

CRM چیست ؟

CRM مخفف عبارت Customer Relationship Management است و در ایران با نام مدیریت ارتباط با مشتری شناخته می شود. با بهره گیری از CRM، ارتباط مشتریان با سازمان و نیازمندیهای آنها مورد بررسی، تجزیه و تحلیل اصولی قرار می گیرد. CRM در واقع فرایندی است جهت گرد آوری و یکپارچه سازی اطلاعات به منظور بهره برداری موثر و هدفدار از آنها. این اطلاعات می تواند در رابطه با مشتریان فروش، بازاریابی موثر، حساسیت و یا نیازهای بازار باشد.

CRM بخشی از استراتژی یک سازمان جهت شناسایی مشتریان، راضی نگه داشتن آنها و تبدیل آنها به مشتری دائمی می باشد. همچنین CRM در راستای مدیریت ارتباطات مشتری با سازمان و به منظور به حداکثر رساندن ارزش هر مشتری، سازمان را یاری می نماید.

ارتباطات مشتریان با سازمان از طرق مختلف، شامل تلفن، وب، مراکز فروش، توزیع کنندگان و شبکه های همکار صورت می پذیرد. وظیفه اصلی CRM تسهیل در برقراری ارتباط مشتری با سازمان (به هر صورتی که مشتری تمایل دارد) بدون محدودیت زمانی، مکانی و ملیتی می باشد به نحوی که مشتری احساس نماید، با سازمان واحدی در تماس می باشد که وی را می شناسد، برای وی ارزش قائل است و نیازهای او را به سرعت و با آسان ترین روش ارتباطی مرتفع می نماید.

CRM نوعی استراتژی بازاریابی است، که هدف آن صرفاً بالا بردن معاملات که در حقیقت بالا بردن سود دهی به طور مقطعی می باشد محدود نمی گردد بلکه CRM سعی دارد به دیدگاهی منحصر به فرد و یکپارچه از مشتری و یک راه حل مشتری مدارانه دست یابد، که باعث بالا رفتن رضایت مشتری و افزایش سود شرکت در بلند مدت می باشد. CRM استراتژی کسب و کاری است جهت بهینه سازی سود دهی، درآمد زایی و رضایت مشتری که بر اساس مبانی زیر طراحی می گردد:

- ۱- سازماندهی ارائه خدمات بر اساس نیازهای مشتری
- ۲- بالا بردن سطح رضایت مشتریان مطابق اصول مشتری مداری
- ۳- پیاده سازی فرایند مشتری محور

تعریف CRM

تحقق اصول در یک سازمان ، تنها با به کارگیری ابزارها ، تکنولوژی و روال های مناسب ممکن می باشد . این امر منجر به بالا رفتن ارتباط سازمان با مشتری و در نتیجه افزایش رضایت مشتری و بالا رفتن میزان فروش می گردد . بنابر این CRM تکنولوژی محض نمی باشد ، بلکه اصول کلی فلسفه کسب و کار را نیز در بر میگیرد .

CRM ، سه عنصر اصلی زیر را در بالا بردن درآمد سازمان به کار می گیرد :

ارتباطات : ایجاد ارتباط موثر و مناسب میان اجزای داخلی و خارجی سازمان و مشتریان

راندمان و بهره وری : بالا بردن راندمان کاری سازمان ، با بهره گیری از سیستمهای تهیه پاسخ ها ، نامه ها و گزارشها به صورت خودکار ، ایجاد امکان دسترسی بدون محدودیت زمانی و مکانی به اطلاعات سیستم و امکان ارسال سفارشات و درخواست ها برای مشتریان ، بدون نیاز به برقراری ارتباط مستقیم با افراد سازمان .

تصمیم سازی : گرد آوری اطلاعات مناسب ، سیستم را در ارائه گزارشهای مناسبتر جهت تصمیم گیری مدیران یاری می نماید . این گزارشها برآمار حقیقی سازمان بنا شده اند و دید گاه دقیقی از وضعیت مشتریان ، در خواستها، نیازها ، فروش ، بازاریابی و بازار را در اختیار مدیران قرار می دهند .

