



## مدیریت ارتباط با مشتری CRM

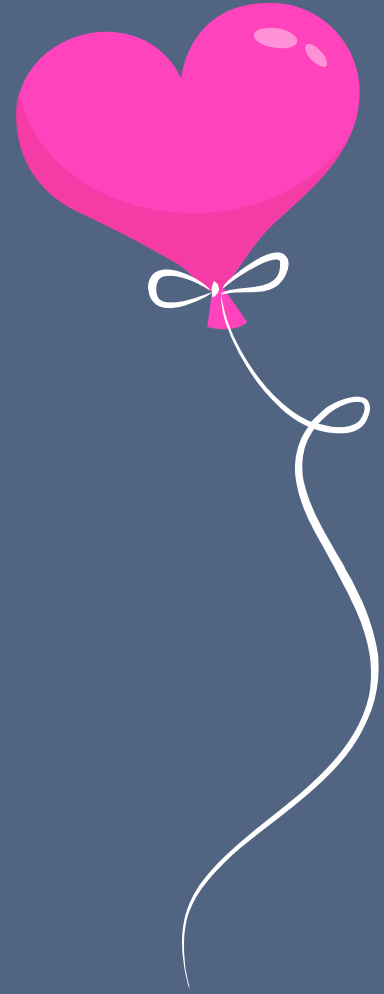
تهیه شده در آکادمی شرکت مهندسی پردازش ساختارهای باز تهران (OSP)

(منیژه قلی آبادی)

تیر ماه ۱۴۰۲

# تعاريف، اصول و اهداف CRM

01



# CRM

CRM مخفف Customer Relationship Management و به معنی "مدیریت ارتباط با مشتری" است. دانشمندان این حوزه هنوز تعریف توافق شده ای از مدیریت ارتباط با مشتری ارائه نکرده اند، اما به طور کلی همه فرایندها و فناوری هایی را شامل میشود که در شرکتها و سازمانها جهت شناسایی، ترغیب، گسترش، حفظ و ارائه خدمات بهتر به مشتریان به کار می رود. در ادامه به تعاریف مختلفی که از مدیریت ارتباط با مشتری ارائه شده است، می پردازیم:



مدیریت ارتباط با مشتری یا **CRM**، نرم افزاری است که با هدف اتوماسیون فعالیتهای فروش و بازاریابی و نیز مدیریت فعالیتهای مرتبط با فروش و خدمات در داخل یک سازمان مورد استفاده قرار میگیرد.

مایکروسافت



مدیریت ارتباط با مشتری یک استراتژی کلان برای همه کسب و کارها است که با هدف بهینه کردن سود و درآمد و رضایت مشتریان به کار گرفته می شود. **CRM** برای محقق کردن این هدف، همه ی فعالیتهای کسب و کار را حول گروههای مختلف مشتریان سامان می دهد و می کوشد رفتارهایی را در کسب و کار ایجاد کرده و توسعه دهد که نهایتاً به رضایت بیشتر مشتریان منتهی شوند.

شرکت گارتنر

## تعاریف مدیریت ارتباط با مشتری



فیلیپ کاتلر

**CRM**، توسعه روابط با هر مشتری ارزشمند با استفاده از اطلاعات ویژه شخصی وی است.

salesforce

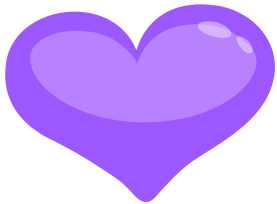
شرکت  
salesforce

مدیریت ارتباط با مشتری، یک استراتژی برای مدیریت تمام رابطه ها و تعاملات یک شرکت با مشتریان بالقوه و مشتریان فعلی آن است و کمک می کند که سوددهی کسب و کار افزایش یابد.



شرکت CIO

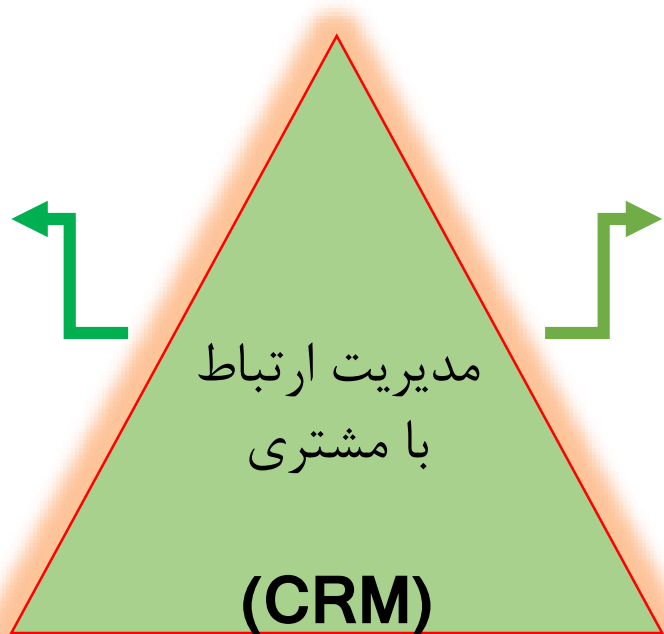
مدیریت ارتباط با مشتری یا **CRM**، یک استراتژی برای شناخت بهتر نیازها و رفتار مشتریان با هدف توسعه و استحکام بیشتر روابط با آنان است



# مثلث CRM

مدیریت ارتباط با مشتری از سه بخش "مدیریت"، "ارتباط" و "مشتری" تشکیل میشود که به اختصار هر کدام از آن ها را توضیح میدهیم.

