

خلاصه مباحث مربوط به:

ارتباط با مشتری



تورج مهدی زاده

۱۳۹۰



عنوان : خلاصه مباحث مربوط به ارتباط با مشتری

تحقیق و تالیف : تورج مهدی زاده ملامباشی

ناشر: پارس بوک

نوبت چاپ: اول

شمارگان (تیراژ) : ۲۰۰۰ جلد

قیمت :

تعداد صفحات: صفحه ؛ مصور ؛ جداول. قطع : وزیری

شابک: ISBN

فهرست مطالب

۱- ارتباط با مشتری ۶

- ۱-۱- مقدمه ۶
- ۱-۲- انواع مشتری ۷
- ۱-۳- تعریف ارتباط ۷
- ۱-۴- تعریف ارتباط موثر ۷
- ۱-۵- سه کارکرد مدیریت ارتباط با مشتریان ۷
- ۱-۶- فرآیند ارتباط ۸
- ۱-۷- انواع ارتباط ۸
- ۱-۸- پارازیت ارتباط ۹
- ۱-۹- اصول ارتباط با مشتری ۱۰
- ۱-۱۰- توصیه های عمومی برای ارتباط خوب با مشتری ۱۰

۲- پاسخگویی به مشتری ۱۱

- ۲-۱- اهداف پاسخگویی ۱۱
- ۲-۲- تعریف پاسخگویی ۱۱
- ۲-۳- انواع و اشکال پاسخگویی ۱۱
- ۲-۴- قالب های پاسخگویی ۱۲
- ۲-۵- نکات پاسخگویی به داوطلب و بستگان وی ۱۲
- ۲-۶- نکات قابل توجه در پاسخگویی به مسئولین داخلی ۱۲
- ۲-۷- نکات مهم در پاسخگویی به مراجع قضایی و قانونی ذیصلاح و دستگاه های دیگر و نمایندگان مجلس ۱۳
- ۲-۸- سایر نکات ۱۳
- ۲-۹- آفات و مشکلات پاسخگویی ۱۴

۳- انتقاد در ارتباط ۱۵

- ۳-۱- ویژگی های انتقاد ۱۵

۳-۲- مفهوم نقد و تفاوت آن با بررسی ۱۵

۴- تکریم مشتریان ۱۶

۴-۱- ضرورت و تاریخچه ۱۶

۴-۲- مفهوم تکریم ۱۶

۵- مدیریت روانی مشتریان ۱۷

۵-۱- رابطه تیپ و شخصیت ۱۷

۵-۱-۱- شخصیت حساس ۱۷

۵-۱-۲- شخصیت خشن ۱۷

۵-۱-۳- شخصیت نمایشی ۱۸

۵-۱-۴- شخصیت محتاط ۱۸

۵-۱-۵- شخصیت موقر ۱۹

۵-۱-۶- شخصیت مسرور و با نشاط ۱۹

۵-۲- رابطه عزم و پشتکار با موفقیت در هنر فروش به مشتری ۲۰

۵-۳- استفاده بجا از بار احساسی کلمات در ارتباط با مشتری ۲۲

۵-۴- خصوصیات واژه ها و جملات ۲۳

۵-۵- راهکارهای عملی برای ارتباط موفق رودررو ۲۳

۶- CRM ۲۶

۶-۱- تعریف ۲۶

۶-۱- اهداف CRM ۲۷

۶-۲- مشتری محوری در همه ابعاد سازمان ۲۸

۶-۳- مشتری و همه مدیریت های سازمان ۲۹

۶-۴- CRM یک اقدام همه جانبه ۲۹

۶-۵- توهم های رایج CRM ۲۹

۶-۶- پنج اصل برای موفقیت CRM ۳۱

۶-۷- معیارهای مورد استفاده در سنجش موفقیت CRM ۳۴

۱- ارتباط با مشتری

۱-۱- مقدمه

انسان از زمانی که پا به عرصه وجود گذاشت موجودی اجتماعی بوده و هست و از همان ابتدا بصورت گروهی زندگی کرده و بقای خود را مدیون ارتباطات خود می باشد. هدف ارتباط انسان ها با هم، انتقال پیامها، معانی ذهنی، احساسات و پاسخ به نیازهای گوناگون فردی و اجتماعی است که سعی در رفع این نیاز، با رویارویی با هم، نقاشی روی دیواره غارها، دود و آتش و.. شروع شده و امروزه تا اختراع چاپ، ساخت و بکار گیری وسایل ارتباط جمعی و اختراعات اخیر تحت عنوان فناوری های نوین ارتباطی و اطلاعاتی همه و همه را دربر گرفته است، رادیو، تلویزیون، سینما، ضبط صوت، دوربین عکاسی، دوربین فیلمبرداری، اینترنت، ماهواره، کابل نوری، شبکه های اجتماعی ، تلفن همراه از مصادیق این تلاش است.

از طرفی در محل کار، آموزش، زندگی و.. انسانها که همه نوعی سازمان هستند، در تمام سطوح سازمانی ۷۵ درصد از کار روزانه صرف ارتباط می شود، کیفیت تولید و یا خدمات ارائه شده بستگی تام به ارتباط دارد از طرفی برقراری ارتباط موثر با مشتریان به مثابه برپایی کیفیت است لذا فرآیند مشابهی باید رعایت گردد:

۱-۲- انواع مشتری

- مشتری برون سازمانی
- مشتری درون سازمانی

۱-۳- تعریف ارتباط

انتقال اطلاعات از فرستنده به گیرنده به طوری که اطلاعات توسط دریافت کننده قابل درک باشد. (ارتباط: فراگرد انتقال پیام/ معنا از زمان ارسطو تاکنون)

۱-۴- تعریف ارتباط موثر

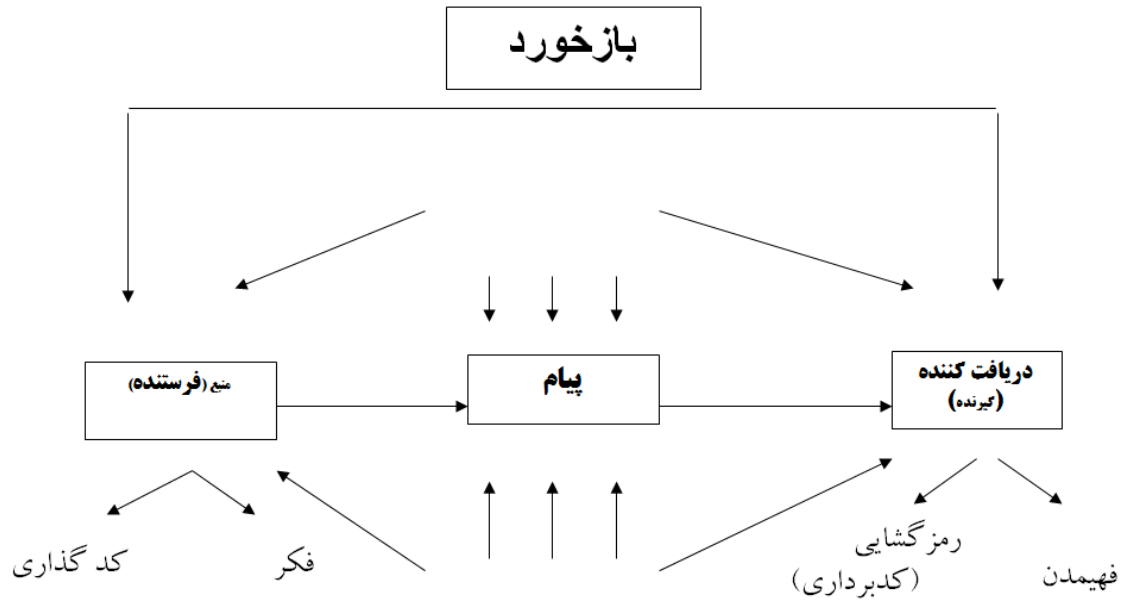
ارتباطات موثر آن است که فرستنده بتواند منظور و معنا و مفهوم مورد نظر خود را که سعی می کند در پیام و لحن و قالب ارسالی آن مستتر باشد، به گیرنده پیام برساند.

