

# پروژه مدیریت ارتباط با مشتری

وبسایت خرید گروهی نت برگ

۵	۱. مرحله اول – توسعه استراتژی CRM	
۵	تحلیل موقعیت:	۱-۱
۵	دسته بندی مشتریان:	•
۶	دسته بندی خدمات ارائه شده	•
۶	دسته بندی کانال های فروش	•
۶	آموزش:	1-2
۶	تدوین چشم انداز:	1-3
۷	اولویت بندی	1-4
۷	تعیین مقاصد و اهداف	1-5
۷	شناسایی نیازمندی ها	1-6
۸	۲. مرحله دوم – پی ریزی بنیان های پروژه CRM	
۸	شناسایی ذی نفعان	2-1
۱۱	بنای ساختار مدیریتی	2-2
۱۱	تعیین نیازمندی های مدیریت تغییر	2-3
۱۱	تعیین نیازمندی های مدیریت پروژه	2-4
۱۲	تعیین عوامل کلیدی موفقیت	2-5
۱۲	توسعه یک برنامه برای مدیریت ریسک	2-6
۱۴	۳. مرحله سوم – تعیین نیازها	
۱۴	نگاشت و اصلاح فرآیندها	3-1
۱۶	مرور داده ها و تحلیل شکاف	3-2
۱۸	۴. مرحله چهارم – طراحی فرم های پیشنهادی جهت دریافت اطلاعات مشتریان	

## مقدمه:

نت برگ علامت تجاری شرکت کسب و کار نوین ایرانیان است که تحت عنوان شرکت سهامی خاص با شماره ثبت ۴۰۹۴۲۶ و به مدیریت عاملی آقای علیرضا صادقیان از سال ۱۳۹۰ فعالیت خود را در حوزه ارائه خدمات و محصولات شرکت‌های تجاری تراز اول به صورت آنلاین آغاز کرده است.

این شرکت در صدد است تا با استفاده از روش‌های نوین تبلیغاتی و بکارگیری اهرم قدرت خرید گروهی روشی را در حوزه خرید رواج دهد که هم برای صاحبان کالاها و کسب و کارهای گوناگون سودآور باشد و هم برای مشتریان و خریداران کالاهای مختلف جذاب بوده و صرفه اقتصادی داشته باشد؛ ارائه روشی که در آن خریدار و فروشنده به یک میزان سود ببرند.

فارغ از تشریفات، عناوین شغلی و مراتب سازمانی، نت برگ یک تیم متشکل از متخصصان و کارشناسانی در حوزه تجارت الکترونیک، مدیریت و IT، است. نت برگ با تمرکز روی یک کالا یا سرویس به صورت روزانه، هم فرایند انتخاب را برای اعضای خود آسان می‌کند و هم با استفاده از قدرت خرید گروهی، کالای مورد نظر را به قیمتی عرضه می‌کند که به سختی می‌توان از خرید آن صرف نظر کرد.

با استفاده از این روش، همه روزه پیشنهادات ویژه‌ای از انواع کالاها، خدمات، تفریحات و سرگرمی‌های تازه و جذاب روی سایت نت برگ قرار می‌گیرد و خریداران می‌توانند از تخفیف‌های ۴۰ تا ۹۰ درصدی استفاده کنند.

برای استفاده از این پیشنهادات کافی است مراحل ساده زیر را انجام دهید:

### دریافت (خرید) نت برگ

جهت گرفتن اشتراک در نت برگ مشتریان در قسمت اشتراک، ایمیل خود و در قسمت انتخاب شهر، نام شهر مورد نظر را وارد می‌کنند تا تمام پیشنهادات نت برگ روزانه به ایمیل آنها فرستاده شود.

هر پیشنهاد تنها برای مدت محدودی روی سایت قرار می‌گیرد. هنگامی که نت برگ خاصی نظر مشتری را به خود جلب کرد، به سایت نت برگ رفته تا در جریان جزئیات بیشتر خرید قرار بگیرند و در صورتی که شرایط مطلوب مشتری بود، با عضویت در سایت نت برگ آن را خریداری می‌کنند.

### استفاده از نت برگ

پس از خرید، رسید نت برگ خریداری شده کد خرید در قالب یک ایمیل در اختیار مشتری قرار می‌گیرد. همچنین این فایل از طریق پروفایل مشتری در سایت نت برگ نیز قابل دسترسی است. مشتری طی مدت اعتباری که روی نت برگ دریافتی درج شده است، با به همراه داشتن و ارائه یک پرینت از فایل ارسالی و یا ارائه کدهای اختصاصی، می‌تواند از پیشنهاد و قیمت تخفیف خورده نت برگ استفاده.

بلافاصله پس از اتمام مراحل خرید، نت برگ، کدهای لازم برای استفاده از پیشنهاد خریداری شده را از سه طریق در اختیار کاربر قرار می‌دهد.

