

## ارتباط با مشتری در بازار عصر اطلاعات (CRM)

تحلیلگران صنعت بازاریابی و بازرگانی دیجیتالی شدن جهان و اتفاقات عصر اطلاعات را به دقت زیر نظر داشته اند. اینترنت و سیستم های نوین اطلاع رسانی و زیرساخت های جدید ارتباطی فصلی نوین در روابط مشتریان با شرکت ها و انتظار مشتریان از ارائه کنندگان کالا و خدمات گشوده است. یکی از مسایلی که با پیدایش ابزار های نوین ارتباطی در بحث های مدیریتی و بنگاه های تجاری مطرح شد "مدیریت روابط با مشتری" یا CRM بود. مطلب زیر با مطالعه منابعی از سایت های اینترنتی در این زمینه تهیه گردیده است.

چندین سال پیش، شرکت متاگروپ تحقیقی در زمینه بازدهی سیستم هایی انجام داد که در روابط خود با مشتریان از الگوهای استاندارد CRM استفاده می نمودند و اعلام کرد که ۷۰ الی ۷۵ درصد از پروسه های انجام شده با CRM به شکست منجر شده اند. اما به تازگی، گروه CRM Guru در یک بررسی و تحقیق اعلام کرد که ۶۷٪ از اجرای موفق پروسه CRM باعث بازگشت سرمایه شده اند.

نکته شاید در اینجا باشد که از آن سال ها تا کنون، CRM از حالت یک طرح و آزمایش به شکل روندی رسمی تبدیل شده است. امروزه دیگر موضوع خوب بودن یا بد بودن CRM نیست، بلکه موضوع، چگونگی پیاده سازی آن به صورت موثر می باشد. چگونه استراتژی و دیدگاه خود را تعیین و پیش بینی ها و اولویت ها را مدیریت می کنید؟ چگونه مشتریان را طبقه بندی و بهترین برنامه های CRM را پیاده سازی می کنید؟ پاسخ این سوالات نه تنها به ابتکار بلکه به اجرای تکنولوژی بستگی دارد. مدیران امروز دیگر نگاهی از نوع IT بر CRM ندارند، بلکه نگاه آنها براساس استراتژی کسب و کار خود بوده و IT را به این هدف به خدمت می گیرند.

۵ گرایش عمده CRM در سال ۲۰۰۶

بنگاه ها در نیمه دوم دهه ۱۹۹۰ بر روی CRM سرمایه گذاری کردند اما هنوز نمی دانستند چگونه از این تکنولوژی کمال استفاده را داشته باشند. ۲۰۰۶ سالی است که CRM در اولویت اول قرار گرفته و تاکید بر بهبود سرمایه گذاری های پیشین دارد. بنگاه ها عمدتاً بر روی بازاریابان CRM سرمایه گذاری می کنند که تمرکز بر حفظ مشتری و نه بر به دست آوردن آن دارند. تمرکز بیشتر بر تحلیل داده ها، سرمایه گذاری دیگری بر درک ارزش مشتری و مدل سازی رفتار مشتری می باشد. اطلاعات دیر زمانه است که ارزشی بسیار یافته اند، ولی امروزه کنکاش در آنها و نتیجه گیری از آنها ارزشمندتر است. اتصال کانال های ارتباطی. متخصصان CRM در بنگاه ها مسئول برقراری ارتباط بین تمامی نقاط ارتباطی بنگاه می باشند تا یک بانک اطلاعاتی برای اشتراک دانش و ارتباط هوشمند ایجاد نمایند.

