

CRM در صنعت آسانسور

زمان مطالعه: ۲۲ دقیقه



اگر کسب و کار شما جزئی از صنعت آسانسور و پله برقی است، شما در یکی از جذاب ترین بخش های صنعت در سرتاسر جهان مشغول هستید که «مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)» برای آن کاملا مناسب است.

تقریباً نزدیک به دو دهه است که زندگی اکثر ما در کلان شهرها و حتی شهرهای کوچکتر به صنعت تولید آسانسور و پله برقی وابسته شده است. سالانه بیش از ۳۰ هزار دستگاه آسانسور در کل کشور مورد استفاده قرار می گیرد که با توجه به میانگین ۱۶ هزار دلاری قیمت هر دستگاه آسانسور، گردش مالی سالانه صنعت آسانسور در کشور، بالغ بر ۴۸۰ میلیون دلار (رقمی در حدود ۴۷۰ میلیارد تومان) برآورد می شود.

گرچه آسانسورها فقط در جهت بالا و پایین حرکت می کنند، اما کسب و کار شما در صنعت آسانسور، نه فقط به سمت بالا و پایین، بلکه در تمامی جهت ها پیش می رود! برای اینکه در زمینه کاری خود موفق باشید، باید مطمئن شوید که:

- آسانسورهای شما به درستی کار می کنند.
- مشتریان از شما و خدماتتان راضی هستند.



Modamcrm.com

شماره تلفن: ۰۲۱-۲۸۴۲۱۶۰۸

شماره واتس آپ: ۰۹۰۳-۹۱۵۱۰۷۵

- ضمناً باید کسب و کار شما رشد خوبی داشته باشد و در شرکت خود افزایش فروش داشته باشید.



برای اطمینان از موفقیت در کسب و کارتان در صنعت آسانسور، لازم است به تیم خود، ابزاری قوی تر از آنچه که هم اکنون در جعبه ابزار خود دارند، ارائه دهید

modamcrm.com

صنعت آسانسور جهان از زمانی که با نیروی برق کار می کند، قدمتی یکصد و پنجاه ساله دارد، هر چند عمر بالابرها در جهان به بیش از ده هزار سال می رسد و اولین چرخ چاه، خود از اولین بالابرها بوده است. مهمترین شرکت های تولید آسانسور در جهان، اوتیس و شیندلر هستند که قدمتی در حدود صد و پنجاه سال دارند.

اما صنعت آسانسور ایران قدمتی هشتاد ساله دارد. البته اگر گفته های بدون مدرک در مورد نصب آسانسور در کاخ گلستان توسط ناصر الدین شاه را نادیده بگیریم، اولین آسانسورها که آن هم البته اثری از آنها بجا نیست، در پالایشگاه آبادان در دوران حکومت احمد شاه قاجار نصب شده است. اما آنچه مسلم و قابل بررسی می باشد، این است که اولین آسانسورها در ساختمان هایی که در زمان پهلوی اول ساخته شده است، نصب شده و در ساختمان های اطراف میدان امام خمینی، آثار آن وجود دارد و بسیاری از آنها توسط کارشناسان خارجی و به کمک نسل اول متخصصین صنعت آسانسور ایران، نصب و راه اندازی شده است. نسل اول ساختمان های بیش از سه طبقه در ایران در دوران پهلوی اول و آپارتمان سازی به صورت امروزی از سال ۱۳۳۵ در دوران پهلوی دوم شروع شده است. بنابراین دوران رشد صنعت آسانسور ایران را از سال ۱۳۳۵ به بعد باید نامگذاری کرد. در حال حاضر بیش از چندین هزار شرکت طراحی، نصب و سرویس، در



سراسر ایران مشغول به کار هستند که در زمینه فروش، مونتاژ و سرویس دهی در صنعت آسانسور فعالیت می کنند.

سالانه بیش از ۳۰ هزار دستگاه آسانسور در کل کشور مورد استفاده قرار می گیرد. نیازها و خواسته های مشتریان در بازار محصولات صنعتی در حال تغییر است. در نتیجه اقدامات مناسب در زمینه بازاریابی و فروش، نقش مهمی در شناسایی این نیازها و موفقیت تولیدکنندگان آنها دارد.

