

# مدیریت ارتباط با مشتری

رشته مهندسی تکنولوژی فناوری اطلاعات

گرایش فناوری اطلاعات

مهندس منصور غلامی گماری

مرکز آموزش علمی کاربردی دزفول یک

## منابع مصوب درسی:

1. مدیریت امور مشتریان الکترونیکی تالیف دکتر محمد جعفر تارخ، عضو هیئت علمی دانشگاه صنعتی خواجه نصیرالدین طوسی.

2. مدیریت ارتباط با مشتری، پدیدآور اصلی: الهی، شعبان، ناشر: شرکت چاپ و نشر بازرگانی.

3. Customer Relationship Management , 2edition(2008), Francis Buttle, Publisher: Butterworth-heinemann, th  
ISBN: 1856175227

## مدیریت ارتباط با مشتری<sup>۱</sup>:

توجه مشتری و راهبرد کسب و کار و چگونگی استفاده از فناوری برای بدست آوردن سود بیشتر از طریق روابط محکم تر با مشتری است. امروزه ما در مرز جا به جایی از اقتصاد تراکنشی به اقتصاد رابطه مند هستیم.

چالش های سال های آتی برای بازاریابان و مدیران اجرایی سازمان ها، چگونگی برقرای هماهنگی استفاده از فناوری و روش های ارتباط با مشتری است تا سودآوری سازمان را افزایش دهد. برای پایدار شدن در دنیای رقابتی امروز، نیاز میرمی به توسعه روابط طولانی مدت با مشتری احساس می شود تا بتوان به کمک آن کیفیت کالا و خدمات ارائه شده را به مشتری افزایش داد.

### مشتریان چه چیزی می خواهند:

در گذشته انتظار مشتریان ارزان بودن، تحویل سریع، کیفیت خوب و خدمات پس از فروش کالا را می خواستند. اما با شدید شدن رقابت این قبیل ویژگی ها را همه فروشندگان ارائه می کنند و امروزه این موارد وجه تمایز محسوب نمی شود.

### وجه تمایز رقبا در چه چیزی می تواند باشد:

هر رقیبی که بتواند ارزش افزوده برای مشتریان ایجاد کند برگ برنده را در دست خواهد داشت. امروزه این موضوع که چگونه یک سازمان می تواند ارزش افزوده برای مشتریان ایجاد کند؛ اساس فعالیت های بازار یابی سازمان محسوب می شود. ایجاد این ارزش افزوده در واقع با تفکر تراکنش مقطعی ترین امکانپذیر نیست و باید تفکر سازمان به سمت ایجاد رابطه بلند مدت با مشتری پیش برود. در واقع با ایجاد ارزش افزوده باعث تکرار خرید مشتری می شویم و در بلند مدت سهم بازار شرکت را افزایش می دهیم.

### برآورده کردن نیازهای در حال افزایش مشتریان:

مراحل برآورده کردن نیازهای مشتری در هر تصمیم خرید شامل موارد زیر است:

<sup>1</sup> Customer Relationship Management

✓ سازمان در مورد مشخصات کالا اطلاعاتی بدست می آورد

برای داشتن اطلاعات از کالا و مقایسه با رقبا ، سازمان باید یک پایگاه دانش داشته باشد تا مرتبا خود را با رقبا مقایسه کند. این مقایسه باعث بالا رفتن سطح آگاهی سازمان می شود.

✓ انتظار می رود سازمان در مورد خریدهای پیشین یا مقایسه خرید مشتری اطلاع داشته باشد.

آگاهی از سابقه مشتری کمک می کند سازمان در شرایطی قرار گیرد که بتواند راحت تر به مشتری دسترسی پیدا کند همچنین آگاهی از سابقه مشتریان کمک می کند شرکت بهتر نیاز مشتری را بشناسد، این عوامل در نهایت درآمد شرکت را افزایش می دهد. بنابراین شناخت سازمان از مشتری و ایجاد پایگاه داده هدفمند از سوابق مشتری می تواند به منظور ایجاد ارزش افزوده برای مشتری بکار رود.

✓ مشتری تمایل دارد به وعده های خود عمل کند.

مدعی شدن مشتری در مقابل سازمان برای عمل به تعهداتش باعث افزایش کارایی سازمان می شود

✓ مشتری انتظار یک سری خدمات شخصی سازی شده از سازمان را دارد.

