

معيار برای حفظ مشتری و نحوه ارزیابی آنها- قسمت دوم

زمان مطالعه: ۹ دقیقه



modamcrm.com

10 معيار برای حفظ مشتری و نحوه ارزیابی آنها- قسمت دوم

آیا تابحال شنیده اید که صاحب کسب و کاری بگوید: «من با از دست دادن تعداد زیادی از مشتریام، هیچ مشکلی ندارم»؟ البته که چنین جمله ای را از زبان صاحب یک کسب و کار شنیده اید و نخواهید شنید.

«حفظ مشتری»، مخصوصا برای شرکت هایی که بازاریابی آنها از نوع فروش محصول یا خدمات از شرکتی به شرکت دیگر) در اصطلاح B2B نامیده می شود (است، بسیار مهم است، اما متأسفانه، ایجاد یک استراتژی صحیح حفظ مشتری برای تیم های بازاریابی، جزو اولویت های اول آنها محسوب نمی شود و بعید به نظر می رسد که تیم های موفقیت مشتری ای که فروش افزوده را با موفقیت انجام می دهند، به همان روشی تشویق شوند که یک فروشنده در ازای معامله جدید مورد تشویق و قدردانی قرار می گیرد. متأسفانه، حفظ مشتری برعکس «قطعی شدن فروش»، از جذابیت چندانی برخوردار نیست.

البته این موضوع تا حدی خنده دار است، زیرا اصلا منطقی به نظر نمی رسد. اگر نرخ ریزش مشتری بیش از حد انتظار باشد، حتی بهترین افراد در زمینه نهایی سازی معاملات هم شاهد بازده خوبی



آدرس سایت: modamcrm.com

شماره تماس: ۰۲۱-۲۸۴۲۱۶۰۸

شماره تماس و واتس آپ: ۰۹۰۳۹۱۵۱۰۷۵

نخواهند بود. در واقع، حفظ مشتری برای رشد کسب و کار شما بسیار مهم است، زیرا هزینه جذب مشتری جدید، بسیار بیشتر از حفظ و رشد مشتری فعلی است.

تحقیقات نشان می دهد که شرکت های در حال رشد نسبت به شرکت که درجا می زنند و دچار رکود شده اند، موفقیت مشتری را به میزان بیشتری در اولویت خود قرار می دهند و همین مسئله هم، حفظ مشتری را تا ۵ درصد افزایش می دهد که در واقع، موجب افزایش سود نهایی از ۲۵٪ به ۹۵٪ می شود.

بنابراین، چرا تلاش برای حفظ مشتری آنقدرها که باید مورد توجه تیم فروش قرار نمی گیرد؟

این امکان وجود دارد که بعضی از تیم های کسب و کار، قدر مشتریان خود را آنطور که باید نمی دانند و نسبت به آنها بی توجه هستند. این دسته از تیم ها فکر می کنند که محصول و قیمت مناسب آنها برای راضی نگه داشتن مشتری کافی است؛ علی رغم اینکه تحقیقات نشان می دهد که تا سال ۲۰۲۰، تجربه مشتری از این خصوصیات هم فراتر خواهد رفت.

شاید این تیم ها از شانس های پیش روی خود غافل هستند و می خواهند با تلاش کمتر و ارائه منابع کمتر، به راحتی پول مفت در بیاورند. قسمت تلخ ماجرا این است که شرکت هایی که استراتژی بازاریابی مخصوص مشتری یا برنامه موفقیت مشتری را ایجاد نکرده اند، به صورت خود به خود، هزینه های فرصت از دست رفته و همچنین ریسک از دست دادن مشتری های خود را افزایش می دهند.

دلیل دیگر این اقدامات نادرست، می تواند این باشد که اطلاعات مورد نیاز برای ارزیابی حفظ مشتری و همچنین شناسایی زمینه های بهبود آن، به راحتی قابل دسترسی نیست.

این مقاله برای کمک به شما نوشته شده است. در ادامه، توضیحات مربوط به معیارهای اصلی حفظ مشتری از جمله نحوه ارزیابی این معیارها و دلیل اهمیت آنها در استراتژی موفقیت مشتری را با هم می خوانیم.