۱-۵- سه کارکرد مدیریت ارتباط با مشتریان

راهکار مدیریت ارتباط با مشتریان دارای سه کارکرد یا جزء اصلی و محوری بازاریابی، فروش و خدمات می باشد.



۱-۶- فرآیند ارتباط



۱-۷- انواع ارتباط

ارتباط به دو دسته اصلی کلامی، غیر کلامی تقسیم می شود که هر کدام از آنها نیز تقسیم بندی خاص خود را دارند که خلاصه آن در جدول ذیل درج شده است:

ارتباط غیر کلامی
زبان ایما و اشاره
حالات چهره
رنگ
موسیقی
حالت بدن
لحن
عطر
نور و دکور
تصاویر

ارتباط کلامی	
ارتباط نوشتاری	ارتباط گفتاری
یادداشت ها	رو در رو
نامه ها	جلسات
گزارشات	ارائه
ایمیل، سایت، وبلاگ و..	تلفن
آگهی های دیواری	تلفن تصویری
تصاویر	اسکایپ
خبرنامه ها	چت

۸-۱- پارازیت ارتباط

پارازیت ها و نویز های مختلفی بر پیام و ارتباط تاثیر گذاشته و ارتباط غیر موثر را موجب می شوند این موارد در دو گروه اصلی قابل شناسایی و طبقه بندی هستند : خارجی و داخلی که نمونه هایی از هر یک در جدول ذیل درج گردیده است:

داخلي	خارجي
احساسات	سر و صدا
عواطف	گرما
ادراکات	نور
استنباط	قطع ارتباط
طرز تلقي	پارازيت
نگرشيها	صدای فرستنده
پيش داوري	سایر موانع فیزیکی

مثال ها :

- دیدن پشت برگه مرخصی کارکنان
- بستنی جنوب، خاطره جلال آل احمد

کار نیکان در قیاس از خود مگیر	گر چه باشد در نوشتن شیر شیر
این یکی شیر است اندر بادیه	وان یکی شیر است اندر بادیه
این یکی شیر است کادم می خورد	وان یکی شیر است کادم می خورد

مولانا

۹-۱- اصول ارتباط با مشتری

- ۱) اصل «رمز گشایی توسط دریافت کننده پیام»
- ۲) اصل «عدم شفافیت»
- ۳) اصل «شناخت به موقع از محیط»
- ۴) اصل «تجزیه و تحلیل نیاز» (نیاز، خواسته، انتظار، ذوق زدگی)
- ۵) اصل «ظاهر آراسته، مرتب، منظم و تمیز»
- ۶) اصل «کیفیت فراگیر» (حداقل زمان، صداقت، احترام)

۱۰-۱- توصیه های عمومی برای ارتباط خوب با مشتری

- ۱) صریح و قاطعانه صحبت کنید.
- ۲) ساده صحبت کنید.
- ۳) در جستجوی یک کار برجسته باشید.
- ۴) شنونده خوبی باشید.
- ۵) پیام خود را به صورتی جذاب تهیه کنید.
- ۶) پیام خود را حتی المقدور خلاصه کنید.
- ۷) از به کار بردن اصطلاحات و عبارات ویژه حقوقی اجتناب کنید.
- ۸) بازخورد بدست آورید.

۲- پاسخگویی به مشتری

۲-۱- اهداف پاسخگویی

- افزایش رضایت و وفاداری در مشتری (به عنوان مولفه های اصلی موفقیت)
- ایجاد اطمینان و جلب اعتماد دو طرفه
- ایجاد روابط منطقی و عقلایی بر اساس انتفاع طرفین
- توانمند سازی برای خدمات بهتر موثر و بیشتر
- حرکت بر مبنای اصول انسانی و قوانین
- افزایش پویایی در سوال کنندگان

۲-۲- تعریف پاسخگویی

«جوابگو بودن در قبال اقدامات انجام داده شده و توصیف و توضیح آنچه انجام شده، دفاع از عملکرد مطابق با قانون و اذعان به اقدامات احتمالی که خلاف قانون صورت یافته و آمادگی برای پذیرش عواقب قانونی آن.»

مولاعلی(ع) هنگامی که برای مادر و فرزندان شهیدی مغفول مانده نان می پخت، صورت خود را به آتش نزدیک می کرد و می گفت: «این آتش را بچش، تا بدانی که دوزخ چگونه است.»

۲-۳- انواع و اشکال پاسخگویی

- داوطلب استخدام یا کار،
- مشتریان،
- تامین کنندگان،
- رئیس و مدیر،
- نماینده مجلس،
- سازمان بازرسی و دیوان محاسبات، مراجع قضایی و..

۲-۴- قالب های پاسخگویی

- کتبی (نامه، گزارش، ایمیل، وب کیوسک، وب سایت و..)
- شفاهی (رو در رو، تلفنی، اینترنتی)
- ارتباطات غیر کلامی (حرکات و الحان، رنگ، موسیقی، عطر، نور پردازی، ارتباطات اتاقها و راهروها و..)
- سایر (عکس، فیلم، نماد و نشانه، تابلو و..)

