

روابط با مشتریان و ارتباطات انسانی

Customer Relationship
Management

C R M & Human Communication

مقدمه، تعاریف و تاریخچه

مدیریت روابط با مشتریان چیست؟

- آمیخته ای از فروش، بازاریابی، خدمات و استراتژی های پشتیبانی، فرایندها و تکنولوژی مربوط به ارائه خدمات به مشتریان
- به حداکثر رساندن دستاوردهای مشتریان، ارزشهای آنها نسبت به کالا یا خدمت، روابط با سازمان، نگهداری و وفاداری آنها نسبت به سازمان و محصولات آن
- عبارتست از سیاست بازرگانی سازمانی که نشان دهنده، تشخیص، گزینش، اکتساب، توسعه، حفظ مشتریان و ارائه خدمات بیشتر و بهتر به آنها است.

CRM :

- چیزی بیشتر از گوش دادن و توجه به مشتریان است یا رایۀ محصولات بهتر و خدمات بیشتر و بهتر به آنها
- فراتر از رفتارهای با مصرف کننده به گونه ای بهتر است
- به معنی اندیشیدن راهبردی به خریداران است
- تلاش میکند که نیازهای مشتریان را شناسایی و آنها را تعقیب نموده نه آنکه فقط به سادگی آنها را در لحظه بروز پاسخ دهد.

CRM :

- درک و شناسایی و بخاطر سپردن تمام روابطی که با مشتریان لازم است برای تمام دوره ارتباط و تعامل با مشتریان با مؤسسه که موجب ارتباط عمیق تر و صمیمانه تر آتی با آنها می گردد
- عبارتست از ایجاد و اکتساب سود بلند مدت از طریق ایجاد روابط بلند مدت و مستمر با مشتریان
- عبارتست از تعهد بلند مدت و جاودانه مشتری با مارک و محصول
- ۴۵ تعریف ثبت شده در کتابهای مربوطه تا سال ۲۰۰۵ بدست آمده است.

مدیریت روابط با مشتریان CRM

- مدیریت مشتریان
- نظام اطلاعاتی مربوط به مشتریان
- مدیریت ارزشهای حاکم بر مشتریان
- توجه به مشتریان
- مدیریت مشتری مدار

(Customer – Centric Management)

فرایند توسعه بازاریابی

- دوران محصول
- دوران تصوّر یا ذهنیت محصول (Image Era)
- دوران در پی جایگاه بودن
- دوران کسب جایگاه
- دوران بازاریابی روابط با مشتریان

(Individual Marketing and C R M)

تاریخچه CRM

- اورت گمسون (Evert Gummesson) بازاریابی روابط را در سال ۱۹۹۵ چنین تعریف کرده است:
”بازاریابی مبتنی بر تعامل و مراوده در شبکه های روابط“
- متغیرهای کلیدی بر مطالعه عبارتند از:
 ۱. روابط
 ۲. شبکه ها
 ۳. تعامل یا مراوده

Marketing based on interaction
within networks of relationships.

چرا مدیریت روابط با مشتریان توسعه یافت؟

- از سالهای دهه ۱۹۸۰ به بعد اغلب فعالیتهای بازرگانی دگرگونی و چرخش عمیقی را به سوی توجه به مشتریاناندریافتند و به این نتیجه رسیدند که قدرت مشتریان روز به روز بیشتر می شود.
- عرضه محصولات در بیشتر موارد از تقاضای آنها بیشتر شد.
- فروشندگان در تعیین قیمت اثر کمتری یافتند.
- تنها حفظ تولید کنندگان کالاها و خدمات از طریق ایجاد روابط مناسب و توأم با احترام و ”برد - برد“ با مشتریان مسیر بود نه چیز دیگر.