اندازه گیری حفظ مشتری

اندازه گیری حفظ مشتری، به اقداماتی اشاره می کند که برای کشف و مستند کردن نحوه حفظ مشتری توسط کسب و کارها و همچنین بررسی درآمد آنها انجام می شود. این کارها با بررسی دقیق معیارهای اصلی حفظ مشتری مانند «ارزش طول عمر مشتری» و «نرخ ریزش مشتری» انجام



آدرس سایت: modamcrm.com

شماره تماس: ۰۲۱-۲۸۴۲۱۶۰۸

شماره تماس و واتس آپ: ۰۹۰۳۹۱۵۱۰۷۵

می شود. سازمان ها، پیشرفت در این زمینه ها را پیگیری می کنند تا ببینند که آنها تا چه اندازه نیازهای مشتری خود را برآورده می کنند و اینکه آیا با گذشت زمان هم به کسب و کار خود ادامه می دهند یا خیر.

بازاریابی، فروش، خدمات مشتری و حتی تیم های مدیریت محصول، همگی اینها می توانند از داده های حفظ مشتری بهره مند شوند. این اطلاعات به هر تیمی کمک می کند تا سهم خود را در سفر مشتری به طور دقیقی تنظیم کند و تجربیات لذت بخش تری را برای مشتری های ثابت خود ایجاد کند.

نرخ حفظ مشتری

نرخ حفظ مشتری چیست؟

نرخ حفظ مشتری، معیاری است که از آن برای بررسی تعداد مشتریانی استفاده می شود که از استفاده از محصولات و خدمات و مراجعه به شرکت شما دست کشیده اند یا اینکه عضویت، حق اشتراک و حمایت شخصی خود را لغو نموده اند .

اگرچه معیارهای زیادی برای کسب و کار شما وجود دارد که می توانید آنها را دنبال کند، ولی در ادامه فهرستی از مهم ترین معیارها را برای شما جمع آوری کرده ایم. برای کسب اطلاعات بیشتر در مورد معیارهای اصلی حفظ مشتری و اینکه چگونه این معیارها می توانند برای استراتژی موفقیت مشتری شما مفید باشند، ادامه این مقاله را بخوانید.

معیارهای حفظ مشتری

1. ریزش مشتری
2. ریزش درآمدی
3. نرخ رشد مشتری فعلی
4. نسبت تکرار خرید
5. نرخ بازگشت محصول
6. میانگین دوره وصول مطالبات
7. شاخص خالص ترویج کنندگان

آدرس سایت: modamcrm.com

شماره تماس: ۰۲۱-۲۸۴۲۱۶۰۸

شماره تماس و واتس آپ: ۰۹۰۳۹۱۵۱۰۷۵



8. زمان بین خریدها

9. نرخ مشتری وفادار

10. ارزش طول عمر مشتری

در **قسمت اول** در خصوص پنج معیار اول ۱. ریزش مشتری، ۲. ریزش درآمدی، ۳. نرخ رشد مشتری فعلی، ۴. نسبت تکرار خرید و ۵. نرخ بازگشت محصول و نحوه اندازه گیری آن ها اشاره کردیم .

در این بخش به ادامه معیارهای حفظ مشتری و نحوه ارزیابی آن ها می پردازیم.

۶. میانگین دوره وصول مطالبات



Days sales outstanding

به طور خلاصه، می توان میانگین دوره وصول مطالبات (DSO) را به عنوان میانگین روزهایی در نظر گرفت که دریافتی ها (بدهی های مشتری، فاکتورها، پرداخت ها) قبل از اینکه پرداخت شوند، ناتمام باقی می مانند. میانگین دوره وصول مطالبات نه تنها نشان می دهد که حساب های دریافتی شرکت شما تا چه حد به خوبی مدیریت می شوند، بلکه بیانگر این هستند که مشتری تا چه اندازه متعهد به حفظ یک رابطه کاری سالم با کسب و کار شما است.

هرچه میانگین دوره وصول مطالبات طولانی تر باشد، مدت زمان بیشتری طول می کشد تا مشتریان صورتحسابهای خود را پرداخت کنند که البته ممکن است این امر، نشانه خوبی برای استراتژی حفظ مشتری شما نباشد. برای اینکه بتوانید رفتارهای مشکوک مشتری و کارهایی که می توانید برای کنترل ارقام میانگین دوره وصول مطالبات در حال افزایش انجام دهید را شناسایی کنید، بررسی کلی میانگین دوره وصول مطالبات از اهمیت زیادی برخوردار است .

یک میانگین دوره وصول مطالبات طولانی مدت می تواند به این معنی باشد که مشتری شما از محصول یا خدمات شرکت شما ناراضی است یا اینکه تیم های بازاریابی و فروش شما، مشتریانی را پرورش می دهند یا با مشتریانی معامله می کنند که مشکلات اعتباری یا نقدینگی دارند. به یاد داشته باشید که استراتژی های موثر موفقیت مشتری، قبل از مرحله جذب مشتری شروع می شوند.

