



مهارت‌های ارتباط با مشتری

ویژه MBA

سید امیر حسین میرقادری
دکتری تخصصی مهندسی صنایع؛
دکتری حرفه ای مدیریت کسب و کار؛
مدرس دانشگاه و پژوهشگر اکوسیستم نوآوری؛
مشاور سازمانی و متخصص سیستم سازی؛
استراتژیست؛ تحلیلگر کسب کار



- در عصر حاضر جایگاه مشتری برای موفقیت کسب و کار از اهمیت زیادی برخوردار است؛
- مشتری دریافت کننده کالا یا خدمات است و رضایت وی تضمین کننده استمرار فعالیت و سودآوری خواهد بود.
- ایجاد یک ارتباط قوی و مؤثر با مشتریان تأثیر به سزایی در حفظ و وفادار سازی آنان خواهد داشت.

- - مشتری کیست؟
- - ضرورت ارتباط با مشتری
- - اصول ارتباط با مشتری
- - مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)
- - سیستم های CRM
- - معرفی نرم افزارهای کاربردی
- - استانداردهای ارتباط با مشتری





CRM

- در فرهنگ پارسی مفهوم «مشتری» مترادف با «خریدار» است و در مباحث مربوط با بازاریابی و فروش، مشتری به مخاطبانی گفته می‌شود که توانایی و استعداد خرید کالا و یا خدمتی را داشته باشند.
- در این تعریف «توانایی» به معنی امکان پرداخت وجه و «استعداد» به مفهوم درک و شناخت مزیت‌های کالا و خدمتی که موجب تأمین بخشی از نیازهای مخاطب می‌شود، بکار گرفته شده است؛
- تبدیل یک مخاطب به مشتری هنگامی محقق خواهد شد که عناصر توانایی و استعداد به صورت تداوم در وی بروز کند تا عمل «خرید» انجام پذیرد.



• مشتری ← افراد و مشاغل که کالا و خدمات را از مشاغل دیگر خریداری می کنند.

• مشتری ← ارباب رجوع.

- بدون مشتری، مشاغل نمی‌توانند به حیات خود ادامه دهند.
- تمامی شرکت‌ها، حتی بزرگ‌ترین آن‌ها مانند _ اپل، تسلا و گوگل _ برای جذب مشتری، یا با تبلیغات تهاجمی از محصولات خود، یا با کاهش قیمت برای گسترش پایگاه مشتری خود و یا تولید محصولات و تجربیات منحصر به فردی که مشتریان دوست دارند، برای جذب مشتری رقابت و تلاش می‌کنند.
- روشی که مشاغل با مشتریان‌شان رفتار می‌کنند، می‌تواند به آن‌ها مزیت رقابتی بدهد.

- مشتری کسی است که بطور مستقیم خریداری می کند.
- مصرف کننده می تواند مشتری باشد و یا گاهی هیچ ارتباط مستقیمی با فروشنده نداشته باشد.
- مشتری وقتی از کالا یا خدمات استفاده می کند، یعنی در مواردی که مصرف خاصی دارد، به مصرف کننده تبدیل می شود.
- بدیهی است که اصطلاحات مشتری و مصرف کننده اغلب با هم عوض می شوند. بنابراین با تعریفی از بازاریابی، هدف، پیش بینی نیازهای مصرف کنندگان و یا مشتریان خواهد بود که نیازها ممکن است متفاوت باشد.



CRM

انواع مشتریان در بازاریابی مدرن



B2C

C2B

انواع مشتری

B2B

C2C



B2C

- Business-to-Customer مخفف B2C است. به عنوان مثال، هنگامی که من یک قهوه را در یک غرفه در ایستگاه قطار خریداری می‌کنم، این یک رویداد B2C است.



B2B

- این اصطلاح مخفف Business-to-Business است. به عنوان مثال، هنگامی که صاحب همان غرفه قهوه، قهوه را از یک تامین کننده خریداری می کند؛ هر دو آنها کسب و کار هستند.



C2B

- Customer to-Business مخفف C2B است. مثلاً وقتی انگشتر طلای خود را به یک جواهر فروشی می‌فروشیم.



C2C

- C2C مخفف کلمه مشتری به مشتری است. به عنوان مثال، وقتی می‌خواهیم ماشینم را به شخص دیگری بفروشم eBay. یک بازار بزرگ خارجی و دیوار یک بازار بزرگ داخلی C2C و B2C است.



CRM



• مشتری درونی

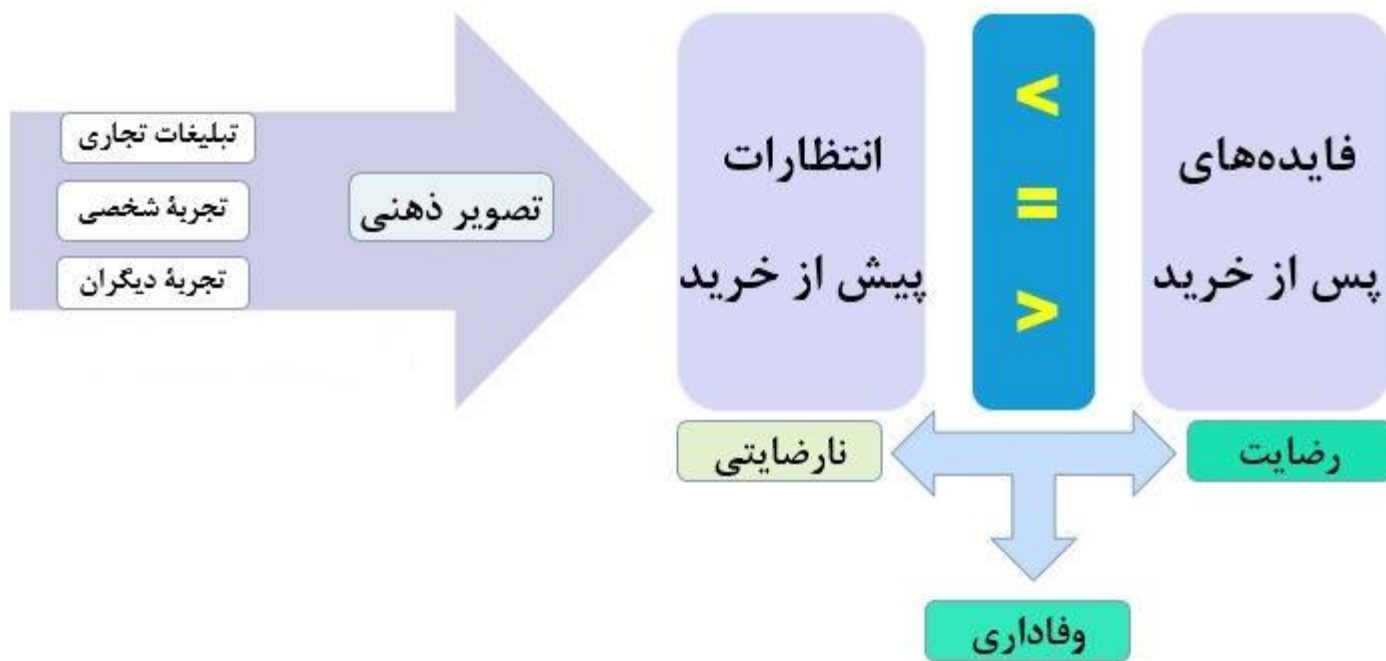
• مشتری میانی

• مشتری بیرونی

- این مشتریان ← افراد درون سازمان هستند. مانند کارکنان و مدیران.
- در سازمان هم مدیر مشتری کارکنان است و هم کارکنان مشتریان مدیر.
- در خصوص مشتریان درون سازمان بیشتر کارکنانی را مثال می زنیم که مدیریت باید توجه ویژه ای به آنها داشته باشد.

- این دسته از مشتریان ← برای برخی از سازمان ها
- مثال: نمایندگی های یک شرکت
- افراد واسطه میان عرضه کننده و مشتری نهایی
- هر چه رضایت آنها از سازمان بیشتر ← فروش محصولات بهتر

عوامل مؤثر بر رضایت مشتری



- افراد یا سازمان هایی که:
- به کالا یا خدمت شما احتیاج دارند، ←
- در خارج از سازمان قرار دارند. ←
- مشتریانی که در ازای ارائه محصول وجه پرداخت می کنند و در واقع توان خریدکردن دارند.



CRM



- مشتریان بالقوه
- مشتریان جدید
- مشتریان آنی
- مشتریان تخفیف پسند
- مشتریان وفادار

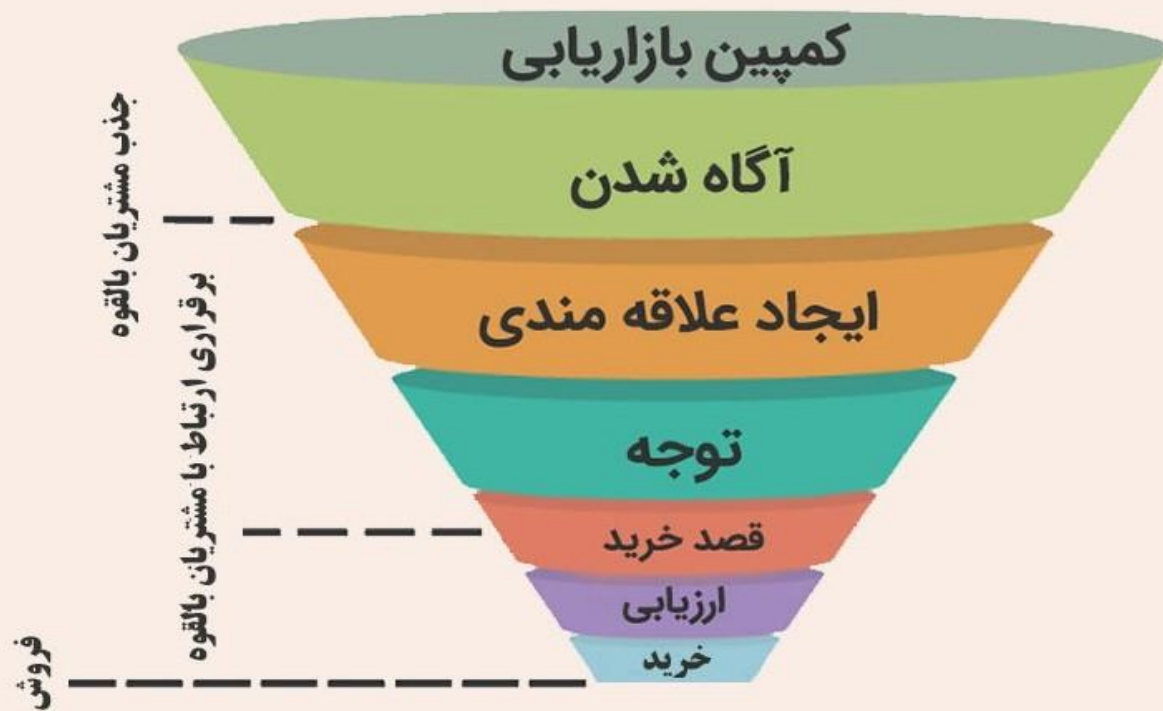
- افراد ابتدای قیف فروش، از لحاظ فنی هنوز یک مشتری واقعی برای شما نیستند.
- پیش از تصمیم‌گیری برای خرید، نیاز به آماده‌سازی و ارائه اطلاعات دارند. از طریق:
 - پر کردن فرم تماس، ثبت‌نام در خبرنامه و ...
- در صورت رفتار صحیح، همین جرقه ابتدایی می‌تواند این افراد را وارد دسته‌بندی مشتریان وفادار شما کند.



قیف فروش (SALES FUNNEL)



قیف بازاریابی



نحوه صحیح برخورد با مشتریان بالقوه

۱. برای آنها ارزش قائل شوید:

با ارائه **اطلاعات** و **راهنمایی** مشتری در مورد محصول انتخابی خود، می‌توانید نشان دهید که آنها تا چه اندازه برای شما اهمیت دارند.

نحوه صحیح برخورد با مشتریان بالقوه

۲. خود را در دسترس قرار دهید:

به مشتریان خود اطمینان دهید که در هر زمانی آماده ارائه **کمک** و **مشاوره** به آنها هستید. این مسئله **ارزش** بالایی برای مشتریان **بالقوه** دارد.

تبدیل مشتریان بالقوه به بالفعل





CRM

- به تازگی از محصولات و یا خدمات شما استفاده نموده‌اند.
- در حال یادگیری در مورد محصولات شما بوده و به دقت کسب‌وکار شما را تحت نظر خواهند داشت.

- در برخورد با این مشتریان باید تمام تلاش خود برای **راهنمایی و خدمات پس از فروش** را به کار بگیرید.
- در صورتی که مشتریان **جدید** خود را پس از **خرید** به حال **رها** کنید، ممکن است دیگر به سراغ شما نیایند.



نحوه صحیح برخورد با مشتریان جدید

۱. آنها را راهنمایی کنید:

با سرمایه‌گذاری اندکی از وقت خود در مورد محصول مورد انتخاب مشتری اطلاعاتی ارائه کنید. این روش می‌تواند هر مشتری جدیدی را تبدیل به یک دوست دائمی کند.

