

راهنمایی برای محاسبه نرخ ریزش مشتریان و روش‌های کاهش آن



منظور از ریزش مشتری، ترک شرکت و عدم استفاده از محصولات و خدمات آن توسط مشتری است که در طی یک بازه زمانی مشخصی تجربه می‌شود. محاسبه نرخ ریزش مشتری برای کسب و کارها مهم است، زیرا بیشتر اوقات یادآوری هرگونه افزایش یا کاهش قابل توجه در این نرخ به شناسایی مسائل و مشکلاتی کمک می‌کند که باعث می‌شوند مشتریان به رقبا مراجعه کنند. فرآیند محاسبه رویگردانی مشتری، نسبتاً ساده است و برای ارزیابی فقط به برخی از اطلاعات مهم نیاز داریم.

بخش اول: جمع آوری اطلاعات مشتری

۱- استاندارد شرکت را برای اعتبارسنجی مشتری به عنوان یک مشتری (طرف حساب) فعال / از دست رفته مشخص کنید.



بسیاری از شرکت ها هر مشتری که فعالیت آن برای مدت زمانی مشخصی صفر باشد را از دست رفته در نظر می گیرند. سایر شرکت ها فقط زمانی که مشتری بطور رسمی درخواست بستن حسابی (مانند خدمات اشتراک) را ارسال می کند، آن مشتری را از دست رفته در نظر می گیرند. تنظیم این معیار باعث خواهد شد تا جمع آوری داده های لازم برای تعیین نرخ فعلی ریزش مشتری برای شرکت ها آسان تر شود.

- برای اینکه مشتری ای از دست رفته به حساب آورده شود، لزوماً مجبور نیست که به یک رقیب روی آورده باشد، بلکه باید حساب خرید خود را در کسب و کار شما بسته باشد.

۲- تعداد اولیه مشتریان فعال را در دوره زمانی خاصی مشخص کنید.



زمانی که نام مشتری به فهرست مشتریان فعال شرکت وارد می شود را به عنوان تاریخ خاصی در نظر بگیرید؛ مانند آخرین روزی که اخیراً در آن ماه/ سه ماه یا سالی که معامله ای انجام شده است. برای اینکه دقیق باشید، مقایسه مشتری ها باید به صورت حساب به حساب یعنی تک تک انجام شود. تاریخ مشخص شده به عنوان استاندارد است که مشخص می کند که از آن تاریخ تا روزی که در آن محاسبه نرخ ریزش انجام می شود، چه نوع پیشرفت یا زبانی اتفاق افتاده است.

- به عنوان مثال، ممکن است تصمیم بگیرید که نرخ ریزش مشتری را در سه ماهه آخر محاسبه کنید. تصور کنید که در ابتدای آن سه ماه، شما تعداد ۱۲۰۰ مشتری فعال داشتید. در واقع، این تعداد اولیه مشتری برای محاسبه محسوب می شود.

۳- تعداد مشتریان فعالی که از ابتدای دوره فعلی، شرکت شما را ترک کرده اند را جمع ببندید.



از دست دادن های غیر ارادی هم شامل این مورد می شود که در آن مشتریان به دلیل مرگ، انتقال به مکانی جدید یا هر عامل دیگری که خارج از کنترل است، شرکت را ترک می کنند. البته از دست دادن های ارادی مشتری را هم شامل می شود که در آن حساب مشتری ها به درخواست خود یا در نتیجه عدم پرداخت مانده حساب، حذف می شوند.

- در این محاسبه، بدون در نظر گرفتن اینکه چرا شرکت را ترک کرده اند و یا حجم خرید کم یا زیادی که از کسب و کار داشتند، با همه مشتریان به طور یکسان برخورد می شود.
- در صورت نیاز به اطلاعات دقیق تر، شما می توانید مشتریان را به گروه های جداگانه تقسیم کرده و ریزش را بر اساس این تفاوتها و متغیرهای بخش بندی محاسبه کنید.
- به عنوان مثال، تصور کنید که در طی سه ماه، ۱۰۰ مشتری خود را از دست داده اید.

۴- تعداد مشتریان جدید را مشخص کنید.