نحوه محاسبه میانگین دوره وصول مطالبات

میانگین دوره وصول مطالبات به جای اینکه به صورت حساب واحدی مرتبط باشد، معمولاً به کل مجموعه صورت حساب هایی مربوط می شود که یک شرکت در زمان مشخصی، آنها را وصول نکرده است. شما می توانید میانگین دوره وصول مطالبات خود را به صورت ماهانه، فصلی یا سالانه و با تقسیم تعداد حساب های دریافتی در بازه زمانی انتخاب شده بر کل ارزش فروش اعتباری در مدت زمان مشابه تعیین کنید و سپس نتیجه را در تعداد روزهای آن بازه زمانی ضرب کنید.

رقم نهایی با میانگین روزهایی برابر است که شرکت شما صرف وصول صورت حساب کرده است. اما برای اینکه راحت تر باشید، می توانید از فرمول سالانه میانگین دوره وصول مطالبات زیر استفاده کنید:

*** میانگین دوره وصول مطالبات = (حساب های دریافتی / درآمد سالانه) ضرب در ۳۶۵ روز**

نمونه ای از میانگین دوره وصول مطالبات

شرکت فرضی ما در سال جاری، ۱۰۰ هزار دلار فروش داشته است. از این ۱۰۰ هزار دلار، ۷۵ هزار دلار وصول شده است. در این حالت، میانگین دوره وصول مطالبات سالانه ما، ۲۷۴ روز خواهد بود (۷۵۰۰۰ دلار / ۱۰۰۰۰۰ دلار ضرب در ۳۶۵ روز = ۲۷۴ روز) و میانگین دوره وصول مطالبات ماهانه ما هم، ۲۳ روز خواهد بود (۷۵۰۰۰ دلار / ۱۰۰۰۰۰ دلار ضرب در ۳۱ روز = ۲۳ روز). این میانگین با توجه به صنعتی که در آن فعالیت می کنید، می تواند کم یا زیاد باشد.



آدرس سایت: modamcrm.com

شماره تماس: ۰۲۱-۲۸۴۲۱۶۰۸

شماره تماس و واتس آپ: ۰۹۰۳۹۱۵۱۰۷۵

۷. شاخص خالص ترویج کنندگان (NPS)



شاخص خالص ترویج کنندگان، رضایت عمومی و وفاداری مشتری به برند شما را به طور کمی اندازه گیری می کند. پس از محاسبه شاخص خالص ترویج کنندگان، متوجه می شوید که آیا مشتریان راضی هستند و مایل هستند تا محصولات یا خدمات شما را به دیگران هم پیشنهاد دهند.

علاوه بر این، اگر شاخص خالص ترویج کنندگان خود را با نرخ رشد درآمد و نرخ ریزش مشتری مقایسه کنید، ممکن است بتوانید رشد احتمالی را از طریق حفظ مشتری و ارجاع به دیگران پیش بینی کنید.

اگرچه شاخص خالص ترویج کنندگان بالا، پیشرفت و حفظ مشتری را تضمین نمی کند، ولی شناسایی و تشویق تبلیغ کنندگان برند می تواند به پیشبرد کار ارجاع به دیگران کمک کند؛ درست مانند برنامه های بازاریابی محتوا مانند ایجاد مطالعات موردی، رضایت نامه وب سایت و سایر اشکال اثبات اجتماعی.

برعکس شاخص خالص ترویج کنندگان بالا، شاخص ضعیف یا متوسط است که فرصتی را فراهم می کند تا قبل از اینکه خیلی دیر شود، بتوانید مشکل مشتری ها در رضایت مندی از محصولات را برطرف کنید.

نحوه محاسبه شاخص خالص ترویج کنندگان

همانطور که ساده به نظر می رسد، این شاخص با پرسیدن یک سوال از مشتری شما مشخص می شود: «چقدر احتمال دارد که شرکت ما را به دوست یا همکاران پیشنهاد دهید؟»

سپس، از مشتری خواسته می شود تا نمره ای بین ۰ تا ۱۰ را انتخاب کند. توجه داشته باشید که فقط ۹ و ۱۰، «ترویج کننده» هستند و هر مشتری که نمره ۶ یا کمتر از آن را به شما بدهد، به عنوان «منتقد» در نظر گرفته می شود.

