

مدیریت ارتباط با مشتری

مفاهیم و کاربردهای CRM

تألیف مهدی لطفی



فهرست مطالب

| | |
|----|---|
| 2 | درباره نویسنده |
| 3 | مقدمه |
| 4 | بخش اول: معرفی CRM |
| 8 | بخش دوم: مدیریت فروش در CRM |
| 14 | بخش سوم: مدیریت بازاریابی در CRM |
| 18 | بخش چهارم: مدیریت فعالیتها در CRM |
| 22 | بخش پنجم: بررسی CRM اجتماعی، CRM موبایل و XRM |
| 26 | بخش ششم: ده نکته کلیدی در مورد CRM |

درباره نویسنده

مهدي لطفی متولد تهران، دانش MBA در گرایش بازاریابی استراتژیک است که از سال 1382 تاکنون، سابقه مدیریت بازاریابی در سازمانهای بزرگی از جمله موسسه ماهان را دارد. وی از سال 1385 تا کنون، تمرکز خود را بر تحلیل سیستمهای مدیریت کسب و کار و ارائه راهکارهای جامع برای حل مسائل مرتبط به آن با رویکرد بهره گیری و استقرار سیستم مدیریت ارتباط با مشتری قرار داده است.



از فعالیتهای دیگر ایشان، تولید محتوا در زمینه CRM به صورت مقالات متعدد، سخنرانی در همایش بین المللی مدیریت کسب و کار با موضوع CRM، و برگزاری چندین کارگاه آموزشی - تحلیلی می باشد.

وی در سال 1390 با تکیه بر سوابق و تجربه اجرایی خود در حوزه مدیریت بازاریابی و CRM شرکت کارا سیستم را تاسیس نمود که مأموریت آن ارائه خدمات تخصصی در زمینه پیاده سازی سیستم CRM با رویکرد استراتژیک است. از تمایزهای شرکت کارا سیستم می توان به درک صحیح از سیستم CRM بعنوان یک استراتژی (و نه تنها یک نرم افزار مدیریتی)، خدمات مشاوره و آموزشی تخصصی و نیز پشتیبانی منحصربفرد، اشاره کرد.

مقدمه

کسب و کارهای امروزی شرایط رقابتی بسیار پیچیده ای را تجربه می کنند. این شرایط سبب شده است که شرکتها در هر کسب و کاری که هستند به دنبال راهکارهای نوین و مبتکرانه برای استفاده از فرصتهای نادیده شده توسط رقبا و ایجاد مزیت رقابتی پایدار بمنظور افزایش سود باشند. برای رسیدن به این هدف سازمان ها ناگزیرند تا از استراتژیها، ابزارها و سیستمهای نوین در حوزه مدیریت کسب و کار استفاده نمایند.

طبق گزارش سالانه شرکت BAIN & COMPANY درباره ابزارهای برتر مدیریتی، در سال 2013 برای چندمین سال پیاپی "مدیریت ارتباط با مشتری" یا CRM همچنان به عنوان محبوبترین و برترین ابزار مدیریتی برگزیده شده است. طبق تحقیقات شرکت Microsoft نرخ بازگشت سرمایه در پیاده سازی سیستم CRM حدود 243 درصد می باشد.

از آنجائیکه سیستم CRM سابقه زیادی در ایران ندارد، این امکان وجود دارد که برخی از جنبه های آن برای مدیران ارشد سازمانها شفاف نبوده و کاربردهای وسیع آن شناخته شده نباشد.

کتاب پیش رو حاصل سالها تجربه و فعالیت نویسنده در حوزه مدیریت ارتباط با مشتری است. در این کتاب سعی شده است که کلیات سیستم مدیریت ارتباط با مشتری و نیز کاربردهای آن در حوزه های مختلف مدیریت کسب و کار تا حدود زیادی معرفی گردد.

بخش اول: معرفی CRM



- درک مفهوم CRM
- بررسی انواع مختلف سیستم CRM



CRM گاهی اوقات تصور می شود تنها یک ابزار نرم افزاری است، ولی در واقع چیز است که به شما و فعالیت تجاری تان کمک می کند تا بر مشتریان خود تمرکز داشته باشید. در این بخش، شما پی به هویت واقعی CRM می برید.

CRM در یک نگاه

CRM سیستمی جهت گردآوری و یکپارچه‌سازی اطلاعات، فعالیتها و فرآیندهای مرتبط با مشتریان، تامین کنندگان، شرکای تجاری و سازمانهای زیرمجموعه به منظور تجزیه و تحلیل و بهره‌برداری مؤثر و هدفمند از آنهاست. این اطلاعات و فرآیندها می‌تواند در رابطه با فروش، بازاریابی، خدمات، پشتیبانی، نیازها و حساسیت‌های بازار و ... باشد.



CRM این امکان را در اختیار سازمان قرار می‌دهد تا فرصتهای بالقوه در ارتباط با مشتریان را به منبع درآمد تبدیل کند. در واقع CRM یک استراتژی کسب و کار است که هدف آن بهینه‌سازی فرآیندهای سازمان، افزایش سود و درآمدزایی و همچنین مدیریت اثربخش از طریق سیستم یکپارچه می‌باشد.

انواع CRM

چهار نوع اصلی CRM وجود دارد که معیار انتخاب هر کدام، اهداف سازمان است. هر کدام از انواع CRM بر یکی از جنبه‌های مدیریت ارتباط با مشتری و چرخه عمر مشتری تمرکز دارد.

Prospecting or Acquisition ✓

این نوع از CRM بر جذب مشتریان جدید تمرکز دارد. این نوع CRM مشتریان بالقوه را به گروههایی با مشخصات و خصوصیات مشترک تقسیم می‌کند.

