

مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)

مدرس: اشکان بروج



دانشگاه جامع علمی - کاربردی هما
۹۲-۹۳

انواع رویکردهای **CRM**

• *CRM عملیاتی (Operational)*

• *CRM تحلیلی (Analytical)*

• *CRM تعاملی (Collaborative)*



انواع رویکردهای CRM

CRM

Operational CRM (Front-Office Systems)

- Sales Force Automation
- Customer Service and Support
- Enterprise Marketing Management

Analytical CRM (Back-Office Systems)

- Data Warehouses
- Data Mining and Visualization
- Business Intelligence
- ERP Systems



Collaborative CRM

Methods and Technologies to Facilitate Communication



Customers



Sales and Marketing Managers



CRM عملیاتی



• CRM عملیاتی (Operational):

در این روش **کلیه مراحل** ارتباط با مشتری، از مرحله بازاریابی و فروش تا خدمات پس از فروش و اخذ بازخورد از مشتری، به **یک فرد** سپرده میشود.

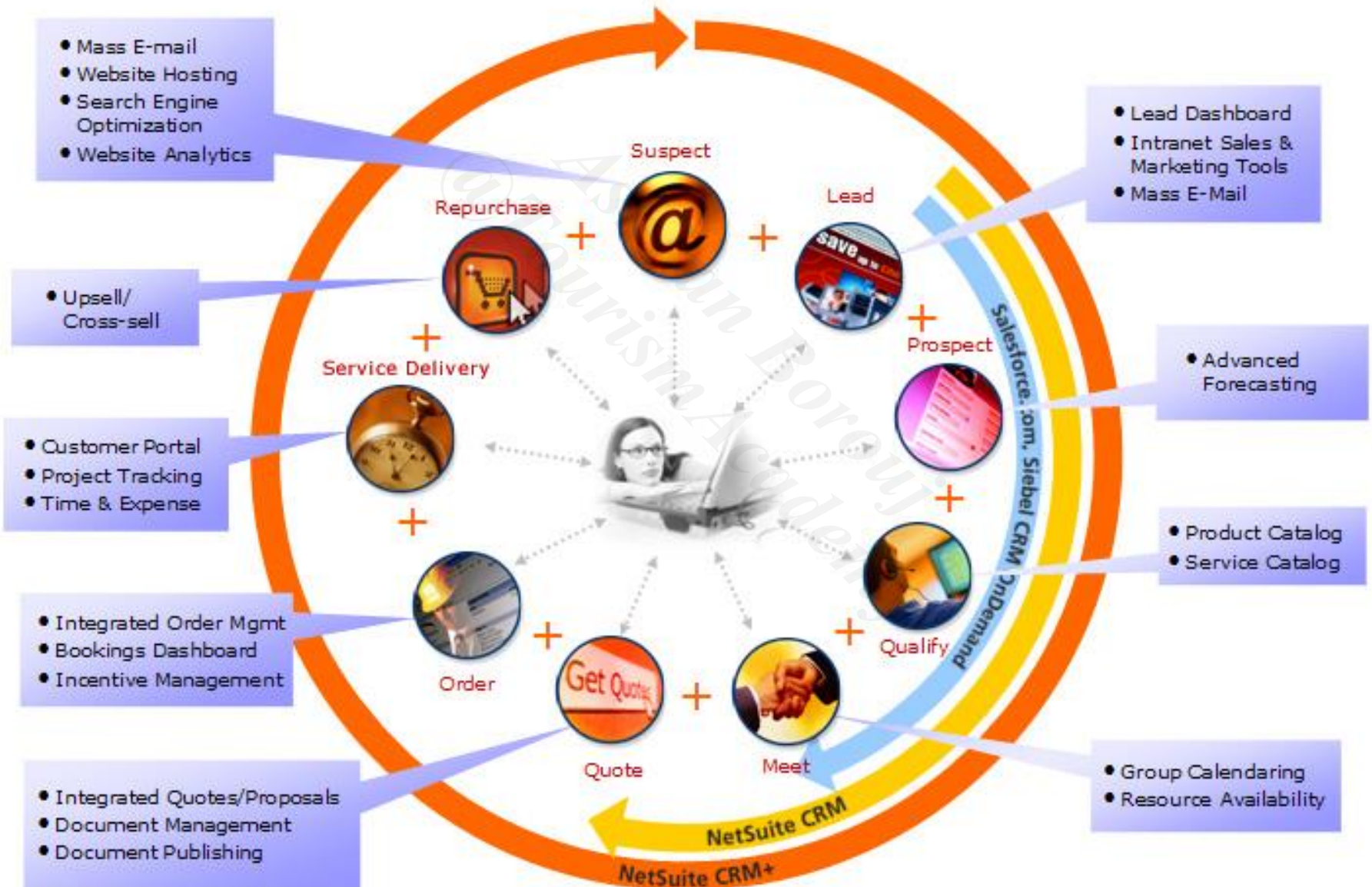
• البته به نحوی که فروشندگان و مهندسان ارائه خدمات بتوانند **سابقه هر یک از مشتریان** را بدون مراجعه به این فرد در دسترس داشته باشند.

