

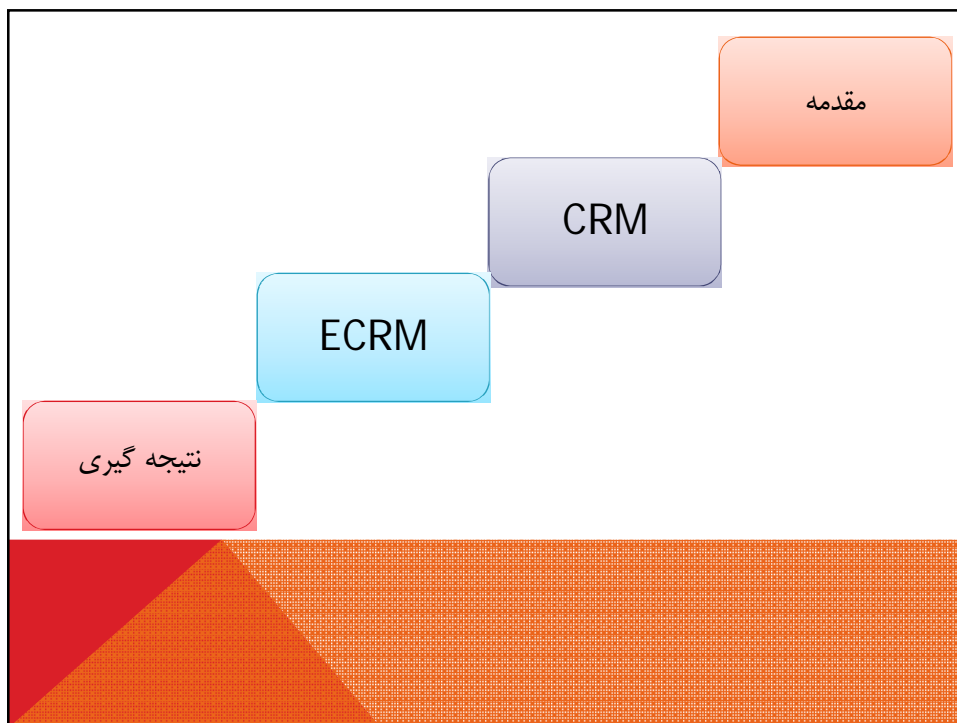
درس سیستم های مدیریتی (*MIS*)
و اطلاعاتی)

E-CRM



تهیه کنندگان:
پونه لطیفی
حدیثه قادری
امید احمدی

استاد مربوطه:
دکتر تولایی



مقدمه

امروزه بسیاری از سازمان ها در دنیای امروزه با تقاضاهای رو به رشد مشتریان رو به رو هستند که نیازمند سرویس های سطح بالا و فوری در طول کانال های دسترسی چندگانه (از قبیل: اینترنت، پست الکترونیک و ...) هستند. این تقاضا ها شامل تمام زمینه هایی که مشتری با سازمان در تعامل است (مانند: فروش، بازاریابی و ...) می باشد. برای غلبه بر این چالش ها به مدیریت الکترونیکی ارتباط مشتری رو می آوریم.

CRM

مدیریت روابط مشتریان به دست اندکاران فروش امکان می دهد که بر تمامی مراحل گوناگون فریند فروش، مدیریت کنند و گام به گام و لحظه به لحظه از اولیت تماس تا تامین رضایت مشری با وی ارتباط سازنده داشته باشند.

Crmguru.com

چرا سازمان ها به سمت E-CRM می روند ؟

- ❖ CRM یک استراتژی مشتری محور است که با ارزشمند ترین دارایی یک تجارت که مشتریان هستند سرو کار دارد.
- ❖ با توجه به استفاده گسترده از اینترنت در دنیای امروز دیگر روش های سنتی برای رسیدن به مفاهیم اساسی CRM جوابگو نمی باشد.
- ❖ E-CRM ابزاری برای هدایت روابط متقابل شخصی شده و مناسب از طریق کانال های الکترونیکی و سنتی برای شرکت ها فراهم می آورد.
- ❖ رسیدن به وفاداری مشتریان در E-CRM از CRM بسیار سخت تر است ولی مزایای استفاده آن ، آن چنان قابل توجه می باشد که سازمان ها در دنیای مجازی امروز برای بقا به آن نیاز دارند .