Loyalty Focused ✓

هدف این نوع از CRM بدست آوردن و نگهداشتن مشتریان وفادار است. در این نوع CRM سازمان مشخص می‌کند چه مشتریانی می‌خواهند وفادار بمانند. بدست آوردن این اطلاعات ویژه، سازمانها را در رسیدن به همان سطحی که یک تلاش بازاریابی مشتری وفادار می‌سازد با هزینه پایتتر قادر می‌سازد. چرا که تلاشها متمرکزتر، پاسخ مشتریان بیشتر و هزینه‌ها پایینتر است. شرکتهایی که از این نوع CRM استفاده می‌کنند ممکن است 3 نوع تجزیه تحلیل بر روی مشتریانی که سازمان را ترک کرده‌اند و آنهايي که ممکن است بزودی ترک کنند، انجام دهند:

Value – Based Analysis (A)

برای تعیین کردن مشتریانی که سازمان فکر می کند سودآور هستند اجرا می شود، شرکتی که از Loyalty Focused استفاده می کند، مشتریان را بر اساس سودی که هر کدام می رسانند بخش بندی می کند. شرکت ممکن است نخواهد پول و زمان بیشتری را روی مشتریانی که سود نمی رسانند سرمایه گذاری کند.

Needs – Based Analysis (B)

زمانی اجرا می شود که شرکت تصمیم میگیرد کدام مشتریان را تعقیب و دنبال کند. این تجزیه تحلیل سازمان را قادر می سازد که برنامه اختصاصی وفاداری برای ابقاء و نگهداشتن مشتریان سودآور اجرا کند. این برنامه ها ممکن است شرایط پرداخت اختصاصی یا ارائه امتیازاتی برای خرید بیشتر در یک میزان مشخص ارائه کند.

Prediction Analysis (C)

این تجزیه و تحلیل برای جمع آوری اطلاعات قدیمی (تاریخچه) و اطلاعات دموگرافیک اجرا می شود. این اطلاعات به شرکتها کمک می کند تا بفهمند کدام مشتریان تمایل به ترک کردن دارند و چه زمانی می خواهند اینکار را انجام دهند.

Wallet- Shared increase

شرکتها می توانند از این CRM برای افزایش میزان پولی که هر مشتری مایل به خرج کردن است استفاده کنند. دو نوع برنامه در این راستا وجود دارد:

Cross – Selling (A)

مستلزم فروش محصولات و خدمات مکمل است. مثلاً یک شرکت ارتباطات مخابراتی ممکن است یک ثبت نام اولیه رایگان برای تلویزیون کابلی برای مشتریان وفادارش در مسافتهای دور انجام دهد. این ثبت نام ممکن است مشتریان قدیمی وفادار را برای ثبت نام قطعی جلب کند.

Up-Selling (B)

ترغیب کردن مشتریان در ارتقاء خدمات و محصولات کنونی خود. این برنامه برای شناسایی مشتریانی که توان بالقوه مالی مناسب برای افزایش خرید خود دارند استفاده می شود. این برنامه بطور معمول برای بخش های Life – Stage استفاده می شود. Life – Stage بخشهای چرخه عمر مشتری است. این برنامه برای افزایش فروش تعداد کالا و خدمات به یک مشتری استفاده می شود. بعنوان مثال یک شرکت بیمه که می خواهد مشتریانی را هدف گیری کند که مایل به افزایش پوشش خدمات بیمه خود هستند.

Retention / Win back



این سیستم CRM بر حفظ و نگهداری مشتری و بازگرداندن مشتریانی که سازمان را ترک کرده اند تمرکز دارد، بوسیله تمرکز بر شناسایی مشتریانی که خیلی تمایل به ترک دارند و مشتریانی که خیلی تمایل به ماندن دارند. یک شرکت می تواند بر تلاشهای نگهداری مشتریان سود دهی که تمایل به ترک دارند تمرکز کند.



این تیپ CRM همچنین بر بازاریابی و بازگرداندن مشتریانی که قبلاً سازمان را ترک کرده اند تمرکز می کند. گاهی اوقات نگهداری برخی مشتریان خاص صرفه اقتصادی ندارد. حتی ممکن است هزینه زمانی و مالی که این مشتریان تحمیل می کنند از سودی که می رسانند بیشتر باشد. این نوع CRM سازمان را قادر می سازد که مشتریان وفادار و سود ده را از مشتریان غیر وفادار و غیر سود ده تفکیک کند.

بخش دوم: مدیریت فروش در CRM



- مدیریت فروش در CRM
- بهبود مدیریت فروش
- یکپارچه سازی مدیریت فرصتهای فروش
- مدیریت قیف فروش



مدیریت فروش در CRM

با نگاهی به تجربیات نویسنده در برخورد با متقاضیان سیستم CRM، بزرگترین مشکل مشتریان، عدم نظم در فرآیند فروش و نبود عناصر متریک برای بازخورد گیری از فرآیندهای سیستم است. CRM بخش فروش سازمان را قادر می‌سازد تا بطور دقیق فعالیتهای فروش را برنامه‌ریزی، کنترل و پیش‌بینی کند، سیستم فروش را به سرعت تجزیه و تحلیل کند، وظایف را به صورت کارآمد مدیریت کرده و گزارشهای تحلیلی به هنگام (Real Time) داشته باشد.



واحد فروش با CRM فرآیندهای جاری فروش را بصورت سیستماتیک انجام داده تا از مشتریان سازمان دیدگاه واحدی بوجود آید. نتیجه این دیدگاه، افزایش فروش، کوتاه کردن زمان مراجعه تا زمان فروش و رضایتمندی بیشتر مشتریان از سازمان خواهد بود.

