

15 شاخص مهم برای ارزیابی موفقیت مشتری



بسیاری از سازمان ها، سلامت کسب و کار را با میزان بهره وری ناشی از حمایت مشتری از سازمان می سنجند.

چه تعداد معامله توسط **کارشناسان فروش** در حال قطعی شدن است؟ چه تعداد ایمیل برای مشتریان فرستاده می شود؟ چه تعداد جلسه دموئی محصول ثبت شده است؟ این شاخصها به مدیران کمک می کند تا مشخص کنند که آیا یک کارشناس فروش، کار خود را به خوبی انجام می دهد یا در انجام وظایف خود کوتاهی می کند.

چه می شود اگر ما به جای پیگیری فعالیت های مشتری، چیز کاملاً متفاوتی را را مورد سنجش و ارزیابی قرار می دادیم؟

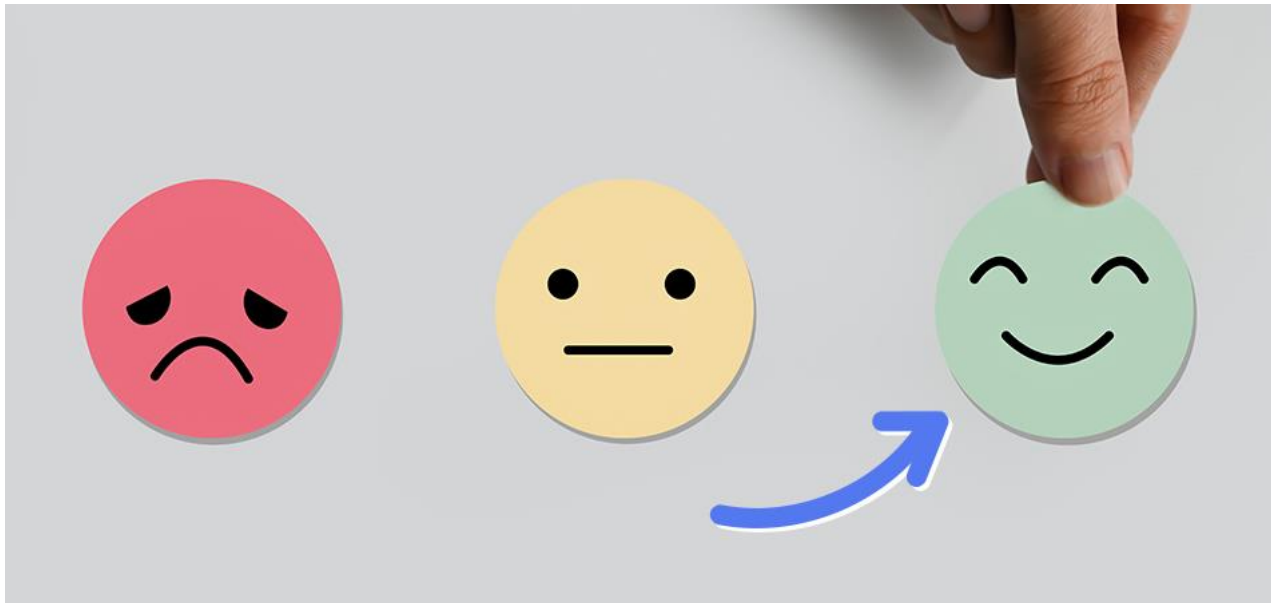
روش قدیمی کسب و کار که در آن مشتریان در زمان استفاده از خدمات و محصولات به نتایج مطلوب دست پیدا می کنند، دیگر برای راضی نگه داشتن مشتریان و تضمین بازگشت آنها، کافی نیست. در واقع، مکتب فکری و ایده کاملاً جدیدی در حال پیدایش است. این ایده، کمتر بر روی برقراری تماس به بیشترین میزان ممکن و یا نهایی کردن معاملات تا حد ممکن متمرکز است و در واقع، بیشتر به توسعه، حفظ و تقویت روابط با مشتریان توجه می کند.

این امر بدان معناست که سنجش موفقیت هم در حال تغییر است. در ادامه به بعضی از معیارهای موفقیت مشتری اشاره می کنیم که امسال و در سالهای آینده، بیش از هر زمان دیگری مهم خواهند بود:

معیارهای موفقیت مشتری:

1. شاخص سلامت مشتری
2. شاخص خالص ترویج کنندگان (NPS)
3. بازخورد کیفی مشتری
4. نرخ ریزش مشتری
5. درآمد تکرار شونده ماهانه
6. ارزش طول عمر مشتری
7. هزینه حفظ مشتری
8. شاخص تلاش مشتری
9. نرخ حل مشکل مشتریان در اولین تماس
10. شاخص رضایت مشتری
11. نرخ تمدید
12. نرخ استفاده از محصول
13. میانگین زمان در پلتفرم / میانگین زمان در برنامه
14. کاربران فعال
15. نرخ تبدیل آزمایشی رایگان

1. شاخص سلامت مشتری



این معیار ممکن است کاملاً واضح به نظر برسد، اما شما باید به چشم انداز و تصویر کامل آن نگاه کنید؛ یعنی فراتر از بلیط ها و ایمیل های شخصی مشتریان. آیا مشتریان واقعاً ارزش محصول یا خدمات شما را درک می کنند؟

مشتری شما چند بار از محصول استفاده می کند؟ مشتری شما پس از خرید محصول تا چه اندازه راضی است؟ محصول شما چه تأثیری بر روی کسب و کار آنها دارد؟ آیا نقطه ضعف مشتری از بین رفته است؟

“پشتیبانی مشتری” دیگر به معنای استخدام شخصی برای ثبت نام، راه اندازی سرویس جدید و پاسخ دادن به ایمیل ها و تماس های مشتریان نیست. در عوض، کارشناسان فروش باید اطمینان حاصل کنند که مشتریانشان نه تنها جان سالم به در می برند، بلکه پس از خرید هم حال بهتری دارند. کارشناسان فروش باید وضعیت مشتریان را پیگیری کنند، برای حل مشکلاتشان به آنها راه حل هایی را ارائه دهند و به آنها کمک کنند تا به طور فعالانه برای آینده خود، برنامه ریزی کنند. همانطور که “کیت لگت” از شرکت فارستر در پست وبلاگ خود اشاره می کند که: “موفقیت مشتری، نیروی محرکه پنهان در افزایش درآمد موجود و تأثیرگذاری بر روی فروش جدید است.” موفقیت یک مشتری می تواند شخص دیگری را وادار کند که محصول یا خدمات شما را به امید دستیابی

به نتیجه مشابه و موفقیت آمیز، امتحان کند... اما این چرخه بی عیب و نقص تنها زمانی اتفاق می افتد که شما به طور فعالی، موفقیت مشتری را ترویج دهید و آن را پیگیری کنید.

