مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)

Ashkan Borouj
@TourismAcademy

مدرس: اشکان بروج

دانشگاه جامع علمی- کاربردی هما

۹۲-۹۳

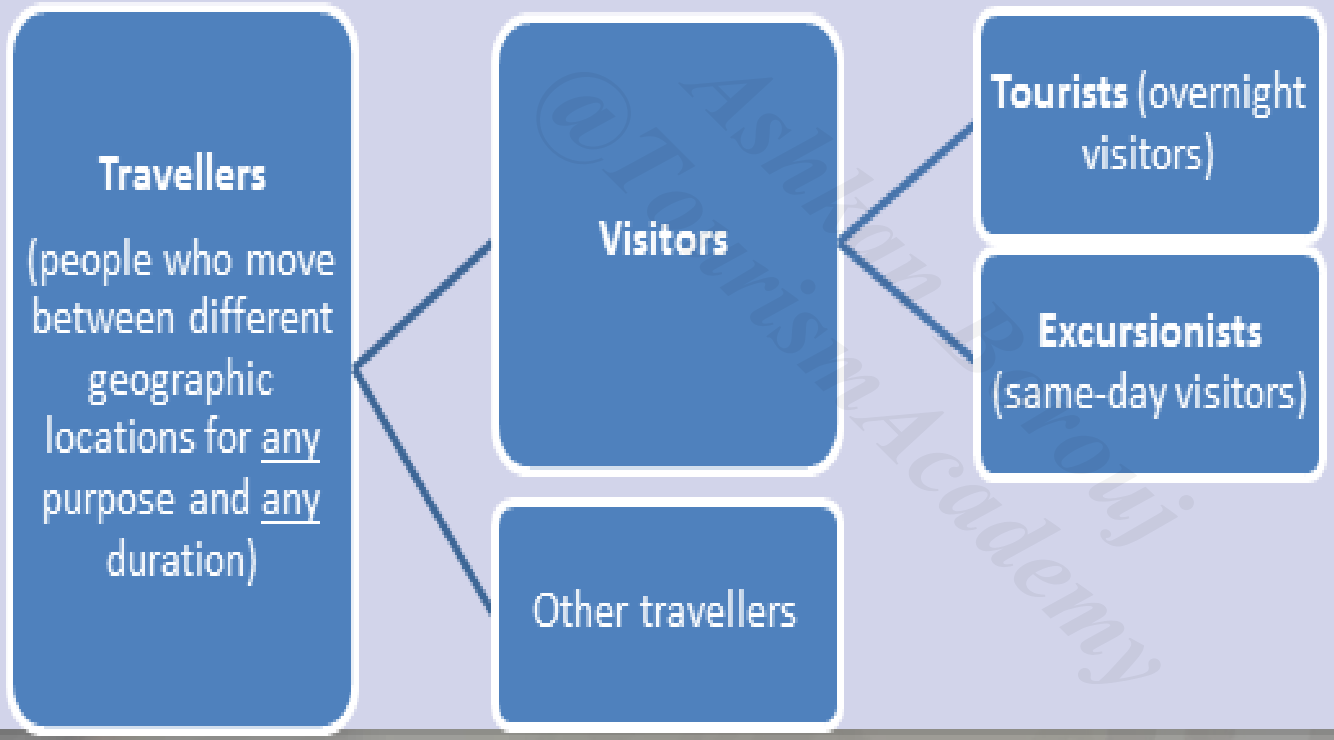
سرفصل های دوره مدیریت ارتباط با مشتری

- ❑ آشنایی با مفاهیم CRM
- ✓ مدیریت بازاریابی گردشگری
- ❑ نقش فناوری اطلاعات در گردشگری
- ❑ نقش CRM در گردشگری
- ❑ نقش IT و CRM در صنعت گردشگری ایران
- ❑ 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
- ❑ نمونه‌های CRM در گردشگری

مدیریت
بازاریابی گردشگری

چند تعریف از صنعت گردشگری

❑ گردشگر و گردشگری



Ashkan Borouj
@TourismAcademy

گردشگری: مدیریت علم و هنر اداره انسان‌ها و منابع برای رسیدن به اهداف.

