

اصول مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)

— اوضاع بازار و روابط بین فروشنده و مشتری در گذشته

- فروشندگان کوچک و محلی مشتریان خود را با نام می شناختند
- فروشندگان خواسته های مشتریان خود را به خوبی می دانستند
- مشتری به فروشنده خاصی وفادار بود
- ارتباط بین فروشنده و مشتری در یک حالت ایده آل قرار داشت
- در حقیقت شاهد نوعی بازاریابی شخصی بودیم

◦ شرایط جدید اقتصادی بعد از انقلاب صنعتی

- با رشد اقتصادی کشورها، فروشگاه‌های کوچک از بین رفته و جای خود را به سوپرمارکت‌ها و فروشگاه‌های زنجیره‌ای بزرگ دادند
- با افزایش جمعیت و مهاجرت از روستاها و به شهرها، تعداد مشتریان یک فروشنده افزایش قابل توجهی یافت
- با افزایش رقابت بین شرکت‌ها و فروشندگان، قیمت و کیفیت کالاها به عوامل کلیدی موفقیت در بازار تبدیل شدند
- در نتیجه ارتباط بین فروشنده و مشتری ضعیف شد و فقط به فروش محدود گردید
- در این حالت مشتریان دیگر به یک فروشنده وفادار نبودند و در نتیجه فروشندگان با مشکل مواجه شدند

◦ شرایط جدید بعد از انقلاب فناوری

- با گذار از رویکردهای تولید، محصول و فروش نسبت به بازاریابی و ظهور رویکرد بازاریابی مدرن، اهمیت جلب وفاداری مشتری نمایان شد
- در بازاریابی مدرن مشتری در مرکز فعالیت‌های شرکت قرار دارد به نحوی که می‌توان بازاریابی مدرن را “کسب و کار از دید مشتری” تعریف کرد
- در رویکرد جدید به بازاریابی، بخش‌بندی بازار و طراحی آمیخته و استراتژی‌های بازاریابی مطابق نیازها و خواسته‌های بازارهای هدف به اولویت اول بازاریابان تبدیل شده است
- در کنار تغییر در رویکرد بازاریابی، انقلاب فناوری و ظهور IT امکان بازگشت به بازاریابی تک به تک را فراهم آورد
- امکان ذخیره‌سازی اطلاعات مربوط به مشتری
- امکان تولید سفارشی به صورت انبوه

مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) چیست؟

– CRM= Customer Relationship Marketing

Or

– CRM= Customer Relationship Management

– یک CRM جامع تمامی فرایندهای سازمانی که به نوعی با مشتری در ارتباط می باشند را در بر می گیرد

– از سوی دیگر، مدیریت مفهومی گسترده تر از بازاریابی است

– مدیریت فرایندهای تولید، منابع انسانی، مدیریت خدمات، فروش و تحقیق و توسعه را در بر می گیرد ولی بازاریابی خیر!

تعریف ارتباط با مشتری (CRM)

— تعاریف ارائه شده از CRM را می توان در ۴ گروه طبقه بندی کرد:

- یک استراتژی
- یک فناوری
- یک فرایند
- یک سیستم اطلاعاتی (IS)

تعریف استراتژیک از مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)

- مدیریت ارتباط با مشتری یعنی ایجاد و حفظ ارتباط شخصی شده (customized) با مشتریان سودآور از طریق استفاده مناسب از فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات (ICT)
- مدیریت ارتباط با مشتری، استراتژی جامع کسب و کار و بازاریابی است که فناوری، فرایندها و تمام فعالیت‌های کسب و کار را حول مشتری یکپارچه می‌سازد
- مدیریت ارتباط با مشتری نوعی استراتژی سازمانی جهت ایجاد و حفظ ارتباطات بلندمدت و سودآور با مشتریان است

تعریف فناوری از مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)

- ایجاد ارتباط تک به تک (one to one) با مشتریان ارزشمند از طریق استفاده موثر از اطلاعات گذشته مشتری (profile)
- بهینه‌سازی ارتباط با مشتریان با استفاده از آخرین فناوری‌های اطلاعات

تعریف فرایندی از مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)

— مدیریت ارتباط با مشتری به عنوان یک فرایند، متشکل از نظارت بر مشتری (شامل جمع آوری داده‌های مناسب از مشتری)، مدیریت و ارزشیابی داده‌ها و نهایتاً طراحی پیشنهادات بازاریابی شخصی شده از داده‌های جمع آوری شده می‌باشد