پس از برطرف شدن همه نیازهای مطرح شده که هر سازمانی امروزه باید آنها را برآورده کند؛ انتظار یک سری خدمات شخصی شده نیز از طرف مشتری وجود دارد. بطور مثال برای مشتری مهم است که بدانند تخفیف ویژه ای گرفته است که به دیگران پیشنهاد نشده است.

شخصی سازی خدمات بعنوان ارزش افزوده برای مشتری مطرح می شود. ایجاد ارزش افزوده برای مشتری به معنای هزینه بالاتر برای سازمان نیست بلکه یک راهبرد اقتصادی برای سازمان محسوب می شود تا بر وفاداری مشتری بیفزاید.

با در نظر گرفتن مطالب ذکر شده می توان چنین نتیجه گرفت که مدیریت ارتباط با مشتری در واقع به جذب و ایجاد رابطه بلند مدت با مشتری می پردازد. همچنین یک راهبرد برای شناسایی و ارضاء نیاز مشتریان و افزایش ارزش بهترین مشتریان در دراز مدت است. این طرز تفکر باید برای تک تک اعضای یک سازمان الگو شود تا همواره بدانند باید بهترین خدمات را به مشتریان ارائه نمایند. پس از اینکه این

روش فکری در سازمان حاکم شد باید قادر بود از مناسب ترین فناوری در جهت حمایت از این راهبرد فکری استفاده کرد.

### دیدگاه 360 درجه:

مدیریت ارتباط با مشتری یک دیدگاه 360 درجه از مشتری در سراسر سازمان ایجاد می کند تا بتواند از تمامی سوابق مشتری آگاه شده و بهتر به او خدمت رسانی کرد. قسمت های مختلف سازمان ممکن است اطلاعات مختلفی از مشتری داشته باشند ولی وجود اطلاعات یکپارچه از مشتری کمک می کند او را بهتر بشناسند و بتوانند با او رابطه بلند مدت برقرار بکنند.

اکنون می توانیم به برخی از اهداف مدیریت ارتباط با مشتری پی ببریم و بطور مثال با شناسایی فرصت های کسب و کار و جلوگیری از روی گردانی مشتری می توان باعث افزایش درآمد شد. همچنین با بهبود خدمات رسانی به مشتری و بهتر کردن تصویر سازمان در ذهن مشتریان CRM می تواند وفاداری مشتری را افزایش دهد و حتی باعث کم شدن هزینه ها گردد؛ چرا که هزینه نگهداری یک مشتری به مراتب کمتر از هزینه جذب مشتری جدید است. از طرف دیگر هزینه از دست دادن یک مشتری برای سازمان بسیار سنگین است چرا که نه تنها درآمد حاصل از رابطه ایجاد شده با مشتری را از دست خواهیم داد بلکه به شهرت سازمان ضرر می زنیم و کسب و کار آینده خود و مشتری را از دست می دهیم.

مشتریان یک سازمان در واقع بهترین مبلغان محصولات سازمان می باشند چرا که بدون هیچ هزینه ای کالای شرکت را به دیگران توصیه می کنند. به همین دلیل قاعده کلی مدیریت ارتباط با مشتری چنین بیان می شود.

جذب مشتری جدید → شهرت → نگهداری مشتری

### قانون 80 / 20:

در مدیریت ارتباط با مشتری این قانون حاکی از این مطلب است که 20 درصد از مشتریان 80 درصد از سود را تأمین می کنند.

**چهار اصل که در مدیریت ارتباط با مشتری باید همواره وجود داشته باشند:**

- ✓ ارائه پیشنهاد مناسب
- ✓ و در زمان مناسب
- ✓ و از طریق کانال مناسب
- ✓ و به مشتری مناسب

### **مزایای CRM:**

- ✓ بدست آوردن درک صحیح از مشتریان که احتمال می رود بزودی از دست بروند
- ✓ بدست آوردن مشتریان جدید بطور مؤثر و سریع
- ✓ نگهداری مشتری
- ✓ برقرای ارتباط بین نیاز مشتریان و محصولات و خدمات سازمان
- ✓ درک و برآورده کردن نیاز مشتری
- ✓ درک و تحت نظر داشتن رفتار خرید مشتری برای فروش محصولات پیش از اینکه مشتری اعلام نیاز به آنها را بکند.

