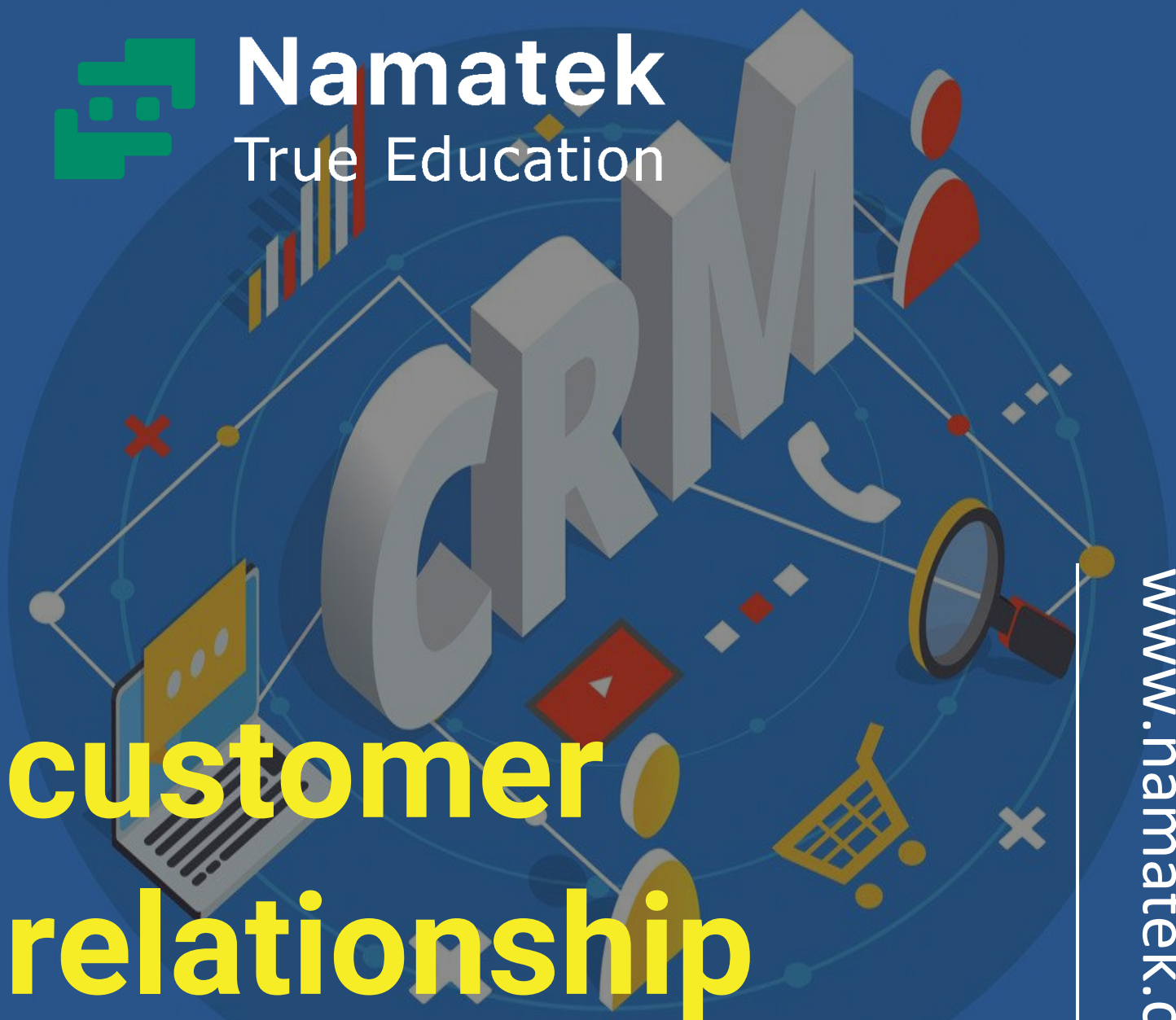
Namatek
True Education



customer relationship management

www.namatek.com

CRM چیست؟

فهرست مطالب

۱. CRM چیست؟

۲. نرم افزار CRM چیست؟

۳. تاریخچه مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)

۴. انواع CRM در سازمان ها

۵. اهداف CRM چیست؟

۶. مزایای CRM چیست؟

۷. ویژگی های CRM چیست؟

www.namatek.com

اگر شما هم دارای یک کسب و کار هستید که با مشتری‌های متعددی تعامل دارد، باید به خوبی بدانید که سیستم CRM چیست و از آن به درستی استفاده کنید.

CRM یک سامانه پویا است که به صاحبان کسب و کار و سازمان‌ها کمک می‌کند تا ارتباط صحیح‌تری با مشتریان خود داشته باشند و در نتیجه این تعامل افزایش رضایتمندی مشتریان و اعتماد آن‌ها در پیش خواهد بود.

