

CRM چیست؟

واژه CRM مخفف Customer Relationship Management یا سیستم مدیریت ارتباط با مشتری است. در حقیقت این سیستمها راهبردی است برای جمع آوری نیازها و رفتارهای تجاری مشتریان تا به ایجاد روابطی قویتر با آنها منجر شود. در نهایت، رابطه قوی با مشتریان مهمترین رمز موفقیت هر کسب و کار است. تکنولوژیهای بسیاری در قالب مدیریت ارتباط با مشتری CRM ارائه شده اند اما داشتن تصویری از CRM به عنوان مجموعه ای از تکنولوژی نیز نادرست است. به عنوان روشی بهتر برای درک CRM، می توان آنرا به مانند فرایندی دانست که به ما کمک می کند تا اطلاعات مختلفی از مشتریان، فروش، اثر بخشی فعالیتهای بازاریابی، سرعت عمل در پاسخگویی به مشتری و نیز تمایلات بازار را به شکل یکجا جمع آوری کنیم.

هدف از CRM چیست؟

ایده اصلی CRM کمک به بنگاهها برای استفاده از تکنولوژی و منابع انسانی در به دست آوردن دیدی بهتر نسبت به رفتارهای تجاری و ارزشی است که هر مشتری برای سازمان ایجاد می کند. در صورتی که یک سیستم CRM بتواند مطابق با ایده بالا عمل کند، سازمان قادر خواهد بود:

- خدمات بهتری به مشتریان ارائه دهد
- بازدهی و اثربخشی مراکز تلفنی تماس با مشتری را افزایش دهد
- ارائه محصولات جنبی موثرتر خواهد بود
- کارمندان فروش را در عقد سریعتر قراردادهای فروش یاری دهد
- فرایندهای فروش و بازاریابی را تسهیل کند
- مشتریان جدیدی برای خود پیدا کند

- گردش مالی مشتریان خود را افزایش دهد

این رویداد چگونه اتفاق خواهد افتاد

مزایایی که برای CRM برشمرديم تنها با خرید و نصب يك نرم افزار CRM محقق نخواهد شد. برای آنکه يك سیستم CRM عملاً اثربخش باشد، سازمان باید پیشتر تصمیم گرفته باشد که به دنبال کدام يك از اطلاعات مشتری است و نیز از جمع آوری این اطلاعات چه چیزی را دنبال می کند. به عنوان مثال بسیاری از موسسات مالی شرایط زندگی مشتریان خود را به دقت پیگیری می کنند تا بتوانند خدمات بانکی مناسبی نظیر رهن یا اجاره را در مواقع مناسبی به آنها ارائه کنند تا نیازهای آنها را به بهترین شکل پاسخ دهند.

در گام بعدی، سازمان باید به منابع مختلفی که از طریق آنها اطلاعات مشتریان وارد سازمان می شود توجه داشته باشد و مشخص کند که در حال حاضر این داده ها در کجا و به چه شکل ذخیره شده و چگونه مورد استفاده قرار می گیرد. به عنوان مثال يك سازمان ممکن است از راههای بسیار متعددی با مشتریان خود تعامل داشته باشد مانند نامه نگاری، وب سایت، انبارهای فیزیکی، مراکز تلفنی ارتباط با مشتری، تیمهای سیار فروش و بازاریابی و نیز تبلیغات. سیستمهای CRM بسیار مطمئن قادراند این نقاط را به یکدیگر متصل کنند. اطلاعات جمع آوری شده بین سیستمهای عملیاتی (مانند فروش و انبار) و سیستمهای تحلیل کننده اطلاعات، رد و بدل شده و می توانند قالبهای موجود در آنها را استخراج و مرتب کنند. تحلیلگران سازمان سپس از طریق همین اطلاعات قادر خواهند بود تا تصویر جامعی از هر مشتری و حوزه هایی که به خدمات بهتری نیاز دارند، به دست آورند. به عنوان مثال، در صورتی که فردی از خدمات رهن املاک، وام تجاری، حساب ذخیره بازنشستگی و يك حساب جاری يك بانک استفاده کند، برای بانک کاملاً مقرون به صرفه است که با چنین شخصی به محض تماس به بهترین وجه رفتار کند.

آیا شاخصهایی برای سنجش میزان نیاز به پروژه های CRM وجود دارد؟

عملاً نه! ولی در عمل يك راه برای ارزیابی میزان نیاز به پروژه های CRM، شمارش کانالهایی است که يك مشتری از طریق آنها می تواند به سازمان دسترسی داشته باشد. هر چه میزان کانالهای ارتباطی سازمان بیشتر باشد، نیاز به داشتن يك سیستم CRM با تصویری با تمرکز بر يك مشتری خا بیشتر می شود.

نصب و راه اندازی يك CRM چقدر هزینه در بر خواهد داشت

اندکی بیش از آنچه که کارمندان فروش نرم افزار مدعی هستند!! . برخی از فروشندگان مدعی هستند که نرم افزار CRM آنها می تواند در زمانی کمتر از یک هفته نصب شده و کار کند. چنین بسته های نرم افزاری در طولانی مدت چندان مفید به فایده نخواهند بود زیرا نمی توانند تصویر جامعی را از بخشهای مستقل و در عین حال مرتبط با هم که مورد نیاز مشتری است ارائه دهند. زمان مورد نیاز برای پروژه های CRM ی که نیازهای آن به خوبی برداشت شده، به پیچیدگی پروژه و اجزای آن بستگی دارد.

