



بازگشت سرمایه (ROI) باشگاه مشتریان: فرمول محاسبه + استراتژی‌های بهبود

خلاصه مقاله: بازگشت سرمایه (ROI) در باشگاه مشتریان تصور کنید دو کسب‌وکار دقیقاً با یک بودجه یکسان کمپینی برای وفادارسازی مشتریان خود را شروع می‌کنند. یکی شروع به فراهم کردن تجهیزات لازم و خرید ابزارهای مختلف می‌کند، بدون آن که مطمئن باشد این هزینه‌ها واقعا مفید هستند. کسب و کار دیگر اما...



صبا ضمیری

کارشناس تولید محتوا

۱۴۰۴/۰۹/۰۵

آخرین بروز رسانی

۸ دقیقه

زمان مطالعه

جستجو

فهرست مطالب

بازگشت سرمایه (ROI) در باشگاه مشتریان

چرا نرخ بازگشت سرمایه باشگاه مشتریان مهم است...

چه زمانی نرخ بازگشت سرمایه با ROI باشگاه مش...

نحوه اندازه‌گیری ROI در برنامه وفاداری مشتری

فرمول محاسبه بازگشت سرمایه باشگاه مشتریان

معیارهای کلیدی برای اطمینان از بازگشت سرمای...

۱۴۰۴/۰۹/۰۵

در بین کسب و کارهای مختلف، خصوصاً آن دسته که در بازار با رقابت شدیدی سر و کله می‌زنند، باشگاه مشتریان گزینه‌ای جذاب با ساز و کاری منطقی به نظر می‌رسد؛ به مشتری پاداشی داده می‌شود، پاداش او را راضی و خوشحال می‌کند، خرید تکرار و وفاداری بیشتر و بیشتر می‌شود. اما در فرآیندهای مدیریتی سازمان، خود این ساز و کار دیگر اهمیت چندانی ندارد، چیزی که مهم است اعدادی هستند که ثابت کنند سرمایه گذاری روی این سیستم در نهایت به نفع کسب و کار تمام شده است.

«باشگاه مشتریان شما چقدر درآمد کسب و کار من را افزایش می‌دهد؟»

این سوال که اغلب توسط مدیران کسب و کار پرسیده می‌شود، نه درباره سیستم اعتبار و پاداش است و نه نفعی تأثیرگذاری آن. فقط حول محور عددی می‌چرخد که سوددهی بیشتر را تضمین کند؛ این عدد نرخ بازگشت سرمایه نام دارد.

بازگشت سرمایه (ROI) در باشگاه مشتریان

تصور کنید دو کسب‌وکار دقیقاً با یک بودجه یکسان کمپینی برای وفادارسازی مشتریان خود را شروع می‌کنند. یکی شروع به فراهم کردن تجهیزات لازم و خرید ابزارهای مختلف می‌کند، بدون آن که مطمئن باشد این هزینه‌ها واقعا مفید هستند. کسب و کار دیگر اما دقیق می‌داند هر هزار تومان چه میزان سود به همراه داشته و چه تأثیری در نهایت روی رفتار مشتریان و شهرت برند گذاشته است. تفاوت بین این دو کسب و کار ارزیابی است به نام باشگاه مشتریان که علاوه بر وفادارسازی مشتری، به صورت شفاف نشان می‌دهد چگونه به کسب و کار شما کمک کرده است.

بازگشت سرمایه یا Return on Investment به زبان ساده نشان دهنده این است که آیا این سیستم حداقل به اندازه‌ی هزینه‌ای که به همراه داشته است، کارایی داشته و درآمد ایجاد کرده است یا خیر.

