

درس بیست و دوم: شاخص های کلیدی عملکرد برنامه های حفظ مشتری



اگر صاحب یک کسب و کار هستید و استراتژی‌های متنوعی را برای جذب مشتری و حفظ آن پیش می‌گیرید، باید به خاطر بسپارید که هر چقدر هم روش‌های متنوع را پیش بگیرید تا زمانی که نتایج آن‌ها را بررسی نکنید، انگار که هیچ کاری نکرده‌اید! تا اینجا درباره استراتژی‌های منفی و مثبت حفظ مشتری صحبت کردیم. فارغ از اینکه انتخاب شما کدام یک از این روش‌ها بوده است، باید در نهایت امر **شاخص های کلیدی عملکرد برنامه های حفظ مشتری** را بشناسید و از آن‌ها برای پیگیری اقدامات خود استفاده کنید که در این درس به آن‌ها اشاره می‌کنیم.

10 تا از پرکاربردترین شاخص های کلیدی عملکرد برنامه های حفظ مشتری



کاربران CRM هنگام سنجش تأثیر استراتژی‌ها و تاکتیک‌های حفظ مشتری خود، ممکن است بر چند شاخص کلیدی عملکرد (KPI) ها (تمرکز کنند که از بین آنها می‌توان به این موارد اشاره کرد:

- 1- نرخ خام حفظ مشتری
 - 2- نرخ خام حفظ مشتری در هر بخش مشتری
 - 3- نرخ حفظ تعدیل شده با فروش
 - 4- نرخ حفظ تعدیل شده با فروش در هر بخش مشتری
 - 5- نرخ حفظ تعدیل شده با سود
 - 6- نرخ حفظ تعدیل شده با سود در هر بخش مشتری
 - 7- هزینه حفظ مشتری
 - 8- سهم از خرید مشتریان حفظ شده
 - 9- نرخ ریزش مشتری به‌ازای هر دسته محصول، منطقه یا کانال فروش
 - 10- مقرون‌به‌صرفه بودن تاکتیک‌های حفظ مشتری
- انتخاب KPI بسته به بستر فعالیت کسب‌وکار شما تغییر می‌کند. بعضی شرکت‌ها داده‌های کافی برای محاسبه نرخ خام حفظ مشتری به‌ازای هر بخش ندارند. همچنین ممکن است سایر شرکت‌ها

از سهم خرید مشتری سهم از مبالغ خرج شده توسط مشتری در آن، آگاهی نداشته باشند. به همین دلیل بسته به نوع فعالیت خود، یک یا چند تا از شاخص‌های بالا را در نظر بگیرید تا بتوانید کاملاً دقیق نتایج اقدامات خود را ارزیابی کرده و بهبود ببخشید. همچنین نباید نقش تحقیقات را در کاهش میزان ریزش مشتری نادیده بگیرید.

نقش تحقیقات در کاهش ریزش

شرکت‌ها می‌توانند با تحقیق و بررسی دقیق به چند سؤال زیر پاسخ دهند. سپس باتوجه به پاسخ‌های به‌دست‌آمده، **سطوح ریزش مشتری خود را کاهش دهند**. از خودتان پرسید:

1- چرا مشتریان دچار ریزش میشوند؟

2- آیا شاخص راهنمایی وجود دارد که از ترک قریب الوقوع حکایت کند؟

3- برای حل علتهای ریشه‌ای چه اقداماتی می‌توان انجام داد؟

پاسخ سؤال اول را می‌توان از طریق تماس‌گرفتن و پرس‌وجو از نمونه‌ای از مشتریان قبلی به دست آورد تا مشخص شود که چرا این مشتریان تأمین‌کننده دیگری را برگزیده‌اند.

سؤال دوم می‌کوشد دریابد که آیا مشتریان هر گونه پیام هشداردهنده قبلی درباره ترک قریب‌الوقوع داده‌اند. اگر این پیام‌ها شناسایی شوند، شرکت می‌تواند اقدامات پیشگیرانه‌ای انجام دهد. پیام‌هایی که از ترک احتمالی مشتریان به شما خبر می‌دهند، ممکن است شامل این موارد باشند:

- کاهش امتیازات (RFM تازگی فراوانی ارزش پولی)
- عدم پاسخ به پیشنهادی که با دقت هدف‌گیری شده و به مشتری ارائه شده است
- کاهش سطح رضایت مشتری و افزایش نارضایتی از رسیدگی به شکایات
- کاهش سهم از خرید مشتری (مثلاً مشتری از خدمات تلفن همراه شرکت دیگری استفاده می‌کند، اما به استفاده از خدمات تلفن ثابت شرکت شما ادامه می‌دهد)
- تماس‌های داخلی برای اطلاعات فنی یا مربوط به محصول و همچنین پرداخت دیرهنگام صورت حساب
- سؤال درباره صورت حساب
- تغییر نقاط تماس مشتری مثلاً تعطیل شدن فروشگاه یا تغییر نشانی اینترنتی
- تغییر نشانی مشتری

به محققان مشتریان توصیه می‌شود تا دلایل ریزش مشتریان را تحلیل کرده و علل ریشه‌ای را شناسایی کنند. گاهی مدیریت می‌تواند مسائل منجر به ریزش را حل کند؛ برای مثال اگر به دلیل زمان صرف شده برای رسیدگی به یک شکایت، مشتریانانتان را از دست می‌دهید، مدیریت می‌تواند فرایند **مدیریت شکایات مشتری** را بازرسی و بازبینی کند. این کار ممکن است مستلزم شناسایی کانال‌ها و نقاط تماسی که شکایات از طریق آن‌ها وارد کسب‌وکار می‌شود، معرفی نرم‌افزار مدیریت

شکایات برای اطمینان از حل مشکلات مشتری تا زمانی که سطح رضایت مشتری بالا رود و یا آموزش و توانمندسازی کارکنان خط مقدم شرکت شما، باشد.

علل ریشه‌ای را می‌توان توسط بخش مشتری، کانال و محصول تحلیل کرد. ممکن است قانون ۸۰:۲۰ در این روند قابل‌اعمال باشد. به عبارت دیگر، شاید بتوانید ۸۰ درصد از علل ریزش مشتریان را با سهولت نسبی حذف کنید.

برای کسب رضایت مشتری و کاهش میزان ریزش مشتری، همواره روی استراتژی‌های حفظ مشتریان خود کار کنید. همچنین می‌توانید با مطالعه دوره مدیریت شکایات مشتری، روش‌های مناسب‌تری را برای پاسخگویی به نارضایتی‌های مشتریان پیش بگیرید. در نهایت یادتان باشد که هرچقدر روی آموزش و یادگیری کارکنان خود سرمایه‌گذاری کنید، در واقع نرخ حفظ مشتری خود را به صورت غیرمستقیم بالا خواهید برد.

در پایان این درس، از خودتان بپرسید تا کنون چه پیام‌ها و رفتارهایی از مشتریان خود دیده‌اید که حاکی از نارضایتی آن‌ها بوده است؟ در مقابل چه اقدامی انجام داده‌اید و تا چه اندازه موفق بوده‌اید؟ تجربیات خود را با سایر هم‌دوره‌ای‌های خود که این دوره را می‌گذرانند به اشتراک بگذارید.