عنوان مقاله: مدیریت ارتباط با مشتری در محیط مجازی E-CRM
 مولف: دکتر سیدمحمد یاقری، شهر بانو حدادی و مریم سازواری
 4th International Industrial Engineering Conference

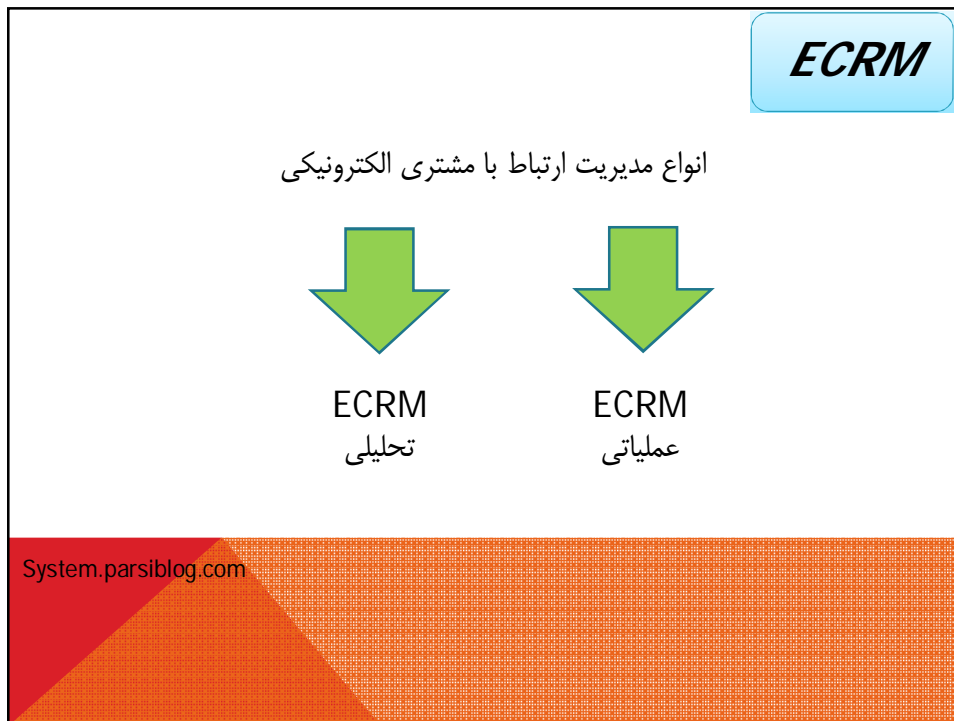
ECRM

یک استراتژی به هم پیوسته از خدمات ، بازاریابی و فروش به صورت online به منظور شناسایی ، تعامل و نگهداری مشتریان

CRM + IT → ECRM

ویژگی نوع CRM	اطلاعات	رسانه و کانال	خدمات
CRM سنتی	<ul style="list-style-type: none"> پایگاه‌های داده مجزا از هم اطلاعات مشتری اطلاعات محصول جمع آوری اطلاعات از طریق پرسجو 	<p>فیزیکی</p> <ul style="list-style-type: none"> مجاز از هم تک کانال مزیت‌ها بالا انواع کانال مانند: نیروی فروش تلفن و لاکس 	<p>Mass Marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> زمان خدمت محدود محصول یکنوع خدمت یکسان رقار مشتری غیر فعال خدمات ایستا نیرسانت خدمت کند محدود به مکان
CRM جدید	<p>انبار داده یکپارچه شده</p> <ul style="list-style-type: none"> اطلاعات مشتری اطلاعات محصول تاریخچه تراکنش جمع آوری اطلاعات از طریق تکنیک‌های داده کاوی 	<p>فیزیکی و مجازی</p> <ul style="list-style-type: none"> یکپارچه مزیت‌ها متوسط انواع کانال مانند: مرکز بر تروان بازار بازاریابی مستقیم E-Mail 	<p>Target Marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> زمان خدمت نسبتاً محدود مشتری منحصر خدمات نسبتاً یکسان رقار مشتری نسبتاً فعال خدمات نسبتاً پویا سرعت خدمت متوسط محدودیت کمتر به مکان
E-CRM	<p>Web House یکپارچه شده</p> <ul style="list-style-type: none"> اطلاعات مشتری اطلاعات محصول تاریخچه تراکنش Click Stream جمع آوری اطلاعات از طریق تکنیک‌های وب کاوی تحلیل قابلیت اطلاعات تناسی 	<p>فیزیکی و مجازی</p> <ul style="list-style-type: none"> یکپارچه مزیت‌ها کم چند کانال انواع کانال مانند: اینترنت 	<p>One-To-One Marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> زمان خدمت نامحدود مشتری منحصر خدمات نو گانه رقار مشتری فعال خدمات پویا سرعت خدمت بالا محدودیت خدمت نامحدود خدمات کاملاً شخصی شده

