

درس دهم: روشی آسان برای محاسبه ارزش طول عمر مشتری



اگر کمی با دنیای کسب و کار آشنایی داشته باشید می‌دانید که محاسبه ارزش طول عمر مشتری چه اهمیت بسزایی دارد. این معیار می‌تواند برنامه‌ریزی‌ها، روش‌ها و راهکارهای جذب، حفظ و نگهداری یا قطع ارتباط با مشتری را برای شما و سازمانتان کاملاً دگرگون کند. اگر به این امر واقف نیستید، ابتدا **درس نهم** دوره آموزش رایگان CRM را مطالعه کنید. سپس برای یادگیری آسان‌ترین و متداول‌ترین روش‌های تخمین‌زدن ارزش عمر مشتری این درس را بخوانید.

تعریف ارزش طول عمر مشتری

ارزش دوره عمر مشتری معیاری از تولید سود توسط یک مشتری برای یک شرکت است. ارزش زمان عمر مشتری یکی از مهم‌ترین معیارهای بازاریابی است که می‌تواند مورد بررسی قرار بگیرد. جدا از اینکه شما به‌عنوان یک کارمند یا مدیر سازمان و شرکت با مفهوم ارزش مدت عمر مشتری برخورد می‌کنید، این نکته هم باید یادتان باشد که باید حفظ و ادامه کسب و کارتان را تضمین کنید.

محاسبه ارزش طول عمر مشتری به شما در تشخیص اینکه کدام یک از مشتری‌هایی که جذب کرده‌اید، در طولانی‌مدت برای مجموعه شما ارزشمند بوده‌اند، کمک می‌کند. محاسبه ارزش مشتری یکی از سودمندترین معیارهای بازاریابی است؛ زیرا امکان تعیین چند معیار کلیدی را برای شما فراهم می‌کند، مثلاً اینکه تا چه اندازه ارزش دارد که برای **جذب و حفظ هر مشتری** هزینه کنید.

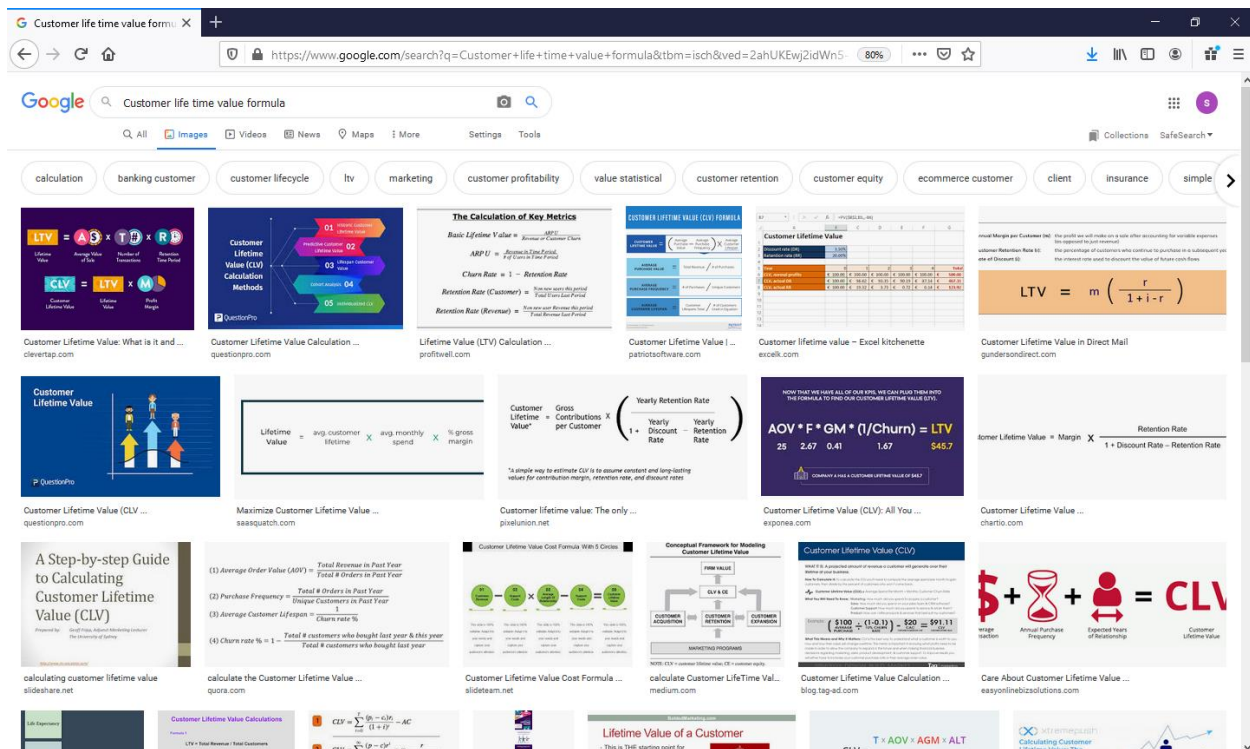
CLV را می‌توان به صورت زیر تعریف کرد:

ارزش دوره عمر مشتری، ارزش امروزی تمام حاشیه‌های سود خالص حاصل از یک رابطه با یک مشتری، بخش مشتری یا گروه مشتری است.

حال، سؤال مهم و اساسی که مطرح می‌شود این است که چطور باید ارزش هر مشتری را تخمین زده و حساب کنیم؟

ساده‌ترین روش تعیین ارزش مشتری

همان‌طور که در مقدمه گفته شد در این درس می‌خواهیم روشی آسان برای محاسبه CLV را برای شما توضیح دهیم. اگر در گوگل ایمیج (google image) عبارت **Customer life time** "value formula" را جستجو کنید، مشاهده خواهید کرد که فرمول‌های محاسبه CLV کمی پیچیده هستند.



اگر دارای مدرک دانشگاهی در رشته ریاضی یا مالی هستید، کاربرد این محاسبات را امتحان کنید. این محاسبات پیچیده، ارزش دقیقی را به شما ارائه می‌دهد. با این حال، محاسبه این چینی برای اکثر شرکت‌های مشتری محور همانند فروشگاه‌های آنلاین و ... غیرضروری است. در این درس یک روش آسان برای محاسبه ارزش طول عمر مشتریان برای شما ارائه خواهیم کرد.

یکی از روش‌های آسان برای محاسبه CLTV این است که مراحل محاسبه را به بخش‌های کوچک‌تری تقسیم نمایید. این محاسبه می‌تواند به صورت ماهیانه، سالانه و یا هفتگی در نظر گرفته شود. تنها این نکته مهم را یادآوری می‌کنیم که در طول انجام کل معادلات منتهی به محاسبه ارزش طول عمر مشتری یک بازه زمانی مشخص را لحاظ نمایید. به خاطر داشته باشید که در این درس دوره زمانی یک سال در نظر گرفته شده است. در ادامه متغیرهای مورد نیاز برای محاسبه ارزش دوره عمر مشتری ارائه شده است.

متغیرهای لازم برای محاسبه ارزش طول عمر مشتری

برای تخمین زدن ارزش طول عمر هر مشتری به داده‌ها و اطلاعاتی از مشتری نیاز دارید. هر چقدر این متغیرها دقیق و با جزئیات ثبت شده و به کار گرفته شوند، نتیجه نهایی به واقعیت نزدیک‌تر خواهد بود. متغیرهای زیر می‌توانند در تخمین ارزش طول عمر مشتریان شما مؤثر واقع شوند:

1. متوسط ارزش هر سفارش (AOV)



متوسط ارزش هر سفارش

modamcrm.com

متوسط ارزش هر سفارش (AOV) ، میانگین هزینه صرف شده برای هر سفارش جدید را به شما ارائه می‌دهد. این معیار واقعاً مهم است؛ زیرا به شما کمک می‌کند تا تصمیم بگیرید که آیا باید فراوانی سفارشات را افزایش دهید یا میانگین ارزش سفارشات. با استفاده از رابطه زیر متوسط ارزش هر سفارش را محاسبه کنید:

متوسط ارزش هر سفارش
(AOV)



کل فروش

تقسیم بر

تعداد فروش



2. فراوانی خرید (F)



فراوانی خرید

modamcrm.com

مُدام
مرکز دانش مدیریت
ارتباط با مشتری

آدرس سایت: modamcrm.com

شماره تماس: ۰۲۱-۲۸۴۲۱۶۰۸

شماره تماس و واتس آپ: ۰۹۰۳۹۱۵۱۰۷۵

فراوانی خرید (f) به شما می‌گوید که یک مشتری در یک دوره زمانی معین، چند بار از شرکت شما خرید می‌کند. در این درس برای محاسبه CLV، همه چیز از دیدگاه سالانه بررسی شده است.



فراوانی خرید

(f)

تعداد خریدها در طی یک سال (365 روز)

تقسیم بر

تعداد مشتریان منحصربفرد در مدت زمان 365 روز

بنابراین، اگر تعداد سفارش‌های سال گذشته را حساب کنید و بر تعداد مشتریان منحصربه‌فردی که در سال قبل سفارش داشته‌اند، تقسیم کنید، تعداد دفعاتی که هر مشتری به طور متوسط در یک سال گذشته از شرکت شما خرید کرده را به دست می‌آورید.

این معیار نیز بسیار مهم است؛ زیرا به شما می‌گوید که مشتریانان چقدر از سایت شما خرید کرده‌اند و آیا برای تهیه محصول یا خدمات خود دوباره به شما بازمی‌گردند یا خیر. افزایش فراوانی خریدتان، یک استراتژی مهم رشد است و می‌توانید از طریق چند تاکتیک ساده آن را به طور مؤثر اجرا کنید.

3. ارزش مشتری (CV)

قبل از اینکه ارزش طول عمر مشتری را محاسبه کنید، باید ارزش مشتری را به دست آورید. ارزش مشتری برابر است با میانگین ارزش سفارش (AOV) مشتری ضرب در فراوانی خرید (f) مشتری.



VALUE



ارزش مشتری

modamcrm.com

ارزش مشتری را از رابطه زیر محاسبه کنید.



ارزش مشتری
(CV)

=



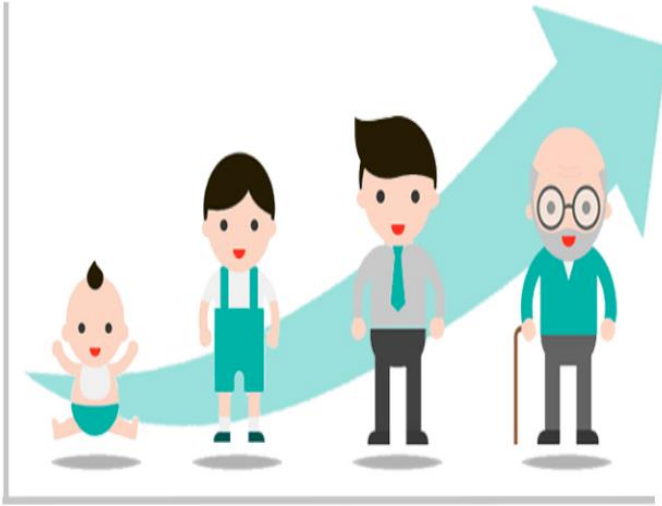
متوسط ارزش هر سفارش (خرید)
(AOV)

X



فراوانی خرید
(I)

4. مدت زمان بقای مشتریان (T)



مدت زمان بقای مشتری

modamcrm.com

این بخش نهایی محاسبه ارزش طول عمر مشتری است که محاسبه دقیق آن بسیار دشوار است. میانگین طول عمر مشتری یا (t) عبارت است از میانگین زمانی که مشتری قبل از ریزش یا غیرفعال شدن، فعال باقی بماند. یعنی اگر زمان بین اولین و آخرین خرید مشتری ۳۶۵ روز باشد، (t) برابر با ۳۶۵ است. به جای تلاش برای محاسبه این معیار پیچیده، اکیداً توصیه می‌کنیم از توصیه‌های اثبات شده کارشناسان تجارت الکترونیک پیروی کنید. برخی متخصصان بازاریابی بازه زمانی ۱-۳ سال را به عنوان یک زمان معقول برای فعال ماندن مشتریانی تعیین کرده‌اند.