### ۱- ارسال ایمیل:

بلافاصله پس از خرید ایمیلی حاوی کدها و اطلاعات مربوط به نت برگ خریداری شده برای مشتری ارسال می شود. در این ایمیل اطلاعات مختلفی شامل دو نوع کد در بالای صفحه، شرایط خرید، ویژگیها، آدرس و شماره تماس و سایر موارد ارسال میشود که مشتریان موقع خرید آنها را مشاهده کرده اند. دو کد نیز در بالای صفحه وجود دارد. کد اول، مربوط به فروشنده کالا و خدمات است که پس از پایان مهلت خرید و برای استفاده مشتریان، به فروشنده تحویل داده میشود. مشتری با ارائه این کد، برای فروشنده قابل شناسایی است و تنها با ارائه این کد میتواند از نت برگ خود استفاده کند. کد دوم که داخل پرائتز قرار دارد کد اختصاصی خریدار است که تنها برای مشتری ارسال شده است. در هنگام مراجعه باید این کد را هم به خریدار تحویل دهید. پس یک راهکار دریافت و پرینت برگه حاوی کد از طریق آدرس ایمیل است.

## ۲- مشاهده کدها در داخل پروفایل کاربر:

روش دوم مشاهده نت برگها از طریق حساب کاربری در سایت نت برگ است. نت برگ یک نسخه دیگر از این کدها را در منوی پروفایل شخصی مشتریان در قسمت قرار می دهد تا مشتریان در هر زمان که مایل باشند بتوانند به راحتی به کدهای نت برگ های خریداری شده خود دسترسی داشته و نیازی به مراجعه به ایمیل شخصی نداشته باشند.

## ۳- ارسال پیامک:

راه سوم، ارسال کدهای موجود به شماره تلفن همراه مشتریان است. این روش در صورتی امکانپذیر است که هنگام عضویت و ثبت نام در سایت و در موقع تکمیل اطلاعات کاربری در صفحه پروفایل، شماره تلفن همراه نیز درج شده باشد. در این زمان بعد از خرید کدها به صورت پیامک برای مشتری ارسال می شود و با همراه داشتن و ارائه آنها به صاحبان کالا و خدمات میتوانند از نت برگ خود استفاده کنند. مزیت این روش نسبت به روش قبلی در این است که کد نت برگهای خریداری شده همیشه و در هر شرایطی در اختیار افراد است و اگر امکان دسترسی به سایت و یا گرفتن پرینت از روی ایمیل را نداشته باشند، میتوانند به سهولت از نت برگشان استفاده کنند

## فرآیندهای CRM:

۱- فرآیندهای بازاریابی:

a. کسب مشتری

b. وفادارسازی

۲- فروش

۳- فرآیندهای پشتیبانی مشتریان:

a. پاسخگویی به سؤالات (قبل از انجام خرید)

b. رسیدگی و پیگیری شکایات (بعد از انجام خرید)

۴- نظرسنجی

# ۱. مرحله اول - توسعه استراتژی CRM

## ۱-۱ تحلیل موقعیت:

با استفاده از مکعب استراتژی مشتری دسته بندی های زیر انجام می شود:

### • دسته بندی مشتریان:

کدامیک از فرآیندهای CRM بیشترین تأثیر را بر روی هزینه های تجربه مشتریان دارد؟	چگونه نیاز های مشتریان برآورده می شود	چه بخشی از بازار مورد هدف است	
کسب مشتری پاسخگویی به سؤالات	ارائه پیشنهادات جذاب از طریق ایمیل و وبسایت	تمام افراد جامعه که با اینترنت (مخصوصاً ایمیل) بصورت نسبتاً مداوم در تماس هستند	<b>مشتریان بالقوه</b>
فروش پشتیبانی - پاسخگویی - رسیدگی	با ارسال ایمیل های حاوی پیشنهادات روزانه به تمام مشتریان	مشتریانی که بصورت عادی روزانه به وبسایت مراجعه می کنند، و یا اکانتی فعالی کرده اند، اما خریدی نداشته اند یا خرید های کمی داشته اند	<b>مشتریان عادی</b>
کسب مشتری فروش پشتیبانی - پاسخگویی - رسیدگی	ارائه امکانات ویژه نظیر تخفیف های بیشتر، و یا اطلاع یافتن زودتر از پیشنهادات و یا اطلاع از پیشنهادات جذاب تر	سازمان هایی که تحت قراردادهای B2B مورد هدف قرار می گیرند و برای پرسنل خود از سازمان ما خرید میکنند	<b>سازمان ها</b>
وفادارسازی پشتیبانی نظرسنجی	ارائه امکانات ویژه نظیر تخفیف های بیشتر، و یا اطلاع یافتن زودتر از پیشنهادات و یا اطلاع از پیشنهادات جذاب تر، ارائه بسته های تشویقی نظیر شارژ مالی اکانت و ...	مشتریان وفاداری که خریده های فراوانی داشته اند و بصورت دائمی خریدهایی انجام می دهند	<b>مشتریان ویژه (VIP)</b>