CRM کلیه اطلاعات مورد نیاز و فعالیتهای مرتبط با فروش را در دسترس شما قرار می دهد تا به جای گردآوری اطلاعات و تهیه گزارشات، تمام وقت خود را صرف فروش نمایید. CRM کاملترین سیستمی است که با روشهای استاندارد به افزایش فروش کمک می کند. برخی از امکاناتی که سیستم CRM در حوزه مدیریت فروش در اختیار سازمان قرار می دهد عبارتند از

مدیریت مراکز استانی و سازمانهای زیرمجموعه

با CRM شما می توانید عملکرد مراکز استانی و سازمانهای زیرمجموعه خود را ارزیابی و کنترل کرده و استراتژیها و برنامه های یکپارچه در سطح کشور پیاده سازی نمایید. بعنوان مثال ما در کارا سیستم این سیستم را برای موسسه ماهان پیاده سازی کردیم. در این سیستم کلیه نمایندگیهای موسسه ماهان در سطح کشور بطور یکپارچه با دفتر مرکزی ارتباط داشته و اطلاعات مشتریان و فرآیندهای مرتبط با مشتریان در سیستم کنترل و ارزیابی می گردد.

مدیریت مشتریان

CRM شما را قادر می سازد تا نسبت به مشتریان و مشتریان بالقوه، دیدگاهی 360 درجه ای و تمام و کمال داشته باشد. این کار با گردآوری، نظارت و پی گیری تمام اطلاعات اساسی مانند شرح حال مفصل مشتری، تاریخچه کامل تعاملات و مرور ارتباطات اساسی مشتری با سازمان انجام می گیرد. دیگر لازم نیست تا از نرم افزارهای اکسل و ... جهت نگهداری اطلاعات مشتریان استفاده نمایید. با CRM شما می توانید اطلاعات مشتریان خود را بصورت یکپارچه و در امنیت کامل در اختیار داشته باشید. حقوق دسترسی به اطلاعات مختلف مشتریان برای هر یک از کارکنان برحسب تعریف می باشد. با CRM سوابق مشتری مثل اطلاعات تماس، اطلاعات خاص، شرح ملاقات ها و نظرات، اسناد رد و بدل شده، ارتباطات، پیشنهاد قیمت ها و خریدهای صورت گرفته به آسانی در دسترس شما خواهد بود.

مدیریت اهداف فروش

با استفاده از سیستم CRM شما می توانید اهداف فروش را در بازه های زمانی مختلف و با شاخصهای متفاوت تعیین کرده و سازمان را در مسیر دستیابی به اهداف فروش کنترل نمایید. بدین ترتیب شما می توانید در هر لحظه متوجه باشید که تاکنون چند درصد از اهداف فروش شما محقق شده است.

مدیریت فعالیتها



CRM به سرپرستان فروش و مدیران ارشد اجازه می‌دهد تا تمامی وظایف و فعالیت‌های سازمانی را در حوزه مدیریت فروش نظارت و مدیریت کنند.

مدیریت فرصتهای فروش



CRM به مدیران و کارشناسان فروش دیدگاهی 360 درجه درباره فرصتهای فروش می‌دهد. این کار با فراهم آوردن دید کامل نسبت به تاریخچه فرصت‌ها و فعالیت‌هایی که برای هر فرصت انجام شده است، صورت می‌گیرد. با این امکان شما می‌توانید وقت بیشتری را روی فرصتهای فروش واقعی و موفق بگذارید تا هیچ فرصتی برای فروش از دست نرود.

مدیریت استعلام، سفارش و صورتحساب



CRM امکاناتی را در اختیار شما می‌گذارد که با استفاده از آنها شما می‌توانید سفارش‌های مشتریان خود را دریافت کرده، قیمت‌های پیشنهادی خود را ارائه داده و هماهنگی‌ها و فعالیت‌های لازم را بصورت سیستماتیک برای ارائه خدمات به مشتری انجام دهید. در آخر نیز برای سفارش مشتری صورتحساب صادر کرده و آنرا ارسال نمایید.

رتبه بندی مشتریان



با استفاده از سیستم CRM شما می‌توانید مشتریان خود را بر اساس معیارهای مختلف (تعداد خرید، میزان سوددهی، مبلغ قرارداد، زمینه فعالیت و ...) بصورت سیستماتیک طبقه بندی کرده و خدمات، لیست قیمت‌ها و پیشنهادات ویژه برای هر گروه از مشتریان داشته باشید.

ارزیابی عملکرد سیستم فروش



با استفاده از گزارشهای جامع، متنوع و تحلیلی می توانید میزان فروش خود را پیش بینی نموده، فعالیتهای صورت گرفته و بازدهی سیستم فروش خود را ارزیابی نمایید. از میزان موفقیت در برنامه ها و استراتژیهای فروش خود مطلع شده و تغییرات و اصلاحات لازم را در زمان مناسب اعمال نمائید.

برنامه ریزی و مدیریت فروش

CRM امکان تجزیه و تحلیل اطلاعات فروش و گزارش گیری در قالب نمودارها و جداول گرافیکی برای برنامه ریزی و پیش بینی فروش را فراهم می آورد. این ویژگی های اساسی تصویر کاملی از سیستم فروش سازمان در اختیار شما قرار می دهد و موفقیت برنامه ها و استراتژیهای فروش را تضمین می کند.

مدیریت قیف فروش

قیف فروش یک استراتژی پایدار و منظم برای تبدیل مشتری احتمالی به مشتری ثابت است. این استراتژی شامل یک سری مراحل است که مشتری احتمالی از طریق آن می تواند تصمیم به خرید نماید.

داشتن یک فرایند روش مند، تبدیل کردن مشتری احتمالی به مشتری ثابت را آسانتر کرده و نرخ تبدیل بیشتری را ارائه می دهد.

Pipeline (که گاهی اوقات به خاطر شکل و شمایلش به آن قیف فروش نیز می گویند) از یک رویکرد مرحله ای با استراتژی فروش از پیش تعریف شده برای هر مرحله استفاده می کند. ساختار آن بگونه ای است که تجمیعش با سیستم CRM کار نسبتاً راحتی است.



علاوه بر این برای هدایت فرایند فروش، قیف فروش ابزار مهمی برای مدیریت فعالیت های فروش بوده و پیش بینی می کند که شرکت کدام عملیات فروش را در فرآیند فروش به خوبی انجام می دهد. اگر شما نرخ تبدیل را در هر مرحله از قیف فروش بدانید

- به این معنا که چند نفر مشتری احتمالی بطور متوسط به مرحله بعد می روند - با دانستن تعداد مشتریان در هر مرحله، می توانید پیش بینی دقیقی از میزان فروش کل بدست آورید.