— فرایندی است که فعالیت‌های فروش، بازاریابی، مدیریت تماس و پشتیبانی از مشتری را جهت اداره تعاملات با مشتریان در هم ترکیب می‌کند و ابزاری ارائه می‌دهد که سابقه مشتری، فروش، سودآوری، پی‌گیری، تماس، اطلاعات وضعیت سفارش و ارائه خدمات پس از فروش را تجزیه و تحلیل می‌کند

مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) به عنوان یک سیستم اطلاعاتی

- مدیریت ارتباط با مشتری واژه‌ای برای مجموعه متدولوژی‌ها، فرایندها، نرم‌افزارها و سیستم‌هایی است که به شرکت‌ها در مدیریت موثر و سازمان‌یافته ارتباط با مشتریان کمک می‌کند
- مدیریت ارتباط با مشتری یک سیستم اطلاعاتی یکپارچه است که در جهت برنامه‌ریزی، زمان‌بندی و کنترل فعالیت‌های قبل، حین و بعد از فروش سازمان به کار می‌رود و هدف آن توانمند ساختن مشتریان جهت تعامل با سازمان از طریق ابزارهای ارتباطی دو طرفه مثل وب سایت می‌باشد

نکات مهم در تعاریف ارائه شده از CRM

- ایجاد و حفظ ارتباطات شخصی شده با تک تک مشتریان
- انتخاب دقیق بازارهای هدف شرکت (در CRM تمامی مشتریان هدف نیستند بلکه مشتریان سودآور هدف برنامه هستند)
- تمرکز بر برقراری ارتباطات بلندمدت به جای ارتباطات کوتاه مدت و لحظه ای
- محور قرار گرفتن مشتری در تمامی فرایندهای سازمانی
- جمع آوری و تجزیه و تحلیل داده های مشتریان
- دربرگرفتن فعالیت های قبل، حین و بعد از فروش
- گسترش ابزارهای ارتباطی سازمان با مشتری و دو طرفه کردن این ابزارها

دلایل پیدایش مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)

– به طور کلی دلایل پیدایش و گسترش مدیریت ارتباط با مشتری را می توان در دلایل زیر دانست

- تغییرات ایجاد شده در محیط مشتری
- تغییرات ایجاد شده در محیط بازار
- تغییرات ایجاد شده در تکنولوژی
- تغییرات ایجاد شده در رویکرد به بازاریابی

تغییرات در محیط مشتری

◦ تغییرات ایجاد شده در محیط مشتری را می توان به صورت زیر خلاصه کرد:

- مشتریان متنوع با نیازها و خواسته های گوناگون
- پیرشدن جمعیت (به خصوص در جوامع غربی): به طور کلی مشتریان مسن و میان سال نسبت به مشتریان جوان تر علاقه بیشتری نسبت به بازاریابی رابطه مند و برقراری روابط بلندمدت نشان می دهند
- جابه جایی راحت تر و بیشتر مشتریان: در نتیجه مهاجرت افراد، تنوع قومی و نژادی بیشتر شده است. این تنوع قومی باعث به وجود آمدن بخش های مختلفی در بازار شده است و شرکت ها برای برقراری ارتباط با هر بخش نیازمند CRM می باشند
- تغییر در الگوهای خانوادگی (افزایش زندگی های مجردی و زنان کارمند): این امر باعث شده است تا بازاریابان به جای خانواده با فرد رو به رو باشند و در نتیجه پیشنهادات شخصی سازی شده ای را ارائه می کنند

تغییرات در محیط مشتری

- کمبود زمان: بسیاری از افراد با کمبود زمان برای خرید مواجه می‌باشند. در این حالت مشتریان به دنبال شرکت‌هایی می‌باشند که وقت آنها را کم‌تر می‌گیرند. شرکت‌ها تنها با استفاده از CRM می‌توانند هزینه زمانی مشتری را کاهش دهند
- افزایش آگاهی‌های مشتریان و کم‌تحمیلی آنها در برابر خدمات نامناسب: مشتریان امروزی در صورت مشاهده اشتباه از طرف شرکت، شرکت را ترک می‌کنند. این امر تنها از طریق CRM قابل رفع است
- افزایش اطلاعات در دسترس در مورد مشتریان: با پیشرفت فناوری اطلاعات و گسترش استفاده از اینترنت، شرکت‌ها می‌توانند اطلاعات شخصی و مصرفی مشتریان را بهتر جمع‌آوری کنند. این اطلاعات در قالب CRM کاربردهای فراوانی دارند
- کاهش وفاداری مشتریان: امروزه با افزایش رقابت، مشتریان با محصولات و خدمات مختلفی مواجه می‌باشند و در نتیجه انتخاب‌های بیشتری از گذشته داشته و کمتر وفادار می‌باشند. این امر هزینه‌های شرکت‌ها را افزایش داده است.