موضوعات مورد بحث در CRM

مشتری (Customer)

ارتباط (Relationship)

مدیریت (Management)

از نظر بسیاری از سازمان ها ، مشتریان خوب ، کسانی هستند که سهم زیادی در سود آوری سازمان داشته باشند ، اما در دوران حاضر نمی توان سودآوری و درآمد زایی را تنها معیار تعریف مشتریان دانست.

مشتریان را می توان دسته بندی کرد :

الف - روش جغرافیایی که با استفاده از روش تجزیه و تحلیل پارتو ، مشتریان را مورد بررسی و شناسایی قرار می دهد (با در نظر گرفتن این نکته که ۲۰ درصد مشتریان ، تامین کننده ۸۰ درصد درآمدهای شرکت هستند).

ب) روش روان شناختی که در آن ، شناسایی طرز فکر و رفتاری مشتری و تاثیرات متقابل مشتریان مد نظر قرار می گیرد . چهار نوع مشتری ، شناسایی می شوند : مشتریان وفادار - مشتریان به نسبت وفادار- مشتریان بی وفا - مشتریان وفادار رقیب

عوامل Relationship

مشتری: مشتری تنها منبع سود فعلی و رشد سازمان می باشد. البته تشخیص، جذب و حفظ یک مشتری خوب که سود زیادی برای سازمان به همراه دارد، به علت بالا رفتن آگاهی مشتریان و در نتیجه تغییر سطح توقع آنها و همچنین وجود رقابت تنگاتنگ، همیشه دشوار است. با بهره گیری صحیح و اصولی از فناوری اطلاعات، تشخیص مدیریت مشتریان به بهترین وجه امکان پذیر می گردد.

ارتباط: رابطه میان یک سازمان و مشتریانش یک رابطه مداوم، دو جانبه، فعل و انفعالی، بسیار با ارزش و سودمند می باشد. این رابطه میتواند کوتاه یا بلند مدت، مداوم و یا گسسته، به دفعات و یا یکباره باشد. حتی اگر مشتریان نسبت به سازمان و محصولات آن نظر مثبتی داشته باشند، باز هم رفتار آنها در مورد خرید از سازمان، غیر قابل پیش بینی بوده و بستگی بسیار زیادی به شرایط و موقعیت خواهد داشت. مدیریت این رابطه بر عهده CRM می باشد.

مدیریت CRM: فعالیتی نیست که تنها در بخش بازاریابی مورد استفاده قرار گیرد. بلکه شامل تغییرات مداوم در مراحل، فرایندهای کاری و فرهنگ سازمانی می باشد. اطلاعات جمع آوری شده مشتریان به دانش های سازمانی مبدل می گردند که از آنها به منظور برتری یافتن بر رقبای در جهت دستیابی به موقعیت های بازار، استفاده می گردد.

مزایای استفاده از سیستم CRM

مزایای استفاده از CRM در یک سازمان را می توان با هدف کسب رضایت مشتریان و بقا در محیط رقابتی به موارد زیر خلاصه کرد:

- کاهش هزینه های بازاریابی و فروش
- امکان شناسایی الگوهای مصرف مشتریان
- جلب سریع تر و موثر تر مشتریان و درک بهتر از نیازمندیهای آنها
- افزایش میزان وفاداری مشتریان به سازمان
- فراهم کردن شرایط مراجعه مجدد مشتری
- توانایی مدل سازی رفتار مشتری درون واحدهای کاری
- همسویی عالی منابع کمیاب با راه کارهای راهبردی در سطح سازمان
- توانایی توسعه برنامه ای برای سرمایه گذاری راهبردی

تاریخچه CRM

شاید بتوان تاریخچه ظهور مباحث مرتبط CRM را در سه دوره زیر خلاصه کرد :

