

فن آوری مدیریت ارتباط با مشتری

"CRM"

روشنک روزبهانی - ماندانا مدیری آثاری

کلید موفقیت در تجارت، ایجاد رابطه ای خوب با مشتریان است.

1. مقدمه

عصر صنعتی را عموماً معادل تولید انبوه می دانند، بدین معنی که ما همیشه و همه جا مشتریانی داریم که بایستی برای آنها دست به تولید انبوه بزنیم. پرواضح است که چنین رویکردی چه پیامدی را به دنبال دارد. پیامد آن چنین است که تولید کنندگان برای خود بازاری وسیع با مشتریانی انبوه را متصورند و برای آن بدون هیچ برنامه ریزی بازاریابی پیشین دست به تولید می زنند.

رفته رفته، رویکرد مذکور رو به انزوا رفته و تولید کنندگان دریافته اند که قبل از تولید، باید مشتریان خود را بشناسند. به تعبیر دیگر برنامه ریزی بازاریابی، مشتریان خود را برای نواحی مختلف شناسایی کردند و بعد از آن بود که برای آن مشتریان اقدام به تولید کردند. روشن است که با چنین نحوه از تولید باید بازاریابی آنها هم تغییر کند. عنوانی که برای این نوع بازاریابی مطرح شد، بازاریابی هدفمند بود.

چند سالی است که این رویکرد هم رو به انقضا رفته و مشتری گرایی که مولود چنین دورانی است، با خود مفهوم نوینی را برای تولید کنندگان و مدیران به ارمغان آورده است. دیگر آن شعار مشهور "مشتری پادشاه است" (customer is king) که زمانی بازرگانان بدان افتخار می کردند کارایی خود را از دست داده است. در زمان حاضر دیگر همه مشتریان برای سازمان با ارزش نیستند. چرا که محدودیت منابع سازمانی از یک سو و کثرت مراجعه کنندگان از سوی دیگر، سازمانها را وادار می سازد تا به اولویت بندی ارزش مشتریان دست زنند.

در عصر حاضر را که تلفیقی از ارتباطات و اطلاعات است سازمانها سعی در استفاده از کاربردهای مبتکرانه فناوری اطلاعات دارند تا تحولی ریشه ای در سازمان خود پدید آورده و از این طریق با ایجاد یک مزیت رقابتی پایدار سعی در جذب مشتریان نمایند. بنابراین مهمترین چالش پیش روی هر سازمان تمرکز بر حوزه مشتریان و خدمت رسانی بهتر به مشتریان است. حوزه مشتری در بر گیرنده تمام مسئولیتهای بازاریابی و فروش، تعهدات، توسعه بازار و هر آنچه موجب رضایت و حفظ مشتری است می باشد.

یکی از مهمترین فن آوری های IT در امور حوزه مشتری CRM است و شرکتهای معتبر نرم افزاری توانسته اند اهداف آن را در قالب نرم افزارها و موتورهای (Engine) مناسب و بعضاً ژنریک تهیه و به بازار جهانی عرضه کنند. بر اساس

این آمار، استقبال و پیاده سازی این سیستم تا کنون بیش از سایر نرم افزارها و سیستم های IT بوده که اهمیت جایگاه CRM در عرصه اقتصاد دیجیتال و رقابتهای جهانی بین سازمانهای فعال تجاری را نشان میدهد. بر این اساس مهمترین هدف سازمان در حوزه مشتری که اهداف عمده ذیل را دنبال می کند، دستیابی به یک سیستم پاسخگو و فعال به نام مدیریت ارتباط با مشتری است.

- مدیریت دقیق تر بر بازار و توسعه بازار هدف
- رقابت گسترده تر با رقبای داخلی و خارجی
- طراحی مجدد ساختار و رفع نواقص و کاستیهای این حوزه مهم در سازمان
- چرخش اساسی در نگرش سازمان از محصول محوری به مشتری محوری
- بهبود روشهای اجرایی و تکمیل فرایندهای بازاریابی و فروش و رضایت مشتری

2. تاریخچه CRM

تاریخچه ظهور مباحث مرتبط با CRM را در سه دوره زیر می توان خلاصه نمود:

1. دوره انقلاب صنعتی (تولید دستی تا تولید انبوه): ابتکارات فورد در به کارگیری روش تولید انبوه به جای روش تولید دستی، یکی از مهمترین شاخصهای این دوره می باشد. هرچند 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.

2. دوره انقلاب کیفیت (تولید انبوه تا بهبود مستمر): این دوره هم زمان با ابتکار شرکت های ژاپنی مبنی بر بهبود مستمر فرایندها 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 شرکت های پیشرو کارساز نبود و لزوم یافتن راه های جدیدی برای حفظ مزیت رقابتی احساس می شد.

3. دوره انقلاب مشتری (بهبود مستمر تا سفارش‌سازی 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.

در جدول زیر مقایسه‌ای میان استراتژی‌های مدیریت ارتباط با مشتری و بازاریابی سنتی صورت گرفته است:

استراتژی بازاریابی	استراتژی CRM
<p>نحوه کسب مزیت‌هایی از فرصت‌های بازار و تخفیف تهدیدات رقابتی</p> <ul style="list-style-type: none"> چشم انداز: موقعیت بازار تعریف و حسابرسی بازار تحلیل قوت‌ها، ضعف‌ها، فرصت‌ها و تهدیدات بخش‌های بازار هدف هدف هر بخش بازار هدف: نفوذ، توسعه، نگهداری و بهره‌وری معیارها: سهم بازار، سرمایه براند و نفوذ در بازار مبتنی بر چرخه حیات محصول است. 	<p>نحوه نزدیک‌تر شدن به مشتریان برای ارائه ارزش به آنان و خلق ارزش برای خود</p> <ul style="list-style-type: none"> چشم انداز: تجربیات مشتری تعریف مشتری و حسابرسی رفتارها و الزامات تجزیه و تحلیل توانمندی‌ها بخش‌بندی مشتری هدف براساس ارزش هدف هر بخش مشتری: جذب، توسعه، حفظ و کارایی معیارها: رضایت، وفاداری، هزینه خدمت رسانی و رضایت کارکنان مبتنی بر چرخه حیات مشتری است.

از جنبه دیگر می‌توان دوره‌های رشد CRM را چنین تقسیم بندی کرد:

دوره	سال	دروس یادگرفته شده	milestones
مقدماتی	1980 تا اوایل 1990	برای نگهداری بسیار گران بودند	تمرکز بر اتوماسیون و استاندارد کردن فرایندهای داخلی برای در نظر گرفتن مشتری بعنوان یک سرمایه
رشد	اواسط 1990 تا پایان آن	بعضی از فروشندگان به آرامی در حال بکارگیری اینترنت بودند.	بدلیل بوجود آمدن وب، معماری client/server برای برنامه‌های کاربردی CRM از بین رفت .
کنونی	2000	N/A	E- CRM
آینده	بعد از 2000	N/A	N/A

