



مدیریت ارتباط با مشتری

رویکردهای متفاوتی به مفهوم مدیریت ارتباط با مشتری وجود دارد که هر سازمانی، بنا به نیاز و رویکرد سازمانی خود، به یکی از آنها استناد کرده و راهبردهای خود را بر پایه آن مدون می کند .

اما از دیدگاه کلی، مدیریت ارتباط با مشتری (Customer Relationship Management) به روشها و راهبردهایی گفته می شود که شرکتها برای مدیریت عملکرد خود و مشتریانشان و با هدف بهبود ارتباط، افزایش فروش، مدیریت کمپینها و غیره استفاده می کنند .

در واقع، هدف از سیستم مدیریت ارتباط با مشتری، خلق ارزش برای مشتریان و سازمان، از راه تقویت و بهبود رابطه با مشتریان است. اما عملیاتی شدن این راهبردها در سازمان منوط است به استخراج درست فرایندها و روالهای مرتبط و پیاده سازی آنها در یک بستر نرم افزاری مناسب و منطبق با استانداردهای موجود .

نرم افزار مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) ابزاری است که به کسب و کارها کمک می کند تا بتوانند مفاهیم مدیریت ارتباط با مشتری را پیاده سازی و خودکارسازی کنند. با استفاده از امکاناتی که این نرم افزار در اختیار سازمانها قرار می دهد می توان به سهولت روابط سازمان با مشتریان را گسترش داد و با تحلیل رفتار مشتریان، برای اقدامات بعدی برنامه ریزی کرد. فراموش نکنیم که «مدیریت ارتباط با مشتری» یک مفهوم کلی و متفاوت از «نرم افزار ارتباط با مشتری» و باشگاه مشتریان است.

استانداردهای حوزه مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)

استاندارد بین المللی ISO 10001 را نمایندگانی از کمیته فنی ۱۷۶ سازمان بین المللی استاندارد (ISO/TC176) ، با عنوان کمیته فنی مدیریت کیفیت و تضمین کیفیت، کمیته های فنی فرعی SC3 و تکنولوژی های پشتیبان آن تهیه کرده اند. مشتری محور بودن سازمانها یکی از مهم ترین اهداف سیستم مدیریت کیفیت در هر یک از چهار استاندارد است که در ادامه آمده است:

- ISO 10001: استاندارد شناسه رفتاری رضایت مشتریان برای سازمانها؛
- ISO 10002: استاندارد رسیدگی به شکایات مشتریان در سازمانها؛
- ISO 10003: استاندارد راهنمای حل اختلاف با مشتریان و حل و فصل مشاجرات برون سازمانی؛
- ISO 10004: استاندارد راهنمای سنجش و پایش رضایت مشتریان.





مفاهیم کلیدی مدیریت ارتباط با مشتری

استخراج، تدوین، پیاده‌سازی، استقرار و تبعیت از فرآیندهای مدیریت ارتباط با مشتری نه تنها سبب بهبود کسب‌وکار در هر سازمانی می‌شود، بلکه به کمک آن می‌توان در درازمدت، به دقت تحلیل کرد که مشتریان در مقاطع مختلف با ارزش افزوده‌ای که سازمان‌ها خلق می‌کنند یا محصولات و خدمات سازمان چگونه برخورد می‌کنند.

این نتایج می‌تواند به برنامه‌ریزی آینده سازمان‌ها در راستای توسعه کسب‌وکار، محصولات و خدماتشان کمک شایانی کند. میزان رضایتمندی مشتریان، در نظر گرفتن منفعت مشتریان، سهم سازمان از بازار، تحلیل مسائل گوناگون مالی اعم از سود و هزینه‌های سازمان و ارائه راهکارهایی برای صرفه‌جویی در هزینه‌ها فقط بخشی از کارهایی است که در برنامه‌های مدیریت ارتباط با مشتری باید مورد توجه قرار گیرد. داشتن برنامه‌ای منظم برای سنجش رضایت مشتریان و نیز، رسیدگی به شکایات آنها، می‌تواند در اجرای بهینه برنامه‌های مدیریت ارتباط با مشتری بسیار کمک کند.

هنگام پیاده‌سازی فرآیندهای مدیریت ارتباط با مشتری در نرم‌افزارها، افراد به مفاهیمی برمی‌خورند که، برای استفاده بهینه از نرم‌افزار، آگاهی از آنها ضروری می‌کند. از این‌رو، در ادامه برخی از این مفاهیم را به اختصار شرح می‌دهیم.

۱. سرخ تجاری

سرخ تجاری (Lead) نخستین ارتباط مشتری با کسب‌وکار شماست. در مدیریت ارتباط با مشتری، مدیریت سرخ‌ها بر عهده بخش بازاریابی است. با هر مشتری‌ای که، برای درخواستی جدید، با شرکت شما تماس می‌گیرد یک سرخ جدید ایجاد می‌شود. در این مرحله مدیریت تماس با مشتری از اهمیت بسیاری برخوردار است.