تغییرات در محیط بازار

- تغییرات ایجاد شده در محیط بازار را می‌توان به صورت زیر خلاصه کرد:
 - افزایش رقابت بین شرکت‌ها برای جذب مشتریان یکدیگر و حفظ مشتریان خود: در نتیجه فعالیت‌های بازاریابی شرکت‌های رقیب، هزینه‌های بازاریابی و فروش افزایش یافته و تنها راه کاهش هزینه‌ها، CRM می‌باشد
 - بازارها به شدت در حال خرد شدن و بخش‌بخش شدن می‌باشند: در نتیجه نیازها و خواسته‌های مشتریان بسیار گوناگون و متنوع شده است و شرکت‌ها مجبورند به این نیازهای متنوع پاسخ دهند. تنها راه پاسخ دادن، CRM است
 - متمایز کردن محصولات شرکت از رقبا بسیار سخت شده است: کیفیت و ویژگی‌های محصولات رقیب به یکدیگر بسیار نزدیک شده است و در نتیجه مشتری وفاداری کمتری دارد. در نتیجه شرکت‌ها برای کسب مزیت رقابتی نمی‌توانند بر محصولات خود تمرکز کنند. تنها منبع کسب مزیت رقابتی باقی مانده، برقراری ارتباطات بلندمدت با مشتریان است

تغییرات در محیط فناوری

– تغییرات ایجاد شده در محیط فناوری را می توان به صورت زیر خلاصه کرد:

- تکنولوژی ذخیره سازی داده های انبوه هم ارزان تر شده است و هم راحت تر
- از سوی دیگر، داده های مربوط به مشتری بیشتر در دسترس می باشند
- مشتری از اینترنت بیشتر استفاده می کند (جستجوی کالا در اینترنت)
- تجارت الکترونیک گسترش یافته است (فروش اینترنتی محصولات)
- بانکداری الکترونیک گسترش یافته است (خرید از طریق پرداخت الکترونیک، خرید از طریق کارت های بانکی و ...)
- این امکانات باعث شده است تا شرکت ها بتوانند داده های بیشتری در مورد رفتار مصرفی و خرید مشتریان به دست آورند

تغییرات در رویکرد به بازاریابی

– تغییرات ایجاد شده در رویکرد به بازاریابی را می‌توان به صورت زیر خلاصه کرد:

- افزایش کانال‌های ارتباطی با امکان ارسال پیام‌های شخصی شده: به وجود آمدن شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی تخصصی، مجلات تخصصی، پایگاه‌های اینترنتی، سیستم‌های تلفنی و ... باعث شده است شرکت‌ها دیگر به کانال‌های سنتی وابسته نباشند.
- کاهش اثربخشی و کارایی فعالیت‌های بازاریابی: به دلیل افزایش رقابت و کاهش وفاداری مشتریان، اثربخشی و کارایی بازاریابی شرکت‌ها کاهش یافته است. شرکت‌ها روز به روز در حال از دست دادن تعداد بیشتری از مشتریان می‌باشند. CRM راه مناسبی برای کاهش هزینه‌های بازاریابی و افزایش اثربخشی آن می‌باشد

ضرورت به کارگیری مدیریت ارتباط با مشتری

- بهبود خدمات
- افزایش رضایت مشتری
- کاهش هزینه‌های بازاریابی و فروش
- برقراری ارتباطات فرد به فرد با تک تک مشتریان، حتی میلیون‌ها مشتری

مزایای به کارگیری مدیریت ارتباط با مشتری

- کاهش هزینه‌های بازاریابی و فروش
- امکان شناسایی الگوهای مصرف مشتریان
- جلب سریع‌تر و موثرتر مشتریان و درک بهتر از نیازمندی‌های آنها
- افزایش میزان وفاداری مشتریان به سازمان
- فراهم کردن شرایط مراجعه مجدد مشتری

اهداف مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)

— اندیشمندان مختلف، اهداف گوناگونی را برای CRM بیان کرده‌اند که برخی از آنها عبارتند از:

- افزایش درآمد حاصله از فروش از طریق داشتن اطلاعات فروش دقیق
- افزایش میزان موفقیت‌های بازاریابی از طریق حذف برنامه‌های بازاریابی نادرست
- افزایش سود از طریق تمرکز بر مشتریان سودآور و جلب رضایت آنها
- افزایش میزان رضایت مشتریان به دلیل ارائه محصولات و خدمات مطابق با نیازشان
- کاهش هزینه‌های بازاریابی و فروش
- بهبود کانال‌های ارتباطی شرکت با مشتری

تاریخچه مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)

- اولین سیستم‌های CRM در اوایل دهه ۱۹۹۰ به بازار عرضه شدند
- این سیستم‌ها در ابتدا به عنوان یک ابزار تحلیل داده‌های فروش و بازاریابی به کار می‌رفتند
- سیستم‌های CRM را می‌توان به ۳ نسل مختلف تقسیم کرد
 - نسل اول (سیستم‌های اوایل دهه ۹۰ میلادی): مشخصه اصلی این سیستم‌ها عملیاتی بودن آنها می‌باشد
 - نسل دوم (سیستم‌های بین سال‌های ۱۹۹۶ تا ۲۰۰۲ میلادی): مشخصه اصلی این نسل جامع بودن و در برگرفتن فعالیت‌هایی غیر از فعالیت‌های بازاریابی است
 - نسل سوم (سیستم‌های بعد از سال ۲۰۰۲ میلادی): ویژگی اصلی این نسل از CRM استراتژیک بودن سیستم می‌باشد

نسل اول مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)

- کارکرد اصلی نسل اول سیستم‌های CRM در ۲ حوزه زیر بود
 - اتوماسیون نیروی فروش (SFA=sales force automation):
 - این کارکرد شامل نگهداری اطلاعات مشتری به منظور بهینه‌سازی فعالیت‌های قبل و حین فروش می‌باشد
 - در این کارکرد از ابزارهایی مانند بازاریابی تلفنی (telemarketing) و خودکار کردن فعالیت‌های طراحی محصول و قیمت‌گذاری استفاده می‌شود
 - خدمات و پشتیبانی از مشتری (CSS=customer service and support)
 - هدف این کارکرد بهینه‌سازی فعالیت‌های بعد از فروش می‌باشد
 - در این کارکرد از ابزارهایی مانند help desks و call centers استفاده می‌شود

نسل دوم مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)