چالش های شرکت های فعال در صنعت آسانسور

تکنولوژی در صنایع مختلف، دچار تحول شده است و صنعت آسانسور نیز از این قاعده مستثنا نیست. شرایط در حال تغییر است. امروزه مشتریان انتظار خدمات سریعتری را دارند و در این میان بین شرکت های فعال در صنعت، رقابت سختی وجود دارد.

طبق آمار، تقاضای جهانی برای تجهیزات و خدمات آسانسور رو به افزایش است، به گونه ای که پیش بینی می شود میزان تقاضا از ۸۹ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۵، به ۱۲۵ میلیارد دلار در سال ۲۰۲۱ برسد. این آمار نشان می دهد که پتانسیل عظیمی برای نوآوری در صنعت آسانسور وجود دارد.

در این میان سؤالی که اهمیت زیادی پیدا کرده، این است:

مهمترین نقاط درد صنعت چه هستند و مهمتر از همه، چگونه باید بر آنها غلبه نمود؟

در ادامه به مهم ترین چالش های این صنعت می پردازیم.

۱. سازگاری و انطباق: چشم انداز پیچیده

چگونه می توانید با قوانین و دستورالعمل های فزاینده و پیچیده، روبرو شوید؟ سازگاری و انطباق، موضوعی است که شرکت ها با افزایش قلمروی خدمات خود در خارج از شهرها، استان ها و کشورها، به طور جدی با آن مواجه می شوند. از آنجایی که مقررات به طور مداوم در حال تغییر هستند، برای آگاهی و پیگیری کلیه تغییرات مربوطه، نیاز به هزینه و تلاش زیادی وجود دارد. رعایت دستورالعمل ها و قوانین مختلف نیاز به یک رویکرد خاص و مجوزهای اضافی دارد. در صنعت آسانسور، ایمنی نقش برجسته ای را ایفا می کند، باید این اطمینان و تضمین وجود داشته باشد که سیستم های آسانسور با الزامات ایمنی صنعتی مطابقت دارند.



Modamcrm.com

شماره تلفن: ۰۲۱-۲۸۴۲۱۶۰۸

شماره واتس آپ: ۰۹۰۳-۹۱۵۱۰۷۵

۲. تعمیرات و نگهداری به صورت واکنشی : بروز یک سیکل معیوب

یک چالش مهم دیگر، تعمیرات و نگهداری است. حفظ و نگهداری تجهیزات برای ایجاد ارزش مشتری، اساس اصلی رویکرد مشتری محور است. ارائه تجربه مثبت به مشتری از طریق تعمیرات و نگهداری واکنشی امکان پذیر نیست. منظور از واکنشی بودن، این است که هر زمان، ایراد و اشکالی در آسانسور و تجهیزات آن برای مشتری ایجاد گردید، به دنبال رفع عیب و تعمیر آن باشیم. هنگامی که مشکلی در آسانسور ایجاد شود که نیاز به خاموش کردن آن باشد، این حالت سبب ایجاد نارضایتی و ناراحتی در مشتری خواهد شد. اما چرا تعمیرات و نگهداری واکنشی، منجر به ایجاد یک سیکل معیوب و نامناسب می شود؟ علت این است که در صورت بروز خرابی، نیاز مبرم وجود دارد که بدون برنامه قبلی، به تعمیر و رفع ایراد به وجود آمده برای مشتری پردازید. در این شرایط چنانچه شما یک برنامه از قبل تعیین شده برای ارائه خدمات تعمیرات و نگهداری داشته باشید، بروز یک خرابی پیش بینی نشده، سبب می شود برنامه شما به تعویق بیفتد. در نتیجه، برنامه های جاری شما دچار اشکال می شود و همین موضوع، مجدداً منجر به خرابی های بدون برنامه ریزی دیگر و افزایش عقب ماندن از برنامه می شود. پیش بینی خرابی، برای جلوگیری از بروز این اتفاقات، بسیار مهم است.

