

اهداف باشگاه مشتریان چیست؟ + معرفی مهم‌ترین KPI های ارزیابی عملکرد

خلاصه مقاله: سیستم باشگاه مشتریان چیست؟ باشگاه مشتریان استراتژی یا رویکردی است که با تقویت وفاداری مشتریان یک کسب و کار از طریق ارائه پاداش‌های مالی و غیر مالی تلاش می‌کند سودآوری را در بلند مدت افزایش دهد. کمپین‌ها و برنامه‌های وفاداری اصولاً از طریق سیستم‌های تخصصی مثل باشگاه مشتریان مدیریت می‌شوند....

صبا ضمیری کارشناس تولید محتوا	۱۴۰۴/۰۹/۲۲ آخرین بروز رسانی	۷ دقیقه زمانی مطالعه
----------------------------------	--------------------------------	-------------------------

جستجو

Q

فهرست مطالب

- سیستم باشگاه مشتریان چیست؟
- اهمیت تعیین اهداف باشگاه مشتریان
- مهم ترین اهداف باشگاه مشتریان چیست؟
- نحوه ارزیابی موفقیت باشگاه مشتریان
- KPI های کلیدی باشگاه مشتریان / فرمول+ مثال

اشتراک گذاری

in

wa

wh

em



سیستم باشگاه مشتریان چیست؟

باشگاه مشتریان استراتژی یا رویکردی است که با تقویت وفاداری مشتریان یک کسب و کار از طریق ارائه پاداش‌های مالی و غیر مالی تلاش می‌کند سودآوری را در بلند مدت افزایش دهد. کمپین‌ها و برنامه‌های وفاداری اصولاً از طریق سیستم‌های تخصصی مثل باشگاه مشتریان مدیریت می‌شوند.

99 نقل قول

۱۴۰۴/۰۹/۲۲

امروزه باشگاه مشتریان در کسب و کارهای مختلف خارجی و داخلی به عنوان یک راه حل اصلی برای نگهداشت مشتریان حساب می‌شود. مثلاً در یکی از مطالعات اخیر، فروشگاه زنجیره‌ای شهروند با راه اندازی باشگاه مشتریان باعث افزایش رضایت و ارزش درک‌شده بین مشتریان آن شده است. یعنی باشگاه مشتریان کمک کرده مشتریان این فروشگاه با مداوم خرید و تجربه بهتر همراه فروشگاه بمانند.

اهمیت تعیین اهداف باشگاه مشتریان

- تعیین اهداف در باشگاه مشتریان باعث می‌شود بدانید برای چه چیزی سرمایه‌گذاری می‌کنید و طراحی مزايا، کمپین‌ها و حتی ابزارهای استفاده‌شده در مسیر همان هدف باشد و منابع هدر نرود.
- از طرفی، وقتی هدف مشخص است می‌توان عملکرد باشگاه را با شاخص‌های روشن سنجید و فهمید که موفق بوده‌اند یا نیاز به اصلاح دارد.
- با تعیین اهداف باشگاه مشتریان، تیم‌های مختلف سازمان با یک تعریف مشترک از موفقیت حرکت می‌کنند و برداشت‌های متفاوت از بین می‌رود.

مهم ترین اهداف باشگاه مشتریان چیست؟

مهم ترین اهداف باشگاه مشتریان شامل تغییراتی است که موجب افزایش سوددهی و پایداری کسب و کار در بازار می‌شوند و از طریق افزایش رضایت و وفاداری مشتریان به دست می‌آیند. در ادامه مهم ترین اهدافی که باشگاه مشتریان روی آن متمرکز می‌شود را بررسی می‌کنیم:

۱. وفادارسازی مشتریان

اولین مزیتی که با شروع باشگاه مشتریان دریافت می‌کنید ایجاد یک جامعه‌ی وفادار از مشتریان است. وفادارسازی به این معنی نیست که مشتری دوباره از شما خرید کند، بلکه به این معناست که مشتری از میان شما و دیگر انتخاب‌ها، آگاهانه به دنبال برند شما باشد و شما را ترجیح دهد. این گروه از مشتریان ارزش بسیار زیادی برای کسب و کار دارند **چون سودآوری و ثبات کسب‌وکار را تضمین می‌کنند**؛ بر خلاف مشتریان دیگر، اگر اشتباهی در خدمت رسانی به مشتریان وفادار رخ دهد یا قیمت محصول شما کمی بالا برود، آن‌ها سریع به سمت رقبا نمی‌روند. همچنین با معرفی کسب و کار شما به دیگران، به جذب مشتری جدید نیز کمک می‌کنند.