در واقع، در دهه 1980، اولین گامهای حائز اهمیت در راه ایجاد پایگاه داده مشتریان و برخورد تک به تک با مشتریان برداشته شد. در این دهه، ارتباطات یک طرفه و از ناحیه مشتریان بود تا اینکه در دهه 1990، شرکتها گامی فراتر نهاده و با ارائه خدمات پس از فروش به مشتریان، ارسال هدایا و پیامهای تبریک و ... ارتباط خود را با مشتریان دوطرفه نمودند. در واقع، به تدریج شرکتها متوجه شدند که کسب مزیت رقابتی در گرو حفظ مشتریان و جلب رضایت آنهاست و به عبارتی CRM راه کسب و کار شرکتهای کوچک و بزرگ زیادی را در ارتباط با مشتریانشان تغییر داد. با گذشت زمان CRM از ابزاری منفعل که تنها برای افزایش فروش به کار گرفته می شد، خارج شده و به راهی در جهت بهبودی فعال در زمینه خدمات مشتری تبدیل شد. در سالهای اخیر CRM، در عوض دخیله سازی اطلاعات در پایگاه داده ای ایستا برای مراجعات بعدی، گامی بوده است در جهت به روز رسانی مداوم درک سازمان از نیازها و رفتار مشتریان. همچنین CRM شرکتها را قادر ساخته است تا میان بخشهای مختلف فروش، بازاریابی و خدمات مشتریان از طریق اطلاعات و درک مشترک، همکاری ایجاد کرده و رضایت مشتری را از سفارش تا محصول نهایی تامین کنند.

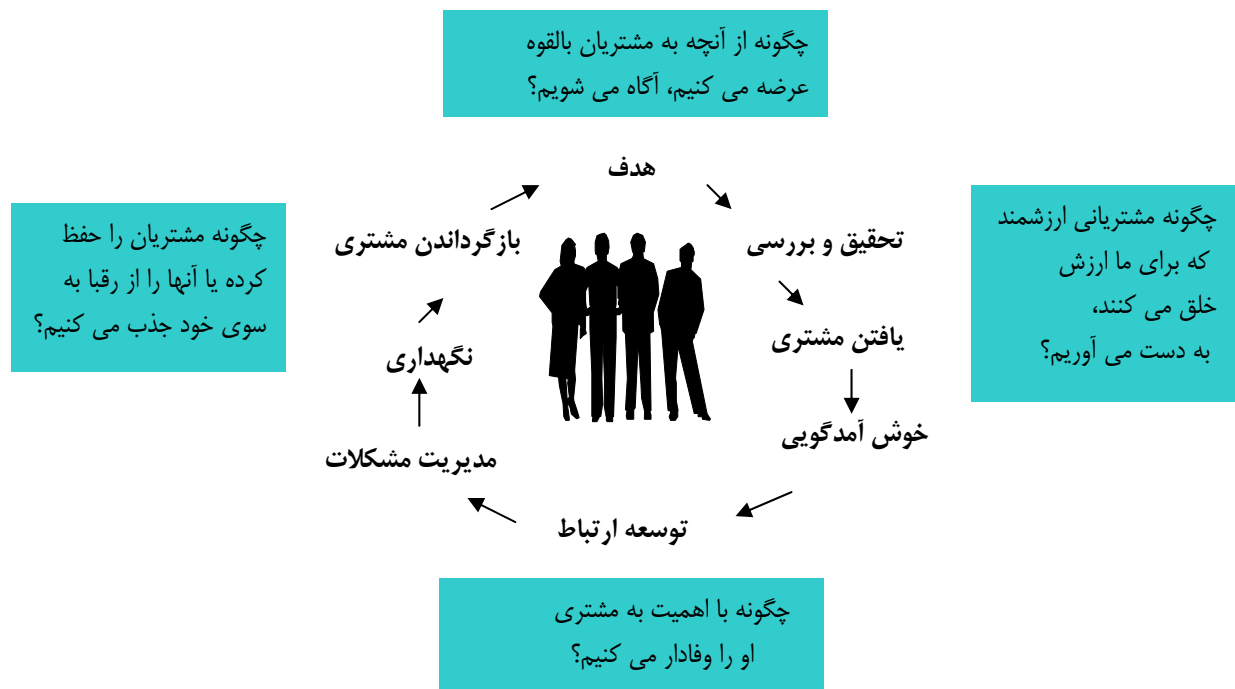
در سالهای اخیر، با ایجاد نرم افزارهای پیشرفته تر، قابلیتهای CRM در عمل افزایش یافته است و با گسترش رقابت در عرصه تولید نرم افزارهای مدیریت ارتباط با مشتری، قیمتها نیز پایین تر آمده و شرکتهای کوچک نیز امکان مالی استفاده از قابلیتهای CRM را یافته اند. همچنین با رشد هرچه بیشتر اینترنت در عصر حاضر، سرویس الکترونیکی باید بخشی از یک محیط مدیریت ارتباط با مشتری گردد که شامل فروش، بازاریابی و فعالیتهای تجارت الکترونیک است. و با این تفکر در سال 2000 ورژن جدیدی از CRM شکل گرفت که به مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی شهرت یافت.

3. تعاریف و سطوح CRM

برای مدیریت ارتباط با مشتری یا CRM تعاریف متعددی مطرح شده است که در ادامه چند نمونه آورده شده است:

- کاتلر، از بزرگان علم بازاریابی، CRM را ایجاد ارتباط با تک تک مشتریان ارزشمند از طریق استفاده موثر از اطلاعات حسابهای مشتری تعریف کرده است.
- ویکسون CRM را هر برنامه کاربردی می داند که به سازمان برای بهینه سازی تعامل با مشتریان و تأمین کنندگان از طریق نقاط تماس بیشتر با آنها و با هدف کسب و حفظ مشتریان کمک می کند.
- گروه مشاوران Gartner، CRM را توسعه پایگاه دارایی مشتری (فراتر از پایگاه داده مشتری) می دانند. با این فرض، علاوه بر توسعه و اتوماسیون قابلیتهای فروش، بازاریابی و خدمات رسانی فعلی، CRM درک چگونگی

دستیابی به اهداف سازمانی چون هدف گیری، گسترش و حفظ مشتریان را الزامی می سازد. طبق این دیدگاه، استراتژی CRM باید به مشتریان از منظر چرخه حیاتشان و نه از منظر قابلیت‌های فروش و بازاریابی و خدمات، نگاه کند. در این استراتژی، همه قسمتهای سازمان باید شراکت کنند.



اما آنچه در همه تعاریف موجود مشترک است توافق بر سر بخشهای اصلی CRM است. CRM از سه بخش اصلی تشکیل شده است:

- مشتری (Customer)

مشتری تنها منبع سود فعلی و رشد سازمان می باشد. به عبارتی CRM رویکردی برای تشخیص، جذب و حفظ مشتری با بهره گیری صحیح و اصولی از فن آوری اطلاعات است. در CRM منظور از مشتری، مصرف کننده نهایی است که در روابط ارزش آفرین، نقش حمایت کننده را دارا می باشد.

- روابط (Relationship)

رابطه میان یک سازمان و مشتریان آن، یک رابطه مداوم، دوجانبه و بسیار باارزش و سود می باشد. منظور از روابط در واقع ایجاد مشتریان وفادارتر می باشد.

• مدیریت (Management)

باید توجه داشت که CRM به معنی مدیریت ارتباط با مشتری نه بازاریابی ارتباط با مشتری است. مدیریت مفهومی گسترده‌تر از بازاریابی داشته و منظور از آن خلاقیت و هدایت یک فرایند کسب و کار مشتری مدار است که مشتری را در مرکز فرایندها و تجارب سازمان قرار می‌دهند.