مدیریت عبارت است از خلاقیت و هدایت یک فرایند کسب و کار مشتری مدار و قرار دادن مشتری در مرکز فرایندها و تجارب سازمان.



منظور از روابط، ایجاد مشتریان وفادارتر و سودمندتر از طریق ارتباطی یاد گیرنده می باشد.

منظور از مشتری، مصرف کننده نهایی است که در روابط ارزش آفرین، نقش حمایت کننده را دارا می باشد.



# اصول CRM

## ✓ جذب و حفظ مشتری از طریق ارتباط شخصی

تماس های مستمر با مشتری و تماس های برنامه ریزی شده با مشتری خصوصا زمانی که این تماس ها در جهت برآورده سازی نیازهای مشتری باشد، می تواند موجب رضایت و در نهایت وفادارسازی مشتری شود.

## ✓ انتخاب مشتری ارزشمند

در مدیریت ارتباط با مشتری مهم ترین اصل، جذب و حفظ مشتری سود آور است. هرچند که مشتریان مختلف ارزش های متفاوتی برای شرکت دارد.

## ✓ هدف گذاری کردن مشتریان

استفاده از بازاریابی تک به تک به جای بازاریابی انبوه یکی از روش های نوین میباشد. بازاریابی انبوه روز به روز در حال افول است و دوران مدیریت روابط مشتریان در حال پیشرفت است.

تنها یک رئیس وجود دارد :

**“مشتری”**

او میتواند هرکسی در شرکت ، از مدیر عامل گرفته  
تا پایین را اخراج کند...



**تنها با خرج کردن  
پولش در جایی دیگر**

## اهداف مدیریت ارتباط با مشتریان

اهداف مدیریت ارتباط با مشتری CRM موارد زیر را شامل میشود:

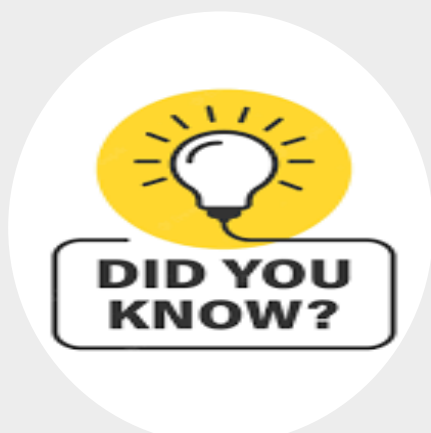
1. شناسایی چیزهایی است که برای مشتریان ایجاد ارزش کرده و سپس ارائه ارزشهای شناخته شده به مشتری است.
2. افزایش درآمد حاصل از فروش که نتیجه کاهش رفتار غلط با مشتری در فرآیند فروش است.
3. افزایش سود که نتیجه شناخت صحیح مشتری، برقراری ارتباط مناسب با مشتری، ارائه ارزش و تخفیف قیمت به مشتریان
4. کاهش هزینه های مستقیم و غیر مستقیم ( هزینه های اداری، هزینه های بازاریابی، هزینه های عمومی فروش، کاهش نرخ ریزش مشتری و ...)
5. افزایش میزان رضایت مشتری که نتیجه همراستا بودن محصولات و خدمات و توجه شرکت با نیازهای مشتری است.
6. کاهش نرخ شکایات



