

درس نهم: ارزش طول عمر مشتری یا CLV چیست و چطور محاسبه می‌شود؟



پاسخ صحیح به این سؤالات موجب برنامه‌ریزی اصولی و دقیق در زمینه توزیع سرمایه (انرژی، وقت یا پول) می‌شود و در گرو شناخت ارزش طول عمر مشتری یا **Customer Lifetime Value** است که در این درس به تعریف و نحوه محاسبه آن می‌پردازیم.

کسب‌وکارها هزینه‌های زیادی متحمل می‌شوند تا بتوانند خریدار احتمالی را به مشتری تبدیل کرده و سپس از او یک مشتری وفادار بسازند. این هزینه‌ها فقط شامل پول نیست، بلکه شامل انرژی و زمان هم که دو مؤلفه اساسی دیگر در پیشرفت یک سازمان یا شرکت هستند، می‌شود. به همین دلیل کسب‌وکارها باید بتوانند به این پرسش پاسخ دهند که آیا فلان مشتری در ازای N مقدار هزینه و سرمایه‌گذاری، مشتری خوبی برای ماست؟ ارتباط با چنین مشتری برای ما پیامد مثبتی دارد یا آن مشتری دیگر بیشتر می‌تواند به رشد ما کمک کند؟

تعریف ارزش طول عمر مشتری چیست؟

موضوع **ارزش طول عمر مشتری** به این ایده بنیادی CRM برمی‌گردد که باید یک مشتری را نه به عنوان مجموعه‌ای از تراکنش‌های مستقل، بلکه به صورت یک جریان درآمد مادام‌العمر نگریست. در بازاریابی، **ارزش طول عمر مشتری**، برابر پیش‌بینی سود خالص از آن مشتری، در تعاملات آینده با آن مشتری است. مدل پیش‌بینی می‌تواند سطوح متفاوتی از پیچیدگی و دقت را از یک الگوریتم ساده ابتکاری تا روش‌های پیچیده تحلیل داده داشته باشد.

این اصطلاح معمولاً به صورت مخفف به شکل **CLV یا CLTV یا LTV** مورد استفاده قرار می‌گیرد و از جمله مفاهیم بسیار مهم در **مدیریت بازاریابی، تبلیغات و مدیریت ارتباط با مشتری** است. شاید ساده‌ترین تعریف ارزش مشتری این باشد که یک مشتری در طول عمر خود، چه میزان سود برای یک کسب‌وکار ایجاد می‌کند. **ارزش طول عمر مشتری** همچنین می‌تواند تنها ارزش فعلی پولی حاصل از تخمین تعاملات مالی آینده با مشتری باشد.

چرا محاسبه ارزش مشتری اهمیت دارد؟

ارزش طول عمر مشتری یک مفهوم بسیار مهم برای شرکت‌ها است؛ زیرا شرکت‌ها را از تمرکز بر سود کوتاه‌مدت به تمرکز بر سلامت روابط بلندمدت با مشتری‌ها سوق می‌دهد. صرف‌نظر از چگونگی ارتباط شما با ارزش مشتری، شما باید حفظ و ادامه تجارتتان را تضمین کنید. محاسبه ارزش طول عمر مشتری، این امکان را به شما می‌دهد تا مشخص کنید که کدام یک از مشتری‌هایی که جذب کرده‌اید، در طولانی‌مدت برای شرکت یا سازمان شما ارزشمند بوده‌اند. این 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.

یک مثال واقعی از محاسبه ارزش مشتری

اجازه دهید با مثالی بحث در مورد ارزش طول عمر مشتری را ادامه دهیم. فرض کنید شما برای اولین بار به یک فروشگاه لباس‌فروشی مراجعه می‌کنید و یک پیراهن مجموعاً به قیمت صد و سی هزار تومان می‌خرید. آیا شما یک مشتری صد و سی هزارتومانی هستید؟ به احتمال زیاد جواب منفی است. اگر شما در یک لباس‌فروشی، از لباس و فروشنده آن راضی باشید، احتمالاً بارها و بارها به آنجا خواهید رفت. شاید در طول زمان، میلیون‌ها تومان از آن لباس‌فروشی

لباس بخرید و پول بدهید؛ بنابراین، اگر بگوییم که شما یک مشتری چند میلیون تومانی هستید برای آن فروشگاه اشتباه نکرده‌ایم.

دقت کنید که مثال بالا تعریف کاملاً دقیقی از ارزش طول عمر مشتری نیست؛ چون چند نکته در آن در نظر گرفته نشده است. نکاتی که دانستن آن‌ها برای محاسبه ارزش مشتری مثل هوا برای انسان مهم است!

به‌عنوان اولین نکته دقت کنید، **قرار نیست همه بعد از اولین خرید، مشتری دائمی شما شوند.** به همین جهت، منطقی است که در محاسبات، **متوسط** ارزش طول عمر مشتریان را محاسبه کنید و به‌عنوان معیار تصمیم‌گیری قرار دهید.

نکته دوم این است که در مثال بالا فقط به مبلغی که مشتری می‌پردازد (درآمد) توجه شده و هزینه‌ها حساب نشده است. همچنین یادآوری می‌کنیم **درآمد منهای هزینه‌ها می‌شود سود** و در این فرمول باید مقدار سود را نیز حساب کرد.