این امر شامل مشتریانی است که در طول دوره فعلی به بانک اطلاعاتی مشتریان اضافه شده اند که ممکن است شامل هر مشتری جدیدی باشد که ثبت نام کرده اما هنوز سفارشی نداده است یا ممکن است مشتریان جدیدی باشند که بین شروع دوره فعلی و تاریخی که محاسبه ریزش مشتری انجام شده است، شروع به اولین فعالیت کرده اند .

- در ادامه مثال قبلی، تصور کنید که در سه ماهه گذشته علاوه بر ۱۲۰۰ مشتری که با آنها شروع کرده اید ، ۲۰۰ مشتری دیگر نیز بدست آورده اید.

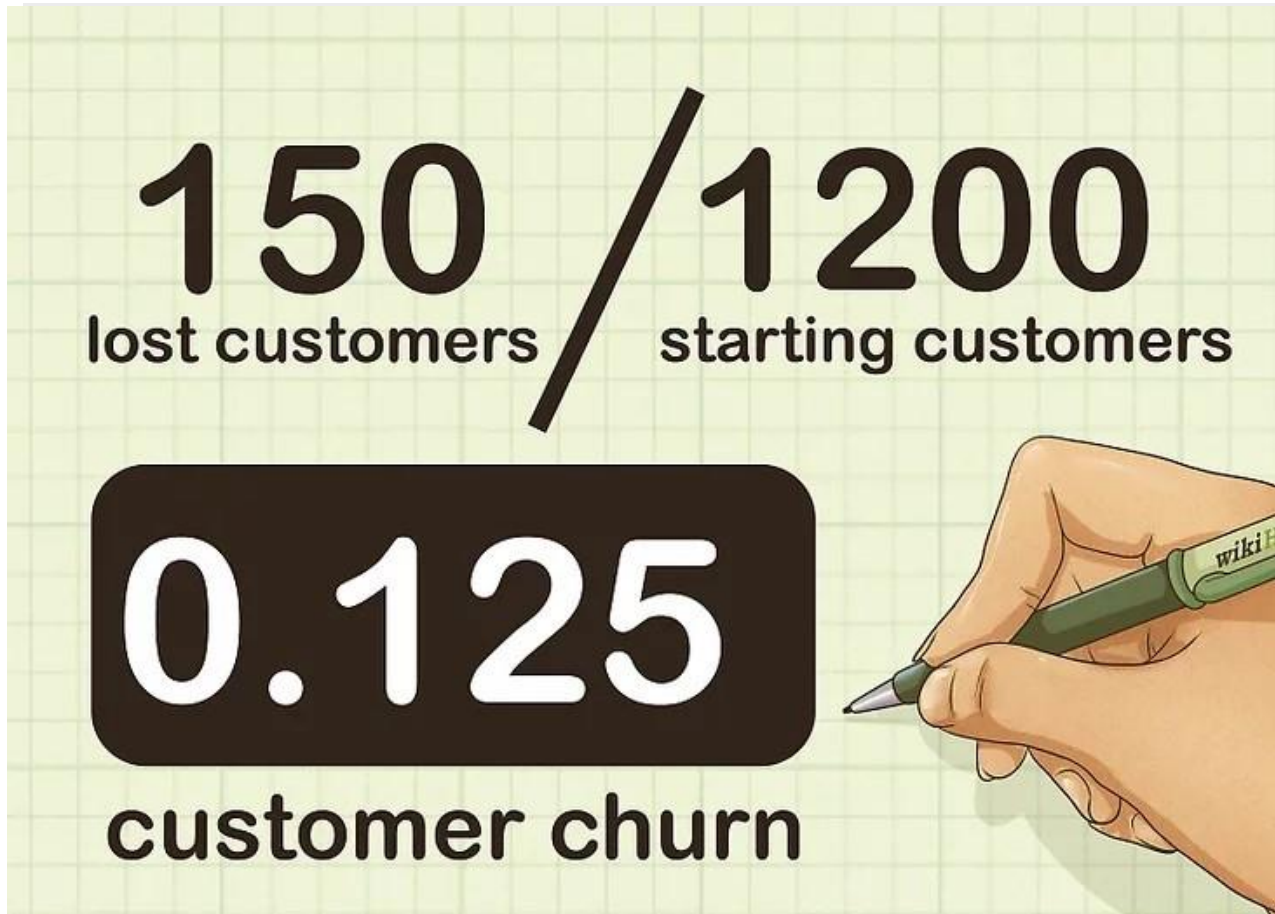
۵- مشخص کنید که چه تعداد مشتری جدید در این مدت باقی مانده اند.