• دسته بندی خدمات ارائه شده

چه مزایایی نصیب مشتریان می شود	چه محصولاتی ارائه می شود	
مشتریان در هنگامی که نیاز بیشتری به محصولی دارند، و یا بدنبال گزینه ای در مورد خاصی هستند با پیشنهادات اینچینی مواجه می شوند و تصمیم گیری برایشان راحت تر می شود	تمام افراد جامعه که با اینترنت (مخصوصاً ایمیل) بصورت نسبتاً مداوم در تماس هستند	پیشنهادات حساس به زمان
مشتریان نیازهای عادی خود را با هزینه کمتر برطرف می کنند	مشتریانی که بصورت عادی روزانه به وبسایت مراجعه می کنند، و یا اکانتی فعالی کرده اند، اما خریدی نداشته اند یا خرید های کمی داشته اند	پیشنهادات غیرحساس به زمان

• دسته بندی کانال های فروش

کدام کانال پربازده تر است	چه مزایایی برای مشتری ایجاد می کند	
در صورت عدم پوشش مناسب اینترنت موبایل روشی کامپیوتری مناسب تر است	ثبات و دسترسی قطعی تر و فراگیر	کامپیوتر
در صورت وجود پوشش مناسب اینترنت موبایل و کم بودن هزینه های اینترنت موبایل فروش موبایلی بهتر است	امکان خرید و استفاده آنی از خرید ها، و همچنین استفاده از اطلاعات مکانی مشتریان برای ارائه پیشنهادات کاربردی تر	موبایل

۲-۱ آموزش:

با توجه به اینکه سطح کاربرد CRM در این پروژه تحلیلی است و استراتژیک نمی باشد، آموزش خاصی مدنظر نیست، و صرفاً راهکارهای فرآیند محور مد نظر قرار دارد، تا بتوان با ایجاد تغییرات و بهبودهایی در طراحی سامانه ارائه خدمات، خدمات فعلی را بهبود بخشید و خدمات جدیدی برای رضایت بیشتر مشتریان به آن اضافه کرد.

۳-۱ تدوین چشم انداز:

ساختن و نگه داشتن یک رابطه بلند مدت با مشتریان ارزشمند از طریق ایجاد تجربیات شخصی سازی شده به منظور تبدیل مشتریان بالقوه به مشتریان عادی (یا سازمانی) و مشتریان عادی به مشتریان وفادار (VIP) بوسیله برآورده سازی نیازهای فعلی پیش بینی نیازهای آینده مشتریان و پاسخگویی به آنها...

## ۴-۱ اولویت بندی

**بازاریابی:** شناسایی دسته های جدید مشتریان بالقوه و طراحی مکانیزم های جذب مشتریان  
**فروش:** تسهیل پروسه خرید از نظر سرعت، امنیت، و ایجاد روش های متنوع خرید  
**فنی:** بهبود وضعیت فعلی (مثلاً از طریق یکپارچه سازی بهتر ارتباط مشتریان، سازمان، و کسب و کارهای ارائه دهنده خدمات) و ایجاد بسترهای جدید خرید (نظیر اپلیکیشن های موبایل، همراه سازی با موقعیت یابی ماهواره ای)

## ۵-۱ تعیین مقاصد و اهداف

- افزایش کانال های ارتباطی با مشتریان
- افزایش تعداد مشتریان
- افزایش متوسط تعداد خریدهای هر مشتری
- افزایش رضایتمندی مشتریان از خدمات مستقیم سازمان (پروسه معرفی، خرید، استفاده)
- افزایش رضایت مشتریان از کسب و کارهای معرفی شده به مشتریان (کالا یا خدمات دریافت شده توسط مشتری)

## ۶-۱ شناسایی نیازمندی ها

### الف) نیازمندی های افراد:

- تیم متخصص در زمینه بازاریابی و کسب و کار برای طراحی مفهومی سیستم CRM
- تیم فنی متشکل از متخصصین IT و بطور خاص برنامه نویسی جهت پیاده سازی طراحی های انجام شده توسط تیم بازاریابی

### ب) نیازمندی فرآیندها

- فرآیندها در این طرح بصورت قابل توجهی تغییر نمی کنند، و فرآیندهای موجود در سازمان بهینه سازی می شوند، لذا در این مرحله نیازی به اضافه و کم شدن فرآیندی دیده نمی شود.

### ج) نیازمندی های فنی



- در طی پروسه پیاده سازی بنا به نیاز تیم های تخصصی مخصوصاً تیم IT تعیین خواهد شد.