۳. عامل انسانی - تغییر در مهارت

طبق نظرسنجی انجام شده توسط انجمن ملی تولید کنندگان در ایالات متحده، ۷۳ درصد از تولید کنندگان، نبود مهارت کافی را به عنوان نگرانی اصلی خود ذکر می کنند. ظهور تکنولوژی جدید منجر به تغییر در مهارت ها می شود، اما مشخص نیست که آیا آموزش شغلی به اندازه کافی کارمندان را آماده خواهد کرد یا خیر. مشاغل صنعتی در حال تغییرند. اما برخی از کارمندان برای تغییرات تکنولوژیکی در صنعت آسانسور آماده نیستند و ممکن است هنگام ورود به این صنعت، به درستی آموزش ندیده باشند. به همین دلیل توجه به این مسئله به ویژه در صنعتی که ایمنی و امنیت در آن نقش بسیار مهمی دارد، از اهمیت بالایی برخوردار است.



۴. رکود بازار مسکن

در حال حاضر یکی از دغدغه‌های اصلی شرکت‌های فعال در حوزه آسانسور، فروش محصولات است. کاهش فروش، مسئله‌ای است که ذهن مدیران ارشد و مدیران فروش شرکت‌های مذکور را به شدت مشغول کرده است. معمولاً در گذشته، فروش آسانسور با برقراری روابط بلندمدت دوستانه با مأمورین خرید شرکت‌های ساختمان‌سازی صورت می‌گرفت. این روند مورد تردید نیست و در حال حاضر نیز وجود دارد؛ اما این روزها و با رکود موجود در بازار مسکن، خرید و فروش این محصول نیز تحت تاثیر قرار گرفته است.

۵. تجهیزات قدیمی و عملکرد سنتی: نیازمند بازنگری

یکی دیگر از دغدغه‌های صنعت آسانسور نیاز به سیستم‌های جدید و به روز برای بهبود وضعیتشان است. همیشه شرکتها در یافتن راه‌های جدید برای کاهش هزینه‌ها تحت فشار قرار می‌گیرند، شرکت‌ها نگران قیمت و هزینه تحول در سیستم‌های خود هستند. به خصوص در مورد استفاده از ابزار و تکنولوژی‌های جدید، این چشم انداز سنتی غالب است که “تا چیزی خراب نشود، لازم نیست آن را درست کنید یا تغییر دهید”. بسیاری از شرکت‌ها، مزایا و منافع استفاده از سیستم‌ها و تکنولوژی‌های جدید را درک نمی‌کنند، زیرا نمی‌توانند مزایای آن را پیش بینی کنند.

CRM چیست و چگونه به کسب و کار شما کمک می‌کند؟

مدیریت ارتباط با مشتری یا CRM در سال‌های اخیر به شدت در دستور کار شرکت‌ها قرار گرفته است. به دو دلیل شرکت‌های بزرگ و کوچک در صنایع مختلف، CRM را به عنوان بخش مهمی در استراتژی شرکت خود در نظر می‌گیرند:

- ابتدا اینکه امروزه تکنولوژی‌های جدید، شرکت‌ها را قادر می‌سازند تا بخش‌های بازار، بخش‌های خرد یا تک تک مشتریان را با دقت بیشتری جذب کنند.
- دوم اینکه صاحب‌نظران بازاریابی در تفکرات جدیدشان، محدودیت‌های بازاریابی سنتی و ظرفیت استراتژی‌های مشتری‌مدار و فرایندگرا را بیشتر درک کرده‌اند.

CRM یک رویکرد تجاری است که به دنبال ایجاد، توسعه و ارتقای روابط با مشتریانی است که به دقت انتخاب شده‌اند تا با این کار برای مشتری، ارزش و برای شرکت، سود به بار آورند و در نتیجه آن، بیشترین ارزش را برای صاحبان و سهامداران شرکت فراهم سازند.



Modamcrm.com

شماره تلفن: ۰۲۱-۲۸۴۲۱۶۰۸

شماره واتس آپ: ۰۹۰۳-۹۱۵۱۰۷۵

محیط بازار در قرن بیست و یکم نسبت به بازارهای قدیمی که در آن، جایگاه مشتریان و بازار ثابت بود، بسیار متفاوت است. امروزه مشتریان به مثابه اهداف متحرک هستند و حتی قدرتمندترین رهبران بازار نیز ممکن است خیلی سریع، موقعیت و حاکمیت خود را از دست بدهند. تغییرات عمیق در کسب و کار اعم از رشد و تنوع رقبا، ظهور تکنولوژی جدید و دسترسی به آن، انتظارات رو به افزایش و اختیار عمل بیشتر مشتری، ظهور تجارت جهانی و در هم ریختن چارچوب های سنتی در عصر الکترونیک، نیاز فوری به یافتن روش های جایگزین را برای ایجاد مزیت رقابتی به وجود آورده است. این تغییرات باعث تغییر دیدگاه های تجاری و تمرکز بیشتر بر مشتری شده است.