۲. رشد فروش و درآمد سازمان

در باشگاه مشتریان برنامه‌هایی اجرا می‌شوند که در آن‌ها مشتری برای به‌دست آوردن امتیاز یا بالارفتن سطح، انگیزه پیدا می‌کند خریدهایش را تکرار کند. همچنین پیشنهادهای و پاداش‌های هدفمند، مشتری را به خرید محصولات بیشتر یا گران‌تر تشویق می‌کند. حتی می‌توان با اجرای کمپین‌های جذاب مشتریانی مدتی خرید نکرده‌اند دوباره به چرخه فروش برگرداند و درآمد سازمان را افزایش داد.

۳. بهبود تجربه مشتری

باشگاه مشتریان با شناخت دقیق نیازها و رفتار هر فرد، تجربه‌ای شخصی‌سازی‌شده برای او می‌سازد. مشتری مزایا ارزشمند و مرتبط دریافت می‌کند و همین حس توجه و اهمیت، کیفیت ارتباطش با برند را بالاتر می‌برد. از طرفی، اطلاعات ثبت‌شده در سیستم‌هایی مثل **برنامه CRM** باعث می‌شود خدمات سریع‌تر و هوشمندانه‌تر ارائه شود و ارتباط فقط به زمان خرید محدود نشود. مجموع این عوامل، تجربه‌ای روان ایجاد می‌کند که رضایت مشتری را به وفاداری تبدیل می‌کند.

۴. کاهش ریزش مشتری

باشگاه مشتریان با ایجاد ارتباط نزدیک با مشتری و ارائه مزایای ویژه، کاری می‌کند مشتری راحت از برند جدا نشود. زمانی که رفتار مشتری زیر نظر باشد، اگر کم‌کم از برند فاصله بگیرد، خیلی زود متوجه می‌شویم و می‌توان با یک پیشنهاد ویژه او را برگردانیم. از طرف دیگر، امتیازها باعث می‌شود مشتری فکر کند اگر برند را ترک کند، چیزهایی را از دست می‌دهد که قبلاً برایش زحمت کشیده. در نتیجه ریزش مشتری کمتر و مشتریان وفادارتر خواهند شد.



۵. کاهش هزینه‌های بازاریابی

باشگاه مشتریان با تمرکز روی مشتریان فعلی، هزینه‌های بازاریابی را کاهش می‌دهد. وقتی نیازهای مخاطب فعلی شناخته شده باشد، دیگر نیاز نیست برای جذب مشتری جدید همواره کمپین‌های گسترده و پرهزینه اجرا شود بلکه ارتباط هدفمند با اعضای باشگاه باعث می‌شود پیام‌ها دقیقاً به کسانی برسد که احتمال خرید بالایی دارند. از طرف دیگر، مشتریان وفادار با توصیه برند به دیگران جذب مشتری جدید را افزایش می‌دهند.

پیشنهاد ویژه

نرم افزار CRM اوج ابی را رایگان تجربه کنید.

شروع رایگان CRM

۶. جمع آوری اطلاعات از مشتریان

یکپارچه‌سازی اطلاعات در عملکرد باشگاه مشتریان اهمیت زیادی دارد و معمولاً توصیه می‌شود برای راه اندازی باشگاه مشتریان از پلتفرم‌های بزرگ مثل CRM استفاده کرد. با **خرید سی آرام** و راه اندازی باشگاه مشتریان در این سیستم، هر خرید، هر تعامل و هر بازخورد مشتری ثبت می‌شود و به شناخت عمیق از مشتری در مراحل بعدی کمک می‌کند. با استفاده از این سیستم می‌توان فهمید چه محصولاتی بیشتر خریده می‌شود، کدام مشتریانی در خطر ریزش هستند و چه پیشنهادهایی بیشترین تأثیر را دارند.