3.1. سطوح CRM

1. CRM عملیاتی (Operational CRM): تأکید و تمرکز CRM عملیاتی بر روی اتوماسیون (ماشینی

نمودن) بخش‌هایی از کسب و کار است که مشتری با آن مواجه می‌شود. از ابزارها و روش‌های CRM عملیاتی می‌توان به SFA یا قدرت فروش مکانیزه اشاره نمود. اتوماسیون یا ماشینی نمودن عوامل فروش (SFA)، شکل اولیه اصلی CRM بود. SFA، تکنولوژی را در مدیریت فعالیت‌های فروش یک شرکت، اعمال نموده و بکار می‌برد. مدیریت تماس و ارتباط، به استفاده کنندگان این امکان را می‌دهد، برنامه ارتباطی با مشتریان را کنترل و اداره نمایند. پایگاه داده‌های مشتریان، تشکیل گردیده و در آن مشخصات تماس، ثبت و ضبط گردیده است. کاربردهای مدیریت تماس، اغلب، ویژگی‌هایی دارد همچون شماره‌گیر اتوماتیک مشتری، کارکرد ایمیل و تقویم شخصی فروشنده. بطور مثال، معمولاً این امکان وجود دارد که متن و الگوی ایمیل را در Microsoft Outlook بوجود آورد بطوریکه پیش از ارسال، با جزئیات مشتریان خاص، تطبیق داده شود. می‌توان متنی را آماده نمود که از یک ارباب رجوع برای یک سفارش، تشکر نماید یا یک برآورد قیمت را ارائه دهد. اتوماسیون عوامل فروش، براساس اطلاعات صحیح درخصوص مشتریان که به اعضای مناسب و شایسته تیم فروش و یا مشتریان در زمان مناسب ارائه می‌گردد، بنا شده است. CSS (اتوماسیون خدمات) 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. اتوماسیون بازاریابی (MA)، تکنولوژی را در روندهای بازاریابی، اعمال می‌نماید و مجموعه ابزارهایی را دربر می‌گیرد که بازاریابی شرکت را تسریع و خودکار می‌کند. شامل بخشی از درخواست‌هایی است که برای CRM ضروری و مورد نیاز می‌باشد. و یا به عبارت دیگر شرکت را برای مسئولیت‌هایش در قبال مشتریان آماده می‌کند. به عنوان مثال تمام بخشهای مثل خدمات سفارش، صورت‌حساب و ... در این حوزه قرار می‌گیرند. اما مسئله‌ای که در این قسمت مهم می‌باشد این است که سیستم‌های این بخش باید بتوانند با سیستم‌های فعلی موجود در سازمان ادغام بشوند. به یاد داشته باشیم که ۶۷٪ تا ۷۷٪ درصد از علل شکست CRM به عدم ادغام دو سیستم بر می‌گردد. در این

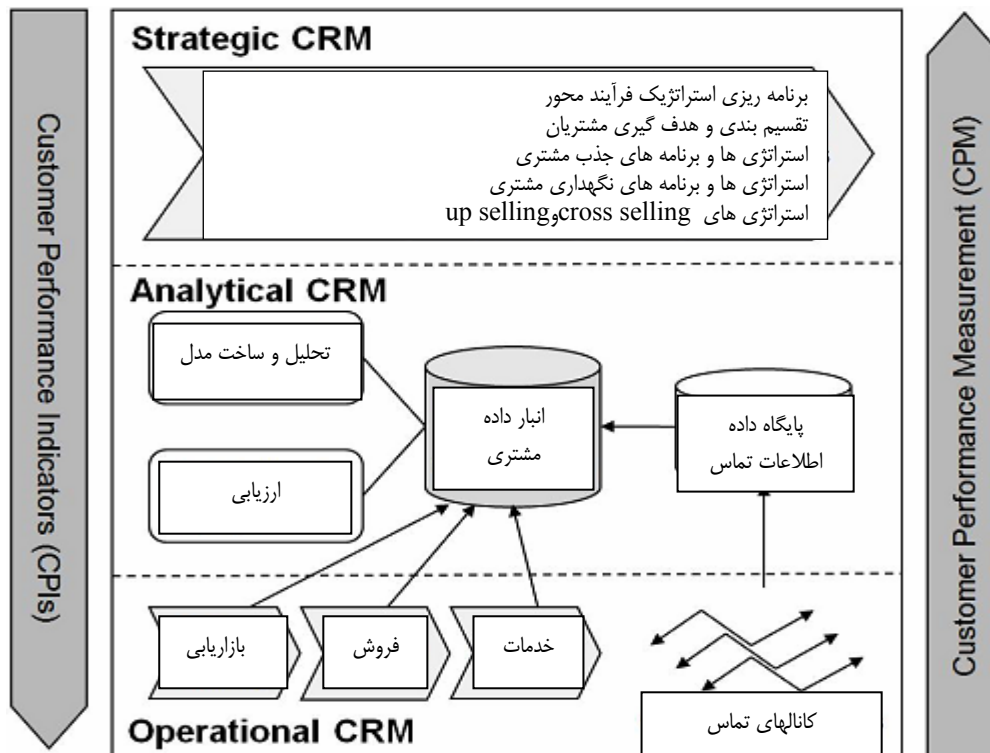
روش کلیه مراحل ارتباط با مشتری، از مرحله بازاریابی و فروش تا خدمات پس از فروش و اخذ بازخورد از مشتری، به یک فرد سپرده می‌شود؛ البته به نحوی که فروشندگان و مهندسان ارائه خدمات بتوانند سابقه هر یک از مشتریان را بدون مراجعه به این فرد در دسترس داشته باشند.

2. CRM تحلیلی (Analytical CRM): این بخش شاید مهمترین نوع CRM باشد. به عبارت بهتر این داده های خام در اختیار برنامه های CRM قرار می گیرند و پس از کار بر روی این داده ها، نتیجه مناسب در اختیار شرکت و مشتری قرار داده می شود. در این رویکرد به CRM، ابزارها و روش هایی به کار می رود که اطلاعات به دست آمده از CRM عملیاتی را تجزیه و تحلیل نموده و نتایج آن را برای مدیریت عملکرد تجاری آماده می کند. در واقع، CRM عملیاتی و تحلیلی در یک تعامل دو طرفه هستند؛ یعنی داده های بخش عملیاتی در اختیار بخش تحلیل قرار می گیرد؛ پس از تحلیل داده ها، نتایج حاصله تأثیر مستقیمی بر بخش عملیات خواهد داشت. در واقع به کمک تحلیل های این بخش، مشتریان دسته بندی شده و امکان تمرکز سازمان بر روی بخش خاصی از مشتریان فراهم می شود. این نوع پیشرفته تر و جدید CRM، ضمن ارایه آمار و تحلیل هایی درباره وضعیت فروش، بازاریابی و پشتیبانی، وضعیت میزان رضایت و وفاداری مشتریان را نیز اندازه گیری می کند. ابزار تحلیلی لازم باید بتواند به صورت real-time و سریع، انواع تحلیل های دلخواه گردانندگان شرکت را درباره داده های ثبت شده، ارایه دهد. چنین سیستم هایی اصطلاحاً OLAP (Online Analytical Processing) نامیده می شوند و بخشی از نرم افزارهای بانک اطلاعاتی (مانند اوراکل و Server SQL) هستند. از نقطه نظر مشتریان، CRM تحلیلی می تواند موجب ارائه راهکارهای بهتر، به موقع تر و حتی مطابق با نیازهای مشتریان برای مشکلات و مسائل مشتریان باشد و بدین وسیله رضایت مشتریان را افزایش دهد.