مدیریت روابط مشتریان (CRM)

CRM چیست؟ در ساده ترین بیان، قرار دادن مشتری در قلب کسب و کار شما و بالاترین درجه اهمیت. هدف بنگاه ها به دست آوردن نگرشی کامل به تمام نیازهای مشتریان خود و احاطه به احتیاجات آنها برای جلب رضایت بیشتر و افزایش سوددهی ناشی از تراکنش های مالی انجام شده از مشتریان با استفاده از تکنولوژی است. بسته با اینکه شما چگونه به مساله نگاه کنید، CRM می تواند در سطوح مختلف بنگاه شما و به صورت ایده آل در لایه سازمانی شرکت، و یا در سطحی که برخورد مستقیم با مشتریان وجود دارد و یا تراکنش های آنها صورت می گیرد، نظیر بازاریابی، فروش و یا پشتیبانی خدمات شما شکل گیرد. و یا اینکه در لایه

ای بسیار عملی و عملیاتی مانند کاری که در یک مرکز تماس بین نیروهای فروش و مشتریان شکل می گیرد. مستقل از اینکه نگرش ما به CRM در سطوح مختلفی می تواند باشد، وقتی صحبت از CRM به طور عام می نمایم، اشاره به نوع سازمانی و جامع آن است.

CRM بسیار نزدیک به مفهوم وفاداری مشتری است که بر خلاف ظاهر اسمی اش از سوی مشتری انتظار نمی رود، بلکه به عنوان نتیجه و عکس العمل مشتری نسبت به سرویسی که از شما به عنوان صاحب کسب و کار، در حین روابط عملیاتی، مانند بازاریابی، فروش و پشتیبانی گرفته است، نمایان می شود. رابطه ای که معمولاً با تغییر دیدگاه شرکت نسبت به مشتری از یک تعامل تراکنشی به یک ارتباط عاطفی و انسانی تر به وجود می آید. دو جزیی که معمولاً در روابط بازرگانی و وفاداری مشتریان، از قلم می افتند، تکنولوژی و مدیریت روابط صحیح با سایر اجزای شبکه تیمی ما هستند. شبکه ما مشتمل بر همکاران تجاری، شعب، کارمندان و غیره است.

عبارت مدیریت روابط مشتریان از سال ۱۹۹۳ بطور جدی وارد حوزه عمومی گردید. زمانی که تام سیبل در مجموعه سیبل سیستمز که یک شرکت فناوری اطلاعات بود مطرح نمود. شاید به همین دلیل باشد که بسیاری CRM را به اشتباه مفهومی صرفاً در ارتباط با کسب و کارهای فاوا می دانند. اگر در کسب و کاری، تکنولوژی در راستای یک استراتژی غلط و نادرست استفاده گردد، تنها اتفاقی که نتیجه خواهد شد بازدهی بالاتر آن مجموعه در انجام کارهای غلط است! اگر خشت اول را کج بنا نهد... و استراتژی شرکت شما خشت اول و سنگ بنای کسب و کار شماست.

CRM به واقع بیش از آنکه یک پروسه کاری و عملیاتی باشد، یک استراتژی و یک تدبیر است. شما باید بدانید هدف اول شما در هر لحظه کدام مشتریان یا کدام حوزه ها هستند و سپس به تعریف روال های معقول ارتباط با مشتری، توسعه کسب و کار و حفظ سهم خود از بازار هدف بپردازید. مثلاً تصمیم می گیرید که استراتژی ارتباط شما بصورت مستقیم یا غیر مستقیم است و بعد به سراغ این می روید که کدام محصولات، خدمات و یا ارزش افزوده ها را به مشتریان خود عرضه نمایید. و درست از اینجا به بعد می توانید به IT به عنوان یک ابزار نگاه کنید و از مصادیق آن بهره ببرید.