۲-۵- نکات پاسخگویی به داوطلب و بستگان وی

- توجه به عدم آسیب دیگران (خود داوطلب)
- توجه به حریم و رازها (بستگان)
- در صورت رضایت داوطلب یا عدم کفایت او اطلاعات به بستگان داده می شود.
- باید با درخواست کتبی پاسخ بگیرد.
- توجه به استراتژی ها و سیاست های اداره
- ثبت درخواست و امکان ردیابی آن

۲-۶- نکات قابل توجه در پاسخگویی به مسئولین داخلی

- در مقاطع زمانی مشخص
- یادداشت برداری و ثبت وقایع
- نگهداری اسناد و مستند سازی
- پاسخگویی صریح و روشن
- استفاده از تکنیک سکوت به موقع
- عدم ارائه اطلاعات اضافی

۷-۲- نکات مهم در پاسخگویی به مراجع قضایی و قانونی ذیصلاح و دستگاه های دیگر و نمایندگان

مجلس

- بعد از دریافت احضاریه / ابلاغیه / دعوتنامه
- حضور در مقام شاهد/ متهم - همراهی نماینده حقوقی
- حضور به موقع با مستندات و ارائه نامه معرفی و حکم
- توجه به تفویض اختیار و شرح وظایف
- قاضی و دادگاه امین هستند و می توان رازها را فاش کرد
- پاسخگویی در حد سوالات داده شده نه بیشتر - عدم ارائه اطلاعات اضافی و بیان جزئیات - بیش از حد خلاصه

- توجه به سیاست های ارائه اطلاعات با مشاوره حقوقی
- فقط با درخواست کتبی و دستور مافوق
- بررسی صحت و اعتبار نامه و ثبت در دبیرخانه
- ارائه اطلاعات فقط بصورت کتبی
- در نظر گرفتن کلیه آئین نامه ها و قوانین
- توجه به تبعات
- توجه به طبقه بندی اطلاعات

۸-۲- سایر نکات

- یکی از حقوق مراجعین پاسخگویی در قبال آنهاست.
- پاسخگویی یکی از راههای اهمیت دادن به مراجعین، مشتریان و ارباب رجوع و خواسته های آنهاست.
- توجه به زبان خاص مشتریان و مقامات و همکاران.

۹-۲- آفات و مشکلات پاسخگویی

- اختلاط پاسخگویی، شفافیت و مسئولیت اجتماعی
- عدم رازداری
- دادن بیش از حد اطلاعات
- عدم توجه به طبقه بندی اطلاعات
- توجه نکردن به زبان خاص و فرهنگ مشتریان
- عدم موثر بودن ارتباط
- ترس از زیر سوال رفتن
- بی احترامی و سوء تفاهم درک شده
- عدم رعایت انصاف و بی طرفی در ارائه اطلاعات
- تکیه بر تکنیک حذف، پنهان کاری یا دروغ و فریب
- بهره گیری از تکنیک انگ زدن (مثبت و منفی)

«مسئول»، نعت مفعولی از مصدر سؤال و کسی است که از وی سؤال کنند و «مسئولیت»، مصدر صناعی به معنی ضمان و تعهد و مؤاخذه است. مسئول یعنی شخصی که کاری بر عهده اوست و اگر بر آن عمل نکند از او بازخواست می شود؛ توانا در جوابگویی و مسئولیت یعنی موظف بودن به انجام امری. معمولاً واژه مسئولیت با یک پسوند ترکیب می شود مانند: مسئولیت سیاسی (یعنی کاربرد صحیح قدرت)، مسئولیت اخلاقی (یعنی انسان در مقابل وجدانش پاسخگوی خطاهای ارتكابی باشد)، مسئولیت حقوقی (یعنی شخص نسبت به اعمال ارتكابی خود در مقابل دیگران پاسخگو باشد).

۳- انتقاد در ارتباط

۳-۱- ویژگی های انتقاد

انتقاد باید تند و تیز باشد تا اثر گذار شود اما همین انتقاد تند و تیز که صداقت و خیرخواهی با آن آمیخته است باید ضمن بیان رک و راست با آرامش بیان شود اینکه گفته می شود انتقاد همچون باران است و تند آن سیل آسا و مخرب است و آرام آن سبب سرسبزی می شود شاید تا اندازه ای اغراق است اما بهر حال زبان انتقاد باید با صداقت و خیرخواهی آمیخته باشد .

باید ایستاد و به دقت به حرفهای منتقد گوش کرد و در چشمانش نگرست و خواهش کرد انتقاد کند تا ایرادات رفع گردد.

انتقاد را با گشاده رویی بپذیرید و سعی کنید قبل از آن که نظر دیگران عوض کنید، موضوع را بررسی و خودتان را تغییر دهید.

- ارتش جنگ ندیده

- خمیر آتش نچشیده

۳-۲- مفهوم نقد و تفاوت آن با بررسی

۴- تکریم مشتریان

۱-۴- ضرورت و تاریخچه

از زمانی که تجارت و بازرگانی و بازاریابی مطرح گردید، تکریم مشتری نیز جزو سرفصل های مورد توجه مدیران و بازاریابان قرار گرفت. توجه به خواسته ها و انتظارات مشتریان و افزایش کیفیت ارائه خدمات به مشتریان در گروه تکریم آنان و داشتن برنامه های مرتبط با جلب نظر آنان است. علاوه بر موسسه های تجاری و خدماتی، جلب رضایت مشتری در نظام اداری هر کشور نیز از اهمیت خاصی برخوردار است. « تام پیترز» از متفکران علم مدیریت با اشاره به نقش رهبری در سازمانها بر این نکته تاکید می کند که بدون رهبری مناسب و اثرگذار، نمی توان درک درستی از انتظارات مشتریان به دست آورد.

- تفاوت انتظار، خواسته ، نیاز ، تقاضا

- غذای با کیفیت بی موقع

۲-۴- مفهوم تکریم

تکریم از واژه «کرم» به معنای بخشندگی، جود، اهدا کردن، اتخاذ شده و در زبان فارسی، برای این واژه به مفهوم برگزیدن، گرامی داشتن و بزرگ داشتن و بزرگ و محترم دانستن بکار می رود. واژگان « تکریم » و « اکرام» در مفردات راغب اصفهانی به معنای بخشش، بزرگواری و نیکویی رساندن است. همچنین به معنای سود، نیکی و ارجی که کاهش پذیر نیست یا چیزی که بزرگووارانه است و به انسان می رسد، به کار می رود. علامه جعفری، کرامت ذاتی انسان را از دیدگاه اسلام، موهبتی از طرف خداوند می داند ، که دارای ارزشی بالقوه است که اگر بوسیله تلاش و تکاپوی مخلصانه در مسیر «حیات معقول» به فعلیت برسد، دارای ارزشی مستند به «اراده آزاد» می باشد. کرامت در نگاه ایشان « پاک بودن از آلودگی ها و عزت و شرف و کمال مخصوص به آن موجود؛ که کرامت به او نسبت داده می شود.»

۵- مدیریت روانی مشتریان

۱-۵- رابطه تیپ و شخصیت

خصوصیات اخلاقی به عنوان یکی از بارزترین موارد تعیین کننده در شخصیت هر فرد به شمار میروند. ظاهر هر فرد می تواند به وضوح نمایانگر شخصیت باطنی او باشد. خصوصیات اخلاقی افراد به ۶ گروه مختلف تقسیم می شود. نمی توان گفت که هر فرد تنها دارای یکی از خصوصیات این گروه ها می باشد، بلکه می تواند چند مورد از آنها را دارا باشد؛ با این تفاوت که یکی از آن خصوصیات در او مشهود تر از سایرین می باشد.