با شکستن فرایند فروش به شیوه ای که گفته شد شما همچنین می توانید ببینید که در چه مرحله ای مشتریان بالقوه را از دست می دهید و در چه محلی نیازمند اصلاح عملکرد هستید.

اولین قدم برای پیاده سازی قیف فروش این است که تعداد مراحل را که برای تشریح دقیق فرایند فروش نیاز دارید به دست آورید. این تعداد می تواند بین سه تا هفت مرحله باشد و یا به طول و پیچیدگی چرخه فروش ربط داشته باشد.

+1

در کل زمانیکه در مورد تعداد مراحل قیف فروش صحبت می کنیم، هرچه این تعداد کمتر باشد بهتر است. با این وجود برای تعریف فرایند فروش نیاز به مراحل کافی دارید.

زمانیکه در حال از دست دادن درصد مشتریان احتمالی در هر مرحله از چرخه هستید، سریعاً این موضوع را بفهمید. به طور کلی شما بیشترین مقدار مشتری را در مرحله اول (مرحله "مشتری احتمالی") از دست می دهید و هر چه به جلو می روید این مقدار کمتر می شود. به همین خاطر است که نام قیف را بر آن نهاده اند.

میزان درصدی که شما در هر مرحله از دست می دهید از کسب و کاری به کسب و کار دیگر متفاوت است. قانون کلی این است که شما برای هر فروش کامل به ده مشتری احتمالی نیاز دارید. با این وجود با کمی تجربه در بحث قیف فروش شما می توانید درصد موردنظرتان را به دست آورید.

این نرخ تبدیل، یک متریک مهم و حیاتی برای فرایند فروش به حساب می آید. اگر شما نرخ تبدیلتان را بدانید، می توانید پیش بینی کنید که چه میزان فروش را باید انتظار داشته باشید تا بتوانید به تعداد مشتریان احتمالی دست پیدا کنید.

در مرحله اول تا آنجا که می توانید اقدام به جذب مشتری احتمالی کنید تا قیفتان از همان اول پر بوده تا فروش تا آخر قیف ادامه داشته باشد.

توجه داشتن به تعداد در مرحله اول قیف فروش عامل مهمی به شمار می رود زیرا تمام فرایند فروش از آن نشأت می گیرد. سعی کنید قیفتان را همیشه پر نگه دارید و زمانیکه احساس کردید در حال خالی شدن است تلاشتان را دو برابر کنید.

همچنین به این موضوع توجه داشته باشید که هر چه مشتری احتمالی مراحل را جلوتر می رود، ارزش او بیشتر خواهد شد. درحالیکه هیچگاه از مشتریان احتمالی غافل نمی شوید، مشتریان بالقوه در مراحل بعدی قیف ارزش بیشتری پیدا کرده و اینکه زمان و تلاش بیشتری را بر روی آنها صرف کنید کار ارزشمندی خواهد بود.

به زمانی که طول می کشد یک مشتری احتمالی تبدیل به مشتری ثابت شود توجه داشته باشید. هر صنعت چرخه مخصوص به خودش را دارد، اما اگر بتوانید این زمان را سرعت ببخشید مسلماً درآمد شما نیز افزایش خواهد یافت.

یک قیف فروش مؤثر نه تنها ابزار مهمی برای فروش می باشد، بلکه به شما کمک می کند تا فرایند فروشتان را نیز مدیریت کنید. این استراتژی به شما امکان می دهد که نتایج فروشتان را با شیوه ای دانه ای پیش بینی و پیگیری کرده و به شما اجازه می دهد که دید خود از کارایی فروش را از حالت خوش بینانه به حالت واقع بینانه تغییر دهید.



تامل و بررسی

احساس خود در رابطه با دقت قیف فروش را در نظر بگیرید. اگر 80٪ احتمال نمی دهید که فعالیت تجاری تان در طی سه ماه آتی به قیف واقعی فروش برسد، پس فوراً به یک سیستم CRM نیاز دارید.



بخش سوم: مدیریت بازاریابی در CRM



- بخش بندی بازار
- استفاده حداکثر از کمپین های بازاریابی و تبلیغات
- آگاهی از چیزی که در مدیریت قرارداد باید به دنبال آن بود
- به یاد داشتن خدمات و استفاده از خدمات ابری و دستگاه های موبایل برای انجام کارهای تجاری



مدیریت بازاریابی در CRM

سیستم CRM قابلیت جامع مدیریت بازاریابی را برای برنامه ریزی، بودجه بندی، اجرا و اندازه گیری موفقیت فعالیت های بازاریابی فراهم می آورد. CRM امکانات بی نظیری از جمله دسته بندی اطلاعات، توانمندی های منحصربفرد در مدیریت کمپین، اطلاع رسانی، تحلیل های استراتژیک برای افزایش کارایی برنامه های بازاریابی، بالا بردن اثربخشی و پیگیری برنامه های بازاریابی در اختیار مدیریت بازاریابی سازمان شما قرار خواهد داد.

CRM با فراهم آوردن مجموعه ای جامع از توانمندی های بازاریابی، شما را قادر می سازد تا مشتریان را به نحو موثرتری هدفگیری نمائید. به کمک CRM فعالیت های بازاریابی و کمپین های موثر طراحی و مدیریت کنید.



برخی از قابلیت های CRM در مدیریت بازاریابی شامل موارد زیر است:

مدیریت برنامه ریزی بازاریابی

به کمک تحلیل های CRM، داده های مشتریان به اطلاعاتی مناسب و قابل برنامه ریزی تبدیل می شوند. به این ترتیب شرکت شما قادر خواهد بود تا به سرعت به تمایلات و نیازمندیهای مشتری و فرصتهای نوظهور بازار واکنش مناسب نشان دهد. به سازمانها امکان برنامه ریزی تمام فعالیت های بازاریابی، از برنامه ریزی بودجه گرفته تا نرخ بازگشت سرمایه موردانتظار، و اجرای آنها برای بهینه سازی فرآیندهای بازاریابی را می دهد.