نکته سوم: برای حفظ مشتری و وفادارسازی مشتری هزینه‌هایی انجام می‌شود و **هزینه‌های زیادی باید صرف شود تا مشتری، مشتری وفادار شود.**

ارزش طول عمر مشتری به روش‌های بسیاری تعریف می‌شود. در برخی موارد شرکت‌ها از عواید فروش استفاده می‌کنند، در شرکت‌های دیگر آن‌ها از سهم سود خالص یا ناخالص استفاده می‌کنند. برخی ارزش طول عمر مشتری را برحسب آنچه مشتری در آینده در اختیار بگذارد، در نظر می‌گیرند و دیگران برحسب آنچه مشتری در گذشته سهم داشته است می‌دانند، در حالی که برخی درباره ارزش تمام خریدهای گذشته و آینده فکر می‌کنند.



محاسبه ارزش طول عمر مشتری یکی از مهمترین ابزارهای مدیریت ارتباط با مشتری سودآور است. یعنی یک سازمان با شناسایی مشتریان خود و تعیین ارزش این مشتریان و طول عمر آنها، میتواند از این مشتریان در جهت حداکثر کردن سود بهره ببرد چرا که CLV مقدار ارزش مورد انتظار از یک مشتری را در یک افق زمانی معین برای سازمان مشخص می کند. و هدف آن هم تعیین ارزش مشتری برای تخصیص منابع به اوست.



modamcrm.com

نکاتی که در محاسبه CLV باید مدنظر داشته باشید

محاسبه مقادیر بالقوه CLV در اصل بسیار ساده و مستقیم است، اما در عمل می تواند بسیار پیچیده باشد. برای این کار به چندین داده نیاز دارید. برای یک مشتری موجود، باید این موارد را بدانید:

- احتمال این که مشتری محصولات و خدمات را در آینده و دوره به دوره از شرکت بخرد چقدر است؟

- حاشیه های سود ناخالص آن خریده ها دوره به دوره چقدر خواهد بود؟

- هزینه خدمت رسانی به مشتری دوره به دوره چقدر خواهد بود؟

برای مشتریان جدید، به دانستن اطلاعات بیشتری نیاز پیدا خواهید کرد، از جمله:

- هزینه جذب مشتری چقدر است؟

در نهایت برای اینکه حاشیه سودهای آتی را در ارزش امروز منعکس کنید، باید به سؤال دیگری برای مشتریان موجود و همچنین جدید پاسخ دهید:

- چه نرخ تنزیلی باید به حاشیه سودهای خالص آتی اعمال شود؟

فروشندگانی مثل سیول ویلیج کادیلاک و فلنچر جونز فروشنندگان مرسدس بنز شهرتی افسانه ای و بین المللی را برای ارائه خدمات برجسته مشتری توسعه داده اند و در نتیجه دارایی برجسته ای را برحسب ارزش طول عمر مشتری بسط و گسترش داده اند.



آدرس سایت: modamcrm.com

شماره تماس: ۰۲۱-۲۸۴۲۱۶۰۸

شماره تماس و واتس آپ: ۰۹۰۳۹۱۵۱۰۷۵

در روابط شرکت به شرکت، مورد دیگری نیز وجود دارد: مقدار مرجع برای یک شرکت داشتن مشتریان سودآور و قابل ملاحظه کافی نیست، شرکت باید از مشتری به عنوان محل های توصیه سود ببرد. تلاش ها باید در جهت شناسایی و برانگیختن مشتریان شرکت جهت اقدام به عنوان جایگاه های توصیه آن ها باشد.

در روابط B2B یک بعد دیگر نیز وجود دارد: ارزش معرفی مشتریان. داشتن مشتریان سودآور و تحسین برانگیز برای سازمان کافی نیست. باید از آن ها به عنوان معرف، سود برد. باید تلاش هایی برای شناسایی و تهییج مشتریان برای ایفای نقش مُبَلِّغ و مُعَرَف صورت پذیرد.

نقش CRM در تعیین ارزش طول عمر مشتری

وقتی از محاسبه ارزش یک مشتری صحبت می شود، صحبت از اعداد و ارقام، **آمار و داده های** است که در طول نقشه سفر مشتری پیش بینی، ترسیم یا ثبت شده است. تمامی این اطلاعات حتی جزئی ترین آن ها می تواند در تعیین ارزش مشتری مثرتر واقع شود. به همین جهت، استفاده از روش های قدیمی جمع آوری اطلاعات دقت کافی را ندارد. به همین دلیل توصیه ما به شما این است که CRM را در سازمان خود مستقر و نهادینه کنید. همچنین می توانید از **ابزارهای داده کاوی** استفاده کرده و در طولانی مدت هزینه های بی رویه خود را مدیریت کنید. مشتریان با ارزش خود را بشناسید و برای آن ها پیشنهادها و کمپین های اختصاصی در نظر بگیرید. به عنوان پرسش نهایی این درس و با استفاده از اطلاعاتی که تا به حال در دوره آموزش رایگان CRM آماد می مدام آموخته اید، حدس بزنید که کدام مشتری شما برایتان ارزش بیشتری داشته یا می تواند داشته باشد؟