



erouj-user.com

به نام یگانه ایزد سفر

ارتباط یا گردشگر - اشکان بروج

مدیریت ارتباط با مشتری در گردشگری

CRM Skills in Tourism

مدرس: اشکان بروج

دوره آموزش فعالان گردشگری قشم

مرداد ۹۵

داستان دوم: درآمدی بر گردشگری (مفاهیم. تعریف‌ها. گونه‌شناسی)

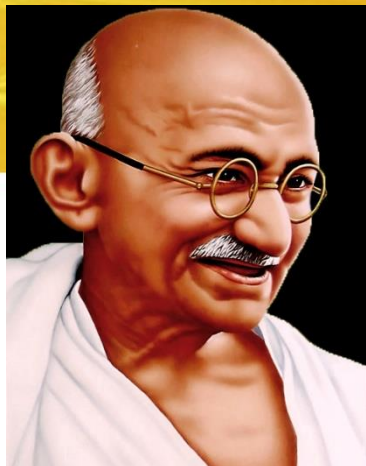
□ گردشگری یک بنگاه اقتصادی است: کالا + خدمات



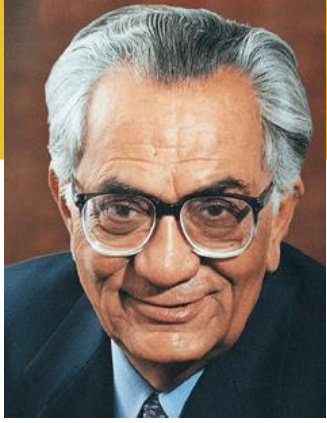
□ یک صنعت با ماهیت خدماتی:

- فعالیت اقتصادی ارزآور
- اشتغال‌زا
- واجد اثرات فزاینده اقتصادی
- موتور محرکه توسعه اقتصادی
- محصول نهایی یکسان = تجربه گردشگری

مهاتما گاندی می گوید:

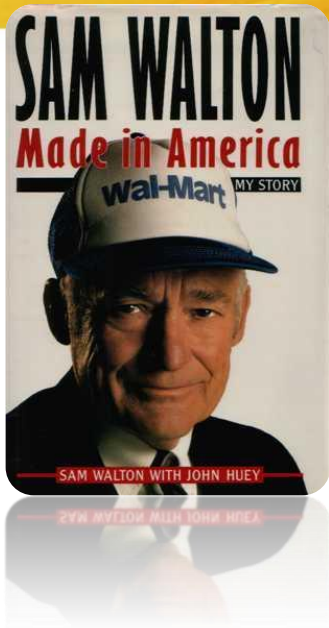


- مشتری مهمترین بازدید کننده در محدوده کار ماست.
- او به ما وابسته نیست، ما به او وابسته هستیم.
- او مزاحم کار ما نیست، او بخشی از آن است.
- ما با انجام کار برای او لطفی در حق او نمی کنیم، اوست که با فراهم آوردن این فرصت به ما لطف می کند.



پرمودا باترا نیز می گوید:

- مشتری مزاحمت نیست، او نان و کره ماست. او پول حقوق و منفعت ما را می پردازد.
- مشتری تنها غازی است که هر روز و برای همیشه تخم طلا می گذارد.
- به او توجه کنید و نازش را هم بخرید.
- بهترین خدمات ممکن را بکارید و محصول طلائی برداشت کنید، همراه با منفعت فراوان!



سام والتون (موسس وال مارت)

فقط یک رئیس وجود دارد: مشتری!

او می تواند با خرج کردن پولهایش در جای دیگر به راحتی سبب اخراج افراد از رئیس هیات مدیره تا رده های پایینتر شود.

تاریخچه CRM

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

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

ابتکارات فورد در بکارگیری روش تولید انبوه به جای روش تولید دستی و افزایش کارایی و صرفه اقتصادی، یکی از مهمترین شاخص‌های این دوره می باشد.

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

این دوره هم‌زمان با ابتکار شرکت‌های ژاپنی مبنی بر بهبود مستمر فرایندها آغاز شد. تولید کم هزینه تر و با کیفیت تر محصولات

TQM

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

هزینه کم، کیفیت بالا و تنوع زیاد

تولید کنندگان مجبور بودند توجه خود را از تولید صرف به یافتن راه‌هایی برای رضایت و حفظ مشتریان سابق خود معطوف نمایند.



تعریف نهایی CRM

● ایجاد و حفظ ارتباط شخصی شده با مشتریان سودآور، از طریق استفاده مناسب از فناوری اطلاعات و ارتباطات.
هدف: ارتباطی بلند مدت با مشتریان به طوری که هر دو طرف از آن سود ببرند.

(Payn,2009)

● **UNWTO**: مجموع تمام فرآیندهای مستمر کسب و کار که به سازمان اجازه ثبت، شناسایی و پرداختن به نیازهای مشتریان را می‌دهد.



تعریف مشتری

- تعریف مشتری خیلی ساده است، ولی عملاً اینطور نیست!
- بعضی مواقع گفته می شود که مشتری کسی است که در ازای سرویس و کالایی که از شما دریافت می کند، هزینه پرداخت می کند.
- تعریف دیگری هم داریم که می گوید مشتری فرد یا گروهی است که شما با آن **value (ارزش) رد و بدل** می کنید.
- تعریف عجیبی است. چون طبق این تعریف حتی **Supplier** های شما هم مشتری شما به حساب می آیند در حالیکه طبق تعریف اول شما مشتری **Supplier** هستید!