– ویژگی این نسل ادغام سیستم‌های سازمانی مختلف در قالب یک سیستم می‌باشد

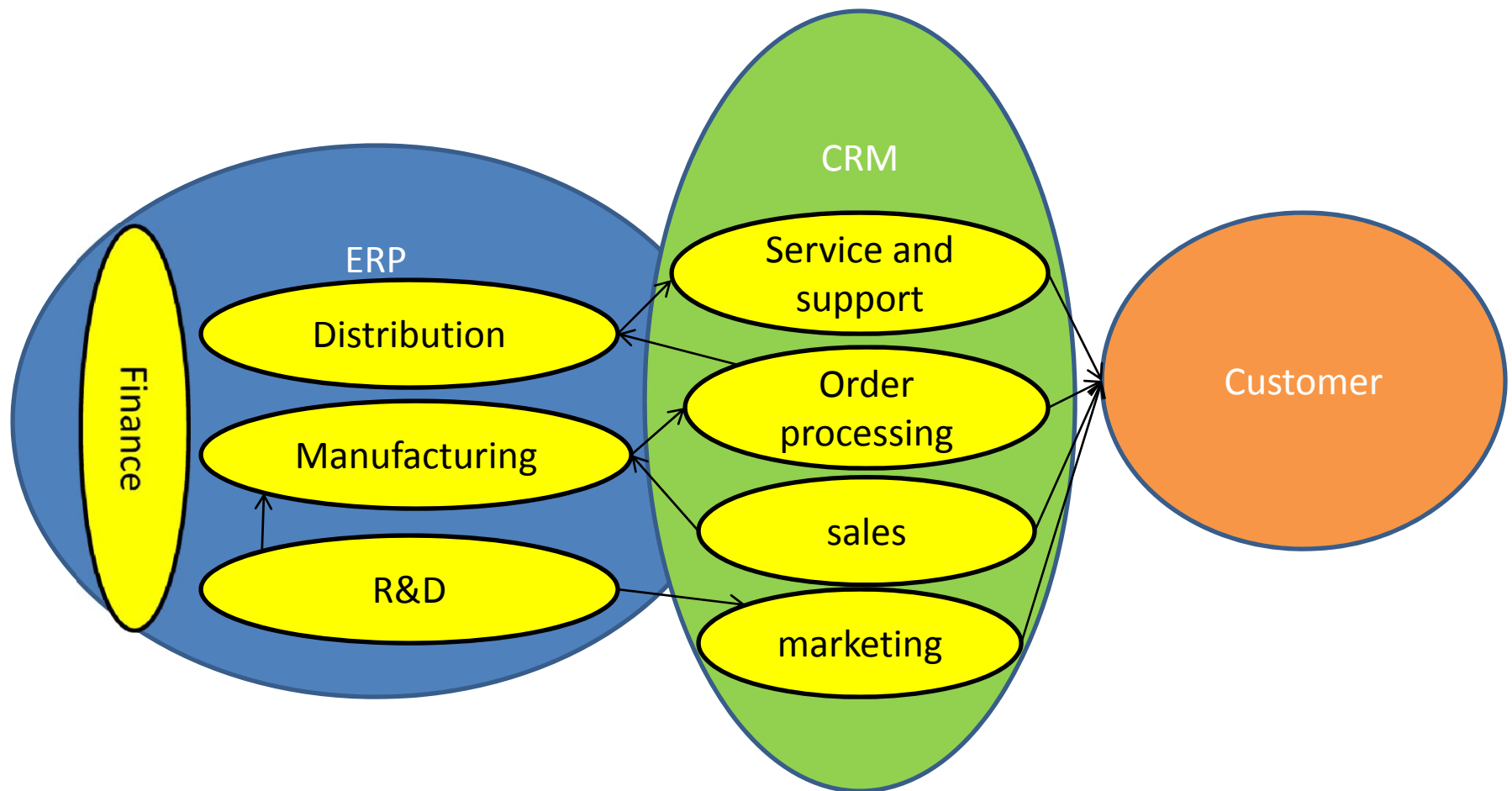
– این نسل در حقیقت دنباله سیستم‌های برنامه‌ریزی منابع سازمان (ERP) می‌باشد

– هدف این نسل، یکپارچه کردن تمامی نقاط تماس با مشتری می‌باشد

- یکپارچه کردن فعالیت‌های بازاریابی شامل فعالیت‌های قبل، حین و بعد از فروش

- یکپارچه کردن ابزارهای ارتباطی شرکت (مثل بازاریابی تلفنی، پست الکترونیکی، وب سایت، تبلیغات، پیشبرد فروش و سایر ابزارهای ارتباطی)

نسل دوم مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)



نسل سوم مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)

- هدف اصلی این نسل، استفاده از داده‌های مشتریان برای تصمیم‌گیری‌های استراتژیک می‌باشد
- در این نسل، امکاناتی فراهم شده است تا یادگیری شرکت از ارتباطات خود با مشتریان، بهبود یابد تا شرکت بتواند طبق تجارب و یادگیری‌های خود تصمیمات استراتژیک مناسبی اتخاذ کند

نسل‌های مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) در یک نگاه

First generation	Second generation	Third generation
<ul style="list-style-type: none"> •Call center management •Customer service support •Sales force automation •Campaign management <p>•Scope:</p> <ul style="list-style-type: none"> •Service function •Sales function <p>•Goals:</p> <ul style="list-style-type: none"> •Improve service •Increase sales efficiency 	<p>ICRM</p> <p>•Scope:</p> <ul style="list-style-type: none"> •Marketing function •Service function •Sales function <p>•Goals:</p> <ul style="list-style-type: none"> •Reduce cost of interaction •Increase customer retention •Improve customer experience 	<p>strategic CRM</p> <p>•Scope:</p> <ul style="list-style-type: none"> •Entire organization <p>•Goals:</p> <ul style="list-style-type: none"> •Cost reduction •Revenue growth •Competitive advantage

انواع سیستم‌های اصلی مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)

– به طور کلی می‌توان ۳ نوع سیستم اصلی مدیریت ارتباط با مشتری را شناسایی کرد:

- CRM عملیاتی
- CRM تحلیلی
- CRM تعاملی

مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) عملیاتی

– در این روش تمامی مراحل ارتباط با مشتری، از بازاریابی و فروش تا خدمات پس از فروش و دریافت بازخورد از مشتری به یک فرد سپرده می شود