شرکت ها دریافته اند که دیگر ارائه محصولات عالی، کافی نیست. امروزه وجه تمایز مهم، ارائه پیوسته خدمات استثنایی و متمایز است. تقلید از خدمات بسیار سخت تر است تا تقلید از یک محصول، زیرا خدمات نیاز به نظرات مشتری و مشارکت با آنان دارد. بنابراین آگاهی از انتظارات، اولویت بندی ها و رفتار مشتری است که باعث ایجاد مزیت رقابتی می شود. برای این کار به تبادل نظر پیوسته با مشتریان و کسب اطلاعات و درک کامل از او در هر ارتباط با مشتری نیاز داریم.

برای کسب اطلاعات بیشتر در خصوص مدیریت ارتباط مشتریان، توصیه می کنیم **کتاب راهنمای مدیریت ارتباط با مشتری** را مطالعه کنید.



جهت تهیه کتاب به سایت مرکز دانش مدیریت ارتباط با مشتری مراجعه کنید.



Modamcrm.com

شماره تلفن: ۰۲۱-۲۸۴۲۱۶۰۸

شماره واتس آپ: ۰۹۰۳-۹۱۵۱۰۷۵

هدف از CRM، جذب بیشتر مشتریان سودآور، حفظ آنها، آغاز رابطه با آنان و سپس بهبود این رابطه می باشد. توسعه روابط با مشتریان با کمک پیشرفت های اخیر در فناوری اطلاعات ممکن شده است. امروز شرکتها می توانند با بهره گیری از پایگاه های داده و همچنین تعداد روزافزون برنامه های کاربردی CRM به دنبال مدیریت بهتر مشتریان باشند. این پیشرفت ها، جمع آوری داده های بسیار و افزایش بازخورد بیشتر مشتریان و همچنین تجزیه و تحلیل، تفسیر و استفاده سازنده از آنها را میسر می سازند. همچنین مزایای حاصل از سخت افزار، نرم افزار و خدمات الکترونیک که روز به روز قوی تر می شوند، با کاهش پیوسته هزینه آنها در هم ادغام شده اند. این دسترسی وسیع و ارزان به ابزارهای CRM شرکتها را قادر ساخته از بهترین فرصت ها به طور موثر استفاده نمایند.

برای آشنایی با شیوه های تحلیل رفتار مشتریان، توصیه می کنیم، مقاله داده کاوی و تحلیل رفتار مشتریان را در سایت مرکز دانش مدیریت ارتباط با مشتری مطالعه کنید.

از کاربرد واکنشی اطلاعات تا کاربرد پیش واکنشی

یکی از وظایف CRM آن است که با پیش بینی نیازهای آتی مشتریان و برآوردن نیازهای فعلی آنان، به ایجاد توان رقابتی و سپس حفظ و افزایش آن پردازد. امروزه مشتریان با افزایش قدرت انتخابشان، قادرند دقیقاً مطابق میل خود انتخاب کنند. مشتریانی که قدرت انتخاب یا عدم انتخاب پیدا کرده اند، بر وضعیت تولید و تامین شرکتها تاثیر زیادی می گذارند.

برای افزایش رضایتمندی مشتری و کاهش میزان از دست دادن آن، شرکتها باید مشتریان کلیدی و رقبایشان را بشناسند و از این دانش، به طور پیش واکنشی استفاده کنند. بهبود در جمع آوری اطلاعات و به اشتراک گذاری آن در داخل سازمان و میان سازمانها، باعث افزایش دسترسی به اطلاعات و ارتقای دانشی شده است که می توان از آن، برای ایجاد ارزش مشتری پسند استفاده کرد. اغلب شیوه عملکرد بخش های خدمات به مشتری و به ویژه مراکز تماس، واکنش در برابر خواسته های مشتریان است؛ اما تجربه نشان داده که این گونه خدمات، اگر از قبل به درستی طرح ریزی شوند، می توانند بسیار تاثیرگذارتر و مفیدتر باشند. شرکت هایی که در بخش خدمات به مشتریان، پیش واکنشی عمل می کنند، منتظر نمی مانند تا گزارش خرابی و یا شکایتی به ثبت برسد، بلکه فعالانه در جستجوی کشف نارضایتی مشتریان و رفع آنها هستند. این شرکت ها می دانند که مشتریان اغلب شکایت نمی کنند، بلکه به شرکت دیگری پناه



