

۱۰ معیار برای حفظ مشتری و نحوه اندازه گیری آنها- قسمت اول

زمان مطالعه: ۱۰ دقیقه



آیا تابحال شنیده اید که صاحب کسب و کاری بگوید: «من با از دست دادن تعداد زیادی از مشتریانم، 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 «قطع 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

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 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.

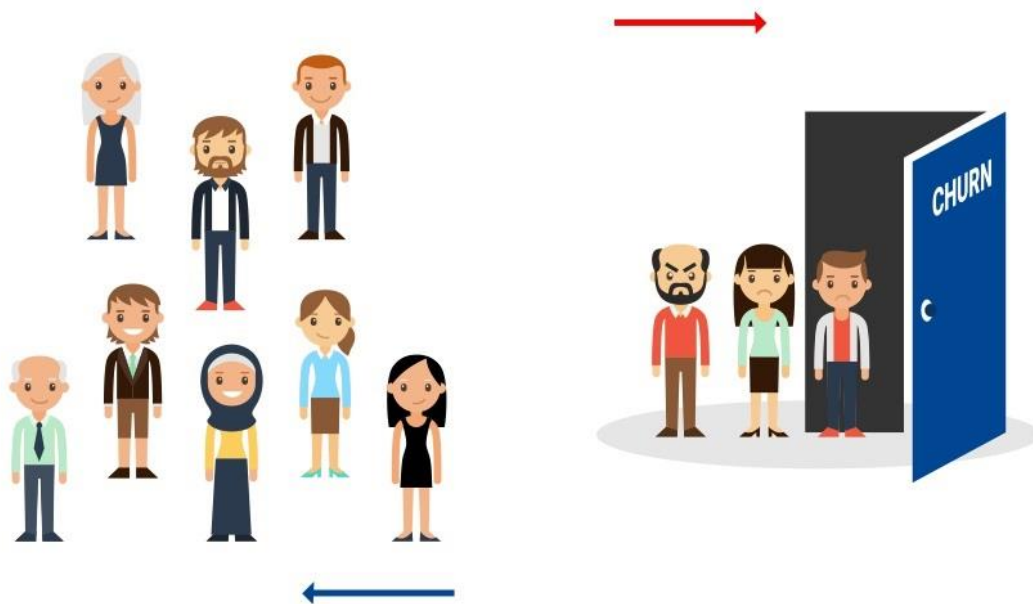
بازاریابی، فروش، خدمات مشتری و حتی تیم های مدیریت محصول، همگی اینها می توانند از داده های حفظ مشتری بهره مند شوند. این اطلاعات به هر تیمی کمک می کند تا سهم خود را در سفر مشتری به طور دقیقی تنظیم کند و تجربیات لذت بخش تری را برای مشتری های ثابت خود ایجاد کند.

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
8. زمان بین خریدها
9. نرخ مشتری وفادار
10. ارزش طول عمر مشتری

۱. ریزش مشتری



شاید ساده ترین معیار حفظ مشتری، نرخ ریزش مشتری شرکت شما باشد که به نرخ اشاره دارد که در آن، مشتری از انجام معامله با شما دست می کشد. چه مشتری از تمدید اشتراک خود صرف نظر کرده باشد یا آن را لغو کرده باشد، مشتری ریزش کننده به مشتری ای گفته می شود که کسب و کار شما قادر به حفظ او نبوده است.

با این اوصاف، ریزش در بین مشتری های ثابت شما، تا حدی طبیعی است.

دلایلی که منجر به ریزش می شود، شامل موارد زیر است:

شرکت ها توسط افراد دیگری خریداری شده یا برای همیشه تعطیل می شوند، از یک منبع داخلی را استفاده می کنند، دیگر مشتری ها به محصول یا خدمات شما نیاز ندارند و غیره.