برنامه‌ریزی- سازماندهی-نظارت

چند تعریف از صنعت گردشگری

- **محیط بازاریابی:** مجموعه عوامل و نیروهایی است که بر قابلیت یک شرکت در تامین و ارایه کالا و خدمات به مشتری (خرید و فروش)تاثیر می‌گذارند.
  - خرد : شرایط حاکم – تاثیرپذیری محدود از سازمان
  - کلان: عوامل گسترده – تاثیر گذاری بر کل فرآیند صنعت گردشگری (فناوری- طبیعت- فرهنگ- سیاست و....)

- **جهانی- ملی- منطقه‌ای- محلی**

- **درک حجم- ارزش -گرایش های بازار =**

تحلیل صحیح محیط بازاریابی

مدیریت بازاریابی در صنعت گردشگری

- **بازاریابی:** جریانی است بین فروشندگان و خریداران- ایجاد محیط برای مبادله و قیمت گذاری (خرید و فروش)کالا و خدمات

روابط متقابل در محیطی پویا

- **تحلیل پون درباره محیط بازاریابی گردشگری**
  - ✓ **پیش بینی تغییرات بازار :** نیازها و درخواست ها متغیر
  - ✓ **رقابت شدید (بازار رقابتی):** مزیت بازار در جلب رضایت مشتری
  - ✓ **ویژگی‌های محیطی و اجتماعی:** جلب مشتری تنها با قرار گرفتن در چارچوب مسئولیت‌های محیطی و اجتماعی – منفعت شخصی و سود اجتماعی و رضایت عرضه و تقاضا
  - ✓ **توان گردشگر:** آموزش و تبادل سریع اطلاعات- تجزیه مداوم بازارها و تغییر الگوها

- **بازاریابی گردشگری:**

روندی مدیریتی-پیش بینی نیازها و جلب رضایت مشتری- گردشگران فعلی و آتی- در یک محیط رقابتی

❑ ۵ اصل تمایز بازاریابی خدمات و صنایع

ناملموس و نامحسوس بودن (Intangible)	امکان ملاحظه و تجربه محصول یا نمونه آن پیش از خرید وجود ندارد
همزمانی تولید و مصرف – تفکیک ناپذیری	لذت و تجربه در مقصد– امکان بردن محصول نزد مشتری وجود ندارد (صندلی هواپیما ، قطار و...)
آنی و زودگذربودن (spontaneity)	محصول قابل تکرار نیست – یک محصول را نمی‌توان ۲ بار یکسان ارایه کرد.
عدم امکان انتقال مالکیت	استفاده موقت و غیر قابل ذخیره بودن
ناهمگنی و نامشابه بودن– تغییر پذیری محصولات صنعت گردشگری	استانداردهای کیفی محصولات گردشگری در زمان های مختلف با هم متفاوت است. ثابت نبودن مقاصد و تغییر در طول زمان

❑ شرایط متفاوت بازاریابی گردشگری

- فصلی بودن
- مرکب بودن خدمات و آهنگ کند افزایش تسهیلات
- توزیع سهم بازار
- آمیختگی- همزمانی خرید

Ashkan Borouj @TourismAcademy

رفتار گردشگران

- **فرآیند خرید** تحت تاثیر:
  - ✓ نیروهای محرک داخلی: ادراک و نگرش
  - ✓ تاثیرات خارجی: طبقه اجتماعی و سبک زندگی

- شناسایی معیارهای انتخاب- چگونگی دستیابی به مقصد- میزان رضایت
- فناوری اطلاعات = کمک به فهم الگوی تصمیم گیری مشتریان گروهی – ارتباط با مشتری – ارتقای سطح خدمات

