**مدیریت ارتباط با مشتری CRM**

**Customer relationship management ))**

**تعریف :CRM**

**تعريف 1 : رويكردي چند جانبه، جامع و گسترده است كه براي ايجاد هماهنگي بين ميزان فروش، خدمات مشتريان، بازاريابي، پشتيباني و ديگر فعاليت‌هاي مربوط به مشتري استقرار مي‌يابد.**

**تعريف 2 : به همه فرایندها و فناوریهایی گفته می‌شود که در شرکت‌ها و سازمان‌ها برای شناسایی، ترغیب، گسترش، حفظ و ارائه خدمت به مشتریان به کار می‌رود.**

***اهداف CRM*:**

**افزایش درآمد حاصله از فروش  
•    افزایش میزان موفقیت در روابط با مشتریان  
•    افزایش سود  
•    افزایش میزان رضایت مشتریان  
•    ارائه محصولات صحیح به هر مشتری  
•    ارائه محصولات صحیح از طریق کانالهای صحیح به هر مشتری  
•    ارائه محصولات صحیح در زمان صحیح به هر مشتری  
•    حمایت(خدمات پس از فروش)**

***اهداف مديريت ارتباط با مشتري* :**

* **بالا بردن كارايي و اثر بخشي**
* **بهبود عملكرد**

***ضرورت به کارگیری CRM*:**

* **بهبود خدمات**
* **رضایت مشتری**
* **کاهش هزینه ها**
* **ارتباط فرد به فرد حتی با میلیون ها مشتری**

***مزاياي اجراي «مديريت ارتباط با مشتري»*  :**

* **حفظ وفاداري مشتري**
* **افزايش مقدار خريد**
* **افزايش سود**
* **ارزيابي مشتريان**

**هر فعالیت مدیریت ارتباط با مشتری عملیاتی در یکی از سه فرآیند سازمانی زیر پیاده شده است:**

* **فروش**
* **بازاریابی**
* **خدمات**

**CRM از سه بخش اصلی تشکیل شده است:**

* **مشتری**
* **روابط**
* **مدیریت**

***انواع فناوری CRM* :**

* **CRM عملیاتی(Operational)**
* **CRM تحلیلی(Analytical)**
* **CRM تعاملی(Collaborative)**

***مراحل اجرای CRM*:**

* **طراحی و ایجاد راهبرد CRM**
* **طراحی مجدد فعالیت ها با در نظر گرفتن راهبرد CRM**
* **مهندسی مجدد فرایندهای کاری**
* **انتخاب نرم افزارهای مناسب**

**معرفي نرم افزار CRM :**

**نرم افزار مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)، سیستم یکپارچه مدیریت ارتباط با مشتری است که این امکان را در اختیار شما قرار می دهد تا به راحتی به ایجاد و حفظ نگرشی روشن از مشتریان خود از لحظه خرید تا پس از آن داشته باشید. با استفاده از ابزارهای فروش، بازاریابی و فرآیند ارائه خدمات به مشتریان، نرم افزار مدیریت ارتباط با مشتری روشی مناسب، سریع و قابل انعطاف به شمار می آید. این نرم افزار به شما کمک می کند تا رشدی مداوم در فرآیند کسب و کار خود**

**داشته باشید.**

**نرم افزار مدیریت ارتباط با مشتری به راحتی برای افراد امکان مدیریت ارتباط با مشتری را بدون آشنایی با نرم افزارهای جدید فراهم می نماید. همچنین به کاربران اجازه می دهد بدون استفاده از پشتیبان فنی به ایجاد و درج روند کار و گزارشات بپردازند.**

**نرم افزار CRM با ارائه نتایج به شما کمک می کند تا تصمیمات خود را از روی آگاهی اتخاذ کرده و با اطلاع کامل به سرمایه گذاری در زمان، بودجه و منابع بپردازید. بعلاوه با کمک این نرم افزار می توانید به راحتی برنامه ریزی های خود را بهبود داده و به پیش بینی مسایل آتی فائق آیید.**

**نرم افزار CRM، ارتباط جهانی کسب و کار شما را با در اختیار داشتن زبان های مختلف، ارزهای متنوع و زمان های مختلف دنیا تسهیل می کند. این نرم افزار، بر اساس استاندارد فناوریهای روز صنعت طراحی شده و قابل اعتماد و کامل می باشد.**