۱-۱-۵- شخصیت حساس

- خصوصیات اخلاقی بارز: ظرافت، نازک بینی، مهربانی، ملایمت، و مملو از خصوصیات زنانه.
- پارچه مناسب: پارچه ها نرم و لطیف و کاملاً مسطح (ابریشمی، پنبه ای، و توری)
- رنگ مناسب: رنگ های روشن و ملایم
- طرح روی پارچه: عکس های کوچک و خیلی ظریف
- نوع لباس: پیراهن هایی با ظریف دوزی کنار حاشیه و لباس های چین دار.
- کیف دستی و کفش: ساده و ظریف
- مدل مو: کاملاً ساده و مطابق با فرم صورت

۲-۱-۵- شخصیت خشن

- خصوصیات اخلاقی بارز: دارای روحیه ورزشکاری، تنومند و قوی هیكل، استوار و محکم
- پارچه مناسب: زبر، و شق مانند: کتان، مخمل، و نخ زبر
- رنگ مناسب: رنگهایی که بیشتر جلب توجه می کنند؛ مانند: قرمز و نارنجی
- طرح روی پارچه: عکس های غیر معمول و جلب توجه کننده
- نوع لباس: دوخت مردانه همراه با یقه های ساده، بدون وجود هیچ گونه چین و یا تاخوردگی.
- کیف دستی و کفش: هیچ گونه ظرافتی نباید در آنها دیده شود.
- مدل مو: موها کوتاه و مدل آن نیز منطبق با فرم صورت فرد آرایش داده شود.

۳-۱-۵- شخصیت نمایشی

- خصوصیت اخلاقی بارز: بیش از اندازه غریب و غیر عادی، برجسته و متمایز، جسور. این گونه افراد آماده انجام تمام امور، از جمله معمول و غیر معمول هستند.
- پارچه مناسب: متفاوت و غیر معمول، این افراد به راحتی هر نوع پارچه ای را به تن می کنند.
- رنگ مناسب: ترکیبی از رنگ های شاد و غیر معمول
- طرح روی پارچه: هر طرحی که با حالت و روحیه سازگاری داشته باشد و غیر معمول باشد.
- نوع لباس: لباس های جدید و متمایز؛ این دسته از افراد به راحتی قادرند که از خودشان مدهای جدیدی در لباس پوشیدن اختراع کنند.
- کیف و کفش: کاملاً متفاوت البته به طوری که با دیگر لباس هایشان هم خوانی داشته باشد.
- مدل مو: آنها مدل های مو مخصوص به خودشان را ابداع می کنند که همگی جدید و متفاوت است.

۴-۱-۵- شخصیت محتاط

- خصوصیت اخلاقی بارز: فروتن، خجالتی، و کمی ترسو. اصلاً دوست نمی دارند که در مکانهای عمومی در معرض دید دیگران قرار بگیرند.
- پارچه مناسب: پارچه های نرم و با وزن پایین مثل پنبه ای و ابریشمی
- رنگ مناسب: رنگهای آهسته و ملایم
- طرح روی پارچه: ساده و خیلی رایج که چندان جلب توجه نکنند.
- نوع لباس: ساده و معمولی. این گروه معمولاً جزء آخرین افرادی هستند که از مد استفاده میکنند.
- کیف دستی و کفش: ساده و مطابق با لباس های دیگر.
- مدل مو: ساده، به طوریکه باعث متمایز ساختن آنها از سایرین نشود.

۵-۱-۵- شخصیت موقر

- خصوصیت اخلاقی بارز : محافظه کار، با ملاحظه، متین، جدی. این خصوصیت اخلاقی معمولاً با افزایش سن و تجربه در افراد بروز می کند.
- پارچه مناسب : پارچه های نازک و سبک
- رنگ مناسب : روشن و موقر
- طرح روی پارچه : ساده و آشکار
- نوع لباس : ساده و هماهنگ با شغل و جایگاه اجتماعی
- کیف دستی : چرمی و با طرح ساده
- کفش : راحت و معتبر
- مدل مو : باسلیقه و شایسته و با طرح عمومی خارج از مد

۵-۱-۶- شخصیت مسرور و با نشاط

- خصوصیات اخلاقی بارز : پیرانرژی، خوشحال، سبکبار و بی خیال
- پارچه مناسب : پارچه های راحتی که نیاز به مراقبت نداشته باشند.
- رنگ مناسب : هر رنگی که موافق با میل و حالات روحیشان باشد.
- طرح روی پارچه : شاد و رنگی و پارچه هایی با وزن متناسب.
- نوع لباس : اسپورت، راحت و غیر رسمی.
- کیف دستی و کفش : فقط باید راحت باشد و اگر خیلی هم مد نباشند مسئله ای ندارد.
- مدل مو : اسپورت و ساده

تغییر شغل جیم از یک متخصص نوشابه‌سازی به یک فروشنده‌ی بزرگ این‌طور آمده است: طولانی‌ترین پیاده‌روی جیم در عمرش فاصله‌ی ۵۰ متری بود که بین اداره‌ای که در آن به‌عنوان مشاور نوشابه‌سازی به کار مشغول بود و نزدیکترین نوشابه‌فروشی، جایی که در آن فروشنده‌ی نوشابه مشغول بود، طی می‌شد. آن روز، گفتگوی او با عمویش و صحبت‌های رد و بدل شده بین آن دو باعث دگرگونی او شده بود. ماجرا از این‌قرار بود که او در مورد تصمیم خودش برای خرید یک کامپیوتر جهت ثبت فروش‌ها به مشتریان، با عمویش صحبت کرده بود اما مشکل این‌جا بود که او هنوز مشتری چندانی نداشت. عموی جیم با فریاد پرسیده بود: "پس کامپیوتر به چه درد تو می‌خورد؟" و جیم به خاطر آورد که خیلی از شرکت‌ها نه به این خاطر که کامپیوتر نداشته‌اند بلکه به خاطر نداشتن مشتری ورشکست شده‌اند. جیم که تا آن موقع احساس می‌کرد یک نوشابه‌ساز به دنیا آمده است، فکر کرد که بهتر است فروشنده‌ی کند. روز بعد مدیر شرکت جیم در حالی که با کنجکاوی به او نگاه می‌کرد جلو آمد و پرسید که برای چه کاری به اتاق او آمده است. جیم در مورد نوشابه‌ی ساموئل آدامز برایش تعریف کرد، و بعد از آن کیف دستی خود را باز کرد و یک لیوان نوشابه برای مدیر ریخت. مدیر به نوشابه نگاهی انداخت، بو کرد، و آن را نوشید و بلافاصله ۲۵ جعبه از آن سفارش داد. این برای جیم احساس مهیجی بود. خود او می‌گوید "در عرض ۱۰ دقیقه از وحشت واقعی به آسودگی خیال رسیدم." در آن لحظه فروشنده‌ای متولد شد.