بخش بندی مشتریان

سیستم CRM به شما امکان می دهد تا مشتریان و مشتریان بالقوه را با معیارهای مختلف دسته بندی کرده و دسترسی سریع به دسته های مختلف، که همیشه به روز هستند داشته باشید. با تقسیم بازار به بخشهای مختلف، سازمان قادر به ارائه محصولات و خدمات اختصاصی تر و در نتیجه جذاب تر خواهد بود. از لیستهای بازاریابی هوشمند و داینامیک و همچنین امکانات بخش بندی مشتریان استفاده کرده و کمپین های بازاریابی خود را در کمترین زمان برای بخش خاصی از مشتریان خود اجرا نمایید.

طراحی و اجرای کمپین بازاریابی

در CRM شما می توانید فعالیتهای بازاریابی را به سهولت طراحی، اجرا و مدیریت نمایید. با CRM شما می توانید فعالیتهای کمپین خود را برنامه ریزی کرده و آن را به افراد مرتبط ارجاع داده و گزارشهای دقیق از نحوه اجرای فعالیتهای کمپین دریافت نمایید. با CRM شما می توانید در هر لحظه و حتی خارج از سازمان، گزارشهای آنلاین از میزان تاثیرگذاری هر کمپین، نرخ پاسخ مشتریان، نرخ بازگشت سرمایه و دیگر شاخصهای مهم را در اختیار داشته باشید.

CRM مدیران بازاریابی را برای طراحی، اجرا، هماهنگی و نظارت بر تمامی فعالیتهای تبلیغاتی توانمند می سازد. با CRM سازمان قادر به رقابت تبلیغاتی هدفمند در تمام کانال های ارتباطی می شود. همچنین شما می توانید میزان سودآوری برنامه ها، محصولات، مشتریان و شرکاء تجاری را کنترل نمایید.

تحلیل بازاریابی

CRM به مدیران و کارشناسان بازاریابی کمک می‌کند تا با کنترل شاخصهای بازاریابی، تحلیل‌های استراتژیک کرده و درکی عمیق از میزان عملکرد برنامه‌های بازاریابی و کمپینهای تبلیغاتی به دست آورند. مدیران و کارشناسان بازاریابی همچنین اطلاعات مورد نیاز خود در زمینه فرآیند خرید و ترجیحات مشتریان و همچنین اطلاعات جمعیت شناختی را برای بخش بندی بازار مناسب به دست می‌آورند. داشبورد بازاریابی در CRM اطلاعات دقیق، عمیق و چند لایه را برای مدیران و مسئولین سطح بالا فراهم می‌آورد.

ارائه پیشنهادهای موثر

با درک کامل از نیازمندیها و علاقه مندیهای مشتریان، نیازهای آتی ایشان را پیش بینی نموده و پیشنهادهای موثر و به هنگام را ارائه نمائید تا بدینوسیله میزان فروش و وفاداری مشتریان را افزایش دهید.

مدیریت کانالهای ارتباطی

شما می‌توانید با یکپارچه سازی سیستم CRM با کانالهای ارتباطی، تعامل دوجانبه با مشتریان، مشتریان بالقوه و همکاران تجاری خود برقرار نمایید. برخی از امکانات CRM در مدیریت کانالهای ارتباطی عبارتند از:

❖ اتصال سیستم سانترال و VoIP به Microsoft CRM

با اتصال CRM به سیستم تلفن، با تماس هر یک از مشتریان و یا همکاران تجاری با سازمان، پروفایل شخص مربوطه بصورت پاپ آپ در CRM نشان داده می‌شود. بدین ترتیب تمامی تماسها در تاریخچه مشتری و یا همکار تجاری ثبت می‌گردد. ضمن آنکه با استفاده از سیستم گردش کار CRM می‌توان مشتریان خاص را به فرد و یا گروه خاصی از همکاران بصورت خودکار ارجاع داد. CRM امکان ارسال فکس را نیز از طریق سیستم VoIP در اختیار شما می‌گذارد.

❖ اتصال CRM به وب سایت

از طریق یکپارچه سازی سیستم CRM به وب سایت، هر یک از مشتریان و همکاران تجاری می توانند یک پروفایل داشته باشند که از آن طریق می توانند ارتباط دو جانبه با سازمان داشته و اطلاعات مربوط به خود از جمله قراردادهای، خدمات ارائه شده، صورتحساب ها و ... را که حق دسترسی دارند، مشاهده نمایند. ضمن



آنکه می توانند درخواستها و شکایات خود را نیز از طریق وب سایت برای شما ارسال کرده و از روند رسیدگی آن آگاه شوند.

❖ اتصال CRM به پنل SMS و ایمیل سرور

CRM امکان اتصال به پنل SMS و میل سرور را دارد که از آن طریق شما می توانید برای مشتریان، همکاران تجاری و مشتریان بالقوه اطلاع رسانی های گسترده از طریق ایمیل و SMS داشته باشید.

بخش چهارم: مدیریت فعاليتها در CRM



- مدیریت شکایات و درخواستهای مشتریان
- مدیریت قراردادها
- مدیریت وظایف و فعاليتها
- مدیریت گردش کارها



مدیریت خدمات مشتریان در CRM

سیستم CRM تمامی جنبه‌های فرآیند خدمات مشتریان در سازمان را از پاسخ‌گویی به استعلام اولیه مشتری، پیشنهاد قیمت و پردازش آن، سفارش‌گیری و تعیین مناسب‌ترین فرد در سازمان برای سروکار داشتن با مشتری گرفته تا تأیید نهایی خدمت و ارسال صورتحساب خدمت انجام شده برای مشتری پشتیبانی می‌کند.

