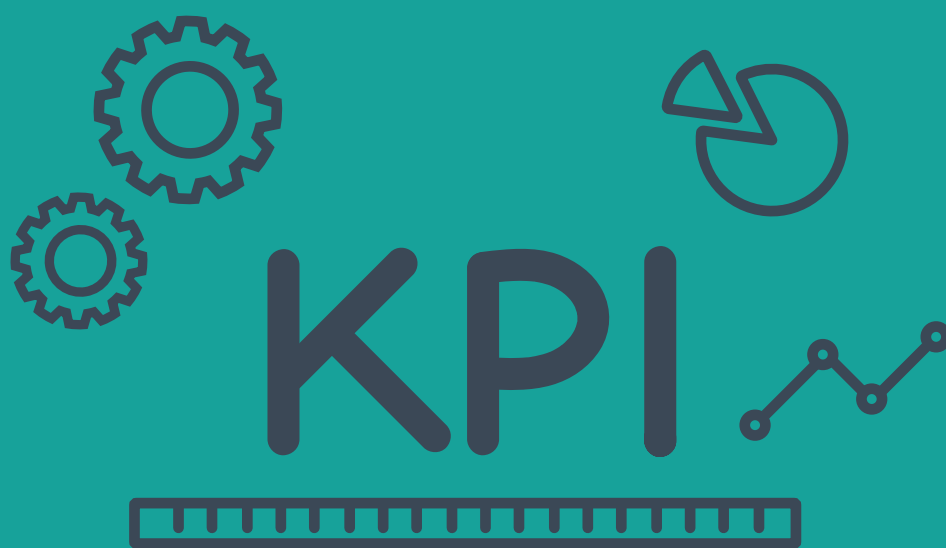


شاخص های کلیدی ارزیابی عملکرد (KPI)



راهنمای جامع انواع KPI های بازاریابی و فروش
(تعریف، فرمول محاسبه و مثال کاربردی)

عنوان	شاخص‌های کلیدی ارزیابی عملکرد در فروش (KPI)
گردآوری و ترجمه	تیم تولید محتوای دیدار
به سرپرستی	سارا رنجبران
گرافیک	سمیرا گلشن
صفحه‌آرا	ساجده مختارپور
تاریخ انتشار	فروردین سال ۱۴۰۱
ناشر	ابرایانش دیدار
موضوع	فروش و بازاریابی

کلیه‌ی حقوق مادی و معنوی این کتاب متعلق به شرکت ابررایانش دیدار می‌باشد. انتشار این کتاب بدون دستکاری در محتوای آن و فقط به صورت آنلاین، نه تنها مجاز بلکه باعث خشنودی است.

توجه!

با توجه به اینکه کتاب‌های رایگان منتشر شده توسط دیدار به صورت دوره‌ای به‌روزرسانی می‌شوند، اگر این کتاب را از مسیر دیگری جز سایت ما دانلود کرده‌اید، برای دریافت آخرین نسخه‌ی کتاب «شاخص‌های کلیدی ارزیابی عملکرد در فروش (KPI)» روی لینک زیر کلیک کنید.

[لینک دریافت این کتاب از سایت دیدار](#)

فهرست

مقدمه.....	۶
فصل ۱: نرخ تبدیل (Conversion Rate).....	۳۴
فصل ۲: هزینه‌ی جذب سرنخ (Cost per Lead).....	۴۸
فصل ۳: منابع و روش‌های بازاریابی.....	۵۴
فصل ۴: زمان پاسخ‌دهی سرنخ (Lead Response Time).....	۷۰
فصل ۵: میانگین معامله (Average deal-lead size).....	۷۹
فصل ۶: سرعت فروش (Pipeline Velocity).....	۹۱
فصل ۷: نرخ قرارداد بستن (Sales Closing Ratio).....	۱۱۲
فصل ۸: هزینه‌ی جذب مشتری (Customer Acquisition Cost).....	۱۱۸
فصل ۹: ارزش طول عمر مشتری (Customer Lifetime Value).....	۱۵۹

- فصل ۱۰: نرخ ریزش مشتری (Customer churn rate) ۱۸۷
- فصل ۱۱: زمان چرخه‌ی فروش (Sales cycle length) ۲۰۲
- فصل ۱۲: فعالیت به ازای هر فروشنده (Activity per rep) ۲۱۱
- فصل ۱۳: نرخ رشد فروش (Sales Growth) ۲۱۸
- فصل ۱۴: تارگت فروش (Sales Target) ۲۳۹
- فصل ۱۵: نرخ نگهداشت مشتری (Customer retention rate) ۲۶۳

مقدمه

می‌خواهیم در این کتاب درباره‌ی KPI صحبت کنیم، اما قبل از آن بیایید با یک مثال کار را شروع کنیم. فرض کنید می‌خواهید در فصل زمستان به شمال بروید. ماشین زیر پایتان داشبورد، کیلومتر شمار، نشان‌گر بنزین و روغن و هیچ علائم دیگری ندارد. رفتن به جاده چالوس پرپیچ‌وخم با چنین ماشینی (و عبور از آن به سلامت) کار یک شوماخر به تمام معنا است.

حالا اگر برعکس باشد. یعنی اگر جاده چالوس برفی را با ماشینی طی کنید که جدیدترین و دقیق‌ترین سیستم دیجیتال را داشته باشد و یک نرم‌افزار مسیریاب Waze هم رویش نصب باشد چه می‌شود؟ چقدر احتمال دارد که به سلامت و با خیال راحت مسیر را طی کنید؟

این داشبورد ماشین، همان شاخص کلیدی ارزیابی عملکرد (KPI) ماشین شما است!

در این کتاب علاوه بر اینکه به تعریف مفاهیم مربوط به KPI می پردازیم، شما را با مهم‌ترین شاخص‌های فروش و انواع KPI فروش و نحوه‌ی محاسبه‌ی فرمولی آن‌ها با جزئیات کامل، آشنا می کنیم. پیش از همه بیایید ببینیم KPI چیست.

شاخص‌های کلیدی ارزیابی عملکرد (KPI) چیست؟

تفاوت زیادی در تعریف مفهوم شاخص‌های کلیدی عملکرد (key performance indicator) در منابع مختلف وجود ندارد.

بر اساس تعریف ویکی‌پدیا:

KPI نشان‌گری برای نمایش پیشرفت است که موفقیت یک سازمان یا یک فعالیت خاص (مثل پروژه‌ها، محصولات و...) را در مسیر رسیدن به هدف از پیش تعیین شده، ارزیابی می‌کند.

تعیین KPI در بیزینس، نیاز به تجربه و شناخت زیادی از فرایندهای مختلف کسب و کار دارد. مثلاً شاید یک طراح اتومبیل کم‌تجربه، بخواهد نشان‌گری روی داشبورد ماشین قرار دهد که دمای لاستیک‌ها را نشان می‌دهد. با اینکه از روی این نشان‌گر، راننده‌ی ماشین می‌تواند در هر لحظه ببیند که لاستیک‌ها چقدر گرم‌تر یا سردتر شده‌اند، اما این نشان‌گر اطلاعات خاصی را در جهت‌یابی یا تنظیم سرعت یا عملکرد کلی اتومبیل به راننده نمی‌دهد و در تصمیم‌گیری‌ها به او کمکی نمی‌کند. وجود چنین نشان‌گری در داشبورد اتومبیل بیش از اینکه مفید باشد، باعث گیج شدن راننده می‌شود و حواس او را از نشان‌گرهای اصلی مثل سرعت، دور موتور، بنزین و... پرت می‌کند.

بنابراین این شاخص‌ها باید بر اساس اهداف اصلی کسب‌وکار تعیین شوند و بتوانند به تصمیم‌گیری‌های افراد در مورد نحوه عملکردشان کمک کنند. شاخص کلیدی عملکرد اولین قدم برای اندازه‌گیری پیشرفت کسب‌وکار شما است. اما چگونه می‌توان KPI مناسب را تعریف کرد؟

نحوه‌ی تعریف KPI

گفتیم که KPI یک معیار قابل اندازه‌گیری عملکرد است که طی زمانی مشخص برای اهدافی استراتژیک محاسبه می‌شود. مدیران اجرایی و رهبران سازمان‌ها معمولاً از شاخص کلیدی عملکرد استفاده می‌کنند تا تصمیم‌های بهتری بگیرند. دو نکته را در نظر داشته باشید:

۱. محاسبه‌ی KPI نشان دهنده‌ی نحوه‌ی عملکرد شما در مسیر اهداف استراتژیک است. منظور ما از اهداف، نتایج خاص تجاری است که می‌تواند درآمد سه ماهه‌ی هدفمند یا مشتریان جدید و هدفمند در یک ماه باشد.

۲. KPI با متریک متفاوت است. متریک‌ها با نمایش فرایندهای تاکتیکی یا اقدامات لازم برای دستیابی به KPIها از آنها پشتیبانی می‌کنند. متریک‌ها یا همان معیارها میزان موفقیت دستیابی به اهداف مشخص مانند میزان دانلود یک بروشور یا بازدید از فروشگاه را مشخص می‌کنند.

هر کسب‌وکاری می‌تواند KPI منحصر به فردی برای پیگیری فرایندهای سازمانش تعریف کند. اهمیتی ندارد اهدافی که برای بهبود عملکردتان دارید مربوط به بازاریابی درون‌گرا، فروش یا هر جنبه‌ی تجاری دیگری باشد، به هر حال انتخاب شاخص‌های کلیدی عملکرد مناسب KPI اولین قدم برای پیشرفت قابل‌اندازه‌گیری است.

«چیزی رو که نتونی اندازه‌گیری کنی، نمی‌تونی مدیریت کنی»

پیتر داکر (یکی از برجسته‌ترین نظریه‌پردازان حوزه‌ی مدیریت)

اگر بتوانید عملکرد فعلی خود را به صورت کمی اندازه‌گیری کنید، می‌توانید میزان بهبود یا پسرفت خودتان را در طی یک دوره‌ی زمانی بسنجید. اما چگونه می‌توانید KPI مناسبی را برای کسب‌وکار خود انتخاب کنید؟

پاسخ کوتاه این است که بستگی دارد! اگرچه در واقع راه‌حل ساده‌ی گام‌به‌گام برای انتخاب KPI مناسب وجود ندارد، اما مواردی وجود دارد که باید همیشه آن‌ها را در نظر داشته باشید.

انواع KPI ها کدام‌اند؟

عموما شاخص‌های کلیدی عملکرد را به انواع مختلفی تقسیم می‌کنند. اما برای اینکه بدانیم چگونه از این شاخص‌ها استفاده کنیم و چطور تصویری از عملکرد سازمان نشان بدهیم، باید انواع این شاخص‌ها را به ساده‌ترین شکل بشناسیم. ۵ نوع شاخص کلیدی عملکرد در این حالت عبارت‌اند از:

* **شاخص ورودی:** این ویژگی منابع مصرف‌شده را در فرایندهایی که خروجی تولید می‌کنند، می‌سنجد.

* **شاخص فرایند:** این ویژگی اقدامات یا فعالیت‌هایی را که در یک فرایند برای تولید خروجی انجام می‌شود، می‌سنجد؛ به این ترتیب که چقدر کارایی، کیفیت و سازگاری دارند.

* **شاخص خروجی:** معیارهای نتیجه‌ای هستند که میزان کار انجام شده را نشان می‌دهند و آنچه تولید می‌شود را مشخص می‌کنند.

* **شاخص نتایج:** این ویژگی بر دستاوردها یا نتایج حاصل از یک فرایند و خروجی‌های آن تمرکز دارد. برای مثال نتایج خروجی بازاریابی می‌تواند میزان آگاهی از برند باشد. یا نتیجه‌ی آگاهی از برند (به عنوان خروجی) می‌تواند میزان افزایش فروش (نتیجه) باشد.

* **شاخص پروژه:** این ویژگی به سوالات مربوط به میزان پیشرفت فرایند، وضعیت نتیجه‌ی قابل‌ارائه و پیشرفت نقاط عطف مرتبط با پروژه‌ها پاسخ می‌دهد.

نمونه‌ی KPI:

برای هر بخش کسب‌وکار می‌توان مثال متمایزی آورد.

* KPI فروش: سرخ ورودی جدید، درصد نرخ تبدیل، میزان تبدیل

سرخ به فرصت

* KPI مدیران: هزینه‌ی جذب مشتری، ارزش طول عمر مشتری

* KPI بازاریابی: سرخ‌های واجد شرایط بازاریابی، سرخ‌های واجد

شرایط فروش، هزینه‌ی هر سرخ

* KPI مالی: حاشیه‌ی سود ناخالص، حاشیه‌ی سود عملیاتی و...

KPI مناسب کسب‌وکار شما

شاخص‌های کلیدی عملکردی را انتخاب کنید که مستقیماً با اهداف تجاری شما مرتبط هستند. این شاخص‌ها، اندازه‌گیری‌های قابل‌کمی‌شدن یا نقاط داده‌ای هستند که برای اندازه‌گیری عملکرد شرکت شما نسبت به یک هدف استفاده می‌شود. برای مثال، KPI می‌تواند با هدف شما در افزایش فروش، بهبود بازگشت سرمایه از فعالیت‌های بازاریابی یا بهبود خدمات مشتری مرتبط باشد.

مارک هیز، مدیر ارتباطات Shopify، مقاله‌ای با عنوان ۳۲ شاخص ارزیابی عملکرد، برای تجارت الکترونیکی نوشته است. در این نوشته مواردی از اهداف مشترک تجارت الکترونیکی و KPIهای مرتبط هستند.

* **هدف ۱:** افزایش فروش ۱۰ درصدی در سه ماه بعدی. شاخص کلیدی عملکرد شامل فروش روزانه، نرخ تبدیل و بازدید سایت هستند.

* **هدف ۲:** افزایش نرخ تبدیل ۲٪ در سال آینده. شاخص کلیدی عملکرد شامل نرخ تبدیل، نرخ ترک سبد خرید، ترندهای نرخ حمل و نقل و ترندهای قیمت رقابتی است.

* **هدف ۳:** افزایش ۲۰٪ بازدید سایت در سال آینده. شاخص کلیدی عملکرد شامل بازدید سایت، منابع ترافیک، نرخ کلیک تبلیغاتی، اشتراک‌گذاری در شبکه‌های اجتماعی و نرخ پرش هستند.

* هدف ۴: در ۶ ماه آینده تماس‌های خدمات مشتری به نصف کاهش یابد. KPI فروش شامل رضایت از تماس با خدمات مشتری، شناسایی صفحه‌ی بازدیدشده بلافاصله قبل از تماس، رویدادی است که منجر به تماس می‌شود.

هر یک از KPI های بالقوه‌ی ذکرشده در چهار مثال قبلی، مستقیماً با اهداف اصلی کسب‌وکار ارتباط دارند. اهداف شرکت چیست؟ آیا زمینه‌های عمده‌ای برای بهبود یا بهینه‌سازی مشخص کرده‌اید؟ بزرگترین اولویت‌های تیم مدیریتی شما چیست؟ به جای تمرکز بر تعداد قابل‌توجهی داده، بر چند معیار اصلی تمرکز کنید.

شاخص‌های ارزیابی عملکرد فروش

یکی از نکات جالب در مورد بازاریابی درون‌گرا این است که می‌توانید همه چیز را با معیارهای بسیار دقیق اندازه‌گیری کنید. بازدیدها، کلیک‌ها، تبدیل‌ها، باز شدن ایمیل‌ها، ارسال‌ها و این لیست ادامه دارد. با این حال، همانطور که شروع به شناسایی شاخص‌های کلیدی عملکرد برای کسب‌وکار خود می‌کنید، باید توجه داشته باشید که «کمتر تقریباً همیشه بیشتر است.» به جای انتخاب ده‌ها معیار برای اندازه‌گیری و گزارش دهی، باید فقط بر روی معیارهای اصلی متمرکز شوید.

صادقانه بگویم، اگر KPI‌های زیادی را امتحان و ردیابی کنید، ممکن است اصلاً چیزی را ردیابی نکنید. همان‌طور که می‌توانید تصور کنید، هر شرکت، صنعت و مدل تجاری متفاوت است، بنابراین تعیین دقیق تعداد KPI شما دشوار است. اگرچه، بر اساس تجربه‌ی ما، در اکثر موارد شما باید بین چهار تا ده KPI داشته باشید. برای تعیین روش‌های ارزیابی عملکرد باید معیارهایی داشته باشید.

مرحله‌ی رشد شرکت خود را در نظر بگیرید.

بسته به مرحله‌ی رشد شرکت شما (استراتژی آپ در مقابل شرکت ثبت شده) معیارهای خاصی نسبت به سایر معیارها مهم‌تر خواهند بود. شرکت‌های استراتژی معمولاً روی معیارهای مربوط به اعتبارسنجی مدل کسب‌وکار تمرکز می‌کنند در حالی که سازمان‌های ثبت‌شده، بیشتر معیارهایی مانند هزینه‌ی هر خرید و ارزش عمر مشتری را بررسی می‌کنند.

در اینجا چند نمونه از شاخص‌های اصلی عملکرد بالقوه برای شرکت‌ها در مراحل مختلف رشد آورده شده است:

گسترش	تناسب بازار محصول	تناسب بازار پیش‌تولید
هزینه‌ی هر خرید	درآمد ماهانه‌ی دوره‌ای	بازخورد کیفی
اندازه‌ی متوسط هر سفارش	تجدید خرید	مصاحبه با مشتری
ارزش طول عمر مشتری	چرخش	آگاهی از برند
تعداد مشتریانی که خرید داشتند	رضایت مشتری	چسبندگی

شاخص‌های عملکرد عقب‌مانده و پیشرو را شناسایی کنید .

تفاوت بین شاخص‌های عقب‌مانده و پیشرو اساساً دانستن نحوه‌ای است که عمل کرده‌اید، در مقابل نحوه‌ی عملکرد فعلی شما. شاخص‌های پیشرو لزوماً بهتر از شاخص‌های عقب‌مانده نیستند، یا بالعکس. شما فقط باید از تفاوت این دو آگاه باشید.

شاخص‌های عقب‌مانده، خروجی چیزی را که قبلاً اتفاق افتاده اندازه‌گیری می‌کند. کل فروش ماه گذشته، تعداد مشتریان جدید یا ساعات خدمات حرفه‌ای ارائه شده، همه نمونه‌هایی از شاخص‌های عقب‌مانده هستند.

این نوع معیارها صرفاً برای اندازه‌گیری نتایج مناسب هستند، زیرا فقط بر روی خروجی‌ها متمرکزند. از طرف دیگر، شاخص‌های پیشرو ورودی‌ها، پیشرفت و احتمال دستیابی به یک هدف را در آینده اندازه‌گیری می‌کنند. این نوع معیارها به عنوان پیش‌بینی‌کننده‌ی اتفاقات آینده عمل می‌کنند. ترافیک وبسایت، نرخ تبدیل، عمر فرصت فروش و فعالیت نمایندگان فروش، تنها چند نمونه از شاخص‌های پیشرو است. به طور سنتی اکثر سازمان‌ها فقط بر شاخص‌های عقب‌مانده تمرکز کرده‌اند. یکی از دلایل اصلی این امر این است که اندازه‌گیری شاخص کلیدی عملکرد عقب‌مانده به دلیل اینکه اتفاقات گذشته را بررسی می‌کند، آسان‌تر است.

مثلاً تهیه‌ی گزارشی از تعداد مشتریانی که در سه ماه گذشته بدست آورده‌اید، بسیار آسان است. شما می‌توانید شاخص‌های پیشرو را محرک‌های تجاری در نظر بگیرید، زیرا آن‌ها قبل از ظهور ترندها ظاهر می‌شوند که به شما کمک می‌کنند تشخیص دهید آیا در مسیر رسیدن به اهداف خود هستید یا خیر؟ اگر بتوانید مشخص کنید که کدام شاخص‌های پیشرو بر عملکرد آینده‌ی شما تأثیر می‌گذارند، موفقیت بیشتری خواهید داشت.