## ۲. مرحله دوم – پی ریزی بنیان های پروژه CRM

### ۱-۲ شناسایی ذی نفعان

برنامه	شرح برنامه	تأثیر گذاران	تأثیر پذیران
شخصی سازی	دسته بندی مشتریان - بر اساس اطلاعات ورودی در فرم های ثبت نام - بر اساس سوابق خرید و جستجوی مشتریان	بخش بازاریابی طراحی فرم های مناسب با سؤالات جامع که علاقمندی مشتریان را کشف کند بخش فنی پیاده سازی فرم طراحی شده طراحی و پیاده سازی سامانه هوشمند تحلیل سوابق خرید و اطلاعات جمعیت شناختی مشتریان مشتریان	بخش بازاریابی با توجه به اطلاعات بدست آمده از مشتریان هزینه خدمت رسانی کاهش می یابد مشتریان مشتریان از طریق این سامانه پیشنهادهای دقیق تر و کاربردی تری دریافت می کنند، و بجای گذران وقت برای یافتن گزینه های مناسب، به سرعت و با اولویت بالاتر با گزینه های کاربردی مواجه می شوند کسب و کارها ارائه دهندگان سرویس ها با مشاهده خواست مشتریان امکان ارائه محصولات مطلوب تر و نتیجتاً جذب و نگهداری راحت تر و کم هزینه تر مشتریان را در بر خواهد داشت
پیشنادهای حساس به زمان	پیشنادهایی نظیر رستوران ها در زمان های نزدیک به وعده های	بخش بازاریابی این بخش با شناسایی کسب و کارهای اینچینی و معرفی	مشتریان مشتریان از طریق این سامانه پیشنهادهای دقیق تر و

<p>کاربردی تر و در بازه زمانی نزدیک تر به تصمیم خرید مواجه می شوند که این امر باعث ایجاد رضایت در مشتریان می شود</p> <p><b>بخش فروش</b></p> <p>این روش باعث افزایش خریدهای آنی (و حتی خریدهای احساسی) می شود، که مجموعاً باعث افزایش فروش می گردد.</p> <p><b>کسب و کارها</b></p> <p>کسب و کارهایی که میزان فروش آنها فصلی (حتی ساعتی) می باشد و در اوقات مختلف سال، ماه، هفته و حتی روز نوسان فروش فراوانی دارند، می توانند از این طریق در لحظات مدنظرشان مشتریان را جلب نمایند.</p>	<p>مناسب این خدمات و کاربردهای آن می توانند مشتریان بالفعل زیادی را به مشتریان بالفعل تبدیل کنند</p> <p><b>بخش فنی</b></p> <p>پیاده سازی و بهسازی سیستم های خرید آنی، سیستم های اطلاع رسانی آنی (پیامک)</p> <p><b>بخش فروش</b></p> <p>رصد میزان و نحوه فروش پیشنهادات و اصلاح نحوه فروش، مثلاً با اعلام نیاز به اطلاع رسانی پیامکی</p> <p><b>مشتریان</b></p> <p>مشتریان از طریق ورود اطلاعات صحیح و کامل، و همچنین عضویت در سامانه های اطلاع رسانی خریدهای حساس به زمان</p>	<p>غذایی، پیشنهاد بلیط کنسرت ها در بازه زمانی نزدیک به کنسرت و ... که از طریق سامانه های پیامکی بعد از ابراز تمایل مشتریان و عضویت در باشگاه پیامکی اتفاق می افتد</p>	
<p><b>مشتریان</b></p> <p>هرچه سامانه خرید فوری تر، روان تر، و یکپارچه تر باشد تجربه خرید لذت بخش تری نصیب مشتریان می کند و بستر تبدیل مشتریان عادی به مشتریان وفادار را فراهم می سازد</p> <p><b>بخش فروش</b></p> <p>این روش باعث افزایش خریدهای آنی می شود، و همچنین خریدهای قبلی نیز وقتی با سرعت و یکپارچگی</p>	<p><b>بخش فنی</b></p> <p>بهسازی سیستم های موجود در زمینه خریدهای آنی پیاده سازی سیستم های خرید جدید پیاده سازی سیستم های اطلاع رسانی جدید</p> <p><b>کسب و کارها</b></p> <p>استفاده مناسب از زیرساخت های موجود و یا ایجاد زیرساخت های لازم نظیر دسترسی بخش فروش به سامانه های اینترنتی</p>	<p>فراهم آوردن بسترهای لازم و تقویت بسترهای فعلی جهت یکپارچه سازی و برخط بودن ارتباط مشتری-سازمان-کسب و کارها و نهایتاً ایجاد امکان انجام خریدهای آنی و بهبود تجربه خرید مشتری</p>	<p><b>تقویت یکپارچه سازی</b></p>