عنوان مقاله: مدیریت ارتباط با مشتری در محیط مجازی E-CRM
 مولف: دکتر سیدمحمد باقری، شهین بانو جادوی و مریم سزاواری



ECRM

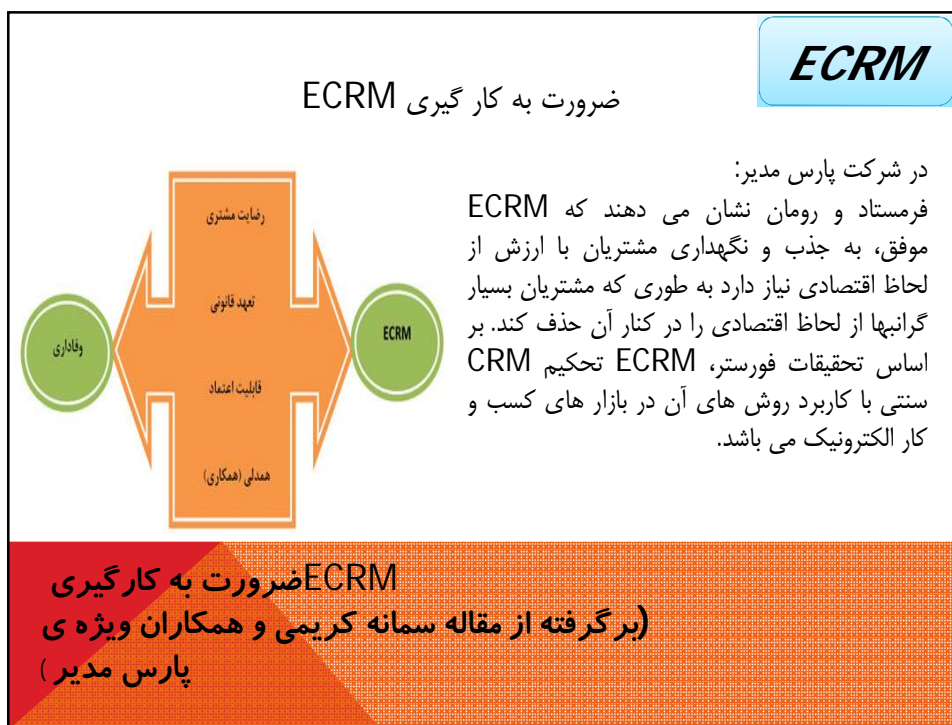
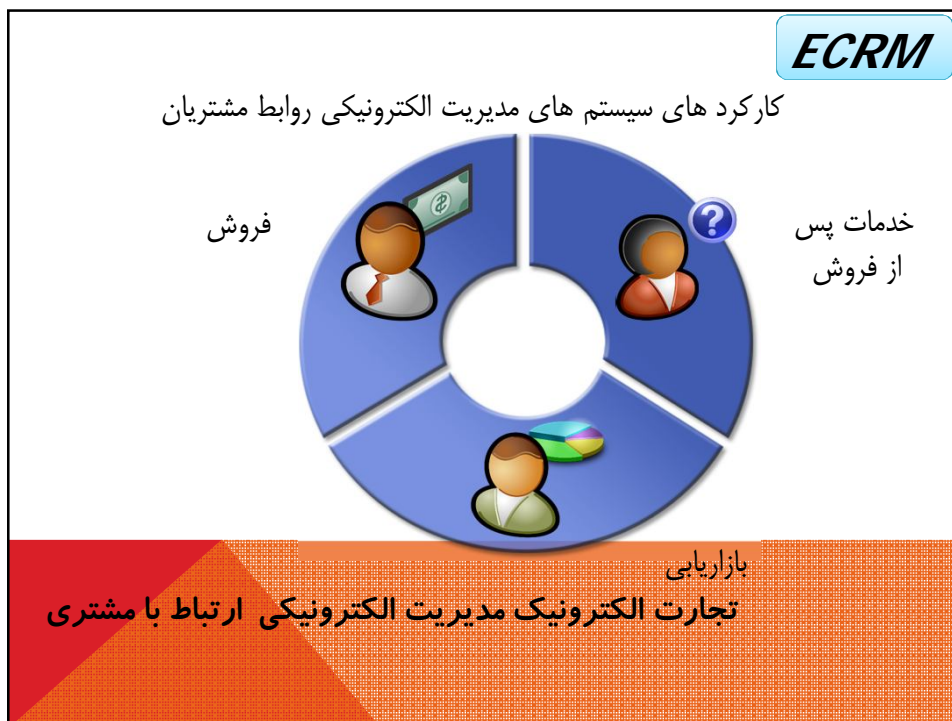
اهداف مدیریت ارتباط با مشتریان الکترونیکی