بدانید که شاخص‌های کلیدی عملکرد KPI برای هر صنعت و مدل تجاری متفاوت است.

KPI هایی که انتخاب می‌کنید بسیار تحت‌تأثیر مدل کسب‌وکار سازمان و صنعتی که در آن فعالیت می‌کنید خواهد بود. برای مثال، یک شرکت نرم‌افزاری B۲B به عنوان یک شرکت ارائه‌دهنده خدمات، ممکن است تمرکز خود را بر جذب مشتری و نرخ ریزش آن‌ها بگذارد، در حالی که یک شرکت خرده‌فروشی آجر و ملات ممکن است بر فروش هر فوت مربع یا متوسط هزینه‌ی مشتری تمرکز کند. در اینجا چند نمونه از برخی KPI های استاندارد صنعت وجود دارد:

SAAS KPI	PROFESSIONAL SERVICE KPI
درآمد ماهانه دوره‌ای	رزروها
ریزش مشتری	استفاده
هزینه‌ی هر خرید	جمع شدن
درآمد متوسط به ازای هر نگهدارنده	نشت درآمد
ارزش طول عمر	نرخ قابل پرداخت مؤثر
Online Media / Publishing KPIs	Retail KPIs
بازدیدکنندگان خاص	هزینه‌ی سرمایه‌ای
بازدید از صفحه	رضایت مشتری
نسبت به اشتراک گذاری	فروش در هر فوت مربع
رشد ارجاع اجتماعی	هزینه‌ی متوسط مشتری
زمان حضور در سایت	گردش سهام

اگرچه مطمئناً می‌خواهید KPIهای استاندارد صنعت را در نظر بگیرید، اما مهم این است که KPIهای مربوط به شرکت خودتان و اهدافی را که دنبال می‌کنید، انتخاب کنید.

خروجی‌های کلیدی

- اطمینان حاصل کنید که KPI در فروش، پیشرفت شما را در رسیدن به اهداف کلان شرکت به طور دقیق اندازه‌گیری می‌کند.
- «کمتر بیشتر است» بین ۴ تا ۱۰ شاخص را انتخاب کنید تا بتوانید روی آن‌ها تمرکز کنید.
- مرحله‌ی رشد شرکت خود را در نظر بگیرید؛ با پیشرفت اولویت‌های شرکت، اهمیت معیارهای کلیدی تغییر می‌کنند.

- شاخص‌های عملکرد عقب‌مانده و پیشرو را شناسایی کنید؛ مهم است که بتوانید هم آنچه را در گذشته اتفاق افتاده و هم اینکه چگونه به سمت اهداف آینده‌ی خود پیش می‌روید درک کنید.
- به KPI‌های صنعت‌تان رجوع کنید اما به خاطر داشته باشید که باید KPI‌هایی را انتخاب کنید که بیشترین ارتباط را با شرایط خاص و شرکت شما داشته باشند.

فصل ۱: نرخ تبدیل (Conversion Rate)



فرض کنید یک کارخانه‌ی رب گوجه‌فرنگی دارید که به ازای هر ۱۰۰ کیلو گوجه‌فرنگی ۱۰ کیلو رب تولید می‌کند! یعنی ۱۰ درصد گوجه‌های ورودی رب می‌شوند. پس اگر این کارخانه بخواهد ۱۰۰ کیلو رب تولید کند (با توجه به ۱۰ درصد) باید ۱۰۰۰ کیلو گوجه‌فرنگی بخرد. اگر گوجه‌های باغ حسن آقا به خاطر کیفیتش به ازای ۱۰۰ کیلو گوجه ۱۲ کیلو رب می‌دهند پس به نفع صاحب کارخانه است که از حسن آقا خرید کند. به این درصدها اصطلاحاً نرخ تبدیل گفته می‌شود. نرخ تبدیل یکی از کلیدی‌ترین شاخص‌های تصمیم‌گیری مدیران (مخصوصاً در بخش فروش) است.

نرخ تبدیل Conversion Rate معیاری است که نسبت درصد افراد یا بازدیدکنندگان یک وبسایت را نشان می‌دهد که در یک دوره‌ی معین به مشتری احتمالی تبدیل می‌شوند. برای نمونه اگر هدف شما این است که بازدیدکنندگان فرم خاصی را پر کنند، این شاخص درصد افرادی را نشان می‌دهد که این کار را انجام داده‌اند.

چرا نرخ تبدیل اهمیت بالایی دارد؟

ردیابی این شاخص به شما این امکان را می‌دهد که عملکرد صفحات وب و اپلیکیشن‌های خود را بسنجید. همین‌طور می‌توانید مشخص کنید که چند درصد از کاربرانان به اهدافی که تعیین کرده‌اید، می‌رسند. در نتیجه می‌توانید موفقیت سایت یا اپلیکیشن خود را بسنجید و زمینه‌هایی که نیاز به بهبود دارند را شناسایی کنید. علاوه بر این اگر بتوانید نرخ تبدیل کسب‌وکاران را بهبود بدهید، امکان این را دارید که با میزان ترافیک یکسان، فروش بیشتری داشته باشید.

برای مثال اگر در ماه ۱ میلیون تومان خرج می‌کنید تا ۵۰۰ بازدیدکننده به سایت خود جذب کنید، اگر بتوانید نرخ تبدیل را دوبرابر کنید اساساً عایدی از هزینه‌ی تبلیغ خودتان را دو برابر کرده‌اید. سپس می‌توانید هزینه‌ی تبلیغات خودتان را کاهش دهید. در حالی که همان سود قبلی را به دست می‌آورید یا اینکه درآمد اضافی را در برنامه‌های تبلیغاتی جدید سرمایه‌گذاری کنید.

چطور نرخ تبدیل را بهبود دهیم؟

بهینه‌سازی نرخ تبدیل چیست؟ فرایند شناسایی اهداف تبدیل، محاسبه‌ی نرخ تبدیل این اهداف و بهینه‌سازی سایت یا اپلیکیشن به بهینه‌سازی نرخ تبدیل یا CRO معروف است. فرایند CRO در خصوص اینکه چرا بازدیدکنندگان به مشتری تبدیل نمی‌شوند، فرضیه‌هایی تعریف می‌کند. سپس در این فرایند ایده‌هایی برای بهبود نرخ تبدیل ارائه می‌شود. بعد از آن طی آزمون‌هایی مانند تست A/B ایده‌های ارائه شده بررسی می‌شوند. طی تست A/B دو نسخه از یک صفحه (برای مثال صفحه لندینگ سایت) در مقابل هم قرار می‌دهیم و آن‌ها را آزمایش می‌کنیم تا ببینیم کدام یک بهتر عمل می‌کند.

با شناسایی مداوم اهداف تبدیل جدید، شناسایی مناطقی که می‌توان CRO را در آن‌ها بهبود بخشید و آزمایش ویژگی‌های جدید، می‌توانید به طور مداوم عملکرد وبسایت یا اپلیکیشن خود را بهبود بخشید.

بهینه‌سازی نرخ تبدیل در عمل

یک مثال واقعی از بهینه‌سازی نرخ تبدیل یک مطالعه موردی از ComScore است که صفحه‌های وبسایت‌ها را تحلیل و داده‌های بازاریابی در اختیار شرکت‌ها قرار می‌دهد. این شرکت با تعیین یک هدف تبدیل از صفحه‌ی محصول خود (سرنخ‌های تولید شده)، CRO را تعیین کرده، سپس آزمایشی را با ایده‌های مختلف برای بهبود نرخ تبدیل صفحه راه انداخت.

فرضیه‌ای که آن‌ها مطرح کردند این بود که شک داشتند گنجاندن توصیه‌نامه در صفحه‌ی محصول، اعتماد بازدیدکنندگان را افزایش می‌دهد و منجر به تبدیل بیشتر می‌شود یا نه.

آن‌ها یک نسخه‌ی آزمایشی ساختند که توصیه‌نامه‌ی شرکت‌ها همراه با لوگوی شرکت ارائه‌دهنده‌ی توصیه‌نامه در آن درج شده بود. از طریق تست A/B/n، آن‌ها دریافتند که صفحه‌ی محصول با توصیه‌نامه و لوگوها ۶۹٪ بهتر از صفحه‌ی اصلی آن‌ها عمل می‌کند. این مثال به وضوح نشان می‌دهد که چگونه یک شرکت توانسته است نرخ تبدیل خود را از طریق آزمایش بهبود بدهد و تأثیر قابل‌سنجشی بر تجارت خود داشته باشد.

روش سنجش و اندازه‌گیری CRO

این شاخص یکی از صدها معیاری است که می‌تواند دلایل افزایش مشتریان احتمالی را محاسبه کند. معیار نرخ تبدیل تنها ویژگی مشاغلی است که فعالیت‌های آنلاین دارند و اساساً نشان می‌دهد که ارائه‌ی محصولات و خدمات شما چقدر بین بازدیدکنندگان آنلاین محبوبیت دارد. بدون شک میزان و درصد بازدیدکنندگانی که به مشتری احتمالی تبدیل شده‌اند در تعیین موفقیت و رشد یک شرکت نقشی اساسی دارد.

برای مثال، CRO در درجه‌ی اول میزان اثربخشی تیم بازاریابی یک شرکت و تلاش‌های آن را برای ایجاد یک محتوای آنلاین جذاب ارزیابی می‌کند و در نتیجه سایر بازدیدکنندگان را ترغیب می‌کند که مشتری بالقوه شوند. در عین حال، نمی‌توان از آن برای ارزیابی کانال‌های فروش یا تیم‌های فروش استفاده کرد. به دلیل آنکه با این روش فقط می‌شود درصد مشتریان احتمالی را تخمین زد نه مشتریان را.

چگونه نرخ تبدیل را محاسبه کنیم؟

فرمول نرخ تبدیل: تعداد بازدیدکنندگانی که به مشتری احتمالی

تبدیل شده‌اند تقسیم بر مجموع بازدیدکنندگان ضربدر صد.

$$\text{نرخ تبدیل} = \frac{\text{تعداد مشتریان احتمالی}}{\text{تمامی بازدید کنندگان}} \times 100$$

توجه داشته باشید که محاسبه‌ی معیار نرخ تبدیل، نیاز به تعریف دقیق مفاهیمی مانند مشتریان احتمالی، بازدیدکننده و تبدیل دارد. تنها پس از تعریف صحیح این اصطلاحات است که می‌توان این شاخص را محاسبه کرد.

به طور کلی، هیچ معیار مشخصی برای نرخ تبدیل بازدیدکننده به مشتری احتمالی وجود ندارد. زیرا این معیار با اهداف و استراتژی‌های شرکت ارتباط دارد. بنابراین، هر شرکت باید نرخ تبدیل مشتریان احتمالی خود را بر اساس اهداف خود ارزیابی کند.

علیرغم عدم وجود معیارهای استاندارد، هر شرکت قصد دارد CRO خود را به حداکثر برساند.

حداکثر میزان تبدیل مشتری احتمالی با تولید محتوا ارتباط مستقیم دارد. یک شرکت باید اطمینان حاصل کند که وبسایت آن اطلاعات ارزشمندی را در اختیار بازدیدکنندگان قرار می‌دهد یا خیر و آیا این اطلاعات می‌تواند محصول یا خدمات شرکت را با موفقیت به بازدیدکنندگان ارائه دهد؟

علاوه بر این، محتوای وبسایت باید مربوط به صنعتی باشد که شرکت، مرتبط با آن فعالیت می‌کند. این اقدام اطمینان لازم را به بازدیدکنندگان می‌دهد که شرکت اطلاعات مناسب را هدف قرار داده است. بنابراین استفاده از کلمات کلیدی مناسب برای افزایش نرخ تبدیل بسیار ضروری است.

فصل ۲: هزینه‌ی جذب سرخ (Cost per Lead)



هزینه‌ی جذب سرخ Cost per lead نوعی قیمت‌گذاری در بازاریابی است و به هزینه‌ای گفته می‌شود که به ازای هر مشتری احتمالی یا سرخ پرداخت می‌شود. معیار اندازه‌گیری هزینه‌ی جذب سرخ زمانی مشخص می‌شود که میزان کارایی فعالیت شما در مواجهه با مشتریان احتمالی بررسی گردد.

مشتریان احتمالی افرادی هستند که به دلیلی خاص به محصول یا خدمات شما ابراز علاقه کرده‌اند. بنابراین تعیین این شاخص بستگی به عوامل متعددی از جمله میزان خرید مشتریان احتمالی دارد. هدف از این معیار ارائه‌ی عددی ملموس برای تیم بازاریابی است تا متوجه شوند چه مقدار پول برای خرید آگهی‌های جدید هزینه می‌شود.

همچنین اندازه‌گیری هزینه‌های جذب سرخ داده‌های مهمی را برای استفاده در محاسبه‌ی میزان سرمایه‌گذاری فراهم می‌کند. در واقع هر مرحله از خرید باید دارای معیارهای مشابه و مرتبط با آن باشد. مانند هزینه برای هر بازدیدکننده و یا هر معامله‌ی موفقیت‌آمیز. به همین ترتیب، از این معیارها می‌توان برای نظارت بر فعالیت‌های منحصر به فرد مانند AdWords، تبلیغات بنر یا تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی و یا مجموع تلاش‌های بازاریابی استفاده کرد.

CPL به طور قابل توجهی در حرفه‌های گوناگون متفاوت است و هدف نهایی به حداقل رساندن هزینه‌ی مشتریان بالقوه است. هزینه‌ی کم به ازای کیفیت بالای محصول و خدمات، نشانگر خوبی برای عملکرد خوب تیم فروش شماست.

اندازه گیری هزینه جذب سرخ

به این مثال دقت کنید. فرض کنید شرکت شما ۱۰۰۰ تومان به منظور هر کلیک (PPC) پرداخت کرده و ۱۰ بازدیدکننده را به مشتری احتمالی تبدیل کرده است:

$$\text{هزینه جذب سرخ} = \left(\frac{\text{میزان هزینه تبلیغات}}{\text{تمامی مشتریان احتمالی}} \right)$$

۱۰۰۰ تومان تقسیم بر ۱۰ که مساوی است با ۱۰۰ تومان = هزینه‌ی جذب سرخ

بنابراین، اگر ۱۰۰ تومان در مقایسه با هزینه‌ی محصول یا خدمات شما بسیار زیاد است باید هزینه‌ی هر کلیک (PPC) خود را بر اساس آن تنظیم کنید. به یاد داشته باشید اطلاع از هزینه‌ی جذب سرخ تازه شروع کار شماست.

با مقایسه Cost per Lead شرکت خود و میانگین هزینه‌ای که برای جذب یک سرخ در صنعت مربوط به حرفه‌ی شما صرف می‌شود، می‌توانید معیار مناسبی را برای این شاخص کلیدی فروش در نظر بگیرید.

فصل ۳: منابع و روش‌های بازاریابی



آگاهی از تفاوت منابع بازاریابی Lead Sources و روش‌های بازاریابی Lead Methods به عنوان یکی از شاخص‌های کلیدی فروش اهمیت زیادی دارد. یکی از نکات بسیار مهم در فروش موفق این است که بدانید چه نوع بازاریابی برای تجارت شما مناسب و چه نوع نامناسب است.

هر زمان که تیم فروش و بازاریابی راه‌اندازی می‌کنید، یکی از عمده‌مسائلی که باید به آن توجه کنید منابع و نحوه‌ی بازاریابی است. بهترین روش برای اندازه‌گیری صحیح میزان کارایی یک تیم فروش و بازاریابی، پیگیری این مطلب است که بدانیم مشتریان بالقوه را از چه منابعی شناسایی و سپس چگونه آن‌ها را به مشتری تبدیل کنیم.

بسیاری از مشتریان به درستی نمی‌دانند «منابع بازاریابی» کدامند و یا «روش بازاریابی» چیست. درک تفاوت بین این دو موضوع بسیار مهم است زیرا از این طریق متوجه می‌شوید که دقیقاً قرار است چه اقدامی انجام دهید. بنابراین، در ادامه به تفاوت میان منابع بازاریابی و روش‌های آن، چرایی اهمیت تمایز بین این دو و سپس رابطه‌ی میان آن‌ها می‌پردازیم.

منابع بازاریابی

در واقع نقطه‌ی اصلی شروع بازاریابی، منابعی هستند که شما را به مشتریان بالقوه معرفی می‌کنند آن‌ها اولین قدم برای ارتباط شما با مشتریان هستند. در ادامه لیستی از این منابع را با شما به اشتراک می‌گذاریم:

- رسانه‌های سنتی مانند بیلبورد، تلویزیون و رادیو
- تماس تلفنی
- ایجاد تبلیغات در سایت‌هایی مانند شیپور، دیوار و غیره
- تبلیغاتی مثل ارسال کارت‌پستال، بروشور و برچسب‌های آگهی
- تشویق مشتریان وفادار به معرفی شما به سایر دوستانشان
- رویدادهایی مانند برگزاری نمایشگاه‌های تجاری، سمینارهای رایگان تبلیغاتی و...
- جستجوگرهایی مانند گوگل
- ارائه‌ی لینک در سایر سایت‌ها

PPC -

شبکه‌های اجتماعی -

خبرنامه‌های ایمیل -

روش‌های بازاریابی

یک روش بازاریابی شامل شیوه‌هایی است که مشتری با شما تماس می‌گیرد و همچنین فرصتی برای شماست که ارزش خود و محصولاتان را به مشتری نشان دهید. لیستی از روش‌های بازاریابی را با شما به اشتراک می‌گذاریم:

- تلفن
- پست الکترونیک
- مکالمه‌ی حضوری و رو در رو
- وبسایت‌ها
- رسانه‌های اجتماعی

تفاوت بین منابع و روش های بازاریابی

به احتمال زیاد متوجه شده‌اید که گزینه‌ی «وب سایت» در لیست منابع بازاریابی نیامده زیرا یک روش بازاریابی است نه منبع. نکته‌ای که باید کاملاً روشن شود این است که وبسایت منبع مستقیم و اصلی نیست.

مشتریان از روش‌های بازاریابی دیگر می‌توانند به وبسایت شما دسترسی پیدا کنند مثلاً: از طریق موتور جستجو، پیوند در وبسایت شخص دیگری، تبلیغ آنلاین، کارت‌ها و بروشورهای تبلیغاتی که به آنها تحویل داده‌اید و یا حتی بیلبوردی که در آزادراه مشاهده می‌کنند.

درک تفاوت بین منابع بازاریابی و روش های بازاریابی فوق‌العاده مهم است، زیرا یک روش بازاریابی به خودی خود نمی‌تواند مشتریان بالقوه را جذب کند. چطور ممکن است تلفن نخريد و انتظار داشته باشید با شما تماس تلفنی گرفته شود؟ و یا آدرس ایمیل ایجاد نکنید و منتظر بمانید برای شما در مورد وام‌ها یا املاک ایمیل ارسال شود؟ به همین ترتیب، شما نمی‌توانید وب سایتی را طراحی کنید و توسعه ندهید و انتظار داشته باشید مخاطبین فرم تماس با شما را پر کنند.

آیا تا به حال سعی کرده‌اید با کسی که تلفن ندارد تماس بگیرید؟
و یا برای شخصی که پست الکترونیکی ندارد ایمیلی ارسال کنید؟
غیرممکن است. حقیقت این است که منابع بازاریابی برای اثربخشی
به روش‌های بازاریابی نیاز دارند. تهیه‌ی یک بیلبرد بدون شماره
تلفن یا وبسایت چه فایده‌ای دارد؟ از آنجایی که SEO به معنای
رتبه‌بندی صفحه یک وبسایت است، شما بدون وبسایت حتی
نمی‌توانید تبلیغات آنلاین انجام دهید.

روش‌های بازاریابی موجب افزایش ارزش محصولاتان می‌شود.

روش‌های بازاریابی فرصتی عالی برای ارتقای ارزش محصول شما است. استفاده از تلفن همراه هوشمند باعث می‌شود همیشه در دسترس باشید و با استفاده از گزینه‌های پست‌های تصویری و یا صوتی ارتباطات آسان‌تر و جذاب‌تری با مشتریان محصول خود برقرار کنید. همچنین اگر در وبسایت‌تان محتوای عالی و قابل‌بارگیری ارائه دهید، طراحی زیبایی انجام دهید، ریز و درشت کار خود را برای مخاطبین مشخص کنید، می‌توانید خیلی مؤثرتر از چیزی باشید که فکرش را می‌کنید.

در واقع، اگر در مورد چگونگی ارتقای وبسایت خود هوشمندانه عمل کنید و SEO را همزمان انجام دهید به وبسایتان کمک می‌کنید تبدیل به یک منبع اصلی شود.

هر چه روش های بازاریابی بیشتر، بهتر (البته در حد معقول)

هرچه روش های بازاریابی بیشتری برای در دسترس بودن خود در اختیار مشتریان قرار دهید و ابتکارات بیشتری به منظور افزایش ارزش و اعتبارتان در نظر بگیرید، احتمال اینکه بتوانید مخاطبین بیشتری را جذب کنید افزایش می‌یابد. حتی اگر ۹۵ درصد از فعالیت بازاریابی خود را از طریق مراجعه‌ی حضوری انجام دهید، باز هم مخاطبین زیادی در جستجو و بررسی وبسایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی شما خواهند بود.

بهتر است نکته‌ای را در این قسمت اضافه کنیم: اگر بخواهید از طریق روش‌های بازاریابی به افزایش ارزش محصول و فعالیت‌تان کمک کنید و به این منظور در شبکه‌های اجتماعی مانند توئیتر، اینستاگرام و غیره ثبت‌نام کنید، حتماً باید صفحات خود را به‌روزرسانی کنید و روزانه سعی در جذب مخاطبین بیشتری کنید در غیر این صورت نه تنها به ارزش شما افزوده نمی‌شود بلکه کار شما غیرحرفه‌ای تلقی و در نتیجه تأثیر برعکس می‌گذارد.

وقتی ارتباطات مجازی را، مانند وبسایت یا صفحه‌ی فیس بوکتان، به عنوان روش‌های اصلی و همگام با ارتباطات واقعی، مانند تلفن و ایمیل، در نظر می‌گیرید و آن‌ها را روش‌های بازاریابی تلقی می‌کنید نه منابع آن، فعالیت در آن‌ها اجباری می‌شود و نباید دست‌کم گرفته شود، زیرا امروزه یکی از عناصر جدایی‌ناپذیر از زندگی و پیشرفت تجاری محسوب می‌شود.

فصل ۴: زمان پاسخدهی سرخ

(Lead Response Time)



منظور از زمان پاسخ‌دهی سرنخ مدت‌زمانی است که طول می‌کشد تا سرنخی را که از طریق تماس تلفنی، ایمیل، فرم و غیره پیدا کرده‌اید، پیگیری کنید. پاسخ‌دهی سرنخ پس از مطالعه‌ی مشهور در Harvard Business Review مورد توجه قرار گرفت که نشان می‌داد که اگر در کمتر از ۱ ساعت پس از تماس اولیه‌ی سرنخ با او تماس بگیرید، شانس برقراری ارتباط درست هفت برابر بیشتر می‌شود. همچنین این مطالعه نشان داد احتمال اینکه نمایندگان فروش بتوانند سرنخی را واجد شرایط کنند در حالتی که در ساعت اولیه پاسخگوی او باشند ۶۰ برابر بیشتر از زمانی است که در ۲۴ ساعت اولیه پاسخگوی او باشند. پس تا تنور داغ است نان را بچسبانید.

برای مثال، فردی که درخواست دمو و پرزنت محصول شما را ثبت کرده است، بسیار مستعدتر از شخصی است که فایل پی دی افی را دانلود کرده است.

نحوه‌ی محاسبه‌ی زمان پاسخ‌دهی سرخ

برای محاسبه‌ی زمان پاسخ‌دهی سرخ باید دو مرحله را طی کنید. ابتدا تاریخ یا زمانی که سرخ جدید سر و کله‌اش پیدا می‌شود منهای تاریخ یا زمان پیگیری که مساوی است با تعداد دقیق/ساعت‌ها و روزهایی که پاسخگو بوده‌اید را محاسبه کنید و سپس مجموع دقیق/ساعت‌ها و روزهایی که برای پاسخگویی به سرخ‌ها صرف کرده‌اید تقسیم کنید بر مجموع تعداد تماس‌ها که برابر است با میانگین دقیق/ساعت‌ها و روزهایی که پاسخ‌گو بوده‌اید.

قدم اول:

زمان/تاریخ سرنخ جدید - زمان/تاریخ پیگیری = دقائق/ساعت‌ها و روزهای پاسخگویی

قدم دوم:

میانگین دقائق/ساعت‌ها و روزهای پاسخگویی = $\frac{\text{مجموع تماس‌ها}}{\text{مجموع دقائق/ساعت‌ها و روزهای پاسخگویی}}$

مزایای پاسخ‌دهی سریع به سرنخ

واضح است شرکت و تیم فروشی که پیگیری سریع داشته باشد و سرنخ واجد شرایط را زودتر از بقیه شکار کند، موفق‌تر بوده و احتمال نهایی کردن معامله هم به همان میزان افزایش می‌یابد. طبق آمار، ۵۰ درصد از خریداران فروشنده‌ای را انتخاب می‌کنند که خیلی زود جواب دهد. پس سحرخیز باش تا کامروا باشی. همچنین، داده‌ها نشانگر این موضوع است که احتمال ورود یک سرنخ به کاریز فروش و واجد شرایط شدن اگر به فاصله ۵ دقیقه پاسخ داده شوند، ۲۱ برابر بیشتر از زمانی است که حدوداً سی دقیقه از ثبت نام سرنخ گذشته باشد.

احترام گذاشتن به سرنخ‌ها، ایجاد و القای حس ارزشمندی و مهم بودن احتمال نهایی کردن فروش شما را افزایش می‌دهد. پس اگر شما این شاخص کلیدی بازاریابی را اولویت خود قرار دهید، بهترین فرصت را برای تبدیل سرنخ‌های خود به مشتریان وفادار پیدا خواهید کرد.

معایب پاسخ‌دهی سریع به سرنخ

اگر تیم فروش شما با تمام سرنخ‌ها یک جور رفتار کند و به همه سریع جواب بدهد، از ارزش این شاخص خودبه‌خود کم می‌شود. برای نمونه، شخصی که تقاضای پرزنت محصول شما را ثبت کرده است، توقع دارد خیلی سریع پاسخ دریافت کند ولی فردی که فقط یک فایل پی‌دی‌اف از سایت شما دانلود کرده، انتظار ندارد سریعا با او تماس گرفته شود حتی ممکن است این موضوع باعث کلافگی مشتری شود!

این موضوع به این معنی است که شما باید در تیم فروش خود برای این کار برنامه‌ریزی دقیقی داشته باشید و دستورالعملی بنویسید که چه نوع سرنخ‌هایی زودتر از بقیه پیگیری شوند؛ به عبارتی، سطح خدمات مشتری شما باید تعریف شود. همچنین بررسی تعداد تلاش‌های پیگیری شده برای تماس با یک سرنخ مهم است، زیرا بعید است در اولین تلاش به نتیجه برسید، بنابراین اگر فقط به اولین تلاش پیگیری خود نگاه کنید، می‌تواند گمراه‌کننده باشد. به تعداد تلاش‌هایی که برای پیگیری یک سرنخ انجام می‌دهید دقت کنید. همچنین، روش‌های ارتباط مؤثر با مشتری را هم در نظر بگیرید.

فصل ۵: میانگین معامله (Average deal-lead size)



میانگین معامله Average deal-lead size شما در واقع میانگین اندازه‌ی همه‌ی معاملاتی است که داشته‌اید یا به عبارتی کل درآمد به دست آمده در یک دوره‌ی تعیین‌شده (به عنوان مثال، یک ماه، یک فصل، یک سال) تقسیم بر تعداد معاملات بسته‌شده در آن بخش. این بخش می‌تواند کسب‌وکار جدید، کسب‌وکار موجود یا کل کسب‌وکارها باشد، در واقع هر بخشی که ردیابی آن برای شرکت شما منطقی‌تر است. افزایش میانگین معامله کارچندان دشواری نیست، اگرچه به همین سادگی‌ها هم نیست. این کار بیشتر از آنکه به قیمت ویژگی‌ها و مزایای محصول شما بپردازد، به ارزشی اهمیت می‌دهد که محصول شما ارائه می‌دهد.

مهم است که حریص نشوید و قیمت خود را فقط به این دلیل افزایش ندهید. در حقیقت، یک گلوگاه برای فروش، غالباً قیمت بیش از حد است.

اندازه‌ی معاملات بر اساس چندین فاکتور متفاوت تغییر می‌کند:

- آیا محصول پیشنهادی شما شخصی‌سازی شده یا با ویژگی‌های از پیش تعیین شده ارائه می‌شود؟
- آیا شما محصولتان را به شرکت‌های کوچک و متوسط می‌فروشید یا به کمپانی‌های بزرگ؟
- آیا شما روی ویژگی‌ها و مزایای محصول تمرکز می‌کنید یا ارزشی که محصولتان ارائه می‌کند؟

اما چگونه می‌توانید رویکرد تیم فروش خود را به سمت شاخص کلیدی فروش میانگین معامله تغییر دهید و سعی کنید آن را به شکلی افزایش دهید که خریداران به عنوان طعمه نباشند؟

بهینه‌سازی میانگین معامله

هنگام تلاش برای بهینه‌سازی سرعت فروش، بیشتر رهبران فروش، به میانگین معامله به عنوان متغیری که کنترل زیادی روی آن دارند، فکر نمی‌کنند. بلکه، آن‌ها فکر می‌کنند این متغیر ثابت است. اما روش‌های دیگری نیز برای افزایش شاخص کلیدی KPI میانگین معامله و بهبود سرعت فروش وجود دارد. ما به شما ۳ راه برای بهبود میانگین معامله معرفی می‌کنیم:

روش اول بهینه‌سازی میانگین معامله: ارزش بفروشید نه ویژگی محصول.

قبل از اینکه هزینه‌ی محصول یا قیمت هر کدام از ویژگی‌های محصولتان را محاسبه کنید، ارزشی را که محصول برای مشتریان ایجاد می‌کند، در نظر بگیرید. تمرکز روی ویژگی‌ها و مزایا، درگیری بر سر قیمت گذاری را آسان می‌کند، زیرا در مورد ویژگی‌ها و مزایای ملموس می‌توان بحث کرد. با این حال، کمی کردن ارزشی مثل آرامش خاطر، روند فروش را هم‌گراتر می‌کند و احتمالاً مشتریان آن ارزش را می‌بینند.

ارزش می‌تواند هر چیزی باشد، از صرفه جویی در وقت و هزینه تا آرامش خاطر. به این فکر کنید که چگونه محصول شما می‌تواند ارزش کلی‌اش را به سرمایه تبدیل کند؟

روش دوم بهینه‌سازی میانگین معامله: یک ساختار تأیید برای تخفیف تنظیم کنید.

در حالی که تخفیف‌ها می‌توانند به شما کمک کنند یک معامله‌ی جدید ببندید، اما تخفیف دادن آزادانه و بدون توجه به استراتژی، اندازه‌ی میانگین معامله و سرعت فروش را کاهش می‌دهد. بر اساس یک مطالعه تخفیف دادن، ارزش طول عمر را ۳۰٪ کاهش می‌دهد. علاوه بر این، مشتریانی که با استفاده از تخفیف از کسب‌وکاری خرید کرده‌اند، با گذشت زمان تمایل کمتری به پرداخت هزینه‌های بالاتر دارند و احتمال ریزش آن‌ها بیشتر است.

اگر تخفیف دادن هنوز هم یک روش استراتژیک برای تیم فروش شما به منظور داشتن معاملات بیشتر است، بسیار مهم است که روند تخفیف خود را بر اساس داده‌های دقیق و بهترین روش‌ها تنظیم کنید.

روش سوم بهینه‌سازی میانگین معامله: بیش فروشی و فروش مکمل (Upsell / Cross Sell)

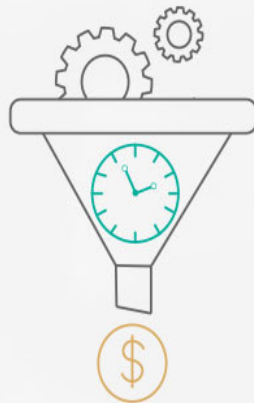
فرصت فروش فقط به مشتری‌های بالقوه محدود نمی‌شود. هنگامی که مشتری بالقوه به مشتری فعلی تبدیل می‌شود، فرصت‌های زیادی برای افزایش تعداد مشتریان وجود دارد. بیش‌فروشی به معنای فروش محصولی با ویژگی‌های پیشرفته‌تر است که گران‌قیمت‌تر خواهد بود. فروش مکمل نیز به معنای فروش کالای مشابه به بخش دیگری از سازمان یا فروش کالایی اضافی اما مرتبط به محصول خریداری شده است. ارائه‌ی محصولات اضافی و یا فروش به مشتریان مختلف در همان سازمان می‌تواند به افزایش میانگین معامله کمک کند.



تنها دانشگاه رایگان فروش ایران

<https://didar.me/didar-university/>

فصل ۶: سرعت فروش (Pipeline Velocity)



اگر از شما بپرسند که آیا شاخص‌های مهم تأثیرگذار فروش را می‌شناسید؟، احتمالاً جواب شما به این سؤال بله خواهد بود؛ اما اگر از شما درباره‌ی اینکه آیا به صورت منظم میزان سرعت فروش در کاریز خود را محاسبه می‌کنید یا نه؟ بپرسند، باز هم به این سؤال جواب بله می‌دهید؟

اگر جواب شما باز هم بله باشد پس شما از اهمیت این شاخص در تئوری رشد و توسعه و همچنین سلامت و کیفیت کاریز فروش کسب‌وکار خود با خبر هستید و در مسیر درستی قرار دارید.

اما اگر جواب شما منفی است و از اهمیت محاسبه‌ی سرعت فروش در کاریز بی‌خبرید پس زمانی را برای خواندن این مقاله کنار بگذارید و اطلاعاتتان را درباره‌ی یک کاریز فروش سالم و بهینه، بروزرسانی کنید.

قطعاً شما هم می‌خواهید معاملات بیشتری را جوش دهید و به نرخ تبدیل بالاتری برسید، پس آگاهی از شاخص‌های کلیدی بازاریابی بسیار مهم است. سرعت فروش **Pipeline Velocity** یکی از استانداردهای مهم فروش است که معمولاً تیم فروش آن را دست‌کم می‌گیرد. این شاخص کلیدی به شما کمک می‌کند تا سلامت کلی کاریز فروشتان را بررسی کنید.

به علاوه با بهینه‌سازی نرخ سرعت فروش، می‌توانید تغییرات موردنظرتان را در فرایند فروش اعمال کرده و تیم فروش موفق، مؤثرتر و منسجم‌تری داشته باشید.

سرعت فروش چیست؟

وقتی اصطلاح سرعت فروش را می‌شنوید چه چیزی توجهتان را جلب می‌کند؟ واژه‌ی سرعت؟ بله، سرعت فروش با تأکید روی واژه‌ی سرعت شکل گرفته است؛ اما هدف ردیابی سرعت نیست، بلکه درک سازوکار آن است.

منظور از سرعت فروش، سرعتی است که سرنخ‌ها کاریز فروش را طی می‌کنند. به عبارت دیگر، سرعت فروش یعنی محاسبه‌ی اینکه فرصت‌ها با چه سرعتی در کاریز فروش شما حرکت می‌کنند و به مرحله‌ی سودآوری و فروش موفق می‌رسند.

به بیان ساده، آن را مثل لوله‌ای تصور کنید که آب در آن جریان دارد و اگر لوله باز باشد، سرعت جریان آب بالاست؛ ولی اگر دچار گرفتگی باشد، سرعت آن به شدت کاهش می‌یابد. پس هرچه در کاریز فروش شما موانع کمتری در کار باشد، سرخ‌ها سریع‌تر تبدیل می‌شوند.

همان‌طور که هریس بیسیک (طراح پرایس لیستو) توضیح می‌دهد:

«سرعت فروش مدت زمان لازم برای عبور مشتری از قیف یا کاریز خرید را، بر اساس نیاز به تبدیل، اندازه‌گیری می‌کند. هر چه تعداد مشتریان تبدیلی بیشتر باشد، سرعت فروش هم بیشتر می‌شود و زودتر از موعد به اهدافمان می‌رسیم.»

اندازه‌گیری سرعت فروش کمک می‌کند تا فروشتان را پیش‌بینی کنید. با وجود اینکه روش‌های گوناگونی برای پیش‌بینی فروش وجود دارد، پیش‌بینی فروش بر اساس نرخ سرعت فروش جزء دقیق‌ترین‌ها است؛ چرا که پیش‌بینی‌های این روش بر اساس داده‌های فروش زنده و واقعی (و نه صرفاً پیش‌بینی‌های نمایندگان فروش) صورت می‌گیرند.

در فرمول محاسبه‌ی سرعت فروش از چهار متغیر استفاده می‌کنیم:

- تعداد فرصت‌ها در کاریز فروش
- متوسط ارزش فرصت‌ها
- درصد فروش موفق (نرخ تبدیل)
- مدت‌زمان یا طول چرخه‌ی فروش موفق

ما با استفاده از این فرمول می‌توانیم سرعت فروش در کاریز یک شرکت را محاسبه کرده و همین‌طور میزان سود مورد انتظار در هر بازه‌ی زمانی مشخص را به دست آوریم.

اما نتایج محاسبه‌ی سرعت فروش فقط محدود به این موارد نیست، بلکه سرعت فروش، میزان کیفیت و سلامت کاریز فروش را به ما نشان می‌دهد، کیفیت عملکرد کلی تیم فروش را بررسی می‌کند و به ما کمک می‌کند تا بخش‌های نیازمند ارتقاء و پیشرفت در تیم فروش خود را بشناسیم و برای افزایش تولید و تأثیر مثبت در دستیابی به هدف‌گذاری‌های درآمدی شرکت، تغییرات لازم را ایجاد کنیم.

هر مدیر فروشی تقریباً هر روز را با نگرانی درباره‌ی کیفیت و احتمال عملکرد ضعیف کاریز فروش خود می‌گذراند. در بازار رقابتی امروز دنیا، بررسی و محاسبه‌ی سرعت فروش اهمیت بسیاری دارد چون به ما کمک می‌کند تا جلوی ایجاد یک کاریز فروش کند و یا بدتر از آن یک کاریز فروش را که از وقوع بگیرییم.

محاسبه‌ی دقیق سرعت فروش یک سازمان را باید ابتدا با جداسازی کاریزهای فروش کوچک، متوسط و سازمانی شروع کنیم. البته این جداسازی در هر شرکت بر اساس تعاریف مربوط به آنها ممکن است تغییر کند و نام‌گذاری کاریزهای فروش در هر شرکت با دیگری متفاوت باشد.

محاسبه‌ی سرعت فروش Pipeline Velocity

می‌توانید از همان فرمول اندازه‌گیری سرعت در فیزیک استفاده کنید. در علم فیزیک، به نرخ تغییرات مکانی در مدت زمان مشخص، سرعت می‌گویند. حالا چگونه می‌توانید این ایده را در فروش پیاده‌سازی کنید؟ به اطلاعات زیر نیاز دارید:

- تعداد سرخ‌های باکیفیت فروش (SQL) در کاریز
- نرخ موفقیت تیم فروشتان (به صورت درصد)
- اندازه‌ی معاملات تیم فروشتان

سرعت فروش برای هر کارباز پس از جداسازی، با استفاده از فرمول زیر محاسبه می‌شود.

$$\text{سرعت فروش} = \frac{\text{درصد فروش موفق} \times \text{ارزش متوسط فرصت‌ها} \times \text{تعداد فرصت‌ها}}{\text{طول چرخه فروش}}$$

مقدار هر کدام از این ۴ متغیری که در معادله‌ی محاسبه‌ی سرعت فروش استفاده می‌شود را می‌توانید با بررسی آمار ماهیانه‌ی کاریز فروش خود و تحلیل داده‌های خروجی آن‌ها به دست بیاورید، البته اگر از یک نرم‌افزار CRM استفاده نمی‌کنید!

