

شاخص‌های مدیر موفقیت مشتری

برخی از شاخص‌های عملکردی و کاربردی برای تیم شما



KPI چیست؟



- شاخص‌های کلیدی عملکردی یا همان Key Performance Indicators، در واقع متریک‌ها و معیارهای اندازه‌گیری هستند، که به ما در تعیین درستی انجام کارها و فعالیت‌هایمان کمک می‌کنند.

- ما با استفاده از KPIها، قرار است تا بدانیم در چه وضعیتی هستیم و با اندازه‌گیری این پارامترها، می‌توانیم بگوییم که در راه رسیدن به اهدافمان چگونه عمل می‌کنیم.



شاخص‌های اصلی

نرخ حفظ مشتری
Customer Retention Rate

۱

نرخ ریزش مشتری
Customer Churn Rate

۲

رضایت مشتری
Customer Satisfaction (CSAT)

۳

امتیاز خالص تبلیغ کننده
Net Promoter Score (NPS)

۴

ارزش طول عمر مشتری
Customer Lifetime Value (CLV)

۵

امتیاز سلامت مشتری
Customer Health Score

۶

درآمد حاصل از افزایش فروش و فروش متقابل
Upsell and Cross-sell Revenue

۷

امتیاز تلاش مشتری
Customer Effort Score (CES)

۸



شاخص‌های اصلی

نرخ پذیرش مشتری
Customer Adoption Rate

۹

نرخ گسترش مشتری
Customer Expansion Rate

۱۰

۱. نرخ حفظ مشتری

Customer Retention Rate

این معیار، درصد مشتریانی را که به تجارت با یک شرکت در یک دوره خاص ادامه می دهند، اندازه گیری می کند. این نشان دهنده اثربخشی تلاش های موفقیت مشتری در حفظ مشتریان است.

نرخ حفظ مشتری = ((تعداد مشتریان در پایان دوره -
تعداد مشتریان جدید جذب شده) / تعداد مشتریان در
ابتدای دوره) × ۱۰۰٪

۲. نرخ ریزش مشتری

Customer Churn Rate

نرخ ریزش مشتری درصد مشتریانی را که تجارت با یک شرکت را در یک دوره خاص متوقف می کنند اندازه گیری می کند. این KPI علل عدم توانمندی در حفظ مشتری را نشان می دهد و زمینه هایی را برای بهبود مشخص می کند.

$$\text{نرخ ریزش مشتری} = (\text{تعداد مشتریان از دست رفته} / \text{تعداد کل مشتریان}) \times 100\%$$

۳. رضایت مشتری

Customer Satisfaction (CSAT)

CSAT میزان رضایت مشتریان از محصولات یا خدمات یک شرکت را اندازه گیری می کند. این نشان دهنده تجربه کلی مشتری و اثربخشی طرح های موفقیت مشتری است.

معمولاً از طریق نظرسنجی های رضایت مشتری
اندازه گیری می شود

۴. امتیاز خالص تبلیغ کننده

Net Promoter Score (NPS)

NPS وفاداری و حمایت مشتری را با این پرسش از مشتریان می‌سنجد که چقدر احتمال دارد شرکت را به دیگران توصیه کنند. این KPI نشان دهنده سلامت کلی برند و اثربخشی تلاش‌های موفقیت مشتری است.

$$\text{NPS} = \text{درصد مروجان} - \text{درصد مخالفان}$$

۵. ارزش طول عمر مشتری

Customer Lifetime Value (CLV)

CLV کل درآمدی را که یک کسب و کار می تواند از یک حساب مشتری ایجاد کند، تخمین می زند. این شاخص نشان دهنده ارزش بلندمدت مشتریان و تأثیر تلاش های موفقیت مشتری بر درآمد است.

$$CLV = \text{میانگین ارزش سفارش} * \text{دفعات خرید} * \text{طول عمر مشتری}$$

۶. امتیاز سلامت مشتری

Customer Health Score

امتیاز سلامت مشتری یک معیار ترکیبی است که سلامت کلی حساب های مشتری را بر اساس عوامل مختلفی مانند استفاده از محصول، تعامل و رضایت ارزیابی می کند. این شاخص به شناسایی مشتریان در معرض خطر کمک می کند.

به طور معمول یک امتیاز وزنی بر اساس عوامل متعدد

۷. درآمد حاصل از افزایش فروش و فروش متقابل

Upsell and Cross-sell Revenue

این معیار درآمد اضافی ایجاد شده از مشتریان فعلی را از طریق افزایش فروش و فروش متقابل اندازه گیری می کند. این KPI نشان دهنده توانایی مدیر موفقیت مشتری برای گسترش تجارت در حساب های موجود است.

درآمد حاصل از افزایش فروش و فروش متقابل = کل
درآمد از افزایش فروش + کل درآمد از فروش متقابل

۸. امتیاز تلاش مشتری

Customer Effort Score (CES)

CES میزان تلاشی که مشتریان برای تعامل با یک شرکت انجام می دهند را اندازه گیری می کند. این شاخص نشان دهنده سهولت تجارت با شرکت است.

به طور معمول از طریق نظرسنجی مشتریان اندازه گیری می شود.

۹. نرخ پذیرش مشتری

Customer Adoption Rate

نرخ پذیرش مشتری سرعت پذیرش محصولات یا ویژگی های جدید توسط مشتریان را اندازه گیری می کند. این معیار نشان دهنده اثربخشی برنامه های آموزشی و پذیرش مشتری است.

$$\text{نرخ پذیرش مشتری} = (\text{تعداد مشتریان پذیرنده} / \text{تعداد کل مشتریان}) \times 100\%$$

۱۰. نرخ گسترش مشتری

Customer Expansion Rate

نرخ گسترش مشتری رشد درآمد حاصل از مشتریان فعلی را اندازه گیری می کند. این شاخص نشان دهنده توانایی مدیر موفقیت مشتری در افزایش و توسعه ارزش ایجاد شده توسط مشتری است.

نرخ گسترش مشتری = ((درآمد مشتری فعلی - درآمد مشتری قبلی) / درآمد مشتری قبلی) × ۱۰۰٪

تهیه شده در ریرا



ممنون از توجه شما