اگر نرخ سالانه ریزش مشتری شما از ۷-۵٪ بیشتر است، وقت آن رسیده که میزان رضایت مشتریان خود را ارزیابی کنید و بررسی کنید که چرا ممکن است چنین مشکلی به وجود آمده باشد. نرخ

ریزش بسیار بالا و غیرمعقولانه، نشانه عدم موفقیت محصولات یا خدمات شما در رفع انتظارات و اهداف مشتریان است. علاوه بر این، گاهی اوقات «نرخ ریزش» با «نرخ حفظ مشتری» اشتباه گرفته می شود. شما باید در نظر داشته باشید که این دو معیار، با یکدیگر کاملاً متفاوت هستند.

تفاوت نرخ ریزش و نرخ حفظ مشتری

«نرخ حفظ مشتری»، نسبت مشتریانی است که برای انجام کاری به شرکت شما، باز می گردند. این نرخ با نرخ ریزش متفاوت است، زیرا نرخ ریزش به تعداد مشتریانی اشاره دارد که شما در طول دوره خاصی، آنها را از دست داده اید. به طور پیش فرض، یک شرکت با نرخ ریزش بالا، نرخ حفظ مشتری کمتری دارد.

درک تفاوت بین این دو معیار، به شما کمک می کند تا در آینده، مرتکب اشتباهی نشوید که هزینه زیادی را برای شما به دنبال داشته باشد.

نحوه محاسبه نرخ ریزش مشتری

اینکه شما هر چند وقت یک بار نرخ ریزش شرکت خود را محاسبه و بررسی می کنید، به حجم کارهایی بستگی دارد که در شرکت شما انجام می شود. به عنوان مثال، اگر صدها یا هزاران مشتری دارید، ممکن است تیم بازاریابی، فروش یا موفقیت مشتری شما محتاطانه عمل کرده و نرخ ریزش را به صورت ماهانه پیگیری کنند.

اگر لیست نسبتاً کوچکی از مشتری هایتان یا آن دسته از مشتریانی را داشته باشید که قراردادهای طولانی تری را با شما بسته اند، پیگیری شش ماهه یا سالانه کافی است. البته توجه داشته باشید که مشتریان جدیدی که در دوره زمانی انتخابی خودتان، آنها را با اصول و مقررات آشنا می کنید، نباید در نرخ ریزش حساب شوند.

*نرخ سالانه ریزش = (تعداد مشتری ها در ابتدای سال - تعداد مشتری ها در پایان سال) / تعداد مشتری ها در ابتدای سال

نمونه ای از ریزش مشتری

برای محاسبه نرخ ریزش، می توانیم از نمونه معیارهای زیر استفاده کنیم:



آدرس سایت: modamcrm.com

شماره تماس: ۰۲۱-۲۸۴۲۱۶۰۸

شماره تماس و واتس آپ: ۰۹۰۳۹۱۵۱۰۷۵

اکتبر	سپتامبر	
۹,۷۷۵	۱۰,۰۰۰	مشتری های فعلی
۵۰۰	۵۰۰	مشتری های از دست رفته
۵.۱۱%	۵.۰%	نرخ ریزش
۳۰۰	۲۷۵	مشتری های جذب شده
۹,۵۵۵	۹,۷۷۵	تعداد کل مشتری ها

فرض کنید که شرکت ما، کار خود را در ماه سپتامبر و با تعداد ۱۰ هزار مشتری شروع کرده است. در پایان ماه، متوجه شده ایم که ۵۰۰ نفر از مشتریان، از کسب و کار ما خارج شده اند که به این معنی است که نرخ ریزش ما، پنج درصد است ((۱۰,۰۰۰ مشتری - ۹,۵۰۰ مشتری) / ۱۰,۰۰۰ مشتری = ۵٪).

حالا فرض کنید که ۲۷۵ مشتری در طول ماه سپتامبر به دست آورده ایم و در ماه اکتبر ۵۰۰ مشتری دیگر را از دست داده ایم. نرخ ریزش ما در ماه اکتبر، ۵/۱۱٪ ((۹,۷۷۵ مشتری - ۹,۲۲۵ مشتری) / ۹,۷۵۵ مشتری = ۵/۱۱٪) خواهد بود.

