

بررسی عملکرد باشگاه مشتریان با KPI و یا شاخص های کلیدی عملکرد

خلاصه مقاله: چرا بررسی عملکرد باشگاه مشتریان مهم است؟ بررسی بازگشت سرمایه: باشگاه مشتریان یک سرمایه‌گذاری محسوب می‌شود، نه صرفاً یک ابزار تبلیغاتی و هدف اصلی از اجرای آن افزایش ارزش طول عمر مشتری، تکرار خرید و وفاداری بلندمدت مشتریان است. اما برای اطمینان از اینکه این سرمایه‌گذاری واقعاً بازده دارد، باید...

صبا ضمیری

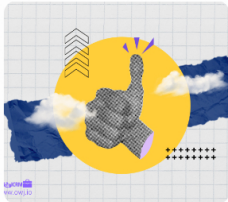
۱۴۰۴/۸/۲۶

۸ دقیقه

کارشناس تولید محتوا

آخرین بروز رسانی

زمان مطالعه



جستجو

فهرست مطالب

چرا بررسی عملکرد باشگاه مشتریان مهم است؟

مهم‌ترین شاخص‌های کلیدی عملکرد (KPI) باشگ...

اثر و نرم افزارهای بررسی عملکرد باشگاه مشتریان

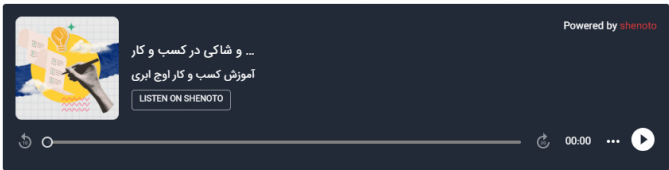
اشتراک گذاری

in



باشگاه مشتریان به‌عنوان یک استراتژی محبوب برای افزایش وفاداری مشتریان و رشد فروش شناخته می‌شود که با طراحی برنامه‌های وفادارسازی به‌صورت داده‌محور و شخصی‌سازی‌شده، تجربه‌ای منحصربه‌فرد برای مشتریان فراهم می‌کند. اما برای حفظ اثربخشی برنامه‌های وفادارسازی، بررسی عملکرد باشگاه مشتریان اهمیت ویژه‌ای دارد.

هدف از بررسی عملکرد باشگاه مشتریان در کسب‌وکارها این است که میزان مشارکت فعال مشتریان اندازه‌گیری شود و اثر برنامه‌های وفادارسازی در باشگاه مشتریان، به‌صورت مستقیم و غیرمستقیم، بر روی فروش دیده شود. این اهداف با استفاده از بررسی شاخص‌ها یا معیارهای مختلف انجام می‌شوند. با این مقاله همراه باشید تا با شاخص‌های کلیدی در تأثیرگذاری باشگاه مشتریان و نحوه محاسبه آن‌ها آشنا شوید.



چرا بررسی عملکرد باشگاه مشتریان مهم است؟

بررسی بازگشت سرمایه: باشگاه مشتریان یک سرمایه‌گذاری محسوب می‌شود، نه صرفاً یک ابزار تبلیغاتی و هدف اصلی از اجرای آن افزایش ارزش طول عمر مشتری، تکرار خرید و وفاداری بلندمدت مشتریان است. اما برای اطمینان از اینکه این سرمایه‌گذاری واقعاً بازده دارد، باید عملکرد آن به‌صورت دوره‌ای و مبتنی بر داده بررسی شود. بدون بررسی عملکرد باشگاه مشتریان مشخص نمی‌شود که هزینه‌های صرف‌شده برای پاداش‌ها، تخفیف‌ها یا امتیازدهی تا چه اندازه سودآور بوده است.

هماهنگی با مشتری: رفتار مشتریان در طول زمان تغییر می‌کند و ساختار مشوق‌ها و امتیازدهی باید متناسب با این تغییرات بازنگری شود. بررسی دوره‌ای داده‌ها نشان می‌دهد کدام مشوق‌ها یا پاداش‌ها همچنان مؤثر هستند و کدام نیاز به بازنگری دارند. به این ترتیب برنامه‌ها همیشه همگام با تغییر نیازها و ترجیحات مشتریان حرکت می‌کنند.

