

[CRM]

مدیریت ارتباط با مشتری

مدرس: اشکان بروج

دانشگاه جامع علمی - کاربردی

۹۴-۹۵



سرفصل های دوره مدیریت ارتباط با مشتری

- ✓ آشنایی با مفاهیم CRM
- مدیریت بازاریابی گردشگری
- نقش فناوری اطلاعات در گردشگری
- نقش CRM در گردشگری
- طراحی سیستم CRM
- نقش مدیریت دانش در CRM
- ارزیابی معماری های فناوری و فرآیند اجرای CRM
- ارزیابی عملکرد سیستم CRM
- مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتریان
- نمونه های CRM در گردشگری



ارزیابی دوره

➤ حضور در کلاس و مشارکت: ۳ نمره

➤ پروژه گروهی: ارائه تیمی مباحث CRM در گردشگری (هر نفر ۵-۱۰ دقیقه)

تیم های کسب و کار و بازی در نقش های مختلف

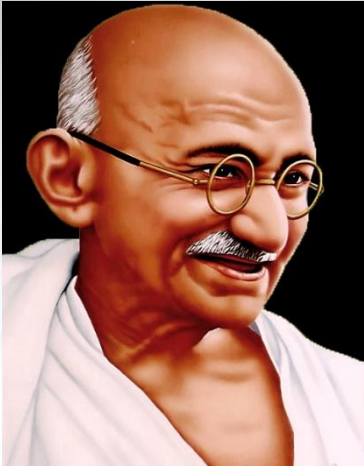
➤ آزمون پایان ترم: ۱۰ نمره

➤ tourismtutor@gmail.com

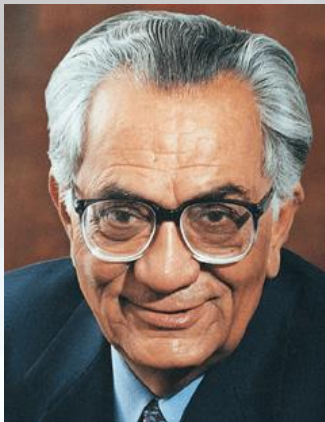


آشنایی با مفاهیم CRM

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.

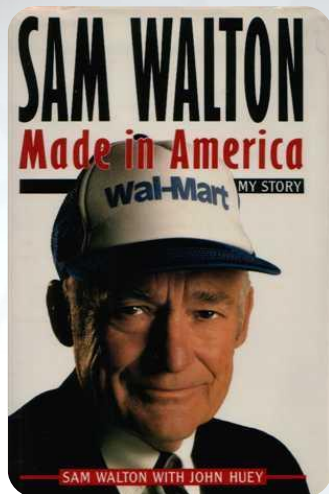


پرمودا باترا نیز می گوید:

- 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 تارده های پایتتر 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 مورد 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 مدیریت روابط با مشتری CRM

عبارت است از مجموعه گام‌هایی (استراتژی- فرآیند- فناوری- سیستم اطلاعاتی) که به منظور ایجاد، توسعه، نگهداری و بهینه‌سازی روابط طولانی‌مدت و ارزشمند بین مشتریان و سازمان برداشته می‌شود.

اصطلاح **CRM** با مفهوم امروزی آن از دهه ۱۹۹۰ پدید آمد و در قالب یک راهبرد کسب و کار، به دنبال افزایش حجم مبادلات، سودآوری، درآمد و رضایت مشتری است.

● سرمایه‌گذاری کوتاه مدت روی مشتری و سود در بلند مدت

● پیش‌بینی نیازهای مشتری هدف برای جذب او به وسیله:

محصول مناسب در زمان مناسب و مکان مناسب



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.



فرهنگ مشتری محور

□ مفهومی ساده از ارتباط یک به یک بین مشتریان و فروشندگان

● مشتری مداری ≠ محصول محور: تمرکز بر نیاز و اطلاعات مشتری

● شناسایی محیط در حال تغییر مشتری

● پیشرفته ترین حالت = شخصی سازی



ابعاد فلسفه ارتباط با مشتری

● **بعد تاکتیکی:** روابط به عنوان ابزاری برای ترفیع در فروش به کار گرفته می شوند.

○ توسعه فناوری اطلاعات در جهت ایجاد جنبه های مختلف وفاداری

○ پروژه هایی پرهزینه ولی فرصت بسیار مناسب در جهت ایجاد وفاداری و سودآوری برای شرکت

● **بعد استراتژیک:** هدف از روابط پیوند خوردن با مشتریان و ایجاد وفاداری در نزد مشتریان است.

مدیران ارشد سازمانها از مشتریان خود درخواست می کنند تا با آنها تماس بگیرند و نیازهای خود را در میان بگذارند. برای مثال، رئیس بخش آمریکای شمالی شرکت پپسی کولا روزانه دست کم با چهار مشتری تماس می گیرد و با آنها به گفتگو می پردازد.

● **بعد فلسفی:** برقراری این روابط به سمت قلب مفهوم بازاریابی که همان مشتری محوری است و درک نیازها و انتظارات اوست، پیش می رود.



ابعاد فلسفه ارتباط با مشتری

□ درک بهتر مفهوم بازاریابی رابطه مند:

- بازار رقابتی صنعت خودرو - تولیدکنندگان اتومبیل های خود را:
- متمایز با اصول طراحی، راحتی، ایمنی، سرعت و قدرت سنتی
- تمایز با ارائه خدمات پس از فروش و ارائه ضمانتنامه
- با شناختی که از مشتری، سوابق و علایق وی دارند به او مشاوره هایی در زمینه های مختلف مثل چگونگی تامین مالی برای خرید خودرو، نگهداری، بیمه، تعویض و یا حتی فروش داده و بدین وسیله اعتماد وی را جلب و روابط مستحکم تری با مشتری برقرار کنند.