- **بازاریابی مستقیم**
- هسته مرکزی آن استفاده از بانک اطلاعاتی:

نشانی‌ها- ویژگی‌های مشتری- نوع و تعداد خرید

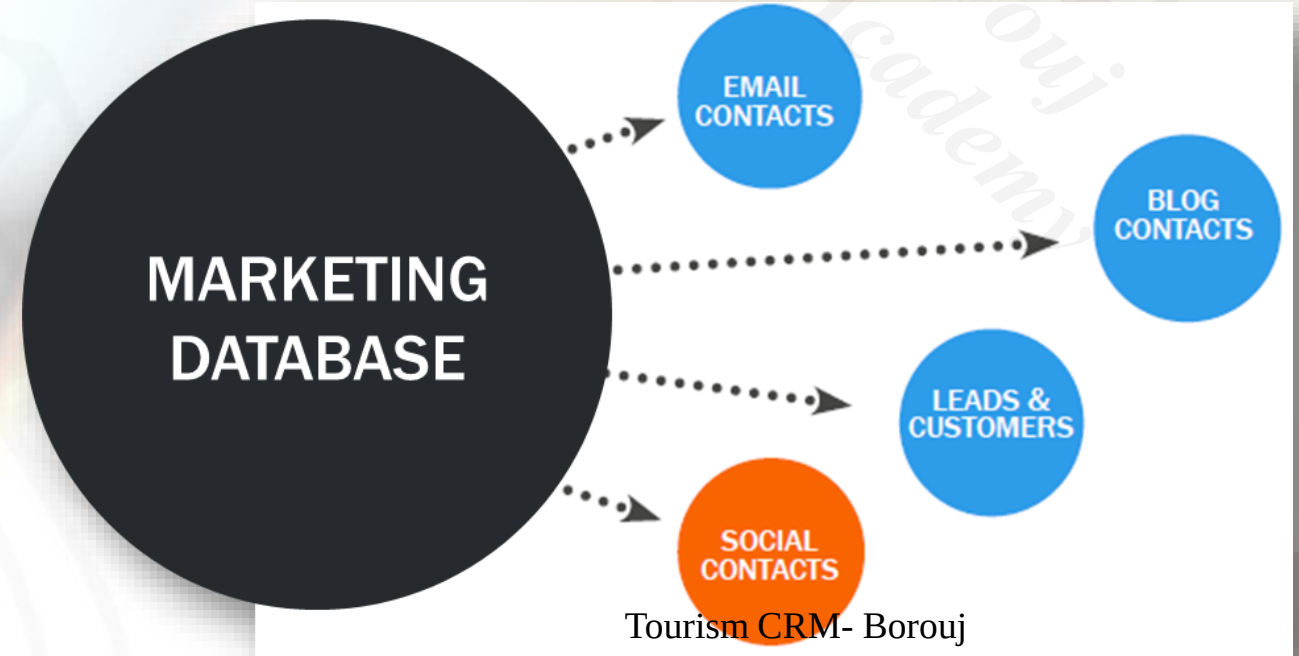
- ارایه جزئیات= هدف گیری موثر
- افزایش داده‌ها+ کاهش هزینه‌های مشتری = بازاریابی یکپارچه با محور بانک اطلاعاتی
- تبلیغ مستقیم (به ویژه از طریق پست) = پرطرفدار در دنیای غرب

شکل ۱-۳- بانک اطلاعاتی بازاریابی آینده [۳]