### **ابعاد مختلف مدیریت ارتباط با مشتری:**

از دیدگاه فناوری اطلاعات مدیریت ارتباط با مشتری به سه دسته کلی

الف ( عملیاتی ب ) تحلیلی ج ) تعاملی تقسیم می شود که در ادامه به شرح هر یک خواهیم پرداخت

### **الف) مدیریت ارتباط با مشتری عملیاتی:**

این نوع مدیریت یا اصطلاحاً تماس با مشتری، در واقع به سیستم هایی اطلاق می شود که عملیاتی از قبیل رسید فروش، رسید پرداخت، سفارش گیری از مشتریان و داد و ستد کلیه خدمات فروش و پس از فروش را بعهده دارد. این ارتباط می تواند در مرحله فروش، بازاریابی یا خدمات و پشتیبانی پس از فروش صورت گیرد. این نوع مدیریت ارتباط با مشتری صف نیز یاد می شود و شامل عملیات مستقیم با مشتری است.

مواردی همانند Call Center, Email, Fax, Web Access, Direct Sale، کلیه داده ها و اطلاعات مشتری پس از جمع آوری در سیستم های قسمت عملیاتی که شامل اتوماسیون فروش، بازاریابی، پشتیبانی و خدمات رسانی به مشتریان هستند مدیریت می شوند. این اطلاعات در یک پایگاه داده مرکزی بنام پایگاه داده مشتری جمع آوری می شوند. وجود این پایگاه داده بیانگر طرز تفکر مدیریت ارتباط با مشتری در سازمان است. با این کار پایگاه داده سازمان براساس مشتری و نه براساس فعالیت های قسمت های مختلف سازمان ایجاد می شود. بعنوان مثال با وارد کردن مشخصات مشتری کلیه اطلاعات مشتری در قسمت های مختلف قابل رؤیت است و تمامی ابعاد مشتری مورد بررسی قرار می گیرد.

#### مزایای سیستم عملیاتی در مدیریت ارتباط با مشتری:

- ✓ افزایش رضایت مشتری
- ✓ کاهش هزینه ها

#### انواع عملیات در مدیریت ارتباط با مشتری عملیاتی: ( SFA , CSS , EMA )

##### 1. اتوماسیون فروش (SFA)<sup>2</sup>

برای یک فروش موفق فروشنده در قدم اول نیاز دارد از موجودی انبار اطلاع یابد و همچنین سابقه خرید مشتری ثبت گردد. بعنوان مثال بخش های هر سازمان نیازمند حجم فروش، فاکتورها و... است و پایگاه داده ای براساس شماره فاکتورها ایجاد کند. از طرفی بخش خدمات پس از فروش نیز اطلاعات مورد نیاز خود را از مشتری دریافت می کند. اکنون اگر فروشنده بخواهد براساس دیدگاه مدیریت ارتباط با مشتری عمل کند باید پایگاه داده ای ترتیب دهد که اطلاعات یکپارچه ای از مشتری در آن ثبت شده باشد در این صورت کلیه سوابق هر مشتری در کنار هم قرار می گیرد و در دو بخش SFA حجم عظیمی از اطلاعات پراکنده مشتری در یکجا جمع آوری می شود.

---

<sup>2</sup> Sale Force Automation

## عملکردهای کلیدی سیستم SFA:

- ✓ **مدیریت تماس:** به فروشندگان اجازه می دهد تا اطلاعات کلیدی مشتری از قبیل نام، آدرس و فعالیت های حساب او را ثبت کند تا مجبور نباشد آنها را حفظ نماید.
  - ✓ **مدیریت فروش:** وسیله ای است برای هدایت فروشنده در طی کردن قدم های مختلف فرآیند فروش است. در واقع مدیریت فروش سلسه مراتب فعالیت هایی که یک نماینده فروش باید طی کند را قدم به قدم به او نشان بدهند و این امر باعث یکپارچگی فرآیند فروش در سازمان می شود.
  - ✓ **مدیریت حساب مشتری:** این قابلیت را برای فروشنده ایجاد می کند تا بتواند مشتریان احتمالی شرکت و تعاملات آنها با سازمان را پیگیری کند و به کارمندان بخش بازاریابی اطلاع دهد تا این مشتریان را از طریق کانال های مناسب جذب کند.
  - ✓ **مدیریت انبار:** به این معنی است که نماینده فروش هر لحظه بتواند از میزان موجودی انبار آگاهی پیدا کند تا بداند آیا نیاز مشتری قابل برآورده شدن است یا خیر ؟
  - ✓ **داشبورد<sup>3</sup>:** در واقع سیستم نمایشگر موجودی انبار و میزان مصرف یا سفارشات است.
  - ✓ **حمایت پیکربندی:** حمایت پیکر بندی در هر اتوماسیون به فرآیند تخمین قیمت کالاها و میزان تولید هر کالا کمک می کند. لازم به ذکر است که حمایت پیکربندی عموماً در سازمان هایی بکار میرود که محصولات پیچیده مانند تجهیزات کامپیوتر عرضه می کنند.
  - ✓ **مدیریت دانش:** به تمرکز بخش دارایی دانش سازمان اشاره دارد. این موضوع به این معنی است که نه تنها از اطلاعات داده شده در سیستم در سراسر سازمان استفاده شود بلکه استفاده کننده می تواند اطلاعات جدید را به آن نیز بیفزاید و در اختیار سایر کارکنان قرار دهد.
- نکته:** بطور کلی کاربرد سیستم SFA که یک نماینده فروش است می تواند به کمک این سیستم ترکیب یک محصول را براساس نیاز مشتری تغییر دهد و محصول جدید را در فرآیند فروش وارد سازد. بنابراین SFA برای چرخه فروش و ارائه بهترین خدمات به مشتریان کمک می کند.