3. CRM تعاملی یا راهبردی (Collaborative CRM): در این سطح به نقطه ارتباط با مشتری می رسیم، صرف نظر از اینکه کانال این ارتباط هر چه که می خواهد باشد. (پست، الکترونیک، فکس، تلفن، وب، سایت و ...) در این رویکرد از CRM، بخشهای مختلف سازمانی مانند فروش، پشتیبانی تکنولوژیکی و بازاریابی، هر اطلاعاتی که از تعامل با مشتری کسب می کنند، با یکدیگر به اشتراک می گذارند که هدف از آن، بهبود کیفیت خدمات رسانی به مشتری و در نتیجه افزایش رضایت و وفاداری اوست. تأکید و تمرکز CRM راهبردی، بر روی توسعه یک فرهنگ مشتری مدار کسب و کار می باشد. این فرهنگ، اختصاص دارد به جذب و حفظ مشتریان از طریق ایجاد و ارائه ارزشی،

بهبتر از رقبا. 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.

در شکل زیر رابطه سطوح CRM با هم نشان داده شده است:



همانطور که در تشریح سه سطح CRM مطرح گشت، هدف اصلی CRM تسهیل در برقراری ارتباط مشتری با سازمان بدون محدودیت زمانی، مکانی و ملیتی می‌باشد به نحوی که مشتری احساس نماید با سازمان واحدی در تماس می‌باشد که وی را می‌شناسد. برای او ارزش قائل است و نیازهایش را به سرعت و با آسان‌ترین روش ارتباطی مرتفع می‌نماید.

اهداف CRM

اهداف عمده CRM عبارتند از:

1. گردآوری داده‌های ارزشمند مانند اطلاعات تفضیلی مشتری، تاریخچه سفارشات و خدمات ارائه شده به مشتری و استفاده از اطلاعات یکپارچه شده برای ارائه خدمات بهتری به نیازهای مشتریان
2. شناسایی فرصت‌های جدید فروش و افزایش سودآوری از طریق شناسایی، جذب و حفظ بهترین مشتریان
3. بهبود فرایند ارتباط با مشتریان واقعی با ارائه محصولات صحیح از طریق کانال‌های صحیح و در زمان صحیح به هر مشتری (ارائه خط‌مشی‌های مؤثرتر در برقراری، حفظ و تداوم ارتباط)

3.3. اجزاء نرم افزار CRM

اجزاء تشکیل دهنده CRM به سه بخش تقسیم می شود:

- **CRMe (مهندسی CRM):** بطور خلاصه همان داده هایی است که در انبار داده وجود دارد. یکی از استفاده ها از این داده ها Tailoring یا همان شخصی سازی است.
- **FOS: (Front – Office Solution)** هر تقاضایی که با انبار داده مشتری در ارتباط باشد و کار مشتری را ساده کند و به آن در زمینه سفارش داده، پشتیبانی و برقراری ارتباط سرویس بدهد. مشتری هر زمانی که بخواهد می تواند به اطلاعات مورد نیازش دسترسی داشته باشد بدون اینکه محتاج به یکی از کارمندان شرکت باشد.
- **EAI: (Enterprise application integration)** شاید یکی از بهترین اجزاء CRM همین بخش باشد. بخشی که ما بین front-office و Back-office قرار می گیرد یا سیستم CRM تازه نصب شده را به سیستم قدیمی متصل میکند. به این بخش میان افزار¹ هم گفته می شود. بخشی که سیستمی جداگانه را به یک سیستم دائمی سازمان متصل می کند بدون توجه به اینکه سیستمها دارای چه ساختاری هستند.

4. وظایف CRM (فرایند IDIC)

تشخیص مشتری (customer Identification): سازمانها به منظور خلق ارزش برای مشتریان خود نیازمند شناخت آنها از طریق کانالهای بازاریابی، تراکنشها و تعاملات در طول زمان است.

ایجاد تمایز میان مشتریان (customer Differentiation): هر مشتری نیازمندی های خاص خود را دارد و برای شرکت نیز ارزش خاص خود را دارد.

تعامل با مشتری (customer Interaction): تقاضاهای مشتری در طول زمان تغییر می کند. از دیدگاه CRM سودآوری و روابط طولانی مدت مشتری برای شرکت اهمیت دارد. بنابراین سازمان نیازمند آنست که به طور مداوم درباره مشتری بداند و رفتار او را ردگیری کند.

سفارشی سازی (Customization): شعار تمام فرآیند CRM آنست که با هر مشتری منحصر به فرد رفتار کنید. در طول فرآیند شخصی سازی، سازمان وفاداری مشتری را می تواند افزون کند.

5. مزایای سیستمهای CRM از دیدگاه فنی

از دیدگاه نرم افزاری و سخت افزاری، فواید زیر را می توان برای سیستمهای CRM برشمرد:

¹ Middleware

- تمرکز گرای اطلاعات: دسترسی به یک بانک اطلاعاتی متمرکز برای نظارت کامل به تراکنشهای مشتریان از زمان تبلیغات و فروش تا دادن سرویسهای خاص و پشتیبانی از مشتریان، ثبت اطلاعات مشتریان، ایجاد گروه های مختلف بازار یابی (Campaign)، اضافه کردن کاربران به گروه های مختلف، ایجاد وظایف برای هر گروه و مدیریت تمامی این موارد.
- فروش خودکار: بهره گیری از یک سیستم فروش قدرتمند و قوی برای تقسیم بندی مشتریان بر اساس معیار های مختلف، خودکار کردن زمان بندی بازاریابی های مختلف (Campaign)، پیگیری فعالیت (Campaign) ها، پیگیری نتیجه فعالیت (Campaign) ها، قابلیت ایجاد گردش کار و ساختن بهترین مسیر برای رسیدن به هدف بدون رفتن به حاشیه ها
- خدمات و پشتیبانی بعد از فروش: پیگیری و جواب گویی به مشکلات و سوالات مشتریان از جمله فواید این نرم افزار است. در این نرم افزار اجازه داده می شود که مشتری موضوع مورد نظر خود را مطرح نماید و با قرار گرفتن در یک چرخه پاسخگویی، در اولین فرصت و با استفاده از پیگیری های دو طرفه به جواب مورد نظر برسند.
- مدیریت ثبت اطلاعات مشتریان و موقعیت های فروش: در اکثر نرم افزارهای ثبت اطلاعات مشتریان همانند یک دفترچه تلفن کامپیوتری، قابلیت ذخیره سازی سوابق و فعالیت های انجام شده با مشتریان را دارا نمی باشند. توسط نرم افزار CRM علاوه بر ثبت اطلاعات کامل مشتری، تمامی سوابق، فعالیت های انجام شده، تمامی بازاریابی های موفق و ناموفق، ثبت اطلاعات اشخاص مختلف در آن سازمان، ثبت اطلاعات رقبا، قیمت های موجود و دیگر اطلاعات خاص مورد نظر شما را می توان ذخیره و مدیریت نمود.
- پیش بینی قوی و گزارش گیری: پیش بینی دقیق زمان و مقدار درآمدها کمک بسیار زیادی در مدیریت و اتخاذ تصمیمات مدیریتی می کند. گزارشات قوی ایجاد شده با عث پیش بینی های درست و دقیقی میشود که این امکان را به مدیران شرکتها می دهد که دید روشنی نسبت به آینده محصولات و یا خدمات مورد ارایه خود و گرایش های مشتریان داشته باشند.

