

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

مدیریت ارتباط با مشتری

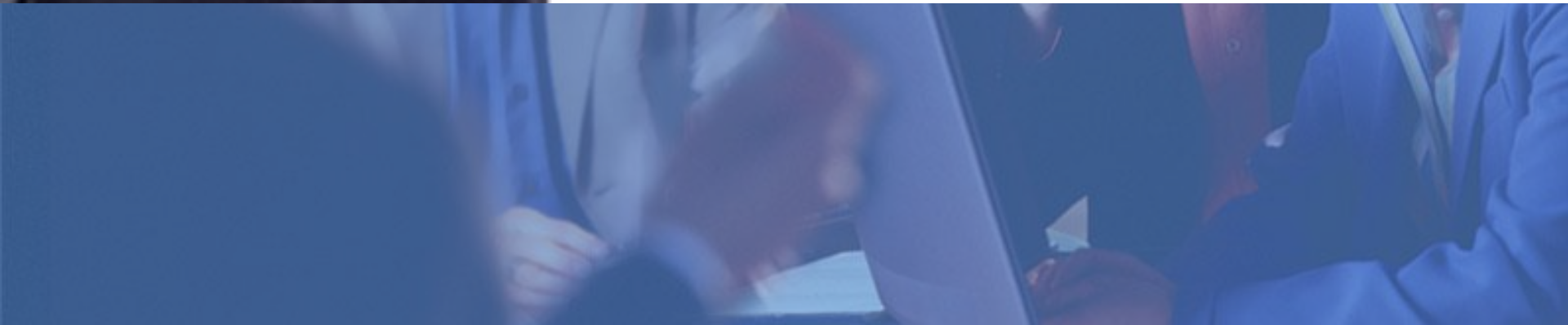
CRM

CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

استاد محترم: جناب آقای دکتر احمدی بافنده

گردآورندگان: سیداحمد موسوی نیکو- محسن دیواندري

دانشکده مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی



عناوین مهم :

مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)

1. مبانی نظری و شناخت مفاهیم CRM

2. ساختار عملکرد و اجزای CRM

3. فناوری CRM و ابعاد فنی آن

1. مفاهیم نظری و شناخت مفاهیم CRM

- مفهوم مدیریت ارتباط با مشتری
- انواع مشتری
- چرخه حیات مشتری
- ارتباط با مشتری
- شبکه ارتباط با مشتری
- اهمیت مدیریت ارتباط با مشتری و اهداف آن
- نظام مدیریت ارتباط با مشتری و محدوده آن

KOTLER'S QUOTES

- ❖ **MARKETING IS NOT THE ART OF FINDING CLEVER WAYS TO DISPOSE OF WHAT YOU MAKE .**
- ❖ **MARKETING IS THE ART OF CREATING GENUINE CUSTOMER VALUE. IT IS THE ART OF HELPING YOUR CUSTOMER BECOME BETTER OFF. THE MARKETER'S WATCHWORDS ARE QUALITY, SERVICE AND VALUE.**
- ❖ **IT IS NO LONGER ENOUGH TO SATISFY YOUR CUSTOMER . YOU MUST DELIGHT THEM....**

محیط

سازمان به عنوان
سیستم

سیستم

درونداد

فرایند
عملیات

برونداد

مواد خام
منابع انسانی
سرمایه
فناوری
اطلاعات

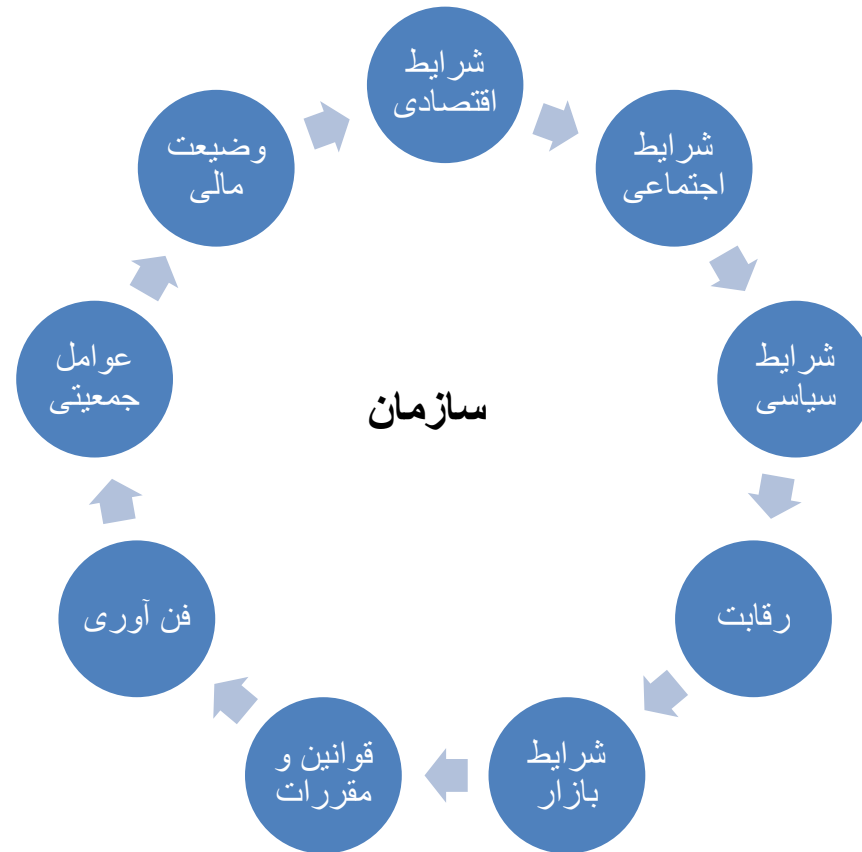
فعالیت
کارکنان
فعالیت
مدیران
فناوری
روشهای
انجام کار

کالا
نتایج مالی
اطلاعات
نتایج انسانی

بازخورد

محیط

سازمان و محیط خارجی آن



به کمک
تحقیقات در
داخل و
خارج
از سازمان

DATA بدست می آید

ها بتدریج افزایش و اصلاح یافته **DATA**
به روز شده ، غربال شده و به صورت گزارش در می آیند .

INFORMATION

اطلاعات فوق در ارتباط با نیازهای مصرف کننده ، فرصت های بازار ،
فعالیت رقبا و قوانین دانش را به وجود می آورند .

KNOWLEDGE

دانش تخصصی به اضافه سوابق علمی و فنی و در ارتباط با سایر علوم
خرد یا عقل را تکامل می بخشند

WISDOM

جایگاه اطلاعات در سازمان

اطلاعات به عنوان مواد

خام

اطلاعات به عنوان

دارایی

اطلاعات ارزش افزوده

اطلاعات منبع

استراتژیک

اطلاعات منبع مهم

تاکتیکی

انواع سیستمهای اطلاعاتی

کاربرد	مخفف	زیر مجموعه	انواع سیستمهای اطلاعاتی
برنامه ریزی تامین مواد Material requirement planning (MRP)	TPS	سیستم پردازش تراکنش Transaction Processing System	سیستم پشتیبانی گروهی GSS Group support System
	MIS	سیستم اطلاعات مدیریت Managment information system	
	DSS	سیستم اطلاعاتی پشتیبانی تصمیم گیری Decision support system	
	EIS	سیستم اطلاعاتی تعاملی Executive information system	
	ESS	سیستم پشتیبانی تعاملی Executive support system	
	ERP	برنامه ریزی منابع سازمان Enterprise resourceplaning	سیستم تجاری (سازمانی) ES Enterprise System
	OAS	سیستم های اتوماسیون اداری office Automation systems	

