



مرکز آموزش علمی کاربردی جهاد دانشگاهی اهواز

جزوه درس مدیریت ارتباط با مشتری

استاد: زارعی

مقدمه و پیشگفتار:

مدیریت ارتباط با مشتری (CRM: Customer Relationship Management) به همه فرآیندها و فناوری هایی گفته میشود که در شرکت ها و سازمان ها برای شناسایی، ترغیب، گسترش، حفظ و ارائه خدمات بهتر به مشتریان به کار می رود. اصول مدیریت ارتباط با مشتری، چگونگی ایجاد موفق یک سیستم و اجرای آن را برای ارتباط با مشتریان از شروع و اجرای اولیه یک چنین سیستمی تا نگهداری آن در زمانهای مختلف را بیان می کند.

تعاریف:

چند تعریف از مشتری:

- مشتری شخصی است که بابت خرید کالا یا خدمتی، هزینه ای را پرداخت می کند. درواقع مشتری شخصی است که به صورت بالقوه پتانسیل این را دارد که بابت خرید کالا یا سرویسی هزینه ای را پرداخت کند.
- مشتری کسی است که، یک فرد یا سازمان نیاز او را تامین میکند.
- مشتری شخصیتی است حقیقی یا حقوقی که ما به طور مستقیم یا غیرمستقیم کالاها و خدمات خود را به او عرضه میکنیم.
- مشتری اشخاص یا سازمانهایی هستند که با دیگری قرارداد میبندد تا به او کالا یا خدمتی را ارائه کند.
- مشتری شخصیتی است حقیقی یا حقوقی که خواستار یا خریدار کالا و یا خدمتی برای رفع نیاز خود میباشد و حاضر است بابت آن هزینه مناسبی بپردازد. ولی زمانی حاضر به پرداخت این هزینه است که در کالا یا خدمت ارائه شده به او، ارزشی را ببیند که پرداخت آن هزینه را توجیه کند.

مصرف کننده: مصرف کننده شخصی است که از یک محصول استفاده می کند.



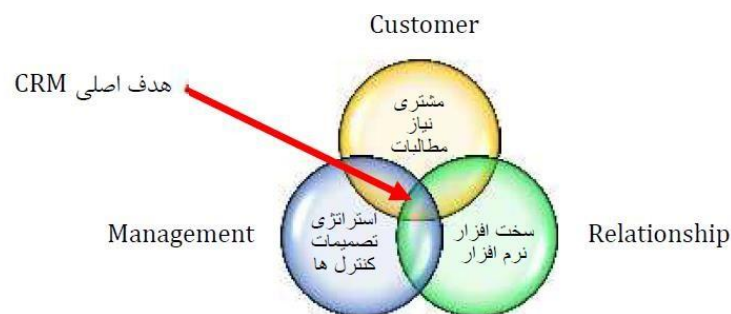
نمودار ۱: مراحل تحت پوشش CRM

نمودار بالا نشان می دهد که CRM از مرحله بازاریابی و ارائه خدمات متنوع در قبل از فروش که همان خدمات پیش از فروش است مانند انواع راه های جلب مشتری با ارائه خدمات منحصر به فرد برای گرفتن نبض بازار گرفته تا فروش محصول و جلب رضایت مشتری و خدمات پس از فروش را مورد توجه قرار می دهد. در اکثر موارد نیز ممکن است حتی قسمت خدمات پیش از فروش از اهمیت بیشتری برخوردار باشد.

پس قوانین مهم در این بخش عبارتند از:

هرجا سخن از مشتری است منظور همان مصرف کننده نهایی است.
مشتری تمام کسانی هستند که بالقوه امکان خرید کالا یا خدمتی را دارند.
مدیریت ارتباط با مشتری بر هر سه بخش مدیریت، ارتباط و مشتری تمرکز دارد.
تمام مطالب و ارتباطات در CRM به صورت یک لوپ می باشد .

نمودار زیر نشان دهنده ی این چرخه است:



شکل ۱: نمایی از همپوشانی در بخش های مختلف CRM

مفهوم مدیریت ارتباط با مشتری:

مجموعه کاملی از فرآیندها و تکنولوژی ها برای مدیریت روابط با مشتریان فعلی و بالقوه و دست اندرکاران کسب و کار در بازاریابی، فروش و خدمات، صرفه نظر از نوع مسیرهای ارتباطی با مشتریان. مدیریت ارتباط با مشتریان یک راهبرد تجاری جهت انتخاب و مدیریت مشتریان برای بهینه کردن و بالا بردن ارزش شرکت و همچنین فروش در دراز مدت است. مدیریت ارتباط با مشتری، استراتژی جامع کسب و کار و بازاریابی است که فناوری، فرآیندها و تمامی فعالیتهای کسب و کار را حول مشتری یکپارچه می سازد. مدیریت ارتباط با مشتری یک نظام اطلاعاتی یکپارچه است که برای برنامه ریزی، زمان بندی و کنترل فعالیت های قبل و بعد از فروش سازمان و با هدف توانمند سازی مشتریان جهت تعامل با سازمان از طریق ابزارهای متعددی چون وب سایت، تلفن و غیره به کار می رود.

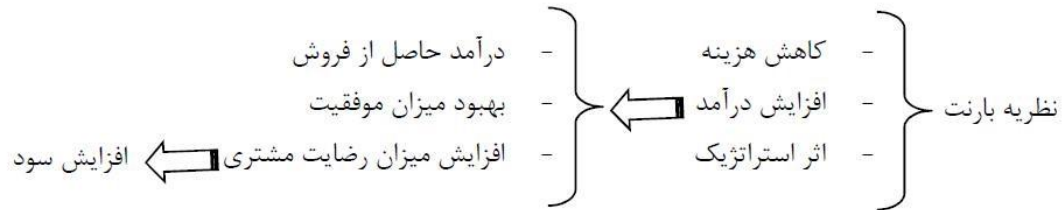
اهداف CRM:

اهداف CRM از دیدگاه بارنت:

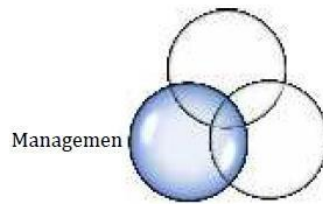
بارنت تصریح می کند که اهداف CRM را عموماً میتوان در سه گروه زیر قرار داد:

- صرفه جویی در هزینه ها
- افزایش درآمد
- اثرات استراتژیک

بارنت عقیده دارد که اهداف زیر برای سازمانی که CRM را اجرا می کند منطقی به نظر می آید.



از این نظریه چنین بر می آید که بارنت در CRM به مدیریت اهمیت بیشتری می دهد.



شکل ۲: نظریه مدیریت محور بارنت

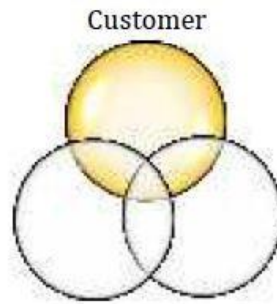
اهداف CRM از نگاه نول:

نول معتقد است که کلید CRM شناسایی چیزهایی است که برای مشتریان ایجاد ارزش کرده، سپس ارائه ی آنهاست. در این دیدگاه، در حالی که مشتریان دارای نگرش های مختلفی به ارزش هستند، روشهای بسیاری برای راضی نگه داشتن هر کدام وجود دارد. بنابراین اهداف CRM از نقطه نظر نول به قرار زیر است:

نظریه نول

- شناسایی ارزشهای خاص هر بخش از مشتریان
- درک اهمیت نسبی آن نیازها برای هر بخش مشتری
- شیوه ثبت اثرگذاری (تعیین اینکه آیا ارایه چنین ارزشهایی به شیوه مثبت اثرگذار خواهد بود یا خیر
- ارتباط دادن و ارایه ارزش های متناسب هر مشتری به شیوه ای که آنها بخواهند اطلاعات را دریافت کنند
- اندازه گیری نتایج و اثبات بازده سرمایه گذاری

از این نظریه چنین بر میآید که نول در CRM به مشتری اهمیت بیشتری می دهد.