نحوه محاسبه شاخص سلامت مشتری

برای سنجش موفقیت مشتری، شاخص "سلامت" مشتری را مشخص کنید. وضعیت مالی آنها چگونه است؟ آنها چه تعداد مشتری دارند؟ سلامت کسب و کار آنها را در ارتباط با محصولاتان درک کنید، سپس معیارها را در طول زمان، بررسی کنید.

شما می‌توانید با جمع‌آوری همه این عوامل و استفاده از یک شاخص به عنوان معیار امتیاز واقعی، شاخص سلامت مشتری را ایجاد کنید تا همه چیز هم یکپارچه باشد و هم اینکه به آسانی قابل پیگیری باشد.

شما می‌توانید رشد مشتریان خود را هم بسنجید. در هر صورت، بهترین نشانه موفقیت در کسب و کار، رشد است. شما می‌توانید بپرسید که آیا شرکت، افراد بیشتری را استخدام می‌کند، کسب و کار بیشتری را انجام می‌دهد یا نرخ حفظ مشتری را بهبود می‌بخشد تا یک ایده کیفی از میزان موفقیت مشتری را داشته باشید.

2. شاخص خالص ترویج کنندگان (NPS)



رضایت مشتری تنها در مورد به احساسات مشتری نسبت به پشتیبانی نیست، بلکه به احساسات آنها نسبت به برند و حتی خود محصول هم مربوط می‌شود. وقتی رضایت مشتری را می‌سنجید،

در واقع، تعیین می کنید که مشتریانان در تعامل با کسب و کار شما تا چه اندازه رضایت دارند. البته جای تعجب نیست که مشتریانی که از تجربه خود راضی تر هستند، به احتمال زیاد باز هم از شما خرید می کنند .

یکی از محبوبترین روشهای سنجش رضایت مشتری از طریق شاخص خالص ترویج کنندگان است. شاخص خالص ترویج کنندگان یا NPS ، به راحتی از مشتری می پرسد که "آیا احتمال دارد که آن مشتری شرکت شما را به شخص دیگری پیشنهاد دهد یا خیر". کارشناس و رابطه آنها با مشتری، نقش مهمی در این رتبه بندی ایفا می کند، زیرا آنها احتمالاً از شخصی می پرسند که رابطه بیشتری با او داشته اند.

مزیت شاخص خالص ترویج کنندگان این است که هم داده های کمی در مورد مشتریان را در اختیار شما قرار می دهد و هم داده های کیفی. این شاخص، نه تنها از شرکت کنندگان می خواهد که تجربیات خود را در مقیاس عددی رتبه بندی کنند، بلکه از آنها می خواهد که توضیحی را در مورد امتیاز خود ارائه دهند. به این ترتیب، کسب و کار شما می تواند نظرات مشتری ها را بر اساس امتیازات تجزیه و تحلیل کند و سپس، در صورتی که شما با نتایج غیرعادی یا بی ربط مواجه شدید، اقدام به بررسی تجربیات مشتری کنید.

چگونه شاخص خالص ترویج کنندگان را بسنجیم؟

اندازه گیری و سنجش شاخص خالص ترویج کنندگان، کار نسبتاً آسانی است. شما فقط باید به یک "ابزار فرم" دسترسی داشته باشید که بتواند پاسخ مقیاس رتبه بندی را ایجاد کند.

فرم نظرسنجی eNPS شما، تنها باید یک سوال را از مشتری بپرسد: "در مقیاس ۱ تا ۱۰، چقدر احتمال دارد که این محصول یا سرویس را به دیگران پیشنهاد دهید؟" سپس، یک بخش توضیحات بیشتر را در زیر آن اضافه کنید و از شرکت کنندگان بخواهید در مورد امتیازی که داده اند، بیشتر توضیح دهند.

در پایان، فرم شما باید چیزی شبیه به این تصویر باشد.

3. بازخورد کیفی مشتری



یکی دیگر از موارد مهم برای اندازه گیری، بازخورد مشتریان شماست. آنها در مورد شما و خدماتی که ارائه می دهید، چه چیزهایی را می گویند؟ آنها در مورد ارتباط خود با شرکت، چه چیزی را دوست دارند و چه چیزی را هم دوست ندارند؟ مشتریان نیاز دارند تا احساس کنند که آنها هم حق و حقوقی دارند و بر روی شرکت اثرگذار هستند. ارائه فرصتی به آنها برای ارائه بازخورد و ارائه نگرش، راهی عالی برای ایجاد یک رابطه طولانی مدت و با مفهوم است.

مدیران موفقیت مشتری می توانند از طریق بازخورد کیفی (مانند پاسخ های نظرسنجی) مشخص کنند که کارشناسان آنها تا چه اندازه به خوبی با مشتریان کار می کنند. ممکن است شنیدن اینکه در چه جایی فرآیند معارفه و معاشرت سازمانی یا خدمات مشتری شما با شکست مواجه می شود، برای شما ناخوشایند باشد، اما اینکه فرصتی پیدا کنید تا قبل از اینکه مشتری را از دست بدهید، به اصلاح اشتباهاتتان بپردازید، می تواند بسیار ارزشمند باشد.

نحوه محاسبه بازخورد کیفی مشتری

ساده ترین راه برای جمع آوری نظرات مشتریان، ارسال نظرسنجی است. چند تا سوال برای مشتری های ثابت خود مطرح کنید و مشخص کنید که آنها در مورد کارشناسان پشتیبانی از مشتری، چه احساسی دارند.

شما می توانید مراسمی به عنوان "روز مشتری" را برگزار کنید. چند نفر را برای ناهار یا برگزاری یک جلسه به دفتر/ دفاتر مرکزی خود دعوت کنید و با آنها به صورت رو در رو و یک به یک صحبت کنید. هنگامی که آنها در مورد خدماتی که دریافت می کنند و اینکه چگونه تجربه خود را بهبود می بخشند، صحبت می کنند، به حالات چهره و زبان بدن آنها توجه کنید.

