسافر می‌دادند. به همین سادگی، کاری می‌کردند که مشتریان، به خدماتی که از این شرکت می‌گرفتند و شرکت‌های دیگر ارائه نمی‌دادند، افتخار کنند و همین مسئله باعث شد مشتریان زیادی جذب این شرکت شوند.

هر آنچه برای مشتریان، جذاب باشد، با تبلیغات  
دهان به دهان به دیگران منتقل خواهد شد و موجی  
ایجاد می‌کند که دیگران را به استفاده از محصولات  
شما ترغیب می‌کند.



هم‌اکنون برنامه‌های پاداش به مشتری در بازار آمریکا که یک‌چهارم اقتصاد دنیا را در اختیار دارد، به حدی است که اکثریت مردم از آن‌ها استفاده می‌کنند. این موضوع، جذابیت سامانه پاداش را نشان می‌دهد که حجم بزرگی از بازار را درگیر کرده است. همان درصد اندک بازار هم که برنامه پاداش به مشتری ندارند، به‌طور غیرمستقیم با این سامانه درگیر هستند.



نتیجه تحقیقات نشان می‌دهد که بخشی از خریدهای مردم، جزو نیازهای ضروری آنها نیست و تنها به دلیل امتیازاتی که می‌گیرند، آن خریدها را انجام می‌دهند. مثلاً مشتری در شرایطی است که اگر خریدی را انجام دهد، امتیازش به حدی می‌رسد که می‌تواند پاداش دریافت کند، بنابراین خرید دیگری انجام می‌دهد و خریدها، دنباله دارتر می‌شوند. مجموعه همین خریدها، حجم فروش شرکت را افزایش می‌دهد.

## اهمیت برنامه‌های وفاداری و پاداش به مشتری

وقتی مشتری حس کند با استفاده از خدمات شما، ارزش بیشتری به دست آورده است، یعنی خدمات شما جذاب‌تر از رقبا است و همین، باعث می‌شود مشتری‌ها در مورد شما صحبت کنند و دیگران را نیز ترغیب کنند از خدمات شما استفاده کنند. مشتریان وفادار، دیگران را تشویق می‌کنند که به باشگاه مشتریان شما اضافه شوند و در نتیجه، شرکت شما نسبت به رقبا، موقعیت بهتری خواهد داشت.

**باور داشته باشید که سیستم پاداش به مشتری، باعث توسعه و رونق بیزنس شما می‌شود.**



مشکل بسیاری از بیزنس‌ها این است که هم می‌خواهند روش پاداش‌دهی به مشتری را داشته باشند و هم به همه مشتریان، این امتیاز و پاداش را ندهند! علت این است که آنها هنوز هم به تاثیر سامانه پاداش‌دهی بر رونق و سودآوری بیزنشان ایمان ندارند. تصور اشتباه آنها این است که این امتیازات، هزینه‌ای اضافی برای بیزنس است و اگر تعداد زیادی از مشتریان از آن استفاده کنند، به ضرر بیزنس است. به همین دلیل سعی در پنهان کردن سامانه می‌کنند و اطلاعاتی به منظور شفاف‌سازی استفاده از سامانه به مشتریان ارائه نمی‌دهند.

سامانه پاداش وفاداری مستقیماً با بخش بازاریابی و فروش شرکت ارتباط دارد و مستقیماً روی میزان درآمد، تأثیر می‌گذارد.

❖ با اهدای پاداش به مشتری، نه تنها از سود خود کم نمی‌کنید، بلکه سود خود را تضمین و مشتری خود را حفظ می‌کنید و راهی برای جذب مشتریان جدید می‌گشایید.

من اخیراً سفرهای زیادی با یک شرکت هواپیمایی داشتم. وقتی برای دریافت پاداش تماس گرفتم، اعلام کردند تنها از زمانی که عضو سامانه آنها بشوم، می‌توانم امتیاز بگیرم و از مزایای آن استفاده کنم. این در حالی است که هیچ اطلاع‌رسانی در این مورد نکرده بودند و من و مابقی مشتریان هم هیچ اطلاعی از این سامانه و شرایط دریافت امتیاز نداشتیم.

❖ به عنوان یک بیزنس، به دنبال معرفی سامانه پاداش و امتیازدهی به مشتریان خود باشید و به همه آنها، شرایط دریافت پاداش را اعلام کنید.

جذب حتی یک مشتری بیشتر تاثیر مثبت بسیار زیادی بر بیزنس شما دارد و نباید آن را نادیده بگیرید. در حال حاضر اکثر بیزنس‌ها به اهمیت سامانه پاداش به مشتریان پی برده‌اند و تلاش می‌کنند تا این سامانه را هرچه بیشتر به مشتریانشان معرفی کنند تا به عضویت آن درآیند و از خدمات آن بهره ببرند.



# تعریف برنامه وفاداری و پاداش به مشتری



## مراحل تعریف برنامه وفاداری و پاداش

### تعیین هدف



پیش از اجرای هرگونه برنامه پاداش به مشتریان خود، هدفتان را از تعریف چنین برنامه‌هایی، مشخص و نقشه راه را تعیین کنید.

### شناخت مخاطب برنامه



مخاطبان برنامه خود برای پاداش را بشناسید؛ آیا مخاطب شما،

● مشتری هرروزه شما است؟

● یا مشتری گذری؟

● یا مشتری جدید؟



## تعیین میزان هماهنگی بیزنستان با سامانه وفاداری و پاداش



بیشترین کاربرد این برنامه‌ها برای فروشگاه‌ها و شرکت‌هایی است که محصول یا خدمتی را می‌فروشند. به عنوان مثال، بیزنس‌های مربوط به مسافرت، مهم‌ترین مصرف‌کننده این سامانه و مدام در حال نوآوری در آن هستند. افراد زیادی هستند که به یک مسافر، پیش از رفتن او به سفر، در حین مسافرت و در زمان برگشت از سفر، خدمات ارائه می‌دهند. هر مسافری از این برنامه‌های پاداش استقبال می‌کند، چون در فرآیند خرید سفر، مزیت و ارزش بیشتری دریافت خواهند کرد. از خود بپرسید که بیزنس شما چقدر با سامانه وفاداری و پاداش به مشتری هماهنگ است؟ توجه داشته باشید که صرفاً راه‌اندازی یک سامانه وفاداری و پاداش، بیزنس شما را متحول نمی‌کند. مهم‌ترین مسئله، نگاه هوشمندانه است.

سامانه شما باید کارایی‌های متفاوت داشته باشد. امروزه ارائه یک کوین با اعتبار ۳۰ روزه، ارزش خاصی ندارد و شما باید از فناوری روز، بهره‌برید تا سهم بیشتری از بازار را در اختیار بگیرید و حتی با شرکت‌های بزرگ رقابت کنید. هر اندازه که از طرح‌های تشویقی جدیدتر و متنوع‌تری استفاده کنید، بازدهی بیشتری خواهید گرفت.

## تعیین برنامه‌های وفاداری مشتریان و پاداش به آن‌ها



روش‌های گوناگونی برای اجرای سامانه پاداش وجود دارد، اما به صورت کلی، براین اساس است که به مشتریان امتیاز داده می‌شود و در قبال آن امتیازات، مزایایی به مشتری داده می‌شود، از جمله:

● **اهدای هدایایی** به عنوان پاداش وفاداری

● **تخفیف در قبال خرید مشتری**

● **ارائه خدمتی دیگر به جای تخفیف.** مثلاً هزینه حمل‌ونقل رایگان به ازای خرید بیشتر از یک سقف مبلغ. در این زمینه، شرکت آمازون، مثال خیلی مناسبی است. شرکت آمازون اعلام کرده است که در ازای دریافت سالانه نزدیک صد دلار، هزینه‌ای بابت حمل‌ونقل از مشتری دریافت نمی‌کند و یا هزینه‌های کمتری می‌پردازد.

به اضافه مجموعه‌ای از مزایای دیگر. این کار، تأثیر زیادی بر فروش داشته است. چون، هزینه حمل‌ونقل، بسیار گران است و تأثیر زیادی روی قیمت دارد. نکته جالب این است که آمازون بابت سامانه آمازون پرایم<sup>۲</sup> سالانه یک تا دو میلیارد دلار ضرر مالی متحمل می‌شود، با این حال، همچنان این سامانه را حفظ کرده است، چرا؟ چون متوسط خرید عضو آمازون پرایم در سال، ۱۵۰۰ دلار است، اما عضو معمولی، سالانه ۶۲۵ دلار خرید می‌کند. در واقع، عضو آمازون پرایم به علت مزایای این نوع عضویت، تقریباً ۱۳۰ درصد بیشتر از یک عضو معمولی، از آمازون خرید می‌کند. در واقع اعضای باشگاه مشتریان آمازون، به دلیل جذابیت سامانه پاداش، ۱۳۰ درصد بیشتر از بقیه افراد، خرید می‌کنند. این سامانه به گونه‌ای برنامه‌ریزی شده است که مشتریان، همه خریدهایشان را از آمازون انجام دهند تا از مزایا و خدماتی همچون حمل‌ونقل رایگان، استفاده کنند.