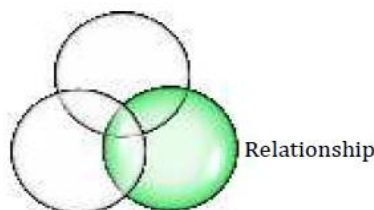
شکل ۳: نظریه مشتری محور نول

اهداف CRM از نگاه سویفت:

سویفت معتقد است که هدف CRM افزایش فرصت های کسب و کار از طریق زیر است:

- بهبود فرایند ارتباط با مشتریان واقعی
 - 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
- } نظریه سویفت

از این نظریه چنین بر می آید که سویفت در CRM به ارتباط اهمیت بیشتری می دهد.



اهداف CRM از نظر گالبریث و راجرز:

این دو محقق معتقدند که عوامل زیادی بر تصمیم خرید مشتری تاثیر می گذارد:

مشتریان محصولات و خدماتی را خریداری می کنند که انتظاراتشان را برآورده کرده و فراتر از آن بوده و توجهات اختصاصی شده کارکنان را در بر داشته باشد. یک سازمان ملزم است که انتظارات مشتریان را به صورت سازگاری برآورده کند تا به بقای بلند مدت خود کمک کند. این مساله امروزه با وجود رقابت بی رحمانه و جهانی دارای اعتبار خاصی است. آنها سه هدف عمده CRM را موارد زیر می دانند:

- سفارشی سازی
- ایجاد ارتباط شخصی شده (برای هر مشتری)
- ارائه خدمات پشتیبانی

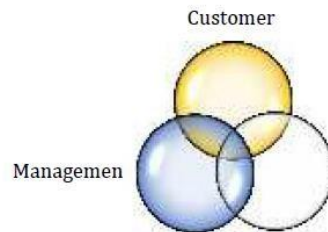
این دو محقق معتقدند که هدف CRM افزایش فرصت های کسب و کار از طرق زیر است:

نظریه گالبریث و راجرز:

- سفارشی سازی
- ایجاد ارتباطات شخصی شده
- حمایت از مشتری و ارائه خدمات پشتیبانی بعد از فروش

- سفارشی سازی به مفهوم تحلیل بازار و نیاز سنجی مشتری می باشد که در پی فیدبک بازار حاصل شده و باید سیاست فروش را برای رسیدن به سود بیشتر و جلب دوچندان رضایت مشتری تغییر داد. تولید و عرضه کالا با در نظر گرفتن نظر مشتری.
- ایجاد ارتباطات شخصی شده به مفهوم خاص و منحصر بودن است. این مورد منحصر به مشتریان خاص بوده و کالاهایی گرانتر و جذابتر در اختیار مشتری قرار می دهد.

- حمایت از مشتری و ارائه خدمات پشتیبانی بعد از فروش به مفهوم ارائه خدمات پس از فروش مناسب و پاسخگویی به نیازهای مشتری و ایجاد انگیزه و اطمینان به مشتری برای ترغیب شدن برای خرید های بعدی در پی اخذ خدمات پس از فروش و حمایت.
 - سیاست برخورد با مشتری به این صورت باید باشد که در ابتدا مشتری باید جذب شود، حفظ شود و سپس به آن سودرسانی شود.
- از این نظریه چنین بر می آید که راجرز و گالبریث در CRM به مدیریت و مشتری اهمیت بیشتری می دهند.



شکل ۵: نظریه گالبریث و راجرز با محوریت مدیریت و مشتری مداری

اهداف CRM از نظر کالاکوتا و رابینسون:

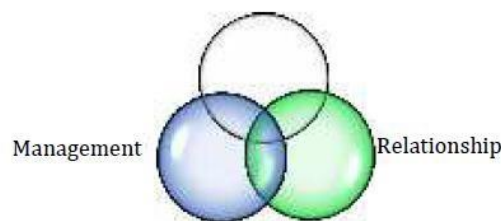
بر اساس نظریات این محققان CRM نوعی چارچوب و استراتژی کسب و کار است. آنها سه هدف را برای چارچوب سازمانی CRM شناسایی کرده اند که عبارتند از :

نظریه کالاکوتا و رابینسون

- استفاده از ارتباطات با مشتریان موجود برای افزایش درآمد
- استفاده از اطلاعات یکپارچه شده برای خدمات برتر
- معرفی فرایندها و روش های سازگار مکرر

برخی اوقات جابجا کردن فرآیندها باعث بهبود در نتیجه کار می شود، همانطور که کمپانی مک دونالد با وجود اینکه غذای اصلی اش همبرگر های معروفش است و تقریباً تمام افرادی که به این کمپانی مراجعه می کنند از همبرگرهای مک دونالد می خورند اما بیشترین سود خود را از "نوشیدنی" هایش می برد، این موضوع تحت عنوان مدل مک دونالد در جهان شناخته شده است، آن ها معتقدند هیچگاه نباید سود را از محصول اصلی برد و باید سود را از محصول جانبی کسب کرد. هدف اصلی این نظریه جلب رضایت مشتری به منظور فروش محصول جانبی و کسب سود است.

از این نظریه چنین بر می آید که کالاکوتا و رایبسنون در CRM به مدیریت و ارتباط اهمیت بیشتری می دهد.



شکل ۷: نظریه کالاکوتا و رایبسنون با محوریت مدیریت و ارتباط

آشنایی با مشتری و مشتری مداری

در تجارت نوین عبارت همیشه حق با مشتری است به صورت یک شعار درآمده است، نیازها و خواست های مشتریان به عنوان یک اصل اساسی در تولید کالاها و خدمات مطرح شده و نیازها و رضایت مشتری به عنوان نقطه تمرکز سازمان ها مورد توجه قرار گرفته است.

بسیاری از صاحبان کسب و کار که به دنبال راه هایی برای گسترش فروش هستند از خود می پرسند که اصول مشتری مداری چیست و چگونه باید آن را در بیزینس گسترش داد؟ در ابتدا باید بدانیم که مشتری مداری با مواردی چون تمرکز بر محصول، کیفیت و قیمت تفاوت های اساسی دارد اما نمیتواند جایگزینی برای آنها باشد. با ترکیب مشتری مداری با سایر سیاستهای فروش میتوان یک کسب و کار موفق را اداره نمود. مشتری مداری را میتوان به معنای تحقق انتظارات مشتری از کارکنان و رفتار آنها دانست. پیش بینی نیازهای وی و ارائه خدماتی فراتر از انتظار، حد بالایی از مشتری مداری است.

در مشتری مداری باید دقت داشت که تجربه مشتری از ارتباط با کسب و کار شما دارای اهمیت فراوانی است. این تجربه با سطح توقع وی از شما رابطه مستقیم خواهد داشت. پس لازم است که محصولات و خدمات خود را با سطح توقع کاربر و تصویری که از خود در ذهن او ساخته اید تطابق دهید. اجرای مناسب استانداردهای مشتری مداری باعث به دست آوردن مشتریانی وفادار میگردد.

به عبارت دیگر مشتری مداری سطحی بالاتر از توسعه محصول، خدمات و کیفیت بوده که به حفظ مشتریان کمک مینماید.

فرهنگ مشتری مداری در تمام مراحل کار شرکت یعنی قبل و بعد از ارائه خدمات یا محصولات جاری است. پیش از تولید محصول لازم است بدانید که مشتری دقیقاً چه میخواهد و پس از تولید آن باید بدانید که محصول را چگونه به وی عرضه نمایید.