در این مقاله با ما همراه باشید تا به خوبی با این سیستم، ویژگی‌ها و انواع آن آشنا شوید.

CRM چیست؟

به همه فرآیندها و فناوری‌هایی که موجب ایجاد، توسعه، نگهداری و بهینه سازی روابط طولانی مدت و ارزشمند بین مشتری و شرکت می‌شود، CRM می‌گویند.

به عبارت دیگر می‌توان گفت به مجموعه عوامل داخلی و خارجی که موجب جذب مشتری جدید و همچنین حفظ مشتری و سودآوری از طریق تکرار خرید می‌گردد، CRM می‌گویند.

همچنین مدیریت ارتباط با مشتری موجب شناسایی نقاط قوت و ضعف در کسب و کارها می‌شود.

در نتیجه می‌توان با تمرکز بر روی آن‌ها در مورد حل این نقاط تصمیم گیری کرد.

- **شناسایی مشتری** :این کار از طریق بازاریابی و فروش انجام می‌پذیرد.

- **حفظ مشتری** :از طریق خدمات مشتری (خدمات مشتری قبل از فروش، در حین فروش و بعد از فروش) انجام می‌گیرد.
- **رشد و توسعه مشتری** :باید در نظر داشت که همه مشتریان سودآور نیستند و به منظور سودآوری بیش‌تر باید از برنامه‌های وفاداری و یا باشگاه مشتریان استفاده کرد تا به موفقیت رسید. به منظور پیاده سازی مدیریت ارتباط با مشتری مجموعه وسیعی از رشته‌های زیر مورد استفاده قرار می‌گیرد:
- رشته‌های مهندسی صنایع (بهبود فرآیندهای بازاریابی و فروش)
- مهندسی کامپیوتر
- کارشناسی ارشد MBA

CRM با گردآوری داده‌های مشتری از کانال‌های مختلف نظیر وب سایت، تماس تلفنی، گفت و گوی زنده و... کمک می‌کند تا از طریق موارد زیر، تجربه خرید خوبی را برای مشتریان فراهم کنید:

- شناسایی تک تک مشتریان و ترجیحات و دغدغه آن‌ها
- دسته بندی مشتریان
- ارتباط گرفتن با مشتریان
- درک رفتارهای مشتریان

CRM مخفف چیست؟

CRM در واقع مخفف کلمه **customer relationship management** می‌باشد که به معنی **مدیریت ارتباط با مشتری** است.

نرم افزار CRM چیست؟

مجموعه‌های بسیاری وجود دارند که برای بهینه سازی مدیریت ارتباط با مشتری و ثبت صحیح و دقیق اطلاعات موردنیاز برای رسیدن به اهداف ذکر شده در بخش قبل، یک نرم افزار مخصوص طراحی کرده و می‌سازند. این نرم افزارها به عنوان یک ابزار کمکی در اختیار سازمان‌ها قرار می‌گیرند و باعث می‌شوند هر مجموعه ای بدون نیاز به داشتن نیروی برنامه نویس حرفه ای به یک پایگاه داده از اطلاعات تمام مشتری‌های خود دسترسی داشته باشد.

از آنجاییکه در اکثر سازمان‌ها و مراکز مفهوم مدیریت ارتباط با مشتری رابطه تنگاتنگی با نرم افزارهای ارائه شده در این حوزه دارد و تقریباً بدون استفاده از این نرم افزارها امکان رسیدن به اهداف CRM میسر نیست، عموم کاربران و عرضه کنندگان سامانه‌های CRM آن را به عنوان یک نرم افزار می‌شناسند.

تاریخچه مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)

اوایل دهه ۱۹۷۰ واحدهای کسب و کار تصمیم گرفتند که بیشتر بر رضایت مشتری تاکید داشته باشند تا محصول نهایی در نتیجه CRM ساخته شود. پیتر دراکر که نویسنده و مشاور کسب و کار بود، معتقد است که کسب و

کار واقعی هر شرکت، جذب و نگه داشتن مشتری است. در گذشته مدیریت ارتباط با مشتری آسان بوده و بدون هیچ فرآیند خاصی انجام می‌گرفت؛ اما به علت پیچیدگی‌ها در ارتباطات با گذشت زمان دشوارتر شد. در نتیجه مدیریت ارتباط با مشتری به دلیل مزایای زیادش برای کلیه کسب و کارها و مشتریان راه را هموارتر کرد.

انواع CRM در سازمان‌ها

حال که به خوبی متوجه شدیم سامانه مدیریت ارتباط با مشتری یا همان CRM چیست، بهتر است به بررسی انواع آن و کاربرد هر یک بپردازیم.

CRM استراتژیک

در این بخش هدف اصلی CRM اجرا می‌گردد وبه شکل دهی استراتژی کسب و کار درزمینه مشتری محوری می‌پردازد.