جابجایی از بازاریابی "تولید مدار" به "خدمت مدار"

• از:

کالاها

معامله مداری

به دست آوردن مشتریان

روابط یک سویه

توجه به بازار انبوه

4 P

درک بازار

• به:

کالاها + خدمات

روابط مداری

بدست آوردن مشتریان + حفظ آنها

همکاری و تعاون

توجه به تک تک مشتریان

4P + RM / CRM

درک خواسته ها و ذهنیت ها

روابط با مشتریان چیست؟

- شخصی (با یک مشتری)
- تعامل یا مرادۀ دوطرفه
- اکثراً شامل معاملات (کالاها و خدمات)
- هر دو طرف بهرمنند شوند (برد - برد)
- رابطه بر اعتماد متقابل پایه گذاری شده باشد
- جایگاه یک ارتباط خوب با مشتری، از مشتری احتمالی یک کالا یا یک خدمت به یک مشتری صد در صد وفادار به شرکت در حرکت است.

چرا ما به مدیریت روابط با مشتریان نیاز داریم؟

ما وارد عصر یا دوران تجارت مشتری مدار شده ایم :

- مشتریان بر صندلی راننده نشسته اند
- مشتریان فشارهایی وارد می سازند که آنها را بشناسیم و به آنها خدمت کنیم
- مشتریان می خواهند که ما بیشتر به آنها گوش فرا دهیم و کمتر سخن بگوییم

چرا ما به مدیریت روابط با مشتریان نیاز داریم؟

- مشتریان ما را به راحتی ترک می کنند وقتی که چیزی را که می خواهند مطابق میل خود نیابند
- مشتریان به رقبا می پیوندند اگر ما را مناسب خود نیابند
- مشتریان مهمترین و تنها وسیله رشد و توسعه ما می باشند
- مشتریان با تمام انواع وسایل ارتباط جمعی در ارتباطند

فوائد CRM

- یک Data Base مرکزی برای سازمان است که از طریق آن همه کارکنان و قسمت های سازمان می توانند با یک مشتری ساده در ارتباط باشند و به خواسته ها و نیازهای او پاسخ دهند.
- تیم های فروش و بازاریابی از کلیه این اطلاعات که در داخل سازمان آنهاست می توانند در ارتباط با مشتریان بهره گیرند

فوائد CRM

- به سازمان اجازه می دهد که قوانین و قواعد توزیع کارها را در سازمان سامان دهی کند.
- به سازمان اجازه می دهد که کارایی و اثربخشی کارهای خود را تنظیم کند.
- همانطور که سازمان به سرعت توسعه می یابد، به آن اجازه می دهد که مشتریان را نیز راضی نگه دارد.

فوائد CRM

- خدمات به بهترین راه و سریعترین شکل ارائه می شوند.
- اطلاعات یکپارچه مشتریان موجود خواهد بود.
- فرایندهای زاید حذف خواهند شد.
- هزینه های عملیاتی کاهش می یابند و از وقت بهترین استفاده می شود.
- نام و مارک به سرعت شکل می گیرند و باقی می مانند.