این داده‌ها در تصمیم‌گیری‌های بازاریابی، بهبود خدمات، توسعه محصول و شخصی‌سازی تجربه مشتری به کار می‌آید.

نحوه ارزیابی موفقیت باشگاه مشتریان

اهداف باشگاه مشتریان همگی با وفادارسازی مشتری تحقق پیدا می‌کنند. برای بهبود مستمر برنامه‌های وفاداری لازم است میزان وفاداری را با استفاده از معیارهای کلیدی عملکرد در باشگاه مشتریان به صورت دوره‌ای سنجید. در ادامه چند مورد از این معیارهای کلیدی معرفی شده و نحوه‌ی به دست آوردن هر کدام توضیح داده شده اند.

KPI های کلیدی باشگاه مشتریان / فرمول + مثال

شاید سنجش میزان دستیابی به اهدافی مثل افزایش درآمد با یک مقایسه ساده امکان پذیر باشد، اما معیارهایی مثل وفاداری مشتری به راحتی قابل سنجش نیستند و لازم است برای اندازه‌گیری آن‌ها ترکیبی از چند KPI یا شاخص‌های کلیدی عملکرد را بررسی کرد.

KPI یعنی عددی مشخص که کمک می‌کند بفهمیم کارهایی که انجام می‌دهید نتیجه داده‌اند یا نه. این معیارها نشان می‌دهند چه‌قدر به اهداف باشگاه مشتریان نزدیک شده‌اید، کجا خوب عمل کرده‌اید و کجا باید مسیر را اصلاح کنید. برای ارزیابی موفقیت باشگاه مشتریان خود به صورت مستمر معیارهای زیر را بررسی کنید.

نرخ فعال بودن اعضا (Active Members Rate)

چند درصد از اعضای باشگاه، در یک بازه زمانی مشخص خرید یا تعامل (مثلاً ورود به اپ، استفاده از کد، شرکت در کمپین) داشته‌اند؟

$$\text{نرخ اعضای فعال} = (\text{اعضای فعال} \div \text{کل اعضا}) \times 100$$

مثال:

اگر ۱۰ مشتری دارید و ۴ نفرشان در ماه اخیر خرید کرده‌اند یعنی ۴۰٪ اعضا فعال‌اند. نرخ فعال بودن اعضا را به صورت ماهانه یا دوره‌ای بسنجید و نحوه رشد آن را با باشگاه مشتریان نظارت کنید.

میانگین ارزش هر خرید (AOV / Average Order Value)

هر فاکتور خرید به‌طور متوسط چه مبلغی درآمد ایجاد می‌کند؟

مجموع مبلغ کل خریدهای اعضای باشگاه ÷ تعداد کل تراکنش‌ها

مثال:

اگر در یک ماه، ۵۰ تراکنش و مجموع فروش ۲۵۰ میلیون تومان باشد، یعنی میانگین ارزش هر فاکتور ۵ میلیون تومان است.

ارزش طول عمر مشتری (CLV / Customer Lifetime Value)

یک مشتری عضو باشگاه، در کل مدتی که با برند در تعامل است چقدر سود ایجاد می‌کند؟

CLV تقریبی = میانگین ارزش خرید × تکرار خرید سالانه × میانگین تعداد سال‌هایی که مشتری می‌ماند

مثال:

- میانگین ارزش خرید = ۵۰۰,۰۰۰ تومان
- تکرار خرید = ۳ بار در سال
- مشتری به‌طور متوسط ۴ سال می‌ماند

$$500,000 \times 3 \times 4 = 6,000,000 \text{ تومان}$$

یعنی هر مشتری وفادار، حدود ۶ میلیون تومان در طول عمرش درآمد ایجاد می‌کند.