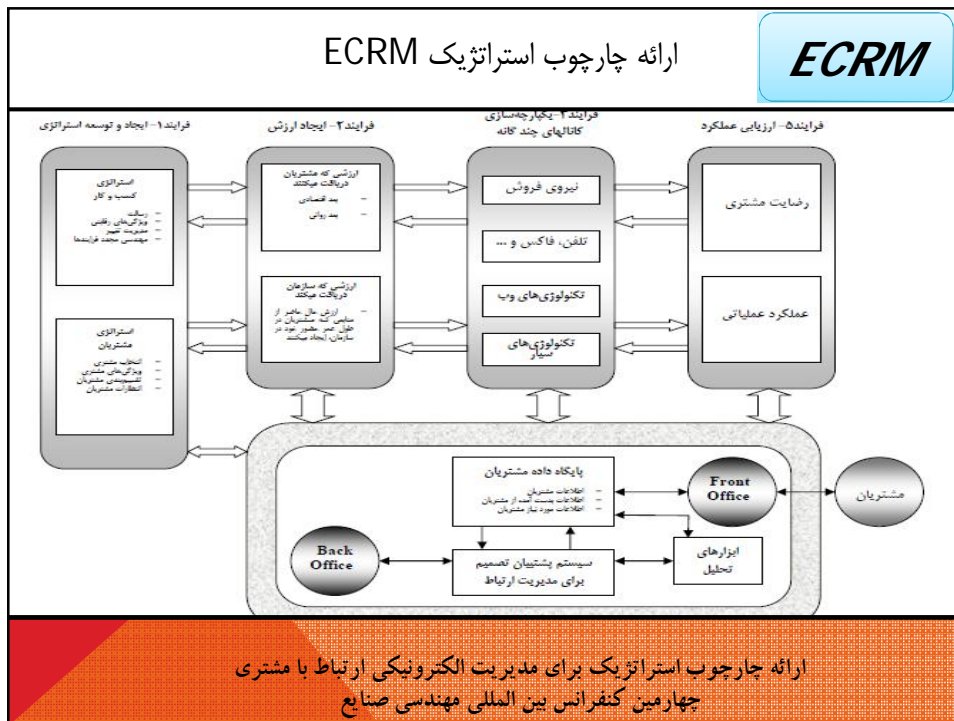
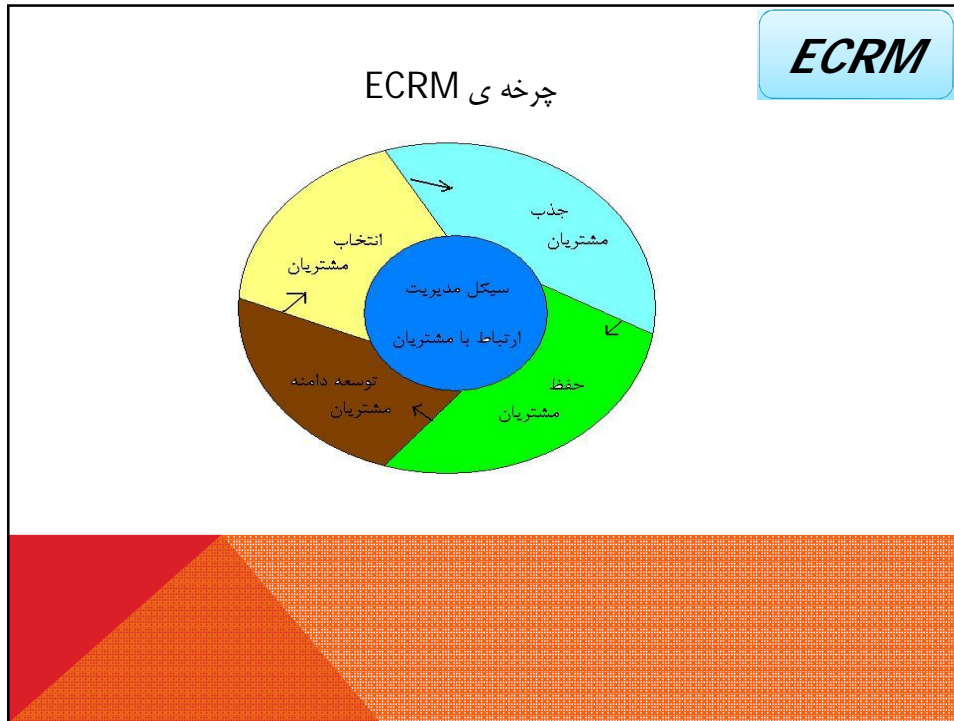
- ✓ قرار دادن مشتری در راس امور
- ✓ حرکت از محصول گرایی به مشتری گرایی
- ✓ ایجاد فرایندهای کسب و کار کارآمد
- ✓ بهره برداری از تکنولوژی
- ✓ نوآوری، کیفیت، بهره وری در فرایندهای کسب و کار
- ✓ بهبود یافتن خرید و فروش
- ✓ سودآوری