قبلاً هم راجع به اهمیت قرار دادن مشتری در قلب کسب و کار خود صحبت کردیم. بخشی از این پروسه به ایجاد یک رابطه نزدیک تر و محسوس تر بین شما و مشتری مربوط می شود. به نظر شما مشتریان چگونه ارتباط خود با شما را ارزیابی می نمایند؟ در CRM کشف پاسخ این سوال و این که برای مشتری چه اولویت هایی مهم هستند به عهده شما گذارده می شود. در پایان هر روز شما می خواهید بدانید ممتاز ترین مساله در ارتباط شما با مشتری چه بوده است؟ هنگامیکه ما به عنوان یک بازاریاب در مجموعه ای فعالیت می نمایم، هدفمان استفاده از CRM برای رشد بهتر و کسب سود بیشتر از مشتریان، برای هدف بالاترمان یعنی کسب مزیت رقابتی بهتر در بازار است.

بی تردید وفاداری مشتری کلید اصلی موفقیت در سود دهی بالاتر است. ایجاد وفاداری در مشتریان باید بخش عمده ای از استراتژی شرکت شما برای تحکیم موقعیتتان باشد. فهم نیازهای مشتریان، یک نکته اساسی برای موفقیت کسب و کار است. مایکل پورتر می گوید: "این نهایت تکبری بی اساس است که یک شرکت تصور نماید می تواند برای مدت درازی بهترین محصول را نسبت به رقبای خود، برای مشتریان فراهم کند. بخصوص امروزه که جریان اطلاعات و سرمایه بسیار سریع شده است." مهمترین مساله برای تدوین و توسعه استراتژی، داشتن درکی جامع از عوامل برانگیزاننده وفاداری مشتری می باشد. کلید درک این مساله، یافتن پاسخ برای سوالات زیر است:

چگونه کسب و کار ما وفاداری مشتری را تعریف می کند؟

آیا مشتریان ما وفادارند؟

ما چگونه می توانیم وفاداری مشتریان خود را به دست آوریم؟

چگونه می توانیم به صورت استراتژیک و ماهرانه از وفاداری مشتریان برای تثبیت موقعیت خود استفاده نماییم؟

اولین قدم در پاسخگویی به این سوالات سنجش رضایت و وفاداری مشتری می باشد. برای کسب درک بالا از مشتریان خود، ببینید چرا آنها از پیش شما می روند؟ یک پروژه مفید CRM با درک نیازهای مشتری آغاز می شود. "اگر به دنبال رشد هستید، از سنجش های پیچیده رضایت و حفظ مشتری چیزی یاد نخواهید گرفت. تنها نیازمند این هستید که بدانید مشتریان شما در مورد شما با دیگران صحبت می کنند." ارائه پیشنهادات و سرویس ها به مشتری به تنهایی برای ارتباطات کافی نمی باشد. اگر سرویس و محصول شما قوی نباشد، هیچ ارتباطی ایجاد نخواهد شد. و اگر ارتباط نباشد، ترجیح مشتریان خود را نخواهید دانست. دانستن اینکه کدام عامل در روابط شما با مشتریان برای آنها مهمتر می باشد، بسیار حیاتی است. مشتریان خود را شناخته و سپس استراتژی CRM خود را تدوین کنید زیرا اگر مشتریان شما راضی نباشند، هرگز باز نخواهند گشت. و به خاطر بسپارید که CRM:

(a) به معنای واقعی خود نخواهد بود اگر تجربه مشتری را تحت تاثیر قرار ندهد؛

(b) نه پروژه که استراتژی است؛

(c) می باید بازگشت سرمایه را بهبود بخشد و توسعه دهد؛

(d) تکنولوژی یک وسیله و نه انتهای همه چیز است؛

(e) شما دیدی ۳۶۰ درجه از مشتری خود می خواهید؛

حالا، به فهرست ما توجه کنید:

اهداف تجاری شما چیست؟ استراتژی CRM می باید در راستای اهداف تجاری و نیازهای مشتری طراحی شود و لازمه اش این است که کسب و کار شما دارای یک استراتژی و مدل اقتصادی کامل باشد. مشتری خود را بشناسید. آیا تعریف مشتری قوانین خاصی دارد؟ آیا می توانید مشتریان خود را در میان نقاط تماس متعدد و چندگانه (فروش، مرکز تلفن، کاتالوگ، وب و ایمیل) شناسایی کنید؟ اطلاعات را با دید تحلیل آنها به کمک ابزارهای IT، جمع آوری کنید.