به یاد داشته باشید که: بازخورد مشتری نباید صرفاً در مورد محصول باشد؛ بلکه باید احساسات مشتریان را در مورد برند و شرکت به طور کلی پوشش دهد.

4. نرخ ریزش مشتری



ریزش مشتری، یک معیار عالی برای اندازه گیری است؛ به خصوص بر اساس از کارشناس ای به کارشناس دیگر. کارشناس پشتیبانی مشتری که رابطه سالمی با مشتریان خود دارد، احتمالاً نرخ ریزش یا لغو کمتری را هم خواهد داشت. در نهایت، پشتیبانی مشتری در مورد روابط است و برقراری روابط دوستانه، تاثیر بسیار زیادی بر روی مشتری دارد.

نحوه محاسبه نرخ ریزش مشتری

برای محاسبه نرخ ریزش، مراحل زیر را دنبال کنید:

مرحله ۱: ابتدا، بازه زمانی که برای اندازه گیری داده های خود در نظر می گیرید را مشخص کنید. این بازه زمانی می تواند در قالب یک هفته، ماه، سه ماه، سال و غیره باشد.

مرحله ۲: در مرحله بعد، تعداد مشتریان موجود در شروع این بازه زمانی و همچنین، تعداد مشتریانی که در همان بازه زمانی دچار ریزش شده اند را مشخص کنید.

مرحله ۳: در آخر، تعداد مشتریانی که دچار ریزش شده اند را بر تعداد کل مشتریان فعلی تقسیم کنید تا بتوانید نرخ ریزش خودتان را بدست بیاورید.

برای مثال، فرض کنید که می‌خواستیم نرخ ریزش ماهانه کسب و کار خودمان را اندازه‌گیری کنیم. در ابتدای ماه مه، ۱۰۰۰ مشتری داشتیم، اما تا پایان ماه، ۶۴ مشتری دچار ریزش شدند. در این حالت، نرخ ریزش ما برای ماه مه، ۶٪ خواهد بود. ($1000/64 = 064 = 6.4\%$)

هنگام اندازه‌گیری نرخ ریزش، به یاد داشته باشید که مشتریان جدیدی را که در طول ماه به دست آورده‌اید را از کل موجود خود، حذف کنید. این مشتریان در ارزیابی بعدی که انجام می‌دهید، جزو کل مشتریان فعلی شما حساب می‌شوند.

علاوه بر این، مطمئن شوید که مشتریان جدیدی که در طول دوره زمانی دچار ریزش شده اند را در مقدار ریزش کلی خود لحاظ کرده‌اید. از آنجایی که ریزش این مشتریان در طول دوره ارزیابی رخ داده است، باید آنها را در هنگام اندازه‌گیری نرخ ریزش در نظر بگیرید.

5. درآمد تکرار شونده ماهانه



درآمد مکرر ماهانه یا MRR، معیاری عالی برای تعیین میزان رشد مشتریان ثابت یا هزینه‌های آنها از زمانی است که با کسب و کار شما شروع به همکاری کرده‌اند. این معیار، میزان پولی که مشتریان

شما برای محصولات و خدمات شما در هر ماه خرج می کنند را هم مشخص می کند. شما می توانید این مقدار را در طول زمان مقایسه کنید تا مشخص کنید که آیا مشتریان شما در استفاده از محصولات شما موفق هستند یا خیر. این امر به ویژه برای کسب و کارهای (SaaS ارائه دهنده نرم افزارهای اجاره ای) که بر اساس مدل اشتراکی کار می کنند می تواند بسیار مفید باشد.

یکی از معیارهای اضافی درآمد مکرر ماهانه که می توان آن را محاسبه کرد، درآمد مکرر و افزایشی ماهانه شما است. درآمد مکرر و افزایشی ماهانه به شما نشان می دهد که چه مقدار درآمد اضافه را از طریق مشتریان خارج از اشتراک ماهانه کسب می کنید. این میزان از درآمد اضافه می تواند درباره میزان تاثیرگذاری برنامه های ارتقا و وفاداری مشتری ایده خوبی را در اختیار شما قرار دهد.

نحوه محاسبه درآمد تکرارشونده ماهانه

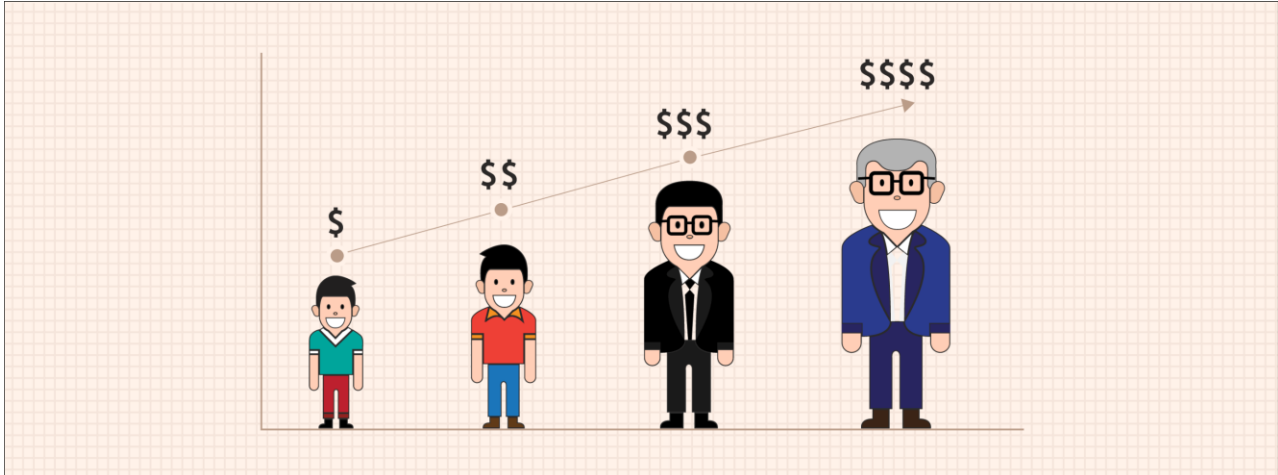
برای محاسبه درآمد تکرارشونده ماهانه، فقط باید تعداد کل مشتریان فعال ماهانه خود را در میانگین درآمد هر کاربر ضرب کنید. حاصل این ضرب باید به شما کمک کند تا بتوانید تخمین بزنید که در هر ماه، چقدر درآمد دارید.