یکی از ویژگی‌های نرم‌افزار مدیریت ارتباط با مشتریان یا همان نرم‌افزار CRM تحلیل و ارائه‌ی خودکار آمار دقیقی از تمامی شاخص‌های مرتبط با کاریز فروش است.

هر کدام از این متغیرها را با هم بررسی و تعریف می‌کنیم و می‌فهمیم که باید به چه صورت در برنامه‌ریزی‌ها و هدف‌گذاری‌های سازمانی هر کسب‌وکار استفاده شوند.

۱. تعداد فرصت‌ها:

هر کاریز فروش همیشه تعداد مشخصی از فرصت را در خود دارد ولی شما دائماً باید کیفیت این فرصت‌ها را بررسی کنید. اگر کاریز فروش شما از فرصت‌های نامناسبی پر شده باشد و فقط تعداد کمی از آن‌ها شانس رسیدن به فروش موفق را داشته باشند، آمار فروش شما به شدت افت خواهد کرد. پس برای ایجاد شتاب در سرعت فروش کاریز خود اولین کاری که باید انجام دهید این است که کاریز فروش خودتان را دائماً با فرصت‌های خوب و باکیفیت پر کنید، حتی اگر این به معنی تعداد فرصت‌هایی به مراتب کمتر از قبل در کاریز فروش شما باشد.

کاریزی با فرصت‌های کمتر اما نتیجه‌بخش به مراتب بهتر از کاریزی با فرصت‌های بسیار زیاد است که هفته‌ها را کد بماند. قطعاً هیچ فروشنده‌ای نمی‌تواند از مواجه شدن با یک فرصت نامناسب فرار کند ولی توانایی تشخیص سریع و کنار گذاشتن آن‌ها می‌تواند در افزایش سرعت و میزان درآمد کاریز شما بسیار مؤثر باشد.

۲. نرخ موفقیت یا نرخ تبدیل:

میانگین نرخ فروش موفق شما مستقیماً با میزان دستیابی و دسترسی شما به فرصت‌های باکیفیت در ارتباط است. برای محاسبه‌ی میانگین معامله و نرخ فروش موفق خود کافی است که میزان فروش‌های موفق خود را بر تعداد کل فرصت‌های وارد شده به کاریز فروش تقسیم کنید.

فرصت‌های خوبی را که احتمال تبدیل به فروش موفق در آن‌ها بالاتر است، بایستی از میان کسانی که علاقه‌ی خود را به خرید و یا دانستن بیشتر در مورد محصول شما، نشان داده‌اند، پیدا کنید و حتی آن‌ها را پرورش دهید، چرا که مهم‌ترین و بهترین راه برای افزایش نرخ فروش موفق یا همان نرخ تبدیل، افزایش تعداد فرصت‌هایی با احتمال خرید بالاتر است.

۳. متوسط ارزش فرصت‌ها:

بستن قراردادهای بزرگ‌تر یعنی تولید ارزش و درآمد بیشتر برای کاریز شما. اما درآمد و سود تنها منبع ارزش در قرارداد نیستند بلکه بزرگ‌ترین منبع ارزش در هر قراردادی زمان است. یکی از ویژگی‌های یک قرارداد خوب از نظر هر دو طرف آن، یعنی فروشنده و مشتری، مقدار زمانی است که پروسه‌ی فروش از آن‌ها می‌گیرد. محصول خود را به خوبی به مشتریان معرفی کنید و دلایل خود را درباره‌ی اینکه چطور محصول شما می‌تواند زندگی و کسب‌وکار آن‌ها را بهبود ببخشد، به خوبی شرح دهید، اما همیشه تمام تلاش‌تان را برای افزایش میزان ارزش قراردادها و سرعت فروش در کاریز به کار بگیرید.

فشار آوردن روی مشتری‌ای که به محصول یا خدمات شما نیاز ندارد یکی از بزرگ‌ترین اشتباهاتی است که یک فروشنده می‌تواند در طول پروسه‌ی فروش مرتکب شود، چرا که با این کار، زمان مفید برای فرصت‌های دیگر به هدر می‌رود، کاریز فروش بی‌دلیل از فرصت‌های نامناسب پر می‌شود و از طرف دیگر این فشار نه تنها منجر به خرید آن مشتری نشده بلکه ممکن است موجب ریزش مشتریان جدید نیز بگردد.

۴. طول چرخه‌ی فروش موفق:

طول چرخه‌ی فروش موفق تنها متغیر مؤثر در سرعت فروش است که نباید آن را افزایش دهید!!

ایجاد یک پروسه‌ی فروش مؤثرتر، تعریف دوباره و بازنویسی تاکتیک‌ها و استراتژی‌های فروش سازمانی شرکت و شاید اضافه کردن چند نیروی فروش جدید، چند مورد از بهترین راه‌هایی هستند که برای کوتاه‌تر کردن میانگین طول چرخه‌ی فروش موفق و بستن سریع‌تر قرارداد، وجود دارند.

فصل ۷: نرخ قرارداد بستن (Sales Closing Ratio)



نرخ قرارداد بستن (Sales Closing Ratio) در فروش، تعداد معاملات نهایی را با تعداد صورت‌حساب رسمی صادرشده توسط تیم فروش شما مقایسه می‌کند. برای مثال چنانچه ۲۰ فاکتور در این ماه صادر کرده باشید و ۵ نفر خرید کرده باشند، نرخ قرارداد بستن ۲۵ درصد خواهد بود.

نکته‌ی کلیدی در محاسبه‌ی نرخ قرارداد بستن این است که عملکردتان را بر اساس اهداف تجاری خود معیار سنجی کنید. این نکته مخصوصاً در مواقعی اهمیت پیدا می‌کند که روی فعالیت‌های پیش‌بینی فروش، بررسی کارایی تیم فروش و یا پیش‌بینی درآمد تمرکز کنید.

چه کسانی از نرخ قرارداد بستن (Sales Closing Ratio) استفاده می‌کنند؟

- مدیران و هیئت اجرایی

- مدیر فروش

- سرپرست فروش

- نمایندگان فروش

نحوه‌ی محاسبه‌ی نرخ قرارداد بستن

برای محاسبه‌ی نرخ قرارداد بستن باید روی فرایند فروش تمرکز کنید. باید بدانید در قیف فروش شما چه اتفاقی می‌افتد تا روی سررخ‌های با کیفیت متمرکز شوید. فرمول محاسبه‌ی نرخ قرارداد بستن:

$$\text{نرخ بستن قرارداد} = \frac{\text{سرنخ‌های تبدیل شده}}{\text{تعداد فاکتورهای نه‌ای صادر شده برای سرنخ‌های واجد شرایط}} \times 100$$

چگونه با استفاده از نرخ قرارداد بستن، تیم بازاریابی و تیم فروش را هماهنگ کنیم؟

نرخ قرارداد بستن فاکتور کلیدی و مشترک بازاریابی و فروش است. وظیفه‌ی بازاریابی، جذب سرخ‌های باکیفیت و وظیفه‌ی فروش، قرارداد بستن است. نرخ بستن قرارداد در اصل زبانی برای گفتگوی تیم فروش و بازاریابی است. تیم‌های ناهماهنگ موقعیت بسیار عجیبی را ایجاد می‌کنند. مثلاً بیا بیا فرض کنیم تیم بازاریابی‌تان روی رسیدن به تارگت تعداد مشخصی سرخ متمرکز باشد؛ در نتیجه گروه‌تان انگیزه پیدا می‌کند تا به دنبال روش‌های جدید پیدا کردن سرخ‌های بازاریابی بگردد و به هدف برسد.

در ظاهر که همه چیز خوب است. اما تیم فروشتان فوراً متوجه خواهد شد که یک جای کار می‌لنگد، کیفیت سرنخ‌ها پایین است و نرخ قرارداد بستن به شدت کم شده است. به عبارتی، نتیجه‌ی کمپینِ فروشی که تیم بازاریابی فراهم کرده سرنخ‌های بی‌کیفیت هستند؛ با این وجود آن‌ها حس می‌کنند که شاهکار کرده‌اند و هدفشان رسیده‌اند!

پس با به کارگیری نرخ قرارداد بستن، برای هر دو گروه هدفی یکسان تعریف می‌شود و به آن‌ها کمک می‌کنید به جای اینکه هر کدام تکه‌ای از پازل را جور کنند، روی یک هدف (کیفیت) متمرکز شوند.

فصل ۸: هزینه‌ی جذب مشتری (Customer Acquisition Cost)



هزینه‌ی جذب مشتری یعنی تعیین منابعی که برای جذب مشتری جدید و ادامه رشد یک شرکت مورد نیاز است. اگر در کسب و کار خود به دنبال افزایش جذب مشتری و سود بیشتر هستید پس باید اهمیت هزینه کسب مشتری و نحوه محاسبه آن را بدانید.

مهم‌ترین سرمایه کسب و کار شما چیست؟ چه چیزی بقا و سودآوری شرکت شما را در سال‌های آینده تضمین می‌کند و اگر نباشد، همه‌ی دارایی‌های دیگرتان کارایی خود را از دست می‌دهند؟ پاسخ مدیران باتجربه به این سؤال فقط یک چیز است:

«مهم‌ترین سرمایه‌ی هر کسب و کار مشتریان آن است.»

محصول خوب، نیروی انسانی متخصص، ماشین‌آلات و تکنولوژی‌های پیشرفته و هر سرمایه‌ی دیگری که در کسب‌وکار خود دارید بدون وجود مشتریانی که محصول شما را بخرند، ارزش خود را از دست خواهند داد. به دست آوردن هر سرمایه‌ای نیاز به هزینه دارد و مشتری هم به عنوان یک سرمایه، از این قاعده مستثنی نیست.

هزینه‌ی جذب مشتری جدید (CAC) یکی از مهمترین معیارهایی است که کسب‌وکارها برای سنجش میزان موفقیت خود از آن استفاده می‌کنند. این فاکتور به شرکت‌های در حال رشد نشان می‌دهد که چه مقدار از منابع خود را باید صرف جذب مشتریان جدید کنند.

اگر شما هم می‌خواهید کسب‌وکار خود را توسعه دهید و همچنان سوددهی خود را حفظ کنید، باید روی نحوه محاسبه‌ی CAC و بهینه‌سازی هزینه‌ی کسب مشتری جدید در شرکتان به طور کامل مسلط باشید. قبل از همه ببینیم CAC چیست.

هزینه‌ی جذب مشتری (CAC) چیست؟

هزینه‌ی جذب مشتری در ادبیات کسب‌وکار با CAC نشان داده می‌شود که از حروف ابتدایی عبارت Customer Acquisition Cost تشکیل شده است. حالا این CAC چیست؟! مجموع تمام هزینه‌هایی است که یک کسب‌وکار در یک دوره‌ی زمانی مشخص برای بازاریابی و فروش انجام داده است. هزینه‌ی جذب مشتری یک شرکت برابر است با تمامی هزینه‌های بازاریابی و فروشی که یک شرکت متحمل می‌شود تا بتواند طی دوره‌ی زمانی خاص مشتری جدیدی کسب کند.

کل هزینه‌های فروش شامل همه‌ی هزینه‌های مربوط به برنامه و بازاریابی، حقوق و دستمزد، کمیسیون فروش، هزینه‌های مربوط به جذب لیدهای جدید یا همان سرخ‌های فروش جدید و تبدیل آن‌ها به مشتری است.

شرکت‌های موفق همواره در صدد کاهش هزینه‌های جذب مشتری هستند؛ نه فقط برای جبران درآمد، بلکه به این دلیل که این کار نشانه‌ی سلامت فروش، بازاریابی و برنامه‌های خدمات مشتری آن‌هاست. وقتی شما هزینه‌های کسب مشتری جدید را کاهش می‌دهید یعنی خرج کردن پول در کسب و کارت‌ان هوشمندانه‌تر شده و راندمان واحدهای فروش و بازاریابی شما بیشتر شده است.

هزینه‌ی جذب مشتری یعنی محاسبه‌ی هزینه‌ی تبدیل یک لید یا سرخ فروش احتمالی به یک مشتری. کسب‌وکارها از این معیار برای تعیین میزان سودآوری خود استفاده می‌کنند چرا که به آن‌ها کمک می‌کند تا بتوانند میزان مبلغی که برای جذب مشتری هزینه کردند را با تعداد مشتریانی که واقعاً کسب کرده‌اند، مقایسه کنند. کاهش میزان هزینه‌ی کسب مشتری بدان معناست که کسب‌وکارها پول خود را به صورت بهینه‌ای هزینه کرده‌اند؛ از این رو باید منتظر برگشت سرمایه و سود بیشتر نیز باشند. مثلاً اگر برنامه‌های بازاریابی درونگرایی (Inbound Marketing) شما به درستی کار کنند، لازم نیست شما برای به دست آوردن لیدهای خود تبلیغات زیادی انجام دهید.

در این حالت پست‌های وبلاگ سایت‌تان در تمام ۲۴ ساعت شبانه روز برای شما سرخ‌های باکیفیت تولید می‌کنند. یا اگر شما کاریز فروش خود را به درستی تعریف کرده باشید و تیم فروش‌تان هم مدام فرصت‌های ورودی را ارزیابی کرده و پرورش دهند، دیگر نیازی نیست برای رسیدن به تارگت‌های ماهانه هزینه‌ی اضافه‌ای بپردازید.

اگر تیم شما مشتری‌مدار باشد و موفق به ایجاد ارتباط مؤثر با مشتری شود، مشتریان خوشحال و راضی داشته باشید، آن‌ها با نوشتن نظرات مثبت درباره‌ی شرکت شما و تعریف از شما پیش‌دستان و اقوام خود به جذب مشتری جدید کمک می‌کنند.

اگر لیدهای این منبع تبدیل به مشتری شوند، در این صورت شما آن‌ها را مجانی بدست آورده‌اید که این امر حتی هزینه‌های جذب مشتری یا همان CAC شما را در آینده کاهش می‌دهد.

و اگر تیم رضایت مشتری شما بتواند مشتریان قبلی را حفظ کند، آن‌ها را راضی نگه دارد و با آن‌ها روابط بلندمدت برقرار کند، این مشتریان راضی در مورد شما با اطرافیان خود صحبت کرده و افراد جدیدی را به جمع مشتریان شما اضافه می‌کنند.

همه‌ی موارد بالا یعنی هزینه‌ی تمام شده‌ی هر یک از مشتریان شما کاهش یافته است. حالا که می‌دانیم CAC چیست و چه تأثیری بر روند کسب‌وکار ما دارد، باید بتوانیم آن را محاسبه کنیم.

فرمول محاسبه‌ی هزینه‌ی جذب مشتری

محاسبه‌ی CAC خیلی پیچیده نیست و از یک فرمول ساده پیروی

می‌کند. با فرمول زیر می‌توانید آن را محاسبه نمایید:

$$\text{هزینه جذب مشتری} = \frac{\text{هزینه‌های فروش} + \text{هزینه‌های بازاریابی}}{\text{تعداد مشتریان جدید}}$$

هزینه‌های بازاریابی و فروش شامل چه مواردی هستند؟

۱. هزینه‌ی تبلیغات

هر هزینه‌ای که شما برای معرفی خودتان در رسانه‌های مختلف (تلویزیون، اینترنت، بیلبورد، شبکه‌های اجتماعی و...) می‌پردازید در این بخش محاسبه می‌شود. تبلیغات برای بعضی از کسب‌وکارها لازم است و حیات آن‌ها را تضمین می‌کند. اگر قصد دارید تبلیغاتی انجام دهید باید در کمپین‌هایی شرکت کنید که دقیقاً مخاطبان بالقوه‌ی شما را نشانه برود. تبلیغ کردن در جایی که مخاطبان شما آنجا حضور ندارند فقط هدر دادن منابع است.

هزینه‌ی تبلیغات همان پولی است که صرف تبلیغات می‌کنید. برای برخی از کسب‌وکارها، تبلیغات بهترین راه برای جذب مشتری جدید است اما مهم است که در کمپین‌هایی سرمایه‌گذاری کنید که روی مخاطب نهایی و هدف شما تأثیر بگذارد و برایش جذاب باشد. اگر مطمئن نیستید که از یک کمپین بازاریابی سود خوبی می‌گیرید یا نه، می‌توانید ارزش آن را با تقسیم درآمد حاصل از تبلیغات با مقدار پولی که در آن کمپین هزینه کرده‌اید، محاسبه کنید.

شما باید داده‌های منابع تبلیغاتی خود را در جایی ثبت کنید تا متوجه شوید هر تبلیغی که انجام می‌دهید چند مشتری بالقوه برای شما تولید می‌کند.

مثلا اگر ۱۰ میلیون تومان هزینه‌ی تبلیغات در اینستاگرام کرده‌اید و این کار برای شما ۱۰۰ مشتری بالقوه ایجاد کرده است، برای تولید هر مشتری بالقوه از این طریق، ۱۰۰ هزار تومان هزینه کرده‌اید. این هزینه بخشی از نرخ جذب مشتری شما را شکل می‌دهد. با گذشت زمان و تست کردن منابع تبلیغاتی مختلف (مثلا شرکت در نمایشگاه، تبلیغ در سایت‌های اینترنتی و...) می‌توانید پربازده‌ترین کانال‌های تبلیغاتی خود را شناسایی کرده و هزینه‌ی تبلیغات خود را مدیریت کنید.

نرم‌افزار CRM در زمینه‌ی گردآوری اطلاعات کانال‌های تبلیغاتی کمک بسیار زیادی به شما می‌کند.

۲. حقوق کارمندان

پرداخت دستمزدهای بالا به کارمندان خوب یک نوع سرمایه‌گذاری برای شرکت است. این کارمندان برای شرکت شما ارزش افزوده ایجاد می‌کنند و بیشتر از آنچه به آن‌ها پرداخته‌اید را به شما برمی‌گردانند. اگر جایی احساس کردید که باید حقوق‌ها را کاهش دهید، حتماً ابتدا گزینه‌های جایگزین مانند استفاده از ابزارهای اتوماسیون بازاریابی و... را بررسی کنید. این ابزارها راندمان کارمندان را افزایش می‌دهند و باعث بهبود کارایی آن‌ها خواهند شد.

۳. هزینه‌ی تولید محتوا

هزینه‌های تولید محتوا را باید مجزا از حقوق کارمندان تیم محتوای خود محاسبه کنید. مثلاً اگر برای تولید محتوای ویدیویی خاص یا تولید موشن گرافیک هزینه‌ای انجام می‌دهید، باید آن را در این بخش محاسبه کنید. هزینه‌های سازنده هم همان هزینه‌ای است که شما برای تولید محتوا خرج می‌کنید. این هزینه می‌تواند شامل پولی باشد که شما صرف جذب استعدادهایی می‌کنید برای ارتقاء شرکتتان یا ممکن است همان هزینه‌ای باشد که شما صرف ناهار پرسنل در جلسه‌ی گروهی کرده‌اید. تمامی این هزینه‌ها عامل تولید محتوا هستند و باید در بخشی از نرخ جذب مشتری لحاظ شود.

۴. هزینه‌های فنی

هزینه‌های فنی به تکنولوژی‌ها و زیرساخت‌هایی اشاره دارد که تیم‌های فروش و بازاریابی شما از آنها استفاده می‌کنند. از آنجا که کار فروش روز به روز سخت‌تر و پیچیده‌تر می‌شود، کارشناسان فروش نیاز به ابزارهای نوینی دارند تا بتوانند فعالیت‌های خود را به شکل هوشمندانه‌تری انجام دهند. به این ابزارها تکنولوژی‌های فروش می‌گویند.