نرخ ریزش مشتریان (Churn Rate)

99 نقل قول	۱۴۰۴/۰۹/۲۲
بر اساس یک بررسی جهانی، شرکت‌ها به‌طور متوسط ۱۰ تا ۲۵ درصد از مشتریان‌شان را در سال از دست می‌دهند.	

در یک بازه مشخص، چند درصد از مشتریان کسب و کار را رها کرده‌اند؟

اول باید با توجه به مدل کسب و ویژگی‌های مشتری هدف، تعریف کرد که «مشتری ریزش‌کرده» یعنی چه (مثلاً کسی که ۶ ماه هیچ خریدی نکرده). پس از آن می‌توان طبق فرمول زیر آن را محاسبه کرد:

$$\text{نرخ ریزش مشتری} = (\text{تعداد مشتریانی که در بازه، ریزش کرده‌اند} + \text{تعداد مشتریان فعال در ابتدای بازه}) \times 100$$

مثال:

اگر ابتدای سال ۸,۰۰۰ مشتری فعال داشتی و در طول سال ۱,۶۰۰ نفرشان دیگر هیچ خریدی نکرده‌اند: $۸,۰۰۰ + ۱,۶۰۰ = ۹,۶۰۰$ یعنی نرخ ریزش ۲۰٪ است.

نرخ مشارکت در کمپین‌ها (Campaign Engagement Rate)

نشان می‌دهد اعضای باشگاه چقدر به پیام‌ها، کدهای تخفیف، مسابقه‌ها و پیشنهادهای باشگاه مشتریان علاقه نشان داده‌اند. بسته به نوع کمپین می‌توان نرخ باز شدن پیام‌ها، نرخ کلیک، نرخ استفاده از کد تخفیف و... را به دست آورد و از طریق آن نرخ مشارکت را طبق فرمول زیر محاسبه کرد:

نرخ مشارکت = (تعداد اعضایی که از کد یا پیشنهاد استفاده کرده‌اند ÷ تعداد اعضایی که کمپین برایشان ارسال شده) × ۱۰۰

مثال:

اگر برای ۵,۰۰۰ نفر کد تخفیف فرستادید و ۴۰۰ نفر از آن استفاده کرده‌اند، نرخ مشارکت ۸٪ است.

دستیابی به اهداف باشگاه مشتریان با یک انتخاب صحیح

بعد از آشنایی با اهداف باشگاه مشتریان و تعیین چشم انداز مورد نظر خود، وقت آن است که بهترین سیستم برای مدیریت باشگاه را انتخاب کنید تا در ارزیابی عملکرد و دستیابی به این اهداف کاملاً حرفه‌ای عمل کنید. نرم‌افزار CRM مخفف چیست؟ Customer Relationship Management یا سیستم مدیریت ارتباط با مشتریان پلتفرمی است که تمام تعاملات شما با مشتریانتان را به صورت یکپارچه مدیریت می‌کند و با هماهنگ‌سازی فرآیندهای مختلف در سازمان کیفیت تجربه مشتری را بهبود می‌بخشد. اگر از این سیستم برای مدیریت باشگاه مشتریان استفاده کنید، می‌توانید بهترین عملکرد خود را نشان دهید چون...

به کمک CRM همه اطلاعات مشتری در یک سیستم واحد جمع‌آوری می‌شود. سوابق خرید، سوابق تعامل، ترجیحات و حتی شکایات‌ها در سی آر ام ثبت می‌شود و برنامه‌ریزی بر اساس این داده‌ها انجام می‌گیرد.

- امکان دسته‌بندی مشتریان بر اساس معیارهای مختلف فراهم می‌شود و می‌توان با هر گروه به صورت ویژه ارتباط برقرار کرد. می‌توان فهمید چه کسانی در آستانه ریزش‌اند، چه گروهی ارزش بالاتری دارند و کدام مخاطب بیشترین آمادگی برای خرید را دارد.
- کمپین‌های شخصی‌سازی شده به صورت هوشمند اجرا می‌شوند. پیام‌ها برای هر مشتری مرتبط‌تر و به موقع ارسال می‌شود و همین نرخ مشارکت و فروش را بالا می‌برد.
- اندازه‌گیری دقیق KPI ها ممکن می‌شود. با امکانات گزارش‌گیری سی آر ام، نرخ ریزش، نرخ بازگشت، سهم فروش اعضا و ارزش طول عمر، همه قابل تحلیل و بهینه‌سازی هستند.
- تجربه مشتری بهتر و ارتباط با کیفیت‌تر می‌شود. پشتیبانی سریع‌تر، امتیازات مرتبط‌تر و حس ارزشمندی بیشتر، پایه‌های وفاداری مشتریان شما را شکل می‌دهند.