نحوه صحیح برخورد با مشتریان جدید

۲. خدمات پس از فروش را فراموش نکنید:

صرفنظر از نوع محصول و یا خدمات شما، پشتیبانی پس از فروش یک گزینه ارزشمند برای مشتریان جدید است.





CRM

- این مشتریان به محض فراهم شدن **شرایط** مناسب و بدون صرف **وقت** بسیار برای تصمیم‌گیری، به **انتخاب** و **خرید** می‌پردازند.
- نیازی به **آماده‌سازی** پیش از خرید ندارند.
- هرچه تعداد **قدم‌های** ممکن برای رسیدن به محصول مورد نظر آنها **کمتر** باشد، **شانس** انتخاب آن محصول نیز افزایش می‌یابد.

۱. مسیر خرید محصول را واضح و کوتاه کنید:

اطمینان حاصل کنید که همه مشتریان با مطالعه اطلاعات مفید و مختصر شما به نتیجه مورد نظر خود برسند. هرچه تعداد کلیک کمتری تا اتمام خرید مورد نیاز باشد، نتیجه بهتری کسب خواهد شد.

۲. راهنمایی‌های مفید و مختصر:

- سعی کنید در کوتاه‌ترین حالت ممکن، بهترین پاسخ را به سوالات این دسته از مشتریان ارائه کنید. اگر پاسخ بیش از حد طولانی شود، مشتریان آنی وبسایت و کسب‌وکار شما را رها خواهند کرد.



CRM

- ارزش محصول و یا خدمات شما را **درک** ← با این حال، تمایلی به پرداخت کل **هزینه** ندارند.
- به دنبال ← شرایط دقیق **معامله** و **تخفیف**
- تبدیل به مشتریان **دائمی** ← **دشوار**
- برای این کار باید به این افراد نشان دهید که در کنار تخفیف، از چه **خدمات** شگفت‌انگیز دیگری نیز بهره‌مند می‌شوند.

نحوه برخورد صحیح با مشتریان تخفیف پسند

۱. ارائه توضیحاتی در مورد **معامله**:

برای جلوگیری از ایجاد سردرگمی، **اطلاعات** لازم از معامله را برای این مشتریان شرح دهید. همچنین، در صورت امکان گزینه‌هایی برای **تخفیف** را با این مشتریان در میان بگذارید.

نحوه برخورد صحیح با مشتریان تخفیف پسند



نحوه برخورد صحیح با مشتریان تخفیف پسند

۲. ارائه ارزش افزوده:

تاثیر بسزایی در ایجاد یک رابطه **دائمی** با مشتریان تخفیف پسند دارد. البته به شرطی که ارزش افزوده به اندازه کافی برای آنها **جذاب** باشد.



CRM

- همواره برای رفع **نیاز** خود به شما **مراجعه** کرده ← **سفیر** کسب و کار شما
- به صورت **اختیاری** مزایای محصولات شما را **تبلیغ** ← **هدایت** افراد **جدیدی** به سمت شما
- با **کشف** علت‌های اصلی این حجم از **رضایت** ← وارد کردن مشتریان **دیگر** به این **دسته**



۱. فراهم کردن **بستر**:

در صورت ارائه یک **بستر مناسب**، مشتریان می‌توانند از طریق اثبات **اجتماعی** تاثیر بسزایی در کسب‌وکار شما داشته باشند.

۲. کسب تجربه:

در مورد علت **رضایت** مشتریان وفادار خود بیشتر بدانید و با **اطلاعات** به دست آمده مشتریان بیشتری را به خود **وفادار** سازید.

نحوه صحیح برخورد با مشتریان وفادار



نحوه صحیح برخورد با مشتریان وفادار

۳. این رابطه ارزشمند را خراب نکنید:

مطمئن باشید که مشتریان وفادار شما همواره از خدمات و محصولات شما رضایت داشته باشند.



CRM

روش هایی برای شناسایی نیازهای مشتری



- گروه کانونی

- گوش دادن به شبکه های اجتماعی یا سوشال لیسنینگ

- تحقیق در مورد کلمات کلیدی

- یک روش تحقیق در بازار

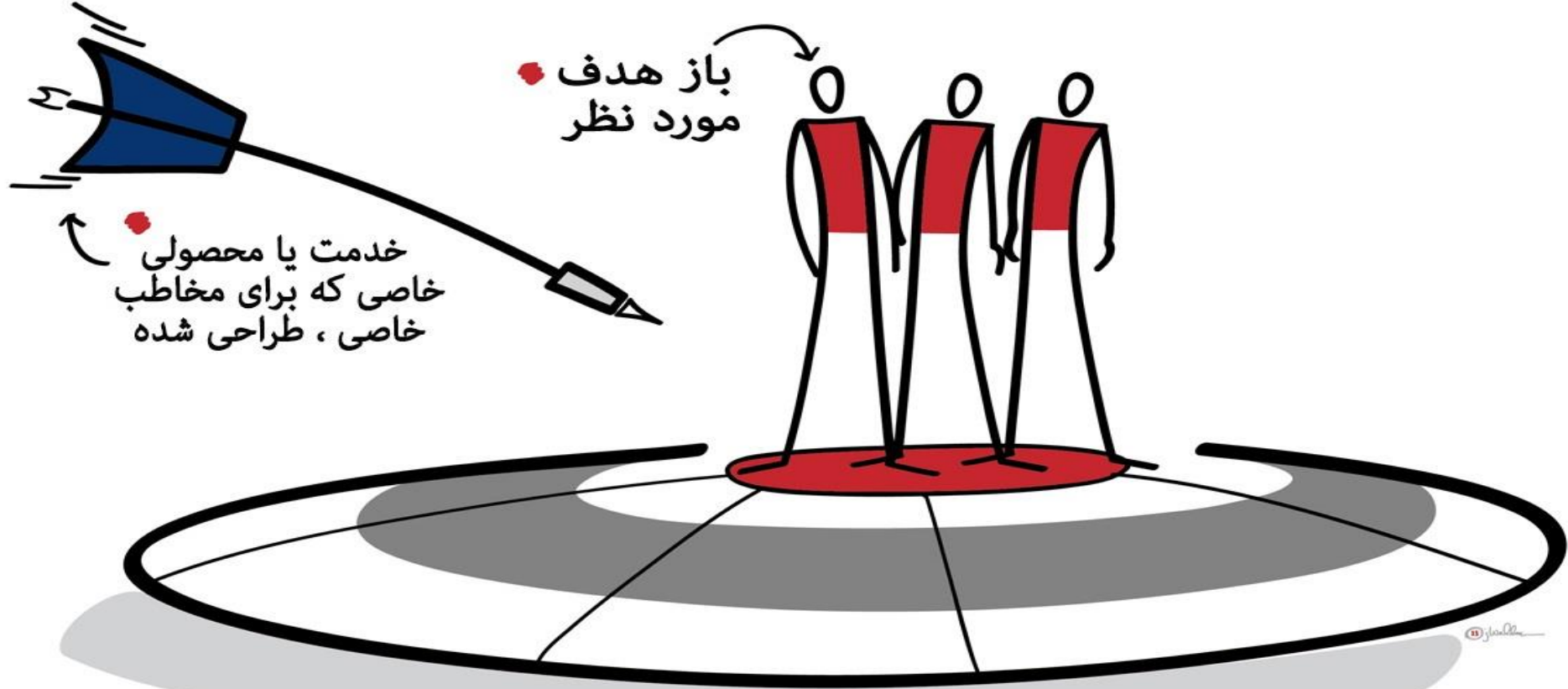
- ۶ الی ۱۰ نفر در یک اتاق جمع ← نظر در مورد یک محصول، خدمات، ایده یا کمپین بازاریابی

- شرکت کنندگان ← نمایندگان مشتریان هدف انتخاب براساس

۱. سابقه خرید

۲. جمعیت شناسی

۳. روانشناسی



- یکی از بهترین روش‌ها در درک نیازهای مشتری ← صحبت مستقیم با مخاطبان است.
- اگر نمی‌توان مشتریان را در اتاقی برای گروه کانونی قرار داد: بازخورد نظرسنجی‌های آنلاین.



گوش دادن به شبکه های اجتماعی یا سوشال لیسنینگ

• گوش دادن اجتماعی یا (Social Listening)

به این معنی است که بحث‌ها و گفتگوهای شبکه‌های اجتماعی را پیگیری و تبدیل به فرصت‌ها کنیم:

اهداف:

۱. جذب کاربران بیشتری
۲. افزایش آگاهی افراد از برند
۳. مشهور شدن برند

گوش دادن به شبکه های اجتماعی یا سوشال لیسنینگ



مزایای شبکه های اجتماعی یا فضای مجازی



MIRGHADERI
SYSTEMS ADVISOR



گوش دادن به شبکه های اجتماعی یا سوشال لیسنینگ

- کارشناسان بازاریابی از گوش دادن به موارد مطرح شده در شبکه های اجتماعی از قبیل:
 ۱. شناسایی موارد نارضایتی مشتری
 ۲. ارائه پاسخ مستقیم به سوالات مشتریان
 ۳. نظرات و پیشنهادات خریداران محصول یا خدمت مابرای مدیریت جامعه استفاده می کنند.

گوش دادن به شبکه های اجتماعی یا سوشال لیسنینگ

- از طریق شبکه های اجتماعی ← مشتریان اکنون این قدرت را دارند که:
 ۱. با مارکها گفتگوی دو جانبه برقرار کنند
 ۲. با آگاهی بیشتری تصمیمات خرید را بگیرند



ویژگی‌های فضای مجازی



- می‌تواند **بینشی** ارزشمند درباره **نیاز مشتری** ارائه دهد.
- اگر می‌دانید مشتری‌ها چگونه در **اینترنت** جستجو می‌کنند ← **دنبال** چه چیزی هستند.
- انجام تحقیقات ← **هدایت** به سمت ایجاد محصول یا خدمات **مطابق** با **نیاز** مشتریان.

- هرگز فقط یک راه صحیح برای برخورد با مشتری وجود ندارد.

- انواع مشتری ها از وبسایت شما بازدید ← هر کدام منحصر به فرد و نیازمند یک رویکرد متفاوت.

- کارمندان بخش خدمات مشتریان:

۱. باید انواع مشتری را بشناسند

۲. متناسب با هر کدام، شیوه خاصی در برخورد با آنها پیش بگیرند





MIRGHADERI
SYSTEMS ADVISOR

CRM

- مدیریت ارتباط با مشتری، نوعی **استراتژی** کسب و کار که فراتر از افزایش حجم مبادله می باشد.
- **هدف آن:**
 ۱. افزایش سود آوری
 ۲. درآمد
 ۳. رضایت مشتری
- برای **تحقق** این اهداف، سازمان از مجموعه **رویه** ها و **روش** های **ارتباط با مشتری** استفاده می کند.

- مدیریت ارتباط با مشتری ← **مولفه** هایی که در **درون** یک سازمان با مشتری در **ارتباط** اند.
- بسیاری از فعالیت های **روزمره** کسب و کار ها با **مشتریان** سر و کار دارند.
- از این رو، فراهم آوردن سیستم هایی که بتوانند این **وظایف** را بهبود بخشند، برای **موفقیت** حیاتی است.



- مدیریت ارتباط با مشتری باعث:
 ۱. افزایش توان رقابتی برای سازمان
 ۲. افزایش درآمد
 ۳. کاهش هزینه های عملیاتی می شود

- اداره روابط **اثر بخش** با **مشتریان** باعث:
 ۱. افزایش وفاداری
 ۲. افزایش نرخ بازگشت مشتریان می شود
- مدیریت ارتباط با مشتری از طریق معیارهای:
 ۱. تکرار فرایند خرید
 ۲. هزینه صرف شده
 ۳. ماندگاری مشتری
- به ارزیابی **وفاداری** و **سودآوری** مشتریان می پردازد .



۱. بیان راه هایی برای ارتباط با مشتری جهت ایجاد **تجربه** خوبی برای او از محصول و خدمات
 ۲. شامل پاسخ به **موانع** کوتاه مدت و ارائه **راه حل** برای موانع بلند مدت
 ۳. برای به **موفقیت** رسیدن شما در **برخورد** با مشتریان طراحی می شود
- هدف** از ایجاد ارتباط با مشتری: رابطه ای است که هر دو طرف معامله **سود** ببرند.