به عنوان مثال، اگر ۱۰۰۰ مشتری فعال ماهانه داشته باشیم و میانگین درآمد ما به ازای هر مشتری، ۷۵۰ دلار باشد، درآمد مکرر ماهانه ما ۷۵۰۰۰۰ دلار خواهد بود (1000) دلار x دلار ۷۵۰ = ۷۵۰۰۰۰ دلار درآمد مکرر ماهانه).

برای محاسبه درآمد مکرر و افزایشی ماهانه، شما باید تمام درآمد حاصل از خریدهای غیرمکرر را هم جمع آوری کنید که شامل مواردی مانند فروش های مکمل و فزاینده، برنامه های وفاداری، و خریدهای اضافی می شوند که توسط مشتریان به صورت یکباره انجام می شوند.

با جمع کردن این مقادیر با هم، می بینید که مشتریان شما واقعاً تا چه اندازه برای پیشنهادات برتر شما هزینه می کنند. اگر کارتان خوب است، می دانید که مشتریان نه تنها از محصول یا خدمات شما لذت می برند، بلکه برای بدست آوردن آنها، در حال پیشرفت هم هستند.

6. ارزش طول عمر مشتری



ارزش طول عمر مشتری (CLV) یکی از مهم ترین معیارهای موفقیت مشتری است که می توانید برای کسب و کار خود آن را اندازه گیری کنید. ارزش طول عمر مشتری، کل درآمدی که می توانید انتظار داشته باشید که در ازای هر مشتری و در طول مدت زمان ارتباط او با شرکتتان بدست می آورید را به شما نشان می دهد.

کسب و کارها می توانند از ارزش طول عمر مشتری برای تعیین ارزش مشتریان خود در طول زمان استفاده کنند. اگر ارزش مشتری ها افزایش یابد، شرکت شما می فهمد که محصولات و خدمات شما به موفقیت مشتریان کمک می کند. اگر ارزش مشتری ها در حال کاهش است، ممکن است کسب و کار شما نیاز به ارزیابی مجدد پیشنهادات خود داشته باشد و به دنبال رفع نقص ها و اشتباهاتی باشد که در تجربه مشتری وجود دارد.

نحوه محاسبه ارزش طول عمر مشتری

ارزش طول عمر مشتری، ارزش درآمد مشتری را در نظر می‌گیرد و آن عدد را با طول عمر پیش بینی شده مشتری مقایسه می‌کند. ارزش طول عمر مشتری در طی دو مرحله قابل محاسبه است:

مرحله ۱: میانگین ارزش خرید خود را در نرخ تکرار خرید خود ضرب کنید.

مرحله ۲: این مقدار را در نظر بگیرید و در طول عمر متوسط مشتری خود ضرب کنید. حاصل این ضرب باید مقدار تخمینی درآمدی که یک مشتری برای کسب و کار شما خرج می‌کند را در اختیار شما قرار دهد.

فرض کنید که مشتریان ما هر بار که از فروشگاه خرید می‌کنند، به طور متوسط ۵۰ دلار خرج می‌کنند. مشتری‌ها در هر ماه، ۳ بار از فروشگاه بازدید می‌کنند. علاوه بر این، میانگین طول عمر مشتری معمولاً دو سال قبل از توقف خرید آنها از فروشگاه است. از این نظر، ما می‌توانیم مشخص کنیم که ارزش طول عمر مشتری، ۳۶۰۰ دلار است (50 دلار در ۳ بازدید x ماه ۲۴ = ۳۶۰۰ دلار).

7. هزینه حفظ مشتری



با اینکه دانستن این نکته که مشتریان شما با نام تجاری شما موفق می شوند (یا به عبارتی دیگر: مشتریان در زمان استفاده از خدمات و محصولات به نتایج مطلوب دست می یابند)، بسیار خوب است، ولی با اینحال چگونه می توانید ثابت کنید که تلاش های موفقیت مشتری شما مقرون به صرفه است؟ هزینه حفظ مشتری یا CRC ، کل هزینه برنامه موفقیت مشتری شما را مشخص می کند و در واقع، آن را با تعداد کل مشتریان شما مقایسه می کند. این رقم به شما نشان می دهد که شما برای حفظ و از دست ندادن هر مشتری، چقدر پول خرج می کنید.

هزینه حفظ مشتری به کسب و کارها کمک می کند تا در برنامه های موفقیت مشتری خود سرمایه گذاری کنند. با اینکه ممکن است برای اجرای طرح های جدید هیجان زده باشید، ولی باز هم می خواهید مطمئن شوید که پول خود را به روشی مقرون به صرفه خرج می کنید. با اندازه گیری هزینه حفظ مشتری، کسب و کار شما می تواند با مقایسه هزینه های بالقوه حفظ مشتریان در برابر درآمد بالقوه ای که از ویژگی یا خدمات جدید به دست می آورید، تصمیمات هوشمندانه ای بگیرد و در افراد مناسبی سرمایه گذاری کند.

نحوه محاسبه هزینه حفظ مشتری

برای محاسبه هزینه حفظ مشتری، شما باید هزینه های تمام تلاش های خود برای موفقیت مشتری را به طور دقیق بررسی کنید. این امر شامل بررسی هزینه هایی است که برای حقوق و دستمزد برای موفقیت مشتری و تیم های خدماتی، برنامه های مشارکت و پذیرش، خدمات و آموزش حرفه ای و بازاریابی مشتری صرف می شود. هنگامی که همه این هزینه ها را روی هم جمع کردید، می توانید آن مقدار را بر تعداد کل مشتریان خود تقسیم کنید تا میانگین هزینه حفظ مشتری خود را بدست آورید (مجموع همه هزینه ها / تعداد کل مشتریان = متوسط هزینه حفظ مشتری).

8. شاخص تلاش مشتری



دریافت کمک برای مشتریان شما تا چه اندازه سخت است؟ ما خودمان به عنوان مشتری، ناامیدی‌های ناشی از راهنمایی شدن از طریق گزینه‌های منوی از پیش ضبط‌شده، تکرار کردن برای خودمان در حین انتقال از کارشناس‌ای به کارشناس دیگر و تلاش برای یافتن یک گزینه تماس از همان ابتدا را درک می‌کنیم. در واقع، ۹۶ درصد از مشتریانی که با این نوع تجربه‌های با تلاش زیاد مواجه می‌شوند، در آینده گزارش می‌شود که نسبت به شرکت، وفادار نیستند.