ممکن است از بین مشتریان جدید شما، تعدادی از افراد باشند که قبلاً در این مدت شرکت را ترک کرده باشند. اگر قبلاً این کار را انجام نداده اید، این تعداد را نسبت به کل مشتریان از دست داده خود در نظر بگیرید.

- به عنوان مثال تصور کنید که در طول سه ماه، ۵۰ مشتری از ۲۰۰ مشتری جدید خود را از دست داده اید. این ۵۰ نفر را به ۱۰۰ مشتری از دست رفته از بین ۱۲۰۰ مشتری اصلی خود اضافه کنید تا تعداد کل مشتریان از دست رفته، ۱۵۰ نفر شود.

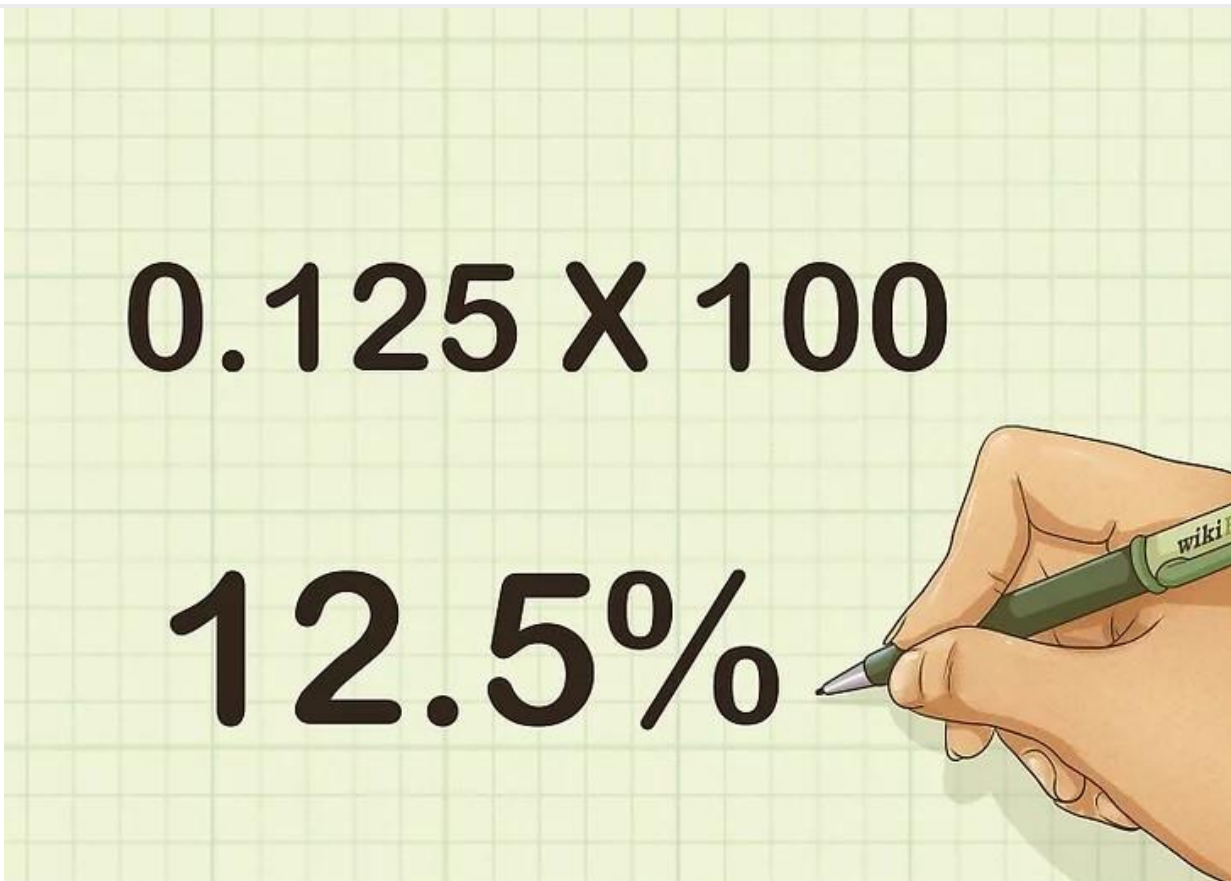
بخش دوم: محاسبه نرخ ریزش
۱- نرخ ریزش را محاسبه کنید.



