



# مدیریت ارتباط با مشتری

میترا نوروزی

شناسادات مدنی



## تاریخچه‌ی CRM

اوایل دهه نود میلادی

توماس سیبل، مدیر و مالک Siebel Systems

«مدیریت ارتباط با مشتری»

نرم افزار تولیدی خود

رواج در ادبیات مدیریت و بازاریابی

● شرکت‌های فعال در حوزه تکنولوژی اطلاعات ← کمک به فروش و خدمات اتوماسیون بازاریابی

نزدیک به حوزه تکنولوژی

● فعالان حوزه مدیریت ← نگرشی با تاکید بر ایجاد، حفظ و توسعه و تعمیق رابطه با مشتریان

استفاده یا عدم استفاده از تکنولوژی‌های روز



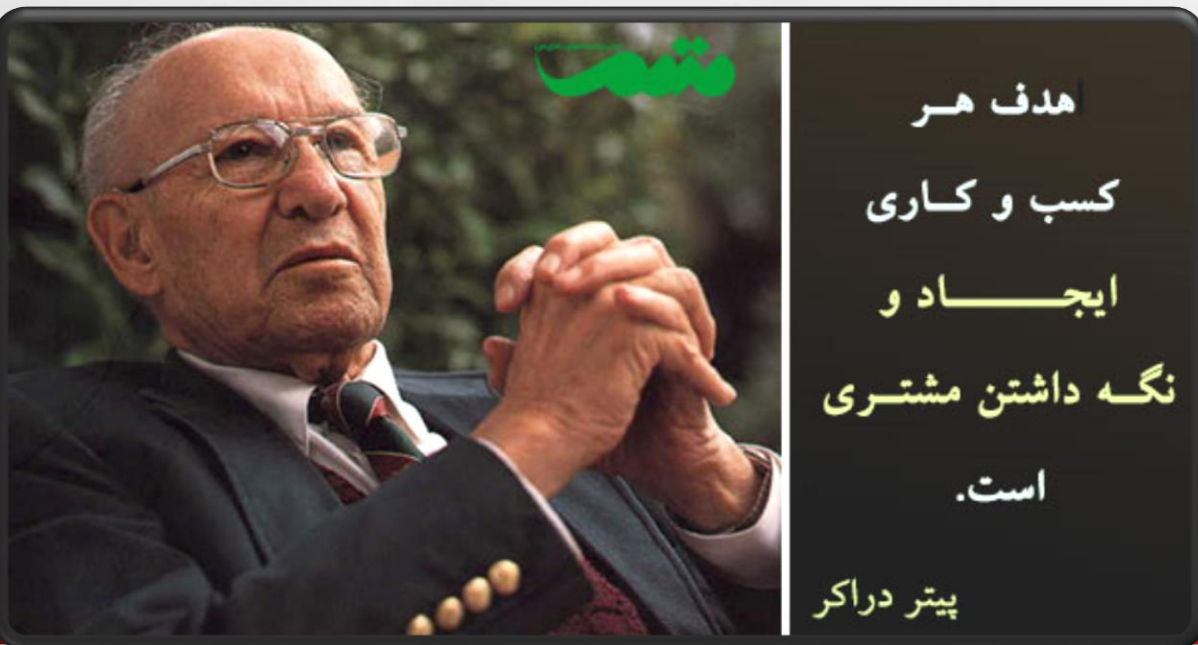
برخی از متداول ترین تعاریف مدیریت ارتباط با مشتری یا **CRM**:

**توماس سیبل:**

مدیریت ارتباط با مشتری، راهی برای تشخیص و تعیین هویت مشتریان، جذب و نگهداری آنان است.

**شرکت گارتنر:**

CRM را مستقل از بستر نرم افزاری و یک استراتژی کلان برای تمام کسب و کار تعریف میکند.