Modamcrm.com

شماره تلفن: ۰۲۱-۲۸۴۲۱۶۰۸

شماره واتس آپ: ۰۹۰۳-۹۱۵۱۰۷۵

می‌برند. مراکز تماس که پیش واکنشی رفتار می‌کنند، وضعیت مشتریان بالقوه، فعلی و از دست رفته را مورد بررسی قرار می‌دهند و اطلاعات با ارزشی از مشتری فراهم می‌آورند. برای کسب اطلاعات بیشتر در خصوص مشتریان از دست رفته، توصیه می‌کنیم کتاب **چه کسی مشتری مرا دزدید** را مطالعه کنید.



جهت تهیه کتاب به سایت مرکز دانش مدیریت ارتباط با مشتری مراجعه کنید.

کاربرد CRM در شرکت های فعال در صنعت آسانسور

توسعه روابط با مشتری ممکن نیست، مگر با استفاده صحیح از اطلاعات مشتری CRM. اغلب از نظر زیرساخت های فناوری اطلاعات به سرمایه گذاری قابل توجهی نیاز دارد و باید توانایی اش در کاهش هزینه‌ها و تولید سود، به گونه‌ای باشد که هزینه اش را توجیه کند CRM. دو مولفه مهم فناوری اطلاعات دارد:

۱. یک مخزن داده که به سازمان کمک می‌کند مجموعه کاملی از اطلاعات مشتریان جمع آوری کند که به همراه ابزارهای تحلیلی برای درک بهتر مشتریان بر اساس رفتارشان در گذشته و آینده به کار می‌رود.

۲. یک مجموعه از برنامه های کاربردی که تعامل ارزش آفرین با مشتریان را معمولا در میان کانال های مختلف برای برآوردن نیازهای آنان میسر می‌سازد.



Modamcrm.com

شماره تلفن: ۰۲۱-۲۸۴۲۱۶۰۸

شماره واتس آپ: ۰۹۰۳-۹۱۵۱۰۷۵

برای مثال هنگامی که مشتری با شرکت تماس می گیرد، به صورت خودکار به پرسنل بخش فروش، پروفایل مشتری را نشان می دهد و در نتیجه کارشناس فروش می تواند با استفاده از سوابق مشتری، محصولات و خدمات بیشتری را متناسب با نیاز مشتری به او پیشنهاد کند.

اگر اطلاعات مربوط به مشتریان از دست برود، سازمان ها برای سازماندهی، ردیابی، مدیریت و به اشتراک گذاری اطلاعات در مورد تمام فعالیت های مرتبط با فروش برای مدت زمان طولانی به مشکل خواهند خورد. اگر داده ها بدون طبقه بندی، صرفاً در اختیار فروشندگان شرکت باشد یا در کامپیوتر آنها نگهداری شود، به ناچار خطر وابستگی بیش از حد به افراد را باید بپذیریم.

فرآیند خرید مشتری، مانند یک بازی ماراتن است که شامل فروش، برآورد، قرار دادن سفارش و جمع آوری صورتحساب می شود، ما نیاز به انعطاف پذیری در متغیرها، مانند جایگزینی تکنیسین ها یا تغییر مسیرها خواهیم داشت. این امر به نیروی فروش اجازه خواهد داد که معاملات را با مشتریان به طور یکسان و بدون هیچ گونه سوء تفاهمی که ایجاد هزینه کند، انجام دهد.

علاوه بر محدودیت کار دستی، دلیل دیگر برای جایگزینی یک برنامه صفحه گسترده مانند اکسل، بازار متغیر است. شرکت های فعال در صنعت آسانسور علاوه بر فروش محصولات، به ارتباط داشتن با مشتریان خود ادامه می دهند که این کار شامل تعمیر و نگهداری حتی پس از تحویل محصول می شود که به بخش خدمات شرکت مرتبط خواهد بود. به کمک پیشرفت فناوری، در حال حاضر امکان ایجاد ارزش افزوده جدید در کسب و کارهایی که در حوزه تعمیر و نگهداری فعالیت می کنند، فراهم شده است، مانند نظارت بلادرنگ و سرویس و نگهداری قابل پیش بینی.