باشگاه مشتریان چیست؟

باشگاه مشتریان سیستمی است که با طراحی و اجرای چرخه‌های پاداش دهی به مشتریان، آنان را به تکرار خرید، تنوع خرید، تعامل بیشتر، معرفی مشتریان جدید و... تشویق می‌کند؛ در واقع با یادآوری برند، افزایش رضایت مشتریان و ایجاد انگیزه، کاری می‌کند وفاداری مشتریان ناخودآگاه نسبت به یک برند خاص افزایش پیدا کند. تاکنون پلتفرم‌های مختلفی برای مدیریت وفاداری مشتریان طراحی شده اند که با امکانات متنوع سودآوری کسب و کارها را رشد داده اند.

۹۹
بر اساس گزارش Emst & Young
یکی از چهار شرکت بزرگ مشاوره مدیریت در جهان، در سال ۲۰۲۴ برنامه‌های وفاداری باعث افزایش علاقه به برند و احتمال خریدهای تکراری شده‌اند و ۵۸٪ از مشتریان با این برنامه‌ها میزان خرید خود را افزایش داده‌اند.

با این حال باز هم ارزیابی عملکرد باشگاه مشتریان به صورت دوره‌ای اهمیت زیادی دارد. هیچ سیستم و هیچ استراتژی در سازمان نباید بدون اطمینان از بازدهی مناسب، در حال اجرا باشد.

چرا نرخ بازگشت سرمایه باشگاه مشتریان مهم است؟

اهمیت نرخ بازگشت سرمایه باشگاه مشتریان در این است که این سیستم معمولاً هزینه‌ای دارد که باید بلافاصله پرداخت شود (امتیازات و پاداش‌ها، نیم‌افزار، نیروی انسانی و...)، اما اثر آن روی درآمد همیشه سریعاً قابل اندازه‌گیری و قابل لمس نیست. پس لازم است حتماً به صورت دوره‌ای نظارتی روی سودآوری آن داشته باشیم.

چه زمانی نرخ بازگشت سرمایه یا ROI باشگاه مشتریان را محاسبه کنیم؟

بررسی عملکرد باشگاه مشتریان با نرخ بازگشت سرمایه، باید پس از یک دوره خاص و برگزاری حداقل یک کمپین وفاداری برای مشتریان مختلف انجام شود. معمولاً هفته‌های اول صرف ثبت‌نام، معرفی مزایا و معرفی برنامه مشتریان می‌شود و سنجش ROI در این بازه نتایج غیرواقعی ارائه می‌دهد.

وقتی حداقل یک چرخه خرید کامل طی شده باشد (چرخه خرید با توجه به محصول و خدمات شما محاسبه می‌شود، مشتریان هدف شما معمولاً هر چند وقت یکبار اقدام به خرید می‌کنند؟) و حداقل یک کمپین تشویقی اجرا شده باشد می‌توانید محاسبه نرخ بازگشت سرمایه باشگاه مشتریان را شروع کنید.

ارزیابی دقیق‌تر برای تصمیم‌گیری‌های مهم درباره ادامه استفاده از سیستم و یا اصلاح کمپین‌های وفاداری حداقل ۶ ماه بعد از اجرا کمپین انجام می‌شود

نحوه اندازه‌گیری ROI در برنامه وفاداری مشتری

به زبان ساده، برای محاسبه نرخ بازگشت سرمایه در هر سیستمی باید درآمد خالصی را که این سیستم برای کسب و کار ایجاد کرده است را از هزینه‌های مالی آن کم کنیم تا سود خالص آن به دست آید. سپس عدد به دست آمده را بر هزینه‌های مالی تقسیم کنیم.

فرمول محاسبه بازگشت سرمایه باشگاه مشتریان

نرخ بازگشت سرمایه باشگاه مشتریان = (درآمد حاصل از باشگاه مشتریان – هزینه‌های باشگاه مشتریان) ÷ هزینه‌های باشگاه مشتریان

همان‌طور که می‌بینید برای به دست آوردن ROI باشگاه مشتریان نیاز است تمام هزینه‌های آن و درآمدهایی را که ایجاد کرده است محاسبه کنید. ممکن است این کار سخت به نظر برسد اما هر چقدر دقیق‌تر ROI این سیستم را محاسبه کنید با اطمینان بیشتر و دست بازتر می‌توانید برای تکرار کمپین‌ها و توسعه سیستم بودجه در نظر بگیرید.