تمامی قواعد بررسی نیازها و تولید و عرضه میتواند تشکیل دهنده اصول مشتری مداری باشد. چند مورد زیر برخی مصادیق مهم مشتری مداری است:

ارتباط متقابل با مشتری، صداقت فروشندگان، تحویل مناسب، خدمات پس از فروش، احترام و ادب فروشندگان، گوش دادن به مشتری، آراستگی ظاهر پرسنل، جبران خسارت، پرهیز از وعدههای غلط، صداقت و ...

نکته مهم

اهمیت مشتری مداری زمانی به خوبی مشخص می شود که کسب و کارها با سایر رقبا مقایسه می گردند. شرکت ها علاوه بر بهبود سیاست های محصول، تولید و عرضه، با تاثیر گذاری بر تفکر مشتری، سطح رضایت او را افزایش داده و از آنها مشتریانی وفادار می سازند.

تاثیر اصول مشتری مداری در سازمان چگونه است؟

به یاد داشته باشید که تمام فعالیتهای سازمان به دلیل عرضه محصولات و خدمات به مشتریان است. سازمانی که نتواند به جذب و حفظ مشتریان بپردازد در حال نابود کردن خود است. هر مشتری ناراضی میتواند بر چندین مشتری دیگر اثر منفی بگذارد و در صورت عدم توجه سازمان در حال از دست دادن

جامعه مشتریان خود خواهد بود. از سوی دیگر توجه به مشتریان، باعث جلب رضایت آنها شده که اولین تأثیرش بر فروش و سود است. مشتری مداری سپس بر داشتن مشتریان قابل احترام و وفادار اثر می گذارد. در مراحل بعدی این فرهنگ در سازمان نهادینه شده و همه کارکنان سازمان رفتاری ویژه و یکپارچه از خود نشان میدهند.

ارتباط مشتری مداری با CRM

مشتری مداری به معنای ایجاد سیاست و فرهنگ محوریت مشتری در سازمان است. شرکتی که قصد دارد مشتری را در اولویت خود قرار دهد باید بتواند:

- وی را به خوبی بشناسد.
- با او ارتباط مناسبی برقرار نماید.
- نیازهای وی را دریافت نماید.
- به آنها پاسخ مناسبی ارائه نماید.
- در سریعترین زمان پاسخگوی وی باشد.
- به تفکیک مشتریان بپردازد.
- سوابق مشتری را نگه داری نماید.
- به تحلیل نیاز و رفتار او بپردازد.

CRM ها امکان مدیریت ارتباط مشتری را در قالب نرم افزار به شما ارائه نموده و باعث ایجاد ارتباط مستقیم و تحلیل رفتار وی می شوند. هرچه یک کسب و کار مشتری مدار تر باشد، به ارتباط بهتری با مشتری نیاز دارد. CRM این زیرساخت را فراهم می کند. اطلاعاتی که از برنامه های مدیریت ارتباط با مشتری استخراج میگردد مبنای تصمیم گیری و چینش استراتژی سازمان قرار میگیرد.

مثالهایی از مشتری مداری:

نمونه ای از مشتری مداری در فروشگاه:

مشتری مداری در فروشگاه ها مصادیق فراوانی دارد. از ارتباط با خریداران در یک مغازه موبایل فروشی گرفته تا خدمات پس از فروش یک شرکت بزرگ میتوانند در این حوزه قرار گیرند.

یک فروشنده لوازم تلفن همراه، کالایی را به شما میفروشد. شما پس از استفاده متوجه ایرادی در آن دستگاه میشوید. اما پس از مراجعه به آن فروشگاه، با انکار فروشنده مواجه میشوید. او بیان میدارد که جنس بدون ایراد بوده و کالای فروخته شده پس گرفته نمیشود. این نمونه ای از یک مشتری مداری ضعیف است. هنگامیکه شما با محصولی آسیب دیده به مرکز مشتریان یک سازمان مراجعه میکنید و درخواست استفاده از گارانتی دارید، در صورتی که درخواست شما به خوبی انجام شود یک نمونه مشتری مداری مناسب است.

نمونه رفتار صحیح با مشتری در رستوران:

به عنوان نمونه یک مشتری مداری خوب در رستوران، میتوانیم به شکایت یک مشتری از کیفیت غذا اشاره نماییم. تصور نمایید یک مشتری به دلیل نپخته بودن گوشت در غذا به مدیر رستوران مراجعه و شکایت مینماید. مدیر رستوران میتواند با روی باز پذیرای وی بوده و ضمن عذر خواهی، غذا را عوض کند. بدون شک این شخص اصول مشتری مداری را به خوبی رعایت نموده است.

همینطور میتواند با انکار کیفیت پایین غذا به توجیه ضعف خود به دلیل قیمت بالای مواد اولیه، هزینه نیروها و ... پردازد. این نوع رفتار میتواند یکی از اشتباهات در مشتری مداری باشد.

نکته: چرخه ارتباطی مشتریان نکته مهمی در مشتری مداری است. به گونه ای که یک مشتری ناراضی می تواند چندین نفر دیگر را از استفاده یک خدمات منصرف نماید.

استراتژی ارتباط با مشتری

منظور از استراتژی ارتباط با مشتری همان فرآیند ایجاد رابطه قوی با مشتریان است. که موجب حل مشکلات آنها و رسیدن به اهدافشان میشود. کسب مهارت در استراتژی ارتباط با مشتری یکی از ویژگیهای مهم بهبود زیرساختهای کسب و کار به حساب میآید. هر نوع ارتباطی اعم از داخلی و بیرونی زمانی اثربخش خواهد بود که بدون نقص باشد.

شانس موفقیت شما در کسب و کاری که دارید با استراتژی ارتباط با مشتری در موارد زیر، افزایش خواهد یافت.

- افزایش سرعت پشتیبانی: ارتباط با مشتری باعث حل مشکلات میشود. حل سریع مشکلات نیز امکان افزایش سرعت پشتیبانی را برای شما فراهم خواهد کرد.
- کاهش تعاملات غیر ضروری: استراتژی ارتباط با مشتری باعث کاهش فعل و انفعالات غیر ضروری میشود.
- افزایش نرخ تبدیل: استراتژی ارتباط با مشتری همچنین موجب افزایش احتمال تبدیل مشتریان بالقوه به بالفعل و تنظیم سریع قراردادها نیز میشود.
- تقویت وفاداری نسبت به مشتری: زمانی که میان شما و مشتریان مکالمات شخصی ایجاد شود، اعتماد و وفاداری شما نسبت به مشتری افزایش می یابد.

بازاریابی:

بازاریابی مفهوم تقریباً پیچیده ای است که اصول، استراتژی ها و تاکتیک های متعدد و متنوعی را در بر میگیرد. در نتیجه، به دست آوردن درک صحیحی از نحوه عملکرد آن میتواند کار دشواری باشد. در واقع، تسلط بر بازاریابی و اصول آن معمولاً به سالها تجربه و تلاش مستمر در حوزه های مختلف، از جمله تنظیم استراتژی، نویسندگی یا تجزیه و تحلیل داده ها نیاز دارد.

به زبان ساده، به اعمالی که باعث انجام فعالیتی از سوی مشتری میشوند که برای کسب و کار سودمند است بازاریابی گفته میشود. بازاریابی همه استراتژیها و تاکتیکهایی را در بر میگیرد که شرکتهای مختلف با بهره برداری از آنها در جهت پیدا کردن جایگاهی برای محصولات و خدمات خود در بازار و ترغیب مخاطب هدف به خرید تلاش میکنند.