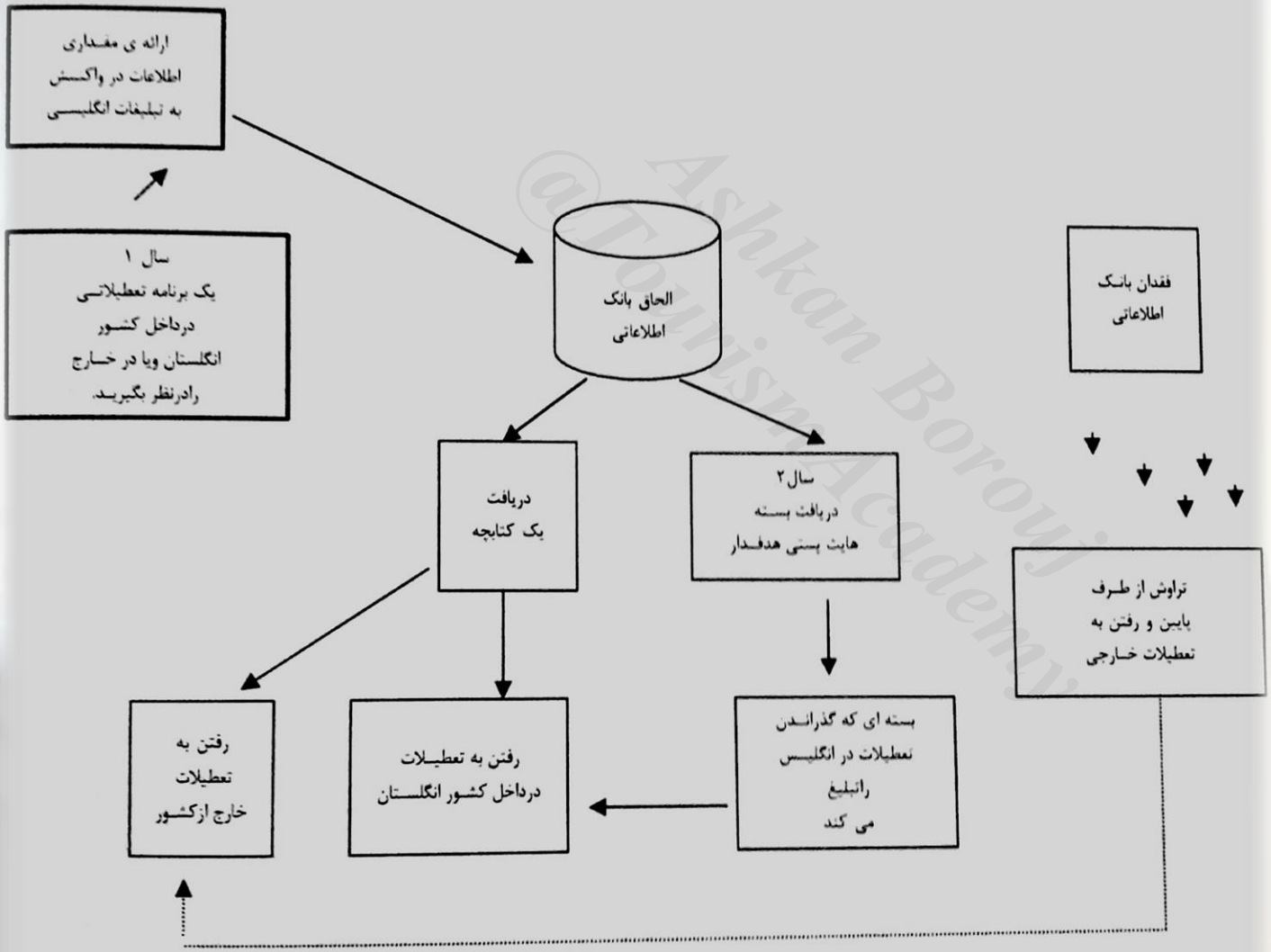
بازاریابی بانک اطلاعاتی یا DBM

- ضرورت تطبیق نظام جمع آوری داده‌ها با نیازها و پیچیدگی های بازار
- **جمع آوری- طبقه بندی- تجزیه و تحلیل داده‌ها** در جهت پیشبرد اهداف بازاریابی