تعریف مشتری Customer

- مشتری کسی است که انجام معامله و داد و ستد را در یک محیط رقابتی به عهده دارد و در حالت **تعاملی** کالا مبادله می کند.

تعریف ارباب رجوع Client:

- ارباب رجوع مثل مشتری حالت تعاملی و طرفینی ندارد، بلکه خدمات و ارزش های **یک جانبه** را شامل می شود.

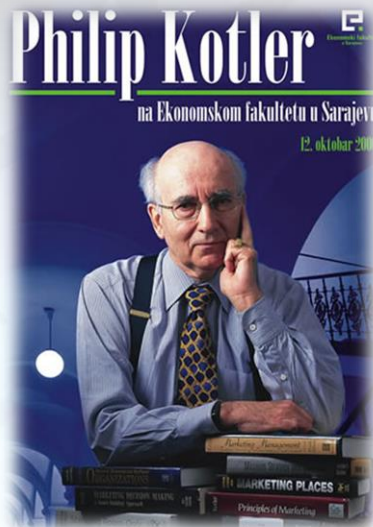


مزایای بکارگیری سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری

● **CRM** یک واقعیت ملموس برای سازمان‌های تجاری است و به طور خلاصه مزایای زیر را برای سازمان به دنبال دارد:

۱. پاسخگویی سریع به درخواست مشتریان
۲. فراهم کردن شرایط مراجعه مجدد مشتری
۳. کاهش هزینه‌های تبلیغاتی
۴. افزایش فرصت‌های بازاریابی و فروش
۵. شناخت عمیق تر مشتری
۶. دریافت بازخورد از مشتری و توسعه خدمات و محصولات جاری





فیلیپ کاتلر می گوید:

امروزه جمله

"من چیزی تولید کرده ام، آیا آن را نمی خرید؟"

به سوال

"شما چه نیاز دارید تا من آن را تولید کنم؟"

تبدیل شده است.

چرا مشتریان می روند؟

ارائه سرویس بد برابر است با ترک مشتری!

اکثر تصورات این است که دلیل اصلی که یک مشتری شرکت شما را ترک می کند، **قیمت و یا محصول بد** است. این درست نیست!

مطالعات گسترده ای که توسط **Rockefeller Corporation** انجام گرفت ، علل ترک مشتریان را نشان می دهد. ۸۲٪ مشتریان به دلیل آنکه احساس می کنند **شما به آنها اهمیت نمی دهید**، شما را ترک می کنند .

مشتریان می خواهند شما به **صورت اختصاصی** با آنها رفتار کنید، بطوریکه احساس کنند شما به آنها **توجه ویژه ای** دارید.



رضایت مشتری چه اثری در کسب و کار یک عرضه کننده دارد؟

بررسی‌ها نشان می‌دهد رضایت مشتری حداقل از سه طریق منجر به افزایش درآمد و رشد عرضه کننده می‌شود:

✓ **تکرار خرید** مشتری راضی

✓ **خرید کالای جدید** از جانب مشتری راضی با صرف کمترین هزینه تبلیغات و خرید کالا توسط مشتریان جدیدی که توسط مشتریان راضی به کالا تمایل پیدا کرده‌اند.

✓ نباید فراموش کرد که مشتریان راضی ناخودآگاه به یک رسانه بدون هزینه جهت انجام **تبلیغات** برای عرضه کننده تبدیل می‌شوند.

□ اهمیت این امر وقتی بیشتر خود را نشان می‌دهد که بدانیم در اغلب موارد **تاثیر این گونه پیام‌ها بسیار بیشتر از تبلیغات پر هزینه رسمی شرکت است.**

چگونه CRM می تواند سود آور باشد؟

Cross Selling □

فروش متقاطع



Cross Sell



Up Sell



Up Selling □

بیش فروشی

مشتری **تنها رئیسی** است که باید او را راضی نگه دارید؛ چرا که هر لحظه بخواهد شما را **اخراج می کند** و هر گاه از شما و فعالیت‌هایتان ناراضی باشد، شما را **کنار می گذارد**.

نایتینگل (مدیر ارشد شرکت فورد)

TREAT OTHERS
HOW YOU WOULD LIKE
TO BE TREATED

حیاتی ترین اصول در امر مشتری مداری

مشترک بهترین خدمات را از جنبه کیفی و کمی می خواهد.

مشترک می خواهد کالا و خدمات را در کوتاهترین زمان داشته باشد.

مشترک می خواهد حداقل هزینه ممکن را صرف کند.

develop.
perform.
succeed.



امروزه مشتری نوازی جای خود را به ارزش آفرینی داده است به عبارتی دیگر در دنیا، سازمانها صرفاً در فکر تکریم ارباب رجوع نیستند، بلکه مشتریان به عنوان سرمایه ای ارزشمند هستند که باید برای نگهداشتن آن هر کاری کرد.

مشتری مداری ۲ اصل دارد:

اصل اول: همیشه حق با مشتری است.
اصل دوم: زمانی که شک دارید که آیا حق با مشتری است یا نه، به اصل اول مراجعه نمائید.
برایان تریسی



روز خوش!

Ashkan Borouj



www.TourismAdviser.com

Thank you!

Call Me
09127380368

L LUMBERGH



@TourismAcademy

آکادمی گردشگری



ashkanborouj@gmail.com