فرمول ارزش طول عمر مشتری

اگر تا اینجا درس به دقت همراهی کرده باشید، اکنون که متغیرهای مورد نیازتان را در اختیار دارید و می‌توانید ارزش طول عمر هر مشتری را محاسبه کنید! (اگر با دل‌وجان درس را دنبال نکرده‌اید، ادامه درس را نخوانید و مطالب بالاتر را که مقدمات اساسی بحث هستند، مرور کنید.) در اینجا، ساده‌ترین روش برای محاسبه CLV مشتریانان ارائه شده است:



در نهایت ارزش طول عمر مشتری با ضرب ارزش سالانه مشتریان در مدت زمان بقای مشتری) مدت زمانی که مشتری واقعاً فعال است) محاسبه می‌شود.

پس از محاسبه ارزش طول عمر مشتری، مقدار دقیق به دست آمده، نشان‌دهنده این است که هر مشتری در طول مدتی که مشتری شما می‌ماند چقدر برای شرکت شما ارزش دارد. این مقدار

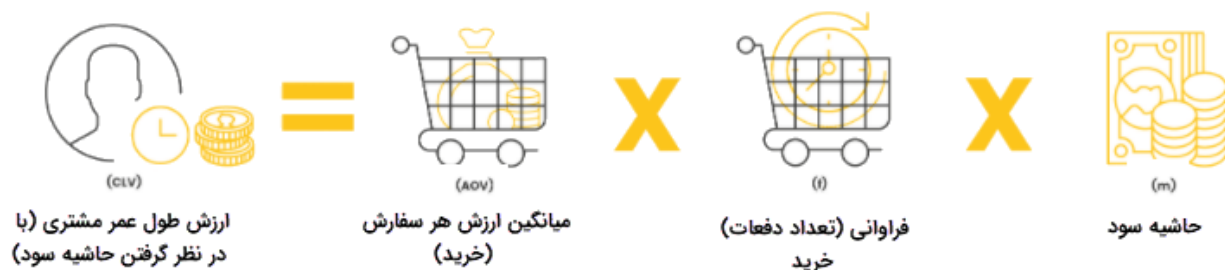
برایتان فوق‌العاده ارزشمند است؛ زیرا به شما می‌گوید که برای جذب هر مشتری جدید و حفظ او به‌عنوان یک مشتری وفادار باید چقدر هزینه کنید.

انواع دیگری از محاسبه ارزش طول عمر مشتری

باید اذعان داشت که در محاسبه بالا چند عامل مهم در محاسبات اعمال نشده‌اند که عبارت‌اند از: حاشیه سود (margin) و دسته مشتریان Customer Segment. حالا نوبت این رسیده است که با دو روش دیگر از تخمین ارزش طول عمر هر مشتری خود با استفاده از دو متغیری که گفته شد، آشنا شوید:

1. ارزش طول عمر مشتری با در نظر گرفتن حاشیه سود

محاسبه ارزش مدت عمر مشتری زمانی معنادارتر می‌شود که حاشیه سود را در محاسبات خود وارد کنید. شاید بخواهید علاوه بر درآمد، سود واقعی حاصل از هر مشتری جدید را به دست آورید. افزودن حاشیه سود به محاسبات، سود حاصل از یک مشتری را تعیین می‌کند.