نرخ ریزش مشتری شما، به تعداد مشتریانی گفته می شود که در طول دوره ای مشخص، شرکت را ترک کرده اند و تقسیم بر تعداد اولیه مشتریان آن دوره شده اند. از کامل و صحیح بودن تعداد مشتری های خود اطمینان حاصل کنید و سپس آنها را تقسیم کنید تا نرخ ریزش مشخص شود.

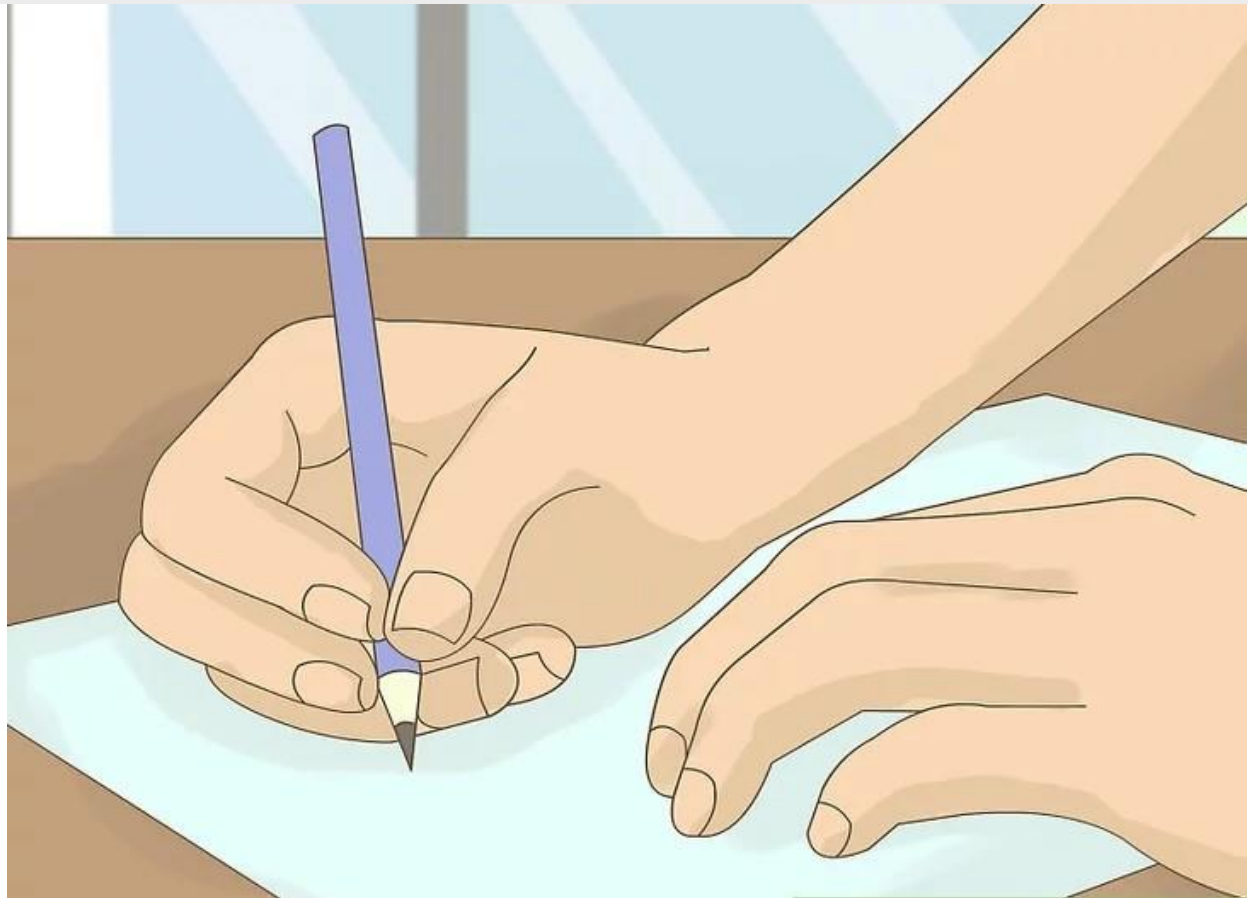
- با استفاده از مثالی که در قسمت «جمع آوری اطلاعات مشتری» این مقاله برایتان زدیم، شما می توانید ریزش مشتری را از ۱۵۰ مشتری از دست رفته ای بدست بیاورید که بر تعداد ۱۲۰۰ مشتری اولیه تقسیم شده است تا نرخ ریزش مشتری را به ۰/۱۲۵ برساند.

