

نمونه‌های اجرای موفق CRM در یازده برند بزرگ جهان

زمان مطالعه: ۹ دقیقه



سیستم مدیریت ارتباط با مشتری یا CRM چه نقشی در موفقیت برندهای مشهوری چون اپل و آمازون و... داشته و آیا می‌توانید از تجارب آنها استفاده کنید؟ در این مقاله با نحوه استفاده از مدیریت ارتباط با مشتری در ۱۱ برند مشهور آشنا می‌شویم.

اول بدانیم سی آر ام چیست؟

- ۱- چیزی که بیشتر مشهور است یک نرم افزار است، نظیر Microsoft dynamics CRM که به کسب و کارها در مدیریت سرخ ها، مشتریان، فرصتها، معاملات و کمپین های بازاریابی کمک می کند.
- ۲- استراتژیهای خاصی که یک کسب و کار به کمک آنها به جذب و حفظ مشتریان می پردازد.

بدون سی آر ام شرکتهای بزرگ دنیا نظیر آمازون، اپل و تسکو نه تنها نمی توانستند مشتریان و کاربران جدید جذب کنند بلکه نمی توانستند به هدف کسب ارزش طول عمر مشتریان خود دست یابند. با کمپین هایی که به درستی به سمت مشتریان هدف نشانه گیری شده بود، این

برندها توانستند مشتریان هدف خود را با پیشنهادهای مناسب و در زمانی دقیقاً مناسب به سوی خود جلب کنند.

اکنون باید بدانیم که چه درسهایی می توانیم از این برندهای بزرگ بیاموزیم؟ آیا سی ار ام می تواند برای کسب و کار شما توان بالقوه و سوخت رشد تجاری در مقیاسی وسیع را به ارمغان آورد؟ پس بیاید نگاهی کوتاه به اجرای موفق CRM در ۱۱ برند بزرگ و پیشرو جهان بیندازیم و از آنها بیاموزیم.

۱- هایپر مارکت تسکو (TESCO)

بینیم غول خرده فروشی جهان از CRM چه استفاده ای می کند؟ تسکو همیشه در لیست ۱۰ فروشگاه زنجیره‌ای خرده فروشی برتر در سه قاره آسیا، اروپا، آمریکای شمالی بوده است. این شرکت فقط در انگلستان ۳۴۰۰ شعبه دارد و تقریباً انتخاب مهمی برای تمام مصرف کنندگان است. اما رمز موفقیت این شرکت چیست؟ باید با تسکو کلاب کارد یا سیستم باشگاه مشتریان این شرکت آشنا شویم



سی ار ام در تسکو - (Tesco CRM) تسکو کلاب کارد (Tesco Clubcard) روشی است که تسکو برای پاداش دادن به مشتریان وفادارش استفاده می کند. برای هر پوندی که مشتری به صورت آنلاین یا حضوری در این فروشگاه خرج می کند، امتیاز می گیرد. وقتی امتیازها جمع شوند یک ژتون صادر می شود. مشتریان با این ژتون می توانند یا مسقیماً خریدهای دارای تخفیف کنند یا به رستورانها یا مراکزی بروند که طرف قرارداد تسکو هستند و یا با تخفیف از پمپ بنزین ها تسکو خرید کنند. همه اینها تجربه خوشایند و رضایت بخشی در مشتریان ایجاد می کند. هم چنین حتی برای دادن بازخور و نشان دادن مشکلات تسکو به مشتریان امتیاز میدهد.

نتیجه این کارها برای تسکو چیست؟ بارگشت مشتریان و افزایش محبوبیت برند دستاورد مهمی است. به کمک این مشتریان تسکو می تواند سبد پیشنهادهای خود را افزایش و به رشد کسب و کارش ادامه دهد.

۲- شرکت اپل



به نظر نمی رسد این شرکت نیاز به معرفی داشته باشد. این شرکت در سال ۱۹۷۶ توسط مدیر عامل افسانه ایش استیو جابز تاسیس شد. اپل نورچشم عاشقان فناوری است. اپل محصولات نظیر آیفن، آیپد، اپل تی وی و آیپاد را به جهان معرفی کرده و همه گیر کرده است. اما هر کسی که از این محصولات استفاده کرده می داند راز جذابیت اپل بسیار فراتر از ویژگیهای این دستگاه هاست. چراکه نحوه رفتار اپل با مشتریان کلید موفقیت این شرکت است.