<sup>3</sup> Dashboard

## 2. خدمات پشتیبانی مشتری: <sup>4</sup>(CSS):

هنگام فروش ارتباط با مشتری آغاز می گردد و باید با خدمات رسانی مطلوب به مشتری باعث ایجاد وفاداری در او شد. برای کالاهای با دوام که مشتری چندین سال از آنها استفاده می کند CSS بسیار اهمیت دارد صنایع ارائه خدمات مانند مخابرات و بیمه به این سیستم مجهز هستند. وجود سیستم CSS مشتری را از مراجعه حضوری برای دریافت خدمات پس از فروش بی نیاز می کند. اکثر این سیستم ها دارای قسمت سوالات مطرح شده می باشند. تا مشتری پاسخ خود را بدون مطرح کردن حضوری بیابد. در برخی موارد نیز از نمایندگان مجازی استفاده می شود تا در مواقعی که مشتری سوال خود را در لیست سوالات مطرح شده پیدا نکرد مانند یک نماینده حقیقی قادر به پاسخ گویی مشتری باشد. نمایندگی مجازی در واقع عاملین هوشمندی هستند که به پایگاه داده ی مرکزی متصل هستند و به سوالات مشتریان در تمامی مدت شبانه روز و همه روزه پاسخ می دهند. که همین امر موجب افزایش رضایت مشتری در بسیاری از موارد می شود.

## 3. اتوماسیون بازاریابی شرکت (EMA) <sup>5</sup>

اتوماسیون بازاریابی شرکت به منظور بالا بردن کارایی فعالیت های بازاریابی صورت می گیرد. در واقع قسمت اجرایی فعالیت های بازاریابی در این بخش انجام می شود. برای آگاهی از تعداد مشتریان احتمالی کالاهایی که هنوز برای ارائه آماده نشده اند؛ می توان اطلاعات این مشتریان را در بخش EMA ذخیره کرد و در صورت نیاز به آن رجوع کرد. پشتیبانی از سیستم EMA این امکان را برای سازمان ایجاد می کند که تمامی فعالیت های پروژه خود را در شهرها و حتی کشورهای دیگر برای محصولات متفاوت در زمان های مختلف سال برنامه ریزی کرد.

### ب) مدیریت ارتباط با مشتری تحلیلی:

در بحث قبل اشاره کردیم که اطلاعات جمع آوری شده در مورد مشتریان در پایگاه داده مشتری ذخیره می شود. در این موضوع مطرح می شود که با استفاده از اطلاعات بدست آمده در مرحله قبل می توان حجم بالایی از دانش مانند تشخیص خوش حسابی و بد حسابی مشتریان با تعیین الگوی رفتاری آنها را تولید کرد.

<sup>4</sup> Customer Support And Services

<sup>5</sup> Enterprise Marketing Automation



در واقع با تحلیل اطلاعات مشتریان و دسته بندی مشتریان که یک الگوی رفتاری از خود نشان می دهند می توان آنها را بخش بندی کرد. این کار از طریق سیستم های مدیریت ارتباط با مشتری تحلیلی انجام داد.

گرانیهاترین و مهم ترین اطلاعات سازمان در بخش تحلیلی ذخیره می شود. بخش عملیاتی که در واقع همان صف بود توسط بخش تحلیلی که ستاد است هدایت می شود. مدیریت ارتباط با مشتری تحلیلی براساس تحلیل رفتارهای مجموعه ای از کنش ها را تولید می کند.