2. ارزش طول عمر مشتری با در نظر گرفتن بخش‌بندی مشتریان

محاسبه ارزش طول عمر مشتری بر اساس طبقه‌بندی مشتریان نیز صورت می‌گیرد. منظور از دسته‌بندی مشتریان، بخش‌بندی مشتریان بر اساس کانال‌های دستیابی به جذب مشتری جدید، مکان‌هایی که مشتریان از آنجا به شرکت شما جذب شده‌اند، و یا طبقه‌بندی بر اساس رفتار مشتریان در تعامل با فروشگاه شما و فعالیت‌های شما است.



بخش‌بندی مشتریان به شما این امکان را می‌دهد که ببینید انواع مختلف خریدارها برای فروشگاه شما چقدر سودآور هستند.

روش‌های زیادی برای بخش‌بندی مشتریان وجود دارد. محاسبه CLV در بخش‌های مختلف، این امکان را به شما می‌دهد تا میزان سودآوری بخش‌های مختلف فروشگاه خود را تعیین کنید. این باعث می‌شود تا متوجه شوید که باید تلاش‌های بازاریابی‌تان را در چه جاهایی متمرکز کنید.

بخش‌بندی مشتریان چگونه انجام می‌شود؟

در پاسخ به این سؤال که چگونه می‌توانید مشتریان خود را بخش‌بندی کنید بگوییم، از طرق زیر:

1. **کانال‌ها (Channels):** CLV را برای مشتریانی محاسبه کنید که از کانال‌های مختلف جذب کرده‌اید. این باعث می‌شود تا متوجه شوید که کدام کانال‌ها بیشترین ارزش را به شما می‌دهند. سپس می‌توانید بودجه بازاریابی یا زمان بیشتری را به این کانال‌های سودآور اختصاص دهید.

2. **مکان (Location):** یک تحلیل CLV در مورد مکان مشتری می‌تواند مناطقی را نشان دهد که برای فروشگاهتان سودآورتر است. فرض کنید که متوجه شدید خریداران یک منطقه از CLV بالاتری برخوردارند؛ بنابراین می‌توانید اقدامات بازاریابی‌تان را بر روی این مشتریان متمرکز کنید.

3. **اقدامات (Action):** شما می‌توانید چگونگی تأثیر اقدامات خاص را بر روی CLV مشتریان بررسی کنید. برای مثال می‌توانید بررسی کنید که آیا مشتریانی که برای برنامه وفاداری شما ثبت‌نام کرده‌اند، ارزش بیشتری تولید می‌کنند؟ ارزش مشتری‌ای که در برنامه وفاداری شما ثبت‌نام کرده‌اند در طول عمرش چقدر است؟

• **اگر نمی‌دانید چطور مشتریان خود را به‌دقت بخش‌بندی کنید، می‌توانید از مطالب زیر که در آکادمی مدام منتشر شده است نیز استفاده کنید:**



آدرس سایت: modamcrm.com

شماره تماس: ۰۲۱-۲۸۴۲۱۶۰۸

شماره تماس و واتس‌آپ: ۰۹۰۳۹۱۵۱۰۷۵

دوره بخش‌بندی مشتریان

10 روش قدرتمند بخش‌بندی رفتاری برای درک مشتریان

14 اصل بخش‌بندی مشتری در بخش‌های مختلف بر اساس رفتارشان

کدام یک از روش‌های محاسبه ارزش دوره عمر مشتری برای شما مناسب است؟

بسته به متغیرهایی که در فرمول‌ها و روش‌های معرفی شده در دسترس دارید، بهترین روش را انتخاب کنید. یادتان باشد شاید در ابتدای امر دسترسی به تمام متغیرها به دلیل آن که از سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری استفاده نمی‌کنید، سخت باشد. جهت حل این مشکل کافی است داده‌کاوی و استفاده از CRM را جدی بگیرید. جهت درک اهمیت و مزایای CRM نگاهی به سرفصل‌های دوره رایگان آموزش سی آر ام مدام آکادمی بیندازید.

منبع:

<https://blog.smile.io/easy-way-to-calculate-and-increase-customer-lifetime-value>