سی آر ام در اپل - (Apple CRM) اول باید از اپل آی دی (Apple ID) شروع کنیم. هر جا که بخواهید از هر دستگاه یا خدمات اپل استفاده لازم است آن را معرفی کنید.

این شناسه منحصر بفرد در تمام دستگاهها و خدمات، مشتری را معرفی می کند و تمامی پیشنهادهای اپل بر اساس اطلاعاتی است که از مشتری جمع آوری شده و برای او سفارشی سازی شده است. برای کاربر، این گردش اطلاعات متناسب با نیازهای او، راحتی ایجاد می کند و برای اپل، همراه به روز شدن پیوسته بانک اطلاعاتی مشخص می شود نیازهای مشتریان چیست و براساس آن، تمامی عملیات بازاریابی با موفقیت بالایی روبرو می شود. این موفقیت ریشه در اجرای صحیح CRM دارد.

۳- تاکسی اینترنتی اوبر (UBER)

تاکسی اینترنتی اوبر در سال ۲۰۰۹ تاسیس شد و انقلابی در حمل و نقل با معرفی مفهوم به اشتراک گذاری سفر ایجاد کرد. خدمات این شرکت به سرعت تبدیل به یک نیاز عمومی خانوارها شد. علیرغم ظهور رقبای زیاد که به صورت مستمر در حال کاهش قیمت هستند اوبر همچنان در زیر سایه تهدید، توانسته یک بازار تک قطبی داشته باشد و ماهانه ۹۵ میلیون سفر در سراسر جهان انجام دهد. آیا اوبر میتواند به این روند ادامه دهد؟ چطور می توانیم بفهمیم که اوبر برای حفظ مشتریان متنوع خود چه میکند؟

سی آر ام در اوبر - CRM (Uber CRM) برای اوبر نقطه شروع خوبی است. برای این کار اوبر از خدمات قویترین نرم افزار CRM یعنی Salesforce استفاده می کند تا استراتژی عظیم به اشتراک گذاری سفر را اجرا کند. به اوبر کمک می کند تا تمامی اطلاعات مورد نیازش را از مشتریان و شبکه های اجتماعی استخراج کند. با این سیستم اوبر می تواند به خوبی و با سرعت به شکایات مشتریان رسیدگی کند و تمام تعاملات عمومی را به کمک داشبوردهای تخصصی پیگیری کند.

اوبر هم برنامه وفاداری مختص خود را دارد Uber Rewards. به مشتریان این امکان را می دهد که هنگامی که از امکان سفر یا تهیه غذای اوبر استفاده می کنند، امتیاز بگیرند و براساس امتیاز خود از خدمات بیشتری استفاده کنند. به کمک این روشها اوبر مشتریان را تشویق می کند تا به برندش وفادار باشند.

۴- بریتیش ایرویز (BRITISH AIRWAYS)

در صنعت پر رقابت و بسیار مشتری گرای هواپیمایی، هر شرکتی حتماً باید استراتژی مشخصی برای CRM داشته باشد. بریتیش ایرویز به صورت روزانه ۱۴۵۰۰۰ نفر را به ۲۰۰ نقطه در سراسر جهان می رساند. اما چه اطمینانی هست که باز هم این مسافران با بریتیش ایرویز پرواز کنند؟ این پرسش را می توان با دو کلمه پاسخ داد: اگزکیوتیو کلاب یا کلپ مدیران



سی آر ام در بریتیش ایرویز - (British Airways CRM) کلپ مدیران بریتیش ایرویز، یکی از بهترین مثالهای برنامه های موفق وفاداری در جهان است. عضویت در این باشگاه رایگان است و هیچ هزینه ای ندارد. اعضای باشگاه «آویوس» که نوعی امتیاز است می گیرند. افزایش امتیازات آنها بر اساس خرید بلیت، اقامت در هتل، اجاره خودروهایی است که در تملک بریتیش ایرویز یا شرکای تجاری آن است، صورت می گیرد. آویوس قابل خرج کردن است و بر اساس ارزش آن مسافران می توانند برای پرواز یا اقامت تخفیف بگیرند.