بطور مثال پیشنهاد وام به مشتری که دستور آن در بخش تحلیلی صورت می گیرد یک کنش نام دارد و نتیجه این کنش در پایگاه داده دیگری تحت عنوان پایگاه داده مشتریان ذخیره می شود. کلیه بخش ها به این پایگاه داده وصل هستند و برای انجام فعالیت های خود به آن مراجعه می کنند.

#### کاربردهای پایگاه داده تحلیلی:

- ✓ **بخش بندی:** روند تولید نرم افزارها در سال های اخیر بسمت ایجاد هوش تجاری از اطلاعات جمع آوری شده در بخش عملیاتی حرکت کرده است یعنی همان طور که گفته شد رفتار خرید مشتریان تعیین و براساس آن مشتریان بخش بندی شده و بنا به رفتار هر بخش پیشنهاد خاص آن بخش به آنها داده شود. بطور مثال اگر داده های یک مشتری نشان دهد که این مشتری دائما در حال پس انداز است قسمت تحلیل فرمان پیشنهاد معرفی بخش های جدید پس انداز را برای بخش عملیات صادر می کند.
- ✓ **تحلیل سودآوری:** بعنوان یکی از کاربردهای CRM تحلیلی نشانگر آن است که کدام یک از مشتریان در طول زمان رابطه شان با سازمان سودآور تر است.
- ✓ **شخصی سازی:** بعنوان یکی از کاربردهای CRM تحلیلی کمک می کند که امکان فروش به تک تک مشتریان طبق سابقه قبلی که هر کدام در شرکت داشته اند مهیا شود.
- ✓ **سناریو اگر این آنوقت چه؟:** مشخص می کند چقدر احتمال دارد یک مشتری که محصولی خریداری کرده است محصول شبیه به آن نیز خریداری کند.

✓ **مدلسازی پیش بینی:** کمک می کند با توجه به پایگاه دانش موجود از مشتریان موفقیت برنامه توسعه محصولات مختلف را پیش بینی کند

### روش های تحلیلی در CRM تحلیلی:

✓ **داده کاوی:** در واقع استخراج اطلاعات از داده هاست و سپس این اطلاعات بدست آمده در زمینه تصمیم گیری یا پیش بینی بکار می رود. مثلا آمازون از طریق داده کاوی مشتریان خود را دسته بندی می کند یعنی شباهت های خریدار X را با دیگر خریداران پیدا می کند و پیش بینی می کند که خریدار X با توجه به رفتار خرید دسته ای که در آن قرار دارد در آینده نزدیک چه نیازی دارد؛ و همان نیاز را به مشتری پیشنهاد می کند.

✓ **سری سازی زمانی:** طبق تحلیل های سری سازی زمانی می توان رفتار مشتری را تعیین کرد. رفتار مشتری در واقع نقاطی روی نمودار در طول زمان مشخص می کند که با وصل کردن آن به یکدیگر می توان رفتار بعدی مشتری را پیش بینی کرد. این روش باعث می شود قبل از اینکه مشتری برای اعلام نیاز بعدی خود مراجعه کند (بازاریابی انفعالی) سازمان بتواند نیاز او را پیش بینی کرده و قبل از اینکه مشتری آنرا درخواست کند به او پیشنهادش را بدهد. (بازاریابی پیشتاز)

**نکته:** CRM تحلیلی کاربرد وسیعی برای تحلیل و برنامه ریزی بازار دارند چرا که از طریق اطلاعات تحلیلی و آماری بازار در مناطق مختلف می توان برنامه فروش مناطق را تنظیم کرد.

مثلا اگر آمار فروش یک منطقه خوب باشد وضعیت سبز گزارش می دهد و اگر نسبت به برنامه ها یا پیش بینی فروش یک منطقه پیش نرود وضعیت قرمز توسط بخش CRM گزارش می شود. در این حالت بازاریابی باید اقدام به تقویت تبلیغات در آن منطقه بکند باید نمایندگان فروش فشار آورد که فروش را گسترش دهد.

### ج) مدیریت ارتباط با مشتری تعاملی:

مدیریت ارتباط با مشتری تعاملی عهده دار ارتباط مستقیم با مشتری است و عملیات ارتباط با مشتری را همانند Help Desk ها تسهیل می کنند. مشکلی که در سازمان ها باعث پایین آمدن کارایی و اکثرا

نارضایتی مشتریان می گردد یا اصطلاحاً دست چپ سازمان از دست راست آن خبری ندارد به کمک CRM تعاملی تا حد زیادی برطرف می شود. این نوع CRM به تسهیم دانش میان کارکنان بخش های مختلف کمک می کند این سیستم در واقع فرآیندها و کارکنان را در کنار یکدیگر قرار می دهد تا خدمات بهتری به مشتریان ارائه کنند. علت وجود بخش CRM تعاملی بالا رفتن سواد اطلاعاتی مشتریان و علاقمندی آنها برای مشارکت و پیگیری درخواست هایشان است.

