[پیشینه باشگاه مشتریان – داستان از کجا شروع شد](http://fanasagroup.com/%d9%be%db%8c%d8%b4%db%8c%d9%86%d9%87-%d8%a8%d8%a7%d8%b4%da%af%d8%a7%d9%87-%d9%85%d8%b4%d8%aa%d8%b1%db%8c%d8%a7%d9%86-%d8%af%d8%a7%d8%b3%d8%aa%d8%a7%d9%86-%d8%a7%d8%b2-%da%a9%d8%ac%d8%a7-%d8%b4%d8%b1/)

همان گونه که فعالان اقتصادی و کارآفرینان می دانند امروزه مبحث باشگاه مشتریان (Customer Club) به پدیده ای فراگیر در جهان تبدیل شده است. کمتر از یک دهه است که این پدیده بین صاحبان مشاغل در کشور ما نیز جایگاه ویژه ای پیدا نموده، لذا تصمیم گرفته شد که به معرفی کامل باشگاه مشتریان پرداخته شود و این معرفی در ابتدا با نحوه پیدایش آن آغاز می شود.  
تاریخچه باشگاه مشتریان  
شروع برنامه های وفادار سازی مشتریان از سال ۱۷۹۳ میلادی و زمانی بود که تاجران آمریکایی به مشتریان خود در ازای هر خرید نشان هایی فلزی می دادند و مقرر می نمودند که با جمع آوری تعداد مشخصی از آن ها و باز پس دادن می توانند محصولی دریافت نمایند. در قرن نوزدهم میلادی این روش بین تاجران و فعالان اقتصادی بیشتر رواج پیدا کرد. شرکت آمریکایی گرین یونیون تی هم از جمله شرکت های فعال در این زمینه بود که تجارب موفقی نیز کسب نمود. این گونه شرکت ها که سود به سزایی از ارائه خدمات ویژه به مشتریان خاص خود کسب می کردند موجب راه اندازی باشگاه مشتریان در بسیاری از کسب و کارها شدند. اواخر قرن بیستم میلادی شروع نوینی برای این نوع برنامه ها بود. برنامه هایی که به دلیل افزایش توجه به رقابت، صاحبان کسب و کار را ملزم به اجرایشان می نمود. این آغاز نوین ابتدا توسط خطوط هوایی آمریکا و با برنامه ای به نام advantage frequent flyer program بود. این برنامه خدمات ویژه ای به مشتریانی که از این کمپانی بیشتر استفاده می کردند ارائه می نمود. طوری که به تعداد سفر، مسافت سفر و حتی وزن بار جا به جا شده توسط مسافر توجه می شد. به این ترتیب که با هر خرید درصدی از این مبلغ به عنوان امتیاز برای مشتری ذخیره می شد و پس از مدت و مقدار معینی می توانستند از آن امتیازات جهت خرید بلیط یا محصول دیگری استفاده کنند و در واقع امتیاز آن ها به منزله پول نقد بود. سپس شرکت های دیگری با آن کمپانی قرارداد هایی منعقد نمودند که مشتریان وفادار آن ها بتوانند از خدمات آن شرکت ها استفاده نمایند تا بدین ترتیب محصول آن ها هم به نمایش درآید. این کمپانی با بیش از ۵۰ میلیون نفر عضو اکنون دارای یکی از پرجمعیت ترین باشگاه های مشتریان در جهان است. پس از موفقیت آن شرکت، بسیاری از آژانس های مسافرتی و خطوط هوایی در مناطق مختلف از جمله اروپا نیز به فکر ایجاد باشگاه مشتریان افتادند. طراحی باشگاه مشتریان تنها به این مشاغل منحصر نشد و عموم تجار، کارآفرینان، تولید کنندگان و ارائه دهندگان خدمات نیز دست به طراحی و راه اندازی باشگاه مشتریان و وفادارسازی مشتریانشان زدند.  
طی دهه گذشته روش های جذب مشتری و ایجاد حس وفاداری در میان مشتریان بین فعالان اقتصادی محبوبیت ویژه ای یافت. چرا که موفقیت های زیادی به واسطه ایجاد باشگاه مشتریان توسط شرکت ها و کمپانی ها بدست آمد. برای نمونه ebay بسیاری از موفقیت های مالی خود را مدیون طراحی باشگاه مشتریان و استفاده از برنامه هایی که حس وفاداری مشتریان را تقویت می کنند، می داند.  
همان گونه که گفته شد در داخل کشور نیز این پدیده در حال ترویج است. برای نمونه قریب به تمامی بانک ها، شرکت های ارائه دهنده سرویس های اینترنتی، فروشگاه های زنجیره ای، بسیاری از کارخانه های تولیدی و ارائه دهندگان خدمات دارای باشگاه مشتریان فعال هستند. در این بین فعالیت باشگاه مشتریان در فضای مجازی بسیار موثر است و عموم فعالان نام برده دارای باشگاه مشتریان فعال در فضای مجازی هستند و وب سایتی تحت عنوان وب سایت باشگاه مشتریان دارند و بدین وسیله همواره با مشتریان خود در ارتباط بوده و می توانند آن ها را از اخبار، تولیدات و خدمات جدید خود با کمترین هزینه با خبر کنند.