ترکیب بازاریابی و چهار «P» بازاریابی

یکی از شناخته شده ترین عبارات بازاریابی، مفهومی با نام «Marketing Mix» است که به عبارتی مانند «آمیزه بازاریابی» یا «آمیخته بازاریابی»، «ترکیب عناصر بازاریابی» و «ترکیب بازاریابی»

ترجمه شده است. این مفهوم در دنیای بازاریابی بیشتر با عنوان چهار P معروف است؛ چرا که نام انگلیسی هر یک از چهار مؤلفه تشکیل دهنده ترکیب بازاریابی با حرف P آغاز میشود. ترکیب بازاریابی از گذشته آمیزه ای بوده است از:



محصول (Product)

قیمت (Price)

ترویج (Promotion)

مکان عرضه و توزیع (Place)

اساساً بازاریابی حول محور این چهار مؤلفه انجام میشود. در واقع، تاکتیکها و کانا لهای بازاریابی همواره در حال تغییر و تحول هستند، اما این مؤلفه ها اصولی هستند که هرگز تغییر نمیکنند و تمامی اقدامات بازاریابی با محوریت آنها انجام میشود. البته مدلهای دیگری از جمله مدل هفت P هم وجود دارد، اما همین چهار مورد برای درک نحوه کارکرد بازاریابی کفایت خواهد کرد.

حال نگاهی می اندازیم به تک تک این مؤلفه های کلیدی بازاریابی:

محصول

این همان چیزی است که کسب و کار به دنبال فروش آن است. محصول میتواند یک کالای فیزیکی باشد، یا یک سرویس (مانند مشاوره، حق اشتراک یا هر چیز مشابه دیگر). برای بازاریابی هر محصول، موارد زیر باید دقیقاً مشخص شود:

- چند نوع مختلف از محصول باید به فروش برسد؟ به عنوان مثال، یک شرکت خودروساز باید برای گروه‌های مختلف خودروهایی که میخواهد تولید کند برنامه ریزی داشته باشد.
 - هر محصول باید چطور بسته بندی یا ارائه شود؟ مثلاً فروشنده کفپوش خودرو باید برای نحوه ارائه تولیدات خود تصمیم بگیرد که آیا باید در جعبه، کیف یا چیز دیگری به مشتری تحویل شوند.
 - چه خدماتی برای هر محصول ارائه خواهد شد؟ مواردی مانند ضمانت محصول، روند مرجوع کردن آن و موارد مشابه باید مشخص شود.
- علاوه بر اینها، بازاریابی میتواند به طراحی محصول و ویژگیهایی که باید داشته باشد نیز ورود کند. در واقع، بهترین عملکرد در بازاریابی در هنگامی رقم میخورد که گروه‌های بازاریابی با گروه‌های تولید همکاری میکنند.

قیمت

طبیعتاً چیزی که در اینجا موضوعیت دارد، هزینه خرید یا استفاده از محصول است. در عین حال، قیمت و مسائل مرتبط با آن برخلاف ظاهرشان موضوعات نسبتاً پیچیده‌ای هستند. از جمله موارد قابل ملاحظه در مبحث قیمت محصول عبارتند از:

- چه قیمتی میتواند برای محصول مورد نظر منطقی باشد؟ تعیین قیمت‌های عادلانه و منطقی با توجه به هزینه‌های تولید و هزینه‌ای که مردم حاضر به پرداخت آن هستند نیازمند آنالیز بازار و تحقیق رقابتی دقیق خواهد بود.

- زمانبندی و سبک و سیاق اجرایی تخفیفات باید به چه ترتیبی باشد؟ در چه بازه های زمانی از سال یا بر اساس چه سیاستهای تشویقی، مشتری مشمول دریافت تخفیف میشود؟ آیا تخفیف به صورت درصدی یا یک رقم ثابت اعمال خواهد شد؟
- آیا ارائه گزینه های متنوع برای پرداخت هزینه منطقی است؟ به عنوان مثال، شرکت فروشنده خودرو میتواند به جای دریافت کل مبلغ در همان ابتدا، گزینه هایی مانند لیزینگ یا پرداخت قسطی را در اختیار مشتری قرار بدهد.

ترویج

اگر یک محصول عرضه شود، اما کسی از وجود آن خبر نداشته باشد؛ از ویژگیها و مزایای آن اطلاع نداشته باشد یا به آن علاقه ای نداشته باشد و در نتیجه به فروش نرسد، وجود یا عدم وجودش چه توفیری خواهد داشت؟ بنابراین، پس از عرضه هر محصول (یا حتی قبل از آن)، آن محصول باید ترویج و تبلیغ شود تا مردم از وجود و منافع آن اطلاع پیدا کنند. در این راستا، مواردی مانند مؤلفه های زیر باید مد نظر قرار داده شود:

- از کدام کانالها برای ترویج و تبلیغ محصول استفاده خواهد شد؟ این کانالها میتوانند آنلاین (مثلاً شبکه های اجتماعی) یا آفلاین (مثل بیلبرد) باشند. ترویج و تبلیغ مورد نظر در کدام مکانها انجام میشود؟ در فضای مجازی یا حقیقی؟ در فروشگاه ها؟ در مراسم ها و رویدادهای مختلف؟
- از چه پیام و متنی باید استفاده کرد؟ چه متن و لحنی به بهترین شکل ممکن میتواند ماهیت و منافع محصول مورد نظر را برای مخاطب آشکار کرده و وی را به خرید ترغیب کند؟

مکان

مکان با «توزیع» محصول در ارتباط است. هدف در اینجا در دسترس قرار دادن محصول در مکان و زمانی است که مشتری خواهان آن است. به عبارت دیگر، محصول مناسب باید در مکان و زمان مناسب

در دسترس مشتری قرار داشته باشد تا بتواند آن را پیدا و خریداری کند. در این راستا باید به سؤالات زیر پاسخ بدهید:

- محصول از چه طریق و از کجا توزیع خواهد شد؟ مثلاً از طریق اینترنت یا به صورت آفلاین؟
- محصول مورد نظر دقیقاً در کدام مناطق و نواحی توزیع میشود؟ به عنوان مثال، اگر فروشنده لبای سهای پشمی هستید، مناطقی مثل نواحی جنوبی کشور نمیتواند مکان مناسبی برای توزیع محصول شما باشد.

محدودیت های مدل آمیخته ی بازاریابی

مدل آمیخته ی بازاریابی در سال های ابتدایی دوره بازاریابی و در آن زمانی که محصولات فیزیکی بخش قابل توجهی از اقتصاد را شکل می دادند، بسیار موثر و کارآمد بود. اما با حرکت بازاریابی به سمت یکپارچه شدن و همچنین افزوده شدن بسیاری از کالاهای غیر فیزیکی به اقتصاد، بزرگان بازاریابی محدودیت هایی را برای این آمیخته ی بازاریابی و 4P معروف آن قائل شدند. محدودیت هایی که برخی از آن ها را وادار به اضافه کردن P های دیگری نمود. مواردی چون Process, people, packaging از جمله ی مواردی هستند که می توانند به عنوان P پنجم محسوب شوند.

حال برای سود رساندن به مشتری از این طرح های تشویقی یا همان Promotion باید استفاده کرد و از روش های مختلف برای جذب و حفظ مشتری استفاده کرد، زیرا هدف ما جلب رضایت مشتری است، هرچه مشتری راضی تر باشد به ما سود بیشتری می رساند. مشتری اگر راضی باشد خرید می کند، مشتری ناراضی مسلماً خرید نمی کند و ما نیز سود نخواهیم کرد و در نتیجه ما نیز درگیر این موضوع هستیم که به مشتری سود برسانیم.

رضایت، شرط لازم برای وفاداری می باشد ولی کافی نیست. مشتری ممکن است وفادار باشد ولی راضی نباشد.