امروزه کانال های ارتباطی با مشتری افزایش یافته اند. مانند تلویزیون، ایمیل، تلفن، رادیو، اینترنت و... هر کدام دسترسی و غنای اطلاعاتی خاص خود را دارند. در سال های گذشته برای دسترسی به مشتریان از تبلیغات تلویزیون استفاده می کردند که بعلت فقدان تعامل از غنای پائینی برخوردار بودند اما امروزه با توجه به ارتباطاتی که اینترنت فراهم کرده است دسترسی به مشتریان بیشتر و رد و بدل کردن اطلاعات غنی به آنها امکان پذیر است مانند امکان خرید و فروش اجناس دسته دوم در سایت Ebay که پیش از این شاید فقط در حراجی های محلی صورت می گرفت. بنابراین در اقتصاد اطلاعات معمولاً باید سازمان ها بین دسترسی و غنای اطلاعات تبادل هزینه و منافع انجام دهند. یعنی آنجایی که غنای بالا می خواهد باید به دسترسی کمتر راضی شود و بالعکس.

اینترنت باعث گشایش در جدیدی در اقتصاد و اطلاعات شده است. این موضوع به این معنی است که در عین دسترسی بسیار وسیع به مشتریان؛ می توان از غنای اطلاعاتی بالایی نیز برخوردار شد. بنابراین فناوری باعث تنوع کانال های ارتباطی شده است و وظیفه اصلی CRM تعاملی مدیریت کانال هاست.

بعنوان مثال کانال ارتباطی تلفن را در نظر بگیرید؛ هر مشتری که با سازمان تماس می گیرد دارای شماره تلفن خاص خود است که طبق این شماره سیستم فایل مخصوص برای مشتری ایجاد می کند که این فایل کلیه مشخصات تماس از قبیل مدت زمان مکالمه، تاریخ، ساعت مکالمه، موردی که مشتری بخاطر آن تماس گرفته است و... را در خود ذخیره می کند بنابراین هرگاه از این شماره تلفن با سازمان تماس حاصل شود کلیه اطلاعات مشتری روی صفحه مانیتور تکرار می شود.

## کاربردهای CRM تعاملی:

### 1. پورتال های خودیاور:

یک مرکز اطلاعات و خدمات رسانی است که محتوا و خدمات آن براساس نیازهای مشتریان شخصی سازی می شود تا مشتریان بتوانند به کلیه خدمات و اطلاعات مورد نیاز خود دسترسی پیدا کنند.

مانند Yahoo که یک پورتال عمومی است. این پورتال ها در کم کردن هزینه آرشيو کردن، پرکردن و ثبت فرم های درخواست بسیار موثرند همچنین از هزینه تهیه و ارسال بروشور به مشتریان یا هزینه ایجاد دفاتر نمایندگی در نقاط مختلف جلوگیری می کند.

### 2. مرکز تعامل مشتری:

مرکز تعامل مشتری یک سری خدمات جامع جهت رفع مشکل مطرح شده توسط مشتری از طریق کانال های مختلف است. برقراری یکپارچگی بین این کانال ها از مشخصه های اصلی مرکز تعامل مشتری است. این مراکز باعث تعامل مستقیم با مشتری می شوند که این تعامل از طریق کانال نامه، اینترنت، ایمیل و یا رو در رو صورت می گیرد

### عملکردهای یک مرکز تعامل:

- ✓ پاسخ گویی به تلفن ها
- ✓ اطلاع رسانی پیشرفت کار مشتریان به آنها
- ✓ تهیه گزارش در مورد نوع و تعداد مشکلات بوجود آمده و ارسال آن به مدیریت
- ✓ ارسال مشکل به قسمت مربوطه و پیگیری رفع آن
- ✓ ارسال اطلاعات از قبیل خدمات جدید و موجود به مشتریان
- ✓ برنامه ریزی کلاس های آموزشی کارکنان

**نکته:** یک مرکز تعامل موفق موجب افزایش درآمد، کاهش هزینه ها و افزایش رضایت مندی مشتریان است.

### 3. مدیریت خدمات میدانی:

مدیریت خدمات میدانی یا عبارتی اتوماسیون نیروی پایه کار شامل ترکیبی از کاربردهای CRM، تکنولوژی بی سیم و داده های مربوط به سابقه خدمات مشتریان است.