۵. هزینه‌های انتشار

هزینه‌های انتشار مواردی هستند که شما به این منظور پرداخت می‌کنید که محتواهای خود را در معرض نمایش عموم قرار دهید. مثلا پروموت کردن پست‌های صفحه‌ی اینستاگرام یا رپورتاژ خبری در تلویزیون و همینطور برگزاری کمپین‌های روابط عمومی (PR) برای محتواهای سایت‌تان از این موارد هستند. هزینه‌های چاپ و تبلیغات همان چیزی است که برای راه‌اندازی کمپین‌های بازاریابی خود در معرض عموم هزینه می‌کنید که می‌تواند شامل هزینه‌ی تبلیغات پیام‌بازرگانی در تلویزیون هنگام پخش برنامه‌ی زنده یا تبلیغات انجام شده در شبکه‌های اجتماعی و یا حتی مجله و روزنامه باشد.

۶. هزینه‌های تولید

هزینه‌های تولید یعنی هزینه‌ی تجهیزات و اجناس لازم برای تولید محتوا. مثلاً اگر شما تصمیم بگیرید برای جذب مشتری سراغ تولید محتوای ویدیویی بروید لازم است که دوربین، سه پایه، تجهیزات نورپردازی، میکروفن و... تهیه کنید. این موارد جزو هزینه‌های تولید محسوب می‌شوند.

۷. هزینه‌های نگهداری

هزینه‌های نگهداری به مواردی اشاره دارد که شما برای به روز نگه داشتن محصول خود و جلب رضایت مشتریان باید بپردازید. به عنوان مثال اگر شما یک شرکت نرم‌افزار ابری هستید، برای نگهداری از زیرساخت‌های محصول خود باید هزینه‌های خاصی را پرداخت کنید. یا اگر نرم‌افزار خود را به صورت مستقیم به مشتریان می‌فروشید، برای آپدیت‌های آن باید هزینه کنید. این موارد هزینه‌های نگهداری هستند. اکنون که با فرمول محاسبه‌ی CAC یا همان هزینه‌ی کسب مشتری و ریز جزئیات آن آشنا شدید، می‌توانید آن را برای کسب‌وکار خود محاسبه نمایید.

دقت کنید که شاید همه‌ی هزینه‌های گفته شده در این بخش، در کسب‌وکار شما به همین شکل نباشد. مثلاً شاید شما پست‌های اینستاگرام خود را پروموت نمی‌کنید و هزینه‌ای برای رپورتاژ نمی‌پردازید، اما یک کتاب صوتی منتشر کرده‌اید و به کتابفروشی‌های آنلاین هزینه‌ای پرداخت می‌کنید تا آن را بیشتر در معرض دید مخاطبان خود بگذارید. این مورد را باید جزو هزینه‌های انتشار خود محاسبه نمایید.

مثلاً فرض کنید شما دفتر حقوقی دارید و خدمات وکالت و... ارائه می‌دهید. بعضی پرونده‌های حقوقی در کمتر از ۱ ماه به نتیجه می‌رسند و شما حق‌الوکاله‌ی خود را دریافت می‌کنید.

اما بعضی دیگر ممکن است تا ماه‌ها یا سال‌ها به نتیجه نرسند. شما باید با توجه به میانگین مدت‌زمان به نتیجه رسیدن پرونده‌هایی که تا به حال داشته‌اید بازه‌ی مناسب خودتان را انتخاب کنید. ممکن است بازه‌ی مناسب به منظور محاسبه‌ی CAC برای دفتر حقوقی شما ۶ ماه باشد. اگر شما این بازه را ماهانه یا فصلی در نظر بگیرید، تحلیل کردن CAC به دست آمده نه تنها کمکی به شما نمی‌کند بلکه ممکن است منجر به اتخاذ تصمیمات اشتباه برای کسب و کارتان شود.

گزارشات سرعت تبدیل در نرم‌افزار CRM کمک زیادی برای پیدا کردن بازه زمانی مناسب به شما می‌کند.

یا مثلاً ممکن است شما بخواهید برای بیشتر کردن اثر محتوای سایت خود به سراغ سئو بروید. این کار در ابتدا هزینه‌ی زیادی برای شما دارد و حداقل ۶ ماه طول می‌کشد تا اثرات ملموسی بر افزایش تعداد مشتریان شما داشته باشد. پس در این مدت به دلیل افزایش هزینه‌های بازاریابی، CAC ماهانه‌ی شما افزایش پیدا می‌کند اما از چند ماه بعد، CAC کاهش چشم‌گیری خواهد داشت. پس باید CAC میانگین این بازه‌ی زمانی را ملاک تصمیم‌گیری‌های خود قرار دهید.

مقایسه‌ی بین ارزش طول عمر مشتری و هزینه‌ی جذب مشتری

یک معیار برای تجزیه و تحلیل هزینه‌ی جذب مشتری، ارزش طول عمر مشتری است. ارزش طول عمر مشتری، درآمد پیش‌بینی‌شده‌ای است که یک مشتری در طول رابطه‌ی خود با یک شرکت ایجاد خواهد کرد. برای محاسبه‌ی ارزش طول عمر مشتری، به چند متغیر نیاز دارید:

* **میانگین ارزش خرید:** این عدد را می‌توانید با تقسیم کل درآمد شرکت در یک بازه‌ی زمانی (معمولاً یک سال) بر تعداد خرید در طول همان بازه‌ی زمانی محاسبه کنید.

* **میانگین تکرار خرید:** این عدد را می‌توانید با تقسیم تعداد خرید در طول دوره‌ی زمانی بر تعداد مشتریان ویژه‌ای که در آن بازه‌ی زمانی خرید انجام داده‌اند، محاسبه کنید.

* **میزان ارزش مشتری:** این عدد را با ضرب متوسط ارزش خرید در متوسط تکرار خرید می‌توانید محاسبه کنید.

* متوسط طول عمر مشتری: این عدد را می‌توانید با محاسبه‌ی میانگین سالهای خرید مشتری از شرکتتان بدست آورید. سپس، ارزش طول عمر مشتری را با ضرب میزان ارزش مشتری در متوسط عمر آن محاسبه کنید.

بنابراین، نسبت ارزش طول عمر مشتری به هزینه‌ی کسب مشتری شرکت، یک شاخص سریعی برای برآورد ارزش مشتری نسبت به میزان هزینه‌ای که برای به دست آوردن آنها شده، می‌باشد.

هزینه‌ی جذب مشتری (CAC) را چگونه محاسبه کنیم؟

اولین قدم برای محاسبه‌ی هزینه‌ی جذب مشتری این است که بازه‌ی زمانی مورد نظر خود را به دقت تعیین کنیم (ماهانه، فصلی، سالانه). این کار باید با توجه به حجم داده‌های شما و گزارش‌هایی که به آن‌ها نیاز دارید انجام شود. سپس باید مجموع همه‌ی هزینه‌ها را تقسیم بر تعداد کل مشتریان جدید خود در آن بازه نمایید. عدد نهایی، هزینه‌ی کسب مشتری جدید در بازه‌ی مورد نظر شماست.

برای تعیین بازه‌ی مورد نظر در کسب‌وکار خود باید بعضی موارد مربوط به نحوه‌ی خرید مشتریان، مدت زمان تبدیل شدن سرخ به مشتری یا اثرگذاری کمپین‌های بازاریابی دقت داشته باشید.

نرخ ارزش طول عمر مشتری نسبت به هزینه‌ی جذب مشتری

کسب‌وکارها از نرخ ارزش طول عمر مشتری نسبت به هزینه‌ی کسب مشتری برای تنظیم روش‌های هزینه‌کردن در بازاریابی، فروش و خدمات مشتری استفاده می‌کنند. این نرخ، تصویر اجمالی از ارزش مشتری در مقایسه با هزینه‌ی کسب‌وکار برای دستیابی به آن‌ها را نشان می‌دهد. هدف شرکت‌ها باید یافتن تعادل مناسب برای این نسبت‌ها باشد تا اطمینان حاصل کنند که از سرمایه‌گذاری‌های مالی خود بیشترین بهره را می‌برند.

در حالت ایده‌آل، بازپرداخت هزینه‌های جذب مشتری تقریباً یک سال به طول می‌انجامد یعنی نسبت نرخ ارزش طول عمر مشتری به هزینه‌های جذب باید ۳ به ۱ باشد. به عبارت دیگر، ارزش مشتریان شما باید سه برابر هزینه‌ی جذب آن‌ها باشد.

اما اگر به ۱ نزدیک‌تر باشد، این بدان معناست که شما به همان اندازه که برای محصولات خود هزینه می‌کنید، برای دستیابی به مشتری نیز هزینه کرده‌اید. اگر این نسبت بالاتر از ۳ به ۱ باشد، مثلاً ۵ به ۱ باشد، این بدان معنی است که شما به اندازه‌ی کافی برای خرید، فروش و بازاریابی هزینه نمی‌کنید و امکان دارد فرصت‌های جذب لیدها یا سرنخ‌های فروش جدید را از دست بدهید.

در این مرحله، ممکن است از خود بپرسید که هزینه‌ی کسب مشتری بصورت مطلوب به چه شکلی است؟ و این امر ممکن است بسته به صنعت شما متفاوت باشد. در نظر داشته باشید هزینه‌های جذب مشتری در صنایع مختلف به چندین عامل مختلف، از جمله موارد زیر متفاوت است، اما تنها محدود به این عوامل هم نمی‌شود:

- عمر چرخه‌ی فروش
- ارزش خرید
- دفعات خرید
- طول عمر مشتری
- بلوغ شرکت

جذب مشتری جدید یا حفظ مشتری قدیمی

شما در هر صنعتی که فعال باشید، مشتریان نقطه‌ی اصلی کسب‌وکارتان هستند. معضلی که بسیاری از صاحبان کسب‌وکار با آن همیشه برخورد دارند، این است که مشتریان جدید یا مشتریان قدیمی؟ کدام یک مهم‌ترند؟

از طرفی حفظ مشتریان قدیمی باعث می‌شود بتوانید در تلاش و پول صرفه‌جویی کنید. به همین دلیل است که نمی‌توانید در رابطه‌ی خود با آن‌ها کم بگذارید. از طرف دیگر، کسب مشتریان جدید تنها راه ایجاد پایگاه مشتری برای هر کسب‌وکاری است.

اگر مشتریان بالقوه‌ای برای اولین خرید خود نداشته باشید، نمی‌توانید مشتریان تکراری داشته باشید که بارها و بارها از شما خرید می‌کنند. پس لازم است از ترفندهایی استفاده کنید تا هزینه‌ی کسب مشتری جدید را تا جای ممکن کاهش بدهید.

چگونه هزینه‌ی جذب مشتری (CAC) را کاهش دهیم؟

در این بخش چند راهکار ساده ارائه می‌کنیم که با انجام دادن آن‌ها می‌توانید هزینه‌ی جذب مشتری خود را کاهش و بهبود دهید. چند روش مختلف برای بهبود هزینه‌ی کسب مشتری وجود دارد تا بتوان نسبت هزینه‌های جذب به ارزش طول عمر مشتری را به ۳ به ۱ نزدیک کرد.

۱. روی بهینه‌سازی نرخ تبدیل (CRO) خود سرمایه گذاری کنید.

مطمئن شوید که تبدیل بازدیدکننده به لید، یا سرخ‌های فروش به مشتری و خرید از سایت شما، سهل و آسان است. قسمت مربوط به ارسال فرم شماره همراه و خرید را در سایت خود بهینه کنید، قسمت کپی در وبسایت را تست کنید تا از روشن بودن آن مطمئن شوید و سعی کنید یک فرایند فروش ایجاد کنید تا بازدیدکنندگان بتوانند ۲۴ ساعت در شبانه روز از شما خرید کنند. شما باید نرخ تبدیل همه‌ی مراحل قیف بازاریابی و قیف فروش خود را به دقت زیر نظر داشته باشید و دائماً آن‌ها را بهبود دهید.

به مثال زیر توجه کنید. مراحل زیر کیف بازاریابی و کیف فروش یک شرکت فرضی را نشان می‌دهد:

- افرادی که نام شرکت شما یا محصولتان را می‌شنوند (ابتدای کیف بازاریابی): ۱۰۰۰ نفر
- افرادی که به سایت شما مراجعه می‌کنند: ۵۰۰ نفر
- افرادی که به محتوای سایت شما علاقه‌مند شده و به طور متناوب به شما سر می‌زنند: ۱۰۰ نفر
- افرادی که با شما تماس می‌گیرند تا درباره‌ی محصول سؤال کنند (ابتدای کیف فروش): ۳۰ نفر

- افرادی که از شما خرید می‌کنند: ۱۰ نفر
- افرادی که از محصولات یا خدمات شما رضایت دارند و خرید خود را تکرار می‌کنند: ۲ نفر

در این کیف افراد از هر مرحله به مرحله‌ی بعد کمتر و کمتر می‌شوند به طوری که از هر ۱۰۰۰ نفر ورودی به کیف مارکتینگ، فقط ۱۰ مشتری از کیف فروش خارج می‌شوند. شما باید اعداد دقیق هریک از این مراحل را در اختیار داشته باشید تا نرخ تبدیل‌های خود را محاسبه کرده و جلوی ریزش مشتریان بالقوه را بگیرید.

گزارش نرخ تبدیل در نرم‌افزار CRM، این اطلاعات را با چند کلیک ساده در اختیار شما قرار می‌دهد تا شما بتوانید به راحتی برای بهبود نرخ تبدیل خود برنامه‌ریزی کنید.

۲. ارزش آفرینی کنید.

ارزش مشتری را با دراختیار قراردادن آنچه برایش ارزشمند است، افزایش دهید. بازخورد مشتری را جمع آوری کنید، چه رفع مشکل محصول باشد، و چه یک ویژگی جدید یا حتی یک محصول مکمل. تمام تلاش خود را بکنید تا به مشتری چیزی را بدهید که می‌خواهد این باعث می‌شود تا آنها مدت زمان بیشتری در سایت شما باقی بمانند.

۳. یک برنامه‌ی معرفی مشتریان ارجاعی برای خود داشته باشید.

اگر یکی از مشتریان فعلی شما را به کسی معرفی کند و او از شما خرید نماید، CAC این مشتری جدید نزدیک به ۰ است. خوب چه چیزی از این بهتر؟ شما باید یک برنامه‌ی منظم داشته باشید و مشتریان را ترغیب کنید تا شما را به دوستان خود معرفی کنند تا به این کار سرعت بیشتری بدهید. چنین مشتریان رایگانی، هزینه‌ی کسب مشتری شما را به مرور کاهش می‌دهند، بنابراین یک برنامه‌ی ارجاع مشتری ایجاد کنید که مشتریانتان بخواهند در آن شرکت کنند.

۴. چرخه‌ی فروش خود را ساده کنید.

مراحل کاریز فروش خود را به دقت تعریف کنید و آن را به ساده‌ترین شکل ممکن در بیاورید. هرچه مراحل چرخه‌ی فروش شما واضح‌تر باشند و کارشناسان فروش به طور کامل آن‌ها را درک کنند، نرخ تبدیل هر یک از مراحل بیشتر شده و CAC شما کمتر می‌شود. همانطور که در مقاله هم به آن اشاره شد، نرم‌افزار CRM در زمینه‌ی محاسبه و بهینه‌سازی هزینه‌ی جذب مشتری جدید کمک بسیار بزرگی به شما می‌کند.

فصل ۹: ارزش طول عمر مشتری (Customer Lifetime Value)



این موقعیت‌ها را برای روزهای آخر سال شرکت در نظر بگیرید:

- مدیر شرکت برای برنامه‌ریزی و بودجه‌بندی سال بعد، چقدر باید برای به دست آوردن یک مشتری جدید هزینه در نظر بگیرد؟ ۱۰۰۰ تومان، ۱۰.۰۰۰ تومان یا ۱۰۰.۰۰۰ تومان؟
- وقتی که مدیر بازاریابی برای برنامه‌های بازاریابی بازگشتی خود بودجه‌ی محدودی دارد، این بودجه را به کدام یک از مشتریان باید اختصاص دهد؟ آیا هزینه کردن برای بازگشت تمام مشتریانی که مدتی است خرید نکرده‌اند تصمیم درستی است؟

- مدیر فروش شرکت چطور می‌تواند مشتریان را ارزش‌گذاری کند تا برنامه‌های وفاداری و حفظ ارتباط با مشتری را در انتهای سال، برای گروه مشتریان با ارزشش پیاده‌سازی کند؟ قطعاً دعوت همه‌ی مشتریان برای شام آخر سال امکان‌پذیر نیست.

اولین قدم برای پاسخ به سؤالات بالا شناخت تعریف ارزش مشتری و طول عمر مشتری است.

«۸۰٪ درآمد شرکت‌ها را مشتریان وفادار می‌سازند و ۲۰٪ را سایر مشتریان»

(سرجیو زیمن بازاریاب مشهور مکزیکی)

ارزش طول عمر مشتری یعنی چه؟

این که یک مشتری در طول حضور خود در تجارت شما، چه میزان سود برای شما ایجاد می‌کند را ارزش طول عمر مشتری می‌گویند. ارزش طول عمر مشتری CLV یکی از مجموعه شاخص‌های کلیدی ارزیابی عملکرد در حوزه‌ی ارتباط با مشتری است. CLV سنجش میزان ارزش یک مشتری برای شرکت شماست که نه فقط براساس خریدها بلکه کل گستره‌ی روابط شما و مشتری را می‌سنجد. CLV یعنی ارزش کلی مشتری در کسب‌وکار در کل طول دوره‌ای ارتباط مشتری با کسب‌وکار که مقیاسی مهم نیز به شمار می‌رود چون معمولاً حفظ مشتری فعلی هزینه‌ی کمتری نسبت به جذب مشتری جدید دارد.

پس با ارتباط با مشتری و افزایش ارزش مشتریان فعلی، به راحتی در کسب‌وکار خود به رشد می‌رسید. کسب‌وکارها با دانستن CLV می‌توانند برای جذب مشتریان جدید و نگهداشت مشتریان فعلی استراتژی داشته باشند در حالی که حاشیه سود خود را هم حفظ کرده‌اند.

CLV از شاخص خالص مروجان (NPS) که وفاداری مشتریان را می‌سنجد و شاخص (CSAT) یا رضایت مشتری جداست، زیرا فاکتور ملموسی چون درآمد در آن نقش دارد و مثل وفاداری و رضایت مشتری نیست.

اهمیت ارزش طول عمر مشتری در کسب‌وکار

لازم نیست شما درگیر محاسبات پیچیده شوید، فقط باید توجهتان به ارزشی باشد که مشتری طی دوره‌ی ارتباط با شما ایجاد می‌کند. با دانستن وضعیت تجربه‌ی مشتری و ارزیابی بازخوردهایی که تماس‌های کلیدی دارند می‌توانید به اهمیت زیاد CLV پی ببرید. وقتی رابطه‌ای چند ساله مثل اشتراک شبکه‌ی تلویزیونی یا اشتراک خط موبایل مطرح باشد، CLV مقیاس خوبی است و همچنین به راحتی می‌توان نشانه‌های اولیه نارضایتی را در آن کشف کرد. مثلاً به سادگی متوجه شوید که بعد از اتمام سال اول استفاده، کمتر و کمتر از اشتراک استفاده می‌شود.

مشتریان چقدر برای شما هزینه دارند؟

CLV شانه به شانه‌ی مقیاس مهم دیگری پیش می‌رود که CAC یا هزینه‌ی جذب مشتری نام دارد. CAC پولی است که شما برای جذب مشتریان جدید خرج می‌کنید و شامل تبلیغات، بازاریابی، پیشنهادهای خاص و مواردی نظیر آن می‌شود. ارزش طول عمر مشتری تنها زمانی معنادار است که CAC را هم حساب کنید.