با CRM تمام اطلاعات کسب و کارتان، در نوک انگشتان شماست

modamcrm.com

- با استفاده از CRM می توانید موجودی انبار محصول، توافق نامه های سطح خدمات، ضمانت ها و تمدید تاریخ انقضا برای هر سفارش را مدیریت کنید.
- هر تعاملی که با مشتریان دارید، به سادگی می توانید در سیستم CRM ثبت کنید تا بتوانید با یک مرور کلی، از کلیه ارتباطات و مذاکراتی که با مشتریان داشتید، اطلاع پیدا کنید.
- سیستم CRM، فرآیندهای کسب و کار را به صورت خودکار انجام می دهد و پیمانکاران آسانسور را قادر میسازد تا عملیات را به صورتی یکپارچه و بدون نیاز به نوشتن در کاغذ، در دفتر کار و نیز در محل مشتری انجام دهند.
- استفاده از CRM در صنعت آسانسور، ارتباط با مشتریان و تجهیزات آنها را آسان تر می کند، عملکردهای پیچیده خدمات آسانسور را ساده تر کرده و کارمندان شما را توانمند می سازد.

سفارشات خرید

با سیستم CRM می توانید، به راحتی سفارشات خرید مربوط به هر مشتری را ایجاد کنید. چه این سفارش خرید، درخواست یک محصول باشد و چه در مورد رفع مشکلات و نیازهای مشتری باشد. شما می توانید هر سفارش خریدی را از ابتدای کار، پیگیری و ردیابی کنید.

در CRM می توانید اطلاعات و جزئیات سفارش و تحویل را با شماره مرجع خاصی ثبت کنید تا با یک جستجوی ساده، بتوانید هر سفارش و جزئیات مربوط به آن را مشخص کنید. این امر باعث می شود تاریخچه سفارشات هر مشتری (چه فردی و چه سازمانی) را در اختیار داشته باشید.



Modamcrm.com

شماره تلفن: ۰۲۱-۲۸۴۲۱۶۰۸

شماره واتس آپ: ۰۹۰۳-۹۱۵۱۰۷۵



با استفاده از CRM
می توانید هر مرحله از سفارش
خرید، از تاریخ درخواست اولیه
تا تاریخ موعد و متعاقبا تاریخ
تحويل را دنبال کنید

modamcrm.com

بهینه سازی زمانبندی اعزام

با ثبت اطلاعات مربوط به مشتریان در CRM، شما به راحتی می توانید با مشاهده تاریخچه مشتریان، وضعیت هر مشتری را به سرعت بررسی کنید و در نتیجه برنامه ریزی بهتری برای ارائه خدمات به مشتریان داشته باشید. بدین ترتیب به راحتی در وقت صرفه جویی کرده و تصمیم گیری بهتری برای اعزام تکنسین های خود به محل مشتریان خواهید داشت.

بدون یک سیستم CRM مناسب، اگر بخواهید برای انجام خدمات مکرر به مشتریان برنامه ریزی کنید، مجبورید دائما به تقویم و دست نوشته های خود مراجعه کنید و ممکن است ساعت ها طول بکشد تا بفهمید نوبت ارائه خدمات به کدام مشتری فرا رسیده است تا بتوانید برنامه ریزی مناسبی برای اعزام تیم خود به محل مشتری داشته باشید.

مدیریت قرارداد تعمیر و نگهداری

هشدارهای خودکاری که بر اساس قراردادهای تعمیر و نگهداری در سیستم تعریف می شود، می تواند به هر کسی که در سازمان شما مسئولیتی دارد، اطلاع دهد که باید وظیفه ای را به انجام برساند. این هشدارها در زمان مقرر به تمام افراد، چه شخصی که مسئولیت برنامه ریزی دارد، چه تکنیسینی که به محل اعزام می شود، و چه حسابداری که فاکتور خدمات را صادر و تایید می کند، اطلاع می دهد.