<p>بیشتری انجام شوند، خرید از این مجموعه از یک تجربه گذرا و ترفنی به عادت تبدیل می شود.</p> <p>اطلاعات خرید همواره بروز و قابل تحلیل می باشد.</p> <p><b>کسب و کارها</b></p> <p>با افزودن خریدهای آنی و بهبود تجربه خرید، تعداد و حجم خریدها افزایش می یابد که کسب و کارها از آن بهره مند خواهند شد.</p> <p>همچنین اطلاعات بدست آمده از عادات خرید مشتریان که خروجی یک سیستم یکپارچه است در آنالیز رفتار مشتریان برای کسب و کارها سودمند خواهد بود.</p>			
<p><b>مشتریان</b></p> <p>هزینه جستجو کاهش می یابد، زمان دسترسی به خدمات به شدت کاهش می یابد</p> <p><b>کسب و کارها</b></p> <p>با توجه به اینکه پیشنهادهای این سامانه براساس محل فعلی فرد می باشد، شرایط بسیار مناسب برای تصمیم به خرید ایجاد می شود، و خریدهای احساسی افزایش می یابد</p> <p><b>بخش بازاریابی</b></p> <p>این بخش با آنالیز اطلاعات</p>	<p><b>بخش فنی</b></p> <p>طراحی نرم افزار موبایل اتصال نرم افزار موبایل به سامانه های مکان یاب</p> <p><b>مشتریان</b></p> <p>ایجاد امکان دسترسی سامانه به موقعیت مکانی</p> <p><b>بخش بازاریابی</b></p> <p>اطلاع رسانی در مورد نرم افزار</p> <p>ایجاد امنیت خاطر درباره مسائل مربوط به حریم شخصی و تشویق مشتریان به استفاده از این سیستم</p>	<p>خدمات ابتدایی نظیر امکان خرید از وبسایت از طریق موبایل تا خدمات پیشرفته تر نظیر استفاده از اطلاعات مکان یابی GPS موبایل برای ارائه پیشنهادات نزدیک به موقعیت فعلی فرد</p>	<p><b>خدمات مبتنی بر موبایل</b></p>

مربوط به رفتار خرید مشتریان، در مکانهای مختلف تحلیل دقیق تری پیدا می کند که نهایتاً در بخش بندی بازار مؤثر خواهد بود.			
---	--	--	--

## ۲-۲ بنای ساختار مدیریتی

در این پروژه نیز مانند هر پروژه CRM دیگر دو تیم راهبری و اجرایی بایستی تشکیل شوند.

در تیم راهبری بایستی مدیران ارشد در کار سیاست گذاری درگیر شوند و یک مشاور با تجربه در زمینه مدیریت بازاریابی و ارتباط با مشتری رهبری این تیم را به عهده داشته باشد.

تیم اجرایی نیز که توسط مدیر پروژه هدایت می شود، مسئولیت انجام و پیگیری کارهای عملیاتی در حوزه ارتباط با مشتریان را به عهده دارد. البته در تیم بایستی از متخصصان در حوزه IT و IS بهره برد.

## ۳-۲ تعیین نیازمندی های مدیریت تغییر

از آنجا که سطح به کار گرفته شده از مفاهیم مدیریت ارتباط با مشتریان در این پروژه تقریباً منطبق بر سطح تحلیلی می باشد، در این پروژه همانگونه که پیشتر نیز گفته شد، بنا بر این است که ۴ تغییر عمده ایجاد شود.

- ۱- امکان شخصی سازی بیشتر پیشنهادات بر اساس سلاقی، عادات، و رفتار مشتریان
- ۲- افزودن امکان ارتباط برخط تر با مشتریان، هم از نظر اطلاع رسانی پیشنهادات، هم در فاز تصمیم گیری، خرید و استفاده از کوپن خریداری شده
- ۳- بهبود و ایجاد ابتکارات و نوآوری های مفید در یکپارچه سازی سیستم های ارتباط با مشتریان و بازاریابی و کسب و کارها به منظور انتقال ارزش بیشتر به مشتریان
- ۴- انطباق خدمات ارائه شده توسط شرکت با ویژگی ها و امکانات قابل استفاده در تلفن های همراه نظیر اتصال به شبکه های اینترنت، استفاده از موقعیت مکانی افراد، سیستم های پرداخت بانکی و غیره

## ۴-۲ تعیین نیازمندی های مدیریت پروژه

طبق مقاصد و اهداف طرح ریزی شده برای اجرای این پروژه، مراحلی که بایستی صورت پذیرد و زمانبندی لازم مطابق جدول ذیل می باشد:

شرح مختصر مراحل اجرائی	جدول زمانی انجام مراحل به ماه																	
	۱۸	۱۷	۱۶	۱۵	۱۴	۱۳	۱۲	۱۱	۱۰	۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱
۱ بررسی علمی رفتار خرید گروهی در ایران																		
۲ مطالعه کلی اطلاعات موجود شرکت																		
۳ طراحی مفهومی معماری سیستم																		
۴ اصلاح کردن شرح فرآیند و مشاغل																		
۵ تأمین یک پنجم زیرساخت های لازم																		
۶ جذب متخصصین پروژه																		
۷ طراحی دقیق سیستم																		
۸ پیاده سازی سیستم در یک جامعه نمونه																		
۹ بررسی نمونه و تحلیل نتایج																		
۱۰ رفع عیب از سیستم																		
۱۱ تأمین کل زیرساخت های لازم																		
۱۲ پیاده سازی جامع سیستم																		
۱۳ ارزیابی عملکرد و بهبود مستمر																		

به منظور بررسی منابع مورد نیاز برای پیاده سازی طرح بایستی یک RFP تنظیم و به سازمان های متخصص و مرتبط داده شود.

