

جزوه مدیریت ارتباط با مشتری - CRM

مقدمه

- تحولات صورت گرفته در فناوری اطلاعات و ارتباطات، منجر به طلوع مفهوم مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) شده است.
- رویکردی مهم در کسب و کار که هدف آن بازگشت به دوره بازاریابی شخصی است.
- **بازاریابی شخصی**، مفهوم نسبتاً ساده ای است که بیان می دارد مشتریان مختلف، محصولات مختلفی را می طلبند و به جای بازاریابی انبوه افراد و سازمان ها، باید برای هر مشتری تک تک بازاریابی انجام شود.
- CRM، تمام کارکردهای سازمان (بازاریابی، تولید، خدمت به مشتری و ...) را که نیازمند تماس مستقیم یا غیر مستقیم با مشتریان است در برمیگیرد.
- اصطلاح «**نقاط تماس**» در CRM به انواع شیوه های تعامل مشتریان با سازمان اشاره دارد.
- **سیستم CRM : دست خودمان است و ما توسط خودمان می توانیم پارامترها را تعیین کنیم.**

بخش های اصلی CRM

- ❖ **مشتری (Customer)** : منظور از مشتری، مصرف کننده نهایی است که در روابط ارزش آفرین، نقش حمایت کننده را دارا می باشد.
- ❖ **روابط (Relationship)** : منظور از روابط، ایجاد مشتریان وفادارتر و سودمند تر از طریق ارتباطی یاد گیرنده می باشد. ارتباط یاد گیرنده یعنی اینکه سازمان با گرفتن بازخورد از مشتریان ، دانش کسب و کاری خود را افزایش داده و منجر به افزایش فروش شود .
- ❖ **مدیریت (Management)** : مدیریت عبارت است از خلاقیت و هدایت یک فرایند کسب و کار مشتری مدار و قرار دادن مشتری در مرکز فرایندها و تجارب سازمان.

مفاهیم CRM

- ❖ **مشتریان** باید به عنوان **دارایی های ارزشمند** قلمداد شده و اداره شوند.
- ❖ تفاوت مشتریان در **قابلیت سودمندی**؛ همه مشتریان با هم برابر **نیستند**.

- ❖ مشتریان در نیازها، سلیق، رفتار خرید و حساسیت نسبت به قیمت با هم **متفاوتند**.
- ❖ شرکتها می توانند با درک ویژگی های مشتریان و نسبت سودآوری آنها، با ارائه پیشنهادات مناسب، **ارزش کلی مجموعه مشتریان** را حداکثر نمایند.

تاریخچه CRM

CRM به مفهوم امروزی در دهه ۱۹۹۰ ابداع شد؛ می توان تاریخچه ظهور مباحث مرتبط به CRM را در سه دوره زیر خلاصه نمود:

الف) دوره انقلاب صنعتی (تولید دستی تا تولید انبوه)

ب) دوره انقلاب کیفیت (تولید انبوه تا بهبود مستمر)

ج) دوره انقلاب مشتری (بهبود مستمر تا سفارشی سازی انبوه)

مدیریت ارتباط با مشتری یا CRM چیست؟

استراتژی بازاریابی سنتی حول مفهوم **چهار P**، بر افزایش سهم بازار متمرکز بودند و توجه اولیه آن ها بر افزایش حجم مبادلات بود.

اما

CRM نوعی استراتژی کسب و کار است که فراتر از افزایش حجم مبادله می رود و هدف آن افزایش سودآوری، در آمد و رضایت مشتری است.

استراتژی بازاریابی سنتی - 4p

1- ترفیع Promotion

2- قیمت Price

3- توزیع Placement

4- محصول Product

تعریف CRM

- مدیریت ارتباط با مشتری واژه ای برای مجموعه متدولوژی ها، فرایندها، نرم افزار و سیستم هایی است که به موسسات و شرکت ها در مدیریت موثر و سازمان یافته ارتباط با مشتریانشان کمک می کند.
- مدیریت ارتباط با مشتری یعنی ایجاد و حفظ ارتباط شخصی شده با مشتریان سودآور، از طریق استفاده مناسب از فناوری اطلاعات و ارتباطات.
- مدیریت ارتباط با مشتری، استراتژی جامع کسب و کار و بازاریابی است که فناوری، فرایندها و تمام فعالیت های کسب و کار را حول مشتری یکپارچه می سازد.
- ایجاد ارتباط با تک تک مشتریان ارزشمند، با استفاده موثر از اطلاعات حساب های مشتری
- یک رویکرد سازمانی جهت درک مشتریان و تاثیرگذاری بر رفتار آنان از طریق ارتباطات معنی دار، به منظور بهبود مشتری یابی، مشتری مداری، افزایش وفاداری مشتریان و سودآوری آنان.
- سیستمی جهت گردآوری و یکپارچه سازی اطلاعات، فعالیت ها و فرآیندهای مرتبط با مشتریان، تامین کنندگان، شرکای تجاری و سازمان های زیر مجموعه به منظور تجزیه و تحلیل و بهره برداری مؤثر و هدفمند از آنهاست. این اطلاعات و فرآیندها می تواند در رابطه با فروش، بازاریابی، خدمات پشتیبانی، نیازها و حساسیت های بازار و ... باشد.

زمینه های ظهور مدیریت ارتباط با مشتری

- سیبولد معتقد است، ارتباط بین مشتری و عرضه کننده باید در راس فهرست اولویت سازمان باشد.
- کسب مشتریان هزینه دارد و ممکن است حفظ آن ها هزینه بیشتری داشته باشد؛ با این حال اگر این ارتباطات حفظ نشود، هزینه کسب مشتریان یا جایگزین کردن مشتریان جدید، بسیار گران خواهد بود.
- سرمایه گذاری در فناوری CRM، به تنهایی نمی تواند جایگزین برخورد بهتر با مشتریان شود، بلکه فرایندها و روش ها نیز باید به همراه فرهنگ "مشتری واقعا موضوع مهمی است" در نظر گرفته شود.