شرکت آمازون در سرتاسر دنیا انبارهای زیادی دارد و این انبارها با یک نرم‌افزار به بخش مرکزی فروش متصل هستند. این شرکت، مدام محصولات پرفروش را در شهرهای مختلف دنیا رصد می‌کند و در فواصل زمانی مناسب، این محصولات را به آنجا ارسال می‌کند که بیشترین تقاضا وجود دارد و کالا، کمترین زمان در انبار می‌ماند. در نتیجه کمترین هزینه انبارداری را متقبل می‌شود. با کاهش هزینه‌های انبارداری، می‌تواند تا میزانی که صرفه‌جویی شده، برای تخفیفات، ارسال رایگان یا هر مدل پاداش به مشتری، هزینه‌ای را صرف کند. یکی از دلایل موفقیت آمازون، اهمیت دادن به مشتری‌مداری است. شرکت‌هایی مانند آمازون، تغییرات ده سال آینده را پیش‌بینی می‌کنند و برنامه خود را بر اساس آن تغییرات، طراحی می‌کنند. بسیاری از طرح‌های امروز آن‌ها، سال‌ها پیش برنامه‌ریزی شده‌اند و هم‌اکنون به مرحله اجرا رسیده‌اند.

می‌توانید با استفاده از نرم‌افزارهای جدید، استارت‌آپی در یک شهر کوچک راه بیندازید. قرار نیست با آمازون رقابت کنید. ممکن است ده یا بیست سال دیگر موقعیت شما هم به جایگاه‌های در خور توجهی برسد.

زمانی که یک ایده به ذهن شما می‌رسد، ممکن است هم‌زمان به ذهن صدها هزار نفر دیگر هم برسد. ده‌ها هزار نفر به آن فکر می‌کنند و صدها نفر آن را به اجرا می‌گذارند. ایده‌هایتان را در ذهن خودتان نگه ندارید با این فکر که در آینده‌ای که هیچ‌گاه نخواهد رسید، آن را اجرا کنید. حتی اگر خودتان نتوانید آن را اجرا کنید، از راه‌اندازی آن توسط دیگران متوجه می‌شوید که کجای کارتان می‌لنگید.

۲. Amazon Prime یک سرویس اشتراک پولی است که توسط آمازون ارائه می‌شود و به کاربران امکان دسترسی به خدماتی را می‌دهد که برای مشتری معمولی آمازون در دسترس نیست یا هزینه‌ای اضافی خواهد داشت.

طرحی اشتراکی که چند شرکت با هم، به اجرا می‌گذارند و امتیازات یکدیگر را قبول می‌کنند و در اختیار مشتریان قرار می‌دهند.

طرح‌های اشتراکی که به صورت وسیع‌تر به یک شبکه خدمات‌دهی تبدیل می‌شوند که شرکت‌ها به صورت مستقیم در آن حضور ندارند.

**سیستم پاداش در لحظه:** مزیت دیگری که می‌توان برای مشتری در قبال امتیازاتش از خرید از شما، در نظر گرفت، پاداش در لحظه است. در این روش به ازای خرید هر فرد، کالاهایی رایگان به آن‌ها ارائه دهید. برای نمونه، وقتی از فروشگاه برند Nivea خرید می‌کنید، یک کیف هم به‌عنوان هدیه به شما می‌دهند. فروشندگان، آموزش دیده‌اند که وقتی میزان خرید مشتریان به مقدار مشخصی رسید، همان‌جا هدیه‌ای به او بدهند. گاهی با این هدیه، سود کمتری از فروش، عاید می‌شود یا ممکن است برآیند سود، ناچیز یا حتی صفر باشد. اما به این روش، برند در بازار، جای خود را پیدا و حفظ می‌کند. همین‌طور هزینه تولید به دلیل حجم بیشتر تولید، کم می‌شود.

**عضویت خریداران در باشگاه مشتریان:** روش دیگر، عضویت مشتریان در باشگاه مشتریان خود است. با داشتن چنین باشگاهی، می‌توانید به اعضای باشگاه براساس سطح خاصی از امتیازها در ازای خریدهایشان، جوایزی ارائه کنید.

### نمونه‌هایی از انواع پاداش وفاداری به اعضای باشگاه مشتریان

پاداش‌هایی از نوع برنامه سرگرمی<sup>۳</sup>: یکی از بهترین گزینه‌ها به عنوان پاداش وفاداری است؛ هدایایی مانند بلیط کنسرت و سینما و تئاتر.



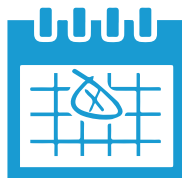
این هدایا، همیشه تأثیر خوبی دارد، به‌خصوص، کسانی که عضو باشگاه مشتریان هستند و به سطوح بالای عضویت رسیده‌اند. می‌توانید این بلیط‌ها را مجانی یا با تخفیف به اعضای باشگاه، ارائه کنید. ما در یکی از مجموعه‌هایمان، هرماه فیلمی را به رایگان برای اعضای باشگاه مشتریان نمایش می‌دادیم و حدود هزار نفر می‌توانستند آن را تماشا کنند.

🔹 **کتاب‌های الکترونیکی:** یکی دیگر از هدایای جذاب، کتاب‌های الکترونیکی و مواردی است که قابل دانلود باشد. می‌توانید با کسانی که فروشگاه آنلاین دارند، همکاری کنید و به مشتریانی که از شما خرید می‌کنند، لینک دانلود رایگان کتاب را هدیه بدهید.



🔹 راه دیگر این است که بایک چهره مشهور، قرارداد ببندید و هدایاتان را با امضا و دستخط او برای مشتریان بفرستید. با این کار، هدیه‌ای اختصاصی برای اعضای باشگاه مشتریان می‌فرستید.

🔹 **برگزاری ایونت:** برای اینکه هدایای اختصاصی بدهید می‌توانید ایونت‌های مخصوصی برای اعضای باشگاه مشتریان برگزار کنید. به‌عنوان مثال برای کسانی که لوازم آشپزخانه خریده‌اند، کارگاه‌های آموزش آشپزی برگزار کنید و عضویت در باشگاه مشتریان را شرط حضور در این کارگاه‌ها، بگذارید یا اینکه اعضای باشگاه مشتریان بتوانند فیلم‌های آموزشی را به‌صورت رایگان تماشا کنند.



🔹 **پاداش‌های مصرفی:** می‌توانید از خدماتی غیر از خدمات شرکت خود، برای پاداش وفاداری، به مشتری بدهید. گاهی اوقات در استراتژی تخفیف و پاداش، می‌توانید از محصولاتی که کاربرد بیشتری دارند و برای مشتریان، مصرفی‌تر هستند، استفاده کنید.



مثلاً یک لوله‌کشی، امتیازاتش را به یک خواروبار فروشی انتقال می‌دهد. با این کار، مشتری را که ممکن است سالی یک‌بار به او مراجعه کند، جذب می‌کند، چون مشتری نمی‌تواند زمان زیادی صبر کند و از خدمات لوله‌کشی با تخفیف، استفاده کند.

اگر لوله‌کشی، امتیازاتش را با یک گچ‌کار به اشتراک بگذارد، نتیجه لازم را نخواهد گرفت، چون خدمات او موردنیاز دائمی مصرف‌کنندگان نیست، مگر اینکه تعداد زیادی شرکت را که هرکدام، خدماتی مربوط به خانه ارائه می‌دهند، در مجموعه‌ای جمع کنید و امتیازات هر یک برای همه، قابل استفاده باشد.



## انتخاب برنامه وفاداری و پاداش متناسب با بیزنستان



پس از شناسایی همه برنامه‌های پاداش وفاداری و بررسی شرایط بیزنس خود، مشخص کنید که کدام برنامه‌های پاداش وفاداری مشتری را می‌توانید در بیزنس خود داشته باشید؟ کدام برنامه‌ها، قابل ارائه به مشتریان است و بر اساس کدام برنامه، می‌خواهید پیش بروید؟ ممکن است چندین برنامه با شرایط شما هماهنگ باشند. هم‌اکنون نرم‌افزارهایی وجود دارد که امکان ترکیب چند مدل برنامه وفاداری را برای شما فراهم می‌کند.

همه این برنامه‌های قابل اجرا را با جزئیات بنویسید.

پرسش مهم این است که چه نوع کالا یا خدماتی را به‌عنوان پاداش برای مشتری در نظر بگیرید که او را وابسته کند؟

به یاد داشته باشید که درنهایت باید از لحاظ بیزنسی، هوشمندانه عمل کنید و برای شما به‌صرفه باشد، بنابراین یک استراتژی، طراحی کرده و در آن، نقشه راه را مشخص کنید.

نرم‌افزار، توانایی ارائه مشاوره به شما را ندارد. شما نیاز به مشاوره یا یک گروه متخصص دارید تا متوجه شوید چه نوعی از برنامه پاداش برای بیزنستان مناسب است. ممکن است در انتها به این نتیجه برسید که از لحاظ ریاضی، روش مورد نظر شما نتیجه بخش نیست و اجرای آن به مشکل می‌خورد.

می‌توانید روش‌های بسیار ساده‌ای را به کار ببرید تا این نگرانی رفع شود. من همیشه روش‌های بازاریابی مک‌دونالد را تحسین کرده‌ام، زیرا روش‌هایی نوین را در فروش به کار می‌برد و در این صنف، با اختلاف زیاد از بقیه جلوتر است.

این شرکت در طراحی لیوان قهوه خود نکات زیادی را رعایت کرده است، به‌جز آن موارد، روی هر لیوان یک برچسب وجود دارد. آن برچسب را می‌کنید و روی کارتی می‌چسبانید. وقتی تعداد برچسب‌های روی کارت به عدد هفت رسید، مک‌دونالد به شما یک قهوه مجانی می‌دهد. ممکن است هفت لیوان قهوه یک‌دلاری خریده باشید، اما به‌عنوان جایزه، یک لیوان قهوه پنج‌دلاری طلب کنید. فروشنده بدون هیچ پرسشی آن را به شما خواهد داد. مک‌دونالد می‌داند مشتری به دنبال سود بیشتر است و ممکن است مشتری، محصول

گران‌تر را طلب کند، اما این کار را انجام می‌دهد، چون می‌داند با این روش، مشتری را وابسته می‌کند.

با این کار، مشتری در هر مکانی که باشد، برای نوشیدن قهوه به سراغ مک‌دونالد می‌رود. شرکت مک‌دونالد، توانایی این کار را دارد، شما نیز با توجه به اندازه بیزنستان روش مناسب را انتخاب کنید.

بیزنس‌های زیادی این روش را به کار می‌برند، اما شرکتی موفق است که روش مناسب را به کار ببرد و مشتری به این نتیجه برسد که به او اهمیت داده می‌شود.


### نحوه ارائه پاداش وفاداری به مشتری

بخش مهمی از استراتژی شما در برنامه پاداش به مشتری، مشخص بودن نحوه دریافت پاداش توسط مشتری است. سیستم باید مشخص کند:

آیا مشتری به محض خرید، چیزی را دریافت کند؟ 

آیا پاداش مشتری، پس از خرید برای وی ارسال می‌شود؟ 

آیا مشتری می‌تواند امتیاز خرید خود را در خرید بعدی استفاده کند؟ 

آیا مشتری باید فرایند خاصی را طی کند تا از مزایای خرید از شما بهره‌مند شود؟ 

آنچه از نظر شما فهمیدنی است، شاید برای مشتری، قابل فهم و واضح نباشد.

این استراتژی را تعریف کنید و سپس، برای مشتری، واضح و مشخص کنید که شما در قبال خرید، چه ارزشی برای او ایجاد می‌کنید؟

## تعیین پاداش وفاداری براساس بازار هدف

برنامه‌های وفاداری و پاداش مشتریان را بر اساس خصوصیات بازار هدف و سبک بیزنس خود طراحی کنید. اگر برای مشتریان شما، تخفیف اهمیت دارد، مبنای برنامه‌های وفاداری شما باید تخفیف باشد.

برای برخی مشتریان، تخفیف، جذاب‌تر از امتیازدهی است. شاید برای فرد دیگری، دادن کوپن، تأثیر بیشتری داشته باشد. همیشه می‌توانید ترکیبی از این پاداش‌ها را استفاده کنید. آنچه اهمیت دارد، رضایت و خشنودی مشتری است که منجر به وفاداری او نسبت به برند شما می‌شود.

برای نمونه، می‌توانید برای کسانی که به امتیاز ۱۰ هزار می‌رسند، ۷ درصد تخفیف در نظر بگیرید و اگر به امتیاز ۲۰ هزار برسند، افزون بر اینکه می‌توانند آن امتیازات را خرج کنند، ۱۰ درصد تخفیف بیشتر هم در نظر بگیرید.

همچنین می‌توانید بر اساس امتیازات، سطوح مختلفی در باشگاه مشتریان تعیین کنید و برای هرکدام، مزایایی قائل شوید. باین حال، باید محاسبات ریاضی شما صحیح باشد که دچار زیان نشوید.



## تعیین پاداش وفاداری براساس نوع بیزنس

نوع بیزنس شما در انتخاب نوع برنامه وفاداری، موثر است. برای نمونه، وقتی شما خدمات لوله‌کشی ساختمان ارائه می‌کنید، نباید انتظار داشته باشید که یک خانواده در فواصل زمانی کوتاه با شما تماس بگیرند. برای این صنف هم می‌توان سامانه پاداش وفاداری تعریف کرد، اما روشی که استفاده می‌شود با روشی که برای یک رستوران به کار می‌رود، متفاوت است. یک مشتری ممکن است هفته‌ای چند بار با رستوران تماس بگیرد. بنابراین

فرض کنید پرینتر می‌فروشید. خریدار ممکن است ده سال از یک پرینتر استفاده کند، اما مدام به تونر احتیاج دارد. می‌توانید باشگاه مشتریانی برای فروش تونر ایجاد کنید. این بازار به حدی وسعت و قابلیت درآمدزایی دارد که می‌توانید یک استارت‌آپ، برای آن ایجاد کنید.

برای نمونه، شرکت hp اعلام می‌کند خریدارانی که عضو باشگاه مشتریان شوند، از تخفیف‌هایی برای تونر و کارتریج بهره خواهند برد. با همین روش، فروش را افزایش می‌دهد. برخی شرکت‌ها گاهی برای تعداد خرید، محدودیت تعیین می‌کنند، چون ممکن است کالا، تخفیف داشته باشد و خرید زیاد، باعث زیان شرکت شود. زمانی که تخفیف‌های ویژه‌ای، ارائه می‌دهید، تعیین کنید که آیا کماکان بابت خرید، امتیاز خواهید داد یا نه. صندوقدار و مشتری باید این موضوع را بدانند تا در هنگام فروش، دچار اختلاف نشوند.

**دقت کنید امتیازهایی که به مشتریان ارائه می‌دهید، معادل پول نقد است و مشتری می‌تواند از آن‌ها برای خرید استفاده کند.**





## تعیین پاداش وفاداری براساس حجم خرید مشتریان

بسیاری از برندها، مشتری‌ها را سطح‌بندی می‌کنند و براساس حجم سفارش و خرید آنها در دسته‌های مختلف قرار می‌دهند.

یک چاپخانه در امریکای شمالی هست که در سال‌های اخیر، رشد چشمگیری داشته است. این چاپخانه بر اساس حجم سفارش مشتری، او را در رده‌های مختلف قرار می‌دهد و برای هر رده، مقدار خاصی تخفیف در نظر می‌گیرد؛ مثلاً برای کسانی که در رده سوم قرار می‌گیرند، پنج درصد تخفیف و برای کسانی که در رده دوم قرار می‌گیرند، ده درصد تخفیف و همین‌طور برای رده نخست، تخفیفات ویژه‌ای در نظر می‌گیرد.

بدین ترتیب شما فضایی برای مشتری تعریف کرده‌اید که از شما خرید کند و با شما همراه باشد. یکی از دلایل راه‌اندازی باشگاه مشتریان این است که بتوانید بر اساس مقدار خرید مشتری، مزایایی برای او قائل شوید و او را با خود همراه کنید. با این روش، کاری می‌کنید که اگر مشتری از جاهای متعددی خرید می‌کند، کل خرید خود را از شما داشته باشد.

هر بیزنسی بر اساس شرایطش می‌تواند از هدایای مستقیم یا سامانه سطح‌بندی باشگاه مشتریان استفاده کند. این کار، باعث می‌شود مشتریان ویژه، متوجه شوند که آن‌ها را جدی می‌گیرید.

پاداش‌های وفاداری را می‌توانید براساس نوع مشتریان نیز تعریف کنید:

▶ پاداش‌هایی که مختص همه مشتریان شماست.

▶ پاداش‌هایی که مختص مشتریان جدیدی است که برای بار اول از شما خرید می‌کنند.

▶ پاداش‌هایی که مختص مشتریانی است که پس از مدتی، دوباره به شما مراجعه می‌کنند.

## بررسی برنامه پاداش وفاداری از لحاظ ریاضی

قبلاً اشاره کردیم که آنچه به عنوان پاداش وفاداری به مشتری ارائه می‌کنید از لحاظ ریاضی کار، متناسب با درآمد و بیزنس شما باشد و حمله‌کننده به سمت خودتان نداشته باشید.

طرح‌های تشویقی خود را به‌گونه‌ای تعریف کنید که باعث افزایش فروش و درآمد شود و بتوانید به‌صورت دنباله‌دار در بلندمدت، آن را ارائه کنید. اگر طرحی را نتوانید ادامه دهید، مشتریان فکر می‌کنند دچار مشکل شده‌اید.

اهمیت پاداشی که برای مشتری، تعیین می‌کنید در اینجا آشکار می‌شود. طرحی ارائه کنید که برای مشتریان جدید، پاداش‌های ویژه‌ای قائل شوید و برای مشتریان دیگر، طرح‌های دنباله‌دار و مدل دیگری از پاداش همراهی را پیگیری کنید.

**دادن هدیه بزرگ ، تضمین‌کننده نتیجه درست**



**نخواهد بود.**

مثلاً اگر بابت خرید یک تلویزیون، هزینه یک تور مسافرتی را متقبل شوید باید بدانید که به چه دلیل، این مقدار پول را هزینه می‌کنید.

پاداش به مشتری، باعث رشد بیزنس شما می‌شود، اما هزینه‌هایی را نیز به شما تحمیل می‌کند. تمام هزینه‌های سامانه پاداش و وفاداری باید به‌صورت مداوم توسط سیستم حسابداری محاسبه شود.

برای نمونه، وقتی شما به مشتری اعلام می‌کنید اگر این محصول را به قیمت ۱۰۰ دلار بخری، محصول دیگر را که قیمت آن ۲۰۰ دلار است، با قیمت ۱۷۰ دلار می‌دهم؛ در اینجا مابه‌تفاوت ۳۰ دلاری جزو هزینه‌های شما خواهد بود.

دقت کنید امتیاز در واقع پول است و اگر قرار است مثلاً در بازه‌های زمانی خاص یا رویدادهای خاص، امتیاز یا تخفیف بدهید، سیستم شما به اندازه کافی انعطاف پذیر باشد و همچنین در سیستم صندوق هم تعریف شده باشد که هنگام خرید مشتری، صندوقدار در فهم و اجرای آن، به مشکل نخورد.

فراموش نکنید امتیازها و پاداش‌هایی که ارائه می‌دهید، برای شما هزینه و در عین حال، ابزاری برای بازاریابی و رشد بیزنس شما است.

برای ارائه طرح‌های تشویقی لازم است قوانین پیچیده‌ای را رعایت کنید. برای نمونه، وقتی می‌خواهید به مشتری، کوپن بدهید، قوانین کشور را در نظر بگیرید. فرض کنید صد دلار بابت کالایی از مشتری گرفته‌اید و در آن، مالیات ارزش افزوده لحاظ شده است. حالا که می‌خواهید پنج دلار آن را به صورت کوپن یا نقدی برگردانید، باید مسائل مالیاتی را در نظر بگیرید. این نوع پیچیدگی‌های کار را برای دوری از دردسرهای قانونی لحاظ کنید.



## تعریف نحوه امتیازدهی به مشتریان

برای امتیازدهی براساس حجم خرید و نوع مشتریان، استراتژی داشته باشید. برای هر یک دلار پولی که به عنوان پاداش وفاداری برای مشتریان هزینه می‌کنید، چه چیزی را باید در نظر بگیرید؟

در امتیازدهی، روانشناسی را نیز در نظر بگیرید، مثلاً بجای اینکه بابت هر یک دلار، یک امتیاز دهید، ۱۰۰ امتیاز دهید. این عدد، بر مشتریانی که از شما کمتر خرید می‌کنند، تأثیر بیشتری دارد، حتی اگر حجم خریدشان از شما قابل توجه نباشد. البته ارزش و قدرت خرید آن ۱۰۰ امتیاز معادل همان یک امتیاز است و فقط بازی با اعداد و صفرها است.

■ یکی از ساده‌ترین برنامه‌های وفاداری، دادن امتیاز به مشتری بر اساس حجم خرید است. امتیازی که برای مشتری در نظر می‌گیرید، دو نوع ارزش دارد؛ یکی ارزش خرید و دیگری ارزش فروش.

ارزش فروش امتیاز، زمانی است که مشتری از شما محصولی را خریداری می‌کند و شما بابت خرید او، امتیاز مشخصی می‌دهید؛ مثلاً به ازای ۱۰۰ دلار خرید از شما، ۱۰۰ امتیاز می‌گیرد. یعنی شما با فروش ۱۰۰ دلار، ۱۰۰ امتیاز هم به او فروخته‌اید.

ارزش خرید این امتیازها، زمانی است که مشتری قصد خرید جدید دارد و می‌خواهد از امتیازهای خود هم استفاده کند؛ مثلاً ارزش خرید هر صد امتیاز را معادل یک دلار قرار می‌دهید، یعنی اگر یک مشتری از شما هزار دلار خرید کند، با امتیازاتش می‌تواند معادل ده دلار از شما پاداش خرید، دریافت کند. در واقع اگر مشتری بخواهد از آن امتیاز، برای خرید کالای بعدی استفاده کند، ۱۰۰ امتیاز معادل ۱۰۰ دلار نیست.

ارزش خرید و ارزش فروش امتیاز را طبق محاسبات و سیاست‌های بیزنس خود، تعریف کنید. برای مثال می‌توانید برای استفاده امتیاز توسط مشتری (خرید جدید با استفاده از امتیازهای کسب شده)، هر امتیاز را معادل یک سنت (۱٪ ارزش خرید که ۱۰۰ سنت بود) قرار دهید؛ به ازای هر ۱۰۰ دلار خرید از محصولات شما، ۱۰۰ امتیاز به مشتری داده می‌شود و اگر مشتری بخواهد امتیاز خود را برای خرید مجدد استفاده کند، هر امتیاز معادل یک سنت است یعنی هر ۱۰۰ امتیاز، ارزش خرید، برابر با ۱ دلار دارد.

➤ ارزش فروش = ارزش امتیازی که شما بابت خرید مشتری، به او می‌دهید. مثلاً ارزش ۱۰۰ دلار خرید مشتری از شما، ۱۰۰ امتیاز است.

➤ ارزش خرید = ارزش امتیازی که مشتری می‌تواند با فروش آن به شما، خرید جدید انجام دهد. مثلاً ارزش فروش ۱۰۰ امتیاز مشتری به شما برای خرید جدید، ۱ دلار است.

اعدادی که در بالا ذکر شد فرضی هستند و هر بیزنسی می‌تواند براساس شرایط خود اما با نگاه هوشمندانه به روش‌های موجود، بهترین روش امتیازدهی را انتخاب کند. معمولاً درصد ثابتی (مثلاً ۱ درصد) در نظر گرفته می‌شود و طبق آن، محاسبات و امتیازدهی را انجام می‌دهند. انتخاب مقدار این درصد با توجه به میزان سود و اندازه بازار هدف هر بیزنس متفاوت است.

روش بهتر این است که بابت همان کالایی که مشتری با استفاده از امتیازاتش از ما می‌خرد، امتیاز به مشتری بدهید تا او را از خود، طلبکار نگه دارید. مشتری به خاطر طلبش، شما را مدام دنبال خواهد کرد و این چرخه، مدام تکرار می‌شود. سوپرمارکتی در کانادا، سیستمی برای امتیازدهی دارد و کارتی به مشتریان می‌دهد که هنگام خرید دوباره، صندوق‌دار کارت را می‌کشد و مبلغ داخل آن را به جای پول نقد قبول می‌کند.

با اینکه ممکن است درباره امتیازات از گزاره‌های منفی استفاده کنند، مانند اینکه «من صد هزار امتیاز دارم و با آن، می‌توانم فقط یک بستنی بخرم»، اما کماکان تأثیر روانی خود را حفظ می‌کند.

برای مشتریان روزانه، رابطه یک دلار و یک امتیاز، قابل فهم‌تر است.

■ برخی شرکت‌ها کوپن‌هایی تهیه و آن‌ها را به پول رایج خود تبدیل کرده‌اند. یک فروشگاه زنجیره‌ای بسیار بزرگ در کانادا از این روش استفاده می‌کند. این فروشگاه به‌جای همه این فعالیت‌ها، بابت امتیازهای خرید، اسکناس‌های خاص خود را چاپ کرده و درصدی از مبلغ خرید را با اسکناس‌های مخصوص خرید از خود بازمی‌گرداند. مثلاً به ازای ۲۰۰ دلار خرید، یک اسکناس ۵ دلاری خود را ارائه می‌دهد. این روشی برای بازگشت مبلغ جایزه به مغازه است که می‌تواند

به صورت اسکناس، کوپن یا اعتبار به مشتری داده شود. این مدل، روش خوبی است و برای مشتری، ملموس خواهد بود گرچه در آینده که همه چیز دیجیتال تر خواهد بود، این هم باید دیجیتال شود.

■ **بن یا کوپن هدیه:** پولی است که می‌تواند به شکل **کوپن یا بن** باشد و ارزش معینی دارد. مثلاً یک برگه‌ای که بابت ۱۰۰ دلار خرید، به ارزش ۵ دلار به مشتری می‌دهید و در واقع مشتری با داشتن آن، می‌تواند در مدت معین و یا بدون زمان انقضا، از شما خرید کند.

این روش، روش مستقیم و مناسبی برای بازگرداندن پول به بیزنس خودتان است. همچنین برای زمانی که می‌خواهید وارد بازار شوید، کارایی دارد، اما کم‌کم رقبا ظاهر می‌شوند و روش‌های متعددی را رو می‌کنند و دست شما را می‌بندند.

درک و تحلیل سیستم امتیازدهی برای مشتری، سخت است. شما باید تا حد امکان، روش‌های ساده‌تری را به کار ببرید. مثلاً اگر برای یک دلار ۱۴ امتیاز در نظر بگیرید، کار را مشکل کرده‌اید چون عدد رند نیست. وقتی مشتری، سیستم را درک نکند، وارد آن نمی‌شود.

اگر یک اپلیکیشن می‌سازید، استفاده از آن باید در نهایت ساده باشد. **مشتری تنها باید درباره امتیازات و نحوه استفاده از آن اطلاعات داشته باشد.** محاسبات پیچیده شما به او ارتباطی ندارد. همچنین وقتی از روش ترکیبی استفاده می‌کنید -مانند ترکیب امتیاز و تخفیف- کار پیچیده می‌شود. در این صورت کارمندان درگیر توضیح دادن به مشتریان می‌شوند و این مسئله، کاری هزینه‌بر و زمان‌بر است و در نهایت، شما را از هدفتان که جذب مشتری است، دور می‌کند مگر اینکه با ساده سازی و قابل فهم بودن، آن را عرضه کنید.

**طرح جذاب‌تر، لزوماً قابل فهم‌تر نیست.** ممکن است مشتری، جذب شما شود، اما الزاماً در طول مسیر، همراه شما باقی نماند. هرچقدر طرح شما برای وفاداری و پاداش به مشتری، قابل فهم‌تر باشد، همراهی دنباله‌دارتر مشتریان را با شما، موجب خواهد شد.

## بازه زمانی استفاده از پاداش وفاداری

استفاده از پاداش می‌تواند بازه زمانی مشخصی داشته باشد، مانند کوپنی که باید تا آخر ماه استفاده کنید. این کار، جذابیت طرح را برای مشتری کم می‌کند. باید یک بازه زمانی انتخاب شود که مشتری بتواند از آن استفاده کند.

مثلاً یک برند لباس، برای هدیه تولد، محدودیت سه‌ماهه قرار می‌دهد و احتمالاً به دلیل اینکه مبلغ آن زیاد است و می‌خواهد مشتری را ترغیب به خرید کند، این محدودیت را وضع کرده است.

شرکت‌های دیگری ممکن است کوپن‌هایی به مشتری بدهند که تاریخ مصرف یک‌ماهه دارد و پس از آن، باطل می‌شود.

این روش، هم خوب است هم بد؛ خوب است به دلیل اینکه مشتری را مجبور می‌کند در بازه زمانی مشخص، خرید کند ولی بدی‌های خودش را دارد چون ممکن است مشتری، هم‌اکنون نیاز به خرید کالایی نداشته باشد و به محض اینکه رقیبی برای این شرکت پیدا شود و کوپن‌هایی با مدت‌زمان بیشتر ارائه کند، مشتری شما از رقیب، خرید کند.

در بازار امریکای شمالی نیز تا ده سال پیش محدودیت‌های زیادی وجود داشت، چون بازار تازه‌کار بود، اما هم‌اکنون به دلیل ورود عرضه‌کنندگان جدید، مشتریان، همیشه به دنبال راه‌حل تازه هستند و شرکت‌ها ناگزیرند مشتری را در اولویت قرار دهند و روش‌هایشان را اصلاح کنند.



# روش‌های اجرایی سیستم پاداش به مشتری



## چهار مدل اجرای برنامه‌های پاداش به مشتری

بعد از تعریف برنامه پاداش به مشتری، لازم است بتوانید آن را به طور دقیق اجرا کنید. در دنیای امروز، برای این سامانه، مدل‌های متعددی را تعریف می‌کنند. به طور کلی چهار مدل برای اجرای سامانه‌های وفاداری و پاداش به مشتری وجود دارد.

✓ **مدل اول**، طراحی بر اساس اپلیکیشن‌های سازگار با موبایل و رایانه است.

✓ **مدل دوم**، طراحی روی کارت‌های هوشمند است و اطلاعات این کارت‌ها با دستگاه‌های کارت‌خوان، خوانده می‌شود و یا مگنت دارد یا براساس بارکد، اسکن می‌شود.

✓ **مدل سوم**، طراحی بر پایه ایمیل است و افراد با ایمیل‌هایی که به شرکت داده‌اند، به صورت مداوم، پیشنهادهای تخفیفی دریافت و امتیازهای خود را مشاهده می‌کنند.

✓ **مدل چهارم**، کار با برچسب یا پانچ روی کارت است. با هر بار خرید، روی کارت، سوراخی ایجاد می‌شود.

هنوز بخش بزرگی از شرکت‌ها از کارت استفاده می‌کنند، اما مسلماً استفاده از اپلیکیشن، کارایی بهتری دارد. استفاده از ایمیل، چندان رایج نیست، اما به‌عنوان ابزاری در کنار اپلیکیشن استفاده می‌شود.

در روش مبتنی بر کارت، مشکل اصلی این است که همیشه باید کارت، همراه مشتری باشد. کارت‌هایی که به نرم‌افزار متصل نیستند، همیشه باید همراه مشتری باشند.

یکی از بزرگ‌ترین فروشندگان لوازم الکترونیکی در امریکای شمالی اخیراً امکانی را فراهم کرده است که اگر کارت، همراه مشتری نباشد، با وارد کردن شماره تلفن، میزان اعتبار او را

نمی‌توان به‌سادگی، کل سامانه‌های قدیمی وفاداری را تغییر داد، اما با همین تغییر ساده، مشکل را حل کرده‌اند.

برای بسیاری از افراد، حمل کارت‌های متعدد، کاری دشوار است. برخی افراد عضو باشگاه مشتریان هستند، اما به دلیل همراه نداشتن کارت در هنگام خرید، نمی‌توانند از مزایای آن استفاده کنند اما این مشکل در روش اپلیکیشن، حل شده است و لازم نیست یک کارت اضافه همراه مشتری باشد. از آنجا که هر کسی یک موبایل هوشمند همراه خود دارد، این مسئله به راحتی حل می‌شود.

مشتری باید نحوه کار با اپلیکیشن شما را به آسانی بداند، در کسری از ثانیه متوجه شود چگونه امتیاز کسب کرده است و چه کارهای دیگری می‌تواند انجام دهد تا مقدار امتیاز خود را افزایش دهد.



## اطلاع رسانی برنامه‌های وفاداری و پاداش به مشتری

یکی دیگر از مواردی که می‌توانید در برنامه‌های وفاداری خود داشته باشید، اطلاع‌رسانی طرح‌های ویژه و میزان امتیاز مشتریان با پیامک است.<sup>۷</sup> لازم است مزایایی را که بر اساس امتیازات، نصیب فرد می‌شود، به او اطلاع دهید. اپلیکیشن‌هایی وجود دارد که می‌توان با استفاده از آن‌ها پیامک‌های اختصاصی برای مشتریان بفرستید.

- ✓ از راه‌های متنوع با مشتری، ارتباط برقرار کنید.
- ✓ از ایمیل، پیامک و اطلاع‌رسانی اپلیکیشن استفاده کنید.
- ✓ محتوای پیام‌ها متنوع باشد.
- ✓ پاداش‌های مشتری را با توجه به موجودی امتیازهایش، اعلام کنید.



## مدیریت ارتباط با مشتریان

ارتباط شما و مشتری باید دوطرفه باشد. دانستن اینکه چه مدل برنامه پاداش به مشتری را انتخاب کنید، به‌تنهایی کافی نیست. به دنبال فرمول ایجاد راه‌های ارتباطی دائمی با مشتری باشید تا مشتری پس از استفاده از برنامه‌های وفاداری، باز هم از شما خرید کند.

همراهی مشتری با شما زمانی روی می‌دهد که یک ارتباط دائمی با مشتریان برقرار کنید. در گذشته ایجاد این ارتباط، بسیار مشکل بود. در مثال قهوه مک‌دونالد، همراهی مشتری را ایجاد کرده است اما ارتباط را ایجاد نکرده است. ارتباط با مشتری باید مداوم، هدف دار و به روش‌های مختلف باشد.

برای مدیریت ارتباط با مشتری<sup>۸</sup> (CRM) روش‌های مختلفی وجود دارد. سعی کنید از نرم‌افزارهای تخصصی استفاده کنید.

به‌وسیله ابزارهای امروزی مانند اپلیکیشن‌های موبایل و وب‌سایت، ارتباط دوطرفه را به وجود بیاورید.



مک‌دونالد تا مدتی پیش، یک بازی معروف را در سایت و اپلیکیشن خود گذاشته بود و به کسانی که بازی می‌کردند، امتیازات مجازی می‌داد. با این کار، مشتری را با برند خود، همراه و درگیر می‌کرد و اطلاعات او را هم به دست می‌آورد. تمام نکات ذکر شده، ما را به اهمیت داشتن باشگاه مشتریان می‌رساند. با داشتن باشگاه مشتریان، اطلاعات خریداران، جمع‌آوری می‌شود و با داشتن این اطلاعات، اقدامات زیادی می‌توانید، انجام دهید.

داشتن اطلاعات مشتریان در روند حفظ مشتریان موجود، ضروری است.



## گرفتن بازخورد و تجزیه و تحلیل

تجزیه و تحلیل نتایج، یکی از مهم‌ترین بخش‌های هر برنامه‌ای است. سعی کنید با استفاده از ابزارهایی مانند اپلیکیشن، وب‌سایت و شبکه‌های اجتماعی، درباره سامانه پاداش خود از مشتریان، بازخورد بگیرید و بررسی کنید که کدامیک از روش‌های شما، مقبول‌تر بوده است. لازم نیست تمام نظرات آن‌ها را اعمال کنید، اما در این روند، با ایده‌های جالبی درباره تأثیرگذاری طرح‌هایتان روبه‌رو می‌شوید.

اگر از طرحی استقبال شد، آن را تکرار کنید. به عنوان مثال، اگر یک ساندویچی در کنار غذای خود، نوشابه مجانی می‌دهد و نتیجه خوبی می‌گیرد، باید آن کار را ادامه دهد. می‌تواند آن را گسترده‌تر کند و کالاهای دیگر هم اضافه کند، اما نباید نوشابه را با یک کالای دیگر، جایگزین کند.

گرفتن بازخورد باید با زبانی ساده و تا حد امکان به صورت تصویری و نه متنی باشد. نرم‌افزارهای زیادی برای این کار وجود دارد. همچنین می‌توانید از شبکه‌های اجتماعی برای گرفتن بازخورد استفاده کنید. راه دیگر این است که هنگام جایزه دادن برای مشتری، پرسشی مطرح کنید. مشتری برای گرفتن پاداش، ناگزیر از پاسخ دادن خواهد بود. از این اطلاعات، می‌توانید برای تجزیه و تحلیل کارهایتان استفاده کنید. ابزارهای امروزی، کار تجزیه و تحلیل را بسیار آسان کرده است.



# راه اندازی باشگاه مشتریان



افتتاح باشگاه مشتریان از مراحل مهم راه‌اندازی سامانه وفاداری و پاداش به مشتری است. این کار، نیاز به نرم‌افزارهایی دارد که مستقیماً به سیستم فروش، متصل باشد؛ چه فروش، به‌صورت آنلاین باشد و چه به‌صورت مستقیم در مغازه انجام شود. صندوق‌دار، مشخصات مشتری را وارد و کارت عضویت مشتری را صادر می‌کند. می‌توانید از روش‌های جدیدتر با استفاده از اپلیکیشن‌های موبایلی، استفاده کنید.

## روش‌های جذب اعضا به باشگاه مشتریان

برای ایجاد باشگاه مشتریان، نیاز به عضو دارید و برای داشتن عضو، نیاز به جمع‌آوری اطلاعات آنها دارید که خود، نیاز به داشتن استراتژی دارد. ابتدا شرایط عضویت مشتریان را در باشگاه مشتریان تعیین کنید.

■ مهم‌ترین شرط این است که از شما خرید کنند. فروشگاه معروف کاستکو<sup>۹</sup> از کسانی که می‌خواهند عضو باشگاه مشتریان شوند و از خدمات آن استفاده کنند، مبالغی دریافت می‌کند. این مبالغ در سطوح مختلف عضویت، ارقامی مانند ۴۵ و ۹۹ دلار است و در بخش عضویت‌های ویژه، طرح‌های تشویقی خاصی دارد.

■ شبکه‌های اجتماعی یکی از ابزارهای خوب برای ایجاد ارتباط با مشتری است و امکاناتی همچون برگزاری مسابقه را فراهم می‌کند که هم باعث جذب مشتریان جدید و هم ارتباط با مشتریان موجود می‌شود. حتی فضایی برای فروش فراهم می‌کند.

9. Costco



با وجود شبکه‌های اجتماعی، روند جمع‌آوری اطلاعات، تسهیل و روند ارتباط با مشتری، بسیار کم‌هزینه شده است.

نرم‌افزارهای زیادی وجود دارند که نحوه جذب افراد را در شبکه‌های اجتماعی به شما آموزش می‌دهند.

فیس‌بوک نیز اخیراً در بخش فروش، وارد شده است و افزون بر اینکه مکانی برای فروش اختصاص داده است، راه‌هایی را پیشنهاد می‌دهد که شما مشتری را به سمت لینک فروش محصول خود، هدایت کنید.

■ یک روش جمع‌آوری اطلاعات، این است که در بسته‌بندی محصول، یادداشتی بگذارید و در آن، خطاب به مشتری بنویسید که در صورت ارسال مشخصات، یک کوپن خرید به آدرس یا ایمیل او می‌فرستید. همچنین می‌توانید در شبکه‌های اجتماعی، برای کسانی که اطلاعاتشان را ارسال می‌کنند، هدیه‌ای در نظر بگیرید. با جمع‌آوری این اطلاعات، می‌توانید باشگاه مشتریان را ایجاد کنید؛ چون باشگاه مشتریان، بدون عضو، بی‌معنا خواهد بود.

■ روش دیگر، یک روش قدیمی و از نوع نقدی<sup>۱۰</sup> است، ولی هنوز شرکت‌های زیادی از آن استفاده می‌کنند. مثلاً وقتی مشتری یک لپ‌تاپ با قیمت هزار دلار از شما خریداری می‌کند، یک فرم، داخل آن هست و با پر کردن و ارسال آن به شرکت، یک چک پنجاه‌دلاری می‌گیرد.

سال‌ها پیش، شرکت‌ها با این وسیله، اطلاعات مشتری را جمع‌آوری می‌کردند. امروزه که ارزش این اطلاعات مشخص شده است، متوجه می‌شویم که آن شرکت‌ها از سال‌ها پیش، خود را برای بازار امروز، آماده کرده بودند. آن شرکت‌ها در عمل، یک باشگاه مشتریان ایجاد می‌کردند، بدون اینکه این مفهوم به معنای امروزی وجود داشته باشد.

طراحی بازی، یکی از روش‌های موفق جذب مشتری به باشگاه مشتریان است. این روزها افراد زیادی به بازی‌های رایانه‌ای عادت کرده‌اند و شما هم می‌توانید با اهداف مختلف، بازی‌های مختلفی طراحی کنید.

یکی از مزایای تعریف بازی، جمع‌آوری اطلاعات از افراد است؛ مشتری برای اینکه بتواند بازی را شروع کند، باید اطلاعات اولیه خود را وارد کند. بدین روش، شما اطلاعات مشتریان بالقوه خود را به دست خواهید آورد.

10. Cash Back

یکی دیگر از اهداف طراحی بازی، ایجاد جذابیت برای مشتری است؛ گاهی مشتری به محض اینکه وارد بازی می‌شود، می‌تواند برنده جایزه‌ای شود. همچنین می‌توانید بابت بازی کردن مشتری و در طول بازی به او امتیاز داده شود و سپس از او درخواست شود تا برای رفتن به مرحله بعدی یا استفاده از امتیازات خود به صورت‌های مختلف، امتیاز خود را در حساب کاربری خود در باشگاه مشتریان وارد کند.

مزیت این روش، همراه کردن مشتری با خودتان است. به همین دلیل بازی رایانه‌ای، طرفداران زیادی دارد و باعث ایجاد تعامل مشتری با شرکت می‌شود. می‌توانید این بازی‌ها را در وبسایت و شبکه‌های اجتماعی بارگذاری کنید یا امکانات بازی در فروشگاه خود را فراهم کنید. بازی‌ها باعث می‌شود مشتریان جذب باشگاه مشتریان شما شوند.

در طراحی بازی مراقب باشید از بیزنس اصلی‌تان فاصله نگیرید. بیزنس شما بازی نیست بلکه باید به نوعی به فروش خدمات شما، مرتبط و منجر شود. فراموش نکنید که هدف شما توسعه بیزنس‌تان است، بنابراین، بازی باید باعث خرید بیشتر از شما شود. بازی می‌تواند به برندسازی کمک کند، اما اگر فروش انجام نشود، شما استفاده‌ای نخواهید برد.

می‌توانید با بازی‌های آنلاین معروف، قرارداد ببندید و آن بازی را با تخفیفی در حد چهل یا پنجاه درصد دریافت کنید و در وبسایت خود قرار دهید. حالا یا تمام این مبلغ تخفیف را به مشتری می‌دهید که بتواند از طریق شما، بازی را انجام دهد که در این صورت، خدمت ترکیبی ارائه داده‌اید و یا بخشی از آن تخفیف را لحاظ کنید یا به کسانی که به عضویت در باشگاه مشتریان شما درآیند، تخفیف استفاده از آن بازی را به مدت یک سال فراهم کنید.

بدین ترتیب، همراهی دنباله‌دار مشتری را خواهید داشت. وقتی بازی پرطرفداری را در سایت قرار می‌دهید، برای مشتری جذاب خواهد بود، اما مسئله مهم‌تر این است که آن بازی با بیزنس شما به نوعی ارتباط پیدا کند و برای باشگاه مشتریان شما مفید باشد.

یک روش دیگر برای جذب افراد در باشگاه مشتریان خود، در نظر گرفتن مزایایی برای مشتریانی است که بار اول از شما خرید می‌کنند. در سیستم خود، امکانی تعریف کنید که خریداران بار اولی را مشخص کنید و مزیتی در نظر بگیرید که بتوانید آنها را به عضویت در باشگاه مشتریان خود ترغیب کنید.

## ارائه خدمات ویژه اعضای باشگاه مشتریان

اعضای باشگاه مشتریان، چه منفعی برای شرکت دارند؟ این مسئله نیاز به طراحی برنامه متناسب با بیزنس دارد. از مشورت مشاوران خبره استفاده کنید تا این موضوع، باعث ضرر و زیان و درنهایت ورشکستگی شرکت نشود. ممکن است حتی به این نتیجه برسید که همانند کاستکو، بابت استفاده امکانات باشگاه مشتریان خود، از اعضا، حق عضویت دریافت کنید. این تصمیمات به سیاست و استراتژی شرکت شما برای وفاداری مشتریان مربوط می‌شود.

توجه کنید که پیش از اجرای هر طرحی باید زیرساخت‌ها آماده شده باشد. سال‌ها پیش من طرح امتیازدهی را اجرا کردم که به دلیل ناآگاهی مشتریان درباره آن طرح و فراهم نبودن زیرساخت‌ها، مجبور شدم آن را با ۵۰۰ هزار دلار ضرر متوقف کنم. ما از بازار ده سال جلوتر بودیم، ولی ساختارهای بازار، آماده اجرای آن طرح نبود.

یکی از برنامه‌های وفاداری این است که کسانی که عضو باشگاه مشتریان هستند، در خریده‌ها اولویت داشته باشند. برای نمونه اپل، آخرین مدل خود را پیش از عموم مردم، به اعضای باشگاه عرضه می‌کند.

مشتری باید این احساس را داشته باشد که عضویت در باشگاه مشتریان افزون بر ثبت امتیازات، مزایای ویژه‌ای برای او به همراه می‌آورد. این مزایا می‌تواند طرح‌های تشویقی مخصوص اعضا باشد. در واقع به مشتری می‌گویید تا زمانی که در باشگاه ما عضو هستی، می‌توانی از خود ما، بهره‌هایی ببری. اینجا، مشتری، سطح بندی نشده است و صرفاً به واسطه عضویت در باشگاه مشتریان شما، می‌تواند از خدمات ویژه‌ای استفاده کند و از مزایای عضویت، بهره مند شود. مثلاً خطوط هواپیمایی برای اعضای باشگاه مشتریان خود در فرودگاه، جایگاه ویژه‌ای برای استراحت تدارک می‌بینند.

برخی شرکت‌ها، باشگاه مشتریان را بر اساس ویژگی‌های مشتریان، مثلاً جنسیت راه‌اندازی می‌کنند. برای نمونه، یک کفش‌فروشی معروف، به ازای خرید یک جفت کفش توسط خانم‌ها، یک جفت کفش برای کودکانشان هدیه می‌دهد. این، یک باشگاه اختصاصی است و یک گروه مشخص را مخاطب قرار می‌دهد. بازار هدف این شرکت، خانم‌های صاحب فرزند است.

روش دیگر، این است که در برابر خرید هر جفت کفش، آن شرکت، یک جفت به خیریه‌ها اهدا کند. هدیه را مستقیماً به خود فرد نمی‌دهند و با این کار، تعداد اعضای که مصرف‌کننده محصول هستند، بیشتر می‌شود.

برای مشتری که بار اول از شما خرید می‌کند و هنوز عضو باشگاه مشتریان نشده، مزایای خاصی در نظر بگیرید. برخی شرکت‌ها برای جذب مشتری جدید، از طرح‌های تشویقی ویژه، استفاده می‌کنند تا تعداد اعضای باشگاه مشتریان آن‌ها افزایش یابد. **صرف هزینه برای جذب مشتری جدید، توجیه دارد.**

یکی از مزایای داشتن باشگاه مشتریان، استفاده از اطلاعات مشتری برای ارائه خدمات سفارشی است. در دنیای امروز، **مشتری را سفارشی شده** نشانده بروید. وقتی اطلاعات مشتریان را داشته باشید، می‌توانید برای هرکدام، طرح تشویقی اختصاصی تعریف کنید. برای نمونه، در تاریخ تولدشان پیشنهاد ویژه‌ای بدهید یا بر اساس مناسبت‌های خاص در ایامی مانند روز مادر یا روز پدر، هدیه‌ای در نظر بگیرید.

می‌توانید هدیه‌ای بفرستید که با سن آن‌ها تناسب داشته باشد. بهتر است، علاوه بر این مناسبت‌ها، در موقعیت‌های دیگر هم، مشتری را شگفت‌زده کنید؛ ایامی مانند سالگرد تأسیس شرکت.

هرچقدر طرح تشویقی شما، اختصاصی‌تر باشد، بیشتر در بازار مطرح می‌شوید. **تا پای مشتری به میان نیاید، هر ابزاری را به کار ببرید، تبدیل به برند نخواهید شد.**

هرچه خدمات، سفارشی‌شده‌تر به مشتری ارائه دهید، برندسازی سریعتر و آسانتر خواهد شد.

## باشگاه مشتریان مشترک

باشگاه مشتریان مشترک، این روزها فراوان دیده می‌شوند و جذاب شده‌اند، چون هم مصرف مستقیم ایجاد می‌کند و هم منفعت دو طرفه دارد و از مواردی است که باید در بخشی از برنامه بازاریابی بیزنس در نظر گرفت.

گاهی چند شرکت که طرح‌های تشویقی مشترک ارائه می‌کنند، باشگاه مشتریان مشترک راه‌اندازی می‌کنند. برای نمونه در فرودگاه‌ها، مکان‌هایی را می‌بینید که لوگوی چندین شرکت در آنجا قابل مشاهده است و مشتریان تمام آن شرکت‌ها را می‌پذیرند یا مثلاً چند شرکت هواپیمایی با هم یک باشگاه مشتریان راه‌اندازی کرده‌اند.

هم‌اکنون هتل‌های بزرگ دنیا با هم یک باشگاه مشتریان ایجاد کرده‌اند. بسیاری از شرکت‌های کارت‌های اعتباری دنیا هم به همین سمت رفته‌اند.

چندی پیش من در هتلی در لس‌آنجلس مشغول تماشای تلویزیون بودم که یک طرح تشویقی دیدم؛ یک اپراتور موبایل اعلام می‌کرد کسانی که سیم‌کارت آن شرکت را بخرند، می‌توانند از خدمات تلفیکس به رایگان استفاده کنند. اگر تلفیکس هم به طریقی تبلیغ اپراتور موبایل را انجام دهد، همان مفهوم باشگاه مشتریان مشترک خواهد بود.

این نوع باشگاه مشتریان مشترک، روز به روز بیشتر می‌شود. مثلاً یک شرکت مخابراتی با مشتریان دائمی، باشگاه مشتریان مشترک با فروشگاه زنجیره‌ای پر مصرف ایجاد می‌کنند. شما از موبایل خود دائماً استفاده می‌کنید، همچنین از فروشگاه زنجیره‌ای خرید می‌کنید، با این روش، هم‌زمان از خط موبایل استفاده می‌کنید و از فروشگاه‌های خرید می‌کنید که با اپراتور تلفن شما، قرارداد دارند.

در ایجاد باشگاه مشتریان مشترک، اندازه شرکت‌ها باید با هم متناسب باشد. با این روش، یک رابطه دوطرفه برد، ایجاد می‌شود و هر دو طرف، از مشتریان یکدیگر بهره‌مند می‌شوند. مثلاً می‌توانید با استفاده از یک کارت هدیه نقدی از چند صد شرکت استفاده کنید.

در روش تخفیفی مشترک، مقدار هدیه هر شرکت بر اساس توافق دوطرفه، تعیین می‌شود. هزینه تمام شده محصولات هر کدام از شرکت‌ها متفاوت است. هر شرکت بر اساس محاسبات خود به ازای امتیازات مشخص، خدمات و محصولات خاصی ارائه می‌کند.

محاسبات هر شرکت، بر اساس بهره‌ای است که نصیب می‌شود، اما در بلندمدت، ممکن است شرکت‌های دیگر، ببینند شرکت همراه در طرح تخفیفی مشترک، هزینه زیادی متقبل نشده اما سود زیادی می‌برد. این مسائل به عملکرد بلندمدت مربوط است. در آغاز کار، تنوع طرح‌های تشویقی مهم‌تر است.

همانطور که گفتیم که این امکان وجود دارد که چند شرکت با هم، یک سیستم پاداش وفاداری مشترک ارائه کنند. سال‌ها پیش، زمانی که هوایمایی امریکن سامانه مایلز<sup>۱۲</sup> را راه‌اندازی کرد، یک شرکت دیگر سامانه‌ای به نام ایرمایلز<sup>۱۳</sup> راه‌اندازی کرد. دلیل این نام‌گذاری این بود که کلمه "مایلز" شناخته شده بود. ایرمایلز به این دلیل راه افتاد که به شرکت‌هایی که قصد راه‌اندازی سامانه پاداش وفاداری را داشتند ولی امکانات فنی آن را نداشتند، خدمات ارائه بدهد. در گذشته، راه‌اندازی و مدیریت این سامانه، بسیار پرهزینه بود. هنوز هم اداره این سامانه، کار بسیار سختی است، چون نیاز به مدیریت متغیرهای مختلفی دارد.

در آغاز، چند هتل به این باشگاه ملحق شدند. به دو دلیل؛ یکی کاهش هزینه‌ها و دیگری تنوع خدمات برای مشتری. ممکن است فردی، بلیط لازم نداشته باشد و از این امتیاز برای اقامت در هتل استفاده کند.

به دلایل فوق، شرکت‌هایی ایجاد شدند و باشگاه مشتریان طراحی کردند. ایرمایلز، تعداد زیادی از شرکت‌های فعال در صنعت حمل‌ونقل را در باشگاه مشتریان خود گرد هم آورد. پس از آن، این سامانه گسترش یافت و هم‌اکنون، حتی در فروشگاه‌های زنجیره‌ای مواد غذایی هم، تخفیف‌های ایرمایلز پذیرفته می‌شود.

جذابیت این روش در تنوع مصرف امتیازها است. مشتری، الزامی ندارد که امتیاز سوپرمارکت را در سوپرمارکت خرج کند، می‌تواند بلیط هوایما بخرد و بالعکس.

جذابیت دیگر این روش، این است که عرضه‌کنندگان زیادی در این سامانه به مشتری، خدمات خود را ارائه می‌دهند. مشتری می‌تواند مجموعه‌ای از نیازهای روزانه خود، از قبیل خوراک و پوشاک و سرگرمی را، از طریق عرضه‌کنندگان این سامانه، برطرف کند.

مشتری به این نتیجه می‌رسد که با داشتن کارت ایرمایلز، ضمن برطرف کردن تمام نیازهای خود، می‌تواند امتیاز کسب کند و آن امتیازات را دوباره برای خرید، استفاده کند.

12. Miles

13. Air Miles

# سامانه خدمات دهی جامع پاداش به مشتری



در اینجا مشخصات یک سامانه خاص و کامل پاداش به مشتری را با هم مرور می‌کنیم که می‌تواند در سطح گسترده به شرکت‌های مختلف سرویس دهد و یا شبکه‌ای از شرکت‌ها مانند ایرمایلز، ایجاد کند.

یک سامانه کامل، به شرکت‌های مختلف اعلام می‌کند که بدون نیاز به دردهای داشتن سیستم اختصاصی خودشان، امتیازشان را از طریق وبسایت تعیین شده، ارائه کنند. شرکت‌ها امتیازات را از این سامانه می‌خرند و این سامانه، ارزشی برای امتیازات تعریف می‌کند و آن را در اختیار مردم قرار می‌دهد.

برای نمونه یک رستوران به ازای هر صد دلار خرید، صد هزار امتیاز در سامانه ارائه می‌دهد. فردی که این مقدار امتیاز را می‌گیرد، می‌تواند آن را برای خرید بلیط از شرکت هواپیمایی هزینه کند.

در **مدل اول** فرض بر این است که هر دو شرکت، عضو سامانه "پاداش" هستند. شرکت هواپیمایی بابت امتیازهایی که پذیرفته و تخفیفی که ارائه داده، از سامانه پاداش، طلبکار است. از طرفی رستوران، مبلغی بابت امتیازهایی که خریده بدهکار است. با دریافت طلب و پرداخت بدهی، تراز مالی برقرار می‌شود.

سامانه پاداش، بین خریدار و فروشنده قرار گرفته است و در این میان، سودی هم برای خود در نظر می‌گیرد. سامانه پاداش با این ایده و مشخصات، شبیه بقیه شبکه‌ها است، اما ایده‌های خاصی در آن، پیاده و خدماتی به آن اضافه شده تا به روز باشد و گستره بیشتری را در بر بگیرد.



**مدل دوم،** این گونه است که به کسی که امتیازاتش را در همان شرکت خرج کند، مزایای بیشتری تعلق گیرد. مثلاً اگر صد دلار خرید از رستوران، معادل ۱ دلار قدرت خرید از شرکت هواپیمایی باشد، در صورت صرف امتیازات برای خرید از خود رستوران، این امتیازات معادل ۲ دلار محاسبه شود. این روش هم برای مشتری، جذاب است و هم برای رستوران. مشتری امتیازات بیشتری می‌گیرد و رستوران، امتیازات را برای فروش خود جذب می‌کند.

در **مدل سوم،** برخی شرکت‌ها در تبلیغات خود، اعلام می‌کنند که اگر مشتری، صد دلار خرید از آن‌ها داشته باشد، به جای صد امتیاز، دویست امتیاز یا سیصد امتیاز می‌گیرد و به نوعی، امتیاز چند برابر می‌شود.

این روش برای اعضای باشگاه مشتریان، جذاب است چون امتیاز بیشتری می‌گیرند و آن امتیاز، رسماً حکم پول نقد را دارد و می‌توانند برای خرید در جاهای دیگر، از آن استفاده کنند. سیستم پاداش، چنین امتیازدهی را می‌تواند برای شرکت‌هایی که می‌خواهند بیشتر در بازار، معرفی و تبلیغ شوند، ارائه دهد. محاسبات ریاضی این روش با توجه به قراردادی که با سامانه پاداش دارند، انجام می‌شود.

در **مدل چهارم،** شرکت‌ها می‌توانند از سامانه پاداش بخواهند تا این سیستم، به صورت اختصاصی برای خودشان طراحی شود. این شرکت‌ها از این فناوری سامانه پاداش، بهره می‌برند که فقط به مشتریان خود، خدمات ارائه بدهند. سامانه پاداش، این سیستم را روی وبسایت آن‌ها نصب می‌کند.

درآمد سامانه پاداش از خرید و فروش امتیاز است. قیمت خرید و فروش امتیاز، با هم متفاوت است و این تفاوت، سود شرکت خواهد بود.

در مثال رستوران و شرکت هواپیمایی به این موضوع، اشاره کردیم. شرکت‌هایی مانند گروپون<sup>۱۴</sup> به تخفیف‌های بسیار خوب، معروف هستند. به نوعی بخشی از خدماتی که در سامانه پاداش ارائه می‌شود، سیستم تخفیف را هم در خود دارد.