## ۵-۲ تعیین عوامل کلیدی موفقیت

در پروژه حاضر، آنچه موفقیت طرح را تضمین کرده و موجب تقویت اثربخشی اجرای پروژه می گردد بدین شرح است:

- طراحی سیستم بر اساس شاخص های فرهنگی و اجتماعی بازار ایران
- به کارگیری افراد ماهر و با تجربه در بخش بازاریابی
- گرفتن بازخورد از نتایج پیاده سازی سیستم (چه در فاز آزمایشی و چه در فاز نهایی)

## ۶-۲ توسعه یک برنامه برای مدیریت ریسک

ریسک های قابل پیش بینی	استراتژی کاهش اثرگذاری ریسک
عدم پذیرش سیستم های جدید CRM توسط کسب و کارها	ارائه مناسب سیستم برای کسب و کارها و توجیه کامل ارزش ایجاد شده از طریق اعمال این سیستم برای آنها
عدم توزیع برابر امکانات دسترسی به شبکه های اینترنتی در سراسر کشور	ارائه راهکارهای فنی مشخص برای محدوده وسیعی از امکانات ارتباط اینترنتی
مدیریت نادرست اطلاعات دریافتی از بازار و مشتریان	تدوین فرآیندهای مناسب و کارآمد و اعمال بهبود مستمر در اجرای کار

### ۳. مرحله سوم - تعیین نیازها

#### ۱-۳ نگاشت و اصلاح فرآیندها

فرآیندهای مرتبط با CRM و اصلاح قابل انجام برای دستیابی به اهداف طرح ارائه شده در جدول زیر آمده است:

فرآیند	وضعیت موجود	اصلاح مورد نیاز
کسب مشتری	با ابزارهای ارتباطی بازاریابی چون تبلیغات در سایت های معتبر، بازاریابی مستقیم با ارائه خدمات از طریق وب سایت، فروش شخصی به سازمان ها، فروش های ویژه با برگزاری جشنواره، و محدود مواردی هم استفاده از وقایع	با هماهنگی کردن استراتژی بازاریابی شرکت، بایستی ابتدا فرآیند STP به طور کامل برای بازار شرکت انجام شود و بر اساس آن استراتژی ها، روش های و ابزارهای مختلف جذب مشتریان جدید تدوین شده و به کار گرفته شود.
وفادارسازی	ارائه خدمات ویژه به گروهی از مشتریان (که انتخاب آن ها در شرایط فعلی ملاک خاصی ندارد)	در این فرآیند، شرکت به تازگی وارد شده است و اقدامات صورت گرفته از انسجام و هماهنگی خاصی با اهداف این طرح برخوردار نبوده و لازم است بر اساس اهداف کیفی و کمی یک فرآیند مناسب برنامه ریزی شود.
فروش	فروش تنها از طریق وب سایت و پرداخت اینترنتی	محدود بودن کانال فروش همواره باعث از دست دادن گروهی از مشتریان و بعضاً نارضایتی مشتریان فعلی می گردد که بایستی توسعه کانال های فروش انجام شود.

<p>پاسخگویی تنها به عنوان یک وظیفه روتین و بی ارزش برای شرکت محسوب نشده، بلکه به عنوان یک ابزار ارتباط که می تواند هم برای مشتری و هم برای شرکت ارزش آفرین باشد مد نظر قرار گیرد.</p>	<p>به صورت کلی برای تمامی خدمات پاسخگویی به سؤالات مشتریان انجام می شود</p>	<p>پاسخگویی به سؤالات</p>
<p>بایستی در چارچوب یک مکانیزم مشخص، این فرآیند اصلاح شود و همه بخش های سازمان اعم از بازاریابی، فروش، فنی، مالی، و پشتیبانی باید متعهد به نقش آفرینی در این زمینه داشته باشند.</p>	<p>بررسی موارد مختلف بر حسب درخواست مشتریان یا کسب و کارها</p>	<p>رسیدگی و پیگیری شکایات</p>
<p>به صورت یک روند منظم و با حمایت مدیریت ارشد باید یک فرآیند تدوین شود و از نظرات مشتری به عنوان یک ورودی مهم در بهبود مستمر عملکرد شرکت استفاده گردد.</p>	<p>فرآیند مشخص و جداگانه ای برای این منظور وجود ندارد</p>	<p>نظرسنجی</p>



## ۲-۳ مرور داده ها و تحلیل شکاف

با توجه به تحلیل ارائه شده در جدول فوق، شکاف موجود برای رسیدن شرکت به جایگاه مطلوب در آینده در قالب فرآیندهای CRM بررسی می گردد.

### (a) کسب مشتری:

استفاده از معیارها و شاخص های دقیق و متناسب با ماهیت تجارت شرکت برای بخش بندی بازار، هدف قرار دادن قسمت های مختلف بازار بر اساس اولویت ها و منابع موجود شرکت، و در نهایت استفاده از یک آمیخته مناسب ارتباط با مشتریان به منظور رسیدن به مقاصد شرکت ضروری به نظر می رسد. در این حوزه داده های مختلفی از جمله پارامترهای تحقیقات بازار، برنامه استراتژیک شرکت، و منابع قابل استفاده در این حوزه مورد نیاز می باشد.