جمله ای از پیتر دراگر ←



# CRM چیست؟

مدیریت ارتباط با مشتریان

• ابزار تکنولوژیکی قوی

کمک به جمع آوری اطلاعات از مشتریان  
افزایش سرعت عمل شما در پاسخگویی به آنها



جلب رضایت مشتریان

افزایش میزان فروش

• استراتژی تجاری طراحی شده



کاهش هزینه ها

باعث افزایش منافع یک سازمان



## انواع CRM:

**operational** : APP های لازم و ضروری .... سیستم های داخلی

**analytical** : مهمترین نوع .... شامل داده ها

**collaborative** : نقطه ارتباط با مشتری ... prm



سه عامل مشتری ، فرآیندها و تکنولوژی به موازات هم و همه در جهت رسیدن به هدف



## اصطلاحات جایگزین برای CRM

- مدیریت روابط با مشتریان
- بازاریابی روابط با مشتریان
- بازاریابی میکرو
- بازاریابی تک به تک

## پیش شرط‌های لازم برای اجرای سیستم **CRM** در یک کمپانی:

۱. مشخص کردن مشکلات بهبودها و تغییرات به دنبال اجرای سیستم CRM

۲. انتخاب درست مسئول و مدیر پروژه

۳. دادن قدرت به اعضای تیم جهت انجام کامل وظایف

۴. انتخاب درست شرکت اجرای سیستم

۵. استفاده از یک روش مرحله به مرحله

۶. تعیین شاخص‌های کلیدی جهت ارزیابی میزان موفقیت





## منافع استفاده از سیستم CRM



- صرفه جویی در زمان
- سازماندهی
- ارتباط برقرار کردن
- ایجاد سریع تر سرنخ فروش
- برقراری نظم
- مدیریت تلاش‌هایی که در بخش فروش صورت می‌گیرد
- مدیریت خدمات
- برنامه ریزی امور فروش
- شناسایی نیازهای مشتریان

## 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
- 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
- سفارشی سازی
- ارتباطات شخصی شده
- حمایت (خدمات پس از فروش)



## اصول CRM

- هدف گذاری برای تک تک مشتریان

- جذب و حفظ وفاداری مشتری از طریق ارتباط شخصی

- انتخاب مشتری بر اساس مفهوم ارزش طول حیات مشتری



## مفروضات اساسی CRM

- اقدامات مبتنی بر عادت
- صحت اطلاعات فعلی مشتریان
- تنوع تقاضای مشتریان در رفتار، خدمات و کالاهای اختصاصی



- سیستم مناسب CRM، موفقیت فرآیند بازاریابی را تضمین می کند
- سازمان ها با استفاده از CRM تنها باید بر اساس بخش بندی مشتری و نه بخش بندی محصولات عمل کنند
- مدیریت موفق ارتباط با مشتری نیازمند پایگاه داده ای متمرکز و عظیمی است که داده های کامل مشتریان را داراست
- مدیریت ارتباط با مشتری نوعی پروژه کلید خورده است



# e CRM

• مدیریت ارتباط با مشتری عملیاتی:

CRM :eCRM مبتنی بر وب  
CRM :mCRM مبتنی بر موبایل  
} CRM عملیاتی به دو گونه

• مدیریت ارتباط با مشتری تحلیلی: برنامه های CRM تحلیلی با استفاده استراتژیک، کارآمد و موثر داده ها به منظور فراهم آوردن امکان تصمیم گیری به مدیران سر و کار دارند.  
انبار داده ها (Data Warehouse)، کاوش داده ها (Data Mining) و مدیریت ارتباط با مشتری مشترک .  
یکی از دلایل عمده شکست پروژه های CRM، عدم توانایی یکپارچه شدن آن با سیستم های به جا مانده قدیمی است.  
یکی از نرم افزارهای یکپارچه سازی، سیستم یکپارچه سازی برنامه های کاربردی موسسات یا به اصطلاح EAI که مخفف Enterprise Application Integration است، می باشد.

## سازمان و CRM

بر پایه چهار P: Price, Place, Promotion, Product

بازاریابی سنتی

مساله اصلی افزایش حجم مراودات مشتریان و فروشندگان

افزایش نگرش مثبت

امروزه اهداف این نگرش

گرایش به سازمان از طریق رضایت مشتری در سازمان ها

● مشتری و همه مدیریت های سازمان

مدیریت فروشنده برای محصولات سازمان

در رویکرد سنتی

مدیران سازمان، مسئول میزان فروش فعلی محصولات سازمان

مدیریت فروشنده برای مشتریان سازمان

CRM

مدیران سازمان مسئول پاسخگویی به رشد ارزش های مورد نیاز این مشتریان

**نکته:** همه مدیریت های یک سازمان فارغ از شرح وظائف خود در مدیریت رفتار با مشتری مسئولیت یکسان دارند





● نماینده امین مشتری Trusted Agent

● از دست دادن یک مشتری تنها به معنای محروم شدن از خرید و درآمد تمام عمر از وی نیست.