انواع سیستمهای اطلاعاتی

انواع سیستمهای اطلاعاتی	زیر مجموعه	مخفف	کاربرد	مخفف
سیستم های بازاریابی و فروش Sales & Marketing systems	سیستم های میزان فروش point-of-sale(pos)	POS	مدیریت ارتباط با مشتری Customer relationship management	CRM
			جابجایی منابع الکترونیکی(سرمایه) Electronic funds transfer	EFT
Communication systems سیستم های ارتباطی	سیستم های هوشمند Intelligent Systems	IS	سیستم های متخصص Expert systems	ES
			شبکه های عصبی Neural networks	NN
			تحلیلی بر مبنای گذشته Case-based Reasoning	CBR
	سیستم های طراحی و ساخت محصول	MS &PDS	طراحی به کمک کامپیوتر Computer Aided design	CAD
			ساخت یکپارچه کامپیوتری Computer integrated manufacturing	CIM

مفهوم مدیریت ارتباط با مشتری

واژه ; CRM که اختصار Customer Relationship Management یا مدیریت ارتباط با مشتری است , مفهومی فراتر از کلماتی که برگرفته از آنها است , دارد . در حقیقت crm یک نظام راهبردی با هدف مشتری محوری و پوشش نیازهای مشتریان و سازمان است که در بخش های سه گانه بازاریابی , فروش و خدمات پس از فروش در قالب سیستمی یکپارچه با قالب های غنی ارتباطی , اقدام به جمع آوری , پالایش , حفظ , استخراج و انتشار اطلاعات و سوابق می نماید.

CRM فرایندها و ارتباطات درون و برون سازمانی را در بخش های بازاریابی , فروش , خدمات و پشتیبانی به صورت یکپارچه و با دیدگاه فرایندی سامان بخشیده و مزایای بسیاری همچون کسب پالایش و ارایه اطلاعات و خدمات به مشتریان را به صورت پیوسته , در سریعترین زمان و بالاترین کیفیت ممکن , با کمترین هزینه و ریسک عملیاتی , برای سازمان ها و کاربران به همراه خواهد داشت که در نهایت موجب افزایش اثر بخشی و کارایی سازمان ها در ساختار های رقابتی کنونی خواهد شد.

Crm را می توان فرایندی دانست که اطلاعات مختلفی از بازار (مشتریان , رفتار بازار , اثربخشی فعالیت های بازاریابی و ...) , فروش (تعرفه ها , تخفیف ها , سیاست های قیمت گذاری و ...) و خدمات و پشتیبانی (سرعت عمل در پاسخ گویی به مشتریان , پشتیبانی , تمایلات بازار و) را به صورت یکجا و یکپارچه جهت کاربردها و بهره برداری گوناگون بعدی در اختیار متقاضیان قرار میدهد. باید توجه داشت که crm به عنوان قابلیتی از فناوری اطلاعات مطرح نیست , بلکه از فناوری اطلاعات برای دستیابی به اهداف خود استفاده میکند و این امر مبین این نکته است که استقرار سیستم CRM در یک سازمان , بیش از هر چیز نیازمند طراحی فرایند ها , راهبردها و نظام سازمانی است و صرفا استقرار یک سیستم و فناوری رایانه ای به تنهایی کافی نخواهد بود.

آینده ی بازاریابی

موضوع های اصلی بازاریابی	مفهوم امروزی بازاریابی	مفهوم بازاریابی در آینده
مدیریت محصول	4پی بازاریابی یا آمیزه ی بازاریابی	خلق مشترک
مدیریت مشتری	بخش بندی – هدف گیری- جایگاه یابی	اجتماعی سازی
مدیریت برند	ساخت برند (برند سازی)	شخصیت سازی

راهبردهای سنتی بازاریابی مبتنی بر مدیریت محصول در حالی که مفهوم امروزی بازاریابی بر مدیریت مشتری تمرکز دارد. و سازمان ها برای تحقق این رویکرد و دستیابی به اهداف نظام مدیریت ارتباط با مشتری ,مجموعه متنوعی از فناوری ها ,ابزارها ,فرایندها ,روش ها و ارتباطات را در تعاملات خود با مشتریان به خدمت میگیرند.

در گذشته فرایندهای مربوط به بازاریابی ,فروش و خدمات به صورت فعالیتهای مجزا در نظر گرفته می شد.

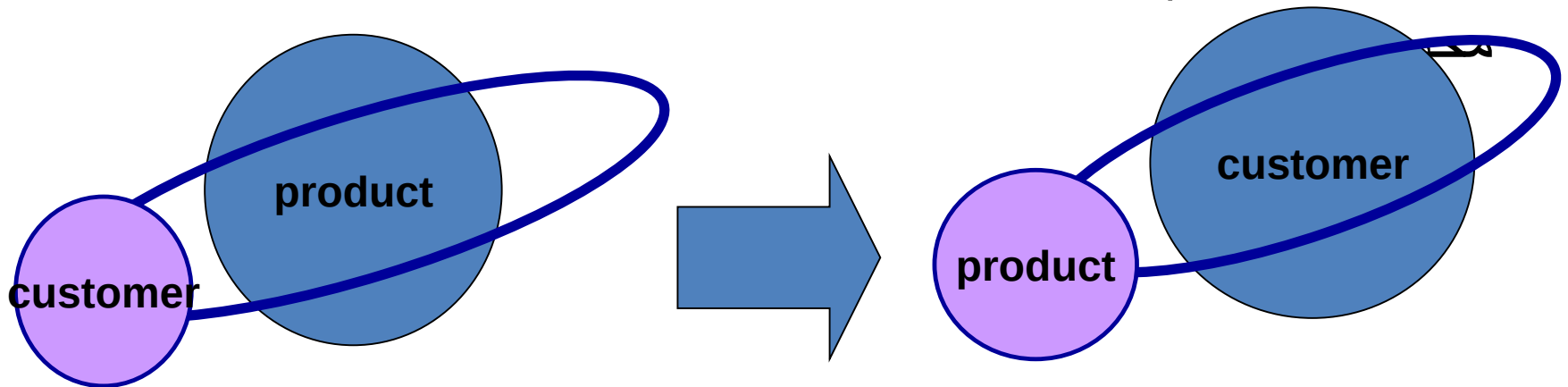
اما با ظهور سیستم های CRM فعالیت های مربوط به مشتری یکپارچه میشود.

سام والتون (موسس وال مارت)



فقط یک رئیس وجود دارد: مشتری..... او می تواند با خرج کردن پولهایش در جای دیگر به راحتی سبب اخراج افراد از رئیس هیات مدیره تا رده های پایینتر شود.

- اهمیت مشتری (تبدیل دیدگاه محصول محور به دیدگاه مشتری



تعریف CRM

- CRM یک نظام جامع مدیریتی در جهت ساماندهی ارتباطات و اطلاعات مرتبط با سازمان و مشتری است که با دیدگاه فرایندی و با هدف مشتری محوری سعی دارد کلیه فعالیت های مربوط به بازاریابی، فروش و خدمات و پشتیبانی را در قالبی یکپارچه، مدیریت (برنامه ریزی، سازماندهی، رهبری و کنترل) کند و در این مسیر از ابزارهای مختلفی نظیر قابلیت های فناوری اطلاعات نیز بهره می جوید.