- **مزایای اصلی:**
  - ✓ **دقت بیشتر در تقسیم بندی بازار – تقویت در تصمیم گیری ها**
  - ✓ **تحقیق بازار با هدف پیوند خصوصیات مشتری با رفتار خرید = بهبود الگوسازی بازار**



بازاریابی بانک اطلاعاتی یا DBM



شکل ۱-۴- الگوی بازاریابی گردشگری انگلیسی[۳]

@Ashkan Borouj Academy

۷ مؤلفه نظام جامع بازاریابی گردشگری

4P یا ۴ مؤلفه اصلی بازاریابی:

محصول – قیمت

ترویج – توزیع

۳ مؤلفه مهم مکمل برای بازاریابی گردشگری:

مردم

فرآیندهای خدماتی

شواهد ظاهری(احساس مکانی)

روش های ترویج در فروش گردشگری

- عرضه کالای آزمایشی با استفاده از کوپن
- عرضه کالا بدون پرداخت مستقیم
- الگوهای ایجاد پایبندی و وفاداری
- ایجاد نمایشگاه ها
- نمونه گیری
- گسترش فروش (هدایا و FAM Trip)

بازاریابی ارتباطی

- شیوه ای برای سرمایه گذاری در ایجاد روابط دراز مدت و جوی مطمئن با مشتری
  - ✓ تاکید بر افزایش مشارکت و جهت یابی مشتری
  - ✓ مدیریت کیفی جامع
  - ✓ اتخاذ راهبردهایی جهت حفظ وفاداری مشتری از راه ایجاد تدابیر تشویقی و ترغیبی

- ❖ بیشتر برای راهبردی برای مشتریان فعال و مشارکت جو

سودآوری بیشتر مشتری وفادار از مشتری جدید!

در نهایت:

- ❖ افزایش میزان حفظ و نگهداری مشتریان
- ❖ ارتقای بهره وری

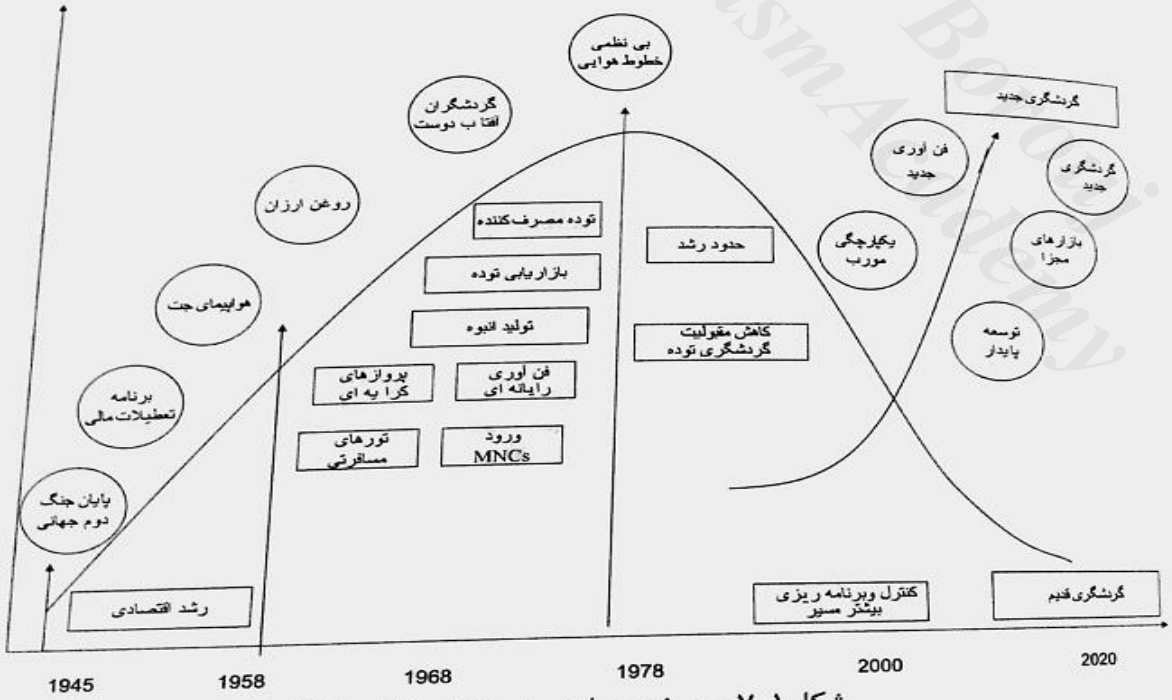
مشتری هدف نیست!