۲-۵- رابطه عزم و پشتکار با موفقیت در هنر فروش به مشتری

هیچ چیز در دنیا جای پشتکار را نمی‌گیرد؛ حتی استعداد، چرا که دنیا پر از افراد با استعدادی است که ناموفق مانده‌اند. نبوغ هم نمی‌تواند؛ چرا که افراد باهوش و نوابغ ناموفق زیادی می‌شناسیم که ناموفق هستند. آموزش نمی‌تواند؛ چرا که جهان پر از خانه به‌دوشان تحصیل‌کرده است. اما دو عامل پشتکار و عزم راسخ، به‌تنهایی از اقتدار کافی برای دستیابی به موفقیت برخوردارند."

افراد از نظر سیستم عصبی به چهار دسته زیر تقسیم می‌شوند:

۱. افراد بصری
- این افراد جهان را به صورت تصویر ادراک می‌کنند.
- به هنگام شنیدن به طرف بالا نگاه می‌کنند.
- با سرعت سخن می‌گویند و آهنگ صدایشان بلند است.
- دست‌ها را حرکت می‌دهند و به طرف بالا می‌گیرند.
- تنفس سریع، سطحی و نامرتب دارند.

۲. افراد سمعی

- کلمات و جملات را درک می کنند.
- به هنگام شنیدن به اطراف خود نگاه می کنند.
- آرام و با آهنگی آهسته ولی پرطنین سخن می گویند.
- دست‌ها را تا نیمه کمر بالا آورده و با آن ژست می گیرند.
- آرام، منظم و از وسط قفسه سینه تنفس می کنند.

۳. افراد لمسی

- در صحبت‌هایشان مفاهیم احساسی غالب است.
- به هنگام اندیشیدن به پایین و طرف راست خود نگاه می کنند.
- صدایشان عمیق است و کلمات به صورت شمرده از دهانشان خارج می شود.
- حرکات دست، تغییرات چهره و اعمال جسمانی آنها زیاد است.
- معمولاً دستشان را پایین نگه می دارند و بدن خود را لمس می کنند.
- تنفس آنها عمیق است و از تمام قفسه سینه برای تنفس استفاده می کنند.

۴. افراد حسابگر

- کلمات آنها آمیخته با منطق و استدلال است.
- وقتی فکر می کنند به پایین و طرف چپ خود نگاه می کنند.
- با لحنی آهسته و آرام، به گونه‌ای شیوا سخن می گویند.
- حرکات دست و تغییرات قیافه در آنها اندک است.

۳-۵- استفاده بجای از بار احساسی کلمات در ارتباط با مشتری

واژه هایی با بار احساسی مثبت و منفی	
بار احساسی مثبت	بار احساسی منفی
جالب	پر زرق و برق
سریع	ناگهانی
متغیر	ناپایدار
انعطاف پذیر	دهن بین

جملاتی با بار احساسی مثبت و منفی	
بار احساسی مثبت	بار احساسی منفی
شما در این هفته چند بار دیر بر سر کارتان حاضر شده‌اید و حالا هم!	تو آدم تنبل و وظیفه‌شناسی هستی!
با وجود این که مقدار زیادی کار روی میز دارید، مشغول روزنامه خواندن هستید؟	این قدر از زیر کار در نرو!
باید در مورد درستی این ارقام، اطمینان حاصل کنم!	این ارقام، چرت هستند!
اجازه دهید حرف‌هایم را تمام کنم!	این قدر توی حرف‌هایم ندو!

۴-۵- خصوصیات واژه ها و جملات

- از واژه‌ها و جملات دقیق استفاده کنیم. برای صحبت کردن با کارکنان از واژه‌ها و جمله‌های دقیق استفاده کنیم. به طور کلی باید واژه‌ها و جمله‌هایی را انتخاب کرده و به کار ببریم که دارای حداقل ۶ خصوصیت زیر باشند :
- صراحت : کلمه‌ها و جمله‌ها روشن و صریح باشند تا بتوانند منظور ما را به طرف مقابل منتقل کنند .
 - کوتاه بودن : مطالب را مختصر و کوتاه بیان کنیم تا طرف مقابل شوق شنیدن را از دست ندهد .
 - دقیق بودن : پیام خود را کامل و دقیق بیان، سپس با طرح سؤال ببینیم که منظور ما را فهمیده است یا خیر؟
 - مؤدبانه بودن : فراموش نکنیم که رفتار زائیده رفتار است. اگر مؤدبانه صحبت کنیم، فرد مقابل نیز مؤدبانه به ما پاسخ خواهد داد .
 - صحیح بودن : اطلاعات و پیام‌هایی که به فرد مقابل ارائه می‌کنیم باید صحیح و درست باشد .
 - ملموس بودن : مطالب و محتوای پیام ما باید عینی و ملموس باشد .

۵-۵- راهکارهای عملی برای ارتباط موفق رودررو

برقراری ارتباط بر مبنای یک قاعده و تکنیک خاصی نیست، چرا که افراد با هم متفاوت هستند و تکنیکهای فروش برای همه افراد کاربرد ندارد بنابراین بایستی متدهای برقراری ارتباط را روی مفاهیم و قواعد ارتباط پایه گذاری کنیم.^۱

لهجه خود را پنهان نکنیم

- سعی نکنیم لهجه خودمان را پنهان کنیم، اما کوشش کنیم واضح صحبت نماییم .
- اگر همکاران گفته‌های ما را به آسانی درک نمی‌کنند، پس آرام‌تر صحبت کنیم .
- در نگاه همکاران مخاطب دقت کنیم تا متوجه شویم حرف‌های ما را فهمیده‌اند یا نه .

فن گفتگوی خود را تقویت کنیم

- فنون بیان و گفتگو را تمرین و تقویت کنیم .
- افراد را با نامشان صدا کنیم .
- سؤال کنیم، علاقه نشان دهیم، با دقت گوش کنیم .
- شیوه‌های مناسبی را برای پایان دادن به گفتگو پیدا کنیم .

^۱ آزادی، فرامرز، رموز ارتباط با مشتری، همدان

صحبت‌های طرف مقابل را قطع نکنیم

- هیچ‌گاه صحبت‌های طرف مقابل را قطع نکنیم، مگر از موضوع بحث خارج شده باشد .
- اگر کسی با مکث و به کندی صحبت می‌کند، جمله‌های او را تمام شده تلقی نکنیم، با حرکت لب حرف‌های او را تکرار نکنیم، وی را برای ادامه صحبت کمک نکنیم، باید صبور باشیم .

شیوه بیان خود را تقویت کنیم

- نه تنها صحبت‌هایمان در خاطره‌ها می‌ماند، بلکه شیوه بیان ما نیز در اذهان ثبت می‌شود .
- از لحن تند و خشن اجتناب کنیم .
- هرگز با کارکنان زیر دست با لحن تحقیرآمیز صحبت نکنیم .
- هنگام صحبت با مسئولان مافوق خود با لحن چاپلوسانه صحبت نکنیم .

