



**دانشنامه مرجع مهندسی ایران**

**Iran Engineering Reference Encyclopedia**

**[www.Smsm.ir](http://www.Smsm.ir)**

## مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)

در رابطه با مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)، توجه به این نکته؛ بسیار حائز اهمیت است که، CRM، محصول و یا خدمات قابل ارائه توسط یک سازمان نیست، بلکه راهبرد تجاری سازمان است؛ به عبارتی دیگر، خود به عنوان یک فن آوری اطلاعاتی مطرح نمی‌باشد، بلکه از فن آوری اطلاعات برای دستیابی به اهداف خود استفاده می‌نماید. این امر بیانگر این نکته است که نیازمندی استقرار CRM در یک سازمان، طراحی راهبرد تجاری بوده است.

### ۱- تاریخچه CRM:

شاید بتوان تاریخچه ظهور مباحث مرتبط با CRM را در سه دوره زیر خلاصه نمود:

الف) دوره انقلاب صنعتی (تولید دستی تا تولید انبوه) ابتکارات فورد در به کارگیری روش تولید انبوه به جای روش تولید دستی، یکی از مهمترین شاخص های این دوره میباشد. هر چند تغییر شیوه تولید باعث شد که محدوده انتخاب مشتریان از نظر مشخصه های محصول کاهش یابد (نسبت به تولیدات صنایع دستی)، اما محصولات تولید شده به روش جدید از قیمت تمام شده پایین تری برخوردار شدند؛ به عبارتی دیگر، در انتخاب روش تولید انبوه از سوی فورد، افزایش کارایی و صرفه اقتصادی مهمترین اهداف پیش بینی شده بودند.

ب) دوره انقلاب کیفیت (تولید انبوه تا بهبود مستمر) این دوره هم زمان با ابتکار شرکت های ژاپنی مبنی بر بهبود مستمر فرآیندها آغاز شد؛ این امر به نوبه خود به تولید کم هزینه تر و با کیفیت تر محصولات منجر شد. با مطرح شدن روش هایی نوین مدیریت کیفیت مانند TQM، این دوره به اوج خود رسید، اما با افزایش تعداد شرکت های حاضر در عرصه رقابتی و گسترش فرهنگ حفظ و بهبود کیفیت محصول (از طریق ابزارهای مختلف کیفیتی)، دیگر این مزیت رقابتی برای شرکتهای پیشرو کارساز نبود و لزوم یافتن راه های جدیدی برای حفظ مزیت رقابتی احساس میشد.

ج) دوره انقلاب مشتری (بهبود مستمر تا سفارش سازی انبوه) در این دوره با توجه به افزایش توقع مشتریان، تولیدکنندگان ملزم شدند محصولات خود را با هزینه کم، کیفیت بالا و تنوع زیاد تولید کنند؛ به

معنای دیگر، تولیدکنندگان مجبور بودند توجه خود را از تولید صرف به یافتن راه‌هایی برای جلب رضایت و حفظ مشتریان سابق خود معطوف نمایند.

## ۲- انواع مشتریان

در بسیاری از موارد از دید سازمان‌ها مشتریان خوب، کسانی هستند که سهم زیادی در سودآوری سازمان داشته باشند؛ اما در دوران حاضر نمی‌توان سودآوری و درآمدزایی را تنها معیار تعریف مشتریان اسمی دانست.

شاید بتوان به دو روش مشتریان را دسته‌بندی کرد:

(الف) روش جغرافیایی که با استفاده از روش تجزیه و تحلیل پارتو، مشتریان را مورد بررسی و شناسایی قرار می‌دهد (با در نظر گرفتن این نکته که ۲۰٪ مشتریان، تأمین کننده ۸۰٪ درآمدهای شرکت می‌باشند).

(ب) روش روانشناختی که در آن، شناسایی طرز فکر و رفتار مشتری و تأثیرات متقابل مشتریان مد نظر قرار می‌گیرد. در این نوع نگرش، چهار نوع مشتری شناسایی می‌شود:

- مشتریان وفادار
- مشتریان نسبتاً وفادار
- مشتریان بی وفا
- مشتریان وفادار رقیب

## ۳- تعریف CRM

تعاریف متفاوتی از مدیریت ارتباط با مشتری ارائه شده است که از آن جمله می‌توان به بازاریابی یک به یک یا به بازاریابی در تمام دوره عمر مشتری اشاره نمود.

شاید تعریف زیر که مؤثر لیمایم (Moez Limayem) از CRM ارائه نموده بهترین تعریف باشد:

« CRM به همه فرایندها و فناوری‌هایی اطلاق می‌شود که سازمان برای شناسایی، انتخاب، ترغیب، گسترش، حفظ و خدمت به مشتری به کار می‌گیرد.»