بنابراین چگونه می‌توانید اطمینان حاصل کنید که تیم پشتیبانی مشتری شما به طور ناخواسته این موانع را ایجاد می‌کند و در واقع، مشتریان را ناامید می‌کند و در نهایت، آنها را نسبت به کسب و کار شما بی‌وفا می‌کند؟

شما می‌توانید شاخص تلاش مشتری (CES) را اندازه‌گیری کنید تا بسنجید که چقدر کمکی که مشتری‌هایتان می‌خواهند و به آن نیاز دارند، چقدر آسان است. این معیار

به شما کمک می کند تا میزان وفاداری مشتری را هم پیش بینی کنید؛ "گارتنر" کشف کرده است که شاخص تلاش مشتری به میزان ۴۰٪ در پیش بینی وفاداری مشتری موثرتر از رضایت مشتری است.

شاخص تلاش مشتری با نظرسنجی از مشتریان در زمانی که مشکل آنها حل می شود، اندازه گیری می شود. در ادامه یک مثال می زنیم:

با پیگیری شاخص تلاش مشتری، می توانید مشخص کنید که در چه جایی به طور ناخواسته کار را برای مشتریان خود سخت می کنید و در صورت نیاز طوری شرایط را تنظیم کنید تا دریافت پشتیبانی برای آنها آسان تر شود. در نتیجه، تجربیات لذت بخشی را برای مشتری ایجاد خواهید کرد که وفاداری آنها را هم افزایش می دهد.

9. نرخ حل مشکل مشتری ها در اولین تماس



یکی از رایج ترین نیازهای مشتری، زمان است. مشتری ها می خواهند مشکلاتشان به سرعت حل شود تا بتوانند به دنبال اهداف خود بروند. اگر آنها دائماً منتظر تیم پشتیبانی شما هستند، این امر ناسازگاری زیادی را به تجربه مشتری می افزاید.

با در نظر گرفتن این موضوع، اندازه گیری میزان حل مشکل مشتری ها در اولین تماس بسیار مهم است. در واقع، این درصد موارد خدمات رسانی به مشتری است که در اولین تعامل حل می شود. اگر این نرخ زیاد باشد، به این معنی است که تیم شما نه تنها به مشتریان پاسخ می دهد، بلکه نیازهای آنها را هم به سرعت برطرف می کند.

نحوه اندازه گیری نرخ حل مشکل مشتری ها در اولین تماس

برای محاسبه نرخ حل مشکل مشتری ها در اولین تماس، باید تعداد بلیطهای خدماتی که پس از اولین تعامل بسته می شوند را بر تعداد کل موارد خدماتی که تیم شما دریافت کرده است، تقسیم کنید.

برای انجام این کار، به ابزارهای خدمات مشتری نیاز دارید تا به شما در پیگیری پرونده های دریافتی کمک کند. به عنوان مثال، یک سیستم فروش بلیط می تواند سوابق دیجیتالی پرونده های مشتری های شما را تنظیم کند که به راحتی دسته بندی و ذخیره می شوند. یک "میز کمک" هم می تواند ابزارهای گزارش دهی مورد نیاز برای محاسبه نرخ حل مشکل مشتری ها در اولین تماس را بدون نیاز به محاسبه و تقسیم دستی اعداد فراهم کند.

10. شاخص رضایت مشتری



شاخص رضایت مشتری یا CSAT ، مشابه شاخص خالص ترویج کنندگان است، اما یک تفاوت عمده هم دارد. شاخص رضایت مشتری به جای اینکه از شرکت کنندگان بخواهد تا احتمال پیشنهاد برند به دیگران را ارزیابی کنند، از آنها می‌خواهد که تجربه خود را از شرکت ارزیابی کنند. این امر به کسب و کارها کمک می‌کند تا بفهمند که مشتری‌ها پس از تکمیل یک تعامل با تیم پشتیبانی یا موفقیت، چه احساسی دارند.

نحوه اندازه‌گیری شاخص رضایت مشتری

مانند شاخص خالص ترویج کنندگان، شاخص رضایت مشتری هم برای اندازه‌گیری، نیاز به نظرسنجی دارد. اما، باید این نظرسنجی را پس از تعامل با مشتری انجام دهید تا بتوانید دقیق‌ترین پاسخ را از جانب شرکت کننده خود دریافت کنید. به یاد داشته باشید که این معیار باید واکنش فوری مشتری به یک تجربه فردی را تجزیه و تحلیل کند، نه درک کلی آنها را از برند شما.

مرحله ۱: هنگامی که فرم خود را تنظیم کردید، می توانید شاخص رضایت مشتری را با تقسیم تعداد امتیازات مثبت (امتیازات ۶ تا ۱۰) بر تعداد کل امتیازهایی که به دست آورده اید، محاسبه کنید.

مرحله ۲: سپس، اگر نتیجه خود را در ۱۰۰ ضرب کنید، درصد مشتریانی که از تجربه برند راضی هستند را در اختیار خواهید داشت.

به عنوان مثال، اگر ما ۵۰ پاسخ دریافت کنیم و ۴۰ مورد از آنها مثبت باشد، شاخص رضایت مشتری ما ۸۰٪ خواهد بود. ($40/50 = 80 \times 100 = 80\%$)

11. نرخ تمدید



اگر کسب و کار شما به سرویس ابری SaaS مربوط می شود، ممکن است نرخ تمدید یکی از مهمترین معیارهای شما به شمار آید. در هر صورت، بیشتر کسب و کارهای SaaS بر اساس مدل اشتراکی کار می کنند، بنابراین جای تعجب نیست که موفقیت

مشتری با تعداد افرادی مشخص می شود که همچنان نسبت به ثبت نام و استفاده از محصول شما ادامه می دهند.

اگر نرخ تمدید شما بالا است، به این معنی است که تیم یا محصول شما در هدایت موفقیت مشتری، موفق عمل کرده است؛ به حدی که مشتریان مایل هستند تا برای یک سال / قرارداد دیگر نسبت به کسب و کار شما متعهد شوند تا بتوانند به کسب منافع از شرکت شما ادامه دهند.