شناسایی چالش‌ها: افت تدریجی سطح تعامل اعضا، شاخص کلیدی است که باید مورد توجه زیادی قرار گیرد. اگر میزان ورود مجدد به باشگاه یا استفاده از امتیازها کاهش یافته باشد، می‌توان سریعاً اقداماتی برای جلوگیری از ریزش مشتری انجام داد. هر چه زودتر افت تعامل شناسایی شود، احتمال بازگشت مشتری به برنامه بیشتر خواهد بود.

هماهنگی با استراتژی‌های سازمان: باشگاه مشتریان نباید صرفاً یک ابزار وفادارسازی مستقل باشد بلکه بخشی از اکوسیستم بازاریابی سازمان است که باید با سایر اجزا مثل کمپین‌های تبلیغاتی، **نرم‌افزار مدیریت ارتباط با مشتری** و حتی سیاست‌های قیمت‌گذاری هماهنگ عمل کند. پایش منظم عملکرد مشخص می‌کند که به طور مثال آیا فعالیت‌های باشگاه با استراتژی‌های فروش یا پیام‌های برند هم‌راستا بوده یا نیاز به تغییرات دارد.

مهم‌ترین شاخص‌های کلیدی عملکرد (KPI) باشگاه مشتریان + فرمول

شاخص‌های کلیدی عملکرد معیارهایی هستند که میزان موفقیت در دستیابی به اهداف تعیین‌شده را نشان می‌دهند. این شاخص‌ها مستقیماً با اهداف سازمان (رشد فروش) در ارتباط اند و باید قابل اندازه‌گیری باشند. درمورد باشگاه‌های مشتریان و میزان تأثیرگذاری آنان نیز شاخص‌هایی وجود دارند که با بررسی و اندازه‌گیری آن‌ها نقشی احساس مشتری نسبت به کسب و کار به دست می‌آید. این شاخص‌ها به سه دسته اصلی تقسیم می‌شوند.

۱. شاخص‌های سنجش وفاداری و حفظ مشتری

همانطور که گفته شد، مهم‌ترین هدف راه اندازی باشگاه مشتریان افزایش نرخ وفاداری مشتریان است که از طریق معیارهای مختلف، از جمله موارد زیر می‌تواند ارزیابی شود.

نرخ حفظ مشتری

اصلی‌ترین مأموریت در راه اندازی باشگاه‌های مشتریان افزایش نرخ نگهداشت مشتریان است. نرخ حفظ مشتری نشان می‌دهد برنامه‌های در نظر گرفته شده منجر به وفاداری شده‌اند یا نه. از طریق فرمول زیر می‌توانید نرخ نگهداشت مشتریان خود با استفاده از باشگاه مشتریان را محاسبه کنید:

$$\text{تعداد مشتریان جدید در پایان دوره} - \text{تعداد مشتریان در پایان دوره} = \text{نرخ حفظ مشتری} \times \frac{\text{تعداد مشتریان در ابتدای دوره}}{\text{تعداد مشتریان جدید در پایان دوره}}$$

نرخ ریزش مشتری

نرخ ریزش نشان می‌دهد چه درصدی از مشتریان، پس از مدتی تعامل با برند، تصمیم گرفته‌اند دیگر خرید نکنند یا فعالیت خود را در باشگاه متوقف کنند. یکی از مهم‌ترین وظایف باشگاه مشتریان کاهش این ریزش است بنابراین اگر پس از اجرای برنامه‌های وفاداری، نرخ ریزش تغییری نکند، یعنی برنامه‌های باشگاه کارایی ندارند و باید تغییر کنند. نرخ ریزش مشتریان از طریق فرمول زیر محاسبه می‌شود:

$$\text{تعداد مشتریان از دست‌رفته در یک بازه زمانی} \times 100 = \text{تعداد کل مشتریان در ابتدای دوره}$$

نرخ تکرار خرید

این شاخص تعداد مشتریانی را نشان می‌دهد که بیشتر از یک بار از کسب و کار شما خرید کرده اند. این معیار مستقیماً نشان می‌دهد آیا برنامه‌های وفادارسازی در باشگاه مشتریان منجر به تغییر مثبت در رفتار مشتری شده اند یا خیر. وقتی مشتری خرید خود را تکرار می‌کند یعنی کسب و کار توانسته اعتماد و انگیزه‌ی لازم را از طریق باشگاه مشتریان به آن‌ها القا کند. نرخ خرید تکراری از طریق فرمول زیر به دست

تعداد مشتریانی که بیش از یک بار خرید کرده‌اند

$$\times 100$$

کل مشتریان

شاخص رضایت مشتری

شاخص رضایت مشتری همان طور که از نام آن پیداست میزان رضایتمندی مشتریان از محصولات و خدمات ارائه شده را می‌سنجد و در قالب نظرسنجی‌های مختلف به طور مستقیم درباره‌ی تجربه‌ی مشتریان سوال می‌کند. می‌توان برای هر پاسخ از جانب مشتری امتیازی در نظر گرفت و با به دست آوردن میانگین امتیازهای داده شده شاخص رضایت مشتری را به دست آورد.