برای تعیین مزایای CRM بر اساس وظایف ذکر شده در قسمت قبل می توان جدول زیر را مورد نظر قرار داد:

شناسایی	تمایز	تعامل	سفارشی سازی	
داده های دقیق درباره مشتری - نگاه تک به تک به مشتریان	درک مشتری	رضایت و وفاداری مشتری	رضایت و وفاداری مشتری	منبع مزیت
کمک به فروش اضافی نیروهای فروش	بازاریابی هدفمند (کاهش هزینه های بازاریابی)	خدمات مشتری موثر (هزینه های توجیه پذیر سرویس دهی)	کاهش هزینه های به دست آوردن و حفظ مشتری افزایش سهم بازار	مزایا

6. ارتباط فناوری اطلاعات و CRM

بازاریابی سنتی (انبوه) آنچنان به استفاده از فناوری های اطلاعاتی نیاز ندارد زیرا نیازی به شناسایی، جداسازی و ایجاد تمایز میان مشتریان، تعامل با مشتریان و یا سفارشی سازی نیازهای مشتریان نیست. در حالیکه این چهار وظیفه در CRM به مقدار زیادی بستگی به فناوری های اطلاعات و سیستمها دارند. در جدول زیر، این رابطه برای فرآیندهای بازاریابی، اهداف، بازاریابی انبوه سنتی، CRM و فناوری های اطلاعاتی مورد استفاده در CRM نشان داده شده است.

فرآیند	شناسایی	تمایز	تعامل	سفارشی سازی
هدف	شناسایی هر مشتری	ارزیابی ارزشها و نیازهای مشتری	ایجاد روابط بلند مدت	تامین نیازهای مشتری و کسب سود
بازاریابی سنتی انبوه	-	خوشه بندی	مرکز تماس	فروش و خدمات
CRM	ایجاد پروفایل برای هر مشتری	تحلیل سطح هر مشتری	مرکز تماس و سیستم پاسخ گویی اتوماتیک	اتوماسیون فروش، اتوماسیون فرآیند بازاریابی
فناوریهای اطلاعات	کوکی ها شخصی سازی وب سایت	داده کاوی یادگیری سازمانی	نرم افزارهای تحت وب ارتباطات بدون سیم	ERP E-commerce

7. ماژولهای نرم افزار CRM

باید توجه داشت CRM یک راهبرد است؛ که به کمک آن می توانیم درباره نیازها و رفتارهای مشتریانمان بیشتر بیاموزیم و روابط قوی تر، دوستانه تر و سودمندتری با آنها داشته باشیم. در واقع داشتن رابطه خوب با مشتری قلب هر کسب و کار سالم و موفق است. با این حال خطاست که CRM، را ماهیتاً یک پدیده تکنولوژیک بدانید. بلکه CRM اساساً یک فرآیند است و IT در این فرآیند نقش تسهیل کننده را دارد. ایده اصلی نهفته در نرم افزارهای CRM، ترکیب شدن توانایی های فناوری اطلاعات و نیروی انسانی برای رسیدن به بینشی عمیق، درباره خواسته ها و ارزش مشتریان است. یک نرم افزار ایده آل CRM باید بتواند اهداف زیر را تأمین کند:

- فراهم کردن سرویس مطلوب تر برای مشتریان
- بالا بردن بهره وری مراکز تماس تلفنی شرکت (Call Centers)
- کمک کردن به پرسنل فروش برای تسریع معاملات
- ساده سازی فرآیندهای بازاریابی و فروش
- کشف مشتریان جدید
- بالا بردن میزان درآمد حاصل مشتریان

- افزایش رضایت مشتریان و بالا بردن میزان وفاداری آنها به شرکت و محصولاتش

ماژولهای معمول در سیستمهای CRM بشرح زیر می باشد:



عنوان بخش	شرح کاربرد
Activities	فعالتهایی که در راستای بازاریابی و خدمات رسانی به مشتریان تعریف شده و به افراد مجموعه تخصیص داده می شود.
Contacts	اطلاعات فردی و یا مجموعه هایی که داخل سیستم ثبت گشته و برای خدمات رسانی، با آنها ارتباط برقرار می شود.
Accounts	حساب مشتریان که به عنوان شناسه اصلی مشتری در سیستم ثبت می شود و از این پس مشتری در تمام سطوح با این Account شناسایی می گردد.
Leads	مشتریانی که می توانند شرکت یا شخص باشند که به صورت بالفعل در سیستم تعریف می شوند تا مراحل بعدی بازاریابی در مورد آنها به اجرا در آید.
Opportunities	شرکتها یا اشخاص خاصی که احتمال می رود در آینده به مشتریهای مجموعه تبدیل شوند.
Products	محصولات تعریف شده در سیستم به صورت دسته بندی شده که عناصر اصلی سیستم را شامل می شود.
Support	درخواستهای مشتری
Campaigns	تعریف یک سری عملیات خاص داخل سیستم برای بازاریابی و رسیدن به یک هدف خاص که باید بعد از طی مراحل خاصی به مرحله عمل درآیند مانند: فروش عمده پراید 141.
Prospect List Prospects Group	مجموعه اهدافی که داخل یک سری عملیات خاص (Campaign) تعریف می شود که به عنوان مجموعه مشتری ها یا دسته مشتری ها عمل می کنند.
Prospects	اشخاص یا شرکتهایی که به عنوان هدف انتهایی مرتبط با لیست یا گروه مرتبط تعیین می شود که عملیات بازاریابی در مورد آنها انجام گیرد.
Documents	بخش ذخیره سازی و آرشیو کلیه اسناد و مدارک داخل مجموعه که می تواند در هر ماژول دیگری قابل استفاده باشد.
Forecast	یک سری پیش بینی های خاص (که بر اساس اطلاعات موجود در سیستم و مکانیزمی مشخص جمع آوری می گردد) در مورد اهداف آینده، نسبت به شرکتهای و عملیات انجام شده داخل سیستم.
Reports	کلیه گزارشات موجود در سیستم قابل طرح توسط مدیر سیستم که می تواند مرتبط با تمام ماژول های داخل سیستم باشد.
Dashboard	شامل گزارشات خاص موجود در سیستم که به صورت چارتهای متنوع نمایش داده می شود.

در جدول زیر ماژولهای چند نرم افزار معروف مقایسه شده است:

C2CRM	Microsoft Dynamics® CRM	BrainSell CRM	نرم افزار
مدیریت و ردگیری روابط	مدیریت فرصتها	مدیریت تماسها	مهمترین ماژولها و ویژگیها
مدیریت فعاليتها	مدیریت فرآیند فروش	مدیریت فرصتها	
مدیریت و اتوماسیون نیروهای فروش	مدیریت سفارشات	مدیریت فعاليتها	
سیستم پیش بینی و فرصتها	مدیریت نیروهای فروش	اتوماسیون فرآیند پیشرفته	
مدیریت تماسها	بازاریابی مستقیم یا با ایمیل	پیش بینی فروش	
پشتیبانی و خدمات مشتری	مدیریت خدمات	خدمات مشتری یکپارچه	
مدیریت عملکرد	مدیریت پاسخ به ایمیل	یکپارچگی backoffice	
مدیریت جریان کاری	مدیریت ایمیل ها	گزارشگیری	
مدیریت بازاریابی	پایگاه دانش قابل جستجو	ارتباط مشتری	
مدیریت دانش	مدیریت بسته بازاریابی	ردگیری رقبا	
مدیریت پروژه		بازاریابی یکپارچه	
		پشتیبانی یکپارچه	

8. پیاده سازی CRM

در قسمتهای قبل توضیحات کاملی راجع به سیستم مدیریت ارتباط با مشتری و اجزاء آن داده شد . حال برای اجرای موفق این سیستم می بایست از پیش نیازها و مراحل استقرار آن نیز آگاه شویم.

