

ظهور و تکامل مدیریت ارتباط با مشتری

دوره تکامل مدیریت ارتباط با مشتری:

1) دوره اول: تحت عنوان دوره ترویج از آن یاد می شود، در این دوره پژوهشگران و صاحبان نظران دانشگاهی نگرش نظری و مفهومی مدیریت ارتباط با مشتری را برای بهره برداری از روابط مشتری، افزایش فروش و وفاداری معرفی کرده و آن را ترویج دادند.

2) دوره دوم: که از آن تحت عنوان دوره فناوری یاد می کنند در این دوره بعد پذیرش مبانی نظری، CRM به عنوان محصول فناوری عرضه و در قالب نرم افزاری به سازمان ها ارائه گردید.

3) دوره سوم: این دوره تحت عنوان دوره عملیاتی مطرح است. در این دوره CRM به عنوان فعالیتی کاملاً عملیاتی، یکپارچه و وظیفه ای سازمانی مطرح و تثبیت شد.

تکامل مدیریت ارتباط با مشتری:

دیدگاه دیگر:

1) پیش از مرحله کسب و کار الکترونیکی: در این دوره شرکت ها بیشتر از تلفن و نمابر به عنوان کانال های مهم ارتباط با مشتری استفاده می کردند.

2) طی دوره اولیه کسب و کار الکترونیکی: در این دوره پست الکترونیکی و وب سایت به عنوان کانال های اصلی CRM علاوه بر کانال های قدیمی مانند تلفن و نمابر مورد استفاده واقع شد.

3) همگام با رشد کسب و کار الکترونیکی: در این دوره سیستم CRM به سطح استراتژیکی سازمان حرکت کرد. سازمان ها از سیستم مزبور به عنوان ابزار های توسعه سازمانی جهت رسیدن به تعاملات منحصر بفرد با مشتری استفاده کردند. در این مرحله CRM با جمع آوری اطلاعات مشتریان از طریق کانال های چندگانه، امکان شخصی سازی خدمات ارائه شده به مشتریان را فراهم ساختند

مزایای مدیریت ارتباط با مشتری:

رقابت بر سر مشتری: امروزه به دلیل رقابت زیاد، آگاهی و دانش مشتری و... رقابت بر سر جذب مشتری بسیار سخت است. آمارها نیز حاکی از چنین واقعتی است:

- براساس پژوهش های صورت گرفته، 20% از مشتریان، 80% سود را تامین می کنند.

- در فروش محصولات صنعتی ، به طور میانگین هشت تا ده تماس برای فروش به مشتریان جدید لازم است در حالی که برای فروش به مشتریان کنونی دو تا سه تماس کافیهست.
- به دست آوردن مشتریان جدید 5 تا 10 برابر پر هزینه تر از حفظ مشتریان موجود است.
- یک مشتری ناراضی تجربه خود را به 8 تا 10 نفر منتقل می کند.
- پنج درصد افزایش حفظ مشتریان موجود بیش از 25 درصد موجب افزایش سود آوری میشود.

تغییرات به وجود آمده در تجارت با ورود تجارت الکترونیکی:

امروزه به جای اینکه مشتری با فروشنده در یک مکان فیزیکی یا به صورت تلفنی در تماس باشد پشت یک میز و از طریق کامپیوتر خود با فروشنده ارتباط برقرار می کند. دیگر شرکت ها نیاز به فروشندگان با مهارت بالا ندارند. مهمترین دغدغه آنها جلوگیری از تمایل مشتریان به سمت رقبا میباشد زیرا در کسب و کار الکترونیکی فاصله رقبا از هم فقط در حد چند کلیک می باشد.

افزایش درآمد:

مدیریت ارتباط با مشتری از طریق جلب رضایت مشتریان و کاهش هزینه های توزیع و فروش به سازمان ها در افزایش درآمد کمک می کند.

- کاهش هزینه های تبلیغات با انتخاب صحیح بازار هدف
- بکار گیری وب باعث کاهش هزینه های کانال های توزیع و فروش مستقیم
- کاهش هزینه های خدمات پس از فروش از طریق تدارک دسترسی نمایندگان سازمان به بانک اطلاعاتی مشتریان.

از جنبه بازار یابی:

شناسایی بهترین مشتریان از طریق آنالیز RFM

از جنبه فروش:

فناوری CRM فروش حضوری ، فروش تلفنی و مدیریت فروش را با به اشتراک گذاشتن اطلاعات به هنگام مشتریان در میان کاکنان واحد ها بهبود بخشیده و کارایی فروش را از طریق ثبت سفارش اینترنتی افزایش می دهد.