4C در CRM

مدل بازاریابی 4C در 1990 توسط رابرت لاولتریورن ارائه شد که به عنوان اصلاحی بر آمیخته بازاریابی 4P شناخته میشود. برخی از کارشناسان بازاریابی معتقدند که باید به جای 4P از مدل 4C استفاده کنیم. این مدل شامل مفاهیم و اجزاء زیر است:

- ارزش مشتری (Customer value)
- آسایش مشتری (Convenience)
- هزینه (Cost)
- ارتباطات (Communication)

ارزش مشتری

در مفاهیم بازاریابی 4C بدین معناست که بازار هدف شما چه ارزشی دارد و تک تک مخاطبان این بازار به دنبال چه چیزهایی هستند و در واقع چه نیازهایی دارند. شما به عنوان یک مدیر بازاریابی تلاش میکنید تا به این ارزش نزدیک شده و نیازهایی که کاربران و مشتریان شما دارند را برآورده سازید.

راحتی و آسایش

مشتری نیز در آمیخته بازاریابی 4C عنوان شده است. در این مرحله شما باید بکوشید تا نیازهای کاربران را به صورت سریع و آسان رفع کنید؛ در واقع کاربران شما باید بتوانند با کمترین زحمت و زمان مصرفی، به اهداف خود برسند و نیازهایشان به خوبی رفع شود. خلق تجربه لذت بخش برای مشتری در این مرحله صورت میگیرد.

هزینه

موضوع بعدی این مدل بازاریابی است. بازارهای هدف مختلف قدرت مالی متفاوتی دارند؛ از این رو لازم است این بازار را بشناسید و ببینید بحث هزینه چقدر برای مشتریان شما مهم است. بعضی از مشتریان شما ممکن است برای اینکه اولین خریدار محصولات جدید برند شما باشند، هزینه های گزاف کنند. برخی دیگر برای رفع نیازهای خود و آسایش و راحتی هر میزان هزینه ای که لازم باشد را تقبل میکنند. اما برای برخی از مشتریان مهم است که چقدر هزینه برای چه کالایی پرداخت کنند.

ارتباطات

یک جزء مهم از آمیخته بازاریابی 4C است. این موضوع به شما کمک میکند تا همیشه با مشتریان خود ارتباط داشته و نوعی دوستی با آنها برقرار کنید. شما میتوانید در این مرحله از طریق ابزارهای مختلف ارتباطی با مشتریان و کاربران خود صحبت کنید.

تفاوت میان بازاریابی 4P و 4C چیست ؟

آمیخته بازاریابی 4P بیشتر بر رفتار فروشنده و مدیران بازاریابی تاکید دارد و کمتر به نظرات و بازخوردهای دریافتی از مشتریان توجه میکند. در واقع این مدل بیشتر به منظور کنترل و انتخاب درست بازار هدف و ارائه صحیح محصول به مشتریان استفاده میشود. این در حالیست که آمیخته بازاریابی 4C به نظرات و آسایش مشتری توجه ویژه ای دارد و حتی ممکن است بر اساس نظرات ارائه شده، معیارهای خود را تغییر دهد. بنابراین بهتر است ابتدا از طریق آمیخته بازاریابی 4C بازخورد هایی را از کاربران دریافت کرده و سپس برای بهبود، از مدل بازاریابی 4P استفاده کنیم.

علل شکست پروژه های CRM

- قسمت فروش یا بازاریابی سازمان بدون مشارکت واحد IT اقدام به اجرای پروژه CRM نموده است .
- واحد IT بدون مشارکت بخشهای فروش و بازاریابی سازمان، قصد مدیریت پروژه CRM را داشته است.

- سازمان در تعیین و جلب حمایت اداری مورد نیاز داخلی جهت نگهداری سیستم CRM ناتوان بوده است.
- قسمتهای عهده دار امور تکنولوژی در سازمان اعتقاد داشته اند که بدون مشارکت شرکای متخصص، قادر به مدیریت پروژه میباشند.
- تلاشی در جهت آموزش و فرهنگ سازی در داخل سازمان صورت نگرفته است.
- مدیریت تنها خواسته های خود را لحاظ نموده و خواسته های کاربران، نادیده گرفته شده است.
- سازمان به راه حلها و ابزارهای مطابق با خواسته های خود تأکید ورزیده و راه حل های موجود را نپذیرفته است.

تاثیرات CRM بر روی سازمان

الف: متغیرهای طراحی سازمان:

صاحب نظران معتقدند که انتخاب شکل سازمان دربرگیرنده ی طراحی جامع ساختار، سیستم ها و فرآیندها است. متغیرهای اصلی ساختار سازمانی عبارتند از: وظایف، ساختار، فرآیندهای اطلاعات و تصمیم، سیستم های پاداش و افراد که هر کدام از آنها بیانگر انتخابی برای سازمان است. با این حال برای موفقیت سازمان، انتخاب ها باید با استراتژی سازمان همخوانی داشته باشد.

۱- وظایف

برخی از نکاتی که در طراحی وظایف باید مد نظر قرار گیرند عبارتند از:

عدم اطمینان: عدم اطمینان به معنی تفاوت بین مقدار اطلاعات لازم برای انجام وظایف و مقدار اطلاعات موجود در سازمان می باشد. به یاد داشته باشید هرچقدر هم یک سازمان بزرگ و موفق داشته

باشید مشتری همیشه عینک بدبینی را به همراه دارد. پس همیشه یک حس عدم اطمینان وجود خواهد داشت.

تنوع: فرآیند کاهش وابستگی به یک یا چند حوزه کاری یا محصول، تنوع نامیده می شود. باید به این مهم توجه داشت که مشتری همیشه خواستار تنوع است. همیشه تنوع خواست مشتری است حتی پرسنل داخل سازمان نیز نیازمند تنوع است.

وابستگی متقابل: مقصود از وابستگی درون سازمانی، میزان یا حدودی است که دوایر سازمانی (از نظر منابع یا مواد اولیه) به یکدیگر وابسته اند. اگر میزان وابستگی پایین باشد، دوایر یا واحدهای سازمانی می توانند بدون داشتن رابطه، مشاوره یا مبادله مواد، به کار خود ادامه دهند و اگر میزان وابستگی بالا باشد، دوایر سازمانی باید بصورت دائم منابع خود را رد و بدل نمایند.

۲- ساختار

متغیرهای ساختار سازمانی عبارتند از:

- تقسیم کار: تقسیم وظایف به فرعی و تقسیم کار بصورت عمودی و افقی *
- دپارتمان سازی: تقسیم کار سازمانی بر اساس واحد ها، گروه ها
- شکل: مواردی که سازمان برای ساختار سازمانی انتخاب میکند.
- توزیع قدرت: توزیع عمودی (تمرکززدایی) و توزیع جانبی (اختیار به کارکنان ستادی)

* منظور از تقسیم بندی افقی تقسیم کل سازمان در قالب چند بخش عمده و منظور از تقسیم بندی عمودی ایجاد ارتباط میان سطوح سازمانی با توجه به اختیارات آنها می باشد.

۳- فرآیندهای اطلاعات و تصمیم

- برنامه ریزی و کنترل: نصب سیستمهای برنامه ریزی و کنترل برای شناسایی حوزه های ضعیف سازمان بر اساس عملکرد آنها

- سیستم های تخصیص منابع: فعالیتهای مرتبط با بودجه بندی و سیستمهای برنامه ریزی و کنترل
 - یکپارچگی نقش ها و دپارتمان ها: فراهم نمودن وظایف فرعی متمایز شده و یکپارچه سازی آنها
- بعنوان بخشی از کل وظایف. در نهایت هدف اینست که به مدیریت دانش برسیم. این جمله که: "Knowledge is power" معرف این مطلب می باشد که دانش قدرت است یعنی با فراگرفتن دانش و ترویج به صورت فرد به فرد بتوان قدم مثبتی در جهت اهداف سازمان برداشت همچنین در سطح وسیع تر آن در جامعه به مرور جامعه ای قدرت مندتر خواهیم داشت. اما برداشت نادرست این جمله به این صورت خواهد بود که به جهت اینکه دانش قدرت است پس بهتر است قدرت را نزد خود نگه داشته تا محتاج دیگری نباشیم.