– با کمک این سیستم، کارکنان فروش و بازاریابی علاوه بر انجام فعالیت های اختصاصی خود می توانند سایر ارتباطات شرکت با مشتری مانند ارتباطات مالی را نیز کنترل و مدیریت کنند

مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) تحلیلی

– در این سیستم از روش‌ها و ابزارهای تحلیل آماری به منظور تجزیه و تحلیل اطلاعات به دست آمده از مشتریان در CRM عملیاتی استفاده می‌شود

- در واقع CRM عملیاتی و تحلیلی یک رابطه دو طرفه با یکدیگر دارند
- داده‌های بخش عملیاتی در اختیار بخش تحلیلی قرار می‌گیرد
 - نتایج تحلیل داده‌ها در بخش تحلیلی برای افزایش اثربخشی فرایندهای مختلف سازمانی در اختیار بخش عملیاتی قرار می‌گیرد

مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) تعاملی

- در این سیستم، ارتباط از سمت مشتری آغاز می شود
- در این سیستم، مشتری از بین روش ها و کانال های ارتباطی مختلفی که در اختیار دارد، یکی را انتخاب و از طریق آن با شرکت تماس برقرار می کند
- شرکت نیز در مقابل داده های مورد نظر خود را جمع آوری و تحلیل کرده و پیشنهادات بازاریابی اختصاصی را به مشتری ارائه می کند
- این روش بیشتر در مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی (eCRM) امکان پذیر می باشد

اصول اساسی مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)

◦ هدف گذاری تک تک مشتریان: فلسفه اساسی CRM اختصاصی سازی و سفارشی سازی پیشنهادات بازاریابی شرکت و رفتار خاص با هر مشتری می باشد

◦ انتخاب مشتری بر اساس مفهوم ارزش طول حیات مشتری (customer lifetime value): یکی دیگر از اصول اساسی CRM این است که مشتریان مختلف ارزش متفاوتی برای سازمان دارند لذا باید سودآورترین آنها را جذب و حفظ کرد

◦ اقدام مشتری بر حسب عادت: ایده اساسی CRM این است که رفتار آینده مشتری توسط رفتار مشابه قبلی وی قابل پیش بینی است

◦ اطلاعات مربوط به مشتری در دسترس است: جمع آوری و به روز کردن اطلاعات مختلف مشتری یکی از اصول اساسی CRM است

اصول اساسی مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)

– مشتریان خواهان رفتار، خدمات و کالاهای اختصاصی هستند: فرض اساسی CRM این است که مشتریان همیشه خواهان کالاهای و خدمات منحصر به فرد می باشند. اگر در صنعتی امکان شخصی سازی وجود نداشته باشد، بخش مهمی از قابلیت های CRM اجرایی نخواهند شد

اشتباهات رایج در مورد مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)

- سیستم مناسب CRM موفقیت فرایند بازاریابی را تضمین می کند:
CRM ابزاری کمکی در کنار سایر ابزارهای بازاریابی مانند تحقیقات بازاریابی، استراتژی های بازاریابی، تبلیغات، ترویج فروش و ... می باشد و نه جایگزین آنها
- مدیریت ارتباط با مشتری نیازمند داشتن پایگاه اطلاعاتی متمرکز از مشتریان است: هر چند CRM بر اساس داده عمل می کند ولی نداشتن داده از مشتری به معنای کنار گذاشتن CRM نمی باشد. از سوی دیگر بسیاری از شرکت ها اطلاعات گوناگونی در مورد مشتریان خود دارند و می توانند این اطلاعات را تکمیل کنند

مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) و Database Marketing

- D.M به سازمان اجازه می‌دهد تا
 - مشتریان خود را تحلیل کرده
 - بخش‌های مختلف بازار را شناسایی کند
 - پیشنهادات بازاریابی خود را بر اساس بازارهای هدف طراحی کند
 - اثربخشی فعالیت‌های بازاریابی خود را افزایش دهد
- می‌توان گفت که CRM حالت تکامل یافته D.M می‌باشد. تفاوت CRM و D.M در این است که در CRM به دنبال برقراری ارتباط با تک تک مشتریان می‌باشیم نه گروهی از مشتریان
- بنابراین می‌توان گفت که CRM به دنبال به کارگیری تکنیک‌های D.M در سطح فرد فرد مشتریان می‌باشد
- از این رو بسیاری از اصول و کاربردهای CRM با اصول و تکنیک‌های D.M یکی می‌باشد

با تشکر از توجه شما