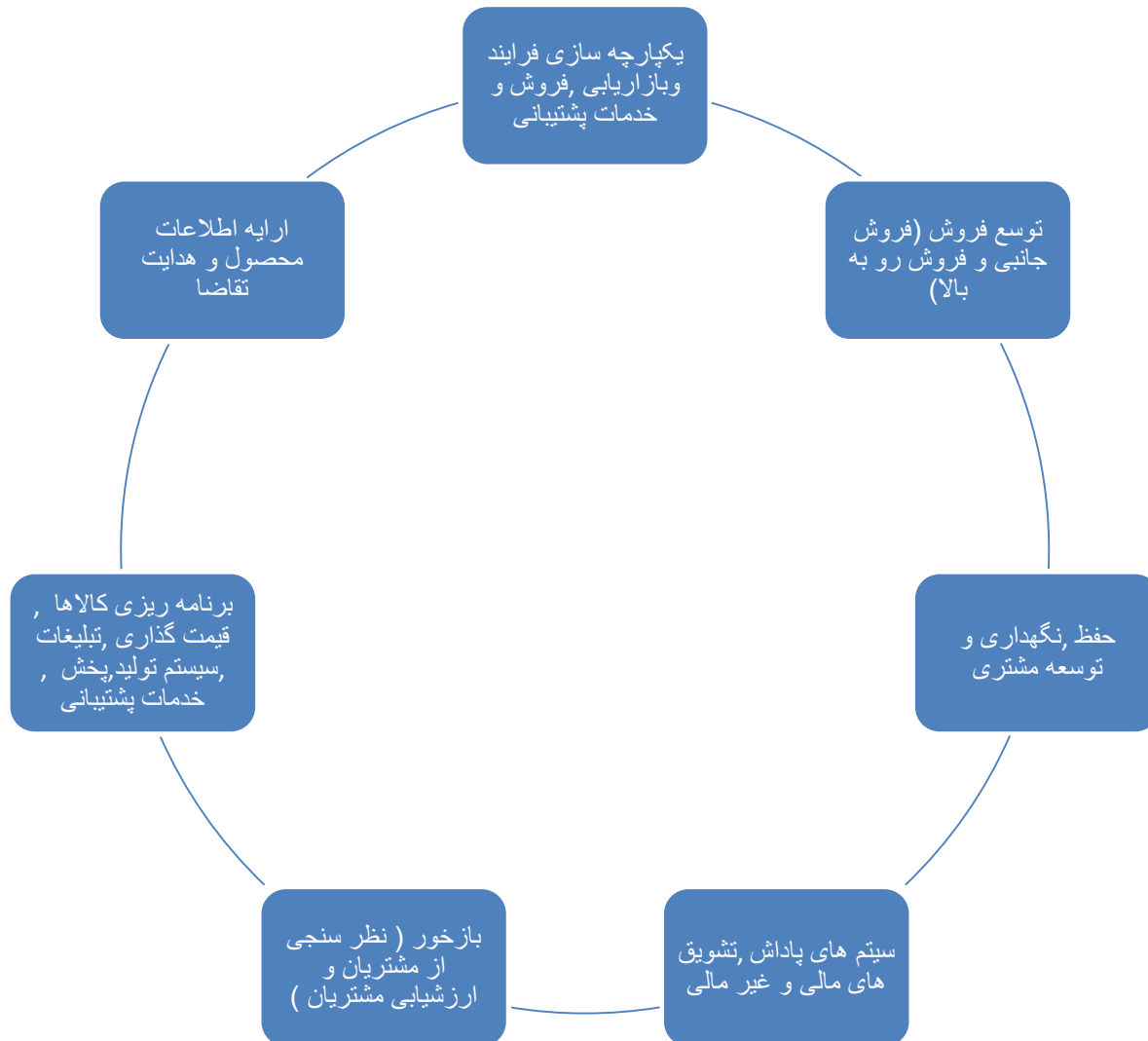
انواع مشتری

- مشتری کیست ؟ ایا مشتری کسی هست که از ما خرید میکند. در تعریف نوین مشتری (فرد-سازمان-گروه) به کسی گفته میشود که شما با او تبادل ارزش میکنید. در واقع مشتری همان خریدار نیست که از روی نیاز و اتفاقی خرید کند. اما در همین راستا خریدار ممکن است بواسطه تکرار و استمرار خرید تبدیل به مشتری شود. بر اساس این تعریف مشتری شخصی است که با داشتن توانایی برای خرید در جهت رفع خواسته های خود اقدام کند.
- نیاز: تشنگی خواسته: نوشیدنی تقاضا: نوشابه انتخاب و پذیرش: کوکا کولا
-
- برای این که این فرایند بدرستی طی شود که مشتری به مرحل انتخاب و پذیرش برسد. و خرید خود را تکرار کند ,بایستی استراتژی درستی پیاده سازی کرد که CRM در این خصوص به کمک سازمان ها میآید.
- چون با ازدیاد مشتریان امکان و تفاوت کارکنان سازمان ارتباط فرد فرد با تک تک آنها سخت است و CRM این شرایط را به راحتی پوشش میدهد.

CRM و انواع مشتری

- برای طبقه بندی مشتریان از روش های زیر استفاده میشود.
- روش پارتو: 80 درصد منافع سازمان توسط 20 درصد از مشتریان تامین میشود.
- روش گروه بندی : با توجه به یک صنعت یا ویژگی خاص در گروه مختلف دسته بندی میشوند.
- روش بازار- محصول: مشتریان بر اساس سلیقه و مطلوبیت تقسیم بندی میشوند.
- روش رفتار سنجی : در این روش , طرز تفکر , رفتار و تمایلات مشتریان مد نظر قرار میگیرد. و میتوان مشتریان را به صورت وفادار , تا حدودی وفادار , بی وفا و مشتریان وفادار به رقیب طبقه بندی کرد.

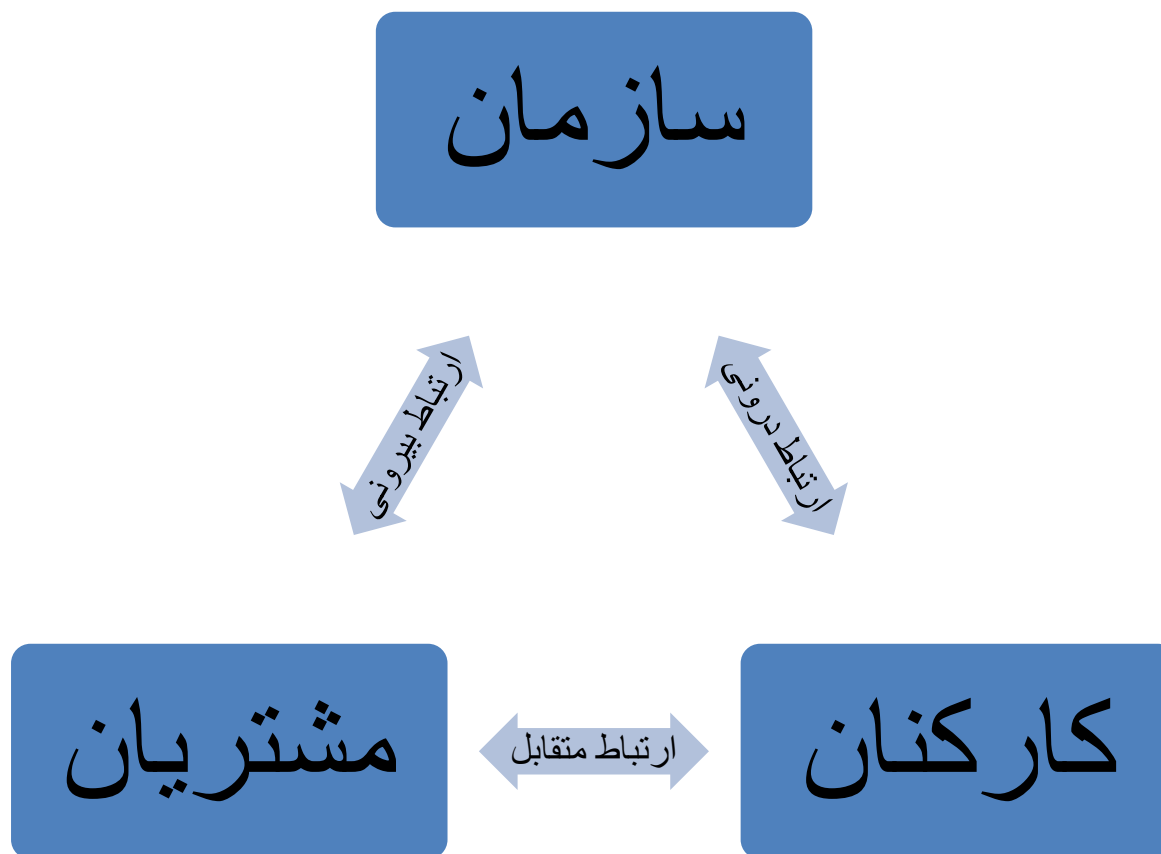
چرخه حیات مشتری و اجزای آن



ارزش افزوده
این چرخه
زمانی است که
مشتریان قدیمی
و دایمی برای
سازمان بوجود
آورد و از آن ها
نگهداری کند.