این دو دیدگاه نیست که از این جمله برداشت می شود.

۴- سیستم پاداش

اساس و پایه پاداش بر پایه ی CRM است. و هدف آن جذب، حفظ و سودرسانی به مشتری می باشد. CRM به طور مستقیم با همین سودرسانی به مشتری درگیر است زیرا اگر به مشتری سود نرسانیم مشتری جذب نشده و در نتیجه ما نیز سودی نخواهیم کرد و دیگر CRM ای وجود نخواهد داشت. اهمیت سیستم پاداش به این علت است که زمانی که در مورد یک کلمه کلی تحت عنوان مشتری (Customer) صحبت میکنیم منظور ما کسی است که بالقوه کالایی را از ما خریداری میکند، یکی از این افراد بالقوه که ممکن است کالایی را از ما خریداری کند ممکن است خود پرسنل درون سازمانی باشند. در نتیجه پرسنل درون سازمان هم می توانند جزء مشتری ها به حساب آیند.

- جبران خدمات: شامل شیوه ها و حدودی است که بر اساس عملکرد کارکنان و مدیریت سیستم پاداش را شکل میدهد. مثل گارانتی.
- ترفیع: گزینه ای برای ارتباط دادن مستقیم حقوق به عملکرد است. مثل امتیاز دهی در باشگاه
- طراحی شغلی: توسعه شغلی، غنی سازی شغلی. در سلسله مراتب مشتری، مشتری ای که یکبار خرید می کند مشتری یکبار مصرف می باشد، مشتری ای که خرید مجدد انجام دهد مشتری تکراری می شود و مشتری تکراری تبدیل به مشتری دائمی می شود و در دراز مدت به مشتری وفادار و بعد از آن به شریک تجاری یا سهام دار تبدیل می شود.

- پاداش های ویژه: به عملکرد کاری فوق العاده اعطاء میشود. مثل باشگاه هواداران که برای مشتریان ویژه خدمات ویژه قائل می شود.
- اندازه گیری عملکرد: مقایسه فعالیت ها و عملیات سازمان با خود و دیگر سازمانها در مبنای کوتاه مدت و بلند مدت ترفیع، بهترین پاداش برای مشتری و کارمند می باشد. این اندازه گیری عملکرد از آن جهت اهمیت دارد که خاص بودن برای همه ما اهمیت دارد. تنها یکبار تعریف کردن از شخصی باعث می شود که این موضوع برای همیشه در ذهن او باقی بماند و او را یک مشتری وفادار کند.

و در نهایت اندازه گیری برای تولید کنندگان نیز اهمیت دارد زیرا ابتدا بازاریاب ها بستر را برای فروش آماده می کنند، خدمات پس از فروش گزارش ها تهیه می کند و این گزارشات مجدداً باید بازگشته و به تیم تحقیق و توسعه برسد تا در تولیدات بعدی همین بازخورها اعمال گردد.

۵- افراد

- انتخاب و جذب کارکنان: یافتن افراد مثبت و قرار دادن در پستهای قدرت از متغیرهای کلیدی طراحی است.
- انتقال، ترفیع: افراد با تجربه بیشتر بعلا عملکرد بهتر سازمانی ترفیع میگیرند.
- آموزش و بهسازی: برای تغییر مدیران و کارکنان در جهت یکپارچه سازی فرد و سازمان انجام میشود.
- سبک رهبری: داشتن رهبری صحیح که به وظیفه صحیحی محول شود مهم است.

ب- تغییرات سازمانی در نتیجه استفاده از CRM :

زمانی که سازمان ها از مؤسسات سنتی و محصول گرا به مؤسسات مشتری محور و مشتری گرا حرکت می کنند، نیاز به زیرساخت های جدیدی جهت حمایت از فرآیندهای خود دارند. بر اساس نظرات موجود دشوارترین بخش این انتقال، نه جذب و نصب فناوری های لازم، بلکه تطابق سازمان و افراد

استفاده کننده از آن است. افزون بر این سازمانی که چنین تغییراتی را تقبل می کند، باید پنج مؤلفه ی زیر را اداره نماید:

- اتوماسیون: ایجاد دفتر دیجیتال بدون کاغذ برای ارائه خدمات بسیار بهتر به مشتریان
- فرسایش: این مؤلفه به شرکتها اجازه میدهد تا سهم عظیمی از کارکنان خود را با چهره های تازه ای جابه جا کنند که بر اساس تمایل خود برای کار در محیطی مشتری محور استخدام شده اند. این به سادگی در سازمانها با گردش شغلی صورت گرفته و میتواند بدون صرف زمان طولانی مهندسی مجدد سازمان محقق شود.
- سازماندهی مجدد: در سازماندهی مجدد سازمانها باید دیوا نسالاری گسترده خود را که حول برخی دپارتمانها وجود دارد، بشکنند. بیشتر سازمانها دارای ارتباطات افقی ضعیفی اند که در آن تعداد محدودی از کارکنان و مدیران دارای تصویر روشنی از کل سازمان میباشدند.
- آموزش: آموزش به مدیران اجازه میدهد کارکنان سازمان را به نقاطی تخصصی سازی کرده که بتواند تصمیمات روزمره خود را با حداقل نهاد ه های دریافتی از طرف مدیریت ارشد اتخاذ کنند.
- توانمندسازی: تغییر سازمانی به آزادی کارکنان از ذهنیت خط تولید و تمرکز بر مسائل مربوط به مشتریان

ساختار سازمانی بازاریابی در CRM

- ۱- معاونت بازاریابی CRM: بر تمام فعالیتهای فرایندهای بازاریابی تاکید داشته ، آنها را مدیریت و هماهنگ میکند و بر اساس سود آوری و اکتساب مشتری اندازه گیری میشود . امروزه این معاونت به معاونت ارتباطات تغییر یافته است.
- ۲- تحلیلگر بازاریابی CRM: این شخص حول شناسایی مشتری واقعی با فرصت های سرمایه گذاری دارای ارزش بهره برداری متمرکز است و رابطه تنگاتنگی با دپارتمان IT و بالاخص مدیر پایگاه داده ها دارد.



تحلیلگر:

کسی است که درباره What ها بررسی میکند. مثلاً محصول چیست؟ مشتری چیست؟

۱.۱. مشتری صحیح (بررسی مشتری) : محصول قرار است در یک بازار و به یک مشتری تحویل داده شود.

۲.۱. کاوش داده ها (داده کاوی)

۳.۱. تحلیل پایگاه دانش

۴.۱. ایجاد و آزمون فرضیات

۵.۱. بررسی بازار

۶.۱. کنترل ساختار و میزان

مدیر فعالیتهای CRM:

درباره Where ها صحبت میکند.

۱.۲. تست کردن محصولات جدید و مدیریت ارتباط با شرکتهای ارتباط راه دور و مراکز پستی

۲.۲. آرایه صحیح استراتژی، زمان بندی، مدیریت تولید و تبلیغات

۳.۲. آرایه صحیح طراحی محصولات

۴.۲. تعیین استراتژی های فعالیت CRM

۵.۲. آرایه کالا و خدمات صحیح به مشتریان

۶.۲. انجام عملیات بازاریابی و پیدا کردن مراکز هدف

مدیر بخشبندی CRM:

درباره When ها صحبت میکند.