8.1. شرایط استقرار موفق نرم افزار CRM در یک سازمان

دو علامت مهم می تواند نشان دهد که آیا کسب و کار خاص شما نیاز به CRM دارد یا نه. یکی از این علائم، وجود راههای متنوعی است که مشتریان می توانند با شما تماس بگیرند. مثلاً در مجله شبکه خوانندگان می توانند از 4 راه مختلف: ارسال نامه، ارسال email، ارسال فکس و تماس تلفنی با دست اندرکاران مجله ارتباط برقرار کنند. هنگامی که مشتریان از راههای گوناگون با یک مجموعه ارتباط برقرار می کنند، CRM پیشنهاد می کند که جمع آوری اطلاعات یکدست و دقیق درباره همه این مخاطبان و ذخیره آن در یک بانک اطلاعاتی ساخت یافته و مجهز به راهکارهای CRM باعث افزایش بهره وری می شود. علامت دیگری که می تواند نشان دهد یک کسب و کار معین به استفاده از نرم افزارهای CRM نیاز دارد، تنوع محصولات یا خدماتی است که یک شرکت به مشتریان عرضه می کند. وجود تنوع

عملاً به این معناست که با مطالعه دقیق روی رفتار و خواسته‌های مشتریان می‌توان کشف کرد که سرمایه‌گذاری روی کدام محصولات و خدمات سودآورتر است و رضایت مشتریان را بالا می‌برد. یک عامل تعیین کننده دیگر نیز، تعداد مشتریان و میزان پراکندگی جغرافیایی آن‌هاست. هرچه تعداد و پراکندگی مشتریان بیش‌تر باشد، ضرورت به‌کارگیری راهکارهای «مدیریت ارتباط با مشتریان» افزایش می‌یابد.

همچنین برای اطمینان از بکارگیری موفق این سیستم باید به پیش نیازهای لازم برای استقرار CRM نیز توجه کنیم:

پیش نیازهای تکنیکی:

- یکپارچگی محصول با سایر سیستم‌های استاندارد سازمان؛
- به‌کارگیری فرآیندهای کاری صحیح و استانداردهای کاری منطبق بر نیازهای سازمان؛
- فراهم آوردن سرویس‌هایی که دارای قابلیت پرسش و پاسخ باشند، جهت تعامل بهتر با مشتریان؛
- بکارگیری نرم افزارهای تحت وب برای کاهش تعداد فروشنده‌ها و کاهش نیاز به تعدد کانالهای توزیع؛

پیش نیازهای فرهنگی:

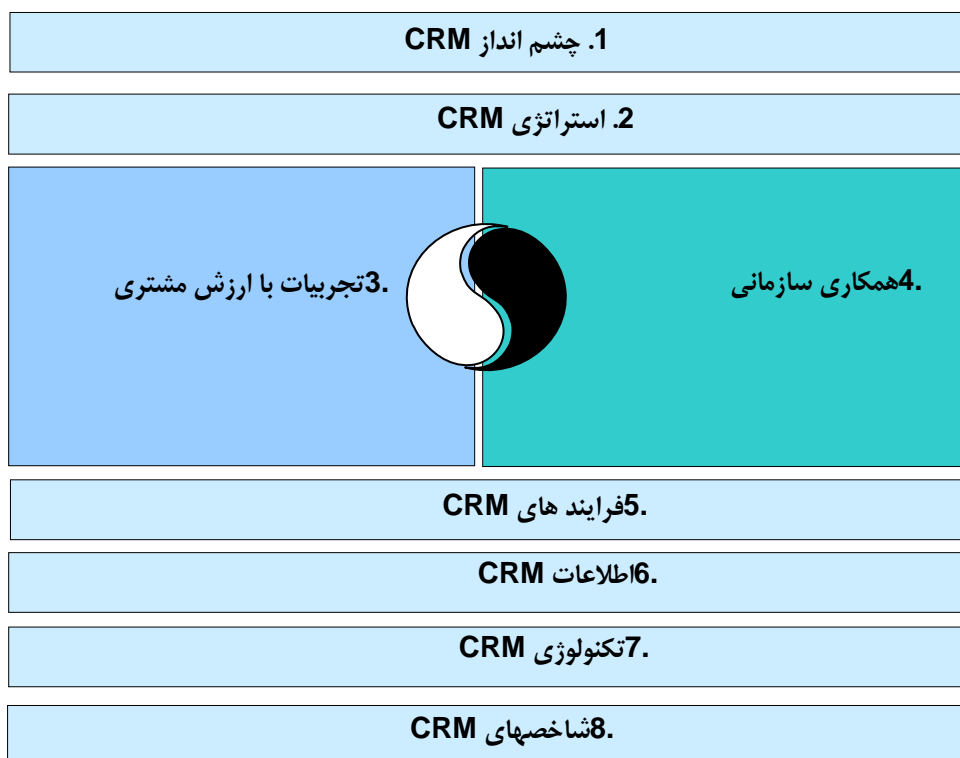
- به‌کارگیری مدیریت ارتباط با مشتری به جای مدیریت محصولات (تغییری در بازاریابی)؛
- پذیرش تغییرات ساختاری انجام شده توسط مشتریان و پرسنل؛
- کمک به اصلاح رویه‌ی انجام فعالیت‌ها توسط پرسنل و مدیریت؛
- ایجاد بستری مناسب برای شکل‌گیری فرهنگ مشتری محوری در سازمان؛
- حمایت مدیریت ارشد سازمان‌ها و شرکت‌های مخاطب از پیاده‌سازی استراتژی‌های CRM؛
- بومی‌سازی محصول CRM مطابق فرهنگ سازمان‌ها و شرکت‌های ایرانی؛
- تنظیم اهداف سنجش پذیر به جای اهداف ارزان قیمت؛

8.2. مراحل پیاده‌سازی CRM از دیدگاه گارتنر

گارتنر و برخی دیگر از صاحب‌نظران، مدیریت ارتباط با مشتری را نوعی استراتژی می‌دانند که سودآوری، درآمد و رضایت مشتری را از طریق زیر به حداکثر می‌رساند (Gartner; 2003):

- ✓ سازماندهی حول بخش‌های مشتری.
- ✓ انجام رفتارهایی که مشتریان را ارضا می‌کند.
- ✓ پیاده‌سازی فرآیندهای مشتری محور.

گارتتر معتقد است که برای نیل به ارزش بلندمدت CRM، مؤسسات باید دریابند که این استراتژی دربرگیرنده کل سازمان بوده، با آن در سطح کلان برخورد شود. طرح‌های CRM نیازمند چارچوبی‌اند که تضمین کند برنامه‌های سازمان در مبنای استراتژیک و یکپارچه در نظر گرفته می‌شوند. گارتتر چنین رویکردی را مشتمل بر هشت گام طراحی کرده است.