هزینه‌های باشگاه مشتریان در مقایسه با درآمد آن

هزینه‌های باشگاه مشتریان

- خرید نرم افزار باشگاه مشتریان، راه اندازی و یکپارچه سازی با سیستم های دیگر
- پاداش ها و امتیازاتی که به مشتریان اهدا شده است.
- نیروی انسانی برای مدیریت باشگاه و انجام اقدامات لازم برای آن
- اطلاع رسانی کمپین ها (پنل پیامک و ...)

درآمد باشگاه مشتریان

اگر کمپین های وفاداری را برای گروهی خاص از مشتریان خود اجرا می کنید، با مقایسه فروش به اعضای باشگاه مشتریان با فروش به مشتریان عادی مشخص می شود که چه میزان از درآمد از طریق اعضای وفادار ایجاد شده است. اگر کمپین ها برای تمام مشتریان شما اجرا می شوند، مقایسه فروش، قبل و بعد از استفاده از باشگاه مشتریان

البته محاسبه سودآوری باشگاه مشتریان ممکن است کمی پیچیده تر به نظر برسد؛ برای ارزیابی دقیق تر نیاز است معیارهای مختلف دیگر نیز بررسی شوند تا درآمد خالص به دست آمده از باشگاه مشتریان، از فروش معمول و همیشگی باشگاه مشتریان تمایز پیدا کند.

پیشنهاد ویژه

نرم افزار CRM اوج ابری را رایگان تجربه کنید.

شروع رایگان CRM

معیارهای کلیدی برای اطمینان از بازگشت سرمایه باشگاه مشتریان

همان طور که گفته، باشگاه های مشتریان معمولاً به صورت غیرمستقیم نیز روی میزان فروش و وفاداری مشتریان تاثیر می گذارد که با ارزیابی شاخص هایی مثل موارد زیر می توان از این تاثیرگذاری مطمئن شد و با خیال راحت به بهره برداری از این سیستم ادامه داد.

باشگاه مشتریان چگونه موجب افزایش درآمد کسب و کار می شود؟

• افزایش نرخ تکرار خرید

این شاخص نشان می دهد چه تعداد از مشتریان بعد از راه اندازی باشگاه خرید خود را تکرار کرده اند. اگر این عدد بالا نرود، یعنی باشگاه مشتریان تاثیری نداشته است.

• افزایش میانگین ارزش هر سبد خرید

این عدد نشان دهنده این است که مشتریان در هر بار خرید مبلغ بیشتری خرج می کنند و همین خرید بیشتر درآمدی است که باشگاه مشتریان ایجاد کرده است.

• افزایش ارزش طول عمر مشتری

رشد ارزش طول عمر مشتری یعنی مشتری مدت طولانی تر با برند تعامل کرده و خریدهای بیشتری انجام داده است.

• افزایش نرخ بازگشت مشتریان غیر فعال

این شاخص مشخص می کند چند نفر از مشتریان غیرفعال، با تلاش های باشگاه مشتریان دوباره به تعامل و خرید اقدام کرده اند.

• افزایش نرخ مشارکت در باشگاه

این شاخص نشان می دهد اعضا چقدر با باشگاه در ارتباط هستند؛ مثل استفاده از امتیاز یا شرکت در کمپین ها. اگر مشارکت پایین باشد، تاثیر باشگاه روی درآمد هم کم است.

• کاهش نرخ ریزش مشتری

این شاخص نشان می دهد چند درصد مشتریان برند را ترک می کنند. اگر باشگاه درست عمل کند، این عدد کاهش می یابد و همین کاهش یک سود مستقیم محسوب می شود.