ارتباط با مشتری

- در استقرا CRM علاوه بر ساماندهی و خودکار سازی فرایندهای بازاریابی، فروش، خدمات و پشتیبانی، تمرکز بر روی کارایی کارکنان فروش و بهره‌وری ارتباطات میان کارکنان فروش و مشتریان به جای بهینه‌سازی محصول است.



شبکه ارتباط با مشتری

- قابلیت ها و ابزارهای CRM به مشتریان امکان مدهند تا خدمات مورد نظر خود را از روش ها و مسیرهای مختلف ارتباطی دریافت کنند.
- تا مل با مراکز مختلف داده ها در سازمان : سیستم crm می تواند با نرم افزار ها , سیستم ها و بانک های اطلاعاتی مختلف موجود در سازمان (back office) تبادل اطلاعات کرده و آنها را در راستای تامین نیازهای اطلاعاتی و فرایندی خود به کار گیرند.
- بهره گیری از درگاه ها(شبکه ها و سایت های اینترنتی و وب)
- پست الکترونیک
- ابزارهای سیار و همراه CRM: مثل (PDA (personal Digital Assistance
- از این رو برخی از سازمان ها فرایند بازاریابی و فروش خود را با استفاده از قابلیت های این ابزار سامان می بخشند.

اهمیت ارتباط با مشتری و اهداف آن

- برای CRM اهداف مختلفی از منظر های مختلفی ارائه شده است .
- 1. توانمند سازی سازمان به منظور ارائه خدمات بهتر به مشتریان از طریق ایجاد فرایندهای خودکار ,یکپارچه و قابل اطمینان تمرکز داشته که به صورت های مختلف از طریق جمع آوری ,پردازش و تلفیق اطلاعات (از منابع گوناگون) سعی بر پوشش این مهم دارد.
- 2. دیدگاه نول: رویکرد CRM شناسایی و ارائه عواملی است که برای مشتریان ایجاد ارزش کند.
- 3. دیدگاه بارنت: صرفه جویی در هزینه ها ,افزایش درآمد و آثار استراتژیک
- 4. دیدگاه سويفت : حفظ مشتری ,جذب مشتری,سودآوری مشتری
- 5.دیدگاه کالاکوتا و رابینسون : CRM نوعی چارچوب یکپارچه و استراتژی سازمانی می باشد. که 3 هدف اصلی دارد. – ارتباط با مشتریان فعلی برای افزایش درآمد – اطلاعات یکپارچه در راستای خدمات برتر – ایجاد فرایندها و روش های استاندارد

نظام مدیریت ارتباط با مشتری و محدوده آن

- ساختار مفهومی و عملکردی CRM

- با توجه به این ساختار جا درارد هر سه محدود با توجه به استراتژی سازمانی در استفاده از CRM بررسی شود . در واقع فرایند سازی برای این محدود ها انجام پذیرد تا بتوان از CRM به حداکثر بهره برداری رسید.

- از جمله عوامل موثر بر نظام بازاریابی

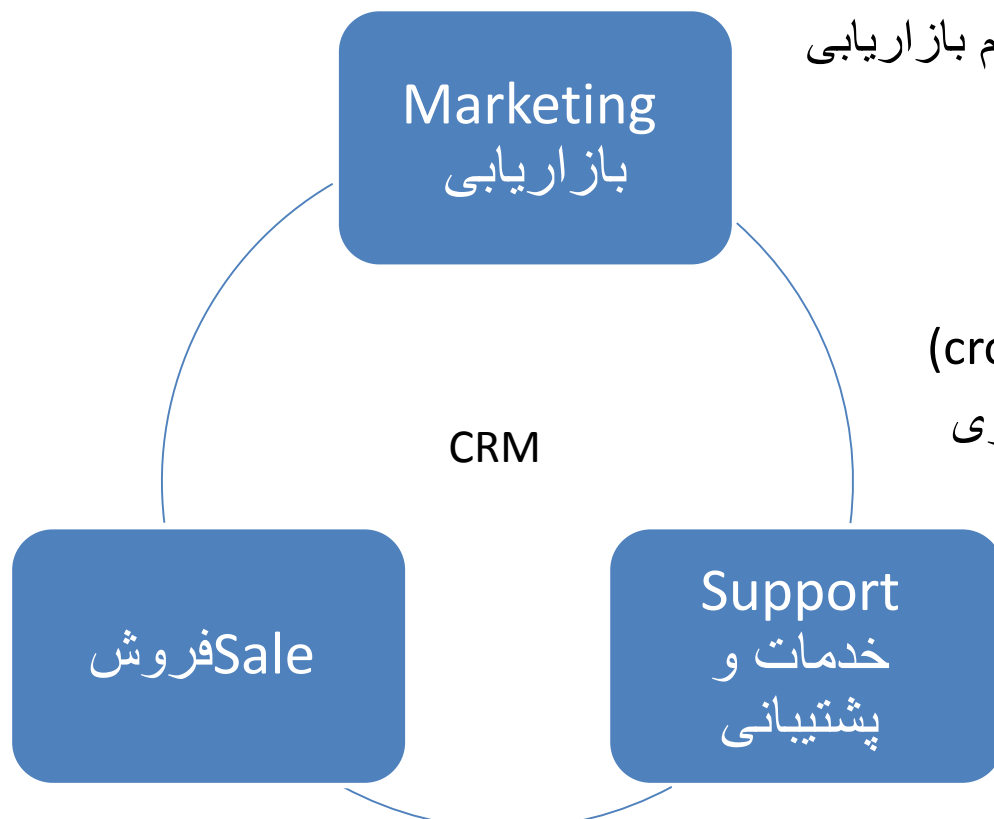
- ابزارهای بازاریابی

- اهداف بازاریابی

- توجه به مفاهیم نوین فروش

- (cross selling – up selling)

- پشتیبانی در جهت افزایش مشتری



مقایسه استراتژیهای محصول گرا و مشتری گرا:

استراتژیهای مشتری گرا:

- جذب و حفظ مشتری
- منافع بیشتر برای مشتری
- ارتباط بلند مدت با مشتری
- **کسب مزیت رقابتی ناشی از:**
- ✓ مدیریت آگاهی و شناخت مشتری
- ✓ داده کاوی برتر

استراتژیهای محصول گرا:

- تنوع ویژگیهای محصولات
- کاهش قیمت ها
- زمان و شرایط پرداخت مناسب تر
- **کسب مزیت رقابتی ناشی از:**
- قیمت تمام شده کمتر، کیفیت برتر

اهمیت CRM (حفظ مشتریان و رضایت آنها)

- هزینه بدست آوردن مشتری جدید 3 تا 30 برابر هزینه حفظ مشتری فعلی است.
- هزینه بازگرداندن مشتری از دست داده 50 تا 100 برابر هزینه حفظ مشتری فعلی است.
- یک مشتری ناراضی حداقل روی 8 تا 10 نفر اثر منفی دارد.
- 5 درصد افزایش نرخ حفظ مشتریان باعث افزایش 85 درصد سود شرکت می شود.
- 70 درصد مشتریان شاکی در صورتیکه با آنها درست برخورد شود مشکل آنها حل شده، باز هم وفادار می مانند.

بعد از این که با مفاهیم CRM آشنا شدیم به بررسی

2. ساختار عملکرد و اجزای CRM

می پردازیم

- ساختار سیستم های CRM و سطوح مختلف آن (عملیاتی - تحلیلی- تعاملی)
- ساختار ارتباط با مشتریان در سیستم های CRM
- گام های ارتقای عملکرد CRM در سازمان ها

ساختار سیستم های CRM

ساختار سیستم های CRM با توجه به قابلیت های مورد انتظار از یک سیستم جامع CRM در 3 سطح اصلی قابل بررسی است.