به وفاداری شده‌اند یا نه. از طریق فرمول زیر می‌توانید نرخ نگهداشت مشتریان خود با استفاده از باشگاه مشتریان را محاسبه کنید:

۲. شاخص‌های سنجش تعامل و مشارکت مشتری

تعامل مشتری یا Customer Engagement یکی از عمیق‌ترین معیارهای سنجش کیفیت رابطه برند با مشتری محسوب می‌شود. چون اگرچه مشتری ممکن است هنوز در حال خرید از کسب و کار باشد، اما اگر میزان تعامل او با دیگر بخش‌ها کاهش یابد، وفاداری او در حال کم شدن است.

بنابراین، پایش شاخص‌های کلیدی عملکرد مرتبط با تعامل برای ارزیابی سلامت باشگاه مشتریان و اثربخشی فعالیت‌های بازاریابی ضروری است. در ادامه چند نمونه از این شاخص‌ها در بخش تعاملات را معرفی می‌کنیم:

نرخ مشارکت در نظرسنجی یا بازخورد

کسب و کارها هرچند وقت یک‌بار، به‌صورت دوره‌ای یا پس از انجام اقدامات خاص، نیاز دارند برای سنجش کیفیت تعاملات و ارزیابی هر یک از شاخص‌های کلیدی عملکرد، از مشتریان خود نظرسنجی به عمل آورند. علاوه بر این که پاسخ مشتریان درباره‌ی این معیارها تصویر روشنی‌تری از ساروکار باشگاه مشتریان به شما می‌دهد، نرخ مشارکت در انجام نظرسنجی‌ها خودبه‌خود نشان‌دهنده‌ی میزان تأثیرگذاری باشگاه مشتریان خواهد بود. باشگاهی که بتواند مأموریت اصلی خود، یعنی وفادارسازی مشتریان را به‌درستی انجام دهد، باعث می‌شود نرخ مشارکت در تکمیل نظرسنجی‌ها در میان مشتریان شما افزایش یابد.

نرخ استفاده از امتیاز

این معیار نشان دهنده میزان امتیازات استفاده شده توسط اعضای باشگاه مشتریان است و مستقیماً میزان اثرگذاری برنامه‌های وفاداری را نشان می‌دهد. نرخ پایین استفاده از امتیازهای مثل تخفیف‌ها یا کوپن‌ها نشان می‌دهد که باید در استراتژی‌های پاداش دهی خود بازنگری کنید.

پاسخ‌گویی به ارتباطات

در کمپین‌های مختلف بازاریابی یا وفادارسازی در باشگاه مشتریان که از طریق ایمیل، پیامک، نوتیفیکیشن و... با مشتریان ارتباط برقرار می‌شود، میزان پاسخ کاربر را به این پیام‌ها مثل نرخ باز شدن ایمیل، نرخ کلیک روی لینک‌ها یا ارسال پیام‌های پاسخ دهنده نشان دهنده‌ی جذابیت و تأثیرگذاری اقدامات شما خواهد بود.

شاخص خالص ترویج کنندگان

این معیار میزان احتمال معرفی یا توصیه برند یا کسب و کار به دیگران توسط مشتریان فعلی را می‌سنجد. برنامه‌های وفاداری با عنوان برنامه‌های ارجاعی مستقیماً با این معیار مرتبط بوده و در قبال معرفی محصول یا کسب و کار به مشتریان جدید توسط مشتریان فعلی امتیازاتی را برای آنان در نظر می‌گیرد. به این ترتیب می‌توان شاخص خالص ترویج کنندگان را افزایش داد.

امتیاز ترویج کنندگان از طریق نظرسنجی‌ها و پرسیدن سوال مستقیم «چقدر احتمال دارد ما را به دیگران نیز معرفی کنید؟» به دست می‌آید. بر اساس آن مشتریان در سه گروه ترویج‌کننده، منفعل و منتقد تقسیم می‌شوند.