مثلاً اگر CLV هر مشتری یک کافی‌شاپ ۵۰ هزار تومان باشد و بیش از ۵۰ هزار تومان (از طریق تبلیغ و بازاریابی و پیشنهادات خاص و...) برای جذب یک مشتری هزینه شود این مجموعه تا زمانی که هزینه‌ی جذب مشتریش پایین نیاید، زیان‌ده است.

پس دلیل دیگری که باید مدام حواستان به آن باشد هزینه‌ی هر مشتری برای کسب و کارتان است. فاکتور دیگر در حوزه‌ی ارتباط با مشتری، سنجش هزینه‌ی خدمات مشتریان است. این بخشی از هزینه‌ی انجام کار است و شامل هرچیزی است که صرف می‌شود تا کالا یا خدمت به دست مشتری برسد یا کار مورد نظر آن‌ها انجام شود. مثل امور انبارداری، هزینه‌های کلی مکان شرکت، مرکز تلفن و مواردی نظیر آن.

با دسته‌بندی مشتریان می‌توانید جزئیات مربوط به هزینه‌ها را بفهمید و متوجه شوید که آیا مشتریانی که CLV بالایی دارند به اندازه‌ی کسانی که ارزش طول عمر کمتری دارند هزینه‌بر هستند یا خیر؟ و آیا برخی از مشتریان نسبت به دیگران هزینه‌ی بیشتری را نیاز دارند؟ اگر هزینه‌ی مشتری فعلی خیلی زیاد باشد ممکن است با وجود بالا بودن ارزش طول عمر مشتری، اتلاف هزینه داشته باشید. هزینه‌ی خدمت‌رسانی در طول عمر مشتری CLV ممکن است تغییر کند و این برخلاف هزینه‌ی جذب مشتری است که همیشه ثابت می‌ماند.

اگر به مثال اشتراک شبکه‌ی تلویزیونی برگردیم، هزینه‌ی خدمت‌رسانی در سال اول شاید بیشتر باشد اما هر چه قرارداد طولانی‌تر می‌شود هزینه هم کمتر می‌شود. پس اگر نرخ تمدید قرارداد کاهش یابد، میانگین هزینه‌ی خدمت‌رسانی بالا می‌رود و سوددهی کمتر می‌شود. تنها راه داشتن درک درست این است که این اعداد را در طول زمان به دست بیاوریم و دنبال کنیم تا هم نرخ ماندگاری و نگهداشت مشتری و وفاداری مشتری را پیدا کنیم و هم بدانیم خط مشی کسب‌وکارمان چطور است.

نحوه‌ی محاسبه‌ی ارزش طول عمر مشتری

همان‌طور که گفتیم ارزش طول عمر مشتری، کل مبلغی است که مشتری از زمان شروع تا پایان رابطه با یک تجارت، صرف خواهد کرد. به دست آوردن میانگین طول عمر مشتری برای اهداف بازاریابی و تحلیلی استفاده می‌شود. امروزه بسیاری از فرمول‌های مختلف با پیچیدگی‌های متفاوت برای اندازه‌گیری CLV استفاده می‌شود.

ساده‌ترین فرمول برای اندازه‌گیری CLV، میانگین کل سفارش ضربدر متوسط تعداد خرید در یک سال ضربدر متوسط زمان نگهداری و نگهداشت مشتری در سال است. این مقدار متوسط طول عمر مشتری را بر اساس داده‌های موجود مشخص می‌کند.

همچنین از آن می‌توان با استفاده از داده‌های بخش‌های خاصی برای حفظ بهتر هدف و تلاش‌های تبلیغاتی استفاده کرد.

اگر در ده سال گذشته یک ماگ ۴۰ هزار تومانی خریده باشید، CLV شما ۴۰۰ هزار تومان است. خیلی ساده است اما همان‌طور که می‌بینید برای شرکت‌های بزرگ و محصولات پیچیده و الگوهای مختلف کسب‌وکار محاسبه‌ی CLV سخت‌تر می‌شود. برخی شرکت‌ها CLV را اندازه‌گیری نمی‌کنند که شاید بخاطر تیم‌های جداگانه، سیستم‌های نادرست و بازاریابی بی‌هدف است. اما زمانی که اطلاعات همه‌ی بخش‌های سازمان به یک محل ارسال شود محاسبه‌ی CLV راحت‌تر می‌شود.

CLV را به شکل زیر اندازه می‌گیرند:

- قراردادهایی که مشتری در آن ارزش ایجاد می‌کند را شناسایی کنید.
- گزارش‌ها را جمع‌آوری کنید تا سابقه مشتری را بسازید.
- درآمد هر قرارداد را محاسبه کنید.
- همه‌ی آن‌ها را باهم جمع کنید تا طول عمر آن مشتری به دست آید.

ساده‌ترین فرمول اندازه‌گیری ارزش طول عمر مشتری CLV:

$$\text{ارزش طول عمر مشتری CLV} = \left(\begin{array}{l} \text{درآمد سالانه} \\ \times \\ \text{سال‌هایی که} \\ \text{مشتری با شما بوده} \end{array} \right) - \text{هزینه جذب و خدمات مشتری}$$

$$\text{ارزش طول عمر مشتری CLV} = (000,000 \times 10) - (000,000 + 000,000) = 8,800,000 \text{ تومان}$$

به مثال عددی که در عکس بالا گذاشته شد دقت کنید. در این مثال:

درآمد سالیانه از مشتری الف = ۵۰۰ هزار تومان

طول ارتباط با مشتری = ۱۰ سال

هزینه‌ی جذب مشتری = ۵۰ هزار تومان

هزینه‌ی خدمت‌رسانی = ۵۰ هزار تومان در سال (۵۰۰ هزار تومان در

۱۰ سال)

با این پیش‌فرض‌ها ارزش طول عمر مشتری مقدار ۴ میلیون و ۴۵۰ هزار تومان خواهد بود، اما وقتی درآمد مشتری هر سال ثابت نباشد و شما باید تغییرات را در طول عمر مشتری محاسبه کنید چه اتفاقی می‌افتد؟ برای چنین موردی به فرمولی نیاز دارید که جزئیات بیشتری داشته باشد. فرمول سنتی ارزش طول عمر مشتری CLV برای بیشترین کسب‌وکارهایی که این شرایط را دارند مناسب است.

فرمول سنتی ارزش طول عمر مشتری CLV:

$$CLV = \frac{\text{نرخ نگهداشت مشتری}}{\text{نرخ نگهداشت} - \text{نرخ تخفیف} + 1} \times GML$$

این فرمول شامل مفاهیم بیشتری است:

* **GML** یا حاشیه‌ی ناخالص طول عمر هر مشتری: سودی

که انتظار دارید طی طول عمر متوسط هر مشتری کسب کنید.

(یعنی درآمدی که هزینه‌ها از آن کسر شده)

* **R** یا نرخ نگهداری: درصد مشتریانی که در دوره‌ی زمانی مشخصی

با شما می‌مانند. (در برابر ریزش‌های همان دوره‌ی زمانی)

* **D** یا نرخ تخفیف: درصدی نسبت به حجم حساب که معمولا

۱۰ درصد است.

به این مثال برای محاسبه‌ی ارزش طول عمر مشتری توجه کنید .

$$\text{GML شرکت} = ۸,۸۰۰,۰۰۰$$

$$\text{نرخ نگهداری مشتری} = ۷۰\%$$

$$\text{نرخ تخفیف} = ۱۰\%$$

$$CLV = \frac{۰.۷}{۰.۱ + ۰.۷ - ۱} \times ۸,۸۰۰,۰۰۰ = ۸,۸۰۰,۰۰۰ \times ۱/۷۰ = ۱۰,۴۰۰,۰۰۰$$

اندازه‌گیری ارزش طول عمر مشتری با درآمد و حاشیه

برخی از شرکت‌ها با استفاده از مقدار واقعی پولی که مشتری خرج کرده است، ارزش طول عمر او را تعیین می‌کنند. یک گزینه‌ی محبوب، محاسبه‌ی مقدار طول عمر براساس حاشیه برای رسیدن به رقم ناخالص است. این کار اغلب با مشخص کردن حاشیه‌ی متوسط محصولات و تنظیم مجموع سفارش‌ها به طور مناسب انجام می‌شود که یک ارزش طول عمر دقیق‌تر در رابطه با سود فراهم می‌کند و همان‌طور که گفته شد این موضوع مبحث در ارتباط با مشتری بسیار مهم است.

نحوه‌ی محاسبه‌ی هزینه‌های خرید و بازاریابی

CLV بسیاری از فرمول‌های پیچیده ارزش طول عمر مشتری (customer lifetime value)، هزینه‌های خرید و بازاریابی را از کل نهایی کسر می‌کنند. هزینه‌های کسب‌شده از مشتری (همراه با تقسیم کلیه‌ی هزینه‌های مربوط به خرید) بر تعداد قراردادهای جدیدی که در همان دوره بسته شده‌اند محاسبه می‌شود. کسر هزینه‌های کسب‌شده از مشتری برای برنامه‌ریزی استراتژی‌های کسب‌وکار و اندازه‌گیری موفقیت در فعالیتهای مختلف مفید است.

چگونگی بهبود CLV و افزایش طول عمر مشتری

ارزش طول عمر مشتری یعنی ایجاد ارتباط بلندمدت مثبت با مشتریان. پس طبیعی است که بهبود روابط با مشتریان CLV هم تقویت کند. برای افزایش طول عمر مشتریان شما پیشنهادهایی داریم:

۱. برای ارتباط با مشتری، روی تجربه‌ی مشتریان سرمایه‌گذاری کنید.

تجربه‌ی مشتریان از هرگونه ارتباط مشتری با شرکت تشکیل می‌شود و شامل بازدید از فروشگاه‌ها، تماس با امور مشتریان، خریدها، استفاده از محصولات و حتی دیدن تبلیغات و شبکه‌های اجتماعی است. تقویت این تجربه یک تلاش کلی مجموع است که اغلب با استفاده از برنامه‌ی مدیریت تجربه‌ی مشتریان انجام می‌شود. این یک فرایند نظارت، درست گوش دادن و ایجاد تغییر است که باعث می‌شود مشتریان احساس بهتری داشته باشند و بخواهند مدت بیشتری وفاداری خود را حفظ کنند.

۲. یک برنامه‌ی وفاداری مشتری را استارت بزنید.

یک برنامه‌ی وفاداری مشتری با ارائه‌ی تخفیف یا مزایای انگیزه‌ی مشتری را بالا می‌برد. شاید بتوان آن را به شکل کارت وفاداری یا اپلیکیشن یا سیستمی درآورد که مشتری بداند کی می‌تواند خرید بهینه‌تری داشته باشد. یک برنامه‌ی وفاداری وقتی به خوبی برنامه‌ریزی و اجرا شود می‌تواند نتایج بسیار عالی به دنبال داشته باشد ما توصیه‌های زیادی داریم که می‌توانید به کمک آن‌ها برنامه‌ی وفاداری خوبی تدارک ببینید.

۳. بهترین مشتریان را شناسایی کنید و به آنها جایزه بدهید.

وقتی برنامه‌ی مدیریت تجربه‌ی مشتریان اجرا شود می‌توانید مشتریانی که احتمال دارد بهترین CLVها باشند را شناسایی کنید. می‌توانید روابطتان را با این افراد یا گروه‌ها تقویت کنید و با استفاده از بازاریابی هدفمند و پیشنهادهای ویژه، وفاداری آنها را جلب کنید. این خدمات می‌توانند شامل ارسال رایگان، بیشترین مزایا یا دسترسی به خدمات و محصولات باشد که هنوز برای عموم رونمایی نشده‌اند یا به آنها ارائه نمی‌شود. افزایش طول عمر مشتری ارزشمند از وظایف واحد ارتباط با مشتری است.

۴. با مشتریان ناراضی خداحافظی کنید.

بازخوردهای اصلاحی راهی مؤثر برای کاهش ریزش‌های ناخواسته و تبدیل مشتریان ناراضی به مشتریان وفادار است. در این مدل، کسب‌وکارها در رسیدگی به شکایات و نقاط ضعف پیش‌دستی می‌کنند و پیش از آن‌که مشکل بزرگ و موجب تخریب روابط مشتری با آن‌ها شود به راه‌حلی می‌رسند. این تلاش و گوش‌دادن فعال در کسب‌وکار باعث می‌شود تا روابط نسبت به قبل محکم‌تر شوند و یک پیشرفت ارزشمند در برنامه‌ی مدیریت تجربه‌ی مشتریان هم به شمار می‌رود. این موضوع نیز از وظایف واحد ارتباط با مشتری است.



کتاب کاريز فروش

نکته مهمی که وجود دارد این است که: هیچ نکته خاصی نیست!
هیچ رازی در میان نیست به جز دو اصل ساده:

اصل اول: نتایجی که به دست می آورید، حاصل فعالیت های شماست!
اصل دوم: برای تخمین دقیق نتایج باید از بازی اعداد آگاه باشید.

این کتاب به فروش از زاویه این دو اصل نگاه کنم.
در این کتاب به شما خواهیم آموخت که چگونه فروش خود را متحول کنید و فراتر از آن،
از این تکنیک ها چطور برای زندگی بهتر استفاده کنید.
این کتاب بیش از آنکه شما فکر کنید، شما را شگفت زده خواهد کرد.



برای دانلود رایگان کتاب کاريز فروش روی لینک زیر کلیک کنید
و یا کد را اسکن کنید.

دانلود رایگان <

فصل ۱۰: نرخ ریزش مشتری (Customer churn rate)



هر چه می‌خواهید اسمش را بگذارید، فرار، فرسایش، ریزش مشتری، واقعیتی دردناک است که همه‌ی مشاغل باید با آن کنار بیایند. حتی بزرگترین و موفق‌ترین شرکت‌ها نیز از آن رنج می‌برند. برای رشد پایدار تجارت شما بسیار مهم است که بدانید چه چیزی باعث می‌شود مشتریان وفادار قبلی شما را رها کنند.

نرخ ریزش مشتری چیست؟

ریزش مشتری زمانی اتفاق می‌افتد که مشتریان فعلی مایل به گرفتن محصول یا خدمات از شما نباشند. این تعریف می‌تواند بسته به ماهیت تجارت شما معانی مختلفی داشته باشد. برای مثال:

- لغو اشتراک
- بستن حساب
- عدم تمدید قرارداد
- تصمیم مصرف‌کننده برای خرید در فروشگاه دیگر / استفاده از ارائه‌دهنده‌ی خدمات دیگر

قبل از اینکه متوجه شوید میزان و نرخ ریزش مشتری شما چقدر است باید تصمیم بگیرید چگونه اقداماتی لازم است که برای سنجش میزان کمیت مشتریان خود انجام دهید و سپس تعریف دقیقی از ریزش مشتری ارائه دهید.

نحوه‌ی محاسبه‌ی نرخ ریزش مشتری

شما می‌توانید میزان نرخ ریزش مشتری Customer churn rate خود

را با یک یا چند روش زیر اندازه‌گیری کنید:

۱. تعداد کل مشتریانی که در یک دوره‌ی خاص از دست داده‌اید

۲. درصد مشتریانی که در یک دوره‌ی خاص از دست داده‌اید

۳. کاهش ارزش تجاربتان

۴. درصد کاهش ارزش تجاربتان

به این مثال توجه کنید. فرض کنید شرکت شما در ابتدای ماه ۱۰۰ مشتری دارد و رفته رفته ۳ مشتری را از دست می‌دهد:

۳ مشتری از دست رفته تقسیم بر ۱۰۰ مشتری اولیه = ۳٪ ریزش

مشتری

همچنین می‌توانید نرخ ریزش مشتری را براساس تعداد مشترکین خود در پایان ماه و نه ابتدای آن محاسبه کنید:

۳ مشتری از دست رفته تقسیم بر ۱۰۴ مشتری در پایان ماه = ۲.۹٪

ریزش مشتری

همچنین می‌توانید مشتری را بر اساس درآمد محاسبه کنید. مشاغلی که از این رویکرد استفاده می‌کنند معمولاً از درآمد مکرر ماهانه (MRR) به عنوان یک رقم پایه استفاده می‌کنند. ریاضیات هنگام محاسبه‌ی ریزش مشتری با استفاده از MRR کمی پیچیده‌تر می‌شود.

فرض کنید یک شرکت ۵۰۰.۰۰۰ دلار MRR در ابتدای ماه و ۴۵۰.۰۰۰ دلار MRR در پایان ماه دارد. این شرکت ۶۵۰۰۰ دلار از مشتریان فعلی که همان ماه نسخه‌ی جدید را خریداری کرده‌اند، درآمد داشته است.

محاسبه‌ی ریزش مشتریان به این شکل است:

$$\text{نرخ ریزش مشتری} = \frac{(000,000 - 400,000) - 60,000}{000,000} = -3\%$$

همان‌طور که می‌بینید، نرخ ریزش مشتری منفی است به این معنی که این شرکت با وجود از دست دادن مشتری ۵۰.۰۰۰ دلار در MRR، در واقع درآمد کسب کرده است. به طور کلی شما می‌توانید نحوه‌ی محاسبه‌ی نرخ ریزش مشتری را خودتان انتخاب کنید. مهم آن است که بتوانید با حفظ کیفیت محصول و یا خدمات خود کمیت را افزایش دهید.

روش‌های کاهش نرخ ریزش مشتری

۱. اولین تأثیری که روی مشتری می‌گذارید بسیار مهم است.

اگر در برخورد اول با مشتری خوش‌برخورد باشید، کمتر پیش می‌آید که مشتری سراغ رقیب شما برود. قانون ۵ دقیقه برای پاسخگویی به سرنخ‌های فروش را فراموش نکنید. اگر مشتری شما نتایج استفاده و به‌کارگیری محصول و خدمات‌تان را سریع‌تر ببیند، احتمال ریزش مشتری کمتر می‌شود. پس هر چه تجربه‌ی مشتری بهتر و با کیفیت‌تر باشد، میزان تعهد او به برند شما بیشتر می‌شود.

۲. همیشه از انتظارات و توقعات مشتری چند قدم جلوتر باشید.

یکی از سریع‌ترین عواملی که باعث می‌شود مشتری را از دست بدهید، متعهد نبودن و خلف‌وعده است. این که فقط در ابتدای راه سفر مشتری احساس خوبی را در او ایجاد کنید، کفایت نمی‌کند؛ شما باید همیشه صادقانه به حرف‌ها و قول‌های خود عمل کنید و چند قدمی از انتظارات مشتری خود جلوتر باشید تا بتوانید رضایت مشتری را کسب کنید.

۳. خدمات مشتری با کیفیت ارائه دهید.

یکی از نکاتی که در خدمات مشتری بسیار اهمیت دارد این است که شما کنش‌گرا باشید، یعنی قبل از اینکه مشتری به سراغ شما بیاید و مشکلات به وجود بیاید، پیشگیری کنید. به یاد داشته باشید حفظ مشتری قدیمی، بسیار ارزان‌تر از هزینه‌ی جذب مشتری جدید (CAC) است.

۴. به حرف‌های مشتریان خود گوش کنید.

یکی از بهترین روش‌ها برای شناسایی مشتریانی که احتمال ریزش دارند، گرفتن بازخورد از آن‌ها و گوش دادن به حرف آن‌هاست.

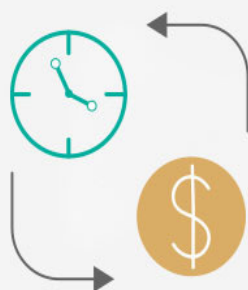
۵. ریزش مشتریان تاحدی طبیعی است.

گاهی اوقات شما باید مشتری را رها کنید. البته این حرف به این معنی نیست که خدمات ضعیف ارائه دهید، شما فقط باید بدانید که چه موقع مشتری را به حال خود بگذارید تا راه خودش را برود. دانستن این موضوع که مشتری ارزش سرمایه‌گذاری دارد یا نه به تصمیم‌گیری شما کمک می‌کند. پس توجه داشته باشید که همه‌ی مشتریان به یک اندازه ارزش ندارند.