عملیاتی (operational): شامل بخشی از فرایندهایی می شود که برای crm لازم و ضروری است. به عبارتی شرکت را برای مسوولیت هایش در قبال مشتری آماده می نماید.

تحلیلی (analytical): این سیستم مهمترین نوع از crm می باشد. به این صورت که شامل داده هایی است که برنامه ها جهت برقراری ارتباط با مشتری به آن نیاز دارند.

تعاملی (collaborative): این قسمت، نقطه ارتباط با مشتری می باشد.

قابلیت سطح تحلیلی (ANATYICAL CRM)

- CRM تحلیلی شامل ابزارها و روش های است که اطلاعات به دست آمده از سطح عملیاتی CRM همچنین بانک های اطلاعاتی را تجزیه و تحلیل کرده و نتایج آن را برای مقاصد مدیریت آماده میکند. از جمله قابلیت های سطح تحلیلی میتوان به موارد زیر اشاره کرد:
 - ❖ فراهم آوردن بستر های پشتیبان تصمیم گیری مدیران (گزارش های مختلف و ترکیبی متنوع)
 - ❖ مدل سازی و پیش بینی نیازها و مطلوبیت های مشتریان
 - ❖ ارایه بسترهای پژوهشی, تحقیقاتی و برنامه ریزی های سازمانی
- ❖ و مزایای استفاده از این سطح
 - ❖ مدیریت رقبا و مشتریان
 - ❖ مدیریت محصولات و قیمت ها
 - ❖ افزایش رضایت مشتریان و کارکنان
 - ❖ افزایش سطح کنترل های مالی و اعتباری سازمان
 - ❖ کارایی فعالیت و فرایند های بازاریابی, فروش و خدمات و پشتیبانی به مشتریان
 - ❖ بهینه سازی ارتباطات درون و برون سازمانی

قابلیت سطح عملیاتی (OPERATIONAL CRM)

- این سطح از قابلیت های CRM, تسهیلاتی را جهت خودکار سازی مراحل و فرایندهای کاری در واحد های بازاریابی, فروش و خدمات پشتیبانی فراهم میآورد. از پیامدهای آن میتوان به ساده سازی و استاندارد سازی فرایندها و کاهش زمان و هزینه انجام فعالیت ها , همچنین افزایش توان رهبری و کنترل مدیران سازمان اشاره کرد.

- **مزایای اسطح عملیاتی**

- ❖ قابلیت رد یابی و کنترل با شناسایی گلوگاه ها و اقدام به ترمیم یا رفع آنها
- ❖ ارزیابی عملکرد هر یک از کارکنان
- ❖ بالا بردن حس مسئولیت پذیری کارکنان به دلیل سهولت کنترل
- ❖ افزایش رضایت مشتری
- ❖ مدیریت دانش و استقلال سازمانی
- ❖ بی نیازی از فرد محوری
- ❖ ارائه تصویر جامع و کامل 360 درجه از مشتری

با توجه به تعاریف فوق قابلیت های سطح عملیاتی CRM در حالت کلی
به صورت زیر قابل توصیف و طبق بندی هست

❑ خودکار سازی فعالیت های بازاریابی (ENTERPRISE MARKETING AUTOMATION) EMA

قابلیت های نظیر ارسال پیام ها ,تبلیغات و اخبار از طریق کانال های متعدد(نمابر ,پست الکترونیک....)

❑ خودکار سازی فعالیت های فروش (SALE FORCE AUTOMATION)SFA

- گروه های مشتریان (CONTACTS)

- مشتریان منتخب (LEADS)

- فرصت ها (OPORTUNITY)

❑ خودکار سازی فعالیت های پشتیبانی و خدمات به مشتری & CSS (CUSTOMER SERVICES & SUPPORT)

- خدمات پشتیبانی خودکار (کاهش هزینه و ارتقای سطح خدمات رسانی و رضایت مشتری)

- مراکز تماس تلفنی : نیازمند سخت افزار و نرم افزارهای خاص جهت اتصال به CALL CENTER

سطح تعاملی (COLLABRATION CRM)

- این سطح مربوط به راهکارها و روش های ارتباط مشتریان با سازمان و بالعکس است که از سادهترین روش ها همچون تلفن و نامه شروع شده و به اینترنت و فضای همکاری مجازی میرسد. CRM تعاملی به دلیل امکان انتخاب روش برقراری ارتباط از سوی مشتری و همچنین سرعت بالای انجام عملیات و فرایندها (از جمع آوری داده ها تا پردازش و پاسخ گویی به مشتری) , کارایی سازمان را بالا برده و باعث ترغیب مشتری به مراجعه مجدد و استمرار ارتباط آن با سازمان می شود. که این ارتباطات از طریق تلفن , نمابر , پست الکترونیک , وب ... می باشد.

خلاصه کارکرد سه سطوح

- به طور خلاصه میتوان گفت که CRM عملیاتی بر خودکار سازی فرایند ارتباط با مشتری در سه بخش بازاریابی، فروش و خدمات پشتیبانی ناظر بوده و CRM تعاملی، مسیرهای ارتباط با مشتریان و محیط تعامل با سازمان را پوشش میدهد. نتیجه تمامی این تلاش ها، مدیریت و کنترل حجم داده های متعدد و متنوعی است که جهت پردازش در اختیار CRM تحلیلی قرار داده میشود.
- سطح تحلیلی، داده های دریافتی از سایر سطوح همچنین داده هایی را که از بانک های اطلاعاتی دیگر با استفاده از فناوری های متنوع به دست می آورد، تحلیل کرده و سپس خروجی آن جهت استفاده به سطوح تعاملی و عملیاتی باز می گرداند.

ساختار ارتباط با مشتریان در سیستم های CRM

❖ اریه خدمات یکپارچه

❖ سرعت در پوشش انتظارات

❖ خویش خدمتی (تجارت الکترونیک)

❖ سهولت استفاده از امکانات

❖ رضایت مشتری

گام های ارتقا و بهبود عملکرد سیستم CRM

1. انتظارات و کاربردها در مقابل قابلیت ها
2. احراز مشروعیت و مقبولیت سیستم در محیط سازمان
3. انعطاف پذیری در هم خوانی و یکپارچگی با سایر سیستمهای سازمان
4. پوشش فرایندهای سازمان با در نظر گرفتن بهترین الگو ها
5. به کارگیری ابزارهای مختلف ارتباط با مشتری در جهت افزایش تعامل
6. خلق ارزش افزوده در نظام مدیریت ارتباط با مشتری
7. ایجاد سازمان در صحنه

3. فناوری CRM و ابعاد فنی آن

- محور های عملکرد در نظام ها و سیستم های CRM
- قابلیت های ساختاری و اجزای فنی سیستم های CRM
- ساختار و معماری اطلاعات در سیستم های CRM