هدف اصلی ایجاد وفاداری در بین مشتریان سود آور
سازمانی است

مراحل تماس مشتری با سیستم ECRM

ECRM





ارائه چارچوب استراتژیک برای مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری
 چهارمین کنفرانس بین المللی مهندسی صنایع

مزایای ECRM

ECRM

- ✓ کاهش هزینه ارتباط با مشتری
- ✓ افزایش وفاداری مشتریان
- ✓ بهبود ارتباط با مشتریان که منجر به بهبود خدمات و رضایتمندی مشتریان میشود
- ✓ تمرکز روی مشتریانی که دارای ارزش افزوده بیشتر هستند
- ✓ کاهش هزینه های عملیاتی و اجرایی
- ✓ روش هایی کارا و موثر به علت یکپارچگی در برنامه های مدیریت الکترونیکی
- ✓ ارتباط با مشتریان با سیستم هایی نظیر تولید، بخش مالی و زنجیره تامین
- ✓ بهبود فروش توسط روش های بخش بندی بازار که سودآوری شرکت ها را افزایش می دهد.

چالش های در مسیر ECRM

ECRM

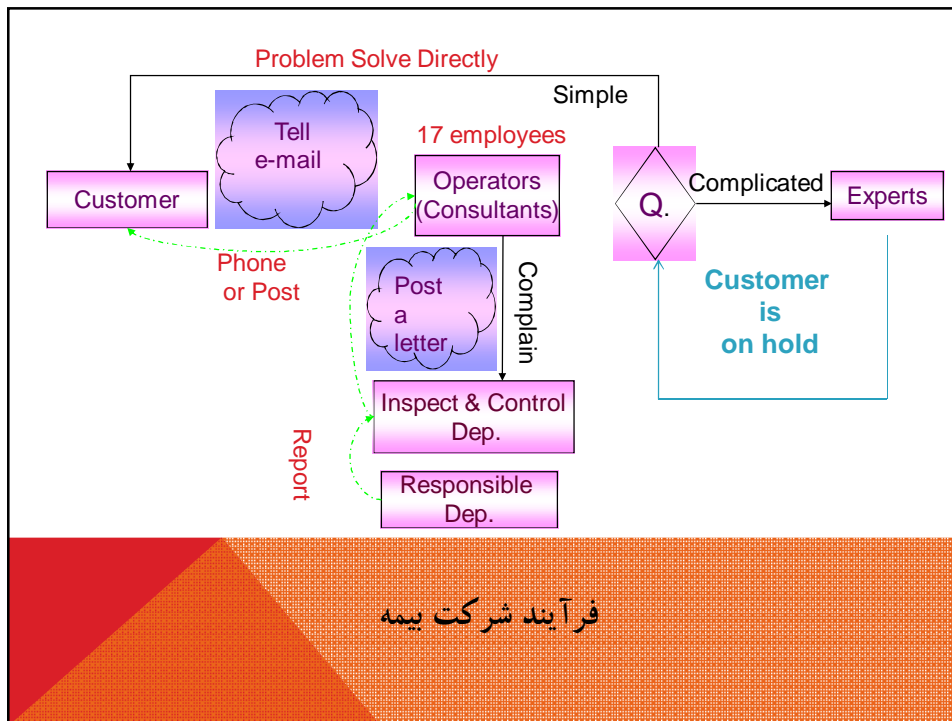
- ❖ موضوع اعتماد می تواند به یک مانع مهم در مسیر ECRM محسوب گردد
- ❖ علاوه بر آن افزایش خطر دستکاری داده ها و یا از دست دادن اطلاعات نیز می تواند عنصر دیگری باشد که ECRM را با کندی مواجه می نماید
- ❖ عدم وجود رابطه چهره به چهره و عدم حمایت دولت در ایجاد چالشی بزرگ در مسیر اجرای ECRM نقش به سزایی را ایفا می کند
- ❖ طولانی شدن فرایند پیاده سازی می تواند نشان از ضعف در استقرار ECRM باشد

نمونه ای از ECRM

ECRM

سینگ در سال 2009
 یک نمونه کاربردی در ایران
 یک شرکت بیمه با مشخصات:
 تعداد کارمندان: 3600
 سهم بازار: 60%
 تعداد شعب در سراسر کشور: 210
 تعداد شعب در منطقه خلیج فارس: 13
 انواع بیمه ها: ماشین، آتش سوزی، زندگی و...

E-CRM مدیریت ارتباط با مشتری در محیط مجازی



مثال هایی از ECRM

ECRM

- ✓ بانکداری الکترونیکی
- ✓ فروشگاه های مجازی