اگر احساس می کنید که این کار مفید است، می توانید در نظرسنجی شاخص خالص ترویج کنندگان خود، سوالات تکمیلی را از مشتری بپرسید (مثلا سوالاتی در راستای «دلیل به اشتراک گذاری شما چیست؟»)، اما بخاطر داشته باشید که با افزایش تعداد سوالات پرسیده شده، میزان پاسخ هم کاهش می یابد.

سپس، می توانید با کم کردن درصد پاسخ های منتقد از درصد پاسخ های ترویج کننده، شاخص خالص ترویج کنندگان را محاسبه کنید.

*شاخص خالص ترویج کنندگان = % تبلیغ کنندگان - % منتقدان

نمونه ای از شاخص خالص ترویج کنندگان

یک شرکت هوشمند پس از حل مسائل خدمات مشتری، یک نظرسنجی شاخص خالص ترویج کنندگان را بین مشتری ها توزیع می کند. اگر بعد از یک ماه، شاهد ۵۰ تبلیغ کننده، ۲۵ امتیاز خنثی و ۱۰ منتقد باشیم، شاخص خالص تبلیغ کنندگان کلی ما، ۴۷ خواهد بود (۵۸/۵۰ = ۵۹% و ۸۵/۱۰ = ۱۲% و ۵۹% - ۱۲% = ۴۷).

۸. زمان بین خریدها



زمان بین خریدها، زمان لازم برای خرید مجدد توسط یک مشتری متوسط را اندازه گیری می کند. زمان بین خرید، معیار مهمی برای حفظ مشتری است، زیرا به شما نشان می دهد که مشتری ها تا چه حد از محصول یا خدمات شما راضی هستند و اینکه چقدر تمایل دارند که رقبا را در بازار شما امتحان کنند.

هنگام پیگیری این معیار، مقایسه آن با سایر معیارها مانند رضایت مشتری و شاخص خالص ترویج کنندگان هم مهم است. به عنوان مثال، اگر متوجه شده اید که بین خریدها زمان زیادی وجود دارد، ممکن است نشان دهنده این باشد که محصول یا خدمات شما نسبت به محصولات دیگر صنعت، متمایز نشده است یا اینکه می تواند به معنای خوش ساخت بودن محصول شما باشد و مشتری ها نیازی به خرید مجدد آن ندارند. مقایسه زمان بین خریدها با سایر معیارهای رضایت مشتری، راهی عالی برای شناسایی تمامی نقاط قوت و نقاط ضعف در محصولات شما محسوب می شود.

نحوه محاسبه زمان بین خریدها

برای محاسبه میانگین زمان بین خریدها، باید تاریخ خرید همه مشتریان را بررسی و پیگیری کنید. **سیستم مدیریت ارتباط با مشتری** می تواند به شما در انجام این کار کمک کند، زیرا می تواند خصوصياتی را برای مخاطب تنظیم کند که هر زمان مشتری ها خریدهای مکرر انجام می دهند را ثبت کند.

با داشتن سیستم ثبت خرید مشتریان، می توانید نرخ خرید متوسط هر مشتری را هم با یکدیگر جمع ببندید. به عنوان مثال، اگر مشتری ای امروز از شما خرید می کند، سپس یک محصول دیگر را در هفته بعدی خریداری می کند، نرخ خرید او هفت روز خواهد بود. اگر آنها دو هفته بعد دوباره از شما خرید کردند، پس متوسط نرخ خرید آنها ۱۰/۵ روز است.

پس از یافتن مجموع نرخ خرید همه مشتریان، این عدد را بر کل مشتریان تکراری خود تقسیم کنید. مطمئن شوید که مشتری جدید را حذف می کنید، زیرا این معیار فقط باید مشتریان فعلی ای که خریدهای مکرر انجام داده اند را اندازه گیری کند.

*زمان بین خریدها = مجموع نرخ خریدهای انفرادی / تعداد مشتریان تکراری

نمونه ای از زمان بین خریدها

نرخ متوسط خرید	کل روزهای بین خریدها	تعداد خریدها	
۱۰	۵۰	۵	مشتری 1
۸	۲۵	۳	مشتری 2
۵	۱۶	۲	مشتری 3
۵	۱۰	۲	مشتری 4
۹	۳۵	۴	مشتری 5
۴۰	نرخ کلی خرید		
۵	کل مشتریان مکرر		
۸ روز	زمان متوسط بین خریدها		

در ماه سپتامبر، کسب و کار کوچک ما، فقط پنج مشتری مکرر داشت. با محاسبه میانگین نرخ خرید برای هر مشتری، می توانیم ببینیم که خرید مجدد هر یک از این مشتریان چقدر طول کشیده است. میان گیری این اعداد با هم، یک میانگین زمانی بین خریدهای ۸ روزه را برای ما ایجاد می کنند (۴۰ روز / ۵ مشتری = ۸ روز).