بلکه دارایی است که باید خوب تغذیه شده تا رشد کرده، زیادتر شود.

بازاریابی بین المللی گردشگری

- رشد سریع به خاطر تعادل دو نیرو:
  - ✓ **نیروهای محرک:** نیازهای بازار و تمایلات-فناوری- هزینه- کیفیت
  - ✓ **نیروهای مقاوم:** موانع دولتی و تجاری مسیر تجارت-کوته بینی مدیریتی

✓ بازاریابی در مقیاس جهان شمول – تنظیم کردن ره آورد گردشگری بر یک مبنای کلی



شکل ۱-۷- چرخه حیات صنعت گردشگری[۶]

نگاه نوین به بازارهای گردشگری

- Tourism in the recent past: OLD TOURISM
  - Travel industry was in charge
  - Attraction based
  - Old technologies
- Tourism in the near future: NEW TOURISM
  - Consumer is in charge
  - Experience based
  - New technologies

Asikan Borouj
@TourismAcademy

بازاریابی بین المللی گردشگری

❑ ۴ نیروی عمده و کلیدی تغییرات در مشتریان جدید:

- ❖ **مشتریان جدید**: پرتوقع – آگاه تر – کسب تجربه و آگاهی- گسترده تر و پیچیده تر
- ❖ **فن آوری نوین**: بسیار سریع تر از تغییر بازار مشتری –دقت بیشتر در تقسیم بندی بازار مشتریان-بدون دخالت متصدی- هزینه و خطر کمتر- حداقل هزینه برای عرضه‌کننده
- ❖ **حدود رشد**: محیط زیست به عنوان محدود کننده – مبارزه جهانی با اثرات منفی و نامطلوب رشد و توسعه خدمات گردشگری
- ❖ **عملکرد نوین جهانی: انعطاف پذیری در تامین خدمات** در مقابل اصل صرفه جویی در مقیاس. تنوع و تخصصی شدن- نظام های قابل انعطاف- تفویض اختیارات- آموزش کارکنان در مقیاس محلی و نوآوری