اگر نرخ تمدید شما پایین است، این یک شاخص عالی محسوب می شود که نشان می دهد که مشتریان هنگام استفاده از محصول شما، موفق نیستند. این وضعیت، فرصتی را برای شما فراهم می کند تا در برنامه های موفقیت مشتری و همچنین توسعه محصول، سرمایه گذاری کنید تا تجربه ای لذت بخش تر و طولانی مدت را برای کاربران خود ایجاد کنید.

نحوه اندازه گیری نرخ تمدید

نرخ تمدید را می توان به صورت زیر محاسبه کرد:

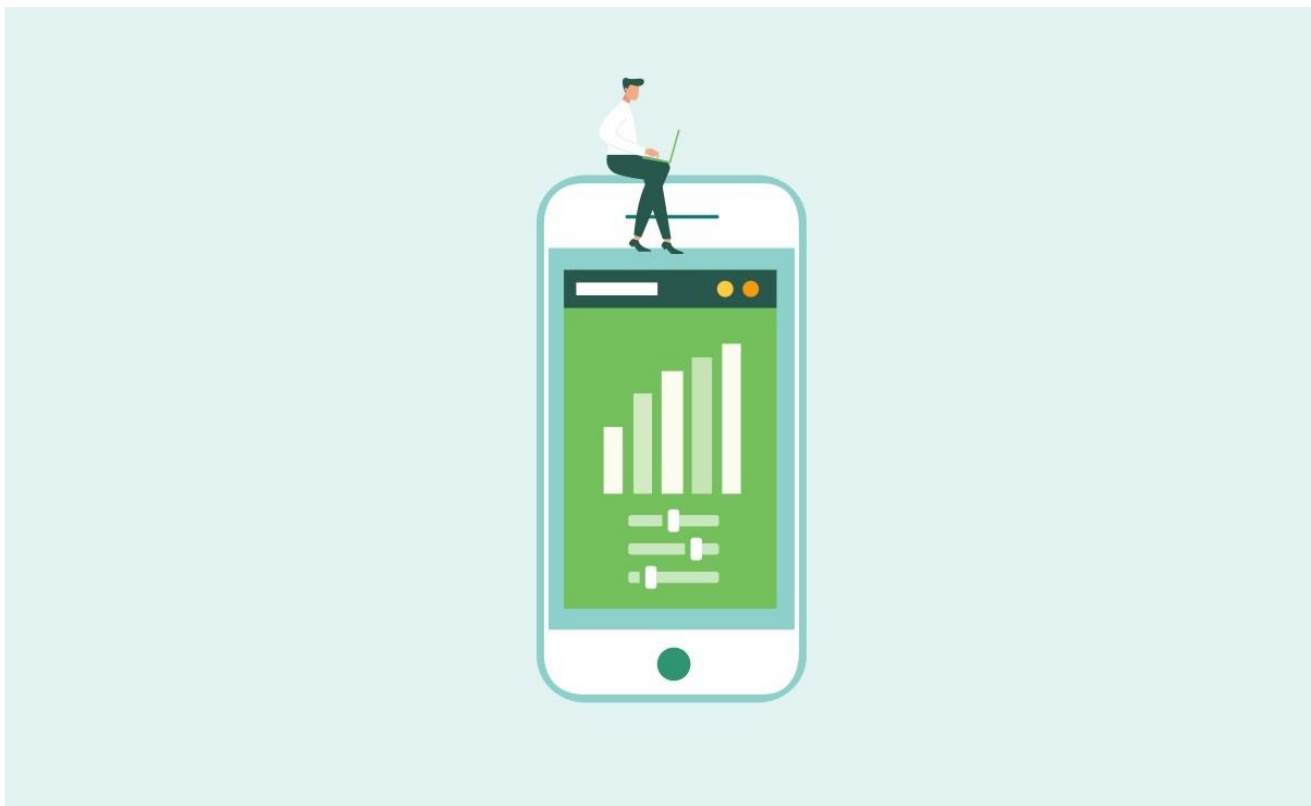
مرحله ۱: تعداد مشتریانی که اشتراک خود را تمدید کرده اند، را بر تعداد کاربرانی که برای تمدید آماده بودند، تقسیم کنید.

مرحله ۲: برای تعیین نرخ تمدید، نتیجه را در ۱۰۰ ضرب کنید.

اگر شرکت شما در حوزه سرویس ابری SaaS فعالیت نمی کند، می توانید به تاریخ های انقضای محصول نگاه کنید. از مدیریت ارتباط با مشتری خود استفاده کنید تا ببینید مشتری که چه زمانی محصولی را خریده است، سپس یادآوری تنظیم کنید تا حساب مشتری را در زمانی باید جایگزین شود را به یاد بیاورید. اگر آنها دوباره از شما خرید کردند، می دانید که آنها فعالیت با کسب و کار شما را از سر گرفته اند.

به جای برقراری تماس در ازای برقراری ارتباط، کارشناسان پشتیبانی مشتری باید توجه خود را به روابط و اتفاقاتی که پس از انجام فروش روی می دهد، معطوف سازند. معیارهای مهم تغییر کرده اند و سازمان موفقیت مشتری هم بر این اساس، اصول خود را تنظیم می کند. هنگامی که به ارتقای تیم موفقیت مشتری خود کمک می کنید، این معیارها تماشایی هستند.

12. نرخ استفاده از محصول



هر چه مشتریان بیشتری از محصول شما استفاده کنند، ارزش آن محصول برای آنها بیشتر است؛ مگر اینکه محصول شما شبیه به شرکت Hinge باشد؛ یعنی شرکتی که هدف مشتری، حذف هرچه سریعتر برنامه است.

تقریباً با هر محصول سرویس ابری SaaS، تیم خدمات مشتری شما می تواند تعداد دفعات دسترسی هر کاربر به آن را پیگیری کند. در حالت ایده آل، شما می خواهید که

میزان مصرف کلی محصول شما در طول زمان پیشرفت کند تا زمانی که به فراوانی استفاده ایده‌آل شما برسد.

برای محاسبه این معیار، تصمیم بگیرید که چه بازه‌های زمانی را می‌خواهید اندازه‌گیری کنید؛ مثلاً روزانه، هفتگی، ماهانه و غیره. سپس، مشخص کنید که چه درصدی از مشتریان شما به هر کدام از این بازه‌ها دست می‌یابند.