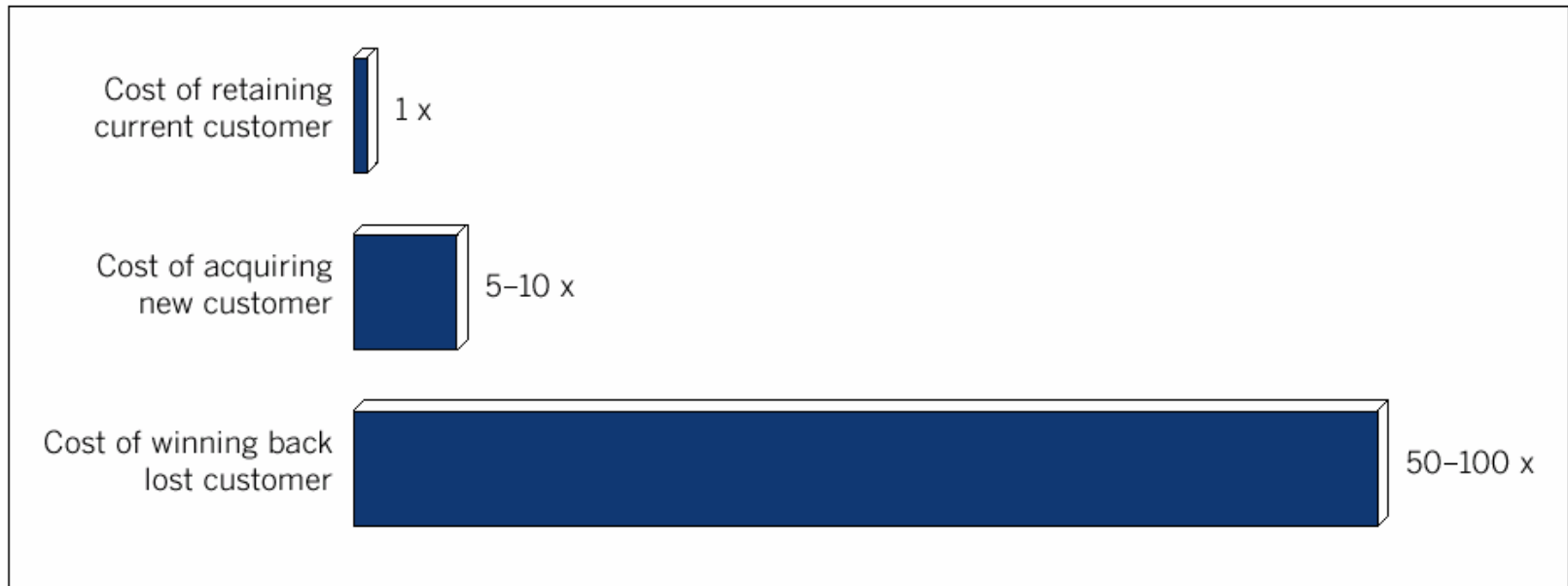
چرا CRM

- هزینه دستیابی به یک مشتری جدید ۶ برابر مشتریان قدیمی است.
- یک مشتری ناراضی حداقل به ۸ تا ۱۰ نفر دیگر نارضایتی خود را منتقل می کند.
- با افزایش نرخ حفظ و نگهداری مشتریان به میزان ۵ درصد حدود ۸۵ درصد به سود شرکت افزوده خواهد شد.

چرا CRM

- ۷۰ درصد مشتریان ناراضی و شاکی، اگر به آنها توجه شود به سازمان و محصول آن وفادار خواهند ماند.
- ۹۰ درصد شرکتها به این نکات توجه ندارند و قادر نخواهند بود به گونه ای مؤثر وارد تجارت الکترونیکی شوند.

Economics of customer retention



“Winning back a lost customer can cost up to 50-100 times as much as keeping a current one satisfied.”

Understanding your customer is key to retention.....

چه زمانی CRM را شروع کنیم؟

- دگرگونی ها همواره با اتفاقاتی که خارج از کنترل مدیریت است به وقوع می پیوندند.
- دشواریها را آسان و سرسری نگیریم.
- نا آرامی ها را تجزیه و تحلیل کنیم و تأثیر آنها را در کسب و کار مورد توجه قرار دهیم.
- ظرفیت خود را در ایجاد دگرگونی ها بررسی و تحلیل نمائیم.