مدیریت شکایات و درخواستهای مشتریان



امروزه شناسایی و پاسخگویی مناسب و به هنگام به درخواستها و شکایات مشتریان، دیگر یک استراتژی توسعه خدمات نیست بلکه یک الزام است. تصویر برند یک شرکت بسیار وابسته به تجربه مشتریان از نحوه رسیدگی به درخواستها و شکایات مشتریان می باشد. تحقیقات نشان داده است که مشتریان وفادار، اغلب کسانی بوده اند که در ابتدای خرید ناراضی بوده و بواسطه رسیدگی



مناسب سازمان به شکایت ایشان، اقدام به خرید مجدد کرده اند. برخی از امکاناتی که CRM در حوزه مدیریت خدمات مشتریان در اختیار سازمان قرار میدهد عبارتند از:

1. دسته بندی درخواستها و شکایات در قالبهای مختلف و ارجاع آنها به یک تیم یا شخص خاص
2. ارزیابی عملکرد پرسنل در ارتباط با رسیدگی به درخواستها و شکایات مشتریان
3. تخصیص سیستماتیک منابع انسانی سازمان به درخواستها و شکایات با الگوهای مختلف
4. پیش بینی درخواستها و شکایات مشتریان و برنامه ریزی منابع سازمان در جهت رسیدگی به آنها
5. ثبت درخواستها و شکایات مشتریان از طریق کانالهای ارتباطی سازمان مثل وب سایت بطور سیستماتیک و ارجاع سیستماتیک آنها به فرد یا گروهی خاص
6. اطلاع سیستماتیک مشتریان از روند رسیدگی به درخواستها و شکایات
7. ارزیابی رضایتمندی مشتریان در نحوه رسیدگی به درخواستها و شکایات
8. ثبت خدمات ارائه شده به مشتریان و دسترسی سریع کاربران به پروفایل مشتریان
9. امکان ایجاد گردش کارها و فرآیندهای اتوماتیک در ارتباط با رسیدگی به درخواستها و شکایات مشتریان
10. امکان استفاده از گزارشات تحلیلی آنلاین و به روز
11. اندازه گیری متوسط زمان رسیدگی به درخواستها و شکایات به مشتریان

تنظیم قراردادها

CRM به کارشناسان و مدیران این امکان را می دهد تا به سادگی و به صورت خودکار قراردادهای سفارشی برای هر مشتری را تنظیم، تأیید، تصحیح و ارسال کنند. این کار سرعت تنظیم و ارسال قراردادها را به مشتری بسیار بالا برده و در نتیجه هیچ فرصت فروشی را به علت تاخیر در ارائه قرارداد از دست نخواهید داد.

مدیریت وظایف و فرآیندهای سازمانی

در بسیاری از سازمانها هماهنگی و انجام به هنگام وظایف و فعالیتهای و ارسال گزارش کار به مدیران ارشد به یک چالش تبدیل شده است. سیستم Microsoft CRM این امکان را در اختیار شما قرار می دهد تا بطور دقیق فعالیتهای و فرآیندهای سازمان را طراحی و نظارت نمایید.

مدیریت وظایف و فعالیتهای

با سیستم CRM شما می توانید حتی از خارج سازمان جلسات کاری را با حضور افراد مختلف تنظیم کرده و یا صورتجلسات مربوطه را بصورت آنلاین در اختیار داشته باشید. شما می توانید وظایف مختلف را به افراد و یا تیمهای کاری مختلف ارجاع داده و از روند انجام آن در هر لحظه با خبر شوید. سیستم CRM از لحظه تولید و ارجاع یک وظیفه یا فعالیت جدید تا هر مرحله از انجام آن را توسط افراد مختلف سازمان مدیریت می نماید. تجربه ارزشمندی که نویسنده، در شرکت کارا سیستم با آن روبرو شد این بود که با سیستم CRM ضمن استاندارد شدن فرآیندهای و وظایف و فعالیتهای بموقع به کارکنان ارجاع داده شده و انجام آن با روالی منطقی و اصلاح پذیر در هر مرحله، به سرانجام رسید. بطور کلی سیستم CRM امکانات زیر را در حوزه مدیریت فعالیتهای و فرآیندهای سازمانی در اختیار شما قرار می دهد:

1. یکپارچگی فرآیندهای سازمان
2. ارزیابی عملکرد کارکنان
3. امکان فعالیت مشترک کارکنان روی یک وظیفه و یا فعالیت
4. کنترل و نظارت بر مراحل اجرای وظایف و فعالیتهای
5. کنترل اثربخشی و کارایی سازمان
6. مدیریت زمان و کاهش هزینه های سازمانی از طریق جلوگیری از فعالیتهای موازی
7. ثبت تاریخچه فعالیتهای انجام شده روی یک موضوع
8. تولید و ارجاع وظایف و فعالیتهای به کارکنان در هر زمان و مکان و در کمترین زمان
9. گزارشات تحلیلی و داشبوردهای مدیریتی

مدیریت گردش کارها

با سیستم CRM می توانید گردش کارهای مختلف در سطح سازمان را سیستماتیک نمایید که بدین ترتیب بسیاری از فرآیندها و گردش کارهای سازمان که وقت گیر بوده و منابع انسانی متعددی را درگیر می نماید، بصورت اتوماتیک انجام خواهد شد. بطور مثال با استفاده از CRM شما می توانید بصورت خودکار، هر یک از مشتریان بالقوه، مشتری و یا همکار تجاری را با توجه به محصول، منطقه فروش، میزان درآمد برآوردی و یا هر شاخص دیگری، به فرد یا تیم مرتبط ارجاع دهید.

بخش پنجم: بررسی CRM اجتماعی، CRM موبایل و XRM



- نگاهی به XRM
- استفاده حداکثر از منافع CRM موبایل
- به یاد داشتن CRM اجتماعی در ذهن



XRM

ممکن است شما اسم XRM را شنیده باشید ولی ندانید چه چیزی است و در مقایسه با CRM چیست. در این بخش شما می توانید مفهوم واقعی XRM و ارتباط آن را با CRM متوجه شوید.