گام اول: تدوین چشم‌انداز CRM

ایجاد تصویری از آنچه که سازمان می‌خواهد باشد، تا موقعیت بازار رقابتی خود را براساس قضیه‌هایی که با نام تجاری آن تعریف، ابلاغ و اختصاصی‌سازی می‌شوند، ایجاد کند. ایجاد چشم‌انداز مؤثر CRM مستلزم این است که رهبران سازمانی:

✓ معانی CRM را برای مؤسسه تعریف کنند.

✓ اهداف را تعیین کنند.

✓ تصویری از آنچه که سازمان می‌خواهد برای مشتریان هدفش باشد، ترسیم کنند.

رهبران سازمان بعد از اقدامات فوق باید مجموعه‌ای از ارزش‌های متمایز شده را خلق کنند که برای مشتریان مهم است. این ارزش‌ها باید نه از دیدگاه سازمان، بلکه از نقطه‌نظر مشتریان تعیین شوند. در نهایت رهبران سازمان سرفصل‌هایی را تعیین کنند که تجربیات مشتریان را برای موقعیت‌های مختلف و برای بخش‌های مشتریان نشان دهد.

گام دوم: تدوین استراتژی‌های CRM

این مرحله شامل تعیین اهداف و نحوه استفاده از منابعی است که برای تعامل مشتریان لازم است. استراتژی CRM نگرشی را در مورد نحوه ایجاد ارتباط با مشتریان ارزشمند و نحوه ایجاد وفاداری در آنان فراهم می‌آورد. گام اول تدوین استراتژی CRM، بخش‌بندی مشتریان در گروه‌ها، تعیین اهداف و معیارهای سنجش برای هر بخش است.

گام دوم، ارزیابی وضعیت پایگاه مشتری به عنوان یک دارایی است. این کار از طریق ترسیم نمودار قوت‌ها و ارزش ارتباط با مشتریان در دو بعد زیر صورت می‌گیرد:

- مشتری تا چه اندازه برای سازمان ارزشمند است؟
- مؤسسه تا چه اندازه برای مشتری ارزشمند است؟

نتیجه این کار تشکیل ماتریس دارایی مشتری است که در جدول زیر دیده می‌شود.

زیاد		قوت رابطه (ارزش برای مشتری)			کم
		بسیار امن	امن	آسیب‌پذیر	شکنده
پتانسیل مشتری (ارزش برای سازمان)	کلیدی	حفظ موقعیت	سرمایه‌گذاری برای حفظ موقعیت	سرمایه‌گذاری برای جذب کردن	محدود کردن زیان
	سهم بالا	رقابت مقابله جویانه	سرمایه‌گذاری بر روی ایجاد ارتباط	استفاده از فرصت‌ها	مدیریت دقیق
	تا حدی بالقوه	مدیریت برای سودآوری	ایجاد گزینشگری	مدیریت برای درآمد	مدیریت برای درآمد
	مبادله‌ای	مدیریت برای سودآوری	مدیریت برای سودآوری	مدیریت برای درآمد	تحریم

در گام آخر، اهدافی را که باید برآورده شوند و تاکتیک‌هایی را که باید مورد استفاده قرار گیرند، تعریف می‌شود. استراتژی هر مشتری سبب سفارشی‌سازی استراتژی بازاریابی سنتی برای بخش‌های مختلف مشتری هدف شده، جای آن را می‌گیرد.

گام سوم: طراحی تجربه مشتری

در این مرحله باید اطمینان حاصل شود که محصولات و تعاملات سازمان باعث خلق ارزش مستمر برای مشتریان گشته، به طور پایدار ارائه شده و به موقعیت بازار مطلوب دست پیدا کند.

تجربه مشتری در هر تعامل با سازمان بر روی درآمدهای آینده تأثیر می‌گذارد. یک تجربه ضعیف می‌تواند سازمان را با خطر از دست دادن برخی یا تمام مشتریان مواجه کند.

اجرای سیستم بازخور عملیاتی سبب افزایش آگاهی سازمان از شکایات مشتری گشته، حل برخی از این شکایات را میسر می‌سازد. این سیستم باید به جمع‌آوری بازخورهایی از نحوه بهبود تجربیات مشتریان نیز پردازد.

هر تجربه مشتری یک موسسه با 4P تعیین می‌شود:

□ (مهارت‌های انسانی) People Skill

□ (محصول یا خدمت) Product

□ (نحوه ارائه) Presentation

□ (فرایند کار) Process

گام چهارم: میسر ساختن همکاری سازمانی

همکاری سازمانی به معنی تغییر فرهنگ، ساختارهای سازمانی و رفتارهاست تا اطمینان حاصل شود که کارکنان، شرکا و تأمین‌کنندگان در جهت ایجاد ارزش برای مشتریان با یکدیگر همکاری می‌کنند.

تغییر رفتار کارکنان بیشترین بازده سرمایه‌گذاری را برای CRM به همراه دارد. جهت انجام این کار طرح مرحله‌بندی شده‌ای مورد نیاز است تا همکاری افراد را در کنار هم افزایش داده و تجربیات مشتریان را ارزشمند کند.

پنج جزء مدیریت موفق تغییر در CRM عبارت است از:

رهبری: امروزه، مدیران ارشد اجرایی باید به دنبال طراحی سازمان‌هایی باشند که دارای سلسله مراتب کمتری بوده و مقصدگراتر باشند. این رهبران سازمانی باید نحوه برانگیختن کارکنان را به خوبی بدانند.

مهارت‌ها و شایستگی‌ها: جهش عظیم در فناوری مستلزم توسعه مهارت‌های کسب و کار در زمینه IT، تجزیه و تحلیل، مدیریت پروژه، تسهیلات و خدمات است.

دانش: به اشتراک گذاشتن معلومات و دانسته‌های مربوط به مشتری سبب ایجاد همکاری بین کارکنان و نوآوری بیشتر می‌شود، اما با برخی موانع سیاسی نیز همراه است. در اینجا باید از ابزارها و فنون مدیریت دانش بهره جست.

سازمان: تصمیم‌گیری‌ها باید به مشتریان نزدیک‌تر شده و انجام اقدامات سریع‌تر را از طریق استفاده از گروه‌های مختلف میسر سازد.

مشوق‌ها: اهداف سازمانی باید با اهداف مشتریان پیوند داشته باشد.

گام پنجم: طراحی مجدد فرایندهای کسب و کار

رویکرد مشتری محور به فرایندهای کسب و کار دارای اثرات احتمالی بر بسیاری از برنامه‌های کاربردی سازمان است. کلید این امر اخذ تصمیماتی در این باره است که کدام فرایند می‌تواند فرصت‌هایی را برای متمایزسازی سازمان و ارائه ارزش به مشتریان به وجود آورد.