۳۰ دقیقه مشاوره رایگان فروش می‌خوای؟ شمارهت رو بذار

در صورت نیاز به پشتیبانی، با شماره ۰۲۱۷۷۷۰۰۰ تماس بگیری

۳. شاخص‌های سنجش مالی

واقعیت این است که باشگاه مشتریان در هر بلندفرمی که باشد باید در نهایت بتواند به رشد سوددهی و درآمد سازمان کمک کند و شاخص‌های مالی ابزار سنجش این رشد هستند. تمرکز صرف روی شاخص‌های احساسی مثل نرخ رضایت یا تعامل ممکن است توجه شما از موارد واقعاً تأثیرگذار دور کند؛ بنابراین همیشه شاخص‌های سنجش مالی را به عنوان معیارهای بسیار مهم در نظر بگیرید. در ادامه چند نمونه از این معیارهای مالی را معرفی خواهیم کرد:

نرخ بازگشت سرمایه

بازگشت سرمایه معیاری است که نشان می‌دهد میزان سودآوری یک سرمایه‌گذاری، مثل راه اندازی باشگاه مشتریان نسبت به هزینه‌های آن چقدر بوده است. اگر سایر شاخص‌ها مثل تعامل یا رضایت مشتری مثبت باشند ولی نرخ بازگشت سرمایه یا ROI منفی باشد، یعنی باشگاه از نظر اقتصادی ناکارآمد است و باید در جزئیات آن بازنگری کرد. می‌توانید نرخ بازگشت سرمایه را برای هر کمپین یا به طور کلی برای سیستم باشگاه مشتریان خود از طریق فرمول زیر محاسبه کنید:

$$\frac{\text{سود خالص} - \text{تمام هزینه ها}}{\text{تمام هزینه ها}} \times 100$$

ارزش طول عمر مشتری

این معیار نشان دهنده‌ی سودآوری است که هر مشتری از ابتدای تعامل، برای یک کسب و کار داشته است. درست است که هدف اصلی باشگاه مشتریان حفظ مشتریان است اما در نهایت تا زمانی که نگهداشت مشتری موجب سود و افزایش درآمد نشود ارزشی ندارد. ارزش طول عمر مشتریانی که عضو باشگاه مشتریان شما هستند باید بیشتر از اعضای عادی شما باشد. ارزش طول عمر مشتری با استفاده از فرمول زیر محاسبه می‌گردد:

(میانگین ارزش خرید) × (تعداد خرید در سال) = (میانگین مدت ارتباط با برند)

میانگین ارزش خرید

میانگین مبلغی که مشتری برای هر خرید خود می‌پردازد نشان دهنده‌ی این است که آیا مشوق‌ها و پاداش‌های باشگاه مشتریان تأثیرگذاری لازم را داشته است یا خیر. برنامه‌های باشگاه مشتریان باید بتوانند به تدریج ارزش میانگین خرید مشتریان عضو شده را بالاتر ببرند. به همین دلیل برای سنجش عملکرد باشگاه مشتریان با نگاهی منطقی و به صورت دوره‌ای این معیار را اندازه‌گیری کنید

پیشنهاد ویژه

نرم افزار CRM اوج ابری را رایگان تجربه کنید.

شروع رایگان CRM



ابزار و نرم افزارهای بررسی عملکرد باشگاه مشتریان



مهم‌ترین ابزار برای بررسی عملکرد باشگاه مشتریان، سیستمی است که بتواند تمام بخش‌های کسب‌وکار را با یک دید از بالا به پایین مشاهده کند و گزارش‌های دقیق و جامعی از نحوه‌ی تأثیرگذاری آن به مدیران ارائه دهد. با بررسی **مفهوم نرم‌افزار CRM** و آشنایی عمیق با تمام مزایای آن علت برتری این سیستم برای مدیریت باشگاه مشتریان روشن خواهد شد.

نرم افزار CRM و بررسی عملکرد باشگاه مشتریان

سی آر ام یا سیستم مدیریت ارتباط با مشتریان ابزاری است که تمام بخش‌های کسب و کار را مدیریت کرده و با ترسیم یک مسیر رشد پایدار به بهبود تمام ساز و کار سازمان از جمله باشگاه مشتریان کمک می‌کند. به‌جای استفاده از ابزارهای جداگانه برای امتیازدهی، ارسال پیام یا گزارش‌گیری، **خرید نرم‌افزار CRM** بهترین انتخاب برای پایش و بهبود عملکرد باشگاه مشتریان شمرده می‌شود؛ چون داده‌های مشتری، فروش، و وفاداری را در یک سیستم یکپارچه جمع‌آوری و تحلیل می‌کند، تصمیم‌گیری مدیران را دقیق‌تر و سریع‌تر می‌سازد، و به دلیل ثبت جزئیات مالی بازگشت سرمایه را قابل‌اندازه‌گیری می‌کند.