اجزای سیستم مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)

□ سیستم CRM از سه بخش اصلی تشکیل شده است:

✓ مشتری (Customer): منظور از مشتری، مصرف کننده نهایی است که در روابط ارزش آفرین، نقش حمایت کننده را دارا است.

✓ روابط (Relationship): منظور از روابط، ایجاد مشتریان وفادارتر و سودمندتر از طریق ارتباطی یاد گیرنده می باشد.

✓ 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.



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.



هدف سیستم مدیریت ارتباط با مشتری

- توانمند سازی شرکت به منظور ارائه خدمات بهتر به مشتریان از طریق معرفی فرآیندهای قابل اطمینان خدماتی یکپارچه و دائمی

- ۴ بخش مرتبط با CRM :

- ✓ سیستم مدیریت بازاریابی: اطلاعات درباره محیط کسب و کار نظیر رقبا و متغیرهای فرامحیطی

- ✓ سیستم مدیریت فروش: خودکار کردن برخی از فروشها و عملکردها، ردیابی اولویت‌های

مشتری، عادات خرید، پراکندگی جمعیت و همچنین کارایی کارشناسان فروش

- ✓ سیستم خدمات به مشتری: مکانیزه شدن درخواست‌های خدمت، شکایات، بازگشت محصول و

درخواست اطلاعات

- ✓ سیستم باشگاه اعضا و مدیریت رویدادها

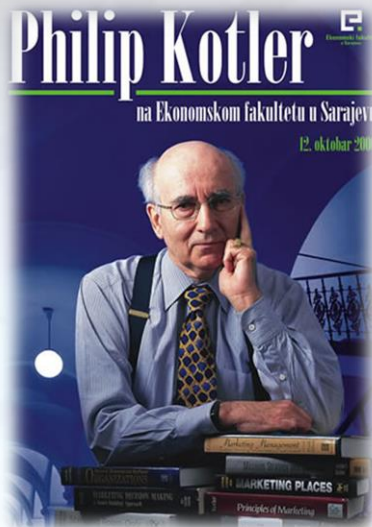


مزایای بکارگیری سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری

● **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.



دلایل حرکت سازمانها به سوی سرمایه گذاری روی CRM

۱. استفاده از روابط جاری با مشتری های فعلی برای به حداکثر رساندن میزان رشد درآمدها
۲. مشخص کردن، جذب نمودن و حفظ بهترین مشتری ها
۳. معرفی و مشخص کردن روال ها و فرآیندهای فروش که بیشتر تکرار می شوند.
۴. پاسخگویی به نیازها و رفع تقاضای مشتریان
۵. ایجاد و اجرای یک راهبرد فعال بازاریابی که به کاهش هزینه ها و شناخت عمیق تر مشتری منجر می شود .



چگونه CRM می تواند سود آور باشد؟

● پیاده سازی CRM راهکاری سودآور:

✓ رضایت مشتری

✓ افزایش حجم سود آوری از رضایتمندی مشتری (هدف ثانویه)



چگونه CRM می تواند سود آور باشد؟

✓ عامل تحقق دو مفهوم اساسی در امر بازاریابی نوین با عناوین :

□ **Cross Selling**: فروش کالاها یا خدمات **مکمل** محصول

خریداری شده به مشتری قبلی

فروش متقاطع



□ **Up Selling**: فروش **نسخه جدیدتر** محصول، **افزودنی‌ها**،

الحاقیات و ... به مشتری قبلی

بیش فروشی



چگونه CRM می تواند سود آور باشد؟

- رضایت مشتری
- رضایت مشتری چه اثری در کسب و کار یک
عرضه کننده دارد؟
- اندازه گیری رضایت مشتری (CSM)



رضایت مشتری چیست؟

● رضایت احساس مثبتی است که در فرد پس از استفاده از کالا یا دریافت خدمات ایجاد می شود.

● احساس مورد نظر از تقابل انتظارات مشتری و عملکرد عرضه کننده به وجود می آید .



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.**



Customer Satisfaction

Excellent

Good

Average

Poor

دیگر
هیچ عرضه کننده‌ای
یک بار
به مشتری
نمی‌اندیشد!

اندازه گیری رضایت مشتری (CSM)

● پتر دراکر:

«اصولا" چیزی را که نتوان اندازه گرفت، نمی توان بهبود داد!»

● اندازه گیری رضایت مشتریان، ابزار موثری برای **کنترل عملکرد** کلی سازمان ارائه کرده و سازمان را در **تشخیص** ضعف هایش و **تلاش** برای برطرف کردن آنها یاری می دهد.



اندازه گیری رضایت مشتری

- مراحل اندازه گیری رضایت مشتریان:
- شناسایی انتظارات مشتری
- طراحی کالا و خدمات بر اساس نیازها و انتظارات مشتری
- مدیریت انتظارات مشتری
- سنجش رضایت مشتری
- مدیریت شکایت مشتریان



یادمان باشد.....

فروختن آب به کسی که در بیابان مانده، کار آسانی است.

هر کسی می تواند این کار را انجام دهد....
بازاریاب راستین کسی است که به صحرانشینان،
ماسه می فروشد...

گریستن بوبن