### (b) وفادارسازی:

اطلاعات از واحدهای مختلف شرکت بایستی جمع آوری شده و برای ارائه پیشنهادهای ویژه به مشتریان ویژه کد نویسی گردد. همچنین به منظور ارائه پیشنهادهای متناسب با سلیق و رفتار مشتریان، به مشتریان متناسب با جایگاه آن ها در نردبان ارزش مشتری، و ارائه در زمان و موقعیت مناسب می توان از داده کاوی اطلاعات گردآوری شده استفاده کرد.

### (c) فروش:

میزان فروش به آن دسته از خریدارانی که به امکان خرید اینترنتی را ندارند (به علت عدم دسترسی به اینترنت یا عدم تسلط به نحوه استفاده از این فناوری)، با کانال های فعلی غیرممکن بوده و در واقع محدود بودن کانال ها از یک طرف و بالا بودن سطح فناوری به کارگرفته شده در خرید از طرف دیگر باعث شده است که تنها یک بخش خاص از تقاضای بازار پاسخ داده شود.

### (d) پاسخگویی به سؤالات:

فعالیت شرکت در این زمینه نسبتاً مناسب است ولی تجربه مشتریان نشان داده است که پاسخ های ارائه شده و اطلاعات موجود برای هر ارائه کامل و جامع نمی باشد و نیاز به یک سرمایه گذاری در زمینه گسترش این حوزه می باشد.

### (e) رسیدگی و پیگیری شکایات:

با توجه گسترده گی طیف خدمات ارائه شده توسط شرکت و به علت ضعیف بودن ارتباط بین مشتریان و شرکت، و نیز ارتباط شرکت با کسب و کارها و تعریف نشدن یک سیستم جبران کاستی ها، اتخاذ تمهیداتی در این زمینه لازم است چرا که یکی از مهم ترین ابزارهای ارتباط با مشتریان که در افزایش LTV تأثیر مستقیم دارد، فرآیند خدمت رسانی به مشتری می باشد.

## f) نظرسنجی:

فرآیند نظرسنجی در خوری وجود ندارد. و بایستی یک فرآیند مناسب طراحی و اجرا گردد که نظرات را به طور منظم و همزمان با دریافت خدمات توسط مشتری ثبت کرده و در ارزیابی های خود استفاده نماید. این موضوع مستلزم تقویت یکپارچگی ارتباط بین کسب و کارها و شرکت می باشد تا بتوان از تحلیل نظرات مشتریان در شناسایی نیازهای آنان و کیفیت خدمات ارائه شده بهره برد.

## ۴. مرحله چهارم - طراحی فرم های پیشنهادی جهت دریافت اطلاعات مشتریان

۴ سری فرم پیشنهاد میشود:

فرم شماره ۱-

در این فرم اطلاعات فردی از مشتری اخذ می گردد. این اطلاعات حداقل اطلاعات ممکن هستند، برای ثبت نام فرد در سامانه و ارسال ایمیل ها. در صورتی که فرد فقط این قسمت را تکمیل نماید، تمام ایمیل های مربوط به شهر مورد نظر برای او ارسال می گردد، و هیچ پالایشی بر روی اطلاعات صورت نمی پذیرد:

	کد گروه	در صورتی که مشتری از طرف سازمان یا ارگانی دارای دسته بندی خاصی باشد
*	نام	نام مشتری
*	نام خانوادگی	نام خانوادگی مشتری
*	ایمیل	
	موبایل	
	سن	
	میزان تحصیلات	
	درآمد ماهانه	
	شهر محل سکونت	
	شهر محل کار	

فرم شماره ۲- فرم علاقمندی های افراد

این فرم برای پالایش هرچه بیشتر اطلاعات وب سایت می باشد. با تکمیل هرچه بیشتر خانه های این فرم، نت برگ ها کاربردی تر و دقیق تری برای فرد ارسال می شود، و با ارسال موارد بی ربط به فرد حجم ایمیل شخصی فرد اشغال نمی شود

در این قسمت علاوه بر پرسش هایی درباره دسته های مختلف علاقمندی مشتریان، از آنها اجازه ارسال ایمیل و پیامک برای اطلاع رسانی موارد خاص اخذ می گردد

خیر	بله	
		آیا علاقمند هستید از طریق تلفن همراه در جریان نت برگ های خاص و لحظه آخری قرار بگیرید؟
		آیا علاقمند هستید از طریق ایمیل در جریان نت برگ های خاص و لحظه آخری قرار بگیرید؟

کرمانشاه	شهرکرد	خرم‌آباد	بجنورد	اراک	شهر هایی که مشتری علاقمند است در آنها پیشنهادات نت برگ برایش اطلاع رسانی شود	شهر
کیش	شیراز	رشت	بندر بوشهر	اردبیل		
گرگان	قزوین	زاهدان	بندرعباس	ارومیه		
مازندران	قم	زنجان	بیرجند	اصفهان		
مشهد	کرج	سمنان	تبریز	اهواز		
	کرمان	سنندج	تهران	ایلام		