- مدیریت و سازمان‌دهی ارتباط میان سازمان و مشتری
- افزایش بازدهی کاری سازمان و دستیابی به سطوح بالای کارایی
- برتری یافتن نسبت به سایر رقبا در شناسایی جذب موقعیت های بازار
- پایین آوردن هزینه های جاری مرتبط با سازمان و مشتری
- کاهش هزینه های بازاریابی، فروش، توزیع و خدمات پشتیبانی

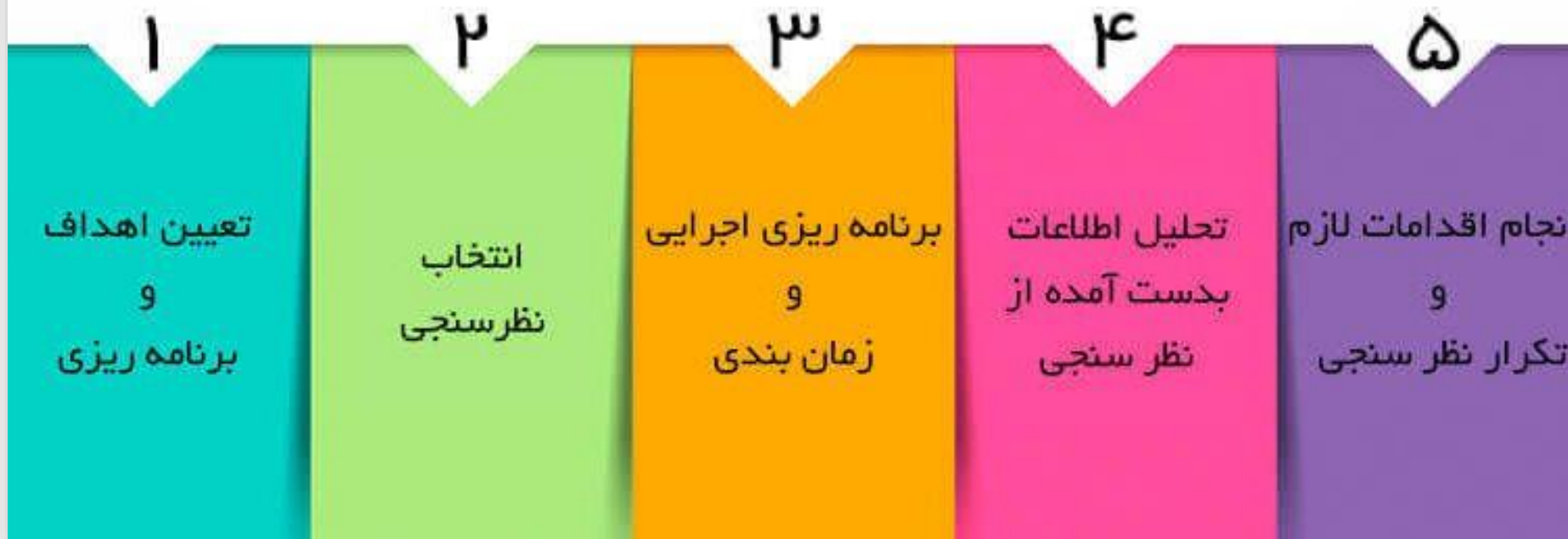


- تحلیل **پیش‌بینی** وضعیت فروش، بازار و نیازهای آتی مشتریان
- ایجاد امنیت، سرعت و دقت در بهره‌گیری و استفاده از **اطلاعات**
- بالا بردن سطح **فروش** و به‌تبع آن افزایش **سود** و **درآمد** سازمان
- **کوتاه** کردن **چرخه فروش** و ارائه خدمات
- **حفظ مشتریان** قدیمی و جلب **رضایت** آن‌ها



- جذب و سازمان‌دهی مشتریان **جدید**
- کاهش زمان و هزینه پاسخ‌گویی و پوشش **نیازهای مشتریان**
- ارتقای سطح ارائه **خدمات** به مشتریان
- ارائه خدمات **جانبی** به‌طور **مؤثرتر**

۵ مرحله ساده برای سنجش رضایت مشتری





CRM

ارتباط با مشتریان شامل چه بخش هایی می شود؟

• ارتباط با مشتری شامل:

۱. عملکرد فعال

۲. عملکرد بیش فعال

که توسط تیم خدمات مشتریان انجام می شوند.

ارتباط با مشتریان شامل چه بخش هایی می شود؟

۱. عملکرد فعال:

- تلاش های تیم برای حل مسائل **گزارش** شده توسط **مشتریان**.
- **مثال**: رسیدگی به شکایات مشتریان از جمله این مسائل است.

ارتباط با مشتریان شامل چه بخش هایی می شود؟

۲. عملکرد بیش فعال:

- شامل اقداماتی که شما را به ارتباط بلند مدت با مشتریان مطمئن می سازد.
- در این روش، شما با ارائه تخفیف و پیشنهادات منحصر به فرد مشتری را به سوی خود جذب می کنید.
- نتیجه: کمک می کند تا به مشتری وفادار دست یابید.



CRM

۱. حرف دیگران را قطع نکنید
۲. در برخورد با مشتری با جدیت به حرفهای او گوش دهید
۳. از سوالات منفی اجتناب کنید
۴. در ارائه‌ی اطلاعات فنی دقت کنید
۵. برای تشریح مفاهیم فنی از مقایسه استفاده کنید

۶. به جای جملات منفی، از جملات مثبت استفاده کنید
۷. مراقب کلمات و عباراتی باشید که اشتباه برداشت می‌شوند
۸. یادتان باشد مشتریان به مشکلات فنی واکنش‌های احساسی نشان می‌دهند
۹. مخالفت‌ها و سوالات مشتریان را پیش‌بینی کنید
۱۰. مشتری را از جریان اموری که به خواسته‌ی او مربوط است، مطلع کنید

۱. تقویت مهارت‌های تیم خدمات به مشتری
۲. به هم‌همی ارتباطات با مشتری دقت کنید
۳. تعامل و ارتباط با مشتری را تقویت کنید
۴. استراتژی خدمات به مشتریان خود را توسعه دهید
۵. به مشتریان خود راه‌هایی برای برقراری ارتباط بدهید

۱. تقویت مهارت‌های تیم خدمات به مشتری

- قبل از هر چیزی باید مطمئن شوید که تیم خدمات به مشتری شما دارای مهارت‌های مناسب فروش برای مدیریت نیازهای مشتریان‌تان است.
- هیچ نرم‌افزار و تکنولوژی جدیدی نمی‌تواند جایگزین مهارت‌های بد تیم خدمات به مشتری شود.

تیم فروش



۱. همدلی، صبر و انسجام

۲. سازگاری

۳. اخلاق کاری

۴. ارتباطات شفاف

۵. دانش

۶. قوی بودن

۱. همدلی، صبر و انسجام:

- برخی از مشتریان همواره خوشحال هستند، برخی دیگر کنجکاو، برخی دیگر فقط می‌خواهند بیشتر چت کنند.
- کارکنان تیم فروش باید بدانند که با هر کدام از این مشتریان چگونه رفتار کنند.

۲. سازگاری:

- هر مشتری با مشتری دیگر متفاوت است و خلق و خوی خاصی دارد.
- شما باید بتوانید در ابتدا، مشتری را درک کنید؛ سپس دقیقاً بر اساس شرایط او با او رفتار کنید.

۳. اخلاق کاری:

- مشتریان از کسی راضی خواهند بود که زمان کافی را برای او اختصاص دهد و مشکلش را به طور کامل حل کند.
- اما شما به عنوان تیم فروش باید مدیریت زمان داشته باشید و زمان زیادی را به یک مشتری اختصاص ندهید، در حالی که مشتریان دیگر در انتظار هستند.

۴. ارتباطات شفاف:

- دقیقا آنچه را که می‌خواهید بگویید به زبان آورید و مشتری را درگیر کلمات پیچیده نکنید.
- همچنین، قبل از راضی شدن کامل مشتری ارتباط با مشتری را قطع نکنید.

۵. دانش:

- تیم فروش باید اطلاعات دقیق و کافی از محصول داشته باشد، حتی اگر محصول بسیار فنی باشد.
- باید افرادی با دانش فنی و فروش استخدام کنید. زیرا هر اطلاعات کم یا اشتباهی در ذهن مشتری تاثیر بدی می‌گذارد.

۶. قوی بودن:

- تیم فروش باید روحیهی بسیار قوی داشته باشد،
- از هر بازخورد منفی به نفع خودش استفاده کند.

۲. به همهی ارتباطات با مشتری دقت کنید

- تجربه‌ی بد مشتری می‌تواند در هر مرحله از چرخه‌ی محصول رخ دهد.
- علاوه بر این‌که سعی می‌کنید تیم فروش بهترین رابطه را با مشتری برقرار کنند، به بخش دیگری که با مشتری در ارتباط هستند نیز توجه کنید.

۲. به همهی ارتباطات با مشتری دقت کنید

- شما باید سعی کنید تجربهی کلی مشتری را خوب کنید، که بخشی از آن به تیم فروش وابسته است.
- مردم دوست دارند، عضو گروهها و جامعهها شوند. برای همین، بسیار عالی خواهد بود اگر بتوانید حس گروه را به آنها القا کنید.

۳. تعامل و ارتباط با مشتری را تقویت کنید

- حتی اگر تیم فروش شما مهارت‌های کافی برای ارتباط با مشتری را داشته باشند، این موضوع تضمین نمی‌کند که مشتریان بهترین تعاملات را با شما خواهند داشت.
- بنابراین موارد زیر را تمرین کنید:
 ۱. گوش کردن فعالانه
 ۲. پذیرفتن اشتباهات خود
 ۳. پیگیری کردن

۳. تعامل و ارتباط با مشتری، را تقویت کنید

۱. گوش کردن فعالانه:

- گوش کردن به مشتری یک اصل اساسی است و تیمهای فروش باید به آن دقت کنند، چرا که خواستههای مشتری میتواند راهنماییهای بسیاری برای رشد آنها فراهم کند.

۳. تعامل و ارتباط با مشتری را تقویت کنید

۲. پذیرفتن اشتباهات خود:



- اگر تیم شما اشتباهی را انجام داده است، آن را بپذیرید.
- حتی اگر مشتری متوجه اشتباه شما نشده است، به او اطلاع دهید و مسؤلیت آن را بپذیرید.
- این موضوع اعتماد ایجاد می‌کند و سبب رشد کسب‌وکار شما می‌شود.

۳. تعامل و ارتباط با مشتری را تقویت کنید

۳. پیگیری کردن:

- نباید قبل از این که مطمئن شوید مشکل مشتری حل شده است، ارتباط با مشتری را قطع کنید.
- علاوه بر این کار، شما باید پیگیر مشتری باشید، تا آن مشکل دیگر برایش رخ ندهد.

۴. استراتژی خدمات به مشتریان خود را توسعه دهید

- استراتژی خدمات به مشتری متفاوت از مهارت‌های برقراری ارتباط است.
- شما در ابتدا باید بتوانید استراتژی صحیحی برای خدمات به مشتریان خود تنظیم کنید.

۴. استراتژی خدمات به مشتریان خود را توسعه دهید

۱. شخصی‌سازی:

- شخصی‌سازی در دنیای کنونی یکی از اصول اساسی بازاریابی است.
- مشتری باید احساس کند که شما برای شخص او ارزش گذاشته و اهمیت می‌دهید.

۴. استراتژی خدمات به مشتریان خود را توسعه دهید

۲. در دسترس بودن:

- اگر اطلاعات کافی از شما در اختیار مشتری قرار داشته باشد، بیشتر به شما اعتماد خواهند کرد.
- بنابراین، به مشتری این اطمینان را بدهید که به سادگی می‌تواند به شما دسترسی داشته باشد.

۴. استراتژی خدمات به مشتریان خود را توسعه دهید

۳. احترام به مشتری:

- مشتریان بزرگترین دارایی کسب و کارها هستند.
- بنابراین، مطمئن شوید که به اندازه‌ی کافی برای آنها اهمیت و احترام قائلید.

۵. به مشتریان خود راههایی برای برقراری ارتباط بدهید

- این که چقدر تیم خوب و حرفه‌ای دارید، باعث نمی‌شود که هیچ مشکلی پیش نیاید.
- همواره مشکلاتی خواهند بود که می‌بایست آن‌ها را برطرف کنید.

۵. به مشتریان خود راه‌هایی برای برقراری ارتباط بدهید

- اولین گام این است که مشکلات را بیابید، مشتریان تنها کسانی هستند که می‌توانند در این راه به شما کمک کنند.
- با فرم‌های نظرسنجی، صفحه‌ی تماس با ما، ایمیل و ... با مشتری در ارتباط باشید.
- به آن‌ها انگیزه بدهید تا مشکلات خود را با شما در میان بگذارند.



MIRGHADERI
SYSTEMS ADVISOR

CRM

مفهوم مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)



مفهوم مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)

• مدیریت ارتباط با مشتری ← Customer Relationship management (CRM)

یک استراتژی:

۱. تقویت روابط با مشتریان

۲. کاهش هزینه

۳. افزایش بهره‌وری و سودآوری در کسب و کار

مفهوم مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)



مفهوم مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)



• مدیریت ارتباط با مشتری مجموعه:

1. فرایندها

2. تکنولوژیها

• مدیریت ارتباط با مشتریان فعلی و بالقوه

• مدیریت ارتباط با دست اندرکاران کسب و کار در بازاریابی، فروش و خدمات و ...