13. میانگین زمان در پلتفرم / میانگین زمان در برنامه



درک میزان زمانی که مشتریان شما صرف استفاده از نرم افزار شما می کنند، می تواند داستان دقیق و مفصلی را در مورد نحوه ادغام محصول با فعالیت آنها بیان کند. این معیار نه تنها به شما در درک رفتار مشتری کمک می کند، بلکه در زمینه ایجاد یک

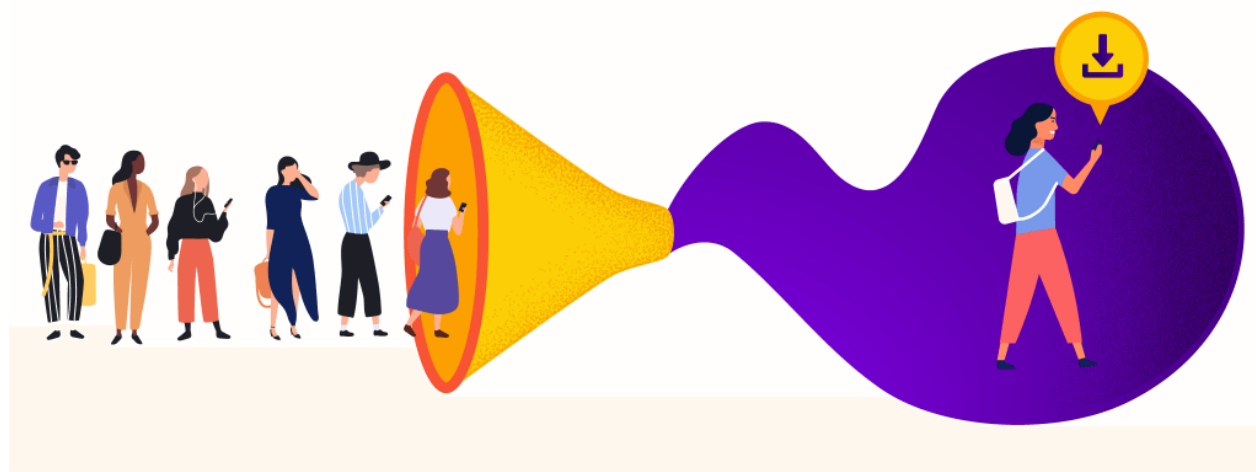
معیار برای مدت زمانی که یک مشتری معمولی باید صرف استفاده از محصول شما کند هم به شما کمک می کند. به این ترتیب، می توانید به مرور، نرم افزار خود را بهبود ببخشید.

14. کاربران فعال



اگر شرکت شما بر روی رشد و پیشرفت متمرکز است، معیار موفقیت مشتری SaaS برای استراتژی رشد شما، مهم و حیاتی خواهد بود. شما می توانید با اضافه کردن تعداد مشتریانی که از محصول در یک توالی خاص (مثلا به طور روزانه، هفتگی و ماهانه) استفاده می کنند، کاربران فعال را اندازه گیری کنید.

15. نرخ تبدیل آزمایشی رایگان



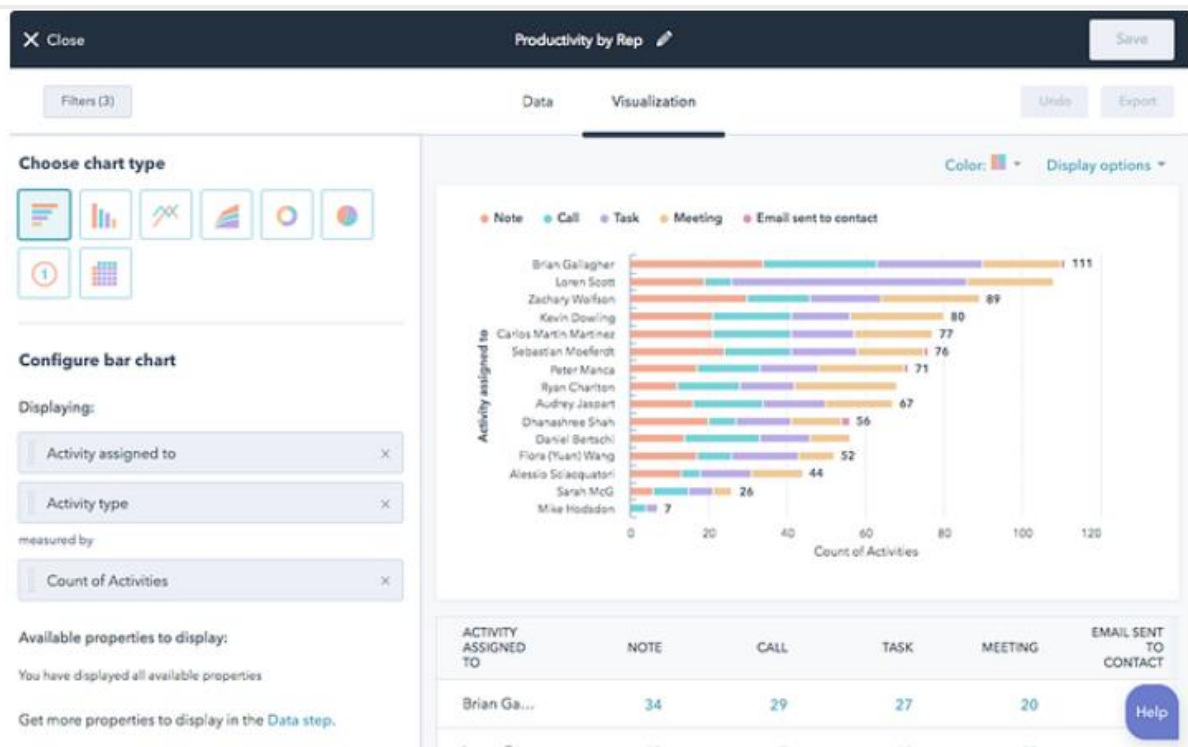
گزینه‌های فری میوم، جزء ثابت صنعت SaaS به شمار می‌آیند، زیرا به سرعت پذیرش کاربر را افزایش می‌دهند، اما سوال این است که چگونه می‌توانید موفقیت آنها را اندازه‌گیری کنید؟ نرخ تبدیل آزمایشی رایگان، یک معیار ضروری برای هر شرکت SaaS است. این معیار نشان می‌دهد که مشتریان چگونه از نسخه رایگان محصول شما به نسخه‌ای جابجا می‌شوند که برای کسب‌وکار شما درآمد زاست. شما می‌توانید نرخ تبدیل آزمایشی رایگان را با تقسیم تعداد مشتریانی که از نسخه آزمایشی رایگان استفاده می‌کنند، بر تعداد مشتریانی که به اشتراک پولی تغییر رویه داده اند اندازه‌گیری کنید. شما می‌توانید این نقطه از داده را به صورت ماهانه، سه ماهه یا سالانه اندازه‌گیری کنید.