به زبان ساده‌تر، سیستم‌های حرفه‌ای نرم افزار سی آر ام یا مدیریت باشگاه مشتریان در کنار دیگر بخش‌های کسب و کار، علاوه بر این که مستقیماً عملکرد باشگاه را بهبود می‌بخشند، می‌توانند در نحوه بررسی عملکرد باشگاه مشتریان نیز بهتر از سیستم‌های دیگر با روش‌های دستی عمل کنند.

دریافت PDF

پی دی اف این مقاله را می توانید جهت مطالعه در زمان دیگر با یک کلیک دانلود کنید.

دانلود PDF

سوالات متداول

▼ چرا بررسی عملکرد باشگاه مشتریان اهمیت دارد؟

بررسی عملکرد یا استفاده از شاخص‌های کلیدی عملکرد (KPI) کمک می‌کند تا مشخص شود برنامه‌های وفادارسازی واقعاً باعث افزایش فروش، حفظ مشتری و رضایت آن‌ها شده‌اند یا خیر. همچنین کمک می‌کند سازمان روی مسیر تعیین شده به سمت اهداف مشخص حرکت کند.

◀ هر چند وقت یک‌بار باید عملکرد باشگاه مشتریان بررسی شود؟

◀ اگر عملکرد باشگاه مشتریان ضعیف باشد چه باید کرد؟

◀ نرم‌افزار CRM چه نقشی در بررسی عملکرد باشگاه مشتریان دارد؟

بررسی عملکرد یا استفاده از شاخص‌های کلیدی عملکرد (KPI) کمک می‌کند تا مشخص شود برنامه‌های وفادارسازی واقعاً باعث افزایش فروش، حفظ مشتری و رضایت آن‌ها شده‌اند یا خیر. همچنین کمک می‌کند سازمان روی مسیر تعیین شده به سمت اهداف مشخص حرکت کند.

به‌صورت دوره‌ای و مستمر ؛ به‌طور معمول، گزارش‌های ماهانه برای شاخص‌های تعامل و وفاداری و گزارش‌های فصلی یا سالانه برای شاخص‌های مالی در نظر گرفته می‌شود.

ابتدا باید شاخص‌های کلیدی عملکرد را تحلیل کرد تا مشخص شود ضعف در کدام بخش است. سپس با بازنگری در سیاست‌های پاداش‌دهی، بهبود تجربه مشتری، آموزش کارکنان و استفاده از امکانات CRM، می‌توان عملکرد باشگاه را ارتقا داد.

نرم‌افزار CRM داده‌های را در یک سیستم یکپارچه ذخیره و تحلیل می‌کند. با کمک CRM، مدیران می‌توانند گزارش‌های دقیق از شاخص‌های عملکرد باشگاه مشتریان دریافت کرده و براساس داده‌ها، تصمیم‌های بهینه برای بهبود برنامه‌های وفاداری بگیرند.

سوالات متداول

اگر پاسخ سؤالاتان را در بخش سوالات متداول پیدا نکردید، می‌توانید با تیم پشتیبانی ما تماس بگیرید.

▼ کنفرانس تصویری اوج ابری و Google Meet چه تفاوتی در کاربرد دارند؟

▼ از نظر کیفیت صدا و تصویر، کدام گزینه عملکرد بهتری دارد؟

▼ آیا برای استفاده از کنفرانس اوج نیاز به نصب نرم‌افزار است؟

▼ از نظر امنیت و حفظ داده، چه تفاوتی وجود دارد؟

▼ کدام گزینه برای جلسات سازمانی مناسب‌تر است؟

▼ در برقراری ارتباط تصویری، تفاوتی در سرعت اتصال وجود دارد؟

▼ آیا امکان اشتراک‌گذاری صفحه در کنفرانس اوج وجود دارد؟

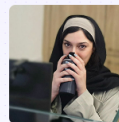
▼ کدام سرویس از نظر هزینه استفاده به‌صرفه‌تر است؟