۶. علت ریزش مشتری را شناسایی و رفع کنید.

شما باید بدانید که چرا مشتریان تمایلی برای تجارت با شما ندارند. پذیرش این موضوع برای خیلی از کسب‌وکارها کار سختی است. اما هیچ حرفه و کسب‌وکاری ایده‌آل و عالی نیست. شناسایی متدوال‌ترین دلیل انصراف مشتریان و تلاش برای بهبود و رفع مشکل می‌تواند بهترین راه برای کاهش نرخ ریزش مشتری باشد. پس به مشتریان خود این فرصت را بدهید تا به شما بگویند چرا شما را ترک می‌کنند. شما می‌توانید با ارسال ایمیل، یک نظرسنجی، سؤالات چندگزینه‌ای و روش‌های دیگر از این موضوع مطلع شوید.

فصل ۱۱: زمان چرخه‌ی فروش (Sales cycle length)



به مدت زمان بین اولین تماس با مشتری احتمالی تا بسته شدن معامله و قرارداد زمان چرخه‌ی فروش **Sales cycle length** گفته می‌شود. معمولاً از میانگین زمان چرخه‌ی فروش، میزان فروش را پیش‌بینی می‌کنند.

اهمیت زمان چرخه‌ی فروش

یک چرخه‌ی فروش کاملاً مشخص باعث ایجاد شفافیت می‌شود. با تعریف و اندازه‌گیری تمام مراحل تبدیل مشتری، می‌توانید متوجه شوید چه عواملی در فرآیند فروش منجر به توقف احتمالی شما می‌شود و یا چگونه می‌توان راه را برای فروش بهتر در آینده هموار کرد. با درک کل مدت زمان لازم برای تکمیل فروش، می‌توانید پیش‌بینی‌های فروش را بر اساس مشتریان احتمالی موجود در خط تولید خود ایجاد کنید. این بدان معناست که شما می‌توانید درآمد آینده را که کلیدی در شکل‌گیری استراتژی تجارت است پیش‌بینی نمایید.

زمان چرخه فروش چگونه اندازه گیری می‌شود؟

زمان چرخه فروش با این فرمول محاسبه می‌شود:

$$\text{زمان چرخه فروش} = \frac{\text{مجموع روزهای بستن معاملات}}{\text{تعداد کل معاملات}}$$

زمان چرخه‌ی فروش در یک ابزار CRM محاسبه می‌شود. به طور فزاینده‌ای شرکت‌ها برای افزایش دسترسی به این معیارهای مهم به نمایش تصویری تجزیه و تحلیل فروش خود اعتماد می‌کنند. به مثال زیر توجه کنید:

بگذارید بگوییم شما مدیرعامل یک شرکت SaaS (نرم افزار به عنوان خدمات/سرویس) هستید. در سه ماه اول امسال، تیم فروش شما چهار معامله بسته است:

- معامله ۱ دقیقه ۴۰ روز طول کشید
- معامله ۲ دقیقه ۳۰ روز طول کشید
- معامله ۳ دقیقه ۶۰ روز طول کشید
- معامله ۴ دقیقه ۷۰ روز طول کشید

برای محاسبه‌ی زمان چرخه‌ی فروش خود، کل روزهایی را که برای بسته شدن هر قرارداد لازم بود جمع و سپس آن مبلغ را بر تعداد کل معاملات تقسیم می‌کنید. بنابراین ، در این مورد:

«روز کل $40+30+60+70 = 200$ »

سپس تعداد کل روزها (۲۰۰) را بر تعداد کل معاملات (۴) تقسیم می‌کنید تا میانگین طول را در روز بدست آورید.

«روز ۵۰ = ۴/۲۰۰»

با استفاده از این معیار، اکنون می‌توانید تخمین بزنید که بسته شدن معاملات مشابه در آینده حدود ۵۰ روز طول خواهد کشید. با نگاه به مسیر فروش، اکنون می‌توانید مشتریان احتمالی خود را ارزیابی کرده و پیش‌بینی کنید که چه زمانی به درآمد حاصل از فروش می‌رسید.

باید به این نکته توجه داشته باشید که زمان چرخه‌ی فروش از نظر صنعت بسیار متفاوت است. متغیرهایی که روی زمان چرخه‌ی فروش تأثیر می‌گذارند عبارتند از:

* **قیمت فروش:** محصولات با قیمت بالاتر در مدت زمان بیشتری به فروش می‌رسند.

* **شرایط پرداخت:** آیا محصول شما به قرارداد نیاز دارد؟

* **بلوغ بازار:** آیا مشتریان با موارد استفاده از محصول شما آشنا هستند؟

* **تعداد سهامداران:** به موافقت چند نفر برای بستن قرارداد فروش نیاز دارید؟

* **پیچیدگی سازمان:** مشخصات مشتری بر سرعت فروش تاثیر می‌گذارد.

فصل ۱۲: فعالیت به ازای هر فروشنده (Activity per rep)



فعالیت به ازای هر فروشنده Activity per rep تعداد کل وظایفی است که نماینده‌ی فروش در یک بازه‌ی زمانی مشخص انجام می‌دهد. این فعالیت‌ها شامل تماس‌های تلفنی (شماره‌گیری و اتصال تماس)، ایمیل، جلسات، ارائه‌ها، دموها، پیشنهادات و گفتگوی زنده است. اساساً هر فعالیتی که منجر به فرآیند فروش و ایجاد چرخه‌ی فروش شود باید محاسبه گردد. معمولاً فعالیت‌ها به صورت روزانه پیگیری می‌شوند، اما هفتگی یا ماهانه نیز قابل پیگیری هستند.

نحوه‌ی محاسبه‌ی فعالیت به ازای هر فروشنده

شما می‌توانید برای محاسبه‌ی فعالیت به ازای هر فروشنده Activity per rep از فرمول زیر استفاده کنید. توجه داشته باشید که این مقیاس معمولاً در مدت زمان مشخص (معمولاً یک روز) محاسبه می‌شود:

فعالیت‌های هر نماینده در روز (#) برابر است با مجموع فعالیت‌های تکمیل شده‌ی کارشناس فروش

مزایای محاسبه‌ی فعالیت به ازای هر فروشنده:

محاسبه‌ی فعالیت به ازای هر فروشنده یک مشخصه و یا شاخص KPI پیشرو است که به نمایندگان و مدیران فروش کمک می‌کند تا بتوانند پیشرفت اهداف کلی (و یا شاخص‌های عقب مانده) مانند معاملات انجام‌شده و یا کل درآمد را کنترل کنند.

از طرفی دیگر، این شاخص ارزیابی عملکرد به مدیران فروش برای ارزیابی و آنالیز فعالیت‌های نمایندگان کمک می‌کند. با محاسبه‌ی شاخص KPI فعالیت به ازای هر فروشنده شما می‌توانید متوجه شوید که آیا یک نماینده و فروشنده روی وظایف خود به طور صحیح متمرکز است یا خیر؟

برای مثال، اگر یک نماینده دارای میزان فعالیت بالایی باشد اما دائماً تمرکز خود را از دست بدهد، می‌تواند نشانه‌ای باشد و مدیر باید برای تمرین و گماردن یک مربی به نماینده یا فروشنده خود کمک کند.

ممکن است تعداد فعالیت‌های مورد نیاز برای بستن یک قرارداد قطعی بسته به عواملی مانند منبع بازاریابی یا محصول و صنعت متفاوت باشد. اما شرکت‌ها باید متوسط تعداد فعالیت‌های مورد نیاز برای محصول یا خدمات خود را بدانند. با در نظر گرفتن این معیار، سنجش پیشرفت نماینده‌ی فروش در سهمیه بندی آن‌ها با محاسبه‌ی تعداد فعالیت‌های انجام‌شده آسان می‌شود.

معایب محاسبه‌ی فعالیت به ازای هر فروشنده:

سنجش این شاخص، تنها قابلیت بررسی کمیت فعالیت‌ها را دارد نه کیفیت. بنابراین فعالیت هر یک از نمایندگان نمی‌تواند به تنهایی معیار قابل اتکایی برای سنجش صحیح نتایج باشد. به عبارتی هر چند این شاخص KPI معیار فروش مناسبی برای نشان دادن پیشرفت در معاملات انجام شده و در آمد کل است اما نمی‌تواند تضمین‌کننده‌ی کیفیت مناسب نیز باشد.

برای مثال، اگر یک نماینده‌ی فروش بیشترین فعالیت‌های تیم را به خود اختصاص دهد اما در عین حال کمترین معاملات را داشته باشد، احتمالاً در کیفیت فعالیت‌هایش مشکل به وجود می‌آید.

برای درک یک تصویر دقیق‌تر، بهتر است فعالیت‌ها در هر بخش همراه با سایر معیارهای فروش و KPI (مانند SQL برای معاملات) که با موفقیت انجام شده‌اند، مسیر صفر تا صدی فروش و فعالیت‌هایی که منجر به ایجاد چرخه‌ی فروش می‌شوند) هم ارزیابی شوند.

فصل ۱۳: نرخ رشد فروش

Sales Growth



یکی از شاخص‌های کلیدی بازاریابی نرخ رشد فروش **Sales Growth** است. اگرچه ردیابی معیارهای فروش لزوماً محبوب‌ترین قسمت کار در فروش نیست، اما داشتن درک کامل از چگونگی تأثیر معاملات بسته‌شده، در خط تولید شرکت و رشد آینده‌ی آن، بخش مهمی از کار تیم فروش است. برای شرکت‌هایی که روی رشد و توسعه تمرکز دارند، معیار اساسی برای حفظ این رشد و توسعه این است که چهار چشمی مراقب نرخ رشد فروش خود باشند.

نرخ رشد فروش Sales Growth چیست؟

نرخ رشد فروش، پارامتری است برای اندازه‌گیری کارایی تیم فروش یک شرکت که به منظور افزایش درآمد حاصل از فروش در یک بازه‌ی زمانی مشخص شده است. درک میزان و نرخ رشد فروش معیار مهمی است که به وسیله‌ی آن شرکت‌ها می‌توانند بر مبنای داده‌های ورودی تصمیم‌گیری کنند. اگر Sales Growth در مقایسه با دوره‌های قبلی کاهش یابد، می‌تواند نشان‌دهنده‌ی این باشد که تیم فروش باید روش دیگری را برای رشد درآمدی خود در پیش بگیرد. عکس این موضوع نیز صادق است، یعنی نرخ رشد بالای فروش غالباً نشانه‌ی خوبی برای سهامداران شرکت تلقی می‌شود.

نحوه‌ی محاسبه‌ی نرخ رشد فروش

حال که متوجه شدیم Sales Growth چیست، در اینجا به بررسی نحوه‌ی محاسبه‌ی آن می‌پردازیم. تحلیل رشد فروش بخش اصلی هر استراتژی تجاری است که به شما امکان می‌دهد تا اهداف درآمدزایی واقعی را تعیین کنید. برای محاسبه‌ی این شاخص، باید ارزش خالص فروش ابتدای دوره و ارزش خالص فروش در دوره‌ی فعلی بیزینس خود را بدانید. این مقادیر را می‌توانید در صورت‌حساب درآمد خود مشاهده کنید. پس از داشتن این مقادیر، می‌توانید از فرمول زیر استفاده کنید:

$$\text{محاسبه نرخ رشد فروش} = \frac{(\text{فروش دوره گذشته} - \text{فروش دوره فعلی})}{\text{فروش دوره گذشته}} \times 100$$

در اینجا مثالی از نحوه‌ی استفاده از فرمول نرخ رشد فروش را بررسی می‌کنیم. شرکت Serial Juice یک شرکت نوپا (استارت‌آپ) است که آبمیوه و سبزیجات را سفارشی به مشتریان خود تحویل می‌دهد.

تیم فروش این شرکت قصد دارد میزان رشد فروش یکساله خود را از ۳۰ آوریل ۲۰۲۰ تا ۳۰ آوریل ۲۰۲۱ اندازه‌گیری کند. برحسب گزارش فروش، در سال مالی منتهی به ۳۰ آوریل ۲۰۲۱، این شرکت ۷۵۰،۰۰۰ دلار فروش داشته و سال بعد، میزان فروش آن‌ها به ۱،۰۰۰،۰۰۰ دلار رسیده است. حال با استفاده از این ارقام می‌خواهیم نرخ رشد فروش را بدست آوریم.

$$\text{نرخ رشد} = \frac{(750000 - 1000000)}{750000} * 100 = 25\%$$

این بدان معناست که شرکت Serial Juice در این بازه زمانی ۲۵ درصد رشد فروش داشته است. یعنی این شرکت در بازه زمانی مشخص شده بیست و پنج درصد رشد فروش داشته است.

رشد فروش مقیاس و شاخص KPI برای سنجش توانایی تیم فروش در افزایش درآمد در یک دوره‌ی زمانی ثابت است. به این ترتیب کسب‌وکارهایی که رشد درآمدی نداشته باشند ممکن است در خطر شکست خوردن از رقبا و رکود قرار گیرند. رشد فروش یک شاخص کلیدی ارزیابی عملکرد استراتژیک است که برای تصمیم‌گیری مدیران اجرایی و مدیران ارشد به کار می‌رود و بر شکل‌گیری و عملکرد استراتژی‌ها تاثیرگذار است.

نمی‌توان از اهمیت مقیاس رشد فروش صرف‌نظر کرد چون ارتباط مستقیمی با درآمد و سودرسانی دارد. در واقع درآمد ریتمی است که هر سازمانی براساس آن رژه می‌رود.

وقتی شرایطی به وجود آید که عملکرد پایین بیاید، به بخش فروش برای جبران کاهش درآمد فشار وارد می‌شود. اما از سوی دیگر درصد بالای فروش باعث خشنودی همه‌ی سهامداران و مدیران اجرایی و مدیران و دیگر شرکا می‌شود.

شاخص کلیدی رشد فروش

- درصد مثبت رشد فروش طی یک دوره‌ی زمانی مشخص
- درصد منفی رشد فروش طی یک دوره‌ی زمانی مشخص

اصطلاحات کلیدی

- درآمد فروش فعلی: ارزش مالی کل فروش طی دوره‌ی زمانی مشخص
- درآمد فروش دوره‌ی قبلی: ارزش مالی کل فروش طی دوره‌ی زمانی مشخص

متوسط نرخ رشد فروش سالانه

بسیاری از شرکت‌ها هنگام ارزیابی نرخ رشد فروش، میزان فروش خود را طی چند سال اندازه‌گیری می‌کنند که به آن میانگین رشد سالانه فروش گفته می‌شود. برای اندازه‌گیری عملکرد رشد فروش شرکت طی چند سال گذشته، بایستی ابتدا با استفاده از فرمول بالا نرخ رشد فروش را در هر سال که می‌خواهید ارزیابی کنید، محاسبه کنید. پس از یافتن این مقادیر می‌توانید از فرمول زیر استفاده کنید:

متوسط نرخ رشد سالیانه = مجموع نرخ رشد فروش در دوره‌های مختلف تقسیم بر تعداد کل دوره‌ها

حالا این فرمول را در قالب مثال بیان می‌کنیم. فرض کنید شرکتی
مایل است میانگین نرخ رشد سالانه‌ی فروش خود را در چهار سال
گذشته اندازه‌گیری کند. در جدول زیر، ارزش فروش سالانه و نرخ رشد
سال به سال این شرکت آورده شده است:

سال	درآمد (دلار)	نرخ رشد (درصد)
۲۰۱۵	\$۹۵۰,۰۰۰	
۲۰۱۶	\$۱,۰۰۰,۰۰۰	۵.۲۶
۲۰۱۷	\$۱,۱۲۵,۰۰۰	۱۲.۵
۲۰۱۸	\$۱,۲۰۰,۰۰۰	۶.۶۷
۲۰۱۹	\$۱,۴۰۰,۰۰۰	۱۶.۷

سپس این مقادیر را در فرمول رشد متوسط سالانه اعمال کنید.

$$\text{نرخ رشد متوسط سالانه} = \frac{(۱۶.۷+۶.۶۷+۱۲.۵+۵.۲۶)}{۴} = ۸.۶۲\%$$

از سال ۲۰۱۵ تا ۲۰۱۹، نرخ رشد فروش سالانه‌ی این شرکت برابر با

۸.۶۲ درصد بوده است.

چرا شاخص KPI رشد فروش مهم است؟

مقیاس‌های کمی به اندازه‌ی رشد فروش اهمیت دارند چون همه‌ی چشم‌ها به عدد فروش و درآمد ماهیانه، فصلی و سالیانه است. نکته‌ی جالب در مورد مقیاس رشد فروش این است که می‌تواند مثل یک فراخوان رالی برای کل تیم شما باشد.

وقتی قصد دستیابی به یک هدف سازمانی مثل رشد درآمد را داشته باشید، می‌توانید سلسله مراتبی از مقیاس‌های مربوطه را برای افراد هر سطح از تیم فروش‌تان ایجاد کنید. مثلاً بخش کارمندان فروش و درآمدها می‌بایست اهداف افزایش فروش را تنظیم کنند، اما مدیران باید بر کنترل امور تمرکز کنند.

در حالی که مدیران اجرایی رشد فروش را بررسی می‌کنند و مدیران فروش هم عملکرد هر کارمند را پیگیری می‌کنند. کارمندان هم نرخ معاملات انجام‌شده‌ی خود را پیگیری می‌کنند.

نرخ رشد فروش خوب چیست؟

هیچ مقدار تعریف‌شده و مشخصی وجود ندارد که نشان‌دهنده‌ی نرخ رشد فروش «خوب» یا «بد» باشد زیرا نرخ رشد برای هر شرکت نسبی است. در اینجا به بیان چند عامل می‌پردازیم که می‌تواند در میزان انتظار شرکت برای مشاهده‌ی رشد فروش سالانه تأثیر بگذارد.

اندازه‌ی شرکت

یک کسب‌وکار کوچک ممکن است نرخ رشد فروش بالاتری نسبت به یک بیزینس بزرگ داشته باشد زیرا یک کسب‌وکار کوچک با ارزش مالی کمتری کار می‌کند، بنابراین با چند فروش جزئی می‌تواند تغییر ایجاد کند. برای مثال، یک شرکت کوچک که طی یکسال درآمدش ۵۰۰۰۰۰ دلار است و در سال بعدی ۷۵۰،۰۰۰ دلار، نرخ رشد فروش ۳۳٪ را تجربه خواهد کرد. یک شرکت بزرگ که طی یکسال ۱۰ میلیون دلار و در سال بعدی ۱۲ میلیون دلار فروش دارد، درصد رشد فروشش ۲۰ درصد است.

با وجودی که نرخ رشد واقعی فروش برای شرکت بزرگ‌تر کمتر است، اما این شرکت بایستی درآمد قابل توجهی داشته باشد حتی بیشتر از یک شرکت کوچک‌تر.

چشم‌انداز رقابتی

نرخ رشد فروش موفق می‌تواند به عملکرد رقبا و رشد کلی آن صنعت نیز بستگی داشته باشد. در سال ۲۰۱۹، فروش از طریق تجارت الکترونیک در ایالات متحده ۱۴.۹٪ نسبت به سال قبل و خرده‌فروشی ۳.۸٪ رشد داشته است. با در نظر گرفتن این ارقام، شرکت‌هایی که به صورت آنلاین محصولات و خدمات خود را می‌فروشند، احتمالاً نرخ رشد فروش بالاتری نسبت به شرکت‌های خرده‌فروشی داشته‌اند، زیرا در سطح صنعت، فرصت‌های بیشتری برای رشد کسب‌وکارهای تجارت الکترونیکی وجود داشته است.

اهداف فروش

در آخر اینکه، نرخ رشد فروش موفق تا حد زیادی به اهداف ویژه در فروش شرکت بستگی دارد. هر شرکت مجموعه‌ای از اهداف و استراتژی‌های خاص خود را دارد که تحت‌تأثیر عوامل فوق و همچنین رهبران شرکت، ذینفعان و نفرات تیم فروش قرار دارد. درک میزان رشد فروش می‌تواند بینشی عمیق و ارزشمند از عملکرد فعلی و آینده شرکت‌ها ارائه دهد.