مشتریان می توانند نوع غذا و محل ترجیحی صندلی شان را ثبت کنند و از این طریق تجربه ای بی نظیر برای خود خلق کنند. با افزایش سطح استفاده از خدمات متنوع بریتیش ایرویز،

سطح عضویت آنها در باشگاه بالا و بالاتر می رود. از سطح برنزی به نقره ای و طلایی تبدیل می شود تا به جایگاه «مشرتی ویژه» برسند.

برای این که همه کارهای باشگاه مشتریان به خوبی مدیریت شود، بریتیش ایرویز از یک نرم افزار CRM به نام Teradata استفاده می کند. این نرم افزار به شرکت کمک می کند تا تمام اطلاعات سفرها و رزروهای تمام مشتریان را رصد کند و از این اطلاعات برای مشارکت دادن آنها و افزایش خرید استفاده کند. برای این کار، پیشنهادها و بسته های تخفیف متناسب با سطح عضویت و مقصدهای پروازی مورد نظر مشتری به او ارائه می شود.

۵- نوکیا (NOKIA)

نوکیا در صنعت موبایل نیازی به معرفی ندارد شاید همه ما در سالهای گذشته و قبل از ظهور آیفن و اندروید، بهتر به برند نوکیا وفادار بودیم. اما اکنون شرایط عوض شد و برند نوکیا تبدیل به یک برند معمولی در بازار تلفن هوشمند در برابر اپل و سامسونگ شد. در سال ۲۰۱۹، بازهم نوکیا درخشش خود را آغاز کرد و ارزش آن به تقریباً ده میلیارد دلار رسید. راز این پیشرفت مجدد چیست؟ بله، استفاده از CRM!



سی آر ام در نوکیا - نوکیا به خوبی از نرم افزار CRM خود یعنی Salesforce، استفاده می کند. به مک این سیستم تعداد زیاد و تنوع مشتریان نوکیا، قابل مدیریت است Salesforce. به نوکیا کمک می کند تا خدمات سفارشی در مورد محصولات و مشتریان در کشورهای مختلف ارائه دهد.

تجهیز نوکیا به CRM، آشفستگی را به نظم تبدیل کرده است، توان واحدهای بازاریابی این شرکت را در سراسر جهان و با زبانهای مختلف افزایش داده است. داده های مشتریان به خوبی سازماندهی شده اند. به کمک انتخاب و بخش بندی داده ها بر اساس گروههای مشتریان هدف، تیم نوکیا اکنون به خوبی سرخ های جدید ایجاد می کند. شاید حالا بهتر فهمیده باشیم چطور نوکیا بازهم درخشش خود را آغاز کرده است.

۶ - رستورانهای زنجیره ای مک دونالد (MCDONALD)

فقط در انگلستان رستورانهای مک دونالد روزانه به ۴ میلیون مشتری خدمت رسانی می کنند، شاید این معادل جمعیت کشور نیوزیلند باشد. آمار جهانی مک دونالد روزانه ۶۹ میلیون نفر است یعنی حدود جمعیت انگلستان. اکنون این سوال پیش می آید که چنین بانک اطلاعاتی غول پیکری از مشتریان در این امپراطوری غذایی چطور مدیریت می شود و مک دونالد چطور مطمئن می شود که مشتریانش باز می گردند و هم چنان عاشق این برند هستند؟ پاسخ مشخص است مک دونالد رهبر بازار در اجرای استراتژیهای مشتری گرا و CRM است



سی آر ام در مک دونالد - برای اجرای موفق CRM مک دونالد با شرکت نرم افزاری Astute Solutions همکاری میکند. نرم افزار این شرکت به مک دونالد این توان را می دهد که آگاهی کاملی از بازخورها و سطح رضایت مشتریان خود داشته باشد. دسترسی و ارزیابی وضعیت رستورانها در هر منطقه و یا حتی به صورت تک تک، این توان را به مک دونالد می دهد که به سرعت متوجه مشکلات مشتریان شود و آنها را به کمک CRM حل کند قبل از این که تبدیل به یک مشکل جدی شوند.

به کمک این نرم افزار، مک دونالد می تواند:

- دسترسی به اطلاعات مشتری را برای مدیران شرکت و رستورانها به صورت فوری و آنلاین برقرار کند.
- اطلاعات شبکه پویای اطلاعات رستورانها را با یک ابزار CRM یکپارچه کند.
- صحت گزارشها و سطح هوشمندی تصمیم گیریها را افزایش دهد.