- ✓ سرویس های اطلاع رسانی پیام کوتاه

نتیجه گیری

اجرای موفق ECRM نیازمند حمایت مدیران ارشد سازمان و تعهد کامل نیروی کار و کل افراد در گیر در زنجیره ی ارزش می باشد. و قابل توجه است که سرمایه گذاری های کلان در IT نمی تواند جایگزین سرمایه گذاری در نیروی انسانی گردد. ECRM نیاز به تعامل و تعاون و بیش از همه یکپارچه سازی می باشد. ECRM یک فرایند پیچیده و دشوار می باشد ولی با نگرشی استراتژیک ، می توان مزایای حاصل از اجرای اثر بخش انرا درک نمود.

نتیجه گیری

با ورود فناوری اطلاعات به سازمان‌ها زیر چتر مدیریت ارتباط با مشتری، زمینه‌ای فراهم می‌شود تا سازمان‌ها به سمت سازمان‌های هوشمند و دانش محور حرکت کنند و با به کارگیری نرم افزارهای مدیریت ارتباط با مشتری، هزینه‌های پردازش اطلاعات را کاهش دهند و ارتباطات با مشتریان در زمان کمتر و با سرعت بیشتری صورت گیرد که نتیجه نهایی آن، افزایش قدرت رقابتی سازمان در محیط پرتلاطم امروزی و جذب و حفظ مشتریان وفادار به سازمان است.

منابع :

مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) پژوهشگر: نیره مصلحی؛ پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه فردوسی مشهد

ارائه مدل توفیق پیاده سازی مدیریت ارتباط با مشتری (مورد مطالعه: بانک صادرات استان تهران)
رضا حاج مقانی، اکرم هادی زاده مقدم، حمید رامین مهر

ارائه چارچوب استراتژیک برای مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری
فروغ کریمی، رضا سرخوش و شعبان الهی

Journals.SID.ir

System.parsiblog.com

Electronic Customer Relationship Management and Its Implementation in Business Organizations

Ali Feizbakhsh Tavana, Behnam Bakiyani, Hadi Farjam, Mohamad Karami, Sirius Ostovari