بعنوان مثال هنگامیکه مشتری برای اطلاع نقیصه ای با سازمان تماس می گیرد نماینده سازمان مشکل را به مهندس کارشناس مربوطه ارسال می کند تا در محل حضور یابد و برای تعمیر و یا تعویض دستگاه مربوطه اقدامات لازم را انجام دهد و سپس نماینده سازمان موظف است کارهای اعمال شده را به مشتری گزارش دهد.

#### راه حل های مدیریت ارتباط با مشتری:

همانگونه که اشاره شد مدیریت ارتباط با مشتری فقط یک کاربرد نیست بلکه ترکیبی از چندین کاربرد و نرم افزار مانند پایگاه داده، سیستم خدمات رسانی به مشتریان، پیگیری سفارش مشتری و... می باشد.

#### سه ویژگی راه حل های CRM شامل موارد زیر است:

- ✓ ایجاد دیدگاه یکپارچه از هر مشتری در هر تعامل
- ✓ ایجاد یک دید کامل از سازمان برای مشتری بدون توجه به روش ایجاد تماس مشتری با سازمان
- ✓ فراهم کردن امکاناتی برای کارکنان جهت فروش خدمات و ارائه وظایف بازاریابی بصورت تیمی با هزینه پائین تر

#### زنجیره های موجود در اکوسیستم هر سازمان:

دو زنجیره مجزا شامل زنجیره تأمین و تقاضا در هر سازمان وجود دارد.

زنجیره تأمین شامل تست قسمت ستاد تا تأمین کنندگان خارج سازمان و توزیع کنندگان می باشد. زنجیره تقاضا قسمت صف و گسترش آن تا مشتری و کانال توزیع را در بر می گیرد.

**نکته:** ستاد شامل بخش ها و فرآیندهایی است که با امور مالی، منابع انسانی و گاهی تولید درگیر است. مانند مدیریت انبار، حساب های دریافتی، حمل و نقل، تدارکات و... از طرفی صف شامل فروش، بازاریابی و کلیه عملیات مربوط به خدمات رسانی به مشتری می باشد.

با این حال تعاملات زیادی بین این دو زنجیره رخ می دهد که نیاز به هماهنگی دارد. مانند زمانی که فروش یک محصول به مشتری آغاز می شود و صورت حساب آن به سیستم مالی مربوطه فرستاده می شود، سپس این محصولات از انبار خارج شده و به قسمت حمل و نقل فرستاده می شوند. بنابراین قسمت های متعددی در بخش ستاد و صف درگیر می باشند.

### یکپارچه سازی ERP<sup>6</sup> و CRM:

ERP در ابتدا برنامه ریزی منابع تولید نام داشت و بیشتر در قسمت تولید تمرکز داشت ولی بتدریج به سمت ایجاد عملیات پایدار کسب و کار داخل سازمان سوق داده شد تا تمامی عملیات بخش ستاد را یکپارچه کند.

CRM کاملاً با فرآیندهای خارج سازمان درگیر است. بنابراین در حالی که طبیعت CRM و ERP کاملاً متفاوت است یکپارچه سازی آنها ضروری بنظر می رسد که برای این کار دو راه حل وجود دارد:

**راه حل 1:** یک سیستم یکپارچه سازی برای یکپارچه کردن سیستم های ERP و CRM خریداری و پیاده سازی شود. مهم ترین نقطه ضعف این سیستم رابط در این است که این سیستم با سیستم ERP و CRM آشنایی دارد ولی با سایر سیستم های سازمان هم خوانی ندارد و در نتیجه فرضیه پیاده سازی کامل آن بسیار سنگین خواهد بود.

**راه حل 2:** این راه حل که امروزه متداول تر است تهیه یک سیستم ERP از یک شرکت بزرگ و پیاده سازی راه حل CRM متعلق به همان ERP است. بدین طریق یکپارچه سازی عملیات راحت تر و عملی تر می شود.