مشخص سازی مفهوم XRM

نرم افزار CRM برای بسیاری از شرکت های بزرگ تبدیل به امری لازم شده است، از این نظر که آن ها را قادر به این ساخته است که روابط خود با مشتری را به طور موثرتری مدیریت کنند. همزمان با بلوغ و توسعه CRM، شرکت ها متوجه شدند که یک راه حل موثر CRM باید ویژگی های زیر را داشته باشید :



- انعطاف پذیری بالا برای تطبیق داشتن با نیازهای فعالیت تجاری شرکت
- به سازمان اجازه دهد موارد زیادی را مدیریت کند، که تنها شامل مشتریان نشود بلکه سرنخ های فروش، چشم اندازها، تامین کنندگان، شرکای تجاری و ... را نیز در بر گیرد.
- اتوماسیون فرآیندهای تجاری مرتبط با سازمان را در بر گیرد.

نتیجه نوع متفاوتی از CRM بود که انعطاف پذیری بالایی داشت، توسعه یافته بود و قابلیت سفارشی شدن داشت، در عمل یک پلت فرم ایجاد شده براساس مدیریت روابط.

همانطور که شرکت های تجاری کاربردشان را از این نوع راهکار متفاوت (جدید) CRM توسعه دادند، شروع به استفاده از آن در حوزه ها و موارد بیشتری هم کردند، نه تنها روابط مشتری، بلکه همچنین به عنوان سیستمی برای مدیریت دارایی، مدیریت چشم اندازها، مدیریت شهروند و موارد بسیار متعدد دیگر.

چیزی که به عنوان یک راه حل CRM مطرح و شروع شد به شکل یک پلت فرم برای کاربردهای مختلف تجاری توسعه یافت و حول توانایی های مرکزی و هسته ای CRM ساخته شد.

توسعه کاربردهای این سیستم از حول موارد مرتبط به مشتری به سوی کاربردهای دیگر (x-centric applications) باعث شکل گیری اصطلاح XRM شد که منظور از آن Extended Relationship Management است.

| CRM | | XRM |
|---------------|--|--|
| تعریف | C = مشتری; مدیریت مشتری ها بواسطه اتوماسیون فرآیند های بازاریابی، فروش و خدمات مشتری | X = هرگونه امر تجاری، برقراری هرگونه روابط تجاری از طریق اتوماسیون فرآیند های مرتبط واحد تجاری |
| استفاده توسط | تیم های بازاریابی، فروش و خدمات مشتری | هر تیمی |
| قابلیت مدیریت | روابط مشتری | هرگونه روابطی |
| خودکارسازی | فرآیند های خدماتی، بازاریابی و فروش | هرگونه فرآیند تجاری |
| پیگیری | تعامل ها، فعالیت ها و تاریخچه جامعی از مشتری | تعامل ها، فعالیت ها و تاریخچه جامعی از هرگونه موردی |
| فراهم کننده | آنالیز حول محور مشتری | آنالیز و بررسی هرگونه روابطی |

شرکت ها می توانند از XRM در طیف وسیعی از زمینه های مدیریتی و فرآیند های مربوط به آن ها استفاده کنند. به عنوان مثال VRM (فروشنده)، ERM (کارفرما)، PRM (شریک تجاری)، CZRM (شهروند) و به همین ترتیب موارد دیگر.

CRM موبایل

یک برنامه CRM موبایل قابلیت را فراهم می سازد که طی آن قدرت کارهایی که یک سیستم CRM انجام می دهد بیشتر شده و طی آن به افرادی نظیر فروشندگان، کارکنان بخش خدمات و تیم های پشتیبانی اجازه می دهد تا به داده های مشتریان از خارج سازمان و توسط گوشی های موبایل دسترسی داشته و با همدیگر تعامل داشته باشند، آن هم زمانی که در جاده و به دور از شرکت هستند. استفاده از تبلت ها، گوشی های هوشمند همراه و دیگر دستگاه های مشابه که قابلیت استفاده از وب را دارند، باعث شده است که کاربران آن ها بتوانند اطلاعات مرتبط با مشتری را از سیستم های خود دریافت و به روز کنند و بواسطه آن فرصت ها و شغل های گوناگون را مدیریت کنند، سفارش ها را ترتیب دهند و فهرست موجودی کالا را به همراه بسیاری از کارهای دیگر را درست به همان سادگی که در اداره انجام می دهند، بررسی کنند. CRM موبایل کامل کننده سیستم CRM درون سازمان است. شما می توانید هر زمان، در هر جا و حتی هنگام حرکت یک CRM داشته باشید تا بواسطه آن به مشتریان خود نزدیک تر و نزدیک تر شوید.



استفاده از CRM اجتماعی

تکنولوژی های اجتماعی، نظیر بلاگ ها، انجمن ها و شبکه های اجتماعی در حال تغییر دادن شکل روابط بین سازمان ها و سهام دارانشان هستند. CRM اجتماعی نتیجه همگرایی تکنولوژی های اجتماعی با فرآیند ها و تکنولوژی های مدیریت روابط مشتری است.