در زمینه طراحی مجدد فرایندهای مربوط به مشتری استفاده از چارچوب زیر الزامی است:

- نقاط تماس و فرایندهایی را که بر روی مشتریان تأثیر گذارند، حسابرسی کرده، نقشه آنها را ترسیم کنید.
- فرایندهای کلیدی را از دیدگاه مشتری شناسایی کنید و فرایندهایی که می‌توانند بیشترین نارضایتی را ایجاد کنند پیدا کرده، در وحله اول بر آنها تمرکز شود.
- این فرایندها را براساس اثراتشان بر روی اهداف CRM مشخص و اولویت‌بندی کنید.
- فرایندهای اصلی را براساس نقش آنها در ارزش مشتریان ارزیابی کنید.
- تغییرات را در پیش‌خوان و پس‌خوان سازمان (ادارات صف و ستاد) در موارد لازم اجرا کنید.
- هیچ فرایندی را نباید بدون مجری و مسئول رها کرد.
- بررسی کنید که چگونه این تغییرات می‌تواند بر روی عرضه‌کنندگان و سایر شرکا مؤسسه تأثیر گذارند. فرایندهایی که از نظر مشتریان مهم‌ترند ممکن است کاملاً داخلی و در کنترل مؤسسه باشند، اما غالباً بر روی مؤسسات دیگر تأثیر می‌گذارند.
- با استفاده از نهاده‌ها (اطلاعات) مشتریان، اهداف قابل اندازه‌گیری و با مفهومی را تعیین کنید. برای هر فرایند کلیدی نوعی توافق نامه سطح خدمت به مشتری را برقرار کنید.
- پایگاه مشتریان را بخش‌بندی کرده، فرایندهای کلیدی را مجدداً ارزیابی کنید و به پالایش موافقت‌نامه‌های سطح خدمت پردازید.
- فرایندهایی را که بر روی مشتریان تأثیر می‌گذارند حسابرسی کرده و آنها را بر اساس نقاط تماس ترسیم کنید. از مشتریان در مورد اولویت‌هایشان بازخورد بگیرید.
- فرایندها را براساس اهمیت آنها برای مشتریان و اثرات آنها بر اهداف CRM اولویت‌بندی کنید.

گام ششم: تدوین استراتژی اطلاعات مشتری

منظور از این مرحله جمع‌آوری داده‌های صحیح و ارسال آنها به مکان صحیح است. مدیریت موفق ارتباط با مشتری نیازمند عرضه « خون اطلاعاتی » است که در سراسر سازمان جریان یافته و سیستم‌های عملیاتی و تحلیلی را یکپارچه کند. برای نیل به اهداف CRM و کسب مزیت رقابتی، باید برنامه کسب و کاری برای منبع‌یابی، حفظ و تنفیذ دارایی اطلاعات مشتریان طراحی شود. به اشتراک گذاشتن اطلاعات مشتریان در سازمان باید بخشی از استراتژی منطقی سازمان باشد که در تعیین موارد زیر به کار می‌رود:

- مشتریان باید از کدام مسیرها استفاده کنند؟
- به مشتریان باید چه محصولات فروخته شود؟
- آیا مؤسسه باید به افزایش رضایت مشتری تأکید کند؟
- کدام حوزه از زنجیره ارزش مشتری برای کسب مزیت رقابتی فرصت است؟
- در این مرحله انجام اقدامات زیر ضروری است:
- ایجاد استراتژی اطلاعاتی مناسب CRM که می‌تواند پایه هرگونه برنامه‌ریزی CRM شود.
- شناسایی و تقویت نقاط ضعیف در زنجیره ارزش ارتباط با مشتری مؤسسه.

گام هفتم: استفاده از فناوری

منظور از این مرحله مدیریت داده‌ها و اطلاعات، برنامه‌های کاربردی پیش روی مشتری، زیرساخت‌ها و معماری IT است.

در این زمینه پیشنهاد شده است که سطوح مدیریت مؤسسه، دورنمای فناوری آن، فرایندها، مدل داده‌ها و الزامات یکپارچه‌سازی برنامه‌های کاربردی، قبل از ارزیابی و انتخاب برنامه‌های کاربردی CRM مورد بازنگری قرار گیرند.

گام هشتم: معیارهای سنجش

منظور از این مرحله اندازه‌گیری شاخصهای درونی و بیرونی موفقیت و شکست CRM است. این شاخص‌ها دارای کاربردهای زیرند:

✓ تعیین و اندازه‌گیری سطح تحقق اهداف CRM

- ✓ ارائه بازخور برای اصلاح استراتژی CRM و اجرای آن
- ✓ نظارت بر تجربه مشتری
- ✓ ابزاری برای مدیریت تغییر
- ✓ تغییر شیوه جبران خدمات کارکنان و مشوق‌های داده شده
- ✓ ایجاد ارتباط بین آن‌طور که سازمان می‌خواهد نسبت به رقیبانش مورد ارزیابی قرار گیرد.

در زمینه تدوین معیارهای بخش استراتژی CRM توصیه‌هایی به شرح زیر داده شده است:

الف- سلسله مراتبی از معیارهای سنجش CRM را به قصد تعریف اهداف استراتژیک CRM، و نیز با هدف پی‌گیری میزان پیشرفت در تحقق آن اهداف ایجاد کنید. فرایندهایی را برای نظارت مستمر بازخور از مشتریان ایجاد کرده، تحقیقات بازار را به صورت مستمر اجرا کنید.

ب- سلسله مراتب معیارهای سنجش CRM را از بالا به پایین، و بررسی آن را از پایین به بالا ایجاد کنید و اطمینان حاصل کنید که سطوح مختلف آن به هم مرتبط می‌باشند. در درون سازمان سیستم سنجش را ابلاغ کنید. با سایر بخش‌های سازمان خصوصاً بخش‌های مالی، همکاری کنید تا به آنها درک و ادغام معیارهای CRM در مجموعه وسیع‌تری از معیارهای سنجش سازمان کمک شود.

9. نتیجه‌گیری

سیستم مدیریت ارتباط با مشتریان، سیستمی است که سازمان را در برقراری رابطه ای بلند مدت با مشتریان آن یاری می‌دهد. روابطی که بر مبنای استراتژی برد- برد طراحی شده باشد و برای دو طرف ارزش آفرین و پرمفعت باشد. زیرا رابطه قوی با مشتریان مهمترین رمز موفقیت هر کسب و کار است. به عبارت دیگر، مدیریت ارتباط با مشتری یک استراتژی برای انتخاب، نگهداری و اداره کردن مشتریان، به منظور ایجاد ارزش در دراز مدت می‌باشد.

زیرسیستم‌های پیگیری، برنامه ریزی تماس‌ها، گزارش دهی، یادآوری و هشدار، ارتباط الکترونیک، پیام رسانی، بانک اطلاعاتی جامع، خدمات مشتریان و دیگر امکانات متنوع CRM به مشتریان امکان میدهد که در هر جا و هر زمان خواسته‌های خود را به شرکت ابلاغ کنند و اطمینان داشته باشند که نه چیزی فروگذار می‌شود نه کاری فراموش می‌گردد.

تکنولوژیهای بسیاری در قالب مدیریت ارتباط با مشتری CRM ارائه شده اند اما داشتن تصویری از CRM به عنوان مجموعه ای از تکنولوژی نیز نادرست است. به عنوان روشی بهتر برای درک CRM، می‌توان آنرا به مانند فرایندی

دانست که به ما کمک می کند تا اطلاعات مختلفی از مشتریان، فروش، اثر بخشی فعالیتهای بازاریابی، سرعت عمل در پاسخگویی به مشتری و نیز تمایلات بازار را به شکل یکجا جمع آوری کنیم.