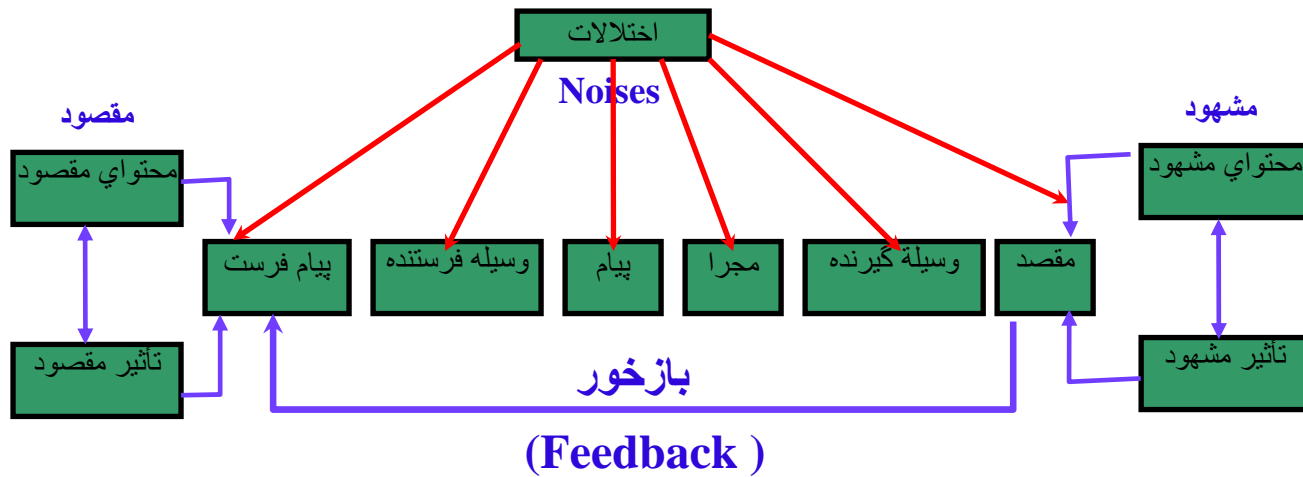
برای پیاده کردن CRM شش عامل را باید در نظر داشت:

۱. مشتریان
۲. کارکنان
۳. رهبری سازمان
۴. فرهنگ
۵. استراتژی سازمان
۶. ساختار سازمان

ارتباطات چیست؟

- کلیه فعالیتهای گفتاری، نوشتاری و کرداری (حرکتی) که برای انتقال معنی یا مفهوم و یا اثرگذاری و نفوذ بر دیگران بکارگرفته می شوند.

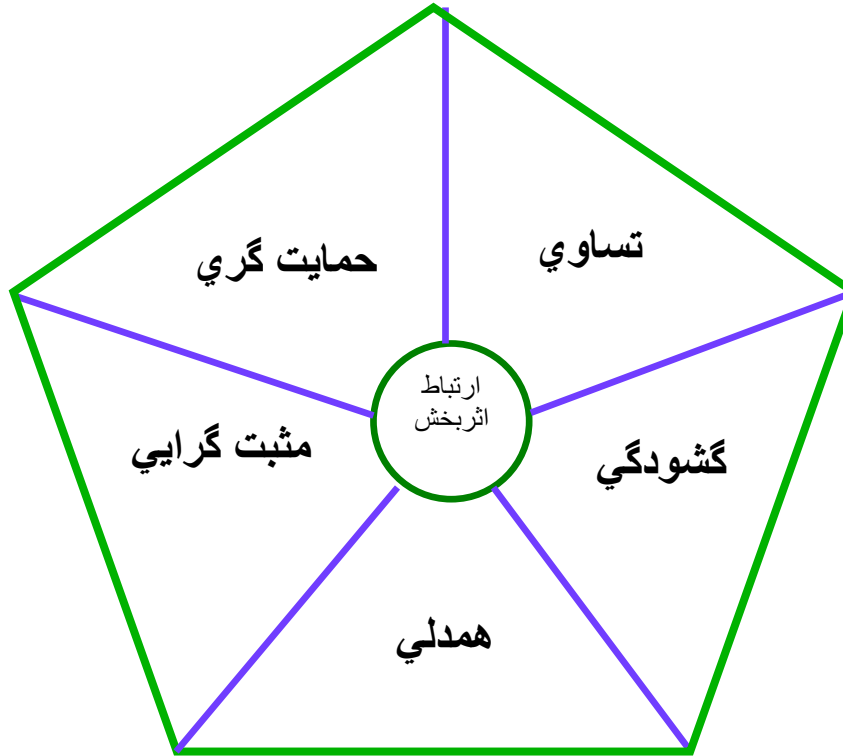
مدل ارتباطی



حوزه تجربی پیام فرست

حوزه تجربی مقصد (مخاطب)

ارتباطات مؤثر





با آرزوی بهروزی