۱.۳. زمان صحیح در مورد اقدامات تماسها رفتارها و حریم شخصی مشتری تصمیم میگیرد.

۲.۳. برنامه ریزی و زمانبندی فعالیتها

مدیر کانال تماس:

درباره Howها صحبت میکند.

۱.۴. مدیریت مسیرهای صحیح هماهنگ سازی پیام ها در مسیرهای مختلف

۲.۴. از طریق کدام افراد و چگونگی توزیع و چگونگی اطلاع رسانی

نظریه اثر پروانه ای

ایده کلی اثر پروانه ای این است که رویدادهای کوچک و به ظاهر پیش پا افتاده ممکن است در نهایت به عواقب بسیار بزرگتری منجر شود. برای مثال، بال زدن پروانه ای در نیومکزیکو میتواند باعث تغییرات کوچکی در فشار هوا شود و در نهایت، به طوفانی در چین منجر شود. این قانون پروانه ای ممکن است زمان زیادی ببرد، اما ارتباط بین این دو رخداد واقعی است. اگر آن پروانه بالهایش را در نقطه زمانی/ مکانی درست به هم نزده بود، آن طوفان رخ نمیداد. به صورت دقیقتر، تغییرات کوچک در شرایط اولیه به تغییرات شدید در نتایج منتهی میشود. زندگی ما بازنمایی همیشگی این اصل است.

اثر پروانه ای به این معناست که تغییر جزئی در شرایط اولیه میتواند به نتایج وسیع و پیش بینی نشده در ستاده های سیستم منجر گردد و این سنگ بنای تئوری آشوب است. در نظریه آشوب یا بی نظمی اعتقاد بر آن است که در تمامی پدیده ها، نقاطی وجود دارند که تغییری اندک در آنها باعث تغییرات عظیم خواهد شد و در این رابطه سیستمهای اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و سازمانی، همچون سیستمهای جوی از اثر پروانه ای برخوردارند و تحلیلگران باید با آگاهی از این نکته مهم به تحلیل و تنظیم مسائل مربوط بپردازند.

انواع crm برای کسب و کارها

- CRM عملیاتی
- CRM تحلیلی
- CRM تعاملی

CRM عملیاتی

به کمک **crm** عملیاتی می‌توانید فعالیتهای اصلی کسب و کار را مانند هدایت کردن فروش مطابق با فرآیند دلخواه، پیگیری اصولی و تحلیل داده های مشتریان مهم و افزایش رضایت آنها را داشته باشید. این نوع **crm** روی سه استراتژی اصلی در کسب و کارها یعنی فروش، بازاریابی و خدمات و پشتیبانی تمرکز دارد. اقدامات لازم برای استفاده از **crm** عملیاتی از طریق داده های موجود از پیگیریه‌ها، فکس، ایمیل، سایت، مرکز تماس و ... بدست می آید .

CRM تحلیلی

این **crm** روی اطلاعات جمع آوری شده و تحلیل آنها تمرکز دارد. اهمیتی ندارد که این داده ها از چه کانالی دریافت شده است؛ مهم این است که از اطلاعات برای سوق دادن مشتریان به خرید محصول یا دریافت خدمات، افزایش فروش و راندمان پرسنل و تعاملات استفاده شود. این **crm** به شما کمک میکند تا بتوانید داده های زیادی را در عرض چند دقیقه تحلیل و استراتژیهای لازم برای اقدامات بعدی را پیش بگیرید. در **crm** تحلیلی ابزارها و روش هایی به کار می رود که اطلاعات بدست 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. در این مدل **crm** سه عنصر زیر مهمترین نقش را ایفا میکنند.

۱. پایگاه داده تحلیلی

۲. داده کاوی

۳. ابزارهای پردازش تحلیلی به شکل آنلاین

۱- این پایگاه داده به crm تحلیلی متصل شده و مقدمات لازم برای جمع آوری، ادغام کردن و تحلیل اطلاعات را فراهم میکند. در این پایگاه داده تمامی اطلاعات قدیمی و جدید در یک قسمت ذخیره سازی میشود تا سایر اقدامات لازم روی داده سرعت بیشتری داشته باشد.

۲- در فرآیند داده کاوی crm تحلیلی، الگوهای موجود در داده ها کشف شده و مواردی مثل علایق مشتری و سایر اطلاعات مورد نیاز قابل گزارش گیری است. در نتیجه کسب و کار شما میتواند مشتری را دقیق تر شناخته و اقدامات لازم برای جذب مشتریان جدید یا پیگیری و وفادارسازی مشتریان را انجام دهد.

۳- در این قسمت crm تحلیلی اطلاعات ذخیره شده روی پایگاه داده ها را به صورت چند بعدی برای ویژگی های مختلف تحلیل میکند. در این صورت میتوانید اطلاعات کاملی درباره مکان، زمان و چگونگی دسترسی به مشتری داشته باشید. همچنین میتوانید رفتار کاربر (مشتری) را در محل یا کانالی خاص به صورت ویژه مورد بررسی قرار دهید.

crm تعاملی

در این نوع ارتباط، مشتری برای برقراری ارتباط با سازمان از آسان ترین روش ها مانند تلفن، موبایل، فکس، اینترنت و سایر روش های مورد نظر استفاده می کند. در مدل تعاملی به دلیل امکان انتخاب روش از سوی مشتری و اینکه اکثر فرایندها (از جمع آوری داده تا پردازش) در حداقل زمان ممکن به مسئول مربوطه صورت می گرد، باعث مراجعه مجدد مشتری و ادامه ارتباط با شرکت می شود.

با توجه به توضیحات داده شده می توان نتیجه گرفت که crm های تحلیلی و عملیاتی لازم و ملزوم یکدیگرند.

تحلیل فعالیت رقابتی

همانطور که قبلاً ذکر شد، crm از ابتدا تا انتهای خدمات پیش از فروش، فروش، و پس از فروش را پوشش می دهد. پس اولین چیزی که باید مدنظر قرار داد تحلیل رقبا می باشد. crm. تحلیلی، یک تیم خاص برای تحلیل رقبا دارد. نکته قابل تامل این است که رقیب باعث پیشرفت ما میشود.

به این مثال توجه کنید: آیا میتوان دو کمپانی سایپا در ایران و بنز در آلمان را رقیب هم دانست؟ بیزنسی که رقیب ندارد بیزنس بیمار و غیر قابل پیشرفت است. اگر ما رقیب نداشته باشیم معیار و ملاک سنجشی وجود ندارد. کسب و کار ما در چه وضعیتی است؟ آیا موفق هستیم یا خیر؟ موفقیت نسبت به چه کسی؟

به همین دلیل است که تحلیل رقیب بسیار مهم است. اما اینکه ما نمیتوانیم کمپانی سایپا و بنز را با هم مقایسه کنیم و این دو را رقیب یکدیگر بدانیم به این دلیل است که این دو دارای سگمنت یکسان نیستند و کلاسشان با یکدیگر متفاوت است. پس نتیجه میگیرم که تحلیل درست رقیب بسیار حائز اهمیت است.

Market Segmentation (بخش بندی بازار)

تعریف رسمی بخشبندی بازار از نظر واین اشتاین: فرایندی است که طی آن، بازار به بخشهای مختلف از مشتریان بالقوه، با نیازها و ویژگی های مشابه تقسیم میشود.

دانستن چند نکته در بخشبندی بازار حائز اهمیت است:

- تقسیم بندی برای بازار تعریف میشود و نه صنعت؛ یعنی سمت تقاضا را بررسی میکنیم و نه سمت عرضه را.
- بخش بندی بازار به ما کمک میکند در مورد انتخاب آنکه چه کسانی مشتری ما هستند و چه کسانی مشتری ما نیستند، بهتر تصمیم بگیریم.

- بخش بندی بازار، میتواند نقش مهمی در تعیین شیوه تبلیغات و طراحی کمپین تبلیغاتی داشته باشد. بدون توجه به بخشبندی بازار، ممکن است بخش قابل توجهی از بودجه تبلیغاتی ما برای مخاطبانی که در سگمنت هدف قرار ندارند، تلف شود.
- بخش بندی بازار میتواند مبنای مهمی برای تعیین استراتژی قیمت گذاری و سایر بخشهای برنامه بازاریابی باشد و اثربخشی آنها را افزایش دهد.
- به عنوان یک استارت آپ یا کسب و کار نوپا، وقتی میخواهیم مدل کسب و کار تعریف کنیم و بیزینس پلن بنویسیم، مهم است که بخش بندی بازار را به شکل ساده، حتی با حدس و گمان یا مطالعات مختصر، انجام دهیم تا برنامه هایی که تدوین میکنیم واقعی تر باشند.
- بخش بندی بازار، اگر به شکل کامل و حرفه ای انجام شود، بر روی تمام مراحل طراحی و تولید محصول هم تاثیر میگذارد.

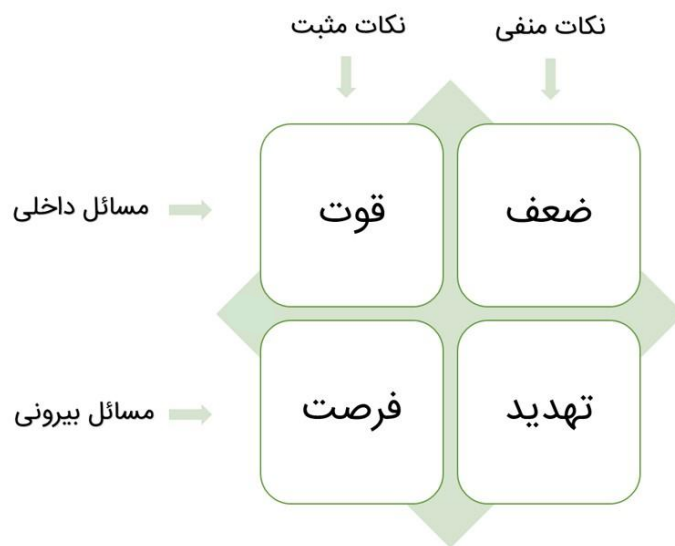
تحلیل SWOT

این تحلیل یکی از ابزارهای برنامه ریزی استراتژیک است که برای ارزیابی وضعیت داخلی و خارجی یک سازمان استفاده میشود.

نام این تحلیل به واسطه ی چهار حرف اول کلمات زیر است:

- قوت (Strength)
- ضعف (Weakness)
- فرصت (Opportunity)
- تهدید (Threat)

نخستین گام برای استفاده از تحلیل SWOT این است که نقاط قوت، ضعف، فرصت و تهدید را، هر یک به صورت جداگانه و دقیق، فهرست کنیم. دو اصطلاح قوت و ضعف به وضعیت درونی کسب و کار اشاره دارند و فرصت و تهدید، از محیط بیرونی کسب و کار حرف میزنند. به زبان ساده تر وظیفه این ابزار، تحلیل تهدیدها و فرصت های خارج سازمان در مقابل نقاط ضعف و مثبت داخل سازمان می باشد.



بنابراین موارد زیر میتوانند نمونه هایی از قوت و ضعف در یک کسب و کار (SW) باشند:

- نقدینگی بالا / پایین
- دسترسی داشتن یا نداشتن به دانش فنی و تخصصی
- فرهنگ سازمانی بسیار مولد یا غیر مولد
- در اختیار داشتن یک پایگاه قدرتمند در میان مشتریان
- سهم بالا یا پایین هزینه ی منابع انسانی در ساختار هزینه های کسب و کار
- دسترسی ساده یا دشوار به منابع حیاتی برای کسب و کار
- انگیزه ی بالا یا پایین نیروی کار
- کیفیت بالا یا پایین محصولات

• دسترسی یا عدم دسترسی به یک شبکه توزیع قدرتمند

در مقابل، موارد زیر میتوانند نمونه هایی از فرصت و تهدید در محیط یک کسب و کار (OT) باشند:

- نوسان نرخ برابری ریال در برابر دلار
- ثبات یا بی ثباتی قوانین در حوزه ی فعالیت یک کسب و کار
- وجود داشتن یا نداشتن رقبای بزرگ با حمایت و سوبسید دولتی
- رواج داشتن یا رواج نداشتن فرهنگ استفاده از محصولات یک کسب و کار
- تغییر در هرم جمعیتی و ویژگیهای دموگرافیک جامعه
- تغییراتی که در زیرساختهای تکنولوژیک کشور روی میدهد
- پیشرفتهای حوزه ی فناوری اطلاعات
- تقویت یا تضعیف رابطه ی سیاسی کشور با سایر کشورها

ماتریس SWOT چیست؟

اشتباهی که اکثر افراد انجام میدهند این است که فکر می کنند ماتریس SWOT همان تحلیل SWOT می باشد. در صورتی که ماتریس سوات یک مدل یا روش برای طراحی وضعیت فعلی یک کسب و کار می باشد. مقصود از نوشتن فرصت، تهدید، مثبت و ضعفها این است که بتوانیم ابتدا یک شناختی از محیط پیرامون و سازمان کسب کنیم. در نهایت با لیست کردن این موارد بتوانیم تحلیل درست و نتیجه گیری منطقی داشته باشیم.

چگونه یک ماتریس SWOT انجام دهیم ؟

برای رسم ماتریس SWOT باید از گروهی از مدیران و صاحب نظران در سازمان یا بیرون سازمان کمک بگیرید.

چرا که رسم ماتریس سوات یک کار گروهی می باشد.

برای کار عملی یک مثال از ماتریس سوات را در کلاس ارائه دهید.

E-CRM Electronic Customer Relationship Management که در رابطه با مدیریت ارتباط مشتریان به صورت الکترونیکی است و تمام المانهای CRM را در محیط اینترنت، عملی میکند. بر خلاف تصور مردم سی آر ام یک نرم افزار نیست، بلکه استراتژی ای است که به کمک نرم افزارهای مختلف و جمع آوری هدفمند اطلاعات تدوین و پیاده سازی میشود.

تفاوت CRM با ECRM کدام است ؟

خط و مرزهایی که در گذشته وجود داشتند و تفاوت CRM و ECRM را به عنوان دو استراتژی کاری مختلف حفظ می کردند، دیگر وجود ندارند. در حال حاضر، بزرگترین تفاوت CRM و ECRM اسم آنهاست!

کلمه مدیریت الکترونیک ارتباط با مشتری زمانی که تغییر روند کسب و کارهای سنتی به مجازی و استفاده از خدمات اینترنتی تازه شکل گرفته بود، طرفداران زیادی داشت. اما امروزه بسیاری از متخصصان زمینه صنعت و کسب و کار معتقدند که استفاده از نرم افزار ECRM به عنوان یک کلمه جدا ضرورتی ندارد و تمامی امکانات این ابزار امروزه در سیستمهای CRM نیز وجود دارند.

دلیل تغییر نام سیستم CRM به ECRM تا حد زیادی این بود که بتواند سخت افزارها و سیستمهای جدیدی که یک کسب و کار برای استفاده از تکنولوژیهای بر پایه وب نیاز دارد را، مانند خدمات مشتریان خودکار، ایمیل و فروش های آنلاین، نشان بدهد.