

مقدمه‌ای بر مدیریت روابط مشتری

CRM در واقع به معنای مدیریت روابط مشتری است که مخفف سه واژه Customer Relationship Management می باشد. امروزه محدوده CRM خیلی وسیع شده است و از پهنای فوق العاده زیادی برخوردار گردیده که اصلاً در گذشته به این حد مطرح نبوده است. در گذشته امکانات رفاهی در زمینه خدمات مشتریان و آسان سازی و تسهیل روابط مشتری و فروشندگان به این حد وجود نداشت، خیلی ساده و راحت مشتری به فروشنده مراجعه می کرد و مایحتاج خود را تهیه می نمود و تنوع مشتری نیز به این حد وجود نداشت. اما امروزه با به وجود آمدن مشتریان و رقبا متنوع و گوناگون تنوع محصول و کیفیت بالا، قیمت پایین و قدرت رقابت، خدمات مشتریان بهتر و کارا لازم است تا بتوان با مدیریت بسیار کفایت مند و مقتدر، به صورت دوگانه هم بنگاه و هم مشتریان را راضی نگه داشت. و بر پله‌های تعالی بنگاه گام برداشت.

● CRM شامل:

- اتوماسیون فروش.
- مدیریت ارتباطات.
- اتوماسیون بازاریابی.
- سرویس مشتریان.

CRM در واقع یک پک سخت افزاری است که به عنوان دستیار برای مشتریان برای پیوند دائمی آنان به سازمان عمل کند. پس در واقع CRM به عنوان تقویت کننده و وفادار کننده مشتری در سازمان بنگاه عمل می کند. در واقع قلب تجارت موفق در تجارت امروزه همان CRM است. در واقع یک ارتباط معنایی بین CRM و MIS وجود دارد. همان طور که MIS یا سیستم های اطلاعاتی مدیریت اطلاعات و داده ها را جمع آوری و تلخیص و طبقه بندی و در نهایت جهت تجزیه و تحلیل مدیران آماده می نماید، CRM نیز اطلاعات مربوط به میزان و تعداد مشتریان، کالاها، موجودی، انبار، فروش، تلاش ها، و فعالیت های بازاریابی و گرایش های خدماتی و بازاریابی را برای ما تهیه و تلخیص و آماده می نماید. پس برای دستیابی به CRM قوی نیاز به یک سخت افزار قوی نیز لازم است. این مطلب مبین این است که این سیستم ارتباط شدیدی نیز با کامپیوتر و علوم رایانه دارد و در واقع به عبارتی یک علم بین رشته ای یا چند رشته ای است و از علوم مختلف چون کامپیوتر، مدیریت منابع انسانی، بازاریابی، استفاده گردیده است.

● ره آوردهای CRM

یک سیستم CRM قوی باعث خواهد شد که تکنولوژی و منابع انسانی سازمان تقویت فوق العاده گردد. و در نهایت بازاریابی کالاها و فرایند سرویس دهی به مشتریان افزایش یابد. به دنبال این فعالیت ها شما به تصویر نیازها و مشتریانتان دسترسی پیدا خواهید کرد. همان طور که مطلعید رسیدن به تصویر بزرگ یا عکس بزرگ کمک های شایانی به ما در هر مورد می کند و باعث می شود که ما کل را تجسم کنیم. این یعنی همان نگرش سیستمی، و باعث می شود که شما تنها به عنوان فروشنده، روابط خود را با مشتری تقویت کرده و به عنوان یک ارزیابگر بنگاه و شرکت خود درآیید. به طوری که از نقطه نظرات آنها در بهبود کیفیت استفاده نمایید.

● بعضی فواید CRM:

- سرویس خدمات مشتریان عالی
- کاهش اعتراضات مشتریان
- افزایش میزان رضایتمندی و وفاداری مشتریان
- کاهش چرخه فرایندهای اضافی فروش
- کارایی بیشتر در مرکز خدمات
- و موارد دیگر ...

● چه مسائلی در CRM دخیلند؟

موفقیت CRM در سازمان شدیداً بستگی به تعهد سازمان مورد اجرا دارد. حتی اگر سخت افزار استفاده شده ی شما خیلی هم کارا و پر توان باشد، این طور نیست که شما یک سیستم CRM قوی را برای یک سازمان در زمان انحلال نصب کنید و انتظار معجزه داشته باشید. برای CRM خوب شما باید فرایندهای جاری تجاری در اطراف سازمانتان را در یابید. مطلب دیگری که دخیل است، نوع و تنوع مشتریان در CRM است. اگر شما تنوع مشتری کمی داشته باشید مسلماً نیاز به سیستم CRM کم خرج تر از یک شرکت پرتنوع در مشتریان دارید.

▪ ولی اگر بنگاه بزرگ باشد باید نمونه خدمات زیر برای بهبود CRM انجام گیرد: کوپن های مشتریان توسط پست به منزل مشتریان ارسال می گردد. و یا اینکه یک سوپر مارکت بزرگ برای مشتریانش مشاوره تغذیه ای انجام دهند. و ... تا زمانی که بتوانید نیاز مشتریانان را تشخیص دهید، مشتری با شماست. پس سعی کنید، کالاها را بنا به سلیقه های مختلف مشتریانان ارائه دهید که برایشان مطلوب اند، تا بازار تجارت در دست شما باشد. CRM سبب خواهد شد که بخش های مختلف شرکت شما از طراحی وب، فروش، تهیه و تدارکات، بازاریابی و ... به یک نقطه مشترک برسند. منظور از نقطه مشترک یک نقطه اتفاق و یک استراتژی کلی است که کلیات را ارائه می دهد. که هدف کلی CRM چیست؟ اطلاعات دقیق جمع آوری شده در مورد پیش فرض های CRM باعث ایجاد یک سیستم CRM قوی خواهد شد. مسلح شدن به پیش فرض های CRM دقیق، باعث خواهد شد گام های استوار و محکم در نصب و راه اندازی CRM داشته باشید.

● نتیجه گیری

البته که کارشناسان و متخصصان فنی زیادی وجود دارد که به شما در این مسیر (CRM) کمک خواهند کرد. که اکثر آنها با فروش سخت افزارهای این سیستم و با تربیت و راهنمایی کارمندان برای افزایش CRM گام های بلندی خواهند برداشت. نکته هایی که این کارشناسان در تذکر و تربیت کارمندان خواهند داشت گاهاً از یک سخت افزار قوی CRM بسیار کارسازتر است و نباید اصلاً آنها را نادیده انگاشت. توجه داشته باشید که در انتخاب این کارشناسان، شما به عنوان مدیر بنگاه یا سازمان نهایت دقت را باید داشته باشید، چون گاهاً این متخصصان مدت های مدیدی باید با سازمان و بنگاه شما کار کنند. پس همان اصل هایی که در کارمندیابی موجود است در این قسمت نیز باید لحاظ شود. این افراد حتماً باید افرادی متعهد، کاردان، فنی، لایق و ... باشند.

منابع و ماخذ: