



چشم انداز ما به آینده – بازار هدیه و وفاداری

مدت مدیدی است که در بازار های پیشرفته جهان ، برنامه های وفاداری زیادی در دسترس هستند و استقبال از آنها چنان افزایش یافته که همچنان تجار و فروشندگان مصمم هستند که راههای رقابتی جدیدی را برای کسب سهم بیشتر از جیب مشتریان خود بیابند. یکی از این شرکت هایی که از برنامه های وفاداری خود استفاده بهینه کرده ، شرکت نان پانرا **Panera Bread Co.** است. این شرکت در زمان هر مراجعه ، مشتریان خود را برای بهره گیری از برنامه وفاداری پانرا (تحت نام **MyPanera Program**) ترغیب مینماید. هر یک از اعضای موجود ، یک شماره موبایل یا کارت در اختیار دارند که هم برای به روز سازی حساب ها از آن استفاده میشود و هم از آن طریق ، از واجد شرایط بودن خود برای دریافت هدیه رایگان از میان اقلام فروشگاه نانوایی اطلاع می یابند. این برنامه وفاداری که خیلی ساده و شخصی بنظر میرسد ، توانسته که حدود یک میلیون عضو را در سه ماهه اخیر به اعضای آن شرکت اضافه نماید. شرکت پانرا تخمین میزند که ۴۰ تا ۴۵ درصد از کل فروش خود را از حدود ۱۴ میلیون عضو **MyPanera** بدست می آورد زیرا این برنامه فرصت های بزرگی را برای تجزیه و تحلیل رفتار مصرف کنندگان عرضه میکند.

از طرفی شرکت استارباکس **Starbucks** که توجه زیادی به طراحی نوع برنامه وفاداری خود داشت ، در اولین برنامه ، یک شارژ اولیه ۲۵ دلاری را برای هریک از مشتریانش در نظر گرفت و برای هر مراجعه آنها نیز ۱۰ درصد تخفیف اعمال نمود ولیکن این برنامه هرگز موفق نشد لذا این شرکت تصمیم گرفت که آنرا بکلی عوض کند. در حال حاضر استارباکس یک عضویت آزاد را عرضه می نماید که به کارت های استارباکس، اپ موبایل یا حساب کاربری شرکت **Square** بسته شده است. مشتریان با هر خرید ستاره هایی کسب میکنند و هرگاه به ۱۵ ستاره دست یابند، یک نوشیدنی رایگان دریافت میکنند که معنی آن برای هر دو طرف، افزایش منافع در صورت مراجعه بیشتر است. استارباکس در حال حاضر ۱۴ میلیون عضو دارد و ۲ میلیون خرید در هفته که همه اینها مدیون برنامه وفاداری موفق آن شرکت است.

برنامه جدید **“My Starbucks Rewards”** منافع بی نظیری را به مشتریانش ارائه می نماید که جالب ترین آنها توانایی استفاده از موجودی کارت های جایزه لویالتی برای پرداخت هزینه خرید است. این برنامه هم تجربه بزرگی برای مشتریان بوجود آورده و هم به استارباکس کمک میکند هزینه های جنبی اش را کاهش دهد زیرا اگر آن تراکنش ها بوسیله کارت های اعتباری یا نقدی انجام میشود، استارباکس میبایست به موسسات مالی مربوطه درصدی از مبلغ تراکنش را پرداخت می کرد.



همانگونه که در مثال های فوق نشان داده شد، تاجران میتوانند با اجرای برنامه های هدیه و وفاداری مناسب ، در کسب و کار خود به منافع ویژه ای دست یابند ولیکن در اغلب سامانه های نرم افزاری موجود، طراحی و اجرای برنامه های هدیه و وفاداری، موضوعی پیچیده و گران قیمت است درحالیکه سامانه نرم افزاری ما این فرآیند را کاملاً ساده مینماید.

در این سامانه نرم افزاری، شما میتوانید به سادگی برنامه های هدیه و وفاداری را به دلخواه خودتان طراحی کنید و آنها را به مشتریان خود ارائه دهید و در صورتی که احساس شود این برنامه ها موثر و موفق نیستند، سامانه ما به شما اجازه میدهد که آنها را مطابق میل خود اصلاح کنید و یا حتی برنامه های جدیدی را بدین منظور طراحی و جایگزین نمایید.

این سامانه نرم افزاری، زیربنایی است که ما بر روی آن آینده بازار هدیه و وفاداری را بنا خواهیم کرد. در حال حاضر بازار به گونه ای است که در آن تاجران و فروشندگان ، مستقل از یکدیگر عمل می نمایند. ما قصد داریم که این شبکه های ایزوله را با هم ترکیب کرده و یک میدان فروش کالای مشترک منطقه ای و جهانی بوجود آوریم که در آن اعضا بتوانند به صورت گروهی بر یکدیگر تاثیرگذار باشند و محصولات و خدمات خود را با هم مبادله نمایند. در این میدان فروش کالا (Marketplace) ، اعضا از توانایی های بسیاری برخوردار میشوند که برخی نمونه های آن عبارتند از :

۱) کارت های هدیه خود را به حراج مزایده بگذارند و یا به فروش برسانند.

۲) جوایز خود را به حراج مزایده بگذارند و یا به فروش برسانند.

۳) کارت های هدیه یا جوایز خود را باهم مبادله کنند.

از این میدان فروش کالا، از یکطرف تاجران منفعت می برند زیرا آنها قادر به یافتن مشتریان جدید بدون صرف هزینه چشمگیر خواهند بود و از طرفی مشتریان نیز از این بازار منتفع خواهند شد زیرا آنها هم میتوانند برنامه های جایزه و هدیه ای که بدانها نیاز ندارند ، را مبادله کنند یا به فروش برسانند. برای ایجاد این "میدان فروش کالا"، نیاز به تعریف و اعمال چندین راهکار مبتکرانه در سامانه هدیه و وفاداری خواهد بود ، از جمله:

۱) انتقال از طریق موبایل (Mobile Transfer)

۲) ارائه کوپن از طریق موبایل (Mobile Couponing)

۳) برنامه های وفاداری بازی بنیان (Game-Based Loyalty Programs)

۴) برنامه های وفاداری مکان بنیان (Location-Based Loyalty Programs)

۵) واقعیت افزوده (Augmented Reality)



سرویس انتقال از طریق موبایل ما، به اعضا اجازه میدهد که مبالغ موجودی، امتیازات، تعداد مراجعات و یا جوایز خود را در صورت نیاز به سایر اعضا منتقل کنند و سرویس ارائه کوپن از طریق موبایل نیز یک کانال موثر برای کسب و کارها فراهم میکند تا با جذب مشتریان جدید، محصولات یا خدمات خود را بهتر به آنها بفروشند.

سرویس برنامه های وفاداری بازی بنیان و مکان بنیان، عواید کاملاً ملموسی از تاثیر رسانه های اجتماعی را به میدان فروش کالا تزریق نموده و این برنامه های وفاداری با ایجاد حس رقابت برای کسب جوایز و هدایا، اعضا را به فعالیت گسترده تر و حفظ ارتباط بیشتر تشویق و تهییج می کنند. "واقعیت افزوده" بعنوان یکی از آخرین پدیده های علم فناوری اطلاعات، امروزه در صنایع مختلف بسرعت در حال تکمیل و توسعه میباشد. در این فناوری مدرن، می توان اطلاعات مرتبط با دنیای واقعی پیرامون کاربر را به صورت تعاملی و دیجیتالی به او ارائه کرد و همچنین می توان اطلاعات مرتبط با محیط و اشیاء اطراف را با محتوایی چند رسانه ای بر روی دنیای واقعی قرار داد.

در دنیای پیشرفته کنونی و در عصر اطلاعات و ارتباطات، بازاریابی و تبلیغات نیز از پیشگامان کاربران روزافزون این فناوری محسوب میشوند لذا سرویس واقعیت افزوده ما فرصتی جدی و بی نظیر برای تجار و فروشندگان فراهم میکند تا بتوانند به همه مصرف کنندگان احتمالی، محصولات و خدمات خود را عرضه نمایند. آنها می توانند اطلاعات لازم را بر روی میدان فروش کالا منتشر کرده و بدین ترتیب ارتباطاتی دیرپاتر و مبتنی بر احساساتی عمیق تر با مصرف کنندگان برقرار کنند که نهایتاً تبدیل به تکرار بیشتر مراجعه به آن کسب و کار و میزان خرید خواهد شد.