استراتژی های بهبود بازگشت سرمایه در باشگاه مشتریان

برای این که باشگاه مشتریان شما به بیشترین بازدهی در سازمان برسد لازم است از آن در مسیر درست استفاده کنید. انجام استراتژی های به ظاهر ساده کمک می کند مشتریان بیشتری به برنامه های وفاداری شما علاقه نشان دهند و با احساس یک حس وفاداری نه تنها خرید از برند شما را ترک نکنند، بلکه آن را به دیگران نیز پیشنهاد دهند.

پادان باشد که باشگاه مشتریان یک سیستم صفر و یکی نیست که به محض ورود به سازمان شما معجزه کند، بلکه راه حلی است برای این که فاصله ی بین شما و مشتریان را کوتاه تر کند، بقیه مسیر با شماست تا با شناخت کافی و مشتری و استفاده از ابزارهای مناسب آنان را تحت تاثیر قرار دهید.

در ادامه به معرفی برخی از راه حل های کلیدی برای افزایش بازگشت سرمایه در برنامه های وفادار سازی می پردازیم.

۷ نکته کلیدی برای افزایش بازگشت سرمایه مشتریان

مشتریان شما ممکن است طیف وسیعی از ویژگی های مختلف داشته باشند و با برعکس، یک جامعه ی کوچک محدود به ویژگی های یکسان باشند. در هر صورت لازم است در ارتباط با آنان و تاثیرگذاری بیشتر روی رفتار خریدشان چند نکته ی کلیدی را در نظر بگیرید. باشگاه مشتریان شما ابزاری است که به کمک آن می توانید کمپین های وفادار سازی مشتریان را با توجه به نکات زیر بهتر مدیریت کنید.

۱. پاداش های مناسب اما خلاقانه ارائه دهید.

بسیاری از کسب و کارها تصور می کنند هرچه ارزش مادی پاداش ها در برنامه های وفادار سازی بیشتر باشد، بازدهی آن نیز بیشتر است. این تفکر اشتباه نیست اما می تواند در مجموعه های مختلف، خصوصاً آن دسته که با محدودیت در بودجه همراه هستند، چالش برانگیز باشد. بسیاری از مشتریان به دنبال ۸۰ درصد تخفیف نیستند اما یک تخفیف متوسط برای یک محصول خاص که در زمان مناسب در نظر گرفته شده است می تواند آنان را جذب کند.

پاداش همیشه تخفیف نیست، به هدیه ها یا سرویس های خاصی که برای مشتریان شما جذاب هستند فکر کنید و ببینید کجا می توانید با خلاقیت بیشتر این پاداش ها را جذاب کنید.

۲. چاشنی شانس یا رقابت اضافه کنید.

دو فاکتور شانس و رقابت به خاطر تاثیرگذاری ذهنی که ایجاد می کنند می توانند نرخ مشارکت را چند برابر کنند. پاداش ثابت ارزش محدودی دارد ولی وقتی عنصر شانس یا رقابت اضافه شود، در ذهن مشتری ارزشی خیلی بیشتر پیدا می کند. سطح بندی مشتریان، گردهم های شانس، بازی سازی و نشان دادن رقابت به اعضا را در برنامه های وفادار سازی خود در نظر بگیرید. اجازه دهید هیجان شانس و رقابت مشتریان شما را به سمت تعامل بیشتر هل دهد.

۳. رفتار یکسان با همه را کنار بگذارید.

هر چند که مشتریان هدف کسب و کار شما محدود باشند، باز هم می توانید بر اساس ویژگی های شخصی، جغرافیایی، روانشناسی و حتی علاقه مندی ها آنان را تقسیم بندی کنید. تاثیر این کار را دست کم نگیرید چرا که به شما کمک می کند با یک رفتار شخصی سازی شده بیشتر روی مشتریان خود تاثیر بگذارید. به اطلاعات جمع آوری شده از مشتریان خود نگاهی بندازید و برای هر گروه از آنان یک تجربه منحصر به فرد با استفاده از باشگاه مشتریان طراحی کنید.

۴. هیچ مشتری را کنار نگذارید.

