

تحلیل مشتریان: ۵ نوع مهم آن و نحوه استفاده از آنها



modamcrm.com

تحلیل مشتریان: پنج نوع مهم آن و نحوه استفاده از آنها

تحلیل مشتریان: ۵ نوع مهم آن و نحوه استفاده از آنها

در این مقاله:

- تحلیل مشتریان چیست؟
- اهمیت تحلیل مشتریان
- ۴ دسته اصلی تحلیل مشتریان
- ۵ نوع مفید از تحلیل مشتریان
- بهترین شیوه‌های استفاده از تحلیل مشتریان

چه چیزی باعث می‌شود مشتریان شما رفتاری خاص نشان بدهند؟ این سوال شاید در ظاهر یک سوال ساده باشد، اما هر کسب‌وکاری می‌داند که اینچنین نیست. برعکس، برای درک رفتار پیچیده مشتریان به یک «تحلیل مشتریان» قوی و درست و حسابی نیاز دارید - به خصوص در یک دنیای دیجیتال که مشتریان مراحل متعددی را پشت سر می‌گذارند و حاضرند برای تعیین اینکه چه چیزی را در چه زمانی بخرند، تحقیقات زیادی انجام دهند.

تحلیل مشتریان چیست؟



تحلیل مشتریان) یا تحلیل مصرف‌کننده برای کسب‌وکارهای (B2C فرآیند گردآوری و تحلیل داده‌های رفتاری مشتریان است که از طیف گسترده‌ای از کانال‌ها، دستگاه‌ها و تعاملات به دست می‌آیند. این تحلیل‌ها دانش لازم برای ایجاد استراتژی‌ها، محصولات و خدماتی را در اختیار شما می‌گذارند که مشتریان شما می‌خواهند با آن‌ها سر و کار داشته باشند. در استفاده از هریک از انواع تحلیل مشتریان، شاید لازم باشد از تکنیک‌هایی مثل گردآوری و بخش‌بندی داده‌ها، مدل‌سازی، مصورسازی داده‌ها و دیگر تکنیک‌ها استفاده کنید. می‌خواهید بیشتر بدانید؟ پس به خواندن ادامه دهید تا اهمیت و دسته‌بندی‌های جامع تحلیل مشتریان و همچنین شش نوع از تحلیل مشتریان را که می‌تواند برای کسب‌وکار شما مناسب باشد، مشاهده کنید.

اهمیت تحلیل مشتریان

برخی از مزایای تجاری انواع مختلف تحلیل مشتریان عبارتند از:

- نرخ بالاتر رضایت و حفظ مشتری
- هزینه‌های کمتر ایجاد و جذب سرخ
- افزایش فروش و درآمد

• آگاهی از برند بهتر

• افزایش تعامل با کاربر/مشتری

دلیلش هم این است که داده‌ها به شما می‌گویند که برای دستیابی به هر یک از هدف‌های تعیین‌شده‌ی رشد و درآمد، باید چه کارهایی انجام دهید - از نحوه بهبود تعامل با مشتری گرفته تا چگونگی ارتقای وفاداری مشتریان. به قول معروف چیزی را که نمی‌توان اندازه‌گیری کرد، نمی‌توان بهبود بخشید.

و این خصوصاً به این دلیل است که مصرف‌کنندگان بیش از هر زمان دیگری آگاه‌تر شده‌اند و در انتخاب‌هایشان دقت به خرج می‌دهند. برای درکی درست از آن‌ها و نیازهایشان، به داده‌های مناسب نیاز دارید. داده-محور بودن شرکت‌های موفق تصادفی نیست. به گفته مک‌کینزی، شرکت‌هایی که از تحلیل مشتریان به صورت گسترده استفاده می‌کنند، در مقایسه با رقبا به احتمال ۲/۶ برابر نرخ بازگشت سرمایه به‌شدت بالاتر و نیز احتمال سه برابری در ایجاد رشد درآمدی بالاتر از حد متوسط دارند.