تند و بلند صحبت نکنیم

- خیلی تند و یا بلند صحبت نکنیم .
- اگر احساس می‌کنیم آهنگ صدایمان یکنواخت است، یک نفس عمیق بکشیم و کوشش کنیم با قدرت بیشتری هنگام صحبت کردن، هوا را بیرون بدهیم .

با نگاه کردن ارتباط برقرار کنیم

- سعی کنیم با نگاه کردن ارتباط برقرار کنیم .
- به طرف مقابل زیاده از حد هم خیره نشویم .
- ارتباط گران قوی، اولین تماس چشمی خود را قطع نمی‌کنند، بلکه پس از چند ثانیه و به تدریج این کار را انجام می‌دهند .
- وقتی با فردی به صورت چهره به چهره صحبت می‌کنیم، در آن واحد به هر دو چشم او نگاه کنیم. (ابتدا به یک چشم و بعد به چشم دیگر وی نگاه کنیم).

به گفتگویمان متمرکز شویم

- تمام توجه خودمان را به گفتگویمان معطوف کنیم .
- اگر با کسی صحبت می‌کنیم، نباید هیچ مسأله‌ای باعث حواس پرتی ما بشود .
- در نظر فردی که با وی صحبت می‌کنیم، ناشایست و بی‌ادبانه است که مرتب به این سو و آن سو نگاه کنیم .

خیلی صحبت نکنیم

- تنها خودمان صحبت نکنیم. بگذاریم طرف مقابل هم حرفش را بزند .
- به واکنش‌های او دقت کنیم و مطمئن شویم که منظور ما را فهمیده است .
- حتی هنگامی که سعی داریم طرف مقابل را متقاعد سازیم، نیمی از زمان گفتگو را بیشتر به خود اختصاص ندهیم .

افراد را تشویق به صحبت کنیم

- افراد را تشویق کنیم تا درباره خودشان حرف بزنند .
- مهارت آن‌ها را ارج بگذاریم و از آن استفاده کنیم .

بیش از حد هم جدی نباشیم

- در کارمان جدی باشیم، نه همه اوقات .
- بیش از حد جدی بودن، مصاحبت با ما را کسالت‌آور می‌کند .
- مجبور نیستیم لطفه تعریف کنیم، اما دنبال نکته‌های جالب و خوشمزه‌ای که در رخدادهای روزمره پیش می‌آید، بگردیم و آن‌ها را برای همکاران تعریف کنیم .
- تنها ماجراهای خنده‌داری را که برای خودمان اتفاق می‌افتد، تعریف کنیم. دیگران را مسخره نکنیم .

۶- CRM^۲

۶-۱- تعریف

مدیریت ارتباط با مشتری به همه فرآیندها و فناوری‌هایی گفته می‌شود که در شرکت‌ها و سازمان‌ها برای شناسایی، ترغیب، گسترش، حفظ و ارائه خدمات بهتر به مشتریان به کار می‌رود. اصول مدیریت ارتباط با مشتری، چگونگی ایجاد موفق یک سیستم و اجرای آن را برای ارتباط با مشتریان از شروع و اجرای اولیه یک چنین سیستمی تا نگهداری آن در زمانهای مختلف را بیان می‌کند.

مجموعه کاملی از فرآیندها و تکنولوژی‌ها برای مدیریت ارتباط با مشتریان فعلی و بالقوه و دست اندرکاران کسب و کار در بازاریابی، فروش و خدمات، صرف نظر از نوع مسیرهای ارتباطی با مشتریان.

مدیریت ارتباط با مشتریان یک راهبرد تجاری جهت انتخاب و مدیریت مشتریان برای بهینه کردن و بالا بردن ارزش شرکت و همچنین فروش در دراز مدت است. مدیریت ارتباط با مشتری، استراتژی جامع کسب و کار و بازاریابی است که فناوری، فرآیندها و تمامی فعالیتهای کسب و کار را حول مشتری یکپارچه می‌سازد.

مدیریت ارتباط با مشتری یک نظام اطلاعاتی یک پارچه است که برای برنامه ریزی، زمان بندی و کنترل فعالیت های قبل و بعد از فروش سازمان و با هدف توانمند سازی مشتریان جهت تعامل با سازمان از طریق ابزارهای متعددی چون وب سایت، تلفن و غیره به کار می‌رود.

امروزه CRM به عنوان یکی از جدیدترین راه کارهای مدیریت فروش شرکتهای بزرگ، درجهان مطرح شده که تمامی روشهای بازاریابی از جمله

بازاریابی انبوه^۳ و بازاریابی هدفمند^۴ را دگرگون کرده است، اگر بخواهیم درست نگاه کنیم CRM متعلق به عصر اطلاعات می باشد.

فراگیری CRM به کمک تجارت الکترونیک روز به روز در حال گسترش است، در حالی که در کشور ما فقط به نام CRM و یا مدیریت ارتباط با مشتری بسنده شده است و اگر بی انصافی نکنیم چند نوع نرم افزار CRM هم با گرتة برداری موبه مو از نمونه های خارجی تهیه شده است.

^۲ Customer Relationship Management : منبع ویکی پدیا

^۳ Mass Marketing

^۴ Target Marketing

تمامی تئوری پردازان CRM، نرم افزار را فقط یک ابزار می دانند و براین متفق اند که سهم نرم افزار در استراتژی CRM بیش از ۲۰٪ نمی باشد. در این رویکرد افراط ما در دانش و مفاهیم وارداتی به اندازه ای است که امروزه شرکتها تنها با خرید یک نرم افزار CRM (که ای کاش واقعا نرم افزار مدیریت ارتباط با مشتری باشد در صورتی که غالبا فراتر از یک Contact Manager نیست) براین باورند که راهبرد مدیریت ارتباط با مشتری در سازمان خود پیاده سازی کرده اند.

مزیت های راهبردی CRM در یک سازمان، امروزه صرفا مترتب بانکهای اطلاعاتی و اطلاعات فروش الکترونیکی نیست. در واقع نتیجه پیاده سازی CRM دانش زیاد در مورد مشتری، افزایش سود آوری سازمان، رضایت مشتری و ارتقای حس وفاداری مشتریان می باشد.

۶-۲- اهداف CRM

- افزایش درآمد حاصله از فروش
 - افزایش میزان موفقیت در روابط با مشتریان
 - افزایش سود
 - افزایش میزان رضایت مشتریان
 - صرفه جویی در هزینه های اداری و بازاریابی و فروش burnett;2001
 - بهبود فرآیند ارتباط با مشتریان واقعی
 - ارائه محصولات صحیح به هر مشتری
 - ارائه محصولات صحیح از طریق کانالهای صحیح به هر مشتری
 - ارائه محصولات صحیح در زمان صحیح به هر مشتری
- با انجام این کارها، سازمانها باعث حفظ مشتری، اکتساب مشتری و سودآوری مشتری خواهند شد.

