

شاخص‌های کارشناس 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

رضایت مشتری
Customer Satisfaction (CSAT)

۲

نرخ ریزش مشتری
Customer Churn Rate

۳

ارزش طول عمر مشتری
Customer Lifetime Value (CLV)

۴

امتیاز خالص تبلیغ کننده
Net Promoter Score (NPS)

۵

امتیاز سلامت مشتری
Customer Health Score

۶

نرخ پذیرش مشتری
Customer Adoption Rate

۷

درآمد توسعه ارزش خرید مشتری
Customer Expansion Revenue

۸



شاخص‌های اصلی

زمان رسیدن به ارزش
Time to Value (TTV)

۹

کارایی فرآیند موفقیت مشتری
Customer Success Process Efficiency

۱۰

۱. نرخ حفظ مشتری

Customer Retention Rate

این معیار، درصد مشتریانی را که به استفاده از یک محصول یا خدمات در یک دوره خاص ادامه می دهند، اندازه گیری می کند. نرخ حفظ بالا نشان دهنده رضایت و وفاداری قوی مشتری است.

نرخ حفظ مشتری = ((تعداد مشتریان در پایان دوره -
تعداد مشتریان جدید به دست آمده) / تعداد مشتریان
در ابتدای دوره) × ۱۰۰٪

۲. رضایت مشتری

Customer Satisfaction (CSAT)

این معیار میزان رضایت مشتریان از پشتیبانی و خدمات ارائه شده را اندازه گیری می کند. رضایت بالا نشان دهنده تلاش موثر برای موفقیت مشتری است.

بر اساس نظرسنجی ها و بازخورد مشتری محاسبه می شود.

۳. نرخ ریزش مشتری

Customer Churn Rate

این معیار میزان توقف استفاده مشتریان از یک محصول یا خدمات را اندازه گیری می کند. نرخ ریزش پایین نشان دهنده رضایت و وفاداری بالای مشتری است.

نرخ ریزش مشتری = (تعداد مشتریان از دست رفته /
تعداد کل مشتریان) × ۱۰۰٪

۴. ارزش طول عمر مشتری

Customer Lifetime Value (CLV)

این معیار کل درآمدی که مشتری در طول رابطه خود با یک شرکت ایجاد می کند را اندازه گیری می کند. CLV بالا نشان دهنده تلاش های موفقیت آمیز مشتری است.

ارزش طول عمر مشتری = میانگین درآمد هر مشتری *
طول عمر مشتری

۵. امتیاز خالص تبلیغ کننده

Net Promoter Score (NPS)

این معیار وفاداری و حمایت مشتری را اندازه گیری می کند. NPS بالا نشان دهنده رضایت قوی مشتری و احتمال توصیه شرکت به دیگران است.

امتیاز خالص تبلیغ کننده = درصد مروجان - درصد مخالفان

۶. امتیاز سلامت مشتری

Customer Health Score

این معیار سلامت کلی حساب های مشتری را بر اساس عوامل مختلفی مانند استفاده از محصول، تعامل و رضایت ارزیابی می کند. امتیاز بالا نشان دهنده روابط سالم با مشتری است.

بر اساس عوامل متعددی از جمله استفاده از محصول، تعاملات پشتیبانی و پاسخ های نظرسنجی محاسبه می شود.

۷. نرخ پذیرش مشتری

Customer Adoption Rate

این معیار سرعت پذیرش ویژگی ها یا محصولات جدید توسط مشتریان را اندازه گیری می کند. نرخ پذیرش بالا نشان دهنده تلاش های مؤثر در جذب مشتری و موفقیت مشتری است.

نرخ پذیرش مشتری = (تعداد مشتریانی که ویژگی های جدید را اتخاذ می کنند / تعداد کل مشتریان) $\times 100\%$

۸. درآمد توسعه ارزش خرید مشتری

Customer Expansion Revenue

درآمد توسعه مشتری یک KPI است که درآمد اضافی ایجاد شده از مشتریان فعلی را اندازه گیری می کند. این شاخص نشان دهنده موفقیت یک متخصص موفقیت مشتری در افزایش فروش یا فروش متقابل محصولات یا خدمات به مشتری است.

درآمد توسعه ارزش خرید مشتری = کل درآمد حاصل از
افزایش فروش + کل درآمد حاصل از فروش

۹. زمان رسیدن به ارزش

Time to Value (TTV)

این معیار زمان لازم برای درک ارزش یک محصول یا خدمات را برای مشتریان اندازه گیری می کند. TTV کوتاهتر نشان دهنده تلاش‌های موثر در جذب مشتری و موفقیت مشتری است.

زمان رسیدن به ارزش، براساس دستیابی به نقاط عطف کلیدی و مد نظر محاسبه می گردد.

۱۰. کارایی فرآیند موفقیت مشتری

Customer Success Process Efficiency

این معیار، کارایی فرآیندهای موفقیت مشتری، مانند ورود، ارتباط و حل مسئله را ارزیابی می کند. این شاخص به شناسایی حوزه های بهبود کمک می کند.

بر اساس زمان صرف شده برای فعالیتهای مختلف در حوزه موفقیت مشتری محاسبه می شود.

تهیه شده در ریرا



ممنون از توجه شما