کارشناسان تیم فروش موظف‌اند که به طرق گوناگون روی این سرخ‌ها کار کنند و آن را به فرصت فروش بدل کنند؛ این کارها می‌تواند شامل پیگیری، تماس تلفنی، ارسال پیامک، قرار جلسه و مواردی از این دست باشد. از آنجاکه سرخ‌ها نقطه شروع هر فروشی هستند، از اهمیت بالایی برخوردارند. بنابراین، باید برای آنها وقت کافی بگذارید و از هر روشی برای یافتن آنها استفاده کنید.

با ثبت هر سرخ، شخص موردنظر برای تیم فروش در حکم یک نقطه تماس (Contact) است که ماهیتی حقیقی دارد. سازمان مرتبط با آن شخص نیز در حکم یک حساب (Account) شناخته می‌شود که ماهیتی حقوقی دارد.

۲. فرصت فروش

پیش‌تر گفتیم که با نخستین تماس مشتری، سرخ ثبت می‌شود. با ثبت این سرخ، پیگیری تیم فروش شروع شده و می‌کوشند تا با ارسال بروشور، ایمیل و تماس‌های تلفنی، مشتری را وارد فازهای دیگر فروش کنند. چنانچه مشتری تمایل نشان دهد و احتمال خرید فراهم شود، سرخ تبدیل به فرصت فروش شده است. در هر فرصت فروش، می‌توانیم نیاز مشتری و راهکار خود را ثبت کرده





و پیگیری‌ها را تا صدور پیش‌فاکتور و ادامه مسیر فروش دنبال کنیم.

۳. فهرست بازاریابی

ارزش حقیقی هر سیستم مدیریت ارتباط با مشتری به کیفیت داده‌های آن بستگی دارد. فهرست‌های بازاریابی (Marketing List) سازوکار مناسبی برای گروه‌بندی رکوردهای شرکت، شخص و سرخ فراهم می‌آورند. با تعریف فهرست بازاریابی، می‌توانید شرکت‌ها و اشخاص و سرخ‌های موردنظر برای فعالیت‌های بازاریابی خود را مشخص کنید.

۴. کمپین‌های بازاریابی (Marketing Campaigns)

هر کمپین مجموعه‌ای از فعالیت‌هاست که برای رسیدن به هدفی خاص اجرا می‌شود. برای مثال یک نامزد ریاست‌جمهوری می‌تواند برای نیل به هدف که کسب آرای لازم برای رئیس‌جمهور شدن است، یک کمپین تبلیغاتی راه بیندازد.

همان‌گونه که معیار سنجش موفقیت یک کمپین تبلیغاتی برای ریاست‌جمهوری، پیروزی در انتخابات است، هدف یک کمپین بازاریابی هم می‌تواند فروش بیشتر محصولات، خدمات و جذب مشتریان جدید باشد.

مخاطبان یک کمپین بازاریابی گروهی از افراد، سازمان‌ها یا شرکت‌ها هستند. نخستین قدم برای راه‌اندازی یک کمپین، تعیین فهرست اهداف است. برای سنجش میزان موفقیت یک کمپین، می‌توانید فرد، سرخ یا حساب را به آن کمپین متصل کنید.

۵. فعالیت‌ها

در تمام شرکت‌ها و سازمان‌های کوچک و بزرگ، روزانه مجموعه‌ای از وظایف و فعالیت‌ها بین کارمندان، از مدیریت گرفته تا سطوح دیگر سازمان، جابه‌جا می‌شوند. این فعالیت‌ها را می‌توان در دو گروه کلی دسته‌بندی کرد. گروه اول، فعالیت‌های ثابتی هستند که روزانه تعدادی از آنها پیوسته، به نحوی یکسان، بین واحدهای مختلف جابه‌جا می‌شوند.

گروه دوم، فعالیت‌هایی هستند که برای یک بار و در لحظه رخ می‌دهند و لازم است که به واحد یا فرد مربوطه ارجاع داده شوند. این فعالیت‌ها می‌توانند به اشکال زیر باشند:

- برقراری تماس تلفنی؛
- تعیین قرار ملاقات؛
- تعیین وظیفه؛
- ایجاد و ارسال پست الکترونیکی؛
- ارسال نامه.





طبقه‌بندی سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری

در برنامه‌های مدیریت ارتباط با مشتری، چنانکه از نامش پیداست، بزرگ‌ترین و مهم‌ترین نقش از آن مشتری است. هر سازمانی برای مدیریت مشتریان خود می‌تواند استراتژی متفاوتی را در پیش بگیرد. بر این مبنا، سیستم ارتباط با مشتری می‌تواند «عملیاتی»، «استراتژیک»، «تحلیلی» یا «تعاملی» باشد. در ادامه، هریک از این موارد را به اختصار شرح می‌دهیم.