### تجارب سنتی بازاریابی در سازمان‌ها:

۱. اگر ۲۰ مشتری از خدمات شما ناراضی باشند ۱۹ تا آن‌ها این موضوع را به شما نخواهند گفت، ۱۴ تا از بین ۲۰ تا به فروشندگان دیگری مراجعه می‌کنند.
۲. هر مشتری ناراضی به طور متوسط به ۱۰ نفر دیگر تجربه ناخوشایندش را می‌گوید و هر مشتری راضی بطور متوسط به ۵ نفر دیگر می‌گوید.
۳. تا ۹۰٪ مشتریان ناراضی دیگر از شما خرید نمی‌کنند و علت آن را به شما نمی‌گویند.
۴. ۹۵٪ از مشتریان ناراضی اگر با سرعت و به خوبی به شکایتشان رسیدگی شود مشتریان وفادار خواهند شد.



## CRM یک اقدام همه جانبه

CRM، حمایت از مشتریان، مدیریت بر یک سری تعاملات با مشتریان و سنجش میزان رضایت مشتری برای اجرای این فرآیند مراحل زیر باید طی شوند:



(۱) شناسایی

(۲) متمایز سازی

(۳) تعامل

(۴) تطبیق

### افزایش بهره وری با CRM

(۱) ارتباطات Communication

(۲) کارایی Efficiency

(۳) اثر بخشی Effectiveness

(۴) تصمیم سازی Decision-Making



ایده‌های عمومی یک نرم افزار **CRM** که به کاربران اجازه می دهد تا:

(۱) بصورت برخط اطلاعات را وارد نمایند.

(۲) بصورت برخط اطلاعات را ثبت نمایند.

(۳) بصورت برخط به اطلاعات دسترسی داشته باشد.

(۴) اطلاعات با پروتوکل‌های حفاظتی، محافظت شده باشد.

(۵) دارای کاربردهایی مانند ایجاد گزارش، محاسبه اطلاعات، تقویم و زمانبندی تماس‌ها و اطلاعات.

(۶) اطلاعات و داده‌ها برای نسل‌های آینده ذخیره شده و مدیریت می گردند و به راحتی برای افراد منتخب قابل دریافت، مشاهده و قابل

دسترسی هستند (تعریف توسط کاربر ارشد)



● مهم‌ترین جنبه‌ی یک نرم افزار CRM: ذخیرهٔ اطلاعات آن

● مهم‌ترین عامل عدم سرمایه‌گذاری بر روی این نرم افزار: عدم توجه به امنیت، سرعت، گزارش‌گیری و برنامه‌ریزی و دستیابی راحت به اطلاعات

موجود برای مثال آقای الف: اطلاعات مرتبط وارد و برخی از عملکردهای مفیدی که این نرم افزار خواهد داشت عبارتند از:

(۱) دسترسی به اطلاعات محدود بوده و وابسته به میزان دسترسی تعریف شده برای هر شخص خواهد بود.

(۲) دسترسی به اطلاعات می‌تواند به آسانی کنترل و مانیتور شود.

(۳) اطلاعات یک مشتری مشخص می‌تواند توسط هر شخص دیگر (با دسترسی تعریف شده) مشاهده گردد.

(۴) تمام نیازهای گزارش‌گیری به سادگی با فشردن یک دکلمه می‌تواند انجام شود.

(۵) دسترسی سریع در هر مکان به اطلاعات.

(۶) این اطلاعات ثبت شده برای نسل‌های آینده و حفاظت و حمایت از آنها می‌تواند مورد استفاده قرار گیرد.