Swift;2001

- سفارشی سازی
- ارتباطات شخصی شده
- حمایت (خدمات پس از فروش) Galbreath & rogers;1999^۵

۳-۶- مشتری محوری در همه ابعاد سازمان

زمانی که یک سازمان از محصول مداری به مشتری محوری سوق پیدا می کند، باید فرآیندها و رفتارهای مشتری محور را زیرساخت های جدید حمایت کنند. تغییراتی که همه دیوارها را فرو می ریزد، کارکنان را آموزش می دهد که بتوانند در محیط جدید کار تیمی انجام دهند. ارتباطات را تسهیل می کند، ابزار پیچیده اطلاعاتی بکار می برد تا تصمیمات مشتری محور گرفته شوند. ابزارهای اطلاعاتی به مدیران اجازه می دهد متوجه روندهایی که قبلا نمی دیدند بشوند، روابط بالقوه را کشف کرده و ارتباطات پنهان را شناسایی کنند.

^۵ به نقل از <http://www.toluecrm.com>/شرکت ایده پرداز طلوع

۴-۶- مشتری و همه مدیریت های سازمان

در رویکرد سنتی، فروشنده محصولات سازمان را مدیریت می کند و مدیران سازمان، مسئول میزان فروش فعلی محصولات سازمان هستند. در حالی که در CRM فروشنده مشتریان سازمان را مدیریت می کند و مدیران سازمان مسئول پاسخگویی به رشد ارزش های مورد نیاز این مشتریان در طی زمانی که سازمان به فعالیت خود ادامه می دهد می باشند. بنابراین همه مدیریت های یک سازمان فارغ از شرح وظائف خود در مدیریت رفتار با مشتری مسئولیت یکسان دارند.

۵-۶- CRM یک اقدام همه جانبه

CRM در پی حمایت از مشتریان در طول زمان، مدیریت بر یک سری تعاملات با مشتریان و سنجش میزان رضایت مشتری از محصولات گوناگون سازمان است.

برای اجرای این فرآیند مراحل زیر باید طی شوند:

- ۱- شناسایی: مشتریان خود را بشناسید.
- ۲- متمایز سازی: مشتریان خود را متمایز کنید.
- ۳- تعامل: با مشتریان خود تعامل داشته باشید.
- ۴- تطبیق: رفتارهای سازمان خود را با مشتری تطبق دهید.

۶-۶- توهم های رایج CRM

- سیستم مناسب CRM، موفقیت فرآیند بازاریابی را تضمین می کند.
- مدیریت ارتباط با مشتری نه یک استراتژی بلکه ابزاری جهت کمک به استراتژیهای سازمان و اصلاح آنهاست. سازمانها قبل از تحقق سیستم پایدار CRM نیاز به داشتن فرضها و استراتژیهای صحیحی نسبت به ارزش مشتریان دارند و استفاده از CRM مستلزم تعهد بیشتر سازمان نسبت به مشتریان است این امر بدون ارائه محصولات و خدمات رقابتی رخ نمی دهد.
- سازمانها با استفاده از CRM تنها باید بر اساس بخشبندی مشتری و نه بخش بندی محصولات عمل کنند.

سازماندهی مجدد ساختار؛ هزینه‌ها و زمان بر بوده و برای سازمان و کارکنانش رنج آور می‌باشد و این کار بدون هماهنگی با سایر واحدها و کارکردهای سازمانی آنطور که باید موثر واقع نمی‌شود. برای مثال استراتژیهای توزیع باید به نحو موثری با توانمندیهای CRM ترکیب شود. این موضوع در رابطه با تمامی واحدها در سازمان صادق است.

• مدیریت موفق ارتباط با مشتری نیازمند پایگاه داده‌ای متمرکز و عظیمی است که داده‌های کامل مشتریان را داراست.

بسیاری از شرکتهای موفق، نوعی از پایگاههای داده‌ای را نگهداری می‌کنند. اما داشتن پایگاه داده‌ای بزرگ به تنهایی کافی نیست، بلکه مهمتر از داشتن پایگاه داده‌ای بزرگ، رعایت استاندارد های معمول سخت افزاری و نرم افزاری است. ضمن اینکه پایگاه داده‌ای کوچک می‌تواند طراحی و نگهداری سیستم و مشتری را ساده سازی کند.

• مدیریت ارتباط با مشتری نوعی پروژه کلید خورده است.

CRM فرآیند تست، اجرا و تست مجدد است. اجرای رویکرد بهبود تدریجی بسیار ارزانتر و موثرتر از رویکردی کلید خورده است. در طی اجرای رویکرد بهبود تدریجی، به مرور CRM با وضعیت خاص سازمان مذکور انطباق پیدا می‌کند.^۶

^۶ به نقل از <http://www.toluecrm.com>/شرکت ایده پرداز طلوع

۶-۷- پنج اصل برای موفقیت CRM

اصل اول: CRM خرید نرم افزار نیست

همان گونه که قبلا نیز اشاره شد، CRM یک راهبرد است که فناوری، آن را به عمل در آورده است. هیچ فناوری^۷، بدون وجود یک راهبرد هدایتگر، نمی تواند موفق باشد. راهبردهای تجاری و فناوری با کمک یکدیگر باعث می شوند برنامه های مشتری مدار، ثمر بخش باشد. راهبرد CRM نمی تواند مستقل از سایر برنامه های راهبردی سازمان عمل کند و باید همخوان و همسو با سایر اهداف کلان و راهبردهای سازمان باشد. پیش از اجرای هر برنامه CRM، ابتدا باید نیازهای سازمان و به دنبال آن راهبرد CRM تعریف شوند. در این زمینه باید همواره در نظر داشت که مشتریان تنها کسانی هستند که بهتر از ما سازمان را می شناسند. اگر به درستی از آنها سؤال شود، حرف های زیادی در مورد کارایی و اثربخشی بازاریابی، فروش و خدمات خواهند داشت که می تواند اثری مستقیم بر روی شیوه اداره سازمان داشته باشد. بنابراین بهتر است سازمان و تجارت خود را براساس مفاهیمی که مشتریان بیان می کنند، هدایت کنیم. اگر هدف سازمان این است که در زمان مناسب، پیشنهادی مناسب به مشتری مناسب بدهد، باید نیازهای مشتری را به طور کامل درک کند. نکته مهم دیگر در تبیین راهبرد CRM، نگرش کل نگر است. سازمان باید نگرش جامع و کل نگر داشته باشد و این نگرش را در عملکرد محدود خود به کار گیرد. سازمان های بزرگ بین المللی باید بتوانند به کمک CRM اطلاعات خود را با مشتریانی که در محدوده جغرافیایی بزرگی پراکنده هستند، به اشتراک بگذارند. ممکن است سازمان هایی شعب متعددی داشته باشند، اما همواره باید به خاطر داشت که مشتری در محدوده جغرافیایی محل سکونتش خرید را انجام می دهد. همچنین در دنیای امروز، قدرت در حال انتقال از سازمان ها به مصرف کننده نهایی است، این نکته به این معناست که مصرف کننده از قدرت زیادی برای ایجاد تغییر در سازمان شما برخوردار خواهد بود.