#### ۴- اهداف CRM

- جابه‌جایی از کالاگرایی به مشتری‌گرایی
- افزایش قابلیت رقابتی در بازارهای اشباع شده و مشتری‌های پرتوقع‌تر از همیشه
- تشدید چرخه تولید - کهنگی

#### ۵- ضرورت به کارگیری CRM

- با توجه به اهمیت مشتری به عنوان یکی از ارکان حیات یک سازمان و تأکید CRM به این عنصر، دلایل زیر را می‌توان به عنوان ضرورت‌های استفاده از CRM در یک سازمان (با توجه به پیچیدگی و گستردگی فعالیت‌های هر سازمان) مطرح کرد:
- بهبود خدمات
  - رضایت مشتری
  - کاهش هزینه‌ها
  - ارتباط فرد به فرد حتی با میلیون‌ها مشتری

#### ۶- ویژگی‌های کاربردی CRM

- تمرکز بر مستحکم کردن ارتباط نزدیک‌تر و عمیق‌تر با مشتریان
- سودمندی بیشتر مشتریان فعلی نسبت به مشتریان جدید
- تجزیه و تحلیل اطلاعات مشتری برای تصمیم‌گیری تجاری
- ارتباطات مؤثر با مشتری بر مبنای داده‌های تبدیل شده به اطلاعات
- بازاریابی اینترنتی، بازاریابی فرد به فرد و بازاریابی از طریق پایگاه‌داده‌ها

#### ۷- مزایای استفاده از سیستم CRM

- مزایای استفاده از CRM در یک سازمان را می‌توان با هدف کسب رضایت مشتریان و بقا در محیط رقابتی، در موارد زیر خلاصه نمود:
- کاهش هزینه‌های بازاریابی و فروش
  - امکان شناسایی الگوهای مصرف مشتریان
  - جلب سریع‌تر و مؤثرتر مشتریان و درک بهتر از نیازمندی‌های آنها
  - افزایش میزان وفاداری مشتریان به سازمان
  - فراهم کردن شرایط مراجعه مجدد مشتری
  - توانایی مدلسازی رفتار مشتری درون واحدهای کاری
  - همسویی عالی منابع کمیاب با راهکارهای راهبردی در سطح سازمان
  - توانایی توسعه برنامه‌ای برای سرمایه‌گذاری راهبردی

#### ۸- انواع فناوری CRM

فناوری‌های مورد استفاده CRM را می‌توان به سه دسته کلی تقسیم نمود:

##### الف) CRM عملیاتی

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 ابزارها و روش‌های CRM عملیاتی می‌توان به SFA یا قدرت فروش مکانیزه اشاره نمود که کلیه عملیات مربوط به مدیریت تماس، بورس و مدیریت اداره فروش را برعهده دارد. CSS ابزار دیگر CRM عملیاتی است که در آن به جای ارتباط تلفنی با مشتری، از ابزارهای دیگری مانند ارتباط رودررو، اینترنت، فاکس و کیوسک‌های مخصوص پاسخگویی به مشتریان استفاده می‌شود.

##### ب) CRM تحلیلی

در CRM تحلیلی، ابزارها و روش‌هایی به کار می‌رود که اطلاعات به دست آمده از CRM عملیاتی را

تجزیه و تحلیل نموده و نتایج آن را برای مدیریت عملکرد تجاری آماده می‌کند. در واقع، CRM عملیاتی و تحلیلی در یک تعامل دو طرفه هستند؛ یعنی داده‌های بخش عملیاتی در اختیار بخش تحلیل قرار می‌گیرد؛ پس از تحلیل داده‌ها، نتایج حاصله تأثیر مستقیمی بر بخش عملیات خواهد داشت. در واقع به کمک تحلیل‌های این بخش، مشتریان دسته‌بندی شده و امکان تمرکز سازمان بر روی بخش خاصی از مشتریان فراهم می‌شود.

### ج) CRM تعاملی

در این نوع ارتباط، مشتری برای برقراری ارتباط با سازمان، از سهل‌ترین روش ممکن مانند تلفن، تلفن همراه، فکس، اینترنت و سایر روش‌های مورد نظر خود استفاده می‌نماید؛ CRM تعاملی به دلیل امکان انتخاب روش از سوی مشتری و اینکه اکثر فرایندها (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.

### ۹- مراحل اجرای CRM

شاید بتوان تمامی مراحل اجرای CRM را به چند مرحله زیر تقسیم نمود:

- طراحی و ایجاد راهبرد CRM
- طراحی مجدد فعالیت‌ها با در نظر گرفتن راهبرد CRM
- مهندسی مجدد فرایندهای کاری
- انتخاب نرم‌افزار مناسب

هدف از ایجاد راهبردهای کسب و کار مشتری مدارانه، برنامه‌ریزی برای تعیین راهبردها و فرصت‌هایی است که شرایط برنده - برنده را در فضای رقابتی ایجاد نماید. اجرای راهبرد کسب و کار مشتری مدارانه مستلزم ایجاد تغییرات در نحوه انجام تعاملات و به طور کلی ساختار تجاری آن شرکت است. در این راه باید نقش بخش‌ها و واحدهایی که با مشتری تعامل دارند، به درستی روشن شود و مشخص گردد کدام

واحد می‌تواند ارزش افزوده بیشتری را برای مشتری ایجاد نماید. طراحی مجدد فعالیت‌های کاربردی و مهندسی مجدد فرایندها، با هدف کاهش هزینه‌های غیر ضروری مشتری و افزایش رو به بهبود میزان خدمات به مشتری انجام می‌شود. در واقع، فرایندهایی که دوباره تعریف شده‌اند باید قادر باشند تمام فعالیت‌ها را به سمتی هدایت نمایند که مرکز توجه این فعالیت‌ها رضایتمندی مشتری باشد. بازنگری زنجیره فعالیت‌های در فرایند باید به طور مرتب تکرار شود؛ در این میان، انتخاب یک نرم‌افزار مناسب برای تسهیل فرایندها و حتی‌الامکان خودکارسازی فرایندها بسیار با اهمیت می‌باشد.

منبع:

www.iie.ir