# آمار CRM

آیا این نکات را راجع به مدیریت ارتباط با مشتریان میدانستید؟

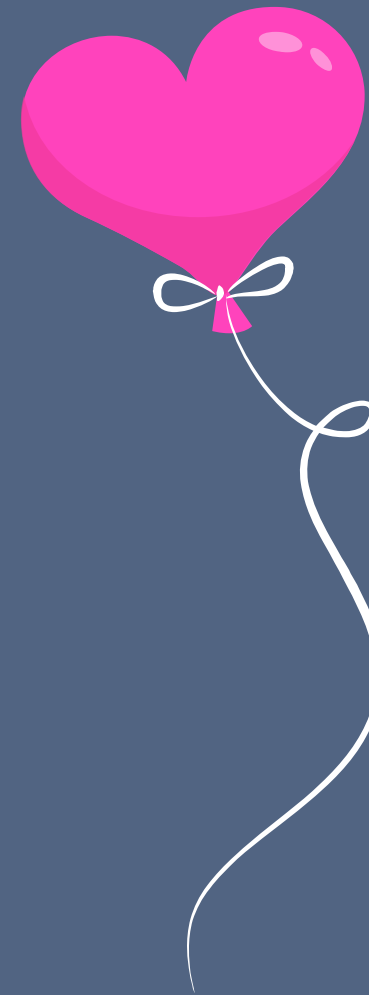
- ✓ هزینه جذب یک مشتری جدید ۶ تا ۷ برابر بیشتر از نگهداری مشتریان فعلی است.
- ✓ بیش از ۵۰ درصد از مشتریان حاضرند هزینه بیشتری پرداخت کنند و تجربه بهتری دریافت کنند.
- ✓ اگر ۲۰ مشتری از خدمات شما ناراضی باشند ۱۹ نفر از آنها این موضوع را به شما نخواهند گفت و ۱۴ نفر از بین ۲۰ نفر به فروشندگان دیگری مراجعه میکنند.
- ✓ یک سوم از مشتریان سرعت خدمات برایشان بسیار حائز اهمیت است.
- ✓ ۸۸ درصد از مشتریان اطلاعات فنی محصول را مدنظر قرار میدهند.
- ✓ احتمال فروش به یک مشتری جدید ۵ تا ۲۵ درصد و احتمال فروش به مشتریان فعلی ۶۰ تا ۷۰ درصد است.
- ✓ هر مشتری ناراضی بطور متوسط به ۱۰ نفر دیگر، تجربه ناخوشایندش را میگوید و هر مشتری راضی بطور متوسط به ۵ نفر دیگر می گوید.
- ✓ درآمد کسب شده از یک مشتری وفادار بطور متوسط ۱۰ برابر اولین خرید وی می باشد.
- ✓ به ازای هر مشتری شاکی ناطق ۲۶ مشتری شاکی صامت وجود دارد.
- ✓ مشتریان دو برابر بیشتر تمایل دارند تا تجربیات بدشان را به اشتراک بگذارند
- ✓ تا ۹۰٪ مشتریان ناراضی، دیگر از شما خرید نمیکنند و علت آنرا به شما نمیگویند.
- ✓ ۹۵٪ از مشتریان ناراضی، اگر با سرعت و به خوبی به شکایتشان رسیدگی شود، مشتریان وفادار خواهند شد.





استانداردهای بین المللی مدیریت ارتباط با مشتری

02





سازمان‌های پیشرو که رضایت مشتری را هدف اصلی خود می‌دانند همیشه به دنبال بهبود سیستم مدیریت رضایت مشتریان خود می‌باشند.

مؤسسه **ISO** برای پاسخگویی به این نیاز، مجموعه استانداردهای بین‌المللی مدیریت ارتباط با مشتری را به عنوان راهنمای تکمیلی برای استاندارد مدیریت کیفیت **ISO 9001** تدوین نموده است. این مجموعه شامل چند استاندارد است که هر یک راهنمایی برای یک قسمت از استاندارد مرجع **ISO 9001** فراهم می‌کنند. تک تک این استانداردها هم به صورت مجزا قابل استفاده هستند و هم به صورت مشترک با یکدیگر یا با استاندارد **ISO 9001**. در ادامه به توضیح این استانداردها خواهیم پرداخت.

برای استقرار و پیاده‌سازی این استانداردها می‌توانید با شرکت مهندسی پردازش ساختارهای باز تهران (**OSP**) که بیش از ۲۵ سال سابقه در این حوزه دارد، در ارتباط باشید.

استاندارد ایزو ۱۰۰۰۱ راهنمای منشور رفتاری برای سازمان ها، به عنوان منشور رضایت مشتری می تواند بخشی از رویکرد اثربخش برای سیستم مدیریت رسیدگی به شکایت مشتری باشد. استاندارد ایزو ۱۰۰۰۱ به سازمان های کمک می کند تا تمهیدات منشور در خصوص رضایت مشتریان، نیازها و خواسته های آن ها را تعیین کند.

ایزو **ISO 10002** سیستم مدیریت کیفیت در رضایتمندی مشتریان و رسیدگی به شکایات آنها است. در تجارت های امروزی چنانچه سازمان ها مشتاق توسعه کسب و کار خود و همچنین ایجاد برند باشند، می بایست بیشتر از گذشته بر روی مباحث مرتبط با مشتریان تمرکز نمایند.

استاندارد ایزو **10003**، استانداری است که به منظور حل اختلافات و راه حل برای رسیدگی به شکایات خارج از سازمان ایجاد شده است. در واقع این استاندارد برای شکایاتی که درون سازمان حل نمی شوند راهکار ارائه می دهد.

**ISO 10004** راهنمایی های لازم برای اجرای فرآیندهای نظارت و ارزیابی رضایت مشتری ارائه می دهد. **ISO 10004** برای استفاده در سازمان ها بدون در نظر گرفتن نوع، اندازه یا محصول ارائه شده است. **ISO 10004** بر روی مشتریان خارج از سازمان است.

## استانداردهای ارتباط با مشتریان

# سپاس از توجه شما