نرخ مشتری وفادار به تعداد مشتریانی گفته می شود که در یک بازه زمانی مشخص، از شرکت شما خرید مجدد انجام داده اند. از آنجا که وفادارترین مشتریان شما، بیشترین خرید را انجام می دهند، این معیار درصد مشتری های ثابت شما را نشان می دهد که بیانگر وفاداری آنها نسبت به کسب و کار شماست.

دانستن اینکه چه تعداد مشتری وفادار دارید، بسیار مهم است، زیرا این افراد با ارزش ترین اعضای مشتری های ثابت شما هستند. به همین خاطر است که آنها نه تنها بیشترین خرید را از شما می کنند، بلکه به احتمال زیاد کسب و کار شما را به طور مستقیم (به صورت دهان به دهان) تبلیغ می کنند. با دانستن اینکه این مشتریان وفادار چه کسانی هستند، می توانید از این فرصت برای جمع آوری رضایت مندی مشتری و تشویق به حمایت آنها از شرکتتان استفاده کنید.

نحوه محاسبه نرخ مشتری وفادار

نرخ مشتری وفادار با شناسایی اولین تعداد کل مشتریانی محاسبه می شود که کسب و کار شما در طول یک ماه، سه ماه یا یک سال معین آنها را داشته است. این نرخ هم شامل مشتریان فعلی و هم مشتریان جدید می شود.

سپس، شما باید تعداد مشتریان فعلی که یک خرید اضافی را انجام داده اند و همچنین تعداد مشتریان جدیدی که خریدهای متعددی را انجام داده اند را پیدا کنید. این مقادیر را با یکدیگر جمع کنید تا تعداد کل مشتریان وفادار خود را بدست آورید.

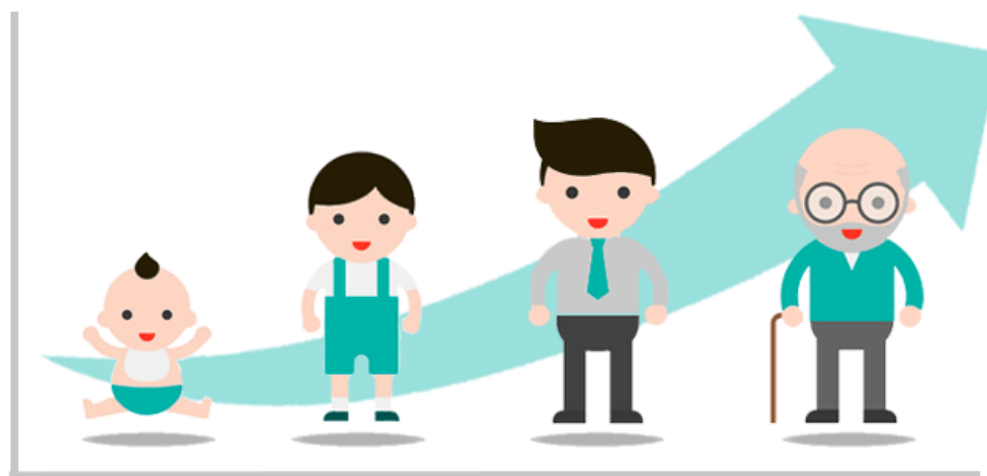
در آخر، تعداد کل مشتریان وفادار خود را بر کل مشتریان خود تقسیم کنید تا نرخ مشتری وفادار را بدست بیاورید.

*نرخ مشتریان وفادار = تعداد مشتریان تکراری / کل مشتریان

نمونه ای از نرخ مشتری وفادار

در این مثال، بیایید فرض کنیم که در ماه سپتامبر، تعداد کل مشتری های ما ۲۰ هزار تا بوده است. از این ۲۰ هزار، ۲ هزار نفر جزو مشتریانی بوده اند که خریدهای اضافی را انجام می دادند و ۳ هزار تا هم جزو مشتریان جدیدی بودند که خریدهای متعددی را انجام داده اند. با میانگین گیری این مقادیر با هم، می فهمیم که نرخ مشتری وفادار ما، ۲۵٪ است (۲ هزار مشتری + ۳ هزار مشتری) / ۲۰ هزار مشتری = ۲۵٪