فرقی نمی کند چه محصولی داشته باشید یا چه خدماتی به مشتریان خود ارائه دهید؛ همیشه بعضی از مشتریان شما را ترک می کنند، حتی به دلایلی که تحت کنترل شما نیستند. با این حال لازم است مشتریان غیرفعال را نیز در برنامه های وفادار سازی جای دهید. هر مشتری که به دلایلی از باشگاه خرید کمپین های شما حذف شده است، به شما کمک می کند تا به مشتریان خود نگاهی بندازید و برای هر گروه از آنان یک تجربه منحصر به فرد با استفاده از باشگاه مشتریان طراحی کنید.

سی یک بار بر سمت صورت پدید، بررسی سرمدیه مدبری بهیستمی نسبت به سیستمی نیمه سرب چون به تجربی یک بار اعتماد به شما در جایگاه بالاتری نسبت دیگران قرار دارد.

۵. همیشه در تعامل باشید.

اطلاع رسانی درباره‌ی باشگاه مشتریان و پاداش‌های آن اهمیت زیادی دارد، با ارسال پیامک، ایمیل، نوتیفیکیشن و... در هیچ مرحله‌ای مشتریان را رها نکنید. ارتباط مستمر باعث می‌شود مشتریان در جریان امتیازات، فرصت‌ها و جوایز قرار بگیرند و بر ادامه‌ی تعامل یا انجام اقدام مورد نظر شما مثل تکرار خرید، انگیزه پیدا کنند.

در برنامه ریزی برای مدیریت باشگاه مشتریان خود به دنبال سیستمی باشید که بتواند با انجام اتوماسیون‌سازی‌های ساده ارسال پیام‌ها را خودکار کرد تا ایجاد یکی تعامل یکدست با مشتری بدون خطاهای انسانی انجام شود.

99

Patricia Fripp نویسنده و مدرس در حوزه ارائه و فروش

۱۴۰۴/۰۹/۰۵

«این وظیفه مشتری نیست که شما را به خاطر بسپارد؛ وظیفه شماست کاری کنید فرصت فراموش کردن‌تان را نداشته باشد.»

۶. همیشه در حال تغییر باشید.

امتیازات یک جور، پاداش‌های همیشگی و برنامه‌های تکراری، حتی اگر بازدهی بسیار بالایی نیز داشته باشند، بعد از مدتی احتمالاً جذابیت خود را برای مشتریان شما از دست می‌دهند. از طرفی دیگر بررسی داده‌های جمع‌آوری شده توسط باشگاه مشتریان شما می‌تواند به بهبود برنامه‌ها کمک بسیاری کند. پس به جای در پیش گرفتن یک روند همیشگی، بعد از اجرای هر کمپین داده‌های مختلف را بررسی کنید، از مشتریان نظرسنجی کنید و نقاط رشد و بهبود را شناسایی کنید.

۷. از تکنولوژی کمک بگیرید.

مدیریت باشگاه‌های مشتریان به صورت دستی و بدون استفاده از سیستم‌های مرتبط، فقط زمانی جواب می‌دهد که تعداد مشتریان شما از تعداد انگشتان دستان‌تان بیشتر نباشد! نرم‌افزار CRM یا سیستم مدیریت ارتباط با مشتریان، به عنوان بخشی از عملکرد کلی خود، مدیریت باشگاه مشتریان شما را نیز برعهده می‌گیرد. قبل از انتخاب سیستم باشگاه مشتریان خود، ابتدا تحقیق کنید که سی آر ام چیست و چگونه می‌تواند به عنوان یک نرم‌افزار همه‌جانبه، به تمام بخش‌های کسب و کار شما کند.

بهترین سیستم مدیریت باشگاه مشتریان، در دل نرم‌افزار CRM اوج ابری با امکانات کلیدی زیر به شما کمک می‌کند باشگاه خود را با خیال راحت راه اندازی کنید و نگران بازگشت سرمایه‌ی آن نباشید. با صرفه جویی در منابع و اطمینان از بازدهی بالا می‌توانید وفادارسازی مشتریان را به بهترین شکل مدیریت کنید.