**نرم افزار مدیریت ارتباط با مشتری، به راحتی در فضای IT هر شرکت قرار گرفته و شامل مجموعه کاملی از بازاریابی، فروش و ارائه خدمات می باشد که می تواند نیازهای موجود در کسب و کار را برطرف نماید.**

***مدل مفهومي(CRM) و اجزاي تشكيل دهنده آن* :**

***اجزاي مدل*** :

***اجزاي مدل***:

|  |  |
| --- | --- |
| رفتار مشتري | بخش اول:  اجزاي خارجي مدل |
| ميزان رضايت مشتري |
| استراتژي | بخش دوم:  اجزاي داخلي مدل |
| فرآيندها |
| كاركنان |
| تكنولوژي |

**رفتار مشتري** :

تعریف رفتار:

چگونگي كنش‌هاي فرد در مقابل محركهاي بيروني.

**ضرورت پرداختن به مطالعة رفتار:** شناخت فرصت‌ها و تهديدهاي بيروني و بهره‌برداري از آنها ، همچنين شناخت ضعف‌ها و قوت‌هاي دروني در قبال رفتار مشتري، در جهت تحقق اهداف سازمان.

**‌رضايت‌مندي مشتري چيست ؟**

* رويكرد اول عقيده دارد رضايت حالتي است كه پس از مصرف محصول يا استفاده از خدمت ، براي مشتري حاصل مي‌شود .
* رويكرد دوم : رضايت به عنوان فرآيند درك و ارزيابي مشتري از تجربه مصرف محصول يا استفاده از خدمات ، تعريف مي‌شد .

|  |  |
| --- | --- |
| **مزاياي رضايت‌مندي مشتري** | |
| مزاياي اقتصادي | مزيت رقابتي |
| سودآوري |
| افزايش سهم بازار |
| حفظ مشتريان |
| كاهش هزينه |
| مزاياي اجتماعي | بهبود و افزايش شهرت |

**ابزارهاي سنجش رضايت مشتري**:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **ابزارهاي سنجش رضايت مشتري** | | |
| 1 | **مشاهده اي** | |
| 2 | **مكاتبه اي** | |
| 3 | **نظر خواهي**  **و**  **نظر سنجي** | **پرسشنامه** |
| **تلفني** |
| **مصاحبه حضوري در مركز خريد** |
| **مصاحبه حضوري د رمنازل** |
| **مصاحبه گروهي** |

**در مورد رابطه مديريت ارتباط با مشتري با استراتژي مي توان بايد به چهار نكته اشاره كرد .**

***زمان اجراي استراتژي مديريت ارتباط با مشتري*** :

|  |  |
| --- | --- |
| **در مراحل آخر**  **عمدتاً زماني كه رقابت بسيار فشرده شود** | براي بازارهاي مصرفي  B2C |
| **در مراحل اوليه**  **به دليل كمي تعداد مشتريان ولي با مقياس خريد بالا** | براي بازارهاي سازماني و صنعتي  B2B |

**رابطه مديريت ارتباط با مشتري و تكنولوژي :**

اجراي كاربردي مديريت ارتباط با مشتري مستلزم بكارگيري تكنولوژي مناسب جهت پشتيباني كامل از خدمات ارائه شده است.

براي استقرار تكنولوژي مناسب توجه به نيازهاي مشاريان الزامي است.

**مزاياي استفاده از تكنولوژي مناسب** :

* افزايش كيفيت محصول
* كاهش هزينه
* ارائه خدمات به مشتري
* بازاريابي
* مقابله با رقبا

**رابطه مديريت ارتباط با مشتري و فرآيندها** :

فرآيندها و رويه‌ها جزئي از ماهيت «مديريت ارتباط با مشتري»هستند.بعلت آنكه مديريت ارتباط با مشتري همانگونه اجرا مي‌شود كه فرآيندها و رويه‌هاي موجود در شركت وجود دارد، بررسي اين فرآيندها و در صورت نياز طراحي مجدد آنها حائز اهميت است.

***رابطة مديريت ارتباط با مشتري و كاركنان :***

كاركنان بعنوان كساني كه در سطح عملياتي، عاملان اجراي مديريت ارتباط با مشتري هستند، جزئي اساسي در اجراي مديريت ارتباط با مشتري محسوب مي‌شوند مي‌توان گفت آنان نيز جزئي از چرخه تصميم گيري و طراحي فرآيند مديريت ارتباط با مشتري هستند.