مفهوم مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)



مفهوم مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)



• بازاریابی ← بخشی از فلسفه مدیریت مدیران

• مدیران ← با شناخت نیازهای مشتریان

۱. رضایت آنان

۲. فروش محصول جهت کسب سود



۱. مشتری: مصرف کننده نهایی

۲. روابط: ایجاد مشتریان وفادارتر و سودمندتر

۳. مدیریت: هدایت یک کسب و کار مشتری مدار و قراردادن مشتری در مرکز تجارب سازمان

• سه گروه:

۱. صرفه جویی در هزینه ها

۲. افزایش درآمد

۳. اثرات استراتژیک

- شناسایی ارزش های هر بخش از سازمان
- تعیین اینکه آیا ارزش ها به شیوه مثبت اثرگذار خواهد بود یا خیر
- ارائه ارزش های متناسب هر مشتری
- اندازه گیری و اثبات بازده سرمایه گذاری

• هدف كلي CRM ← افزايش فرصت هاي كسب و كار، از طريق:

۱. بهبود فرآيند ارتباط با مشتريان واقعي

۲. ارائه محصولات صحيح به هر مشتري

۳. ارائه محصولات صحيح از طريق كانال هاي صحيح به هر مشتري

مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)





MIRGHADERI
SYSTEMS ADVISOR

CRM

اهمیت مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)



اهمیت مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)

- مدیریت ارتباط با مشتریان ← یکی از حیاتی ترین اصولی در هر کسب و کار
- سازمان های کمال گرا ← بهترین استراتژی برای بهبود مدیریت ارتباط با مشتریان خود

اهمیت مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)

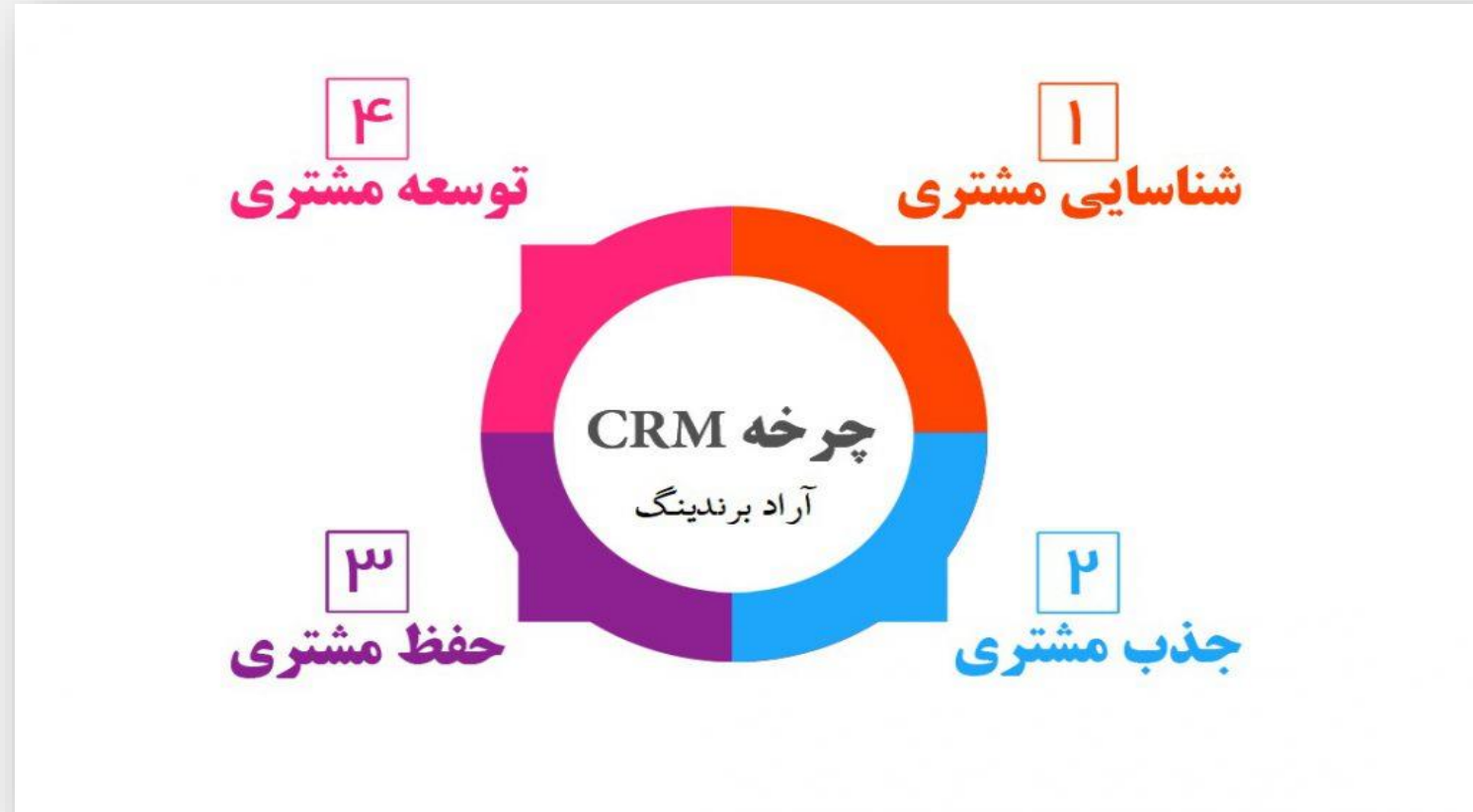
نمونه‌هایی از علت‌های افزایش اهمیت مدیریت ارتباط با مشتری:

- افزایش رقابت در فضای کسب و کار
- کاهش فاصله کیفی بین محصولات شرکت های مختلف
- افزایش کانال های ارتباطی کسب و کارها با مشتریان
- دسترسی بهتر مشتریان به شبکه های اجتماعی

مزایای مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)



چرخه مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)



چرخه مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)





CRM



۱. هدفگذاری کردن تک تک مشتریان

۲. جذب و حفظ وفاداری مشتری از طریق ارتباط شخصی

۳. انتخاب مشتری بر اساس مفهوم ارزش طول عمر مشتری (CLV)

۱. هدفگذاری کردن تک تک مشتریان

• CRM بر اساس فلسفه اختصاصی سازی و سفارشی سازی ← رفتار جداگانه با هر مشتری

• اختصاصی سازی ← خدمات ارائه شده به مشتری باید بر اساس

۱. نیازمندی‌ها

۲. ترجیحات

۳. رفتارهای آنان

۲. جذب و حفظ وفاداری مشتری از طریق ارتباط شخصی

- تماس‌های مستمر با مشتری

- بخصوص برای برآورده‌سازی ترجیحات طراحی

- موجب وفاداری مشتریان

۳. انتخاب مشتری بر اساس مفهوم ارزش طول عمر مشتری (CLV)

- CRM ← مشتریان مختلف ارزش متفاوتی برای سازمان دارند.
- سازمان از طریق متمایزسازی ← مشخص کردن منابع محدود خود جهت کسب بازدهی بهتر

نقش مدیریت ارتباط با مشتری در سازمان





MIRGHADERI
SYSTEMS ADVISOR

CRM



انواع سیستم های مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)

۱. استراتژیک

۲. عملیاتی

۳. تحلیلی



انواع سیستم های مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)

۱. استراتژیک

- در نگاه استراتژیک به CRM نگاهشان محدود نیست، بلکه تمام کسب و کار حول محور مشتری است.

- مرکز تلاشها بر روی:

۱. جذب مشتری

۲. حفظ مشتری از راه افزایش رضایت او

۳. در نتیجه افزایش وفاداری مشتریان

انواع سیستم های مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)

۲. عملیاتی

- در نگاه عملیاتی به CRM ← هر فرایندی که با مشتری مرتبط است،
- تجهیز به ابزارهای اتوماتیک
- از طریق سیستم های نرم افزاری
- از جمله این فرایندها: بازاریابی، فروش و خدمات مشتریان.

انواع سیستم های مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)

۳. تحلیلی

• در نگاه تحلیلی به CRM ← ابزاری برای تحلیل هوشمندانه داده ها؛

• اطلاعات مربوط به مشتری با:

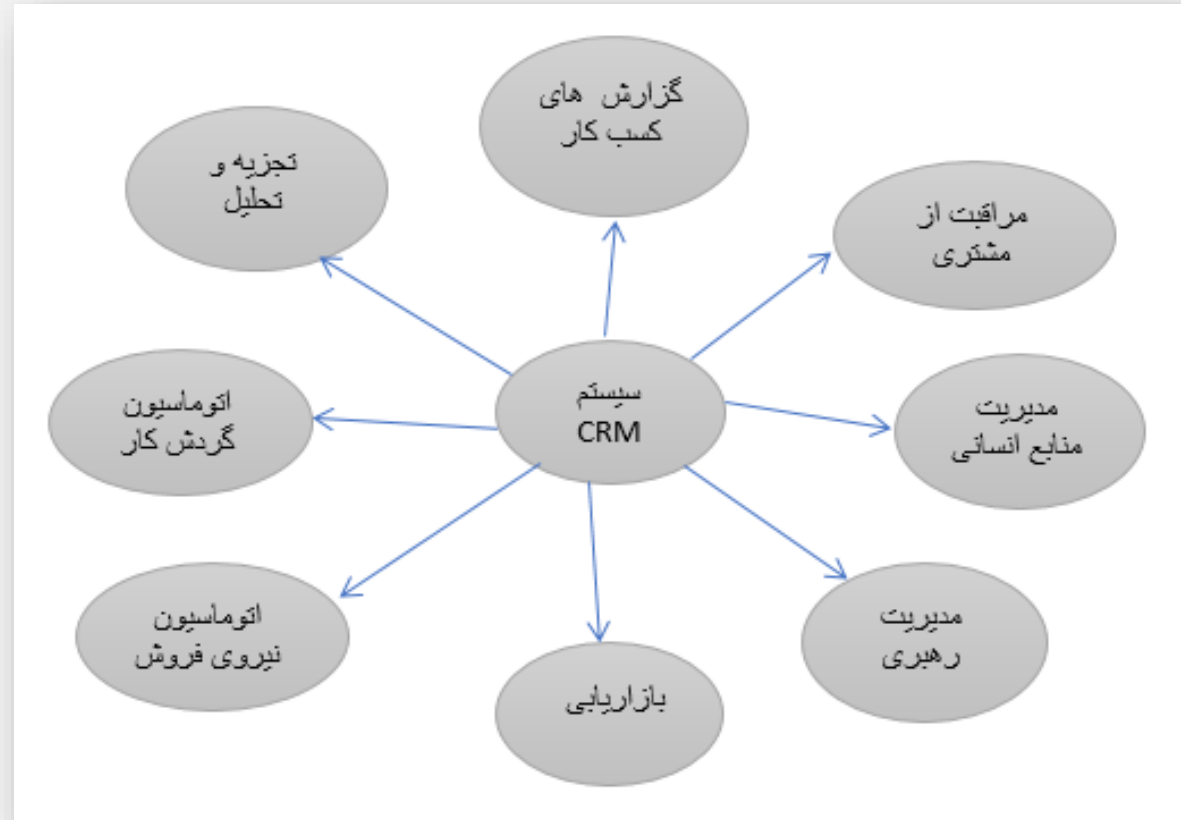
۱. هدف های استراتژیک

۲. هدف های عملیاتی

مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) تحلیلی



مفاهیم کاربردی مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)





انواع سیستم های مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)

۱. استراتژیک

۲. عملیاتی

۳. تحلیلی



انواع سیستم های مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)

۱. استراتژیک

- در نگاه استراتژیک به CRM ← نگاهشان محدود نیست، بلکه تمام کسب و کار حول محور مشتری است.
- مرکز تلاشها بر روی:

۱. جذب مشتری

۲. حفظ مشتری از راه افزایش رضایت او

۳. در نتیجه افزایش وفاداری مشتریان

انواع سیستم های مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)

۲. عملیاتی

- در نگاه عملیاتی به CRM ← هر فرایندی که با مشتری مرتبط است،
← تجهیز به ابزارهای اتوماتیک
از طریق سیستم های نرم افزاری
- از جمله این فرایندها: بازاریابی، فروش و خدمات مشتریان.