مدیر ارشد ارزیابی رضایت مشتریان مک دونالد، کریستوفر گاریتی اذعان می کند:

CRM یک وظیفه بسیار مهم برای شرکتهای بزرگ است. واضح است که شرکت نرم افزاری همراه ما در CRM این مهم را به خوبی در کرده است و به ما این توان را داده است که نیازهای دائماً در حال تغییر مشتریان مهم مان را به کمک نوآوری مستمر پاسخگو باشیم.

۷ - کوکاکولا

این شرکت همچنان مدعی است که فرمول محصول افسانه ایش که از سال ۱۸۸۶ تولید می شود یک راز است. این غول نوشابه سازی جهان، کمتر درباره سایر علت‌های موفقیتش صحبت می کند و به اصلی ترین آنها یعنی تعهد به مشتری اشاره ای نمی کند.



جای تعجب نداشت که شعبه آلمانی این شرکت شروع به استفاده از Salesforce کرد اما این نرم افزار مشهور CRM چه نقشی در پیشرفت چشم گیر و رشد این غول نوشابه سازی ایفا کرد؟

سی آر ام در کوکاکولا - ما لازم داشتیم سریعتر باشیم، همکاری و ارتباطات بیشتری در سطوح مختلف داشته باشیم، مقیاس پذیر تر باشیم و Salesforce همکاری عالی با ما کرد و این نرم افزار کمکی ارزشمند به مشتری گرای ما کرد.

این سخنان را مدیر عامل شعبه آلمان کوکا کولا اولریک نیهامر بیان کرده است. به دلیل خوشنودی تیم خدمات مشتری کوکاکولا اوهم خوشحال است. علت خوشحالی تیم خدمات مشتری، کمک شایانی است که نرم افزار CRM به آنها جهت دسترسی سریع به سوابق مشتریان کرده است و درمقابل آنها توانسته اند بهتر به هدفهای خود دست پیدا کنند و رسیدگی بیشتر و بهتری به شکایات مشتریان داشته باشند. نتیجه شیرین استفاده مؤثر از CRM **افزایش ۳۰٪ بهره وری** بوده است.

۸ - یونی لور (UNILEVER)

یونی لور هفتمین شرکت ارزشمند اروپایی است که محصولات آن در ۲۰۰ کشور در سراسر جهان توزیع می شود. برندهایی نظیر لیپتون، مگنوم و هلمان متعلق به کمپانی معظم هستند. یونی لور در شاخه های متنوعی فعالیت می کند. اما برای مدیریت مشتریان چه می کند و CRM چه نقشی در موفقیت عظیم آن داشته است؟



سی آر ام در یونی لور - بله درست حدس زده اید، یونی لور از سی آر ام به خوبی استفاده می کند و نرم افزار عظیم SAP CRM را به خدمت گرفته است. یونی لور به کمک سیستم مدیریت ارتباط با مشتری توان مرکز تماس خود را بهبود داده است. همچنین بهره وری نمایندگی های فروش و مشاوره اش به شدت افزایش یافته است. از یکی از مدیران شعب یونی لور در باره CRM پرسیدیم و او چنین پاسخ داد:

CRM این توان را به ما داد که به سرعت به درخواستها و نیازهای در حال افزایش مشتریان رسیدگی کنیم. ما دیگر به خوبی می توانیم از بانک اطلاعاتی مشتریان خود استفاده کنیم و از آن نگهداری کنیم. دسترسی به اطلاعات مشتریان به آسانی امکان پذیر شده است و به کمک آن می توانیم تحلیل کنیم و استراتژی تدوین کنیم. (ارفن سامونت مدیر شعب و فروش یونی لور در فیلیپین)

هر جایی که به دنبال محصولی باشید یونی لور به فکر شماست. اگر جایی مگنوم خریده باشید CRM اثر بخش یونی لور سایر محصولات یونی لور را هم به آنجا می فرستد تا مشتریان را حفظ کند.