---

<sup>6</sup> Enterprise Resource Planning

## بزرگترین تهیه کنندگان راه حل CRM:

Sap , Oracle , PeopleSoft , J - D - Edwards , Sied.el

امکانات عملکردی هر یک از راه حل های CRM که در دروس قبل مطرح شد رو به افزایش است و به زیر کار کردهایی شکسته می شود تا سازمان بتواند پکیج های آنها را با یکدیگر مقایسه کند و راه حل متناسب با نیاز سازمان را انتخاب کند. که به 12 بخش زیر تقسیم می شود:

**1. سیستم مدیریت فرصت:** به تیم فروش این امکان را می دهد که برای فروش در کانال های مختلف تا مرحله آخر تکمیل این فرآیند راهنمایی قدم به قدم داشته باشد تا بتواند فعالیت های درآمدزای فروش را مدیریت کند.

**2. سیستم پیکربندی فروش:** به شرکت ها این امکان را می دهد تا شکل بندی محصولات ، قیمت ها ، تبلیغات ، خدمات ، نحوه های پرداخت و بسته بندی های بازاریابی را انجام دهد. این سیستم به کارشناسان فروش این امکان را می دهد که در تعامل با مشتری، محصول خدمات مورد نظر مشتری را با استفاده از تمامی امکانات در دسترس مطابق نیاز و خواست او پیکربندی کند و براساس خواست او محصول را آماده تحویل نمایند.

**3. مدیریت ارتباط با شرکا:** قابلیت توسعه شبکه شرکا را برای برقراری بازار بهتر فروش بیشتر و ارائه خدمات بهتر به مشتریان ایجاد می کند.

**4. سیستم های فروش تعاملی:** فناوری کمک به مشتری برای انجام امور بدون نیاز به شخص یا اشخاص فروشنده است. کلیه امور خرید از مرحله سفارش، صدور درخواست خرید، صدور فاکتور فروش، تکمیل و ارسال تأییدیه حمل و نقل و سایر کارکردهای خدمات فروش توسط مشتری انجام می گیرد. در بسیاری از موارد این سیستم ها بصورت خودکار و بدون دخالت کارشناس فروش نیز می تواند با مشتری تعامل کند.

**5. سیستم تعاملی جبران:** برای مدیریت برنامه های جبران از قبیل قسط بندی و تطابق آنها طراحی شده است.

**6. مدیریت تماس:** در واقع گزارشی از تلفن های برقرار شده با شرکت تهیه می کند و آنها را از ابتدا تا انتها مدیریت می کند. امروزه مدیریت تماس با مشتریان یکی از مهمترین نیازهای سازمان ها است. تمامی سازمان ها مانند بانک ها، شرکت های بزرگ برای تماس مشتریان خود سیستم هایی را پیش بینی می کنند؛ درخواست مشتری ممکن است شامل شکایت مشتری نیز باشد این سیستم پیگیری پاسخ به نیاز مشتری تا جلب رضایت او را دنبال می کند.

**7. خدمات میدانی و اعزام نیروی خدمات:** شامل پیش بینی، برنامه ریزی، مدیریت قرارداد و اعزام نیروی کارشناس برای پیگیری و رفع نواقص محصولات می باشد. این سیستم نیروهای خدمات پس از فروش را زمان بندی و برنامه ریزی می کند و اعزام نیروهای خدمات و کارکرد آنها را مدیریت می کند.

**شخصی سازی:** در واقع فهمیدن علایق مشتری نهایی بر حسب رفتار خرید و اولویت هایش است و اینکه بتواند امکانات خاص فروش به این مشتری را بصورت جامع ارائه دهد. این سیستم احساس رفتار اختصاصی برای مشتری فراهم می کند.

**9. سیستم مدیریت کمپین:** بوسیله بازاریابان و سازمان های فروش مورد استفاده قرار می گیرد تا به کمک آن به طراحی و اجرای کمپین از طریق کانال های چندگانه پردازد و نتایج آنها را پیگیری کند. برای شرکت های بزرگ هر کمپین برای خود یک پروژه اجرایی بزرگ با هزینه های خاص خود است

**10. تحلیل داده ها:** تحلیل داده ها بمنظور حمایت از فرآیند تصمیم گیری می باشد و با استفاده از تکنیک های آماری، داده کاوی و ... فرآیند تصمیم گیری مدیریت را تسهیل می کند.

## **11. خدمات الکترونیکی 12. مدیریت محتوا**

**نکته:** شرکت های متعددی همه ساله به ارزیابی کارکردهای 12 گانه بالا برای بسته های نرم افزاری CRM عرضه شده در بازار می پردازند. تقریباً هیچ بسته نرم افزاری تمامی کارکردهای 12 گانه را بطور کامل در اختیار ندارد و همگی با شدت و ضعف در این کارکردها رقابت می کنند.

<http://alibaharvand.blogfa.com>