▼ آیا کنفرانس اوج از مرورگرهای مختلف پشتیبانی می‌کند؟

▼ آیا کنفرانس اوج می‌تواند جایگزین Google Meet در سازمان‌ها باشد؟

صبا ضعیری / کارشناس تولید محتوا

علاقه‌مندی به دنیای فناوری و مدیریت کسب و کار در ساده‌سازی مفاهیم پیچیده و تبدیل آن‌ها به محتوای کاربردی همیشه مشوق من بوده است. با بررسی تازه‌ترین روندهای بازار و ترکیب آن با تجربه‌ای که در این راه همراهم شده است تلاش می‌کنم در ارتقای دانش و بهبود تصمیم‌گیری‌های شما تاثیر مثبتی داشته باشم.



نظرات کاربران

به عنوان مهدی زارع وارد شده‌اید. نمایه خود را ویرایش نمایید. بیرون رفتن؛ بخش‌های موردنیاز علامت‌گذاری شده‌اند *

دیدگاه *

چرا بررسی عملکرد باشگاه مشتریان مهم است؟

مهم‌ترین شاخص‌های کلیدی عملکرد (KPI) باشگ...

ابزار و نرم افزارهای بررسی عملکرد باشگاه مشتریان

اشتراک گذاری



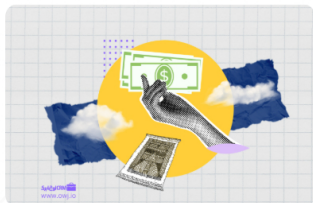
در خبرنامه ما عضو شوید

ایمیل

عضویت

فستادن دیدگاه

مقالات پیشنهادی



باشگاه مشتریان ۷ دقیقه، ۱۴۰۴/۰۷/۲۶

نرم افزار باشگاه مشتریان برای فروشگاه فروش | ویژگی ها

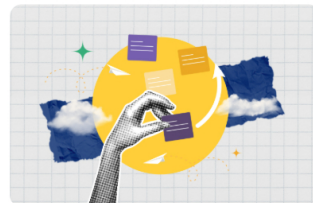
خلاصه مقاله: چرا فروشگاه فروش شما به باشگاه مشتریان نیاز دارد؟ فروشگاه‌هایی که هنوز با روش‌های سنتی کار کنند، دارد برای مشتری تلاش می‌کند که دیگر وجود ...



Odoo ERP ۸ دقیقه، ۱۴۰۴/۰۷/۲۷

خرید و قیمت Odoo در ایران | راهنمای کامل

خلاصه مقاله: اودو چیست و چه کاربردی دارد؟ Odoo یک نرم‌افزار حرفه‌ای و منعطف در حوزه‌ی مدیریت کسب و کارهاست که فرآیندهای مختلف یک سازمان را در ...



CRM ۱۴ دقیقه، ۱۴۰۴/۰۸/۱۳

بهترین نرم افزار CRM در سال ۲۰۲۵ | نظرات کاربران + تحلیل کارشناسان

خلاصه مقاله: بهترین نرم افزارهای CRM ایرانی و بین‌المللی در ادامه جزئیات هر نرم‌افزار را با نگاهی نقادانه بررسی می‌کنیم؛ ولی اگر خودتان هم علاقه داشتید، می‌توانید ...



با ما در شبکه‌های اجتماعی در ارتباط باشید.

ماژول‌ها و امکانات	CRM برای مشاغل	منابع و راهنما	شرکت	راه‌های ارتباطی
مخاطبین	شرکت های بیمه	مقالات	پشتیبانی	مشهد، دستگیرب ۳۵، بین بیستون ۶ و ۸، پلاک ۳۴، طبقه ۲
معاملات	آژانس‌های مسافرتی	کتاب‌ها	تماس با ما	ایمیل: info@amootsoft.com
پشتیبانی	بنگاه‌های معاملاتی	ویدیوها	مشاوره رایگان	شماره تماس: ۰۲۱-۹۱۳۰۳۷۰۰
کارمندان	شرکت های بازرگانی	مقایسه‌ها	درباره اوج آبری	
ساعت کارکرد	رستوران‌ها و کافی‌شاپ‌ها	آکادمی اوج	توافق نامه	
مدیریت فروش	سالن‌ها و کلینیک‌های زیبایی	CRM چیست	قوانین و مقررات	
مشاهده تمام ماژول‌ها	مشاهده CRM برای شغل شما	وبینار	سیاست حریم خصوصی	