۲- پاسخ خود را به درصد تبدیل کنید.



ریزش مشتری معمولاً به صورت درصد ارائه می شود. برای تبدیل نرخ ریزش به درصد، پاسخ خود را در ۱۰۰ ضرب کنید. به عنوان مثال، نتیجه ۰/۱۲۵ می تواند $۱۲۵/۱۰۰ * ۱۰۰$ ، یا ۱۲/۵ درصد باشد. استفاده از درصد به شما این امکان را می دهد که پاسخ شما به شکل راحت تری با سایر معیارها مانند نرخ رشد مقایسه شود.

۳- نرخ رویگردانی را با نرخ رشد مقایسه کنید.



برای محاسبه نرخ رشد مشتری برای مدت زمان مشابه، از اطلاعات خود در مورد مشتریان جدید و تعداد مشتری های اولیه خود استفاده کنید؛ شما باید تعداد مشتریان جدید خود را (که حساب آنها در این مدت بسته نشده است) را بر تعداد اولیه مشتریان تقسیم کنید و سپس می توانید این عدد را با نرخ ریزش مقایسه کنید تا بفهمید که در کل، مشتری را از دست داده اید یا اینکه مشتری بدست آورده اید. اگر نرخ رشد بالاتر از نرخ ریزش باشد، تعداد کل مشتریان شما در حال افزایش است. اگر نرخ رشد پایین تر از نرخ ریزش باشد، عکس این مسئله صادق است و تعداد کل مشتریان شما در حال کاهش است.

- سعی کنید این ارقام را در طی چندین دوره محاسبه کنید و آنها را به صورت نمودار خطی ترسیم کنید. این امر می تواند به شما در تحلیل روند جذب و حفظ مشتری کمک کند.

0.125
customer churn

X

**(# customers lost by
average revenue
per customer.)**



به منظور سهولت در مقایسه ریزش مشتری با سایر معیارها می توانید آن را به ارقام دیگری تبدیل کنید. به عنوان مثال، شما می توانید به جای محاسبه درصدی برای ریزش مشتری از تعداد آنها استفاده کنید. حالت دیگر این است که شما می توانید مشتری خود را به درآمد کسب شده یا از دست رفته تبدیل کنید؛ مخصوصاً به عنوان شاخص درآمد تکرار شونده ماهیانه . (MRR) برای این کار، تعداد مشتری های از دست رفته را در متوسط درآمد به ازای هر مشتری ضرب کنید.

بخش سوم: بهبود نرخ ریزش مشتری
۱- ریزش مشتری را به طور منظم محاسبه کنید.



نظارت بر ریزش مشتری از اهمیت بسیاری برخوردار است، زیرا به طور معمول حفظ مشتری آسان تر از جذب و تامین مشتری های جدید است. با محاسبه مرتب نرخ ریزش و بررسی دلایل وجود این نرخ، می توان در نحوه مدیریت مشتریان تغییرات مثبتی را ایجاد کرد و حتی در آینده هم بتوان این نرخ را کاهش داد. برای ارزیابی این روند، نرخ ریزش و رشد مشتری را در طول زمان بررسی کنید.

۲- مشتریان خود را حفظ کنید.