استفاده از شاخص رشد فروش برای راهنمایی تیم

شاخص KPI رشد فروش مثل این است که به کل کسب‌وکار برای رالی فراخوان بدهید. اما ویژگی‌هایی که نمایندگان پیشرو باید داشته باشند را کم دارد و مدیران مالی هم باید کارشان را بهتر انجام دهند. مقیاس‌های رشد فروش می‌توانند باعث شفافیت و تمرکز بر فعالیت‌های فروش کل تیم شما باشند. چطور تیم خود را با این مقیاس‌ها به بهترین شکل راهنمایی کنید؟ پاسخ این است که مقیاس‌های اجرایی را برای همه‌ی تیم خود قابل دیدن کنید. برای این منظور نرم‌افزار سی ار ام، گوگل شیتز، پاورپوینت یا اکسل را انتخاب کنید.

فصل ۱۴: تارگت فروش (Sales Target)



تارگت فروش یا همان هدف فروش چطور تعیین می‌شود؟ اصلاً تارگت فروش یعنی چه؟ در واقع هدف فروش (Sales Target) هدفی است که برای یک فروشنده یا بخش فروش تعیین می‌شود و درآمد یا سود حاصل از فروش در مدت زمانی معین را اندازه‌گیری می‌کند. در ادامه به تعریف کامل‌تری از هدف‌گذاری در فروش می‌پردازیم. تعیین اهداف فروش به شما و تیم فروشتان در دستیابی به اهداف‌تان کمک می‌کند. شما می‌توانید برای پیش‌بینی بهتر درآمد خود از انواع مختلف فروش استفاده کنید. یکی از کلیدهای تعیین اهداف فروش، اطمینان از قابل مشاهده بودن آن برای کل تیم است.

طراحی یک هدف به صورت بصری می‌تواند تأثیر بسزایی در فروش داشته باشد. برای مثال، می‌توان از یک نمودار میله‌ای برای نشان دادن عملکرد جاری، گذشته و اهداف فروش بصورت یکجا و در یک تصویر استفاده کرد.

هدف فروش (Sales Target) چیست؟

امروزه بسیاری از سازمان‌های فروش به منظور پیگیری روند فروش خود از روش مدیریت فرایند فروش استفاده می‌کنند. فرایند فروش به معنای نمایش تصویری از روند فروش شماست که در آن تمام مشتریان احتمالی و سرنخ‌ها نمایش داده می‌شوند و بر اساس عملکردشان در چرخه‌ی فروش مرتباً پیگیری می‌شوند. هر فرصت و یا معامله‌ی فروش ارزش خاص خود را دارد که در هدف فروش هم محاسبه می‌شود.

بنابراین تعریف تارگت فروش به زبان ساده به صورت زیر است:

هدف فروش (Sales Target) ابزاری است برای فروش که به شما امکان شناسایی و سنجش فرصت فروش محصول یا خدمات را برای دستیابی به هدف مورد نظرتان می‌دهد.

معنی تارگت فروش از نظر لغوی بسیار ساده است، اما اینکه چگونه تارگت مشخص کنیم و نحوه‌ی تارگت‌گذاری ما چطور باشد، نه تنها اهمیت زیادی دارد بلکه با پیچیدگی‌هایی هم همراه است.

اکثر شرکت‌ها فقط یک نوع هدف یعنی هدف یا درآمد نهایی را پیگیری می‌کنند. با این حال، روش مدیریت فرایند فروش به شما امکان دسترسی به ابزار پیش‌بینی تعاملی را می‌دهد تا به وسیله‌ی آن بتوانید میزان فروش خود را در بازار هدف کنترل کنید.

در ادامه ۵ نوع هدف اساسی از اهداف فروش بیان شده که به شما در تحلیل و پیش‌بینی پیشرفت فروش‌تان کمک خواهد کرد.

فرمول محاسبه و نحوه دستیابی به اهداف فروش

فرمول تارگت فروش از محاسبه‌ی ساده زیر به دست می‌آید:

$$\text{تارگت فروش} = \frac{\text{فروش دوره جاری}}{\text{اهداف فروش}} \times 100$$

نشریه‌ی کسب‌وکار هاروارد (هاروارد بیزینس ریویو) می‌نویسد:

«وقتی ۱۰ الی ۲۰٪ از فروشندگان، به اهداف فروش نمی‌رسند، ممکن است مشکل از فروشنده‌ها باشد. اما وقتی بیشتر فروشنده‌ها به اهداف فروش خود نمی‌رسند، دیگر مشکل هدف‌گذاری آن‌هاست.»

این موضوع، اهمیت دقت در تعیین اهداف فروش را برجسته می‌کند و تعیین این اهداف به نوبه‌ی خود چالش برانگیز است. یعنی باید تعادل و بالانس دقیقی بین اهداف فروش باشد که این امر مستلزم در نظر گرفتن اهداف کسب‌وکار، عملکرد دوره‌ی قبلی و همچنین عملکرد تیم فروش است. تنظیم درست اهداف فروش می‌تواند تأثیر بسزایی در بین اعضای تیم داشته باشد و برای نمایندگان نیز انگیزه ایجاد کند که تلاش بیشتری برای بستن معاملات از خود نشان دهند.

در تعیین اهداف فروش باید چندین فاکتور و اهداف خاص را در نظر گرفت مانند اینکه آیا می‌خواهید کسب‌وکار جدیدی راه بیندازید، حساب‌های موجود را بیشتر کنید یا با مشتریان قبلی کار کنید.

علاوه بر این، اهداف فروش باید روی ساختار مشوق‌های فروش مانند مدل کمیسیون و جبران خدمت کارکنان تأثیرگذار باشد.

چه کسانی از اهداف فروش استفاده می‌کنند؟

- مدیران اجرایی
- مدیران فروش
- نمایندگان آنها

نحوه‌ی نظارت بر عملکرد فروش در مقابل اهداف فروش

دستیابی به اهداف فروش نیاز به نظارت فعال بر عملکرد آن بصورت روزانه، هفتگی و ماهانه دارد. اهداف فروش باید پویا و با تمرکز بر عملکرد کوتاه مدت باشند. هرچه نمایندگان فروش بدانند که کار و مشارکتشان چقدر در رسیدن به اهداف فروش مؤثر است، به همان نسبت انگیزه‌ی آن‌ها برای دستیابی به این اهداف بیشتر خواهد شد. یکی از بهترین روش‌ها برای نظارت بر عملکرد فروش در برابر اهداف آن، استفاده از جدول فروش و نمایش آن در تلویزیون است. دلایل اصلی ایجاد جدول رده‌بندی فروش عبارتند از:

- امکان ردیابی لحظه‌ای عملکرد پرسنل فروش بصورت جداگانه
- امکان ردیابی لحظه‌ای عملکرد تیم فروش
- مقایسه‌ی عملکرد به طور مستقیم با استفاده از چند معیار فروش
- یا ارزیابی عملکرد آن
- ایجاد رقابت دوستانه برای تقویت انگیزه در تیم فروش
- ایجاد محیطی شفاف و مبتنی بر داده
- تصمیم‌گیری آنی بر اساس داده‌های موجود به جای انتظار برای گزارش‌های سه ماهه‌ی پایانی

انواع اهداف فروش (Sales Targets)

اهداف فروش درآمد فروش شما را بر اساس مقدار فرصت و شرایط

مختلف محاسبه و پیش‌بینی می‌کنند:

- احتمال قرارداد بستن: احتمال کسب فرصت به منظور نهایی کردن فروش و بستن قطعی قرارداد.
- فرصت‌های رتبه‌بندی شده: احتمال ایجاد فرصت برای بستن قراردادهای شخصی.
- فرصت در فرایند فروش: موقعیت فعلی فرصت در فرایند فروش.
- وضعیت فرصت فروش: به معنای بررسی این موضوع که فروش انجام شده و یا در مسیر انجام است.

قبل از اینکه به درآمد برسید باید مشخص کنید که برای تیم شما هدف از فروش چیست؟ در ادامه ۵ تارگت فروش را توضیح می‌دهیم که می‌توانید برای پیش بینی درآمد خود از آنها استفاده کنید:

تارگت فروش ۱: هدف فروش (Sales Target) بدون وزن

تارگت فروش بدون وزن لیبرال‌ترین (آزادترین) نوع هدف فروش است. هدف فروش بدون وزن به مجموع مقادیر فرصت‌های موجود در خط تولید گفته می‌شود اما نمای درستی از تجارت و کسب‌وکار شما نشان نمی‌دهد. در این دیدگاه هیچ یک از معاملات بالقوه‌ای که در طی فرایند فروش از دست رفته‌اند، در نظر گرفته نمی‌شوند و در واقع برای همه‌ی فرصت‌های خود احتمال فروش ۱۰۰٪ را پیش‌بینی می‌کنند.

مفهوم قدرتمندی که در پس فرایند فروش وجود دارد این است که شما می‌توانید به راحتی احتمال بسته شدن معامله در هر مرحله از فرایند فروش خود را تعیین کنید. سپس درصد آن را اندازه‌گیری کنید که این موضوع به شما این امکان را می‌دهد که فرایند فروش خود را با استفاده از هدف فروش وزنی محاسبه کنید. هدف فروش وزنی چیست؟

تارگت فروش ۲: هدف فروش (Sales Target) وزنی

هدف فروش وزنی تارگت فروشی پویا است، یعنی مجموع تمام مقادیر فرصت‌ها با توجه به موقعیت آن‌ها در فرایند فروش، احتمال بستن قرارداد در هر مرحله از فروش و مدت زمان تعریف شده برای آن هدف. این هدف واقعی‌ترین هدف فروش است و فرصت‌های از دست رفته در طول فرایند فروش را هم مورد توجه قرار می‌دهد. طبق گفته‌ی دیوید بروک:

هدف وزنی برابر است با مجموع کل ارزش فرصت در هر مرحله فروش ضربدر احتمال بسته شدن معامله در آن مرحله.

تارگت فروش ۳: هدف فروش (Sales Target) رتبه‌بندی شده

هدف فروش رتبه‌بندی شده به مجموع تمام مقادیر فرصت‌ها گفته می‌شود که با توجه به رتبه‌بندی فرصت توسط تعرفه‌ی فروش و مدت زمان تعریف شده برای آن هدف محاسبه می‌شود. هدف رتبه‌بندی برآورد هر نماینده‌ی فروش در مورد شانس فردی آنها برای به دست آوردن یک فرصت خاص است.

درصدهای وزنی برای هر مرحله از فروش در این نوع هدف گنجانده نشده است. این یک هدف شخصی است و مربوط به تنظیمات فردی و تجربه‌های نمایندگان با مشتری می‌باشد.

تارگت فروش ۴: هدف فروش (Sales Target) متعادل

هدف فروش متعادل محافظه‌کارترین نوع هدف است. یک هدف فروش متعادل یعنی مجموع تمام مقادیر فرصت‌ها با توجه به موقعیت آن‌ها در فرایند فروش با توجه به رتبه‌بندی فرصت و مدت زمان تعریف‌شده برای آن هدف. هدف فروش متعادل، فرصت‌های از دست رفته را هم در نظر می‌گیرد و نسبت به سایر اهداف در اولویت قرار دارد. این همان هدف فروشی است که باید روی آن تمرکز شود.

تارگت فروش ۵: هدف فروش (Sales Target) یا درآمد واقعی

این نوع هدف فروش محاسبه‌ی مقدار واقعی درآمد، یعنی مجموع تمام مقادیر فرصت‌های کسب‌شده در یک محدوده‌ی هدف مشخص، است. به عبارت دیگر، به مجموعه درآمدی گفته می‌شود که تیم فروش شما در مدت زمان مشخصی به دست آورده است. با پیگیری جزئیات هر فرصت فروش، می‌توانید در مسیر پیشرفت فروش خود باقی بمانید و از اینکه تیم فروش شما به اهداف فروش خود دست پیدا می‌کند اطمینان حاصل کنید.

پیگیری مؤثر اهداف فروش (Sales Targets)

اهداف فروش به شما این امکان را می‌دهند تا از طریق شرایط مختلف بتوانید به طور مؤثر فرصت‌های فروش خود را پیدا کنید. با این حال، در ابتدا باید به تعیین اهداف فروش خود پردازید. نکته‌ی مهم این است که شما ابتدا خواسته و تارگت فروش خود را به طور دقیق درک کنید و سپس در جهت تحقق هدف فروش خود تلاش کنید.

Sales Target یک ارزش خاص مبتنی بر زمان است که قابل تغییر است و نیروی فروش به سمت تحقق هدف فروش هدایت می‌شود.

هنگامی که هدف فروش خود را تنظیم کردید، پس از آنکه دقیقاً مشخص کردید که فروش به تیپ‌های شخصیتی مختلف چطور انجام می‌شود؛ شروع به قراردادن مشتریان بالقوه در مسیر خط تولید خود می‌کنید می‌توانید به راحتی اهداف فروش، سهمیه‌ی فروش و هر نوع سفارشی را در زمان واقعی پیگیری کنید.

پیگیری اهداف فروش، میزان دستیابی هر بخش به سطح تعیین شده برای آن‌ها نیازمند استفاده از ابزارهای اتوماسیون و مدیریت ارتباط با مشتری خواهد بود. در این صورت می‌توانید به وضوح ببینید که چقدر به هدف فروش خود رسیده‌اید و چقدر توانسته‌اید در دستیابی به استراتژی حفظ مشتریان خود موفق عمل کنید.

فراموش نکنید تنها تعیین هدف فروش کافی نیست و شما باید انواع روش‌های افزایش فروش را هم بشناسید و آن‌ها را در استراتژی‌های فروش خودتان جا بدهید.

فصل ۱۵: نرخ نگهداشت مشتری (Customer retention rate)



نرخ نگهداشت مشتری **Customer retention rate** فاکتور مهمی برای تحقق هدف شما در افزایش سوددهی است. اما از کجا می‌توان فهمید ماندگاری مشتریان شما بالاست یا پایین؟ این همان مطلبی است که در این مقاله مطرح می‌شود و ما به شما نشان می‌دهیم که چطور میزان ماندگاری مشتریان را محاسبه کنید. همچنین مثال‌هایی هم برای درک بهتر این مسئله برای شما ارائه می‌دهیم.

نرخ نگهداشت مشتری چیست؟

نرخ نگهداشت مشتری مشخص می‌کند که یک شرکت طی یک دوره‌ی زمانی خاص چند درصد از مشتریان خود را حفظ کرده است. نرخ نگهداشت مشتری در مقابل نرخ ریزش قرار دارد که میزان ریزش درصد مشتریان از دست رفته یک شرکت طی دوره‌ی زمانی مشخص است.

نحوه‌ی محاسبه‌ی نرخ نگهداشت مشتری

شما می‌توانید از فرمول زیر برای محاسبه‌ی نرخ نگهداشت مشتری استفاده کنید، در ادامه هم چند مثال می‌آوریم تا نحوه‌ی محاسبه‌ی نرخ نگهداشت مشتری را بهتر متوجه شوید:

$$\text{نرخ نگهداشت مشتری (در دوره‌های زمانی مشخص)} = \frac{\text{مشتریان جدید - تعداد کل مشتریان}}{\text{تعداد اولیه}} \times 100$$

مثال اول:

فرض کنید شما مدیر یک رستوران هستید و در فروردین ۱۴۰۰، ۲۰۰ مشتری دارید، اسفند همان سال ۱۰۰ مشتری را از دست داده‌اید و ۵۰ مشتری جدید هم برای اولین بار به رستوران شما آمده‌اند. این یعنی شما ۲۵ درصد از مشتریانان را حفظ کرده‌اید که کمی پایین‌تر از میانگین ۲۸.۳ درصدی این صنف است.

$$\text{نرخ نگهداشت مشتری} = \frac{(200 - 100) - 0}{200} \times 100 = 50\%$$

مثال دوم:

مثلاً شما یک فروشگاه پوشاک دارید، در آغاز سال ۱۴۰۰ حساب کرده‌اید که ۷۰ مشتری دارید، در محاسبه‌ی پایان سال متوجه می‌شوید که ۱۰۰ مشتری دارید و با بررسی مشتریانان می‌بینید که ۴۰ نفر از آن‌ها مشتری جدید شما هستند.

$$\text{نرخ نگهداشت مشتری} = \frac{100 - 14.29}{85.71} \times 100 = 85.71\%$$

یعنی ۸۵.۷۱ درصد از مشتریان را نگهداشته‌اید که خیلی بالاتر از میانگین ۳۲.۷ درصدی این صنف است.

با توجه به کسب و کارتان باید استانداردی برای ماندگاری و نرخ نگهداشت مشتری تعیین کنید و کارمندان را برای رسیدن و حفظ آن هماهنگ کنید. این نرخ هر چه بالاتر باشد بهتر است. توجه داشتن به نرخ نگهداشت مشتری به اندازه‌ی توجه به نرخ رشد مقطعی هر دوره‌ی مالی اهمیت دارد.

سخن نهایی

ما در این کتاب ۱۵ شاخص کلیدی ارزیابی عملکرد فروش را بررسی کردیم و فرمول‌های محاسبه‌ی آنها را نیز برای سهولت استفاده و داشتن تصویری شفاف و دقیق از عملکرد کسب‌وکارتان بیان کردیم. به‌کارگیری این شاخص‌های ارزیابی عملکرد به شما در تصمیم‌گیری‌ها و هدایت مجموعه کمک می‌کند.

★★★★★
به صرفه ترین راهکار!

★★★★★
بیشترین رضایت مشتری!

★★★★★
نهایت سادگی!

نرم افزار CRM دیدار

می تواند فروش شما را تا ۳۰۰٪ افزایش دهد!

استفاده از نرم افزار CRM دیدار، علاوه بر ایجاد تحول در فروش و ارتباط شما با مشتریان با گزارشات خود به شما کمک می کند که تصمیمات هوشمندانه و دقیقی برای توسعه کسب و کارتان بگیرید.

اکنون ۹۱ درصد کسب و کارهای کوچک و متوسط در دنیا برای مدیریت بخش فروششان از CRM استفاده می کنند.

بعد از شروع به استفاده از دیدار
چه اتفاقی می افتد؟



یک ساعت بعد از شروع :

پیگیری جاری شما منظم، دقیق و سریع شده و دیگر شما هیچ پیگیری را از دست نخواهید داد. هیچ دقیقا یعنی هیچ



یک هفته بعد از شروع :

داده‌های قدیمی مشتریان شما وارد دیدار شده و شما یک پایگاه داده‌ای متمرکز + به روز از مشتریان و خریدهای آنها خواهید داشت.



یک ماه بعد از شروع :

حداقل (حداقل) روزی بین ۱ تا ۲ ساعت در زمان کارمندان فروش شما که قبل صرف جستجوی اطلاعات بین فایل‌ها، یادداشت‌ها و حافظه‌شان می‌شد صرفه‌جویی می‌شود.



سه ماه بعد از شروع :

می‌توانید یک شب دل‌انگیز با یک چای تازه دم در آرامش گزارشات ۳ ماه را در CRM دیدار بررسی و پیشنهادهای هوشمندانه از اطلاعات جمع‌آوری شده به تیم‌تان بدهید.



شش ماه بعد از شروع و استفاده درست از دیدار :

نرخ تبدیل‌تان تا ۳۰۰ درصد افزایش پیدا می‌کند. پروسه پیگیری و ارتباط با مشتریان کامل مستقل از افراد می‌شود. شما دقیقا می‌دانید کدام تبلیغات شما بهتر کار می‌کند، پروسه فروش شما چگونه است؟ کدام کارمند فروش بهتر تبدیل می‌کند و ... از این که کسب و کارتان در کنترل شما به شدت احساس آرامش می‌کنید.



برای استفاده ۱۵ روز رایگان از دیدار روی دکمه زیر کلیک کنید یا QR کد را اسکن کنید.



۱۵ روز رایگان