چالش‌های بازاریابی گردشگری

❑ احترام به ارزش‌های اجتماعی و پایدار و پاسخگویی به نیازهای مشتریان

✓ **شناخت بهتر انواع مشتریان :**

دقت بیشتر در تقسیم و بخش بندی بازارها و مشتریان- موقعیت یابی ره آورد گردشگری

✓ **قابلیت دسترسی به بازار:**

قابلیت دسترسی تک به تک به وسیله فناوری – ورود به عرصه فناوری و نترسیدن

✓ **شدت رقابت:** بسیار شدید به ویژه در بازارهای جدید

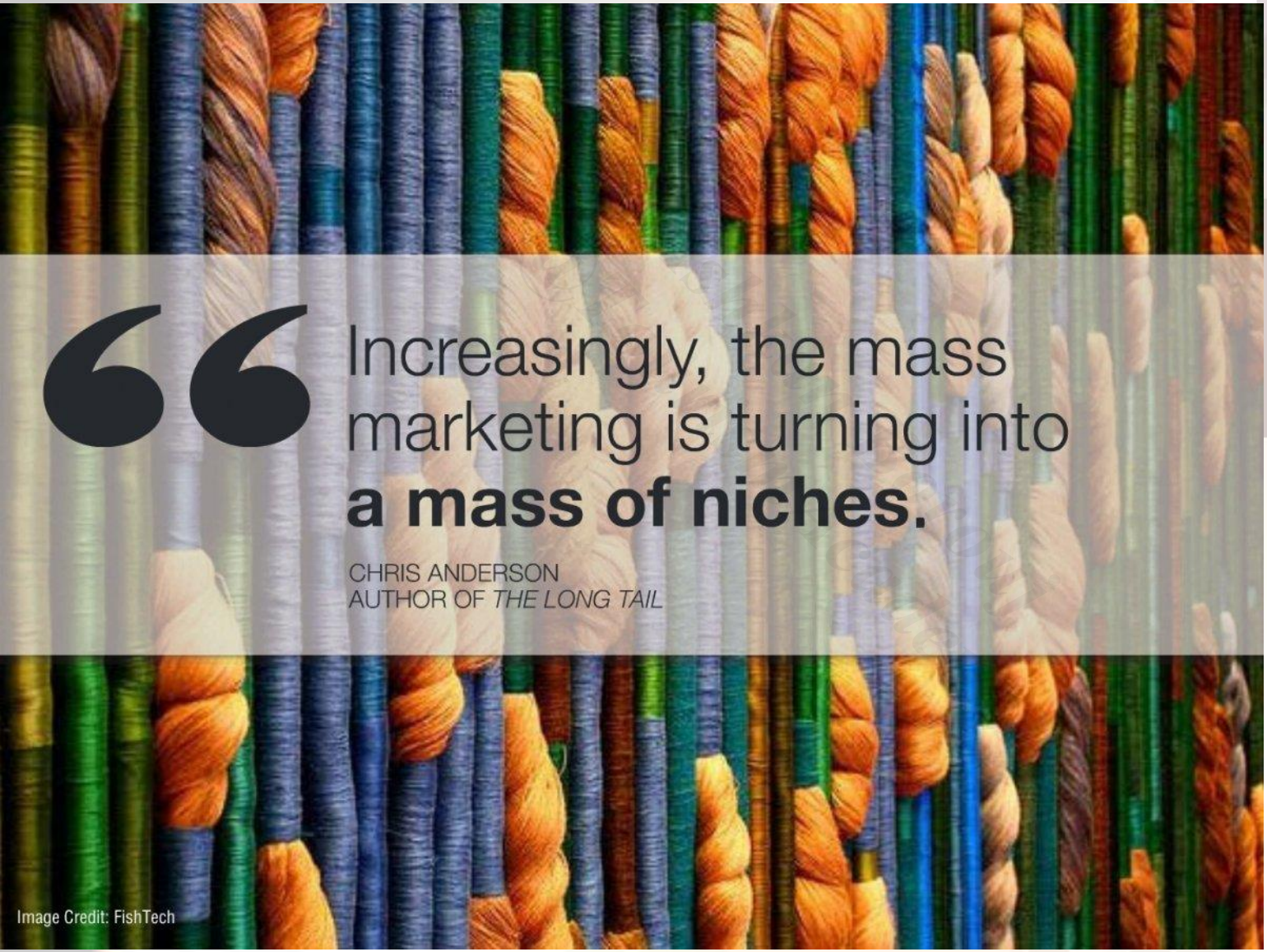
✓ **توسعه گردشگری:**

توسعه الگوی نوین صنعت بر اساس پایایی دراز مدت– به ویژه توسعه گردشگری در نواحی بکر و طبیعی

✓ **تجدید ساختار و تدوین مجدد راهبردهای بازاریابی:**

استفاده از متخصصین بین رشته‌ای- آموزش داخلی کارکنان- ردیابی و حفظ مشتریان

عوض کردن شیوه بازاریابی به ویژه در مقاصد (روزانه به جای کوتاه مدت)


Increasingly, the mass marketing is turning into **a mass of niches.**
CHRIS ANDERSON
AUTHOR OF *THE LONG TAIL*
Image Credit: FishTech