• از ابزار و روشهای CRM عملیاتی میتوان به **SFA** یا **نیروی فروش مکانیزه** اشاره نمود که کلیه عملیات مدیریت تماس و اداره فروش را برعهده دارد.

SFA



SFA



CRM تحلیلی



در CRM تحلیلی (Analytical):

- ابزارها و روشهایی به کار می رود که اطلاعات به دست آمده از CRM عملیاتی را تجزیه و تحلیل نموده و نتایج آن را برای مدیریت عملکرد تجاری آماده می کند.
- این سیستم مهمترین نوع از CRM می باشد.

- شامل داده‌هایی است که برنامه‌ها جهت برقراری ارتباط با مشتری به آن نیاز دارند. به عبارت دیگر این داده‌های خام در اختیار برنامه‌های CRM قرار می گیرند و پس از کار بر روی این داده‌ها، قرار داده می شود. نتیجه مناسب در اختیار شرکت و مشتری

- بدست آوردن، ذخیره، پردازش، تفسیر داده‌های مشتری و ارائه گزارش به سازمان
- در واقع CRM عملیاتی و تحلیلی در یک تعامل دو طرفه هستند .

تحليلي CRM



CRM تعاملی

CRM تعاملی (Collaborative) :

- در این نوع ارتباط، مشتری برای برقراری ارتباط با سازمان از سهل‌ترین روش ممکن مانند تلفن، تلفن همراه، فاکس، اینترنت و سایر روش‌های مورد نظر خود استفاده می‌نمایند.
- این نرم‌افزارها را **PRM** می‌نامند.
- CRM تعاملی به دلیل امکان انتخاب روش از سوی مشتری و اینکه اکثر فرآیندها (از جمع‌آوری داده‌ها تا پردازش و ارجاع مشتری) در حداقل زمان ممکن به مسوول مربوطه صورت می‌گیرد، باعث مراجعه مجدد مشتری و ادامه ارتباط با شرکت می‌شود.





PRM

Partner
Relationship
Management

تعاملی CRM



CRM Overview

Channels



White Mail



Fax



Telephone



SMS



In person



Email



Web

Other future channels

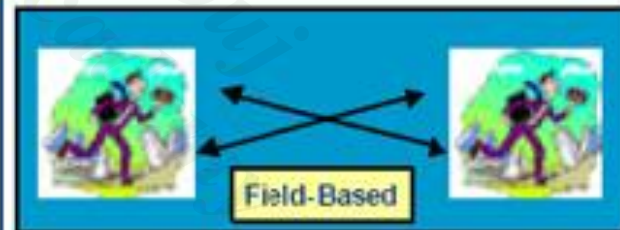
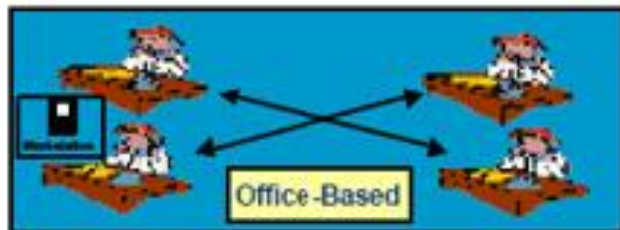
Consistent service

Front Office



Integration

Back Office



PDA



Laptop

Third Parties (examples)



Contractors



Government Agencies



Police



Consultees/
Experts



External Agencies

• خدمات:

رونق شدید در ۳۰ سال گذشته

بزرگترین بخش اقتصاد - معروف به بخش نرم اقتصاد

زمان + دانش افراد برای :

Production of Services instead of End Products.

*The service sector is mainly focusing of developing an **inbound relationship** with the customer. Which helps in terms of **Retaining** the customer.*

Because service is an “intangible good” include

Attention, Advice,

Experience, Discussion.



چند نکتہ حیاتی!

- *CRM requires a cultural change with organizations.*
- *CRM can be enabled by technology, but this alone will not deliver business benefits – change management is vital.*
- *The customer experience needs to be consistently enhanced.*
- *Its an ongoing business process and will create sustainable competitive advantage.*

Remember

“ If you aren't listening to your customer, your competitors will.”