۲. ریزش درآمد



ریزش درآمد شما، درصدی از بازده یا درآمدی است که در یک بازه زمانی مشخص، از مشتریان فعلی خود از دست داده اید. به عنوان مثال، ریزش درآمد می تواند ناشی از لغو سفارش، تنزل و کم اهمیت سازی برنامه یا پایان یک رابطه کاری باشد. ریزش درآمد مخصوصاً برای شرکتهای (SaaS نرم افزار به عنوان یک سرویس)، شاخص مهمی از سلامتی و رضایت مشتری محسوب می شود.

در حالی که بازده کلی نرخ ریزش درآمد، دید کلی ای از سلامت مشتری را فراهم می کند، اما باید به صورت جداگانه هم پیگیری شود. هدف اصلی تیم موفقیت مشتری شما این است که به طور مستمر اطمینان حاصل کند که مشتریان در استفاده از محصول یا خدمات شما، هیچ مشکلی ندارند؛ در واقع، تیم موفقیت مشتری هیچ وقت نمی گذارد تا مشتری به نقطه ای برسد که اشتراک خود را کم اهمیت بشمارد.

اگر ریزش درآمد اتفاق بیفتد، به احتمال بسیار زیاد، مشتری شما در آستانه ترک شرکت شما قرار دارد و تیم عملیات یا خدمات رسانی شما باید سریعاً برای جلوگیری از این اتفاق، کاری را انجام دهد.

نحوه محاسبه بازده نرخ ریزش

شما باید نرخ ریزش درآمد را به صورت ماهانه محاسبه کنید. با کسر درآمد مکرر ماهیانه (MRR) در پایان ماه و از درآمد مکرر ماهیانه ای که در ابتدای ماه داشته اید، شروع کنید؛ سپس، درآمدی که به شما تعلق می گیرد را از فروش افزوده یا فروش مکمل به مشتریان فعلی کم کنید. در آخر، این عدد را بر درآمد مکرر ماهیانه ای که در ابتدای ماه داشتید، تقسیم کنید.

در واقع، ممکن است در آخر شما با یک درصد منفی روبرو شوید که به این معنی است که درآمد شما از مشتریان فعلی، بیشتر از ضررهایی است که متحمل شده اید. البته به یاد داشته باشید که درآمد حاصل از مشتریان جدید، نباید در این محاسبه لحاظ شود.

نرخ ریزش درآمد ماهانه) = درآمد مکرر ماهیانه در ابتدای ماه - درآمد مکرر ماهیانه در پایان ماه - درآمد مکرر ماهیانه در نسخه های به روز شده و ارتقا یافته در طول ماه) / درآمد مکرر ماهیانه در ابتدای ماه

نمونه ای از بازده نرخ ریزش



آدرس سایت: modamcrm.com

شماره تماس: ۰۲۱-۲۸۴۲۱۶۰۸

شماره تماس و واتس آپ: ۰۹۰۳۹۱۵۱۰۷۵

برای توضیحات بیشتر در مورد بازده نرخ ریزش، بیایید از یک مثال مشابه با نمونه بالا استفاده کنیم:

اکتبر	سپتامبر	
۵۷,۵۰۰	۵۰,۰۰۰	درآمد مکرر ماهیانه فعلی
۷,۰۰۰	۵,۰۰۰	درآمد مکرر ماهیانه از دست رفته
۳,۰۰۰	۲,۵۰۰	درآمد مکرر ماهیانه از ارتقای امکانات
۶.۹۵%	۵.۰%	درآمد نرخ ریزش
۵,۰۰۰	۱۰,۰۰۰	درآمد مکرر ماهیانه جدید
۵۸,۵۰۰	۵۷,۵۰۰	کل درآمد مکرر ماهیانه