Modamcrm.com

شماره تلفن: ۰۲۱-۲۸۴۲۱۶۰۸

شماره واتس آپ: ۰۹۰۳-۹۱۵۱۰۷۵

در حقیقت CRM این امکان را به شما می دهد که بتوانید حجم زیادی از قراردادهای تعمیر و نگهداری آسانسور را به راحتی مدیریت کنید. ردیابی به موقع این قراردادها، سودآوری شما را به میزان زیادی افزایش می دهد.

از آنجا که بسیاری از شرکت های فعال در صنعت آسانسور، روزانه با ده ها تماس مواجه هستند، حتی صرفه جویی در چند دقیقه در هر تماس نیز می تواند به میزان زیادی به فروش و درآمد سالیانه اضافه کند. فعالیت به صورت سنتی ممکن است باعث از بین رفتن بسیاری از فرصت های فروش شود .

مدیریت موجودی انبار

شما می توانید با استفاده از CRM موجودی انبار را ردیابی و مدیریت کنید. مقادیر، قیمت گذاری و تاریخچه خرید کالاهای موجودی را پیگیری کنید. دانستن تاریخچه سرویس دستگاه آسانسور، نوع تجهیزات و مشکلات از قبل، به تکنسین این امکان را می دهد تا قطعات و ابزارهای لازم را جهت پیشبرد کار آماده کند.





با کمک CRM
می توانید هشدارها، پراکندگی ها
و گردش کار را با اطمینان
مدیریت کنید

modamcrm.com



Modamcrm.com

شماره تلفن: ۰۲۱-۲۸۴۲۱۶۰۸

شماره واتس آپ: ۰۹۰۳-۹۱۵۱۰۷۵

تخمین فروش

CRM یک ابزار پیشرفته برای تخمین فروش، حتی برای مشاغل بسیار بزرگ است. دسترسی به اطلاعات محصولات، مشتریان و قراردادهای و آگاهی از میزان سود ناخالص، به شما اجازه می‌دهد تا ارزیابی و برآورد کاملی نسبت به فروش داشته باشید.

بدون CRM هم می‌توان برای برآورد و قیمت‌گذاری اقدام کرد، اما CRM این امکان را برای شما فراهم می‌کند که در هر زمان به سادگی ارزیابی لازم را انجام دهید، گزارشات مربوط به هر مشتری و میزان سودآوری او را مشاهده کنید، سپس تصمیم به پذیرش یا عدم پذیرش یک سفارش بگیرید.

CRM و فروشندگان نرم افزار

تحولاتی که تاکنون مطرح شد، نشان می‌دهند که چرا CRM برای شرکت‌ها به موضوعی حیاتی تبدیل شده است. البته تردید بسیار در تصمیم برای پیاده‌سازی یا اجرای آن، ناشی از این است که درباره اجزای تشکیل‌دهنده CRM، سردرگمی بسیاری وجود دارد. هنوز بسیاری از افراد آن را معادل شیوه ارسال مستقیم و یا یک پایگاه داده دانسته و برخی دیگر آن را معادل سامانه پشتیبانی یا مرکز تماس می‌دانند و بعضی نیز آن را یک راه‌حل تجارت الکترونیکی می‌دانند. در نتیجه اغلب، نگاه سازمانها به CRM محدود است یا آن را تنها در یک بخش مجزا در شرکت اجرا می‌کنند.

نیاز روزافزون به گزینه‌های پیشرفته‌تر و قابل توسعه، باعث گستردگی دامنه کاری ارائه‌دهندگان محصولات و خدمات CRM شده است، البته برخلاف ادعای عمده آنها که می‌گویند راه‌حل کاملی برای CRM دارند، تعداد محدودی می‌توانند ادعا کنند که مجموعه وسیعی از نیازهای یک استراتژی تجاری CRM را برآورده می‌کنند.

چالشی که در این موضوع وجود دارد این است که بخش‌های فروش، بازاریابی، خدمات مشتریان و پشتیبانی، نیازهای پیچیده‌ای دارند. امروزه فروشندگان نرم افزار، بسته‌های مختلفی را ارائه می‌دهند که حاوی برنامه‌های کاربردی یکپارچه جهت رویارویی موثرتر با مشتری هستند. تعداد، تنوع و ترکیب روزافزون این برنامه‌ها و خدمات، نشان‌دهنده ماهیت شدیداً سفارشی CRM و رشد روزافزون آن می‌باشد. انتخاب نرم افزار که با شرایط کسب و کار شما تناسب داشته باشد، خیلی مهم است