CRM چقدر هزینه در بر خواهد داشت؟

مطالعه ای که در سال ۲۰۰۱ بر روی ۱۶۰۰ کارشناس فناوری اطلاعات و بازرگانی توسط Data Warehousing Institute انجام شده، نشان می دهد نزدیک به ۵۰ درصد از پرسش شوندگان هزینه ای کمتر از ۵۰۰ هزار دلار را به پروژه های CRM تخصیص می دهند. این امر بیانگر آن است که پروژه های CRM را نمی توان پروژه هایی سنگین و هزینه بر دانست. با این حال، همین تحقیق نشان می دهد که برخی از کارشناسان صحبت از پروژه هایی با بودجه ای بیش از ۱ میلیون دلار کرده اند.

نمونه هایی از اطلاعاتی که پروژه های CRM جمع آوری می کنند

- پاسخ به نامه نگاریها
- تاریخهای حمل و تکمیل سفارش
- اطلاعات فروش و خرید
- اطلاعات حسابداری
- اطلاعات ثبت نام از طریق وب سایت
- اطلاعات خدمات پس از فروش
- اطلاعات جمعیت شناختی
- اطلاعات فروش اینترنتی

عوامل کلیدی موفقیت در پیاده سازی یک سیستم CRM

• پروژه CRM سازمان خود را از طریق ایجاد پروژه های نمونه و نیز اعمال مقاطع زمانی مشخص (milestones) به قطعات قابل مدیریت کردن تقسیم کنید. کار را با یک پروژه نمونه آغاز کنید بطوریکه تمام گروهها و زیربخشهای سازمان را دربر بگیرد. این پروژه نمونه باید به گونه ای باشد که هم

بتواند کل پروژه را در بر داشته باشد و در عین حال نیز به اندازه کافی کوچک و منعطف باشد تا بتوان با استفاده از آن تصویری کلی از پروژه به دست آورد.

• مطمئن شوید که برنامه های شما برای یک سیستم CRM دارای چارچوبی با معماری قابل قیاس (scalable) باشد

• به هیچ وجه حجم داده ای که باید از سازمان جمع آوری کنید را کم تخمین نزنید (این حجم بسیار بالا خواهد بود). باید قادر باشید در صورت نیاز سیستم خود را توسعه دهید.

• داده هایی که باید جمع آوری و ذخیره شود را به دقت ملاحظه کنید. در وهله نخست شاید تصمیم بر آن باشد که هر چه بیشتر داده جمع آوری و ذخیره شود اما اغلب نیازی به ذخیره کردن چنین حجمی از داده ها نیست. ذخیره سازی داده های غیر ضروری تنها اتلاف پول و وقت است.

• شخصیت فردی هر یک از مشتریان را به دقت بشناسید و پاسخ مناسبی به نیاز آنها بدهید. یک سیستم CRM باید دارای قابلیت قیمت گذاری در داخل خود باشد.

کدام یک از بخشهای سازمان باید پروژه CRM را اجرا کند؟

بزرگترین منافع مالی در سازمان عبارت است از هم راستا کردن کسب و کارها و همچنین استراتژیهای CRM و IT بطوریکه این همسویی در همه سازمان اجرا شود و چنانچه اختصاص به یک بخش از سازمان داشته باشد، نتیجه مطلوب حاصل نخواهد شد.

چه چیزی باعث شکست پروژه های CRM می شود

در واقع بسیاری از عوامل! . نخست نبود ارتباط بین افراد در زنجیره ارتباط با مشتری که ممکن است به ایجاد تصویری ناقص از مشتری منجر شود. ارتباطات ضعیف در این قسمت منجر به پیاده سازی تکنولوژی در سازمان اما بدون پشتیبانیهای لازم از کاربر می شود. به عنوان مثال در صورتی که منافع پرسنل فروش به شکل کامل با سیستم همراستا نباشد، ممکن است اطلاعات جمعیت مشخصی که موفقیت سیستم را سبب می شود، به سیستم وارد نکنند. ۵۰۰ شرکت برتر آمریکا به دلیل مقاومت پرسنل فروش در برابر تلاشهای پیشین برای به اشتراک گذاشتن اطلاعات مشتریان، تا چهار مرتبه مجبور به تلاش برای پیاده سازی سیستم CRM خود شده اند.

مدیریت ارتباط با مشتری

بررسی دلایل کاهش مشتریان و افت فروش ودلایل نارضايتی مشتریان،

بررسی دلایل ناکارآمدی نیروهای فروش.

شناسایی عوامل وفادار نبودن مشتریان و گرایش آنها به رقبا،

روش های افزایش میزان وفاداری مشتریان وتکنیک های وفادارسازی مشتریان،

تکنیک های افزایش وحفظ مشتریان

روش های وفادارسازی مشتریان

khooyeh.ir

علی خویه

با ۱۸ سال تجربه اجرایی



مشاوره تخصصی و اثر بخش

مؤلف و مترجم ۱۱ کتاب مرجع، کاربردی و تخصصی، عضو انجمن های ملی و بین المللی، مجری و مشاور بیش از ۲۰۰ پروژه مختلف در سراسر کشور، دارای سابقه بیش از ۳۵۰۰۰ نفر ساعت دوره ها و کارگاه های آموزشی و کاربردی و اجرایی به سازمانها شرکت ها و موسسات ملی و بین المللی، همکاری های مختلف اجرایی و تخصصی با برندهای معتبر و مشهور بین المللی، مشاور ارشد مدیران عامل مطرح و برندهای معتبر، با ارایه بیش از ۱۰۰ ها عنوان مقاله تخصصی، سخنرانی در بیش از صد سمینار مختلف و سخنران برتر ده ها سمینار، مهمان و کارشناس برخی از برنامه های صدا و سیما، عضو هیات تحریریه نشریات مختلف و مشاور مدیران عامل مطرح و برتر شرکت ها و سازمان های ملی و بین المللی



توضیحات ساده و پاسخ به سوالات در مورد CRM

تهیه و تنظیم: علی خویه www.khooyeh.ir