گزارش (داشبورد) معیارهای موفقیت

پس از اینکه تصمیم گرفتید که از کدام معیارها برای اندازه‌گیری موفقیت مشتری استفاده کنید، باید مکانی را برای پیگیری و مشاهده تمام این داده‌ها هم پیدا کنید. گزارش معیارهای موفقیت مشتری، راه حل ایده‌آلی محسوب می‌شود. انواع مختلفی

از گزارشات موجود است و در ادامه تنها تعدادی از آنها را لیست کرده ایم، مانند داشبورد و نرم افزار گزارش دهی HubSpot.

نمونه گزارش پشتیبانی از مشتری

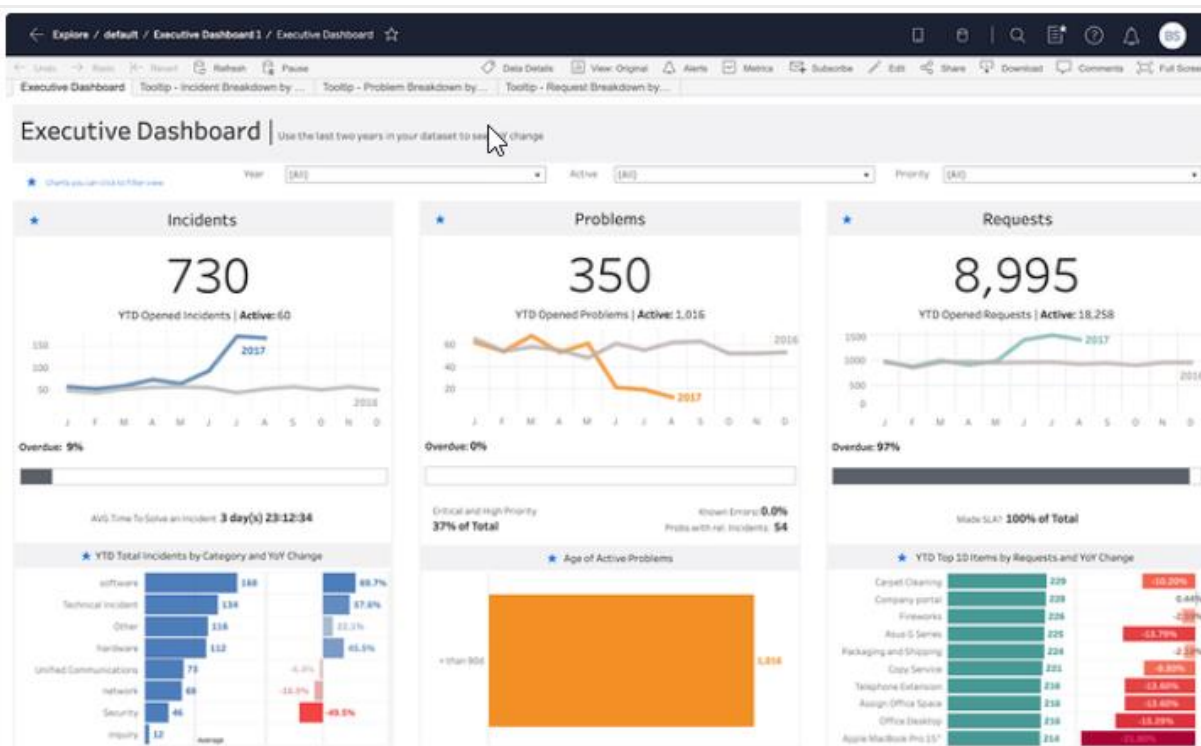


پس از اینکه تصمیم گرفتید که از کدام معیارها برای اندازه گیری موفقیت مشتری استفاده کنید، باید مکانی را برای پیگیری و مشاهده تمام این داده ها هم پیدا کنید. گزارش معیارهای موفقیت مشتری، راه حل ایده آلی محسوب می شود. انواع مختلفی از گزارشات موجود است و در ادامه تنها تعدادی از آنها را لیست کرده ایم، مانند داشبورد و نرم افزار گزارش دهی HubSpot.

نمونه گزارش شاخص کلیدی عملکرد موفقیت مشتری

با گزارش شاخص کلیدی عملکرد موفقیت مشتری مانند این، به تیم خدمات مشتری و پشتیبانی خود کمک کنید تا در هر سه ماه، به هدف خود نزدیک تر شود. این نمونه، معیارهای مربوطه مانند میانگین زمان پاسخ، حل مشکل مشتریان در اولین تماس و امتیازات شاخص خالص ترویج کنندگان را نمایش می دهد. حتی می توانید کارشناس های با بهترین عملکرد را دنبال کنید و پیروزی هایشان را جشن بگیرید.

نمونه گزارش تجربه مشتری



یک کسب و کار موفق به موفقیت مشتری وابسته است

چه در یک صنعت تجارت به تجارت (B2B) باشید و چه در صنعت تجارت به مصرف کننده (B2C)، موفقیت مشتری یک عامل کلیدی تعیین کننده میزان پیشرفت شرکت

شما است. درآمد و حتی سهم بازار هم بستگی به این دارد که آیا مشتریان شما از ارزشی که از محصولات شما دریافت می کنند راضی هستند یا خیر. تنها راه برای دانستن اینکه آیا آنها راضی هستند، اندازه گیری موفقیت آنهاست. از معیارها، گزارشات و نکاتی که در این مقاله به اشتراک گذاشته ایم، استفاده کنید تا شروع به اجرای استراتژی موفقیت مشتری خودتان کنید و به قله های جدیدی از موفقیت در کسب و کار خود برسید.