از جنبه خدمات پای کار

از جنبه پشتیبانی مشتری

مزایای CRM در بخش های مختلف صنعت :

مزایای CRM در صنعت ارتباطات:

1) شناخت مشتریان با ریسک بالا

2) شناسایی فرصت ها و منابع درآمدی جدید

3) کاهش هزینه های بازار یابی

4) بهبود نتایج عملیاتی از طریق افزایش میزان استفاده از شبکه های ارتباطی

5) تحلیل تاثیر خدمات یا محصولات رقبا بر نگرش مشتریان نسبت به محصولات و خدمات سازمان

مزایای CRM در صنعت بیمه :

1) قیمت گذاری

2) ارزیابی اثر تغییرات قیمت

3) ذخیره منابع

4) کاهش سو استفاده و تقلب

5) شناسایی تامین کنندگان منابع مالی به منظور کاهش هزینه ها و افزایش رضایت مشتری

6) تحلیل ریسک مناطق جغرافیایی

7) تحلیل فروش نمایندگی های بیمه

مزایای CRM در بخش تولید :

1) تحلیل کفایت عرضه کننده

2) تحلیل هزینه مواد اولیه برای شناسایی منابع جایگزین

3) پیش بینی موجودی کالا

4) پشتیبانی سیستم توزیع

5) رضایت مشتری

6) توسعه محصول و بهبود مستمر محصول

7) انجام بهینه و هدفمندتر فعالیت های ترفیعی و تشویقی

مزایای CRM در صنعت حمل و نقل :

1) تحلیل استفاده بهینه از دارایی ها و تجهیزات حمل و نقل

2) ارزیابی عملکرد عاملین

3) تحلیل الگوهای مبدا-مقصد

4) شناسایی مشتریانی که سفرهای مکرر انجام می دهند

5) تحلیل راه حل های گوناگون برای شرایط مختلف

مزایای عمومی CRM :

1) بهینه کاوی

2) بازار یابی تک به تک

3) بازار یابی مستقیم

4) شناسایی فرصت ها

5) سودآوری مشتری

6) مدیریت نوآوری

7) پاسخ سریع به درخواست مشتری

8) کارایی بیشتر از طریق اتوماسیون

مزایای عمومی CRM :

- 9) شناخت عمیق تر از مشتری
- 10) کاهش هزینه های تبلیغاتی
- 11) افزایش فرصت های فروش و بازاریابی
- 12) تشخیص مشتریانی که میتوانند کارایی بیشتری داشته باشند
- 13) دریافت بازخورد از مشتری در جهت بهبود ارائه خدمات و تولید محصولات
- 14) جلوگیری از صرف هزینه زیاد برای مشتریان کم ارزش و یا صرف هزینه کم برای مشتریان با ارزش.

ویژگی های مدیریت ارتباط با مشتری:

1) اتوماسیون نیروی فروش است.

تقویت چشم گیر متخصصان فروش

2) خدمت به مشتری و حمایت از وی است

مشکلات مشتری به شیوه ای کارا از طریق پی گیری فعال برطرف می شود.

3) خدمات پای کار (در محل) است

کارمندان سیار از طریق کارکنان خدمات پس از فروش از انتظارات فردی مشتریان آگاه شده و به آنها کمک میکنند.

4) اتوماسیون بازاریابی است

سازمان با آگاهی از علایق و نیاز های مشتریان قبل از رقبا به بازار دست می یابند.

مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی (eCRM) :

eCRM را می توان مجموعه فعالیت هایی تعریف کرد که با استفاده از اینترنت، جستجوگر های شبکه یا سایر نقاط تماس الکترونیکی روابط مشتریان را مدیریت می کند.

ابزار های مورد استفاده در eCRM عبارتند از:

1) صفحات شخصی وب که ترجیحات مشتریان در آن نشان داده شده است.

2) کالاو خدمات سفارشی شده بر اساس نیاز های مشتری

مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی (eCRM) :

سطوح مختلف eCRM :

- 1) خدمات بنیادی: شامل حداقل خدماتی است که می توان ارائه نمود مانند قابلیت تعاملی وب سایت و امکان تامین سفارش مشتری
- 2) خدمات مشتری - محور: در این سطح خدماتی مانند پی گیری سفارش ، سفارشی سازی محصول و نیز اعتمادسازی و امنیت تراکنش های آنلاین را می توان برشمرد.
- 3) خدمات ارزش افزا: خدمات برجسته ای مانند حراجی آنلاین ، آموزش نحوه استفاده از کالا به صورت آنلاین و نظایر آن ها را شامل میشود.

مدیریت ارتباط با مشتری سیار (mCRM) :

mCRM یا CRM سیار با به کار گیری فناوری شبکه بی سیم به عنوان ابزار ارتباطی ضمن پشتیبانی از فرایندهای بازار یابی ، فروش و خدمات پس از فروش فاصله میان سازمان و مشتریان را کاهش می دهد.

مهمترین ویژگی های این فناوری جدید :

- 1) فرا مکانی
- 2) قابلیت دسترسی
- 3) سهولت و راحتی
- 4) ارائه خدمات در مکان های مختلف
- 5) شخصی سازی
- 6) دسترسی لحظه ای به اینترنت
- 7) امنیت