با استفاده از این روش می‌توان سودآوری شرکت را افزایش داد و به جذب مشتریان جدید پرداخته و مشتریان فعلی را راضی نگه داشت. این استراتژی نقش بسیار مهمی در سازمان ایفا می‌کند و موجب شکل گیری فرآیندها و فرهنگ سازمانی صحیح مشتری محوری در کسب و کار می‌گردد.

CRM عملیاتی

این روش موجب ایجاد نظم بیشتر در سازمان نسبت به قبل می‌گردد و با فرآیندهای شخصی سازی شده و اتوماسیون، امور اداری انجام می‌پذیرد.

این فرآیندها موجب می‌گردند که به نیازهای مشتری در مواقع مختلف پاسخ داده شود. مثلاً دریافت خدمات پس از فروش برای مشتری با استفاده از CRM انجام می‌گیرد.

CRM تحلیلی

شامل گزارش‌هایی می‌باشد که فرآیندهای کیفی را به خروجی‌های کمی مبدل می‌سازد و موجب جهت دهی به تصمیم گیری‌های کلان و استراتژی مدیران می‌گردد. به عبارت دیگر CRM تحلیلی فرآیندی است که با استفاده از آن می‌توان داده‌های عملیاتی که از بازاریابی و ارتباط با مشتری جمع آوری شده را به اطلاعاتی تبدیل کرد که در تصمیم گیری‌های فرآیندی و استراتژیک به سازمان مورد نظر کمک کند.

مثلاً نتایج به دست آمده از فروش محصولات گوناگون نشان می‌دهد روی چه محصولاتی و با چه ویژگی‌هایی باید تمرکز کرد.

CRM تعاملی

به عنوان رابطی میان مشتریان و نمایندگان می‌باشد و با استفاده از آن می‌توان ارزش بیشتری برای مشتریان خلق کرد و موجب دریافت بازخورد مشتریان چه مثبت و چه منفی می‌گردد.

همچنین موجب افزایش تحریک و واکنش مشتریان با استفاده از ابزارهایی نظیر ایجاد کمپین، پیامک، ایمیل تبلیغاتی و... می‌شود.

اهداف CRM چیست؟

با داشتن نرم افزار CRM مناسب با برنامه‌های یک کسب و کار و نحوه تعامل آن با مشتریان می‌توان به ۵ هدف اصلی رسید.

- موجب می‌شود هم به مشتری ارزش دهید و هم برای او ارزش ایجاد کنید.
- استفاده از CRM در تیم فروش موجب شناخت بهتر و درک مشتری می‌گردد.
- به تیم مارکتینگ در پیش بینی‌های دقیق‌تر کمک می‌کند.
- پیگیری تیم پشتیبانی با استفاده از CRM از طریق گفت و گوها و ارتباطات با مشتری از کانال‌های مختلف که موجب تعامل سازنده‌تر با مشتریان می‌گردد.
- به تیم منابع انسانی به منظور نظارت بر عملکرد کارکنان کمک می‌کند.

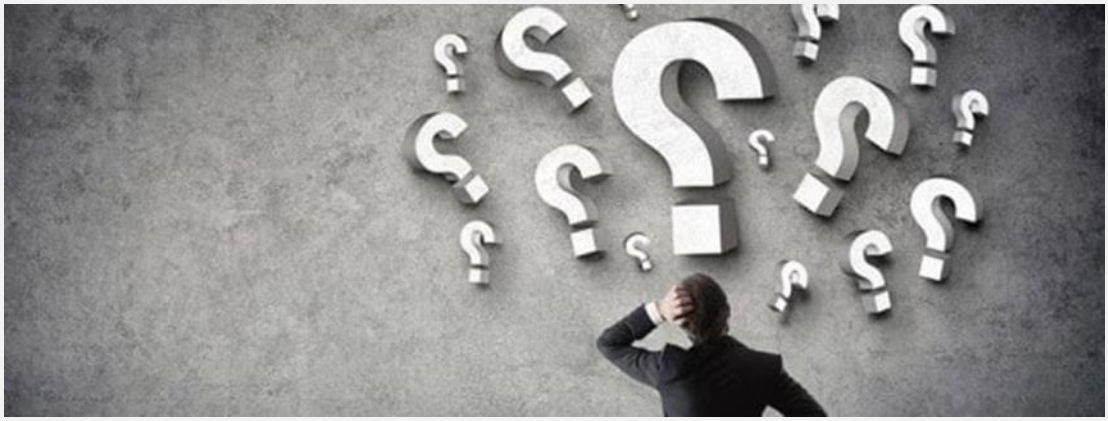
مزایای CRM چیست؟

- صرفه جویی در زمان
- صرفه جویی در هزینه
- بازاریابی و تبلیغات موثر
- افزایش راندمان و بهبود عملکرد
- افزایش فروش و مدیریت کامل سازمان
- دسترسی آسان کسب و کارها به داده‌های مشتری