اگر به دنبال یک سیستم قابل اعتماد برای مدیریت باشگاه مشتریان خود هستید، پیشنهاد ما استفاده از اوج ابری، اولین CRM دانش بنیان ایرانی است که کاملاً با نیازهای کسب و کارهای ایرانی بومی‌سازی شده است. برای آموزش نرم‌افزار CRM و آشنایی با مزایای این سیستم می‌توانید همین حالا از نسخه‌ی دمو اوج ابری به صورت رایگان استفاده کنید و امکانات آن را شخصاً تجربه نمایید.

دریافت PDF

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

دانلود PDF

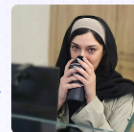
سوالات متداول

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

۱. چرا تعیین اهداف در باشگاه مشتریان مهم است؟
۲. مهم‌ترین اهداف باشگاه مشتریان چیست؟
۳. چه معیارهایی برای ارزیابی موفقیت باشگاه مشتریان مهم هستند؟

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

دیدگاهتان را بنویسید

نام

ایمیل

دیدگاه *

نحوه ارزیابی موفقیت باشگاه مشتریان

KPI های کلیدی باشگاه مشتریان/ فرمول+ مثال

اشتراک گذاری



در خبرنامه ما عضو شوید

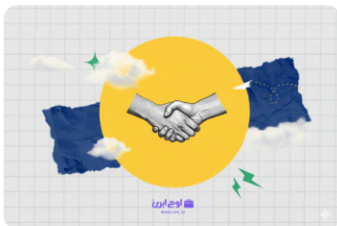
مقالات پیشنهادی



باشگاه مشتریان ۶ دقیقه، ۱۴۰۴/۰۹/۰۵

بررسی جامع باشگاه مشتریان در اقتصاد رقابتی

خلاصه مقاله: باشگاه مشتریان چیست؟ باشگاه مشتریان استراتژی است که کسب و کارهای موفق، خصوصاً آن‌هایی که با رقابت زیاد روبه‌رو هستند، از آن برای نگهداشت مشتریان ...



باشگاه مشتریان ۷ دقیقه، ۱۴۰۴/۰۹/۰۵

باشگاه مشتریان استاندارد و ویژگی‌های ضروری برای جذب و حفظ مشتریان

خلاصه مقاله: تعریف باشگاه مشتریان باشگاه مشتریان راه حلی برای وفادارسازی مشتریان است که با ارائه‌ی پاداش‌های متنوع تلاش می‌کند از ریزش مشتریان جلوگیری کند. در باشگاه‌های ...



باشگاه مشتریان ۷ دقیقه، ۱۴۰۴/۰۹/۰۹

نقش امتیازات و سطح‌بندی در جذب و نگهداشت مشتری در باشگاه مشتریان

خلاصه مقاله: امتیازات باشگاه مشتریان چیست؟ سیستم امتیازدهی و سطح‌بندی مشتریان در باشگاه مشتریان یک سازوکار برای هدایت رفتار مشتریان به سمت اقدام مد نظر کسب و کار ...



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، دستقیب 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 ابری	
ساعت کارکرد	رستوران‌ها و کافی‌شاپ‌ها	قیمت نرم افزار crm	توافق نامه	
مدیریت فروش	سالن‌ها و کلبه‌های زیبایی	چهرست CRM	قوانین و مقررات	
مشاهده تمام ماژول‌ها	مشاهده CRM برای شغل شما	دستگاه ذخیره شماره مشتری	سیاست حریم خصوصی	