با انجام تحلیل مشتریان، چه کارهایی از دستتان بر می‌آید؟

زمانی که شروع به رهگیری و تحلیل داده‌های مشتریان می‌کنید، می‌توانید از آن‌ها برای پاسخ دادن به سؤالات مربوط به رفتار مشتری و گرفتن تصمیم‌های مهم تجاری استفاده کنید. برای مثال، می‌توانید راه‌هایی را پیدا کنید تا:

• سفارشی‌سازی (هم محتوا و هم محصول) را افزایش دهید.

• پیام مناسب را در زمان مناسب ارسال کنید.

• در کمپین‌های بازاریابی بر روی مخاطبان هدف تمرکز کنید.

• مطمئن شوید که تجربیات مشتریان در طول سفر مشتری مثبت هستند.

• در کل به توسعه محصول، بازاریابی و فروش کمک کنید

با توجه به انواع مختلف و زیاد تحلیل مشتریان (که در ادامه به آن‌ها می‌پردازیم)، یکی از مواردی که برای انجام تحلیل مشتریان باید در نظر بگیرید این است که شما به جلب مشارکت تیم‌ها و جمع‌آوری داده‌هایی که از طیف گسترده‌ای از منابع متفاوت به دست می‌آیند نیاز دارید.

۴ دسته اصلی در تحلیل مشتریان

در اینجا به چهار دسته از تحلیل، همراه با ذکر مثال‌هایی از تحلیل مشتریان می‌پردازیم :



آدرس سایت: modamcrm.com

شماره تماس: ۰۲۱-۲۸۴۲۱۶۰۸

شماره تماس و واتس آپ: ۰۹۰۳۹۱۵۱۰۷۵

- **تحلیل توصیفی (Descriptive analytics)**. این نوع تحلیل به شما دانشی از رفتارهای گذشته مشتریان می‌دهد. مثال: ۳۰ درصد از مشتریان، محصول X را ظرف مدت یک ماه از خرید پس مرجوع کردند.
 - **تحلیل تشخیصی (Diagnostic analytics)**. به شما در درک «چرا»های در پس رفتار مشتری کمک می‌کند. مثال: ۵۰ درصد از مشتریان فکر می‌کنند محصول X آن چیزی نیست که انتظارش را داشتند.
 - **تحلیل پیش بینانه (Predictive analytics)** به شما در پیش‌بینی رفتار آینده مشتری کمک می‌کند. مثال: انتظار می‌رود خرید محصول X در پاییز سال ۲۰۲۰ کاهش یابد.
 - **تحلیل تجویزی (Prescriptive analytics)** توصیه‌های در خصوص چگونگی تاثیر گذاشتن یا پرداختن به رفتار مشتری ارائه می‌کند. مثال: کمپین‌های شبکه‌های اجتماعی و تبلیغات آنلاین می‌توانند فروش محصول X را تا ۲۵ درصد افزایش دهند.
- انواع مختلف تحلیل مشتریان همواره تحت یکی از این چهار دسته قرار می‌گیرند.

5 نوع مفید و سودمند تحلیل مشتریان

1. تحلیل سفر مشتری
2. تحلیل تجربه مشتری
3. تحلیل طول عمر مشتری
4. تحلیل وفاداری و حفظ مشتری
5. تحلیل صدای مشتری

(تحلیل سفر مشتری)



این نوع از تحلیل مشتریان بر درک تعاملات مشتری با برند شما متمرکز است - از تحقیقات ابتدایی آن‌ها درباره محصول یا خدمات شما گرفته تا خرید واقعی و فراتر از آن . به همین دلیل، این نوع تحلیل مشتری ممکن است شامل ترکیبی از مقادیر داده از تعاملات مختلف باشد. برای مثال، ترافیک ورودی ارگانیک و غیر ارگانیک به صفحات محصول شما در برگزیده اطلاعاتی درباره مراحل ابتدایی سفر مشتری است: تحقیق و گردآوری اطلاعات. نرخ‌ها کردن سبد خرید می‌تواند به شما نشان دهد چه تعداد از مشتریان قبل از تکمیل خریدشان، سبد خرید خود را می‌کنند .