الف) دوره انقلاب صنعتی (تولید دستی تا تولید انبوه) : ابتکار فورد در به کار گیری روش تولید انبوه به جای تولید دستی ، یکی از مهمترین شاخص های این دوره است . هر چند تغییر شیوه تولید باعث شد که محدوده انتخاب مشتریان از نظر مشخصه های محصول کاهش یابد (نسبت به تولیدات صنایع دستی) ، اما محصولات تولید شده به روش جدید از قیمت تمام شده پایین تری برخوردار شدند . به عبارتی دیگر ، در انتخاب روش در انتخاب روش تولید انبوه از سوی فورد ، افزایش کارایی و صرفه اقتصادی ، مهمترین اهداف پیش بینی شده بودند .

ب) دوره انقلاب کیفیت (تولید انبوه تا بهبود مستمر) : این دوره همزمان با ابتکار شرکت های ژاپنی مبنی بر بهبود مستمر فرایند آغاز شد . این امر به نوبه خود به تولید کم هزینه تر و با کیفیت تر محصولات منجر شد . این دوره با مطرح شدن روش های نوین کیفیت مانند TQM ، به اوج خود رسید . اما با افزایش تعداد شرکت های حاضر در عرصه رقابتی و گسترش فرهنگ حفظ و بهبود کیفیت محصول (از طریق ابزارهای مختلف کیفیتی) ، دیگر این مزیت رقابتی برای شرکتهای پیش رو ، کارساز نبود و ضرورت یافتن راههای جدیدی برای حفظ مزیت رقابتی احساس می شد .

ج) دوره انقلاب مشتری (بهبود مستمر تا سفارش سازی انبوه) : در این دوره با توجه به افزایش توقع مشتریان ، تولید کنندگان ملزم شدند محصولات خود را با هزینه کم ، کیفیت بالا و تنوع زیاد تولید کنند به معنای دیگر ، تولید کنندگان مجبور بودند توجه خود را معطوف به تولید ، صرف یافتن راه هایی برای جلب رضایت و حفظ مشتریان قبلی خود کنند .

ویژگیهای عملکردی CRM به شرح زیر می باشد :

- اندازه پذیری ، توانایی استفاده در اندازه های بزرگ و بسط آن به اندازه های مورد نیاز
- کانالهای ارتباطی چندگانه ، توانایی ارتباط با کاربران از طریق Device های مختلف (تلفن ، wap ، اینترنت و غیره)

جریان کاری ، توانایی مسیریابی خودکار کار ، از طریق سیستم ، برای افراد مختلف بر اساس نقشی که ایفا می کنند .

پایگاه داده ها ، فضای ذخیره سازی متمرکز (در انبار داده ها) اطلاعات مربوط به تعاملات مشتری موارد مربوط به حفظ اطلاعات مشتری ، برای مثال رمز گذاری داده ها و معدوم ساختن رکوردها برای حصول اطمینان از عدم سر

انواع فناوری CRM

فناوریهای مورد استفاده CRM را می توان به سه دسته کلی تقسیم کرد :

الف) CRM عملیاتی : در این روش تمامی مراحل ارتباط با مشتری ، از مرحله بازاریابی و فروش تا خدمات پس از فروش و دریافت بازخورد از مشتری ، به یک فرد سپرده می شود ، البته به نحوی که فروشندگان و مهندسان ارائه خدمات ، بتوانند سابقه هر یک از مشتریان را بدون مراجعه به فرد در دسترس داشته باشند .

از ابزارها و روش های CRM عملیاتی ، می توان به SFA یا قدرت فروش مکانیزه اشاره کرد ، که تمامی عملیات مربوط به مدیریت تماس ، بورس و مدیریت اداره فروش را بر عهده دارد .
CSS ابزار دیگر CRM عملیاتی است که در آن به جای ارتباط تلفنی با مشتری ، از ابزارهای دیگری مانند ارتباط رو در رو ، اینترنت ، فاکس و کیوسک های مخصوص پاسخگویی به مشتریان استفاده می شود .

ب) CRM تحلیلی : در CRM تحلیلی ، ابزارها و روش هایی به کار می رود که اطلاعات به دست آمده از CRM عملیاتی را تجزیه و تحلیل کرده و نتایج آن را برای مدیریت عملکرد تجاری آماده می کند . در واقع ، CRM عملیاتی و تحلیلی در یک تعامل دو طرفه هستند ، یعنی داده های بخش عملیاتی در اختیار بخش تحلیل قرار می گیرد ، پس از تحلیل داده ها ، نتایج به دست آمده تاثیر مستقیمی بر بخش عملیات خواهد داشت . به کمک تحلیلهای این بخش ، مشتریان دسته بندی شده و امکان تمرکز سازمان بر روی بخش خاصی از مشتریان فراهم می شود .

ج) CRM تعاملی : در این نوع ارتباط ، مشتری برای برقراری ارتباط با سازمان ، از آسان ترین روش ممکن مانند تلفن ، تلفن همراه ، فاکس ، اینترنت و سایر روش های مورد نظر خود استفاده می کند ، CRM تعاملی ، به دلیل امکان انتخاب روش از سوی مشتری و اینکه بیشتر فرایندها (از جمع آوری داده ها تا پردازش و ارجاع مشتری) ، در کمترین زمان ممکن به مسوول مربوطه میرسد ، باعث مراجعه مجدد مشتری و ادامه ارتباط با شرکت می شود .

CRM داشته باشیم

مراحل اجرای CRM

تمامی مراحل اجرای CRM را می توان به چند مرحله زیر تقسیم کرد که عبارتند از :
طراحی و ایجاد راهبردهای کسب و کار مشتری مدارانه ، برنامه ریزی برای تعیین راهبردها و فرصت هایی است که شرایط برنده – برنده را در فضای رقابتی ایجاد کند . اجرای راهبرد کسب و کار مشتری مدارانه مستلزم ایجاد تغییرات در نحوه انجام تعاملات و به طور کلی ساختار تجاری آن شرکت است .

در این راه باید نقش بخش ها و واحدهایی که با مشتری تعامل دارند ، به درستی روشن و مشخص شود ، کدام واحد می تواند ارزش افزوده بیشتری را برای مشتری ایجاد کند ؟
طراحی مجدد فعالیت های کاربردی و مهندسی مجدد فرایندها ، با هدف کاهش هزینه های غیر ضروری مشتری و افزایش رو به بهبود میزان خدمات به مشتری انجام می شود . در واقع ، فرایندهایی که دوباره تعریف شده اند باید بتوانند تمام فعالیت ها را به سمتی هدایت کنند که مرکز توجه این فعالیت ها ، رضایت مندی مشتری باشد.

بازنگری زنجیره فعالیت ها در فرایند باید به طور مرتب تکرار شود ، در این میان ، انتخاب یک نرم افزار مناسب برای تسهیل فرایندها ، خودکارسازی فرایندها ، (تا جایی که امکان دارد) بسیار با اهمیت است . مرحله طراحی مجدد فرایندهای سازمان بر مبنای اهداف CRM بهترین نتیجه را برای سازمان در پی خواهد داشت .

برای پیاده سازی این سیستم بایستی از سیستمهای نرم افزار ویژه استفاده نمود . این سیستمها دارای هسته های اصلی و استاندارد بوده که ممکن است بنا به شرایط هر سازمان نیاز به تکمیل و توسعه سفارشی این سیستم ها باشد . سیستم های CRM دارای ۵ موتور اصلی و استاندارد ، به شرح زیر است که به احتمال زیاد در آینده تغییر کرده و موتورهای دیگری به آنها اضافه خواهد شد:

- ۱- تمرکز اطلاعات مشتری در یک نقطه : چرا که در شرایط حاضر در اکثر سازمان ها که اطلاعات مشتری ها را دقیقاً نگهداری می کنند ، این اطلاعات تقریباً در ۲۰ نقطه جمع آوری می شوند که برای استفاده از آنها و توسعه بازار دارای مشکلات زیاد و بعضی مواقع غیر ممکن است .
- ۲- تجزیه و تحلیل و بخشی کردن اطلاعات مشتری : در صورت تنوع کالا و خدمات یک سازمان ، این موتور اقدام به بخشی کردن مشتری ها و تجزیه تحلیل ویژه برای وضعیت جاری و توسعه بازارهای هدف بر اساس اطلاعات هر بخش می کند .
- ۳- اختصاصی کردن نیاز مشتری : با توجه به امکان ارتباط خاص با مشتری ها ، این موتور خواهد توانست نیاز مشتری ها را به صورت خاص جمع آوری و در اختیار سازمان قرار دهد تا سازمان بتواند نیاز خاص آنها را طراحی و تامین نماید.
- ۴- امکان تماس با مشتری از طریق وسیله مورد علاقه هر کدام ، بعضی از مشتریها از سیستم فاکس ، بعضی از پست الکترونیکی ، و بعضی نامه و امثال آن استفاده می کنند . این موتور ضمن برقراری ارتباط فعال و سریع با تمام مشتری ها ، با هر کدام از طریق وسیله انتخابی وی تماس بگیرد .
- ۵- انتقال اطلاعات و مبادلات بین مشتری و سازمان : تمامی ارتباطات و مبادلات بین مشتری ها و سازمان از طریق این موتور مدیریت میشود . این اطلاعات شامل سفارش کالا و خدمات ، اطلاعات مالی و پرداخت ها ، اطلاعات ساخت و تکمیل سفارش مشتری ، ارسال کالا یا خدمات برای مشتری ، ارسال صورتحساب ، اطلاعات ارسال کالا و خدمات پس از فروش ، آموزش و پشتیبانی های مشتری ، اطلاع رسانی به مشتری ها بر اساس علاقه و نیاز هر کدام و بقیه موارد است .

خرید سیستمهای CRM توسط شرکت های کوچک بسیار گران قیمت و از نظر فناوری برای نگهداری و تغییرات ضروری آن بسیار سخت و تقریباً غیر ممکن است . برای حل این مشکل ، شرکتهای خدماتی ویژه ، این نرم افزار ها و سیستمهای مورد نیاز را خود تهیه و نگهداری می کنند و خدمات مورد نیاز شرکتهای متقاضی را در ازای هزینه مورد توافق در اختیار آنها قرار دهند . این سیستم ها به گونه ای هستند که ضمن ارائه خدمات به چندین شرکت قابلیت حفظ اطلاعات برای هر شرکت و سازمان را نیز دارا هستند . با این شرایط شرکت های ارائه کننده خدمات ، خود مسوول نگهداری و توسعه سیستمهای نرم افزاری و سخت افزاری مربوطه خواهند بود . در این صورت شرکت های دریافت کننده این گونه خدمات هم ضمن پرداخت هزینه های مربوطه و جزیی (در مقایسه با سرمایه گذاری خرید این سیستم ها) همیشه از پیشرفته ترین سیستم ها استفاده می کنند .

شرکتهای ارائه کننده این نوع خدمات را ASP (Application Service Provider) می گویند . ASP یکی از زیر ساخت های IT می باشد و به سازمانها یا شرکت هایی گفته میشود که دارای امکانات تمرکز اطلاعات ، سخت افزار ، نرم افزار ، پهنای باند شبکه و پشتیبانی پرسنل متخصص است که خدمات مورد نیاز سازمان ها و بنگاهها را در جامعه و برحسب نیاز آنها اجاره می دهند .

البته برای استفاده از خدمات ASP نیاز به تهیه معماری و توپولوژی خاص برای هر سازمان است ، که این مهم باید در محیط هر سازمان و مطابق اهداف آن سازمان توسط عوامل داخلی و یا مشاورین انجام گیرد . شاید بتوان گفت که این مرحله تکمیل یا ادامه مرحله BPR در هر سازمان است .