## چگونه CRM خود می تواند سود آور باشد؟

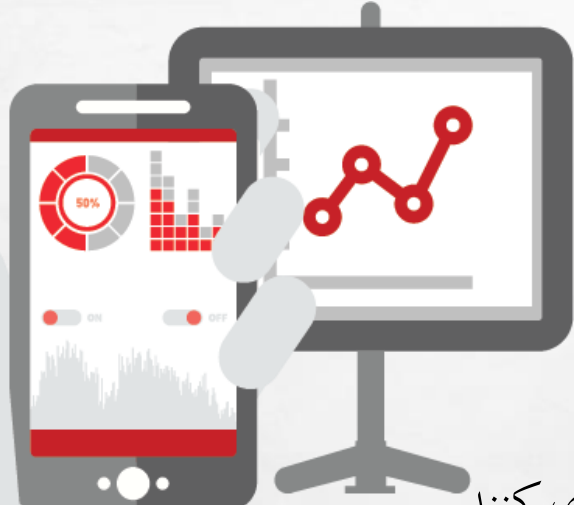
Up Selling فروش نسخ جدیدتر محصول، افزودنی ها، الحاقیات و ... به مشتری قبلی  
Cross Selling فروش کالاها یا خدمات مکمل محصول خریداری شده به مشتری قبلی

پیاده سازی CRM در سازمان ها ← راهکاری سودآور به صورت مستقل از رضایت مشتری و افزایش حجم سود آوریست



بعنوان اولین محصول متصل به سیستم ارسال پیامک و ایمیل  
محصولی مناسب برای کمک به افزایش فروش و اجرای برنامه های تجاری شرکت ها  
آگاهی از اهمیت آموزش های پس از نصب و راه اندازی نرم افزار CRM  
سامانه های متعدد آموزش الکترونیکی مانند سیستم گفتگوی آنلاین و سیستم تیکتینگ را همراه با پشتیبانی تلفنی  
یک پشتوانه دائمی

هرلحظه مشتری ازخدمات مشاوره و آموزش کارشناسان مسلط به سیستم مدیریت ارتباط با مشتریان بهره میگیرد  
نوع خدمات + نحوه استفاده + برند تجاری محصولی ← تاثیربر نتیجه کار



امکانات نرم افزار مدیریت ارتباط با مشتریان شامل موارد زیر می باشد:

فروش مکانیزه: که افراد و تیم های فروش با مشتریان و با همکاران خود قراردادهای کاری شان را برنامه ریزی کنند

بازاریابی مکانیزه: از طریق شبکه های تلفن و یا اینترنت

استراتژی فروش: مهمترین وظایف مدیریت ارشد

خدمات مشتریان: ارائه بهترین خدمات به مشتریان و راهی هموار برای دستیابی به پیروزی در میدان رقابت

## رضایت مشتری چیست

رضایت چیست؟ احساس مثبتی است که در فرد پس از استفاده از کالا یا دریافت خدمات ایجاد می شود

راضی: سطح خدمات و کالا بالاتر از سطح انتظارات مشتری باشد  
مشتری  
ناراضی: سطح پایین تر خدمات و کالا نسبت به انتظارات

مهمترین چالش پیش روی هر سازمان اقتصادی: افزایش فروش  
مناسب ترین راه افزایش فروش: ارتباط بهنگام و سازمان یافته با مشتریان



## سوالات:

(۱) CRM چیست؟

مدیریت ارتباط با مشتری یا بازاریابی ارتباط با مشتری

(۲) چهار مورد از منافع استفاده از CRM را نام ببرید؟

(۱) صرفه جویی در زمان (۲) ایجاد سریعتر سر نخ فروش (۳) برنامه ریزی امور فروش (۴) مدیریت خدمات (۵) برقراری نظم

(۳) چهار هدف استفاده از CRM را نام ببرید؟

(۱) افزایش درآمد حاصله از فروش (۲) افزایش میزان موفقیت در روابط با مشتریان (۳) افزایش سود (۴) افزایش میزان رضایت مشتری (۵) سفارشی سازی

(۴) انواع CRM عملیاتی را نام ببرید؟

(۲) mCRM: CRM مبتنی بر موبایل

(۱) eCRM: CRM مبتنی بر وب

(۵) جمله‌ی روبه‌رو به چه معناست؟ "از دست دادن یک مشتری تنها به معنی محروم شدن از خرید و درآمد تمام عمر از وی نیست."

طبق آمار وزارت بازرگانی ایالت متحده هر مشتری ناراضی حداقل به یازده نفر دیگر نظر خود را شرح خواهد داد و این زنجیره ادامه پیدا خواهد کرد و این مسئله می‌تواند باعث از دست دادن تمام مشتریان شود.