به این فکر کنید که کدام معیارها و متریک‌ها به شما در ارزیابی مراحل مشخص شده از سفر مشتری که آن‌ها را برای کسب و کارتان مهم تشخیص داده‌اید، کمک خواهند کرد.



تحلیل تجربه مشتری مشخص کننده احساس مشتریان شما در زمان تعامل با برند شماست. یک جنبه مهم این معیارها مرتبط با پشتیبانی مشتری (مثلاً زمان تصمیم‌گیری) و پذیرش مشتری (مثلاً پذیرش کاربر و زمان کسب ارزش) است. اگر از یک پلتفرم برای رهگیری تیکت‌های پشتیبانی یا ایمیل و چت زنده استفاده می‌کنید، پس احتمالاً به معیارهای پشتیبانی مشتری دسترسی آسانی خواهید داشت.

بخش دیگری از تجربه مشتری، مربوط به امتیازات پرسشنامه رضایت سنجی مشتریان (CSAT) است. به عبارت دیگر، مشتریان شما چقدر از خدماتتان رضایت دارند. پرسشنامه رضایت سنجی مشتریان را می‌توان به راحتی از طریق ایمیل یا از طریق نرم‌افزارهای مختلف سنجش رضایت مشتریان و پس از رویدادهای مهم (مانند آموزش یا خرید) برای مشتریان ارسال کرد. همچنین ممکن است متوجه شوید تحلیل‌هایی مانند شاخص تلاش مشتری (customer effort scores) در کسب دانش و بینش لازم در خصوص تجربه مشتری مفید هستند.

به داده‌های کیفی نیز توجه کنید. برای مثال اگر یک مشتری ایمیلی برای شکایت به شما می‌فرستد، پاسخ مناسبی به او بدهید و سپس شکایت او را ثبت و یادداشت کنید (حتی یک فایل اکسل هم برای انجام این کار خوب است). اگر شکایت‌هایی مشابه دریافت می‌کنید، گزارشی در خصوص آن تهیه کنید تا درباره اقدامات لازم بحث شود.

3) تحلیل وفاداری و حفظ مشتری



این نوع از تحلیل‌ها، میزان وفاداری مشتریان شما را اندازه‌گیری می‌کنند. چه تعداد از خریداران شما را مشتریان مکرر تشکیل می‌دهند؟ چند درصد از مشتریان شما ریزش می‌کنند؟ این معیارها به شما نشان می‌دهند که آیا مشتریان شما را بیشتر از سایر کسب‌وکارهای مشابه دوست دارند یا خیر.

شاید محبوب‌ترین راه برای اندازه‌گیری وفاداری، نظرسنجی (NPS نرخ خالص ترویج‌کنندگان) باشد. همان سؤال امتحان‌شده و آزمایش‌شده «آیا ما را به یک دوست توصیه می‌کنید؟». همچنین، ریزش مشتری و حفظ مشتری معیارهایی هستند که می‌توانند به مشکلات بزرگی اشاره کنند که در آینده اتفاق خواهند افتاد. برای پیدا کردن راه‌هایی برای ایجاد برنامه‌های فعالانه حفظ مشتری، این متریک‌ها را با معیارهای تجربه مشتری ترکیب کنید.

4) تحلیل طول عمر مشتری



در یک تعریف گسترده، طول عمر مشتری با سفر مشتری و تجربه مشتری همپوشانی پیدا می‌کند. اما یک معیار مهم اضافی در این نوع از تحلیل، ارزش طول عمر مشتری (CLTV) است. این معیار به شما نشان می‌دهد که از یک مشتری در طول رابطه تجاری‌اش با شما، چه میزان درآمد می‌توانید انتظار داشته باشید.