هدف شما باید حفظ هرچه بیشتر مشتریان باشد و باید تا جایی که امکان دارد این کار را به شکل تأثیر گذاری انجام دهید. این امر به ویژه در دوره پس از خرید و زمانی که ممکن است مشتری تصمیم خرید خود را زیر سوال ببرد، از اهمیت بسیار زیادی برخوردار است. با بهبود خدمات مشتری، ارتباطات، بازاریابی و سایر جنبه های تجربه مشتری خود، می توانید میزان حفظ مشتری را هم افزایش دهید.

- مشتریان را با تشویق آنها به استفاده از محصولاتتان و ارائه پشتیبانی با انجام این کار، حفظ کنید. به عنوان مثال، شما می توانید با کمک روش های زیر در مرحله پس از خرید هم با مشتریان ارتباط برقرار کنید:

-ارسال ایمیل تأیید بلافاصله پس از خرید.

-ارسال ایمیلی دیگر به فاصله چند روز بعد که ویژگی های اصلی محصولات یا خدمات را توضیح می دهد.

- ارسال ایمیلی دیگر به همراه توضیحات اضافه، ویژگی ها یا رضایت سایر مشتری ها.
- ارسال ایمیل در صورت پایان یافتن زمان استفاده از نسخه رایگان خدماتتان .
- در زمینه ارائه خدمات عالی به مشتری از طریق مرکز تماس و/ یا پشتیبانی آنلاین فعالیت کنید. با این کار می توانید نگرانی ها و مسائلی که مشتریان درمورد محصولات شما دارند را به خوبی برطرف نمایید.
- با استفاده از تبلیغات، همواره برند خود را در جلوی چشمان مشتری قرار دهید تا موارد استفاده از محصول خود را به آنها یادآوری کرده و بتوانید آنها را ترغیب کنید تا سایر پیشنهادهای شما را هم امتحان کنند.
- شما می توانید روشی را برای جمع آوری بازخورهای مشتریان (مانند نظرسنجی رضایت) در نظر بگیرید. این امر می تواند به شما کمک کند تا محصول خود را بهبود ببخشید و در واقع، مشتریان بیشتری را بتوانید حفظ کنید.

۳- دلیل رفتن و ترک مشتریان را مشخص کنید.



وقتی مشتری خود را از دست می دهید، با یک ایمیل یا تماس تلفنی دوستانه با آنها ارتباط برقرار کنید تا نظرات آنها را دریافت کنید. از مشتریان دلیل انصرافشان را هم بپرسید. سیستمی را برای جمع آوری و تجزیه و تحلیل این اطلاعات به منظور کسب آگاهی تنظیم کنید. اگر متوجه شده اید که در پیشنهادات و محصولات شما ایرادی وجود دارد یا رقیب پیشنهاد بهتری را به مشتری ارائه داده است، می توانید از این اطلاعات برای ایجاد تغییرات و کاهش ریزش مشتری استفاده کنید.

- به طور کلی، حدود ۶۸٪ از مشتریان از خدماتی که دریافت می کنند، ناراضی هستند. حدود ۱۴٪ به دلیل عدم رضایت از محصول، شرکت را ترک می کنند و فقط حدود ۹٪ به دلیل استفاده از محصولات رقیب، تصمیم به ترک شرکتی می گیرند.

۳- دلیل رفتن و ترک مشتریان را مشخص کنید.



برای ارزیابی میزان رضایت مشتری از محصولات یا خدمات شما، نظرسنجی رضایت مشتری را ارائه دهید. پاسخ های مشتریان ، اطلاعات عملی ای را در اختیار شما قرار می دهند که می توانید از آنها برای بهبود محصولات و خدمات خود استفاده کنید. شما می توانید از نظرسنجی ها برای شناسایی مشتریانی که در معرض خطر ترک شرکتتان هستند هم استفاده کنید؛ در واقع، اینها همان مشتریانی هستند که رضایت کم خود را از محصولات شما اعلام کرده اند و یا اینکه محصول / خدمات شما را به دوستان خود پیشنهاد نمی کنند. در آخر اینکه شما می توانید محصولات خود را ارتقا بدهید و تلاش کنید که این دسته از مشتریان را هم به طور خاصی حفظ کنید.