ویژگی‌های CRM چیست؟

به منظور انتخاب کسب و کار مورد نظر خود، باید به تطبیق ویژگی‌های نرم افزار CRM با نیازمندی‌های کسب و کار خود پرداخته و این امر نشان دهنده آن است که با استفاده از چه راه‌هایی می‌توان به یک کسب و کار کمک کرد تا تجربه ای بهتر به مشتریان خود ارائه دهد. در نتیجه برخی از ویژگی‌های این نرم افزار عبارت اند از:

۱. نیازهای مشتری
۲. پاسخ به مشتری
۳. رضایت مشتری
٤. وفاداری مشتری
۵. حفظ مشتری
٦. شکایات مشتری
۷. خدمات مشتری



نیازهای مشتری

هیچ سازمانی نمی‌تواند نیازهای واقعی مشتری را پیش بینی کند. به همین منظور جهت تعیین و اولویت بندی نیازهای واقعی مشتری در مورد چیزهایی که می‌پسندد و نمی‌پسندد، مصاحبه حائز اهمیت می‌باشد. در نتیجه برای مدیریت ارتباط با مشتری شناختن نیازهای واقعی، ارائه خدمات مناسب به مشتری و حفظ یک معامله بلند مدت، کاری دشوار می‌باشد.

پاسخ به مشتری

پاسخ به مشتری در واقع به معنای واکنش سازمان به سوالات و درخواست‌های مشتری می‌باشد. برخورد هوشمندانه به سوالات مشتری بسیار مهم می‌باشد؛ زیرا ممکن است سوء تفاهم‌های کوچک موجب ایجاد برداشت‌های نادرست گردد. موفقیت در کسب و کار نیازمند درک و تفسیر سوالات مشتری و سپس تلاش برای تفسیر بهترین راه حل وابسته است و در صورت جلب رضایت مشتری می‌توان با او رابطه حرفه ای را حفظ کرد.

رضایت مشتری

در بحث مدیریت ارتباط با مشتری گزینه مهم برای نشان دادن عملکرد صحیح شرکت، رضایت مشتری می‌باشد. بنابراین با افزایش رضایت مشتری، کسب و کار نیز افزایش می‌یابد.

وفاداری مشتری

گرایش مشتری برای ادامه همکاری با یک تامین کننده خاص و خرید منظم محصولات به معنای وفاداری مشتری می‌باشد. این امر در مواقعی که مشتری از تامین کننده بسیار راضی باشد و برای معاملات تجاری یا هنگام تمایل به خرید مجدد محصول یا برند خاص مجدداً از سازمان بازدید کند، مشاهده می‌گردد. رضایت مشتری مهم‌ترین جنبه ای است که سازمان به منظور کسب وفاداری مشتری باید بر آن تمرکز داشته باشد. در نتیجه از جنبه‌های تاثیرگذار CRM برای موفقیت در کسب و کار، وفاداری مشتری اهمیت به سزایی دارد.

حفظ مشتری

از جمله فرآیندهای استراتژیک که موجب نگه داشتن یا حفظ مشتریان موجود می‌گردد می‌توان حفظ مشتری را نام برد که موجب می‌شود مشتریان برای تامین نیازهای تجاری خود به سایر تامین کنندگان یا سازمان‌ها مراجعه نکنند. معمولاً مشتری وفادار به منظور برآورده کردن نیازهای اصلی خود، تمایل دارد به برند یا محصول خاصی پایبند بماند. چنین مشتری از خرید برندهای جدید و نوپا خودداری کرده و ریسک نمی‌کند. هر چه جذب و نگهداری مشتریان بیشتر باشد، احتمال رشد و رونق کسب و کار نیز بالاتر است.

شکایات مشتری

شکایت و نارضایتی مشتری می‌تواند دلایل مختلفی داشته باشد. به منظور جلب رضایت حداکثری مشتری، رسیدگی به شکایت برای هر سازمانی حائز اهمیت می‌باشد. در نتیجه وجود فرآیندهای از پیش تعیین شده در CRM برای رسیدگی به شکایات مشتری و حل کارآمد در کمترین زمان، ضروری می‌باشد.

خدمات مشتری

این بخش به منظور ارائه خدمات و اطلاعات در مورد همه محصولات و برندها به مشتریان شکل گرفته است و رضایت مشتری به کیفیت خدمات ارائه شده بستگی دارد. سازمان علاوه بر این که باید جزئیات خدمات ارائه شده را به مشتری توضیح دهد باید شرایط خاصی را نیز رعایت کند. در

صورتی که کیفیت خدمات از سطح انتظار مشتری بهتر باشد، سازمان کسب و کار خوبی با مشتریان برقرار خواهد کرد.