در مورد این مثال، بگذارید بگوییم که شرکت ما، ماه سپتامبر را با درآمد مکرر ماهیانه ۵۰ هزار دلاری آغاز کرده است. در آن ماه، ما ۵ هزار دلار برای ریزش از دست دادیم و از طریق ارتقای سیستم هم ۲/۵ هزار دلار به دست آوردیم. برای این ماه، بازده نرخ ریزش ما، پنج درصد خواهد بود. (۵۰۰۰۰ دلار - ۴۵۰۰۰ دلار - ۲/۵ دلار / ۵۰۰۰۰ = ۵٪)

برای ماه اکتبر، از آنجایی که ما ۲/۵ هزار دلار بخاطر ارتقا و همچنین ۱۰ هزار دلار بابت درآمد مکرر ماهیانه جدید به دست آورده ایم، درآمد مکرر ماهیانه آغازین ما، ۵۷/۵۰۰ دلار خواهد بود. اگر ۷ هزار دلار را برای ریزش از دست بدهیم و ۳ هزار دلار را برای ارتقا به دست آوریم، نرخ ریزش ما ۶/۹۵٪ خواهد بود. (۵۷/۵۰۰ دلار - ۵۰/۵۰۰ دلار - ۳/۰۰۰ دلار / ۵۷/۵۰۰ دلار = ۶/۹۵٪)

۳. نرخ رشد درآمد مشتری فعلی



نرخ رشد درآمد مشتری فعلی برای کسب و کار شما، از اهمیت بسیار زیادی برخوردار است. «نرخ صعود» به این معنی است که تیم های بازاریابی، فروش و مدیریت مشتری شما در ایجاد انگیزه برای افزایش خرید مشتری کار بزرگی را انجام می دهند. این نرخ همچنین بدان معنی است که مشتریان شما به سرعت متوجه ارزش مشارکت و تعهد با شما می شوند. از طرف دیگر، «کاهش نرخ رشد» باید تیم موفقیت شما را در حالت آماده باش قرار دهد. «نرخ راکد رشد درآمد مشتری فعلی» نیز می تواند برای کسب و کار شما خطرناک باشد. در هر صورت، جذب مشتری جدید، در واقع به میزان چهار برابر، پرهزینه تر از بیش فروشی به مشتری فعلی است و بنابراین، توانایی سازمان شما را در زمینه افزایش مقیاس مختل می کند. علاوه بر این، استارت آپهای متوسط اجاره نرم افزار (SaaS)، ۹۲٪ از درآمد سال اول خود را صرف جذب مشتری می کند و بازپرداخت هزینه های جذب مشتری هم حدود ۱۱ ماه طول می کشد. اگر حساب های مشتری های فعلی شما در حال رشد نیست، احتمالاً زمان و بودجه کافی را صرف حفظ مشتری نمی کنید و نمی توانید از منابع درآمد خود به راحتی نهایت بهره را ببرید.

نحوه محاسبه نرخ رشد درآمد مشتری فعلی

لازم است دوباره تاکید کنیم که در فرمول زیر، فقط باید درآمد حاصل از مشتریان فعلی را در نظر بگیرید. هیچ فروش جدیدی در این اندازه گیری نباید لحاظ شود. نرخ رشد درآمد مشتری فعلی را می توان در یک حساب واحد بررسی کرد که برای مدت زمان طولانی بررسی شده است یا اینکه می توان از آن برای اندازه گیری انعکاسی از «تصویر و نمای کلی» استفاده کرد.

نرخ رشد درآمد ماهانه (= درآمد مکرر ماهیانه در پایان ماه درآمد مکرر ماهیانه - در ابتدای ماه)/

درآمد مکرر ماهیانه در ابتدای ماه

آدرس سایت: modamcrm.com

شماره تماس: ۰۲۱-۲۸۴۲۱۶۰۸

شماره تماس و واتس آپ: ۰۹۰۳۹۱۵۱۰۷۵

نمونه ای از نرخ رشد درآمد مشتری فعلی

بیاپید از همان مثال بالا استفاده کنیم:

اکتبر	سپتامبر	
۵۷,۵۰۰	۵۰,۰۰۰	درآمد مکرر ماهیانه فعلی
۷,۰۰۰	۵,۰۰۰	درآمد مکرر ماهیانه از دست رفته
۵۰,۵۰۰	۴۵,۰۰۰	کل درآمد مکرر ماهیانه
۵,۰۰۰	۱۰,۰۰۰	درآمد مکرر ماهیانه جدید
-۱۲.۲۰%	-۱۰%	نرخ رشد درآمد فعلی

اگر ماه سپتامبر را با درآمد مکرر ماهیانه ۵۰ هزار دلاری شروع کنیم، سپس ۵ هزار دلار برای ریزش ضرر کنیم، نرخ رشد درآمد موجود -۱۰٪ ((۴۵,۰۰۰ دلار - ۵۰,۰۰۰ دلار) / ۵۰,۰۰۰ دلار) = -۱۰٪ است. برای ماه اکتبر، اگر از ۵۷/۵ هزار دلار شروع کنیم و ۷ هزار دلار از دست بدهیم، نرخ رشد درآمد موجود -۱۲/۲٪ ((۵۰,۵۰۰ دلار - ۵۷ هزار و ۵۰۰ دلار) / ۵۷ هزار و ۵۰۰ دلار) = -۱۲/۲ درصد.

۴. نسبت تکرار خرید



به زبان ساده، نسبت تکرار خرید (RPR) به درصدی از مشتریانی گفته می شود که برای خرید دوباره به شرکت شما برگشته اند. این معیار، شاخص خوبی برای ارزیابی وفاداری مشتری است که بیشتر اوقات، توسط تیم های بازاریابی و فروش برای ارزیابی عملکرد و تأثیر استراتژی حفظ مشتری استفاده می شود. اگرچه این معیار خاص معمولاً در مورد محصولات اعمال می شود، ولی شما می توانید برای تجدید اشتراک یا تمدید قرارداد مشتری هم از همین فرمول استفاده کنید. یکی از نکات بسیار مفید در مورد نسبت تکرار خرید، کاربرد آنها در آمارگیری جمعیت شناختی است. با بررسی اینکه کدام دسته از مصرف کنندگان یا شرکت ها بیشترین خریدهای مکرر را انجام می دهند، می توانید شخص خریدار هدف خود را متناسب با آن تنظیم کرده و اطلاعات کافی در مورد نقاطی که باید بیشتر تلاش شود یا بیشتر بر روی آنها متمرکز شوند را در اختیار تیم بازاریابی خود قرار دهید .

نحوه محاسبه نسبت تکرار خرید

نسبت تکرار خرید، نوعی سنجش و ارزیابی است که می تواند در هر بازه زمانی (هفتگی، ماهانه، فصلی) محاسبه شود و تیم موفقیت مشتری شما همچنان اطلاعات بدست آمده را با ارزش می داند.

به عنوان مثال، ممکن است شما در زمینه فروش محصولات و خدمات از شرکتی به شرکت دیگر (بازاریابی از نوع [B2B](#))، ویجت یا ابزار کوچکی را بفروشید که در روند تولید چندین مشتری مختلف استفاده می شود که محصول متعدد و متفاوتی را به فروش می رسانند. تقاضای هر مشتری برای کالای شما، ممکن است با توجه به چرخه فروش آن، روش های تولید و غیره متفاوت باشد. ممکن است یک مشتری جدید در ابتدای سال، سفارش خرید بزرگی را به شما بدهد، در حالی که مشتری دیگر، هر ماه خرید خود را انجام دهد.

از این رو، از نسبت تکرار خرید باید با احتیاط استفاده کرد. اگر تیم موفقیت مشتری شما واقعاً بهترین عملکرد را دارد، آنها علاوه بر نسبت تکرار خرید کلی، تکرار خرید برای هر یک از مشتری ها را هم ارزیابی می کنند.