^۷ هر چقدر هم که پیچیده باشد

اصل دوم: CRM باید با اولویت های تجاری منطبق شود

با هر نوع تغییر در محیط خارجی سازمان ممکن است نیاز به حرکت و تغییر در فرایندها و راهبرد درون سازمانی به وجود آید. سازمان برای تغییر سریع، به زیرساخت های فناوری نیاز دارد. همان گونه که برای یک مجموعه مبلمان، انعطاف پذیری برای تطبیق با فضاهای مختلف یک امتیاز محسوب می شود، برای سازمان ها نیز توانایی تغییر سریع فرایندها به کمک فناوری های انعطاف پذیر، یک امتیاز رقابتی محسوب می شود. یک ساختار مناسب CRM باید امکان انتخاب ایجاد کند و برای اینکه برنامه CRM بتواند به قابلیت تغییر سریع و تطبیق با سایر راهبردها و نیازهای مشتری دست پیدا کند، باید دارای معماری و ساختار پایه متناسب باشد. از سوی دیگر برای اینکه سازمان بتواند انتخاب و رقابت کند، باید انعطاف پذیر باشد. خدمات به مشتری کلیدی ترین عاملی است که تفاوت بین سازمان ها را ایجاد می کند. خدمات عالی به مشتری نیازمند یک برنامه CRM سریع و انعطاف پذیر است.

اصل سوم: CRM منافع قابل اندازه گیری به وجود می آورد

اگر سازمان توانایی لازم برای جمع آوری اطلاعات صحیح را نداشته باشد، شناسایی معیارهایی مانند نرخ بازگشت سرمایه، به هدفی متحرک تبدیل خواهد شد که دستیابی به آن چندان ساده نیست. اگر معیارهای کمی برای CRM تعریف نشود، امکان ارایه تحلیل های کمی نیز وجود نخواهد داشت. پیش از اجرای برنامه CRM، ابتدا باید معیارهای قابل اندازه گیری برای آن تعریف شود. برای این کار باید اطلاعات را به دقت بررسی کرده و در زمان طراحی سیستم، نیازهای اطلاعاتی و فرایندهای جمع آوری اطلاعات را تعریف کرد. در این زمینه باید به این نکته توجه داشت که بازاریابی به کمک فناوری های جدید، کارایی بازاریابی را افزایش خواهد داد. این افزایش کارایی نسبت به روش های سنتی بازاریابی با هزینه ای اندک انجام خواهد شد. CRM ارایه خدمات سریع تر و بهتر را تسهیل می کند، یعنی درآمد بیشتر با هزینه کمتر، ضمن اینکه با ارتقای سطح توقع مشتریان، نیاز به ارایه سریع تر خدمات نیز بیشتر احساس می شود.

اصل چهارم: قیمت و هزینه کل مالکیت را به دقت در نظر داشته باشید

در اغلب سازمان ها معمولا یک دوره ۳ ساله را برای اجرای CRM در نظر می گیرند و نتایج حاصل از اجرای آن نیز پس از راه اندازی قابل مشاهده خواهد بود. از سوی دیگر، بودجه همه سازمان ها محدود است و هزینه راه اندازی CRM هزینه ای نیست که یک بار انجام شود. حدود ۶۰ درصد سرمایه گذاری مورد نیاز CRM، در سال اول انجام می شود و با توجه به عدم مشاهده نتایج قابل اندازه گیری، این سرمایه گذاری ریسک بزرگی به شمار می آید. بدین ترتیب در طول دوره اجرای CRM باید هزینه کل مالکیت به دقت زیر نظر باشد. بدین منظور باید چهارچوب شفاف برای اندازه گیری نتایج پروژه تعریف شود. در این زمینه باید در نظر داشت که اگر در یک سازمان بتوان برنامه CRM ویژه آن نوع سازمان را اجرا کرد، هزینه کل مالکیت کاهش خواهد یافت. یک برنامه CRM که برای یک سازمان یا صنعت خاص طراحی شده است، حداقل ۷۵ درصد نیازهای آن سازمان یا صنعت را برآورده می کند.

اصل پنجم: تجارت شما منحصر به فرد است، پس معیارهای انتخاب نیز همین گونه هستند

CRM می تواند در هر سازمانی متفاوت از سازمان های دیگر باشد. به طور کلی سازمان ها به کمک CRM اطلاعات، افراد و فرایندها را در بخش هایی مانند فروش، بازاریابی و خدمات (که با مشتری سر و کار دارند)، به یکدیگر مرتبط می کنند. اما توانایی های مورد نیاز هر سازمان برای پشتیبانی از جریان کار و اهداف تجاری، با سازمان های دیگر تفاوت دارد. هر سازمان برای اندازه گیری موفقیت CRM معیارهایی را انتخاب می کند که بیشترین ارتباط را با آن سازمان دارد. همچنین اولویت این معیارها توسط هر سازمان تعیین و متناسب با نیازهای آن انجام می شود. بنابراین تنها الگوبرداری از معیارهای سازمان های مشابه یا رقیب ممکن است سازمان را با نتایج غلط مواجه سازد.^۸

^۸ نشریه روش، شماره ۹۶ - نوشته: فرهاد صدارت

۸-۶- معیارهای مورد استفاده در سنجش موفقیت CRM

برخی معیارهای مورد استفاده در سنجش موفقیت CRM عبارتند از:

رضایت مشتری: افزایش وفاداری مشتری به سازمان را می توان در تکرار خرید در یک دوره زمانی معین و افزایش ضریب نفوذ محصول مشاهده کرد.

منفعت مشتری: منفعت مشتری را می توان از طریق افزایش درآمد به ازای خرید مشتری، افزایش ارزش دوره عمر محصول و کاهش هزینه خدمات رسانی سنجید.

سهم بازار: میزان نفوذ در بازار را می توان به کمک مقایسه عملکرد سازمان نسبت به سایر رقبا سنجید.

تحلیل مالی: معیارهای مالی کمی برنامه CRM سازمان، مانند هزینه کل مالکیت، بازگشت سرمایه، ارزش فعلی خالص، نرخ بازگشت داخلی و نسبت درآمد به سهم است.

حاشیه درآمد و سود: میزان افزایش سود و درآمد هر سه ماهه را نسبت به سه ماهه قبل و همچنین میزان افزایش سود و درآمد در هر سال نسبت به سال قبل را سنجید.

صرفه جویی در هزینه: میزان صرفه جویی های ناشی از کنترل بهتر و افزایش کارایی عملیاتی و غیره را می توان سنجید.

از آنجا که ممکن است این معیارها تصویر کاملی از موفقیت برنامه CRM ارایه نکنند، باید یک راهبرد اندازه گیری جامع طراحی کنیم تا ارزیابی مناسب تری نسبت به عملکرد CRM به دست آوریم.