مناطق مورد علاقه برای دریافت پیشنهادات	محل کار	محل سکونت		بدلیل کم بودن تعداد نت برگ ها در شهرستان هایی به جز تهران، تفکیک مناطق فقط برای تهران انجام شده است. در این قسمت مشتری محل کار، محل سکونت، و مناطق را که دوست دارد در آن مناطق پیشنهاد دریافت کند را به تفکیک وارد می کند	منطقه
			همه محله های شمال ونک شریعتی: پل رومی، پارک وی، الیهه نیاوران تجریش، زعفرانیه، پاسداران میرداماد، جردن شریعتی: قلهک، سید درکه، دربند همه محله های غرب گیشا شهرک غرب، سعادت سایر محله های غرب همه محله های جنوب همه محله های جنوب همه محله های مرکز سایر محله های مرکز تخت طاووس، وزرا یوسف آباد، ساعی عباس آباد، سهروردی همه محله های شرق همه محله های شرق همه محله های اطراف فشم، لواسان، لشگرک		

نوع اطلاع رسانی			دسته پیشنهاد	نوع پیشنهادات
پیامک لحظه آخری	پیامک	ایمیل		
			رستوران و کافی شاپ	

			تفریحی و ورزشی	
			آرایشی، بهداشتی، سلامت	
			فرهنگی، هنری، آموزشی	
			UIC	
			کودک و نوجوان	
			فرمت های آخر	

فرم شماره ۳ که در واقع نظرسنجی از مشتریان است، نقش بسزایی در افزایش رضایت مشتریان دارد. باید همواره بخاطر داشته باشیم که مشتری پس از خرید نیز باید مورد تکریم و ارزش قرار بگیرد، و از نظرات و تجربیات او جهت بهبود تجربه های بعدی خود او و سایر مشتریان استفاده شود. لذا با طراحی فرم نظرسنجی، سعی در استخراج جربه مشتریان از خرید داریم.

متأسفانه بدلیل عدم ارج نهادن واقعی صاحبان صنایع و کسب و کارها به نظرات مشتریان، عموماً مشتریان چه تجربه خوبی داشته باشند چه بد، انتقال آنرا اتلاف وقت می دانند. لذا پیشنهاد شد در سه مرحله متفاوت برای مشتریان فرم نظرسنجی ارسال شود

(۱) پس از استفاده از نت برگ خریداری شده

کیفیت خدمات/محمول چگونه بود؟	بهرتر از حد انتظار	خوب، در حد انتظار	متوسط	غیر قابل قبول
برخورد پرسنل در حالت عمومی چگونه بود؟	بهرتر از حد انتظار	خوب، در حد انتظار	متوسط	غیر قابل قبول
برخورد پرسنل وقتی که میفهمیدند قصد استفاده از نت برگ را دارید چگونه بود؟	بهرتر از قبل	بدتر از قبل	تفاوت چندانی نداشت	
آیا افراد مجموعه اطلاعات و تسلط کافی برای راهنمایی نت برگی ها داشتند؟	بله، کاملاً	تا حد زیادی	اطلاعات کلی داشتند، اما دقیق نه	اصلاً
آیا با توجه به توضیحات، عکس، و راهنمای نت برگ در هنگام خرید، انتظار اتان برآورده شد؟	بله، کاملاً	تا حد زیادی برآورده شد	ارتباط چندانی با توضیحات نداشت، اما باعث نارضایتی هم نبود	هیچ ارتباطی با توضیحات نداشت
آیا عکس های قرار گرفته در سایت به محیط، محصول، و خدمت مورد نظر مرتبط بود؟	بله، کاملاً	تا حد زیادی	ارتباط چندانی نداشت	بی ربط بود
آیا این نت برگ را قبل از استفاده از آن به کسی توصیه کردید؟	بله	خیر	به احتمال زیاد	بعید است
آیا این نت برگ را بعد از استفاده به دوستانتان توصیه کردید؟	بله	خیر	به احتمال زیاد	بعید است
آیا از این مجموعه در آینده هم خرید خواهید کرد؟ (بدون نت برگ)	بله	خیر	به احتمال زیاد	بعید است

۲) پس از پایان مهلت استفاده از نت برگ، برای مشتریانی که از نت برگ استفاده نکردند

سایر دلایل	کم بودن مهلت	عدم تطابق برنامه ها	فراموشی	به چه علت استفاده نکردید؟
------------	--------------	---------------------	---------	---------------------------

آیا مایل هستید از این به بعد هنگامی که خرید انجام می‌دهید، پیش از پایان موعد مصرف از طریق پیامک اطلاع‌رسانی صورت پذیرد؟

۳) پیش از پایان مهلت استفاده برای مشتریانی که نت برگ خریداری کرده‌اند، اما هنوز از آن استفاده نکرده‌اند