تفکیک مشتریان: مشتری ها را از هم تفکیک کنید - مشتریان ارزشمند و مشتریان بالقوه. آن کسی را که می خواهید به وی سرویس ارائه دهید، بشناسید. درک کنید که مشتری چه می خواهد و آن را اولویت بندی نمایید. با رفتارهای مطلوب مشتری موافقت نمایید. با رفتارهای متفاوت و تجارب متنوع آنان موافق بوده و برای هر مشتری، تجربه ای متفاوت خلق کنید.

اطلاعات مورد نیاز خود را مشخص نمایید - شما باید بدانید کدامیک از اطلاعات مشتریان شما مورد نیاز بنگاه شما هستند و از چه کانالی می توانند به دست شما برسند. در اینجا نیاز به بخشی که اطلاعات مشتریان را دسته و طبقه بندی نماید احساس می شود. آیا باید بانک اطلاعاتی داده های خارج از سیستم تان را گسترش دهید یا خیر؟ و اگر چنین لزومی حس می شود، کدام دسته اطلاعات (آدرس، درآمد، سبک زندگی...)?

ابزاری برای اندازه گیری موفقیت داشته باشید! در غیر اینصورت چگونه از میران موفقیت کسب شده به واسطه سیستم CRM خود مطلع می شوید؟ با مشتریان خود مذاکره و مباحثه کنید. در ارایه خدمات به مشتریان خود تصویری شفاف و واقعی از کسب و کار خود برای آنها ترسیم نمایید. اینکه شما چه ارزشی برای آنها ایجاد می نمایید و واقعا شما به آنها چه مزیتی عرضه می نمایید؟ آیا این خدمات قابل اطمینان هستند و با خلاقیت عرضه شده اند؟ در واقع مساله این نیست که شما یک لیست از محصولات تولید شده در دست دارید، بلکه باید بر روی اینکه تلاش می کنید برای مشتری خود چه نقشی را ایفا کنید، تمرکز نمایید.

همچنین در این ارتباطات که گاهی بسیار نزدیک و حساس است همواره رعایت حریم خصوصی مشتریان خود را بنمایید و از بابت اینکه این مساله مهم برای تمام همکاران و کارمندان شرکت شما تفهیم شده است اطمینان حاصل نمایید. از مشتریان خود برای یک دوره مصرف مادام العمر، خلاقانه حفظ و پاسداری نمایید. با استفاده از قوانین و روش های تجاری به این مهم می توان دست یافت.

اطلاعات را جمع آوری و نگهداری نمایید. این به شما کمک می نماید که در ایجاد ارزش های جدید برای مشتریان قدیمی خود موفق تر باشید. هنگامیکه مشتری شما از شرایط خود و نیازهای خود در حال حاضر صحبت می کند، ذخیره و مطالعه بعدی آنها می تواند به فروش آینده شما کمک نماید.

تجارب مشتری خود را زیر نظر داشته باشید. در اغلب موارد، برنامه های ارتباط با مشتری با این فرض غلط و یک جانبه راه اندازی می شود که مشتری ها می باید منتظر پیام های تبلیغاتی بماند. ارتباط همیشه باید دو طرفه باشد. در پایان روز، هر دو طرف به بررسی منافی که در اثر ارتباط با یکدیگر کسب کرده اند، می پردازند. البته بنگاه ها این هزینه ها و منافع را با واژه های اقتصادی تعریف می کنند و مشتری نیز جنبه ناملموس این ارتباط است. به هر صورت، وضعیت برنده - برنده برای هر دو راضی کننده بوده و باعث تداوم ارتباط می شود.

ناشر: روزنامه اعتماد ملی

برگرفته از: [parsifa.com/](http://parsifa.com/)