۱. استراتژیک

دیدگاه استراتژیک دیدگاهی کلی‌نگر است که مشتری‌مداری در آن حرف اول را می‌زند. پس هدف آن جذب و حفظ مشتریان سودآور است. در این دیدگاه، سازمان اطلاعات مربوط به بازار (مانند وضعیت بازار، بخش‌های عمده بازار، پتانسیل‌های هر بخش از بازار و فعالیت‌های لازم برای هر بخش) را برای زمان حال و آینده شناسایی کرده و از آن برای تنظیم برنامه‌های بلندمدت استفاده می‌کند.

۲. عملیاتی

در این دیدگاه، تمرکز سازمان بر پروژه‌های بزرگ خودکارسازی است. استراتژی بیشتر سازمان‌ها در مدیریت ارتباط با مشتری غالباً از نوع عملیاتی است. در این روش، سازمان‌ها با برخورداری از نرم‌افزار و خودکارسازی فرآیندها و ایجاد گردش کار، اقدام به بهینه‌سازی عملیات فرآیندهای اصلی یعنی بازاریابی، فروش و خدمات پس از فروش می‌کنند.

۳. تحلیلی

دیدگاه تحلیلی، دیدگاهی جزئی‌نگر است. در این دیدگاه، سازمان‌ها برای نیل به اهداف استراتژیک یا تاکتیکی، بر استخراج هوشمند داده‌های مشتریان تاکید می‌کنند. مثلاً سازمان‌ها، با ثبت اطلاعات و سوابق مشتری، می‌توانند ارزش او را شناسایی کرده و متوجه شوند که چند درصد از کل مشتریان سازمان ریزش داشته‌اند.

در دیدگاه تحلیلی، داده‌ها، به کمک علوم داده‌کاوی و هوش تجاری (BI)، به مبنایی برای تصمیم‌گیری مدیران بدل می‌شوند. بر این اساس، مدیر می‌تواند مشتریان را دسته‌بندی کرده و تصمیم بگیرد که برای هر مشتری چه مقدار تخفیف، چه سطحی از اعتبار و چه رفتار متمایزی را در نظر بگیرد.

۴. تعاملی

در این دیدگاه، به کمک تکنولوژی، ارتباطات بین سازمان و مشتریان و ذی‌نفعان یکپارچه‌سازی شده و به این ترتیب، ارزش





ایجادشده برای مشتریان بهینه می شود. در استراتژی تعاملی، برای مدیریت ارتباط با مشتری می توان از کانال های مختلفی مانند تلفن، شبکه های اجتماعی، وبسایت، پست الکترونیکی، مراجعه حضوری و... استفاده کرد.

تمام این کانال ها باید در مجموعه مدیریت ارتباط با مشتری و به ویژه در نرم افزار مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) یکپارچه شوند. هر چه فرآیند یکپارچه سازی بیشتر خودکار شود، کاربران و مشتریان فضای بهتری را تجربه خواهند کرد.

موانع و علل شکست سیستم مدیریت ارتباط با مشتری

- تعهد نداشتن مدیران ارشد به اولویت دادن به سیستم مدیریت ارتباط با مشتری و نهادینه کردن آن در سازمان؛
- کمبود منابع انسانی متخصص و آموزش دیده در حوزه مدیریت ارتباط با مشتری؛
- تخصیص ندادن منابع مالی کافی؛
- ناتوانی در مقابله درست با مقاومت سازمانی؛
- ضعف پایگاه داده و فناوری اطلاعات؛
- فقدان پشتیبانی (حضور یک تیم پشتیبانی، شامل مدیر و تعدادی کارشناس، برای پشتیبانی از CRM ضروری است)؛
- عدم تفویض اختیارات کافی و محدود کردن دسترسی کارمندان به نرم افزار، برای استفاده بهینه؛
- اکتفا به نرم افزار CRM و نهادینه و اجرایی نکردن مدیریت ارتباط با مشتری در سطح سازمان.

منبع: <https://way2pay.ir>





مرکز جامع سلولهای بنیادی و پزشکی بازساختی کرمان



پست الکترونیک : info.CRCC@kmu.ac.ir



فاکس : ۰۳۴-۳۱۲۱۵۶۸۲



تلفن مرکز : ۰۳۴-۳۱۲۱۵۶۸۳



کدپستی : ۷۶۱۸۷۴۷۶۵۳



آدرس : کرمان، بلوار جمهوری اسلامی، چهارراه شفا، جنب معاونت درمان، مرکز جامع سلولهای بنیادی و پزشکی بازساختی (CRCC)