۱۰. ارزش طول عمر مشتری



Customer Lifetime Value

ارزش طول عمر مشتری (CLV) ، میزان درآمد حاصل از یک مشتری را اندازه گیری می کند. چه شما محصولات یا خدمات مجزایی را به فروش می رسانید، چه نرم افزاری که در صورتحساب سالانه ثبت شده است را می فروشید، ارزش طول عمر مشتری، معیاری برای پیگیری مداوم مشتری ها محسوب می شود. در حالت ایده آل، شما شاهد افزایش یا ثابت ماندن ارزش طول عمر مشتری هستید، زیرا کاهش ارزش طول عمر مشتری بیانگر این است که شما مشتریان کم ارزشی را جذب می کنید یا اینکه سریع تر از گذشته، مشتریان خود را از دست می دهید.

نحوه محاسبه ارزش طول عمر مشتری

ابتدا میزان متوسط درآمدی که می توانید در طول یک سال از مشتری خود انتظار داشته باشید را مشخص کنید. البته شما این رقم را با تقسیم فروش ناخالص سالانه خود بر تعداد کل مشتریان منحصر به فردتان در آن سال تعیین می کنید؛ سپس، شما باید مشخص کنید که مشتری چه مدت در کسب و کار شما می ماند و به شما وفادار است (تعداد سال ها). متوسط درآمد هر مشتری را در متوسط طول عمر مشتری ضرب کنید تا ارزش طول عمر مشتری را بدست بیاورید.

نمونه ای از ارزش طول عمر مشتری

شرکت SaaS ، سالانه برای فروش نرم افزار به مشتریان خود صورتحسابی را ارائه می دهد. این شرکت در سال ۲۰۱۹ ، ۵ میلیون دلار درآمد کسب کرده است و ۲۰۰۰ مشتری دارد. با تقسیم درآمد ۵ میلیون دلاری آن بر مشتری های ثابت فعلی ۲۰۰۰ نفره، درآمد متوسط ۲۵۰۰ دلاری برای هر مشتری در سال بدست می آید.

این شرکت طول عمر مشتری های خود را تجزیه و تحلیل کرده و فهمیده است که متوسط مدت زمانی که مشتری با این شرکت نرم افزاری به داد و ستد می پردازد، سه سال و نیم است.

با ضرب متوسط درآمد ۲۵۰۰ دلاری در متوسط طول عمر چهار سال و نیم، ارزش ۱۱۲۵۰ دلاری از طول عمر مشتری را به دنبال دارد.

اگرچه این ۱۰ معیار جزو بهترین معیارهایی هستند که باید برای حفظ مشتری آنها را پیگیری کنید، اما داده های بیشتری هم وجود دارد که می توانید برای بهبود تجربه مشتری خود به تجزیه و تحلیل آنها بپردازید. حالا بیایید با بررسی این گزینه ها در ادامه، به جمع بندی مطالب بپردازیم.

معیارهای دیگری که باید برای حفظ مشتری در نظر بگیرید

با توجه به اهداف تجاری و تعاملاتی که از مشتریان خودتان انتظار دارید، ممکن است چند معیار دیگر هم وجود داشته باشد که به سود تیم موفقیت مشتری شما باشد.

به عنوان مثال، بررسی تعداد درخواستهایی که تاریخ بخصوصی ندارند یا تعداد شکایاتی که مشتری ارائه داده است، می تواند تیم موفقیت شما را ترغیب کند تا بر روی یک راه حل مفید کار کند. اگر برقراری ارتباط و تعامل منظم با مشتریان برای کسب و کار شما امری عادی محسوب می شود، پس اندازه گیری نرخ باز شدن ایمیل و میزان پاسخگویی هم امری عاقلانه خواهد بود.

اینکه بتوانید کیفیت مقادیر را تعیین کنید، با استفاده از یک فناوری مناسب آنها را ثبت نمایید و در صورت نیاز هر بخش برای رفع مشکل، به آنها امکان دسترسی فوری به داده های واقعی را بدهید، بسیار مهم محسوب می شود.

شرکت شما باید زمان و منابع خود را برای حفظ مشتری اختصاص دهد. اگر در حال حاضر، حفظ مشتری به صورت گسترده یا برنامه موفقیت، دور از دسترس شما قرار دارد، از همان ابتدا با انجام کارهای کوچک شروع کنید. اگر دنبال کردن چند معیار نام برده شده در این مقاله را شروع کنید، بی شک در مسیر درستی قدم خواهید برداشت.