روش محاسبه این معیار ممکن است بسته به کسب‌وکار شما متفاوت باشد - گاهی اوقات، ممکن است کمک گرفتن از یک مشاور در تشخیص فرمول مناسب برای شرکت شما بهتر جواب بدهد. اما یک راه ساده برای محاسبه این متریک به این ترتیب است: میانگین نرخ حفظ و نگهداشت را در میانگین تعداد خریده‌ها ضرب کنید و سپس در میانگین کل سفارش ضرب کنید.

البته روش‌های پیچیده‌تر (و در نتیجه دقیق‌تر) برای محاسبه این متریک وجود دارد. همچنین، دسته‌بندی این معیار بر اساس نوع مشتری به شما کمک می‌کند متوجه شوید که کدام دسته از مشتریان ارزشمندتر هستند و باید مخاطب کمپین‌های بازاریابی پرهزینه‌تر شما قرار بگیرند. شما می‌توانید از CLTV به روش‌های مختلف برای تصمیم‌گیری‌های آگاهانه‌تر استفاده کنید. به عنوان مثال، اگر شاهد کاهش این متریک بودید، این کاهش نشان‌دهنده وجود مشکل در ارتباط با مشتریان مکرر است. اگر این مقدار از مبالغ هزینه‌شده برای کمپین‌های جذب و بازاریابی بیشتر باشد، پس احتمالاً بیش از حد هزینه می‌کنید بدون اینکه به اندازه کافی دریافتی داشته باشید.



صدای مشتری مفهومی است که نیاز به توضیح چندان ندارد: چیزهایی که مشتری شما می‌گوید که به کسب‌وکار شما مربوط می‌شوند. با این تحلیل‌ها شما نظرات، ترجیحات و انتظارات مشتری را پیدا می‌کنید.

تحلیل‌های صدای مشتری همچنین به نظرسنجی‌های CSAT و NPS، پست‌ها و تعاملات شبکه‌های اجتماعی و در واقع هر چیزی که به شما امکان می‌دهد به افکار مشتریان گوش دهید، اشاره دارد. با دنبال کردن بهترین شیوه‌های موجود مثل پرسیدن سؤالات مناسب، بررسی آمارهای جمعیت‌شناختی و انتخاب رسانه مناسب، برای نظرسنجی از مشتریان رویکردی ساختاریافته را به کار بگیرید.

بهترین شیوه‌ها در استفاده از تحلیل مشتریان

- اگر می‌خواهید بهترین نتایج ممکن را از داده‌های خود به دست بیاورید، مطمئن شوید که:
- **به تعاملات مشتری از یک دیدگاه همه-جانبه نگاه می‌کنید.** همچنین شما باید به داده‌های به‌دست‌آمده از طیفی از منابع مختلف و مرتبط هم توجه داشته باشید.

- **به داده های کیفی توجه کنید.** برخی از مشتریان نظرات خود را آزادانه بیان می کنند و تشخیص مشکلات و پیدا کردن راه حل را برای شما بسیار آسان می کنند. هیچ یک از صداهای مشتری را نادیده نگیرید، چه پاسخی به CSAT شما باشد یا یک ایمیل که مشتری برای شما ارسال کرده باشد.
 - **پیش بینی کنید و راه حل ها را محک بزنید.** در مرحله تشخیص باقی نمانید - به صورت فعالانه به پیش بینی بپردازید و راه حل های مختلف را برای آزمایش انتخاب کنید. مخصوصاً وقتی بحث تعامل با مشتری مطرح می شود، شاید لازم باشد گزینه های مختلفی را ارزیابی کنید تا بفهمید کدام مورد واقعاً جواب می دهد.
- شما چگونه از تحلیل مشتریان استفاده می کنید؟ از این تحلیل ها چه فوایدی کسب کرده اید؟ با گذاشتن یک دیدگاه به ما بگویید.