نسبت تکرار خرید = تعداد مشتریانی که در حال بازگشت هستند / تعداد کل مشتریان

نمونه ای از نسبت تکرار خرید



آدرس سایت: modamcrm.com

شماره تماس: ۰۲۱-۲۸۴۲۱۶۰۸

شماره تماس و واتس آپ: ۰۹۰۳۹۱۵۱۰۷۵

فرض کنیم که ماه را با مشترک شدن ۵ هزار مشتری در محصولات یا خدماتمان شروع می کنیم. در پایان ماه، فقط ۴ هزار از این مشتری ها به کسب و کار ما باز می گردند. در این حالت، نسبت تکرار خرید ما ۸۰٪ خواهد بود (۴۰۰۰ مشتری / ۵۰۰۰ مشتری = ۸۰٪).

۵. نرخ مرجوعی محصول



معیار دیگری که بطور خاصی برای شرکت هایی به کار می رود که محصولات ماموس می فروشند (نسبت به شرکت های خدمات رسان یا دارای اشتراک)، نرخ مرجوعی محصول شماسست. نرخ مرجوعی محصول، نسبت کل واحدهای فروخته شده شما است که برای شما دوباره ارسال شده اند. اگرچه محصولات به دلایل بی شماری پس داده می شوند، ولی پس دادن محصول اصلا چیز خوبی نیست و هدف نهایی این است که تعداد مرجوعی محصول تا حد ممکن نزدیک به صفر باشد. در حالی که نرخ متوسط مرجوعی خرده فروشی در بازاریابی از نوع انجام معاملات بین تولیدکننده و مصرف کننده (B2C) برای خریدهای درون فروشگاه و آنلاین، به ترتیب در حدود ۹٪ و ۲۰٪ است، مرجوعی محصول در قالب فروش محصولات و خدمات از شرکتی به شرکت دیگر، می تواند کمی فجیع باشد. با توجه به حجم فروش بیشتر و مدت زمان طولانی چرخه فروش متوسط در بازاریابی از نوع فروش محصولات و خدمات از شرکتی به شرکت دیگر، پس دادن محصول می تواند برای استراتژی حفظ مشتری شما بسیار مشکل ساز شود و قبل از اینکه فروش (و/ یا مشتری) کاملاً از دست بروند، تیم های خدمات به مشتری باید سریعاً اشتباهات خود را جبران کنند.

مطمئناً، نرخ مرجوعی محصول، یک داده محسوب می شود که تیم های موفقیت مشتری باید توجه زیادی به آن داشته باشند. نه تنها مدیران موفقیت مشتری می توانند از این نرخ برای توجیه ارتباط با طرف های داخلی و همچنین شروع سریع روند کنترل آسیب استفاده کنند، بلکه می توانند از این اطلاعات برای آگاهی بخشی در مورد نقاط لازم برای بهبود محصول یا نحوه ارائه آن به افراد مناسب استفاده کنند.

نحوه محاسبه نرخ بازگشت محصول

بازه زمانی نرخ بازگشت محصول به میزان فروش شما هم بستگی دارد. ممکن است آنچه که برای یک شرکت دیگر می تواند موثر واقع شود، برای شما چندان مفید نباشد. اما در اینجا فرمول پایه ای وجود دارد و مهم این است که هر بازه زمانی که برای معنا بخشیدن به محاسبات انتخاب می کنید، به طور مداوم از آن استفاده کنید.

*نرخ مرجوعی محصول = تعداد واحدهای فروخته شده ای که بعداً بازگردانده شدند / تعداد کل واحدهای فروخته شده

نمونه ای از نرخ مرجوعی محصول

در مورد این مثال، بگذارید بگوییم که ما به عنوان فروش شرکت کالاهای ورزشی، کفش بیس بال می فروشیم. در ماه سپتامبر، محبوب ترین کفش ما، ۱۰ هزار واحد فروخته شد، اما ۷ هزار تا کفش در اواخر همان ماه پس داده شدند. مرجوعی محصول ما، ۷۰٪ است که ممکن است نشان دهنده یک مشکل قابل توجه در آن کفش باشد (۷۰۰۰ واحد برگشتی / ۱۰،۰۰۰ واحد = ۷۰٪).

پایان بخش اول