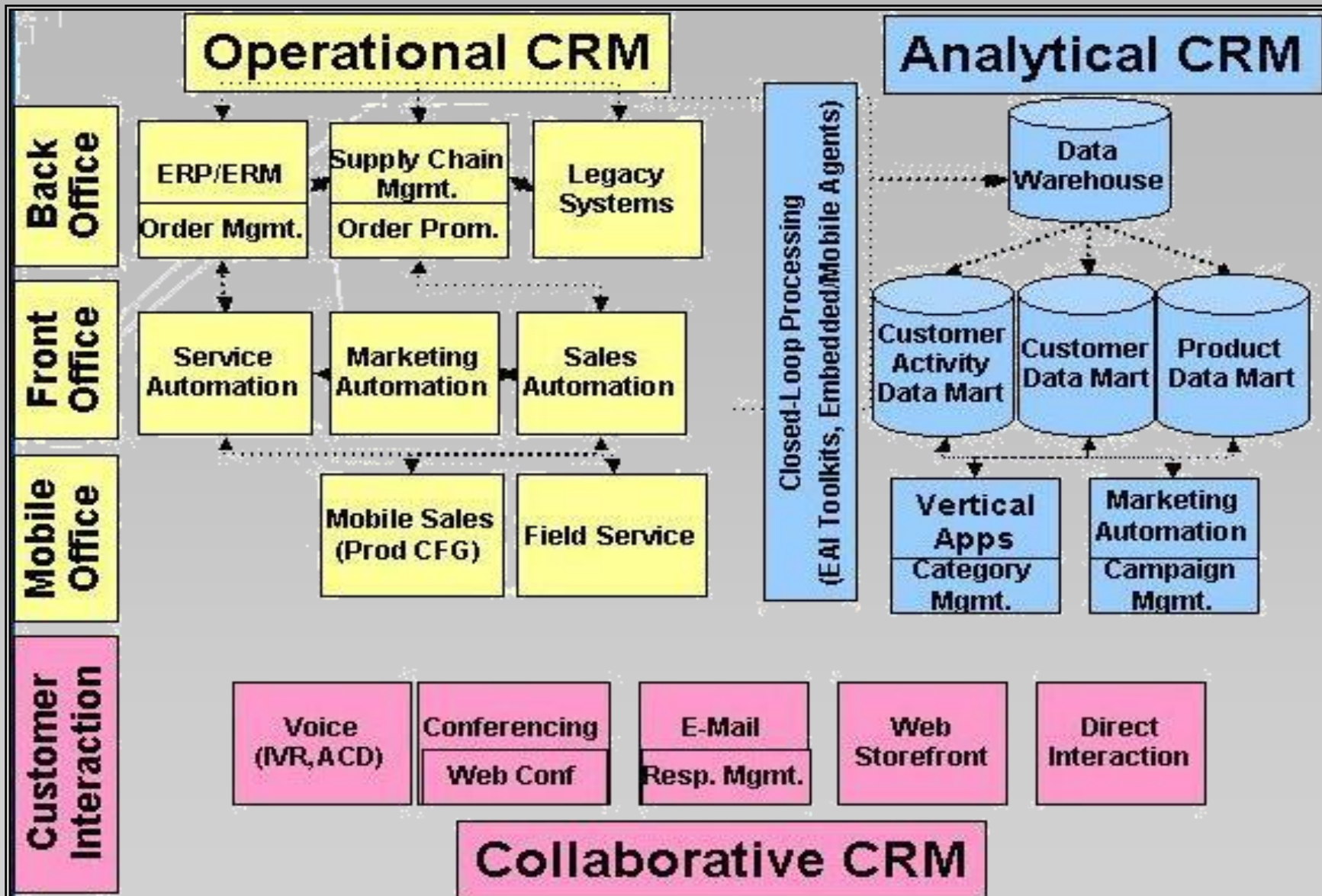
محورهای عملکرد در CRM

- هدف گذاری برای مشتری
- جذب و حفظ مستمر مشتری از طریق شبکه های ارتباطی مختلف
- تامین محصولات منحصر به فرد برای مشتریان
- اقدامات مبتنی بر عادت
- جداسازی مشتریان بر اساس ارزش افرینی آنها در طول چرخه حیات مشتری

قابلیت ساختاری و اجزای فنی سیستم های CRM

○ قابلیت کلان و ارتباطی CRM

- جامعیت : پوشش در سه سطح عملیاتی تعاملی و تحلیلی
- مقیاس پذیری
- تلفیق
- تطابق
- گستردگی شبکه های ارتباطی
- قابلیت های چندگانه
- امنیت و حفظ اطلاعات
- پشتیبانی
- توسعه آنی
- هسته (CORE ENGINE)
- پیشخوان (FRONT OFFICE)
- پس خوان (BACK OFFICE)



Source :

"Beyond e: 12 Ways Technology Is Transforming Sales & Marketing Strategy"

ساختار و معماری اطلاعات در سیستم های CRM

- بانک اطلاعاتی سیستم مدیریت ارتباط با مشتری, مخزنی برای اطلاعات ایجاد شده و داده های ثبت شده در سیستم است. در واقع این مرکز و انبار داده ها, قلب سیستم مدیریت ارتباط با مشتری است که طیف وسیعی از اطلاعات (تنظیمات و اطلاعات اولیه سیستم, داده های ورودی روزانه, اطلاعات ایجاد شده و ...) را در درون خود جای می دهد. البته در این میان, بانک اطلاعات مشتریان اصلی ترین بخش اطلاعاتی هر سیستم است که پایه ای برای تمامی اطلاعات مورد نیاز بخش های مختلف فروش, بازاریابی و خدمات و پشتیبانی است.
- چیزی که مورد توجه باید قرار گیرد این است که هر چه بانک اطلاعاتی یکپارچگی و تمرکز بیشتری داشته باشند, اعتبار و کارایی آنها بالاتر میرود.
- نکته قابل استخراج از مفاهیم مرتبط با بانک اطلاعاتی آن است که در مسیر پیاده سازی سیستم CRM بکارگیری و استفاده از فناوری های مختلف به صورتی یکپارچه و در تعامل با یکدیگر اجتناب پذیر است.
- از این رو نیاز است که به تشریح فناوری ها و چگونگی عملکرد و اثر گذاری آنها در ساختار فنی CRM بپردازیم:
- انبار داده ها – دیتا مارت – فناوری داده پردازی و انبار داده ها – داده کاوی

Analytical CRM

DATA
WAREHOUSE



A process of assembling disparate data from all over the company transforming it to a consistent state for business decision making and empowering users by providing them with access to this information from multiple applications

DATA
MINING



The process of extracting and presenting new Knowledge, previously unpredictable, selected from databases for actionable decisions. The process of analyzing detailed data, to extract and present actionable, implicit and novel information to solve a business problem

انبار داده در CRM و اهداف آن

- پیاده سازی و استقرار موفق CRM بر پایه چگونگی و کیفیت اجرای فناوری انبار داده استوار است. چرا که با وجود این فناوری، سازمان ها قادر به جمع آوری و ذخیره سازی حجم بالایی از اطلاعات و تراکنش های مشتریان خود در قالبی هستند. که در آن امکان تحلیل و مدیریت داده ها بر روی پایگاه داده مشتری به منظور ایجاد و تولید اطلاعات مورد نیاز سازمان وجود دارد.
- **اهداف انبار داده ها:**
- ایجاد بستری اطلاعاتی که قادر باشد اطلاعات درست را در زمان مناسب در اختیار اشخاص هدف یا متقاضی قرار دهد.
- فراهم ساختن معماری که بواسطه آن اطلاعات بروز و کامل مشتری قابل دسترسی باشد.
- امکان گسترش و به کارگیری دیتامارت های موضوع گرا که بر اساس نیاز های سازمان ایجاد شده اند.
- در راستای این اهداف انبار داده باید این ویژگی ها را پوشش دهد.
- ✓ وابستگی به زمان
- ✓ غیر فرار بودن
- ✓ موضوع محوری
- ✓ یکپارچه بودن

دیتا مارت در CRM

- در راستای ایجاد انبار داده ها, دو رویکرد غیر متمرکز و متمرکز وجود دارد. در رویکرد غیر متمرکز, داده ها در دیتامارت های مستقل ذخیره میشوند که بر این اساس هر یک از آنها داده هایی خواهند داشت که به حوزه های از سازمان مرتبط میشود. اما در رویکرد متمرکز که راه حلی کامل تر برای یکپارچه سازی اطلاعات و سیستم های سازمان است, جمع آوری داده ها در یک محل متمرکز و به صورت یکپارچه مورد نظر است که به کاربران اجازه می دهد. تا در بخش های مختلف سازمان بر اساس داده های یکسان اقدام به تصمیم گیری و فعالیت کنند.