رسانه اجتماعی تنها به شبکه های مستقل معروف محدود نمی شود. انواع مختلف دیگر از جوامع نظیر جوامع داخلی، با شبکه های درون سازمانی در ارتباط هستند و اجازه شکل گیری انواع جدیدی از همکاری ها و ارتباطات را می دهند، با امکان پاسخ دهی بیشتر به نیازهای سهام داران گوناگون یا افراد علاقه مند. جوامع مدیریت شده مرتبط با یک برند به افراد علاقه مند اجازه می دهند تا بیشتر با سازمان و همدیگر برای حل مشکلاتشان درگیر شوند و فیدبک ها و



نظرات خود را عرضه کنند. در این نوع جامعه، سازمان یا برند دارای توانایی بیشتری برای تحت تاثیر قرار دادن شکل گیری محتوای پیام و شرکت افراد در موارد مختلف است. اخیراً، بعضی محققان به یکپارچگی گفتگوهای اجتماعی ساختار یافته و ساختار نیافته در رابطه با مشتریان سازمانی و منافع احتمالی آن اشاره کرده اند. در حقیقت، این تحقیق نشان می دهد که CRM اجتماعی می تواند منافی را به شکل زیر فراهم کند :

- امکان حمایت از توسعه و ایجاد خدمات و محصولات جدید
- خدمات دهی بهتر به مشتری
- شناسایی بهتر فرصت ها برای فروش محصول جدید به مشتری کنونی شرکت و یا راضی کردن او برای خرید محصول بیشتر

در نتیجه، راهکارهای CRM اجتماعی می تواند توانمندیهای همکاری اجتماعی جدیدی را فراهم سازد که شامل فید های فعالیتی، بلاگ نویسی به شیوه میکرو بلاگ، گفتگوها، به روز رسانی های فعالیت های خودکار شده و فیدهای فعالیت CRM موبایل می باشد.

بخش ششم: ده نکته کلیدی در مورد CRM



- به یادسپاری نکات کلیدی هنگام استفاده از CRM
- انتخاب مدل های پایه و حرفه ای به منظور کمک



خوشبختانه، این کتاب به شکل معقولی تعریفی از آنچه یک راه حل مدرن CRM عملیاتی است، در اختیار شما قرار می دهد، که ممکن است مناسب سازمان شما باشد و زمانی که بخواهید طبق نیازهای خود یک راه حل مناسب را پیاده سازی کنید به کار آید. این بخش از کتاب نکاتی را که شما باید در طول قرارگیری در سفر پیاده سازی سیستم CRM به یاد داشته باشید مشخص می کند.



قبل از خرید تست کنید

از فرصت آزمایش به صورت رایگان به مدت چند روز یا هفته استفاده کنید. بعضی از شرکتهای معتبر و فعال در این زمینه از جمله شرکت کارا سیستم، این گونه نسخه های آزمایشی را در اختیار شما قرار می دهند و شما می توانید در طول مرحله

آزمایش و تصمیم گیری با آن ها مشورت کنید. از عملکرد کنونی سیستم سر در بیاورید و نحوه پیاده سازی سیستم را در سازمان خود برحسب اولویت نیازمندیها متوجه شوید.

مشخص کردن سازمان هایی که از CRM استفاده می کنند

مشخص کنید که چه سازمان هایی در سطح جهانی و محلی فعالیت تجاری مشابه با شما دارند، سیستم CRM راه اندازی کرده اند و چه منافعی از آن برده اند. این گام برای استقرار فعالیت تجاری شما در مسیر درست ضروری و مهم است. هرچه نباشد، شما می توانید از راه حلی که خودش را به دیگر مشتریان ثابت کرده است استفاده ببرید.

از راه اندازی دو سیستم به یک منظور دوری کنید

زمانی که CRM نصب و شروع به کار کند، باید تنها سیستمی باشد که تماس های مشتری، سوابق او، پرونده ها و طرح های پیشنهادی و به همین ترتیب سایر موارد را مدیریت می کند. استفاده از CRM به تنهایی باعث می شود که سازمان شما نتایج سریع تری به دست آورد و بازگشت سرمایه آن سریعتر رخ دهد.

قهرمانان سیستم CRM خود را شناسایی کنید

چه کسانی پذیرندگان اولیه هستند (کسانی که زودتر از بقیه همیشه مشتاق تست و آزمایش چیزهای مختلف هستند) این پیشگامان می توانند افراد یا دپارتمان های مختلف باشند. آن ها کسانی هستند که مایل به استفاده از CRM هستند و بهترین حامیان شما در سازمان هستند. این پذیرندگان اولیه می توانند به افرادی بعدی عملکرد سیستم را آموزش دهند و آن را عیب یابی کنند.

افراد حرفه ای را انتخاب کنید

کلید موفقیت در پیاده سازی سیستم CRM یک مشاور حرفه ای است. یک شریک تجاری که از روز اول از شما پشتیبانی کند، حتی اگر هنوز در مرحله آزمایشی قرار دارید. این باعث می شود که شما زودتر به نتیجه برسید.



خواهان مدارکی دال بر بازگشت سرمایه باشید

چندین تحقیق نشان داده اند که افزایش ظرفیت تولید تا 10 یا 30 درصد و یا حتی بیشتر به آسانی به دست می آید. مدت های رسیدن به نتیجه می تواند حداقل چندین ماه و حداکثر کمتر از یک سال باشد. تیم مدیریت و همچنین خودتان را قانع کنید که در پایان منافی که به دست می آید فوق العاده زیاد خواهد بود.

این کتاب تلاش بسیار کوچک ما در جهت آشنایی هرچه بیشتر شما با سیستم مدیریت ارتباط با مشتری بود.

در صورت نیاز به هر گونه اطلاعات بیشتر ، راهنمایی و یا مشاوره من و یا تیم ما در [کارا سیستم](#) با راه های ارتباطی زیر در خدمت شما هستیم.

در صورت نیاز به پاسخ پرسش های کوتاه پیرامون مسائل مطرح شده با ایمیل شخصی من :

lotfi@karasystem.co

و یا تلفن : 88457071 – 021 تماس حاصل فرمایید .

و در صورت نیاز به مشاوره در انتخاب مسیر و یا نرم افزار های CRM می توانید با تلفن 88454548 – 021 تماس حاصل فرمایید .

خوشحال می شوم به وب سایت ما سری بزنید و نظر خود را در مورد مقالات ما ابراز نمایید.

www.KaraSystem.Co

تهیه و تالیف : کاراسیستم – مهدی لطفی پاییز – زمستان 1393 (پخش توسط وب برندینگ)



Kara System

CRM & Marketing Solutions



Microsoft Dynamics™

www.karasystem.co

info@karasystem.co