برخی از امکانات کلیدی باشگاه مشتریان در نرم‌افزار سی آر ام اوج ابری

- جمع‌آوری داده‌های مشتری از خرید، تعاملات با پشتیبانی، کمپین‌های قبلی و... در پروفایل‌های مجزا
- امکان تعریف امتیازات برای خرید، تعامل و اقدامات دیگر و تبدیل خودکار آنان به پاداش تعیین شده
- امکان تقسیم‌بندی مشتریان بر اساس رفتار، تاریخچه، سطح، کانال ارتباطی و ارائه پیشنهادات اختصاصی
- امکان تعریف سطوح مختلف با مزایای متفاوت و اختصاص هر مشتری به یک سطح
- یکپارچگی ارتباطات در وسایط، پیامک، ایمیل، اپلیکیشن و...
- ارسال خودکار پیام، فعال‌سازی پاداش، یادآوری‌ها، ارتقا سطح و...
- امکان ارزیابی عملکرد برنامه، نرخ تبدیل، مشارکت، ارزش مشتری و... با گزارشات و داشبوردهای تحلیلی

دریافت PDF

دانلود PDF

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

سوالات متداول

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

۱. نرخ بازگشت سرمایه باشگاه مشتریان چیست؟
۲. چه زمانی باید ROI باشگاه مشتریان را اندازه‌گیری کرد؟
۳. درآمد حاصل از باشگاه مشتریان چگونه محاسبه می‌شود؟
۴. ROI منفی در باشگاه مشتریان یعنی چه؟

صبا ضحیری / 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

دیدگاه‌تان را بنویسید

نام

ایمیل

دیدگاه *

ذخیره نام، ایمیل و وبسایت من در مرورگر برای زمانی که دوباره دیدگاهی می‌نویسم. ☐

فرستادن دیدگاه

عضویت

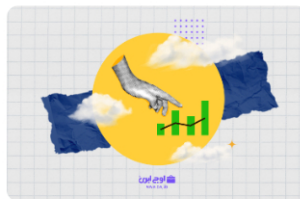




CRM ۱۴ دقیقه، ۱۴/۰۸/۱۴۰۴

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 ...



CRM ۹ دقیقه، ۱۴/۰۸/۱۴۰۴

مدیریت ارتباط با مشتری چیست و چگونه رشد پایدار سازمان را تضمین می‌کند؟

خلاصه مقاله: مدیریت ارتباط با مشتری چیست؟ اولین سوالی که باید پاسخ دهیم این است که اصلاً مدیریت ارتباط با مشتری (Customer Relationship Management) یعنی چه؟ متأسفانه ...



CRM ۹ دقیقه، ۱۴/۰۹/۱۴۰۴

۹ نرم افزار CRM رایگان که باید تست کنید + لینک مستقیم

خلاصه مقاله: CRM اصلاً چیست و چرا برای کسب‌وکارهای کوچک مهم است؟ اگر از قبل می‌دانید CRM مخفف چیست و چه مفهومی دارد، پیشنهاد می‌کنیم از این ...



با ما در شبکه‌های اجتماعی در ارتباط باشید.

مآزول‌ها و امکانات	CRM برای مشاغل	منابع و راهنما	شرکت	راه‌های ارتباطی
مخاطبین	شرکت‌های بیمه	مقالات	پشتیبانی	مشهد، دستگیر 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: +۹۰۰۱۱۳۰۳۷۰۰
کارمندان	شرکت‌های بازرگانی	مقایسه‌ها	درباره اوج ابری	
ساعت کارکرد	رستوران‌ها و کافی‌شاپ‌ها	قیمت نرم افزار crm	توافق نامه	
مدیریت فروش	سالی‌ها و کلیتیک‌های زیبایی	چیزیت CRM	قوانین و مقررات	
مشاهده تمام مآزول‌ها	مشاهده CRM برای شغل شما	دستگاه ذخیره شماره مشتری	سیاست حریم خصوصی	