مقایسه انبار داده ها با دیتا مارت ها

انبار داده ها

داده دیتا مارت ها

داده ها و اطلاعات تفصیلی

محدوده عملکرد و ارزش آفرینی در کل سازمان

هزینه بیشتر

پیچیدگی بیشتر

عملکرد در سطح کل سازمان و پوشش موضوعات بسیار

داده ها و اطلاعات تخصصی

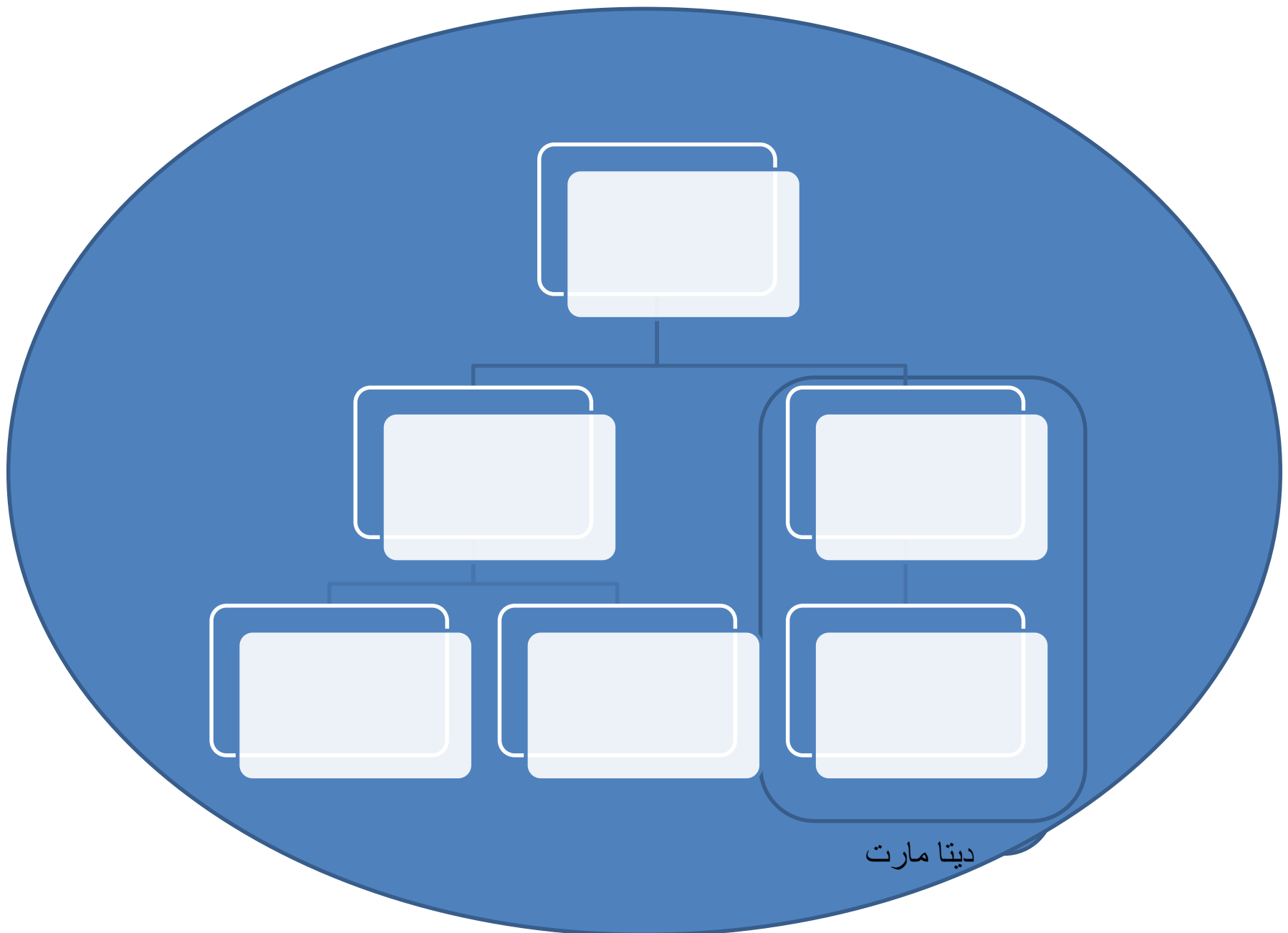
محدود عملکرد و ارزش آفرینی در واحدهای خاص از سازمان

هزینه کمتر

پیچیدگی کمتر

عملکرد بخشی و موضوع گیرای تک موضوعه

انبار داده



دیتامارت

ساختار ارتباطی انبار داده و دیتامارت

داده کاوی در CRM (DATA MINING)

- داده کاوی و ابزاری هوشمندی سازمانی به عنوان فناوری های کلیدی در ساختار سیستم های CRM مطرح می شوند که ویژگی منحصر به فرد آنها کشف روابط چند بعدی و عمیق بین داده ها است. این قابلیت به واسطه تامین اطلاعات مورد نیاز, سبب میشود که فرصت های جدید به موقع پیش روی سازمان قرار گیرند. و این به نوبه خود روند مدیریت و برنامه ریزی را در سازمان قرار گیرند و این به اهداف استراتژیک را در شرایطی رقابتی تضمین میکند.

■ روش ها و ابزار های داده کاوی:

■ روش ها و فنون آماری

■ ابزار های پرس و جو

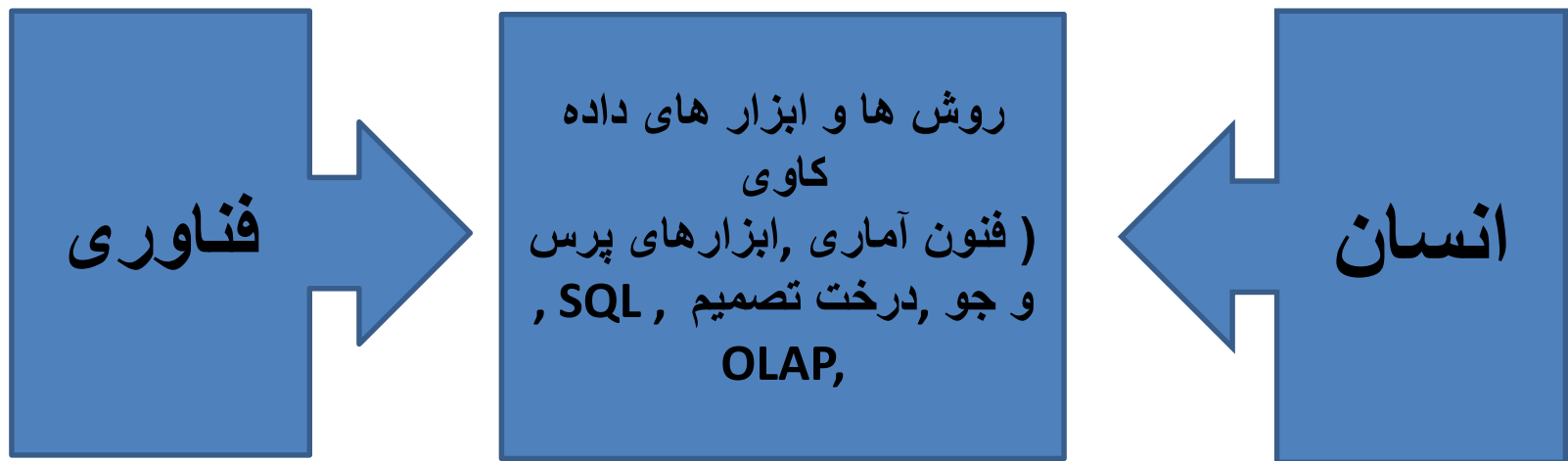
■ پردازش تحلیلی آنلاین

■ یادگیری بر مبتنی بر مورد

■ درخت تصمیم گیری

■ الگوریتم ژنتیک

ساختار تعاملات در داده کاوی



در نهایت پس از تحلیل نتایج با استفاده از روش های اشاره شده گام نهایی در فرایند داده کاوی ,گزارش گیری است که مواردی از قبیل متن و محتوای مناسب ,اطلاعات جداول و نمودارها را در خود جای می دهد . گزارش گیری یک فرایند دو طرفه است که در آن تصمیم گیرنده یا کاربر با ماتریسی از داده ها مواجه میشود و شکل گزارش و محتوای اطلاعات مورد نظر خود را استخراج کرده و به نمایش در می آورد. بدین صورت داده کاوی میتواند در 4 نوع از دانش که در زیر آمده ,مفید باشد.