انواع سیستم های مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)

۳. تحلیلی

• در نگاه تحلیلی به CRM ← ابزاری برای تحلیل هوشمندانه داده ها؛

• اطلاعات مربوط به مشتری با:

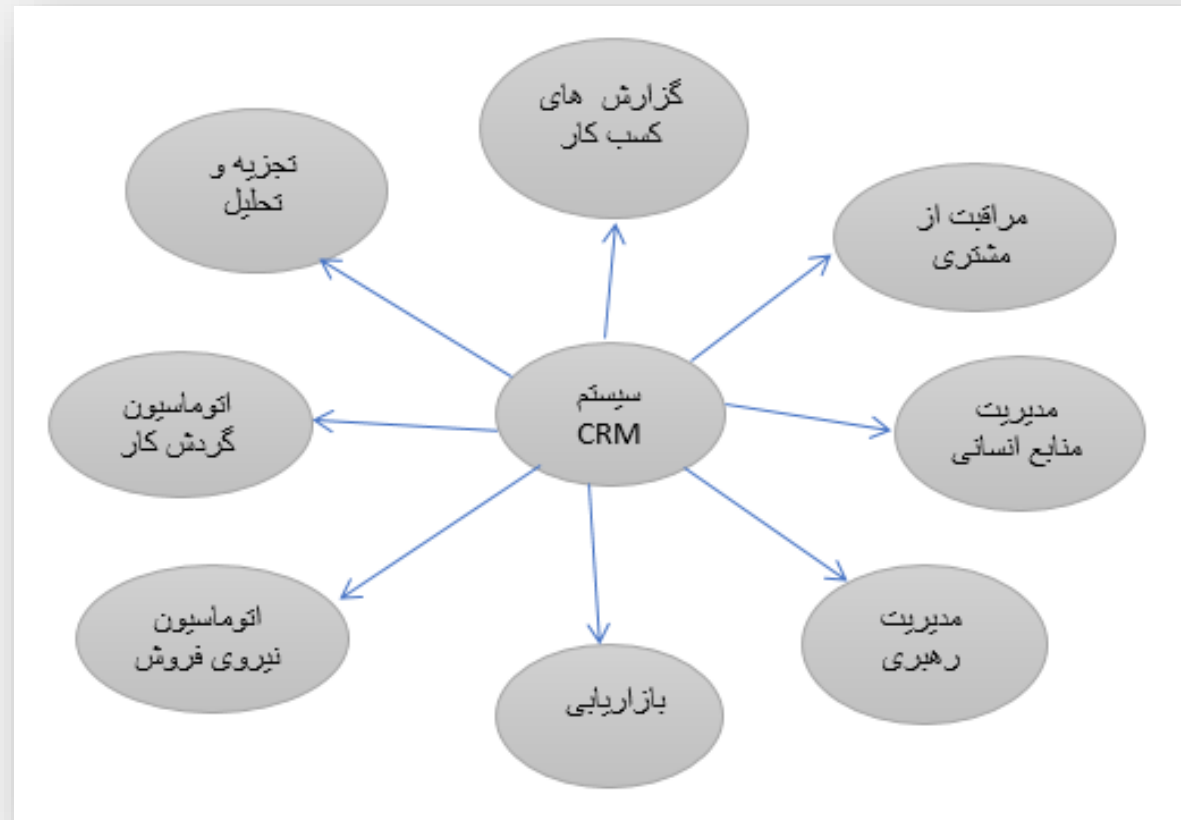
۱. هدف های استراتژیک

۲. هدف های عملیاتی

مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) تحلیلی



مفاهیم کاربردی مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)



سؤال



آیا تنها داشتن نگاه عملیاتی به CRM اشتباه است؟



پاسخ

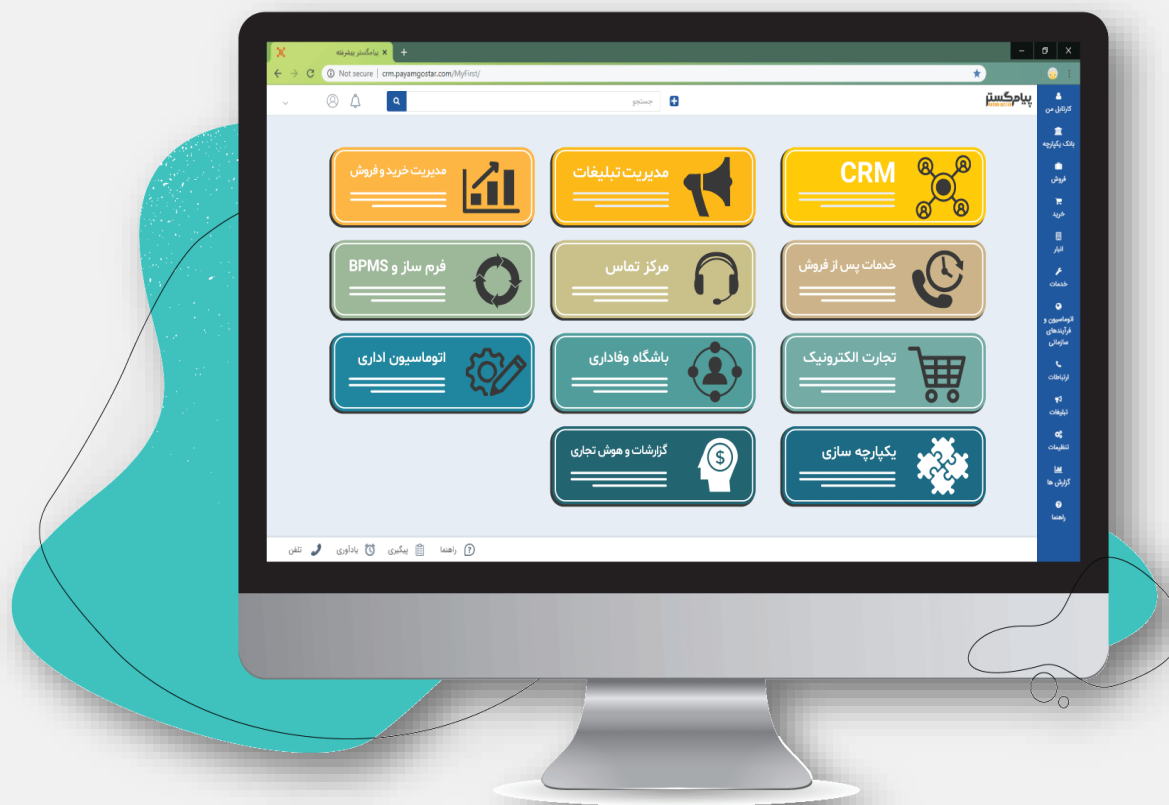
این نوع نگاه به CRM اشتباه نیست، اما اگر با نگاه استراتژیک همراه نشود، می‌توان گفت «بسیار محدود» است.





CRM

نرم افزار CRM

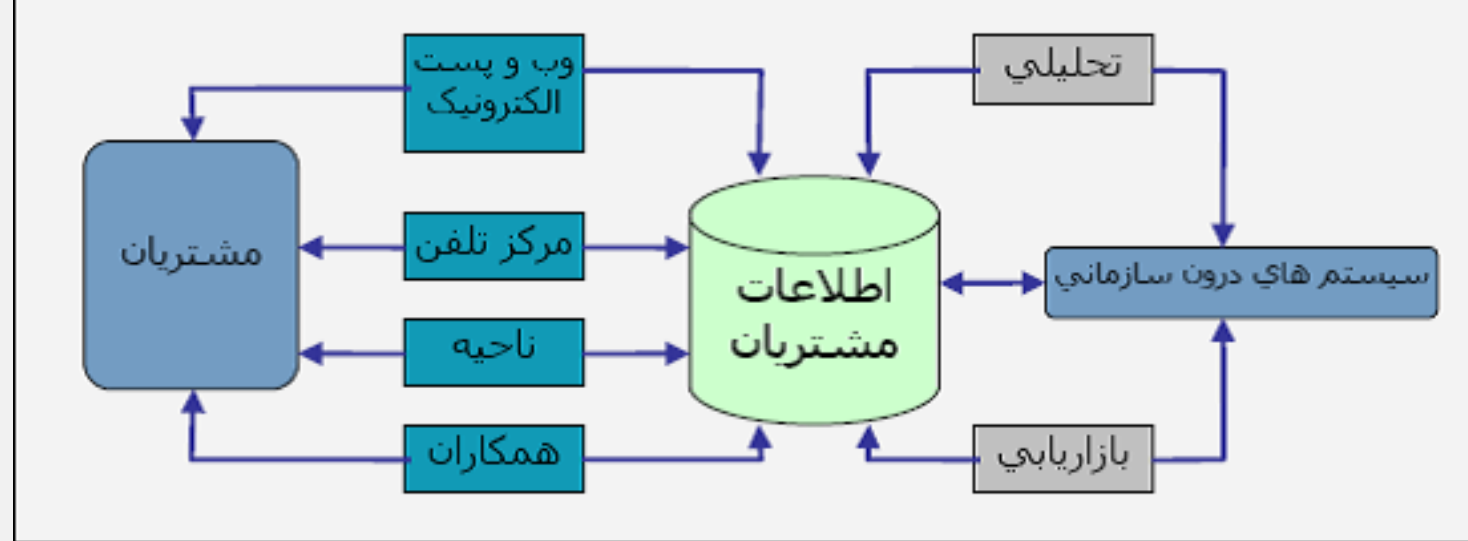


• ابزار هوشمند و تکنولوژیک ← مدیران سازمان ها

- تا اهداف سازمانی ۱. با سرعت و دقت بالا ۲. به صورت سیستماتیک ۳. برنامه ریزی شده
- محقق شوند.

- ابزاری ← درک وضعیت **فعلی** سازمان و **برنامه ریزی** برای **آینده** آن
- شامل ← **ماژول** های متنوع:
- ارتباط با مشتری، خدمات پس از فروش، تبلیغات، خرید و فروش، انبارداری، اتوماسیون اداری، مدیریت فرایندها، تحلیل داده و هوش تجاری و ...

هدف نرم افزار CRM



- ذخیره اطلاعات کسب و کارها و دنبال کردن تغییرات آنها
- توسعه فروش در طولانی مدت
- صرفه جویی در زمان و هزینه های سازمانی
- ارتقا کارایی تیم های فروش



- مدیریت کامل سازمان

- افزایش راندمان و بهبود عملکرد

- بازاریابی و تبلیغات موثر



۴ بخش اصلی در نرم افزار CRM



CRM تعاملی

افزایش تعامل و تحریک واکنش مشتریان بالقوه و بالفعل با استفاده از ابزارهای موجود در CRM تعاملی صورت می گیرد. ابزارهایی مثل ایجاد کمپین، پیامک، ایمیل تبلیغاتی و ...



CRM تحلیلی

گزارش هایی که فرآیند های کیفی را به خروجی های کمی تبدیل می کند و به تصمیم گیری های کلان و استراتژی مدیران جهت می دهد در این دسته CRM قرار می گیرند.



CRM عملیاتی

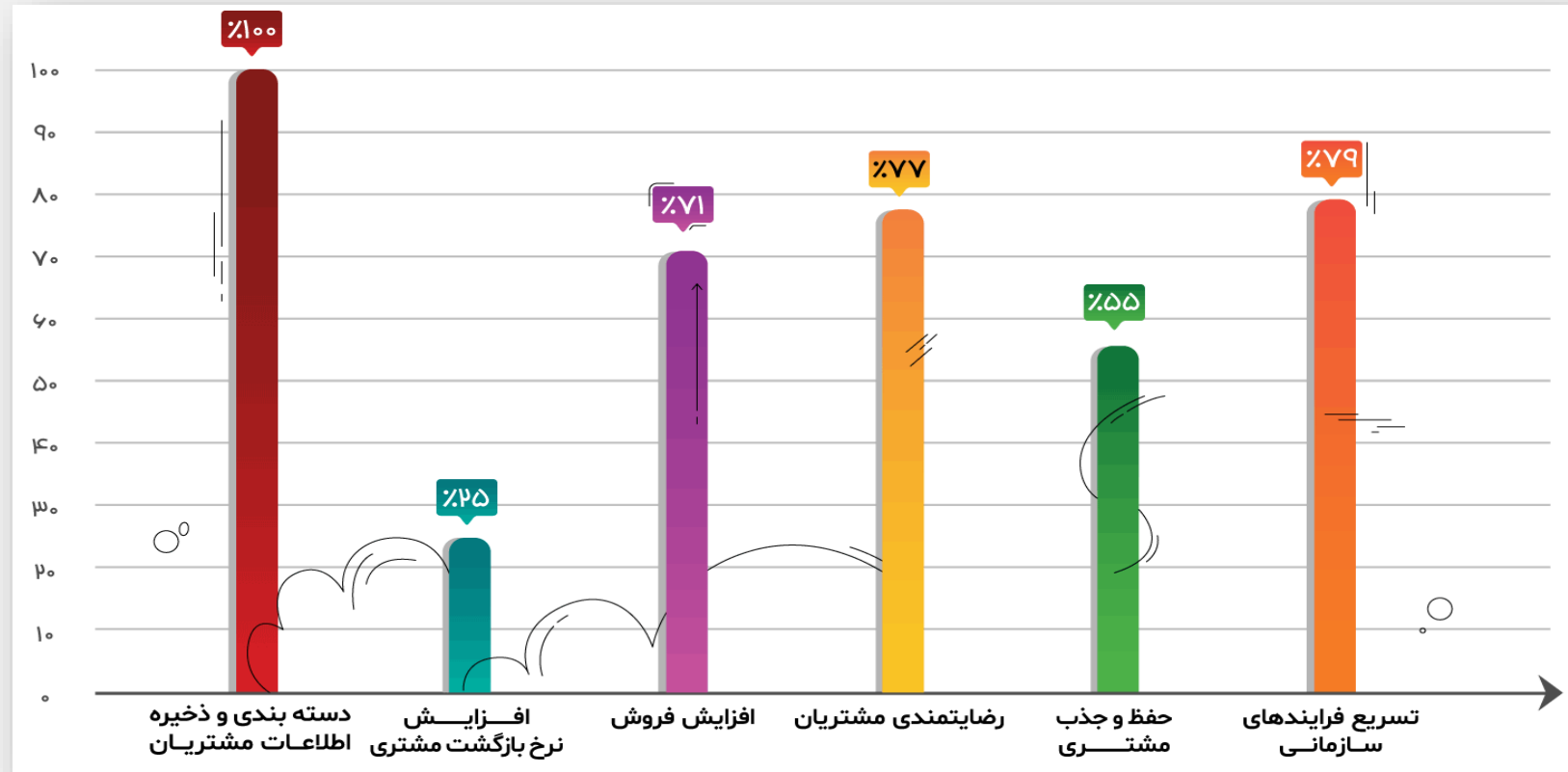
این سی آر ام کمک می کند تا نظم در سازمان، بیش از پیش جاری شود و امور اداری با فرآیند های شخصی سازی شده و اتوماسیون انجام پذیرند.



CRM استراتژیک

هدف اصلی CRM با بخش استراتژیک آن اجرا می شود. به کمک آن با گسترش بازار، پروسه افزودن مشتریان و سود آوری شرکت شیب بیشتری خواهد گرفت.

CRM به روایت آمار و ارقام سالیانه



قابلیت های بهترین نرم افزار CRM

۱. یکپارچگی ساده و آسان

۲. دسترسی از راه دور

۳. دسترسی از طریق تلفن همراه (سیار)

۴. پشتیبانی قوی تر

قابلیت های بهترین نرم افزار CRM

۵. تجزیه و تحلیل یکپارچه

۶. مدیریت کمپین ها

۷. مدیریت لیست ها و مدیریت داده های بزرگ و حجیم

۸. انعطاف پذیری و سفارشی سازی



۹. ایجاد سرنخ و پیگیری فروش

۱۰. مدیریت وظایف

۱۱. رشد همراه با کسب و کار شما



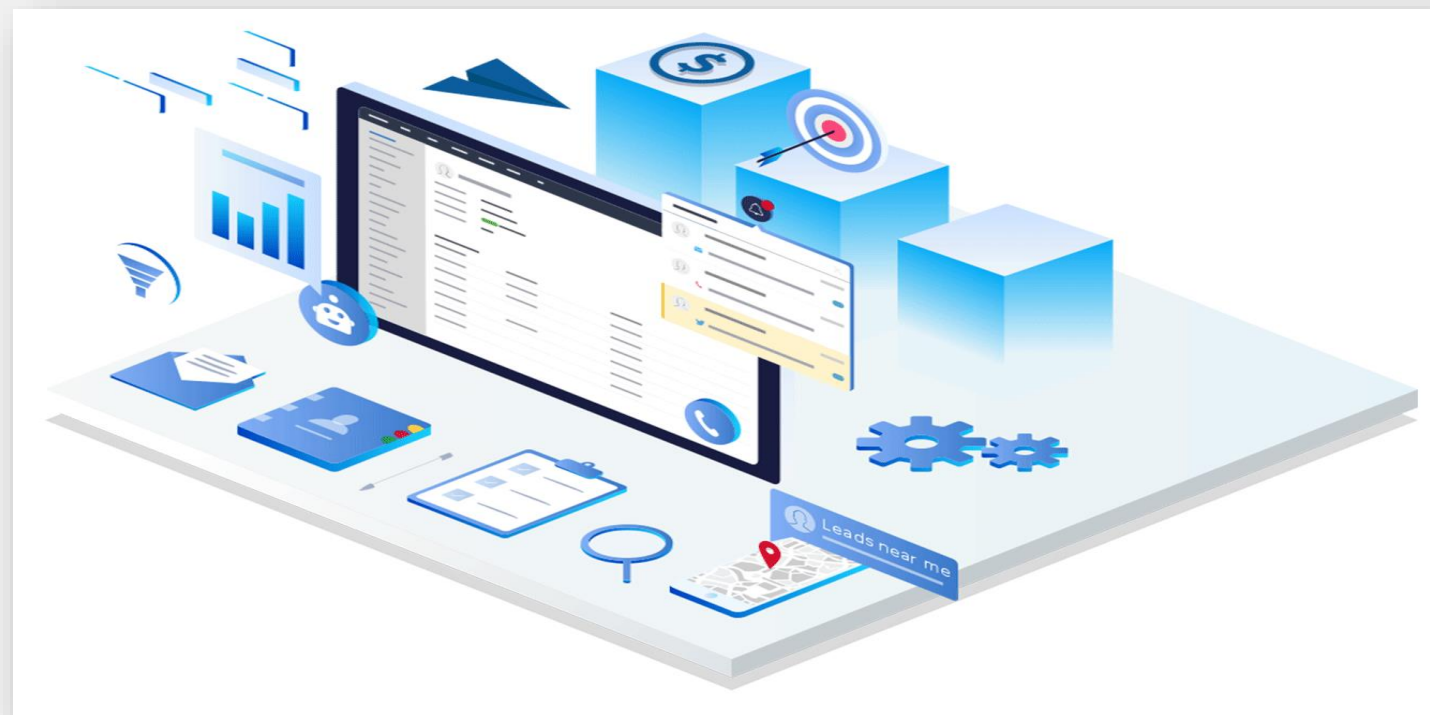
ویژگی های یک نرم افزار CRM مورد اعتماد

۱. کاربری آسان

۲. قابلیت سفارشی سازی

۳. قابلیت یکپارچگی و هماهنگی با سایر نرم افزارهای سازمانی

ویژگی های یک نرم افزار CRM مورد اعتماد



۴. BPMS یا قابلیت مدیریت کامل چرخه های کاری

۵. دسترسی همراه از هر مکان و در هر زمان

۶. امنیت کامل اطلاعات



MIRGHADERI
SYSTEMS ADVISOR

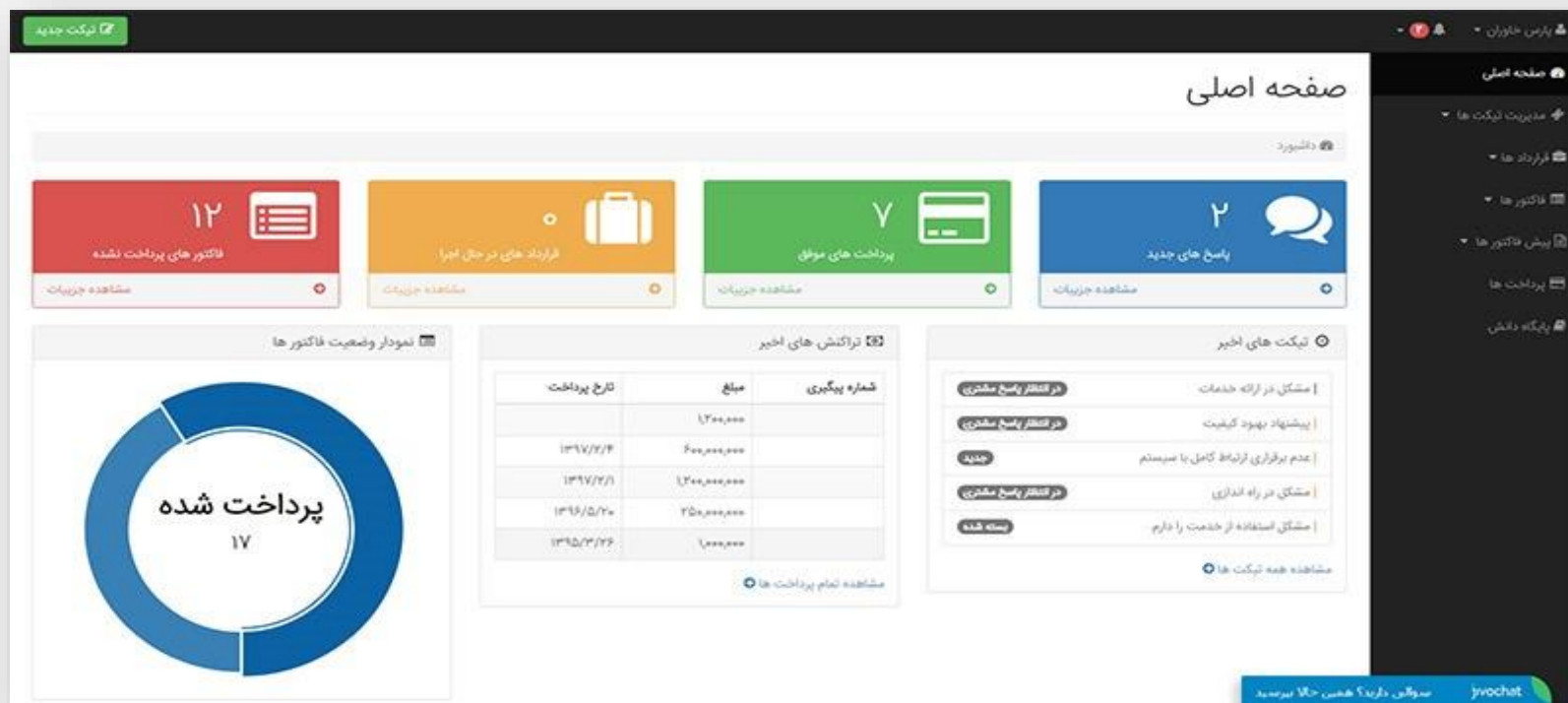
CRM





۱. نرم افزار CRM دانا ایکسارم

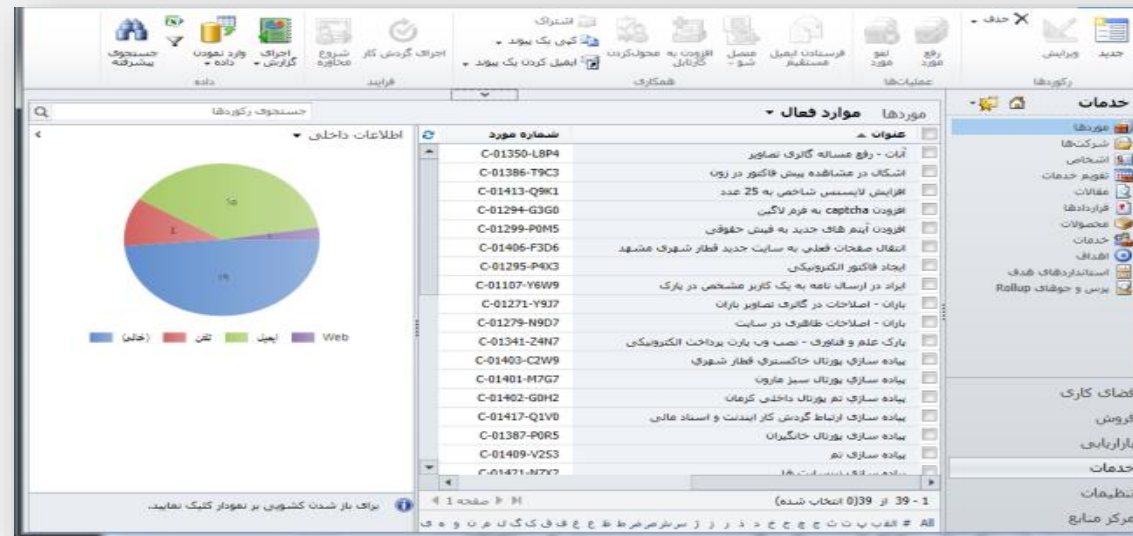
- دارای هر دو نسخه ابری و محلی
- امکان استفاده ۱۴ روزه رایگان
- دارا بودن ویژگی‌های معمول یک نرم افزار مدیریت ارتباط با مشتریان
- دارای امکانات پیشرفته‌ای مانند سازگاری بالا با سایر نرم افزارها با استفاده از فن آوری REST API.



۲. نرم افزار CRM پیام گستر

- یک پلتفرم مدیریت ارتباط با مشتریان ← اهداف:
 ۱. ارتقاء فرهنگ ارتباط با مشتری
 ۲. حفظ رضایت مشتری
 ۳. افزایش فروش
 ۴. حفظ اطلاعات مشتریان فعلی و بالقوه

۲. نرم افزار CRM پیام گستر ← تنها دارای نسخه محلی است و نسخه ابری ندارد.



۳. نرم افزار CRM سرو

• نسخه‌ای از نرم افزار SugarCRM ← شرکت سرو نو

• نرم افزار SugarCRM ←

1. یکی از نرم افزارهای خوب مدیریت ارتباطات با مشتریان

2. بومی نبوده

نرم افزار SugarCRM

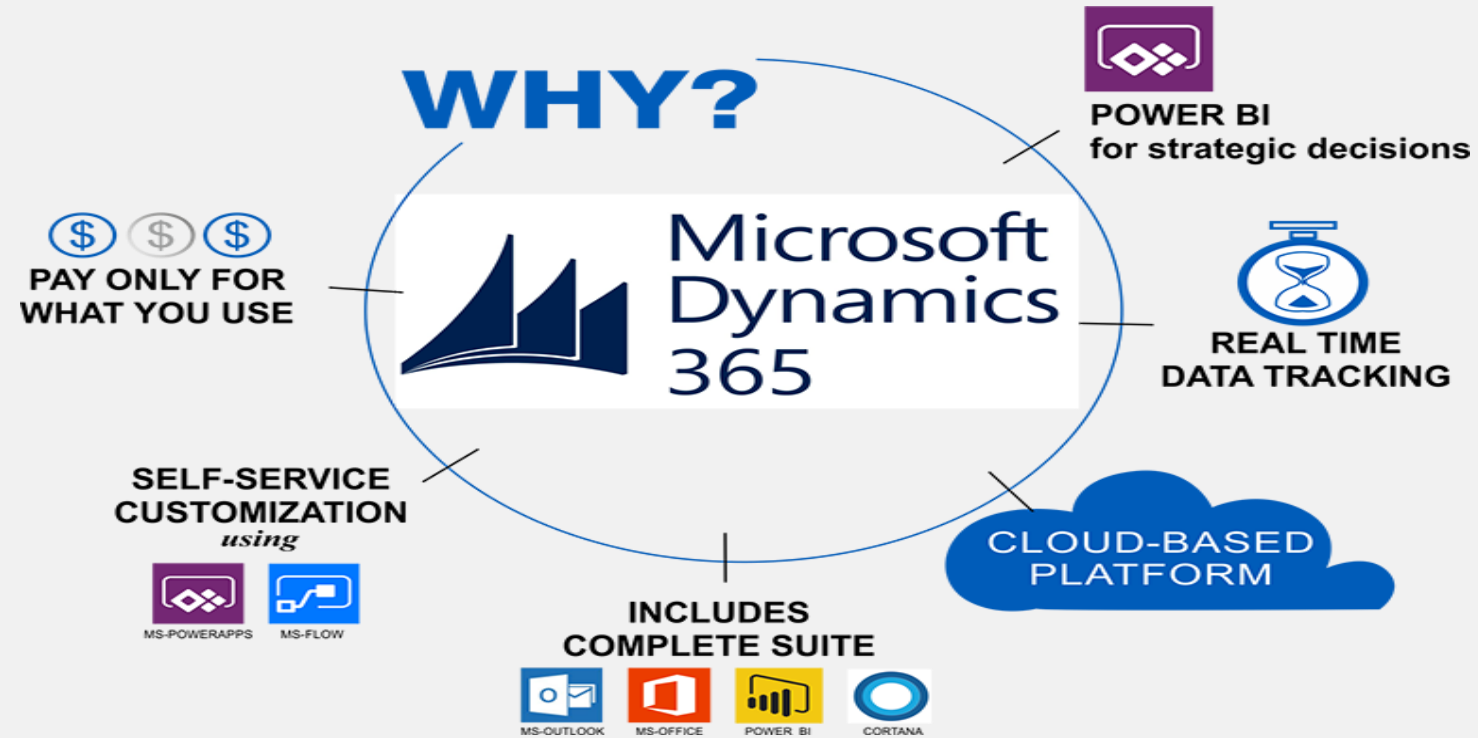




MIRGHADERI
SYSTEMS ADVISOR

CRM

نرم افزار مایکروسافت داینامیک CRM



• یکی از نرم افزارهای برجسته ← مدیریت ارتباط با مشتریان

• برخی شرکتها در ایران ← فروش نسخه کرک شده

• شرکت مایکروسافت ← هیچ گونه پشتیبانی در مورد این محصولات در ایران ارائه نمی دهد.







CRM

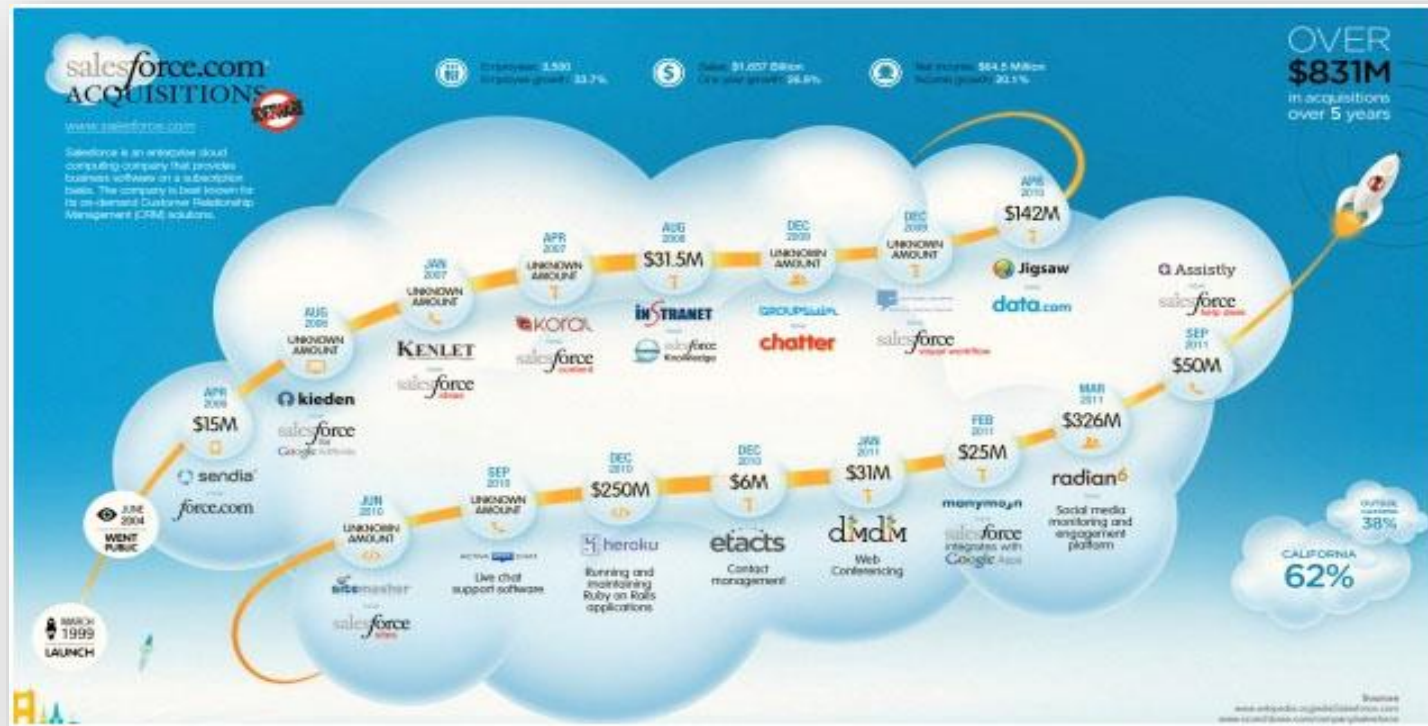
معرفی بهترین نرم افزارهای CRM جهان

۱. نرم افزار مدیریت ارتباط با مشتریان Salesforce

• دارای قابلیت‌هایی مانند **بازاریابی، خدمات به مشتری** ← مدیریت چرخه **فروش**، اتوماسیون

• نرم افزار **SaaS** Salesforce ← در دسترس فقط به عنوان سرویس

نرم افزار مدیریت ارتباط با مشتریان Salesforce



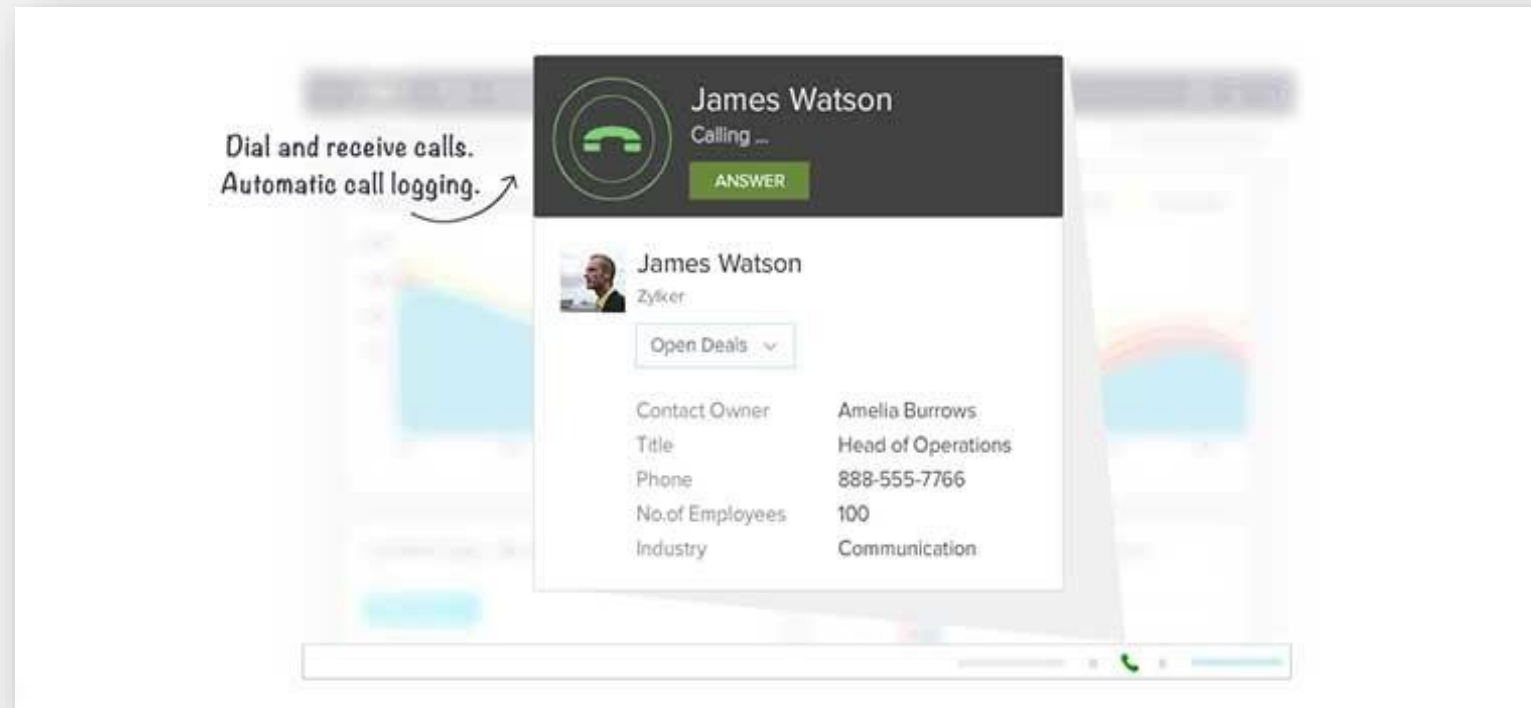
۲. نرم افزار Zoho CRM

- راه حل های CRM مبتنی بر ابر ← متناسب با نیازهای مشاغل کوچک و متوسط

- رابط کاربری ← اتوماسیون فروش، پشتیبانی مشتری و هلیپ دسک، پیکر بندی محصول و ...



- استفاده از پشتیبانی چند کاناله،
- به مشاغل این امکان را می‌دهد تا از طریق:
- ۱. ایمیل ۲. چت زنده ۳. تلفن ۴. رسانه‌های اجتماعی
- با مشتریان خود ارتباط برقرار کنند.



Dial and receive calls.
Automatic call logging.

James Watson
Calling ...
ANSWER

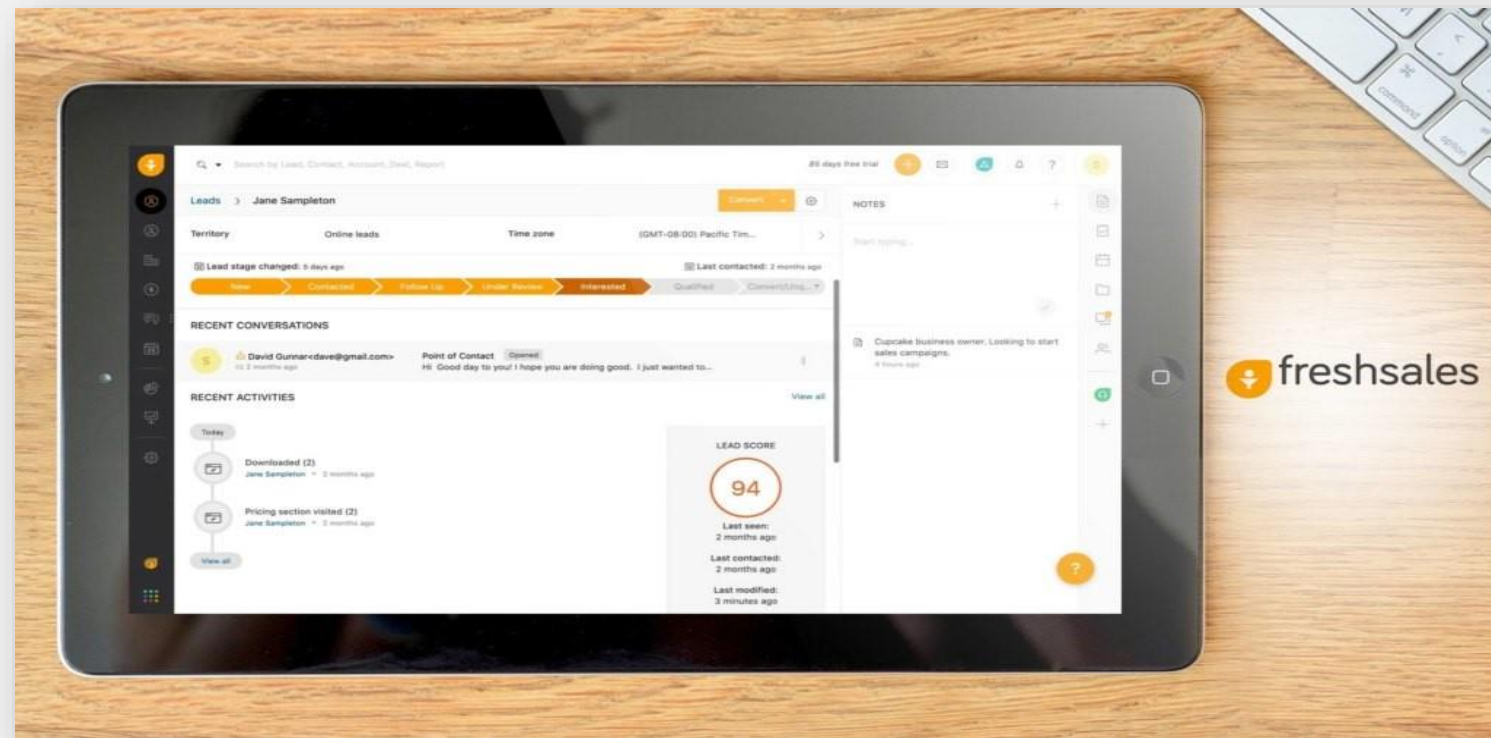
James Watson
Zyker
Open Deals ▾

Contact Owner	Amelia Burrows
Title	Head of Operations
Phone	888-555-7766
No. of Employees	100
Industry	Communication

۳. نرم افزار Fresh sales

- یک سیستم CRM فروش ← شرکت Fresh works
- رابط کاربری کاملاً بصری
- ویژگی‌های قدرتمند: تلفن و ایمیل داخلی، ارزیابی سرخ مبتنی بر هوش مصنوعی و ...

نرم افزار Fresh sales



نرم افزار CRM



- تلفن و ایمیل داخلی
- ارزیابی سرنخ بر پایه AI
- اتوماسیون گردش کار
- پایپ لاین فروش بصری



۴. نرم افزار ویتایگر CRM

• نرم افزار Vtiger ← مشاغل کوچک

• سیستم ویتایگر CRM ← بازخورد مشتری و متناسب با نیازهای مشتری

نرم افزار Vtiger

پنجره نصب vtiger

تنظیمات سیستم

اطلاعات سیستم

ارز: Iran, Rials (وال)

اطلاعات کاربر مدیر

نام کاربری: admin

کلمه عبور: *****

کلمه عبور را مجدد وارد کنید: *****

نام: Administrator

نام خانوادگی: Administrator

ایمیل: hamed@zh.ir

فرمت تاریخ: yyyy-mm-dd

منطقه زمانی: تهران (UTC +۳:۳۰)

اطلاعات دیتابیس

نوع دیتابیس: MySQL

نام هاست: localhost

نام کاربری: root

کلمه عبور: []

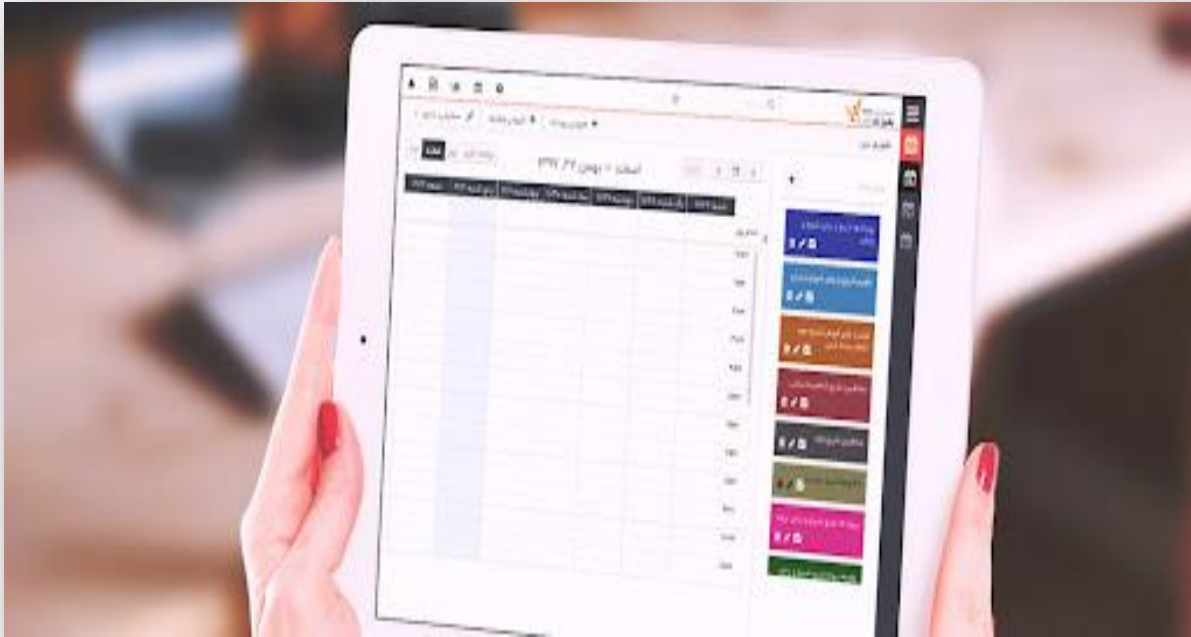
نام دیتابیس: crm

ایجاد دیتابیس جدید

پس‌گردی بازگشت

قدرد گرفته از ویتاگر فارسی ۲۰۰۱ © ۲۰۰۴ - ۲۰۱۷ | favtiger.ir | vtiger.com | تمایش مجوز | قوانین استفاده

قابلیت های نرم افزار Vtiger



- اتوماسیون فروش

- بازاریابی ایمیلی

- مدیریت پروژه

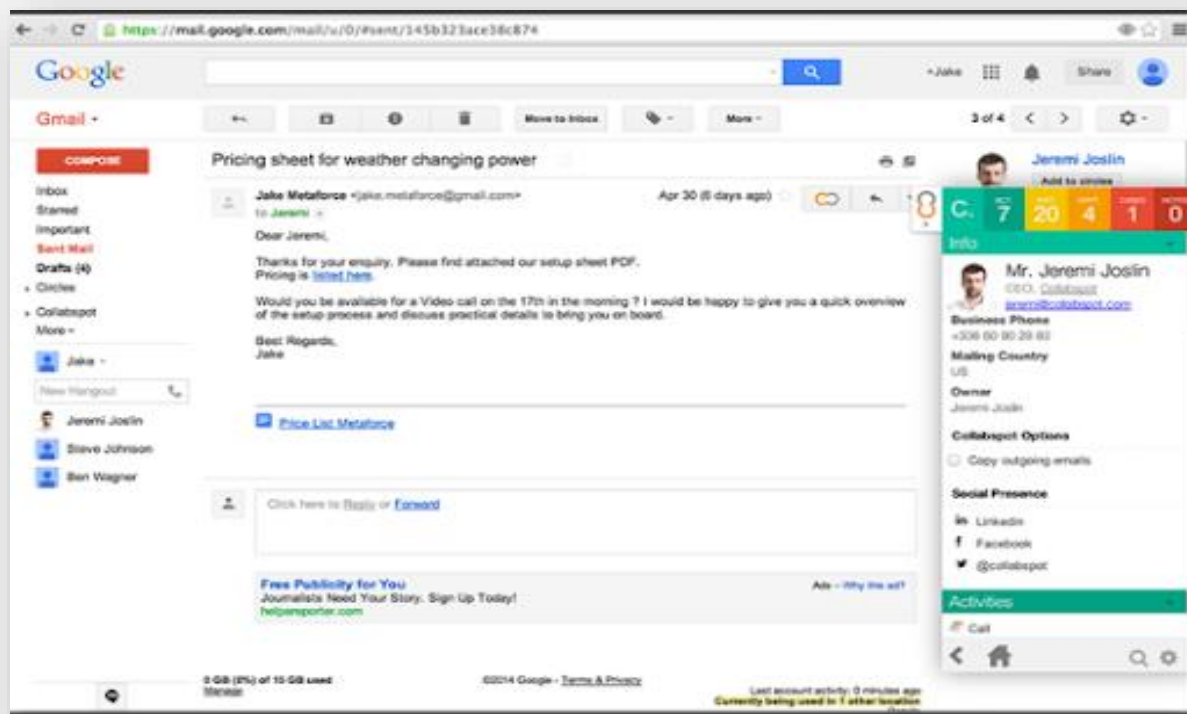
معرفی بهترین نرم افزارهای CRM جهان

۵. نرم افزار SugarCRM



- یک برنامه کاربردی مبتنی بر ابر
- کاربردها ← اتوماسیون فروش و بازاریابی، مدیریت اکانتها و ارتباط با مشتری

نرم افزار SugarCRM



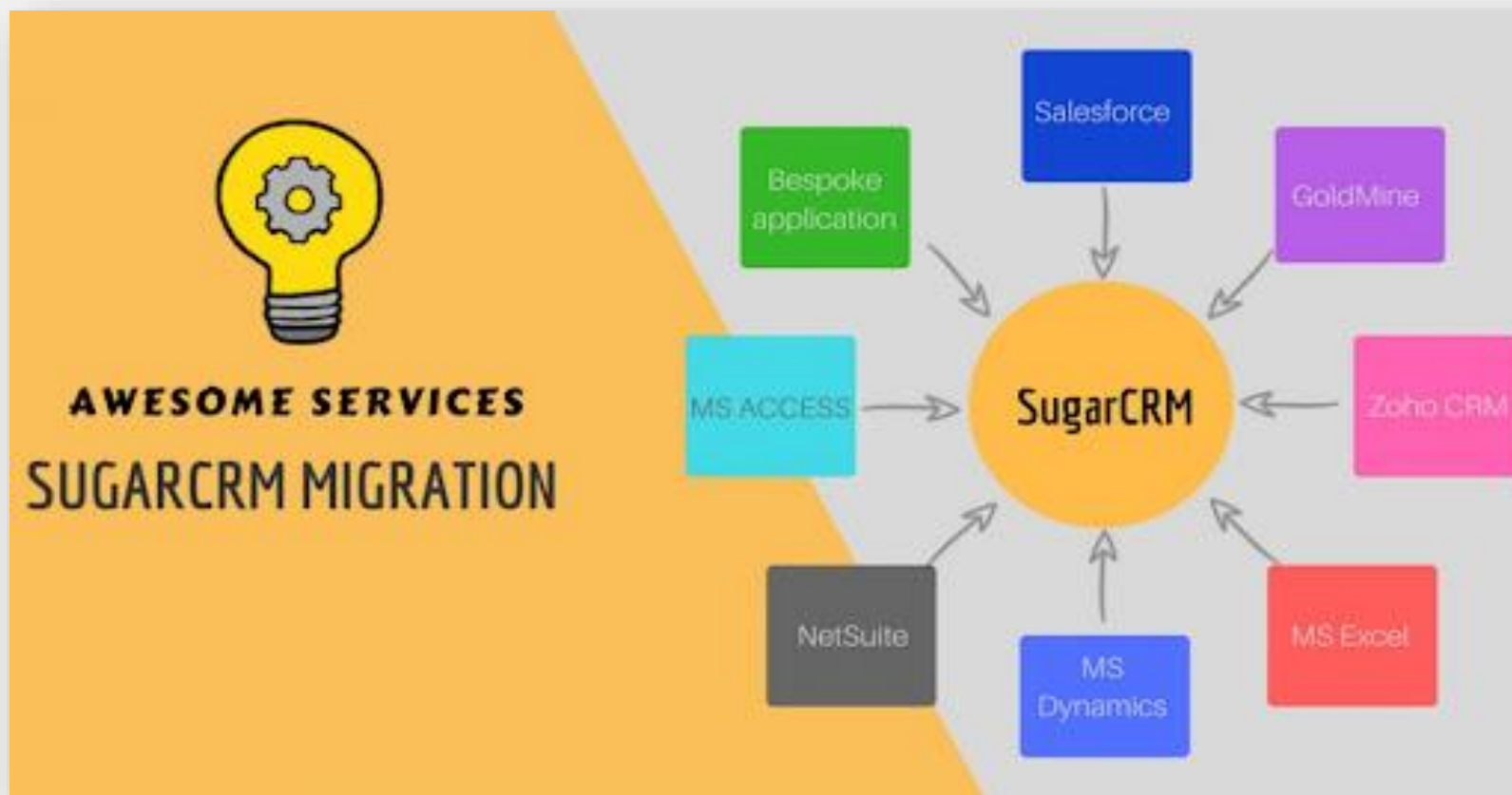
ویژگی های نرم افزار SugarCRM



- صفحات قابل تنظیم

- نوار میانبر

- جستجوی پیشرفته





مدیریت ارتباط با مشتری، راهی برای **تشخیص** و **تعیین هویت مشتریان**، **جذب** و **حفظ آنها**...

مدیریت را عمیق بیاموزیم

باتشکر از توجه شما