۹- زارا (ZARA)

زارا (Zara) برند برتر پوشاک در اروپا متخصص عرضه پوشاک متنوع و مد روز با قیمت های پایین است. سود این شرکت به سرعت در حال افزایش است و در سال گذشته به رقم غیرقابل تصور ۱۹ میلیارد دلار سیده است. اما آیا ارزان قیمت سبب بازگشت و وفاداری مشتریان شده است یا استراتژی مشتری گرایی محکم این شرکت که به کمک CRM و تکنولژیهای آن تقویت شده است؟



سی آر ام در زارا - زارا جزو اولین شرکتهای بود که از تبلت برای ثبت اطلاعات مشتریان خود استفاده کرد. فقط خرید و فروشها ثبت نمی شدند بلکه عاداتها و ترجیحات مشتریان هم در سیستم ثبت می شد. نرم افزار CRM درست به موقع از داده ها برای افزایش فروش استفاده می کند. مطابق نیاز به مشتری کالا معرفی می شود. مشتریان فعلی برای خریدهای بعدی به

کمک پیشنهادهای متناسب با ترجیحاتشان با شرکت مشارکت می کنند و در کمپین ها شرکت می کنند و تخفیفهای جدید می گیرند.

۱۰- بی ام و (BMW)

لوگوی مشهور این شرکت شاید برای هر کسی در دنیا آشنا باشد. این شرکت سالی حدود دومیلیون خودرو تولید می کند. خودروهای این شرکت برای مالک آن نماد موفقیت است و موفقیت این شرکت بی وقفه ادامه دارد. ممکن است خودروهای آن نسبت به سال ۱۹۱۶ که این شرکت تاسیس شد تغییرات زیادی کرده باشند اما توجه بی ام دبلیو به مشتری گرایی هرگز تغییر نکرده است.



سی ار ام در بی ام و - باز هم یک استراتژی موفق CRM موجب این توفیق بی ام و شده است. برای اجرای این استراتژی بی ام و تیم سازی کرده است و برنامه وفاداری متناسب با سبک زندگی خریداران به نام «منتظرش باش!» چرخه مالکان را ایجاد کرده است.

چرخه مالکان، به افرادی که مالک بی ام و هستند کمک می کند تا برای خرید آن تامین مالی کنند و از درستی تعمیرات مطمئن باشند. خریداران جدید یا قدیمی به صورت آنلاین می توانند خود روی خود را رد سیستم CRM ثبت کنند. از اینجا آنها می توانند مراحل تحویل یا تعمیر خودروی خود را رصد کنند. این سیستم به آنها زمان سرویس ها را یادآوری می کند. امکان گفتگوی آنلاین بین خریداران هم در سیستم وجود دارد.

این کارها باعث می شوند رابطه مستحکمی پس از خرید بین مالکان و شرکت بوجود آید و آنها مطمئن شوند که این رابطه و اعتماد پس از تحویل خودرو هم وجود خواهد داشت.

امتیازهای ثبت شده برای مالکان خودرو در باشگاه چرخه مالکان، می تواند برای مجموعه متنوعی از خدمات لوکس صرف شود و جایگاه برند بی ام و را به عنوان یک شرکت لوکس حفظ کند و مطمئن شود که همچنان توان جذب افرادی به دنبال خودروهای لوکس هستند را دارد.

آمازون بی هیچ شکی بزرگترین فروشگاه آنلاین دنیاست. و پشت سر هم گامهای بیشتری برای موفقیت بر می دارد. این موفقیت ها مرهون افکار جف بزوس، مؤسس و مدیر عامل افسانه ای آن است. اما چگونه بزوس و همکارانش توانسته اند به این خوبی مشتریان را از سراسر جهان جذب و حفظ کند و به این پلت فرم آنلاین عادت دهند؟



سی آر ام در آمازون - پاسخ روشن است: استفاده از CRM. اما آمازون چه استفاده ای از CRM می کند؟ اگر از آمازون استفاده کرده باشید به خوبی متوجه می شوید که آمازون محصولات و انتخابها را برای شما سفارشی سازی کرده است و به خوبی از سوابق خرید شما آگاه است و پیشنهادهایی به شما می دهد که نمی توانید در برابر آن مقاومت کنید.

علاوه بر این، اگر در سایت آمازون عضو شوید و با فرایندهای خرید بسیار ساده و سریع آن روبرو شوید و به سرعت محصول خود را تحویل بگیرید.

نویسنده: راب بینز

ترجمه: دکتر فرشید عبدی، استاد دانشگاه و مؤسس مُدام

منبع:

<https://www.expertmarket.co.uk/crm-systems/customer-relationship-management-case-studies>