- دانش سطحی (کاربرد SQL)
- دانش چند بعدی (کاربرد OLAP)
- دانش نهان (تشخیص الگو و کاربرد الگوریتم ژنتیک و یادگیری ماشینی)
- دانش عمیق (کاربرد رویکرد و الگوریتم های بهینه سازی)

Overview of the components of CRM technologies

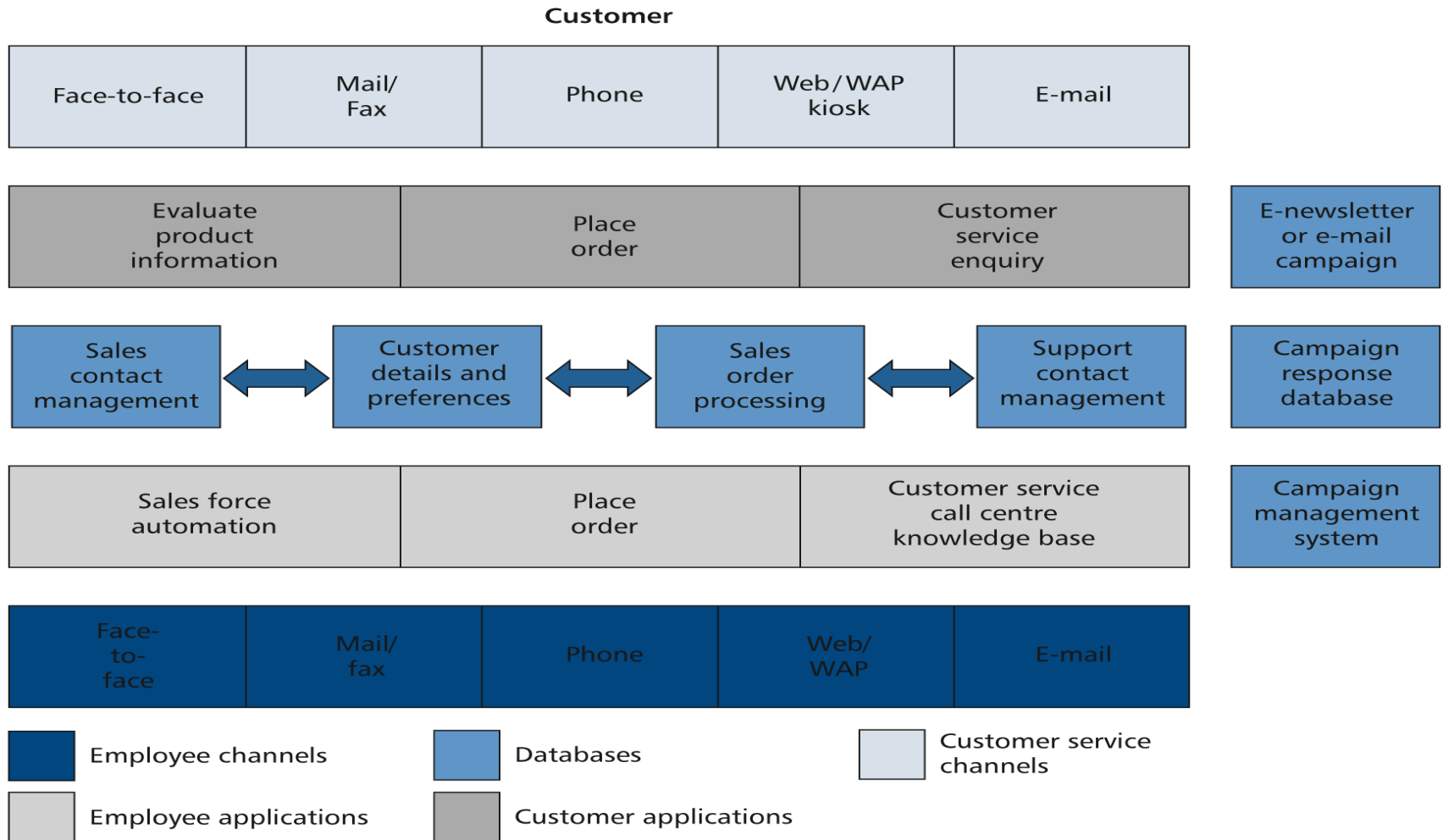


Figure 9.13 An overview of the components of CRM technologies

جمع بندی

- **CRM** نهادینه کردن فرایند

- «ارتباطات، اطلاعات، مبادلات» است.

- فلسفه و رویکردی تازه برای **کسب مزیت**

- **رقابتی** از طریق ارتباطات پایدار، اطلاع رسانی و اطلاع یابی درست و مبادلات ارزشمند است.

CRM به عنوان استراتژی کسب و کار

- مدیریت ارتباط با مشتری یک استراتژی کسب و کار است که سازمان برای شناسایی، انتخاب، بدست آوردن، توسعه و حفظ مشتری و خدمت رسانی بهتر به او، مورد استفاده قرار می دهد.
- استراتژی CRM برای بهینه کردن سوددهی و درآمد و رضایت مشتری از طریق تأکید و تمرکز بر فرایند مشتری محور است.

پیش نیاز های CRM:

- فرهنگ و باور مشتری گرایی
- انعطاف پذیری سازمانی برای پاسخگویی به نیازها و خواسته های مشتری
- تحقیقات بازاریابی و سیستم اطلاعات بازاریابی
- بخش بندی بازار و استراتژیهای مناسب برای آنها
- آمادگی برای تغییر و تحول در سطوح گوناگون

CRM: منافع

- ✓ کاهش هزینه ها به دلیل انجام درست کارها (عملیات اثربخش و ثمربخش)
- ✓ افزایش رضایت مشتریان به دلیل دریافت آنچه می خواهند و فراتر از انتظارات
- ✓ افزایش و رشد مشتریان
- ✓ برون گرایی سازمان
- ✓ افزایش دستیابی به اطلاعات بازار و رقبا
- ✓ شناسایی فرایندهای ضعیف

نتیجه گیری :

با توجه به بحث های مطرح شده می توان به طور خلاصه نتیجه گرفت برای افزایش دامنه مشتریان و گسترش بازار هدف نیاز به استفاده از تکنیک های CRM یا همان مدیریت ارتباط با مشتری داریم. بر این اساس باید یک پایگاه داده و اطلاعات از سلائق و نیازها و خواسته های مشتریان و اولویت ها، وعده های خرید، میزان خرید و... هر کدام از مشتریان برای برنامه ریزی و جلب رضایت تک تک مشتریان مورد نیاز می باشد .

منابع و مآخذ

- مشتری مداری و رفتار با مشتری، دکتر جمشید اصغری، انتشارات شهر آشوب، چاپ اول ۱۳۸۸.
- نسخه سوم بازاریابی، پروفیسور فلیپ کاتلر، انتشارات سیته، چاپ اول ۱۳۹۰
- مدیریت ارتباط با مشتری (از نظریه تا اجرا)، آسیه ناظمی و فاطمه گرجی، انتشارات نیاز دانش، ۱۳۹۱
- سیستم های پشتیبان تصمیم گیری، دکتر قاسم علی بازایی – علی جلیلی – هاید جلالیان
- سیستم های مدیریت اطلاعات، آقای صرافی زاده

<http://crm-daily.newsfactor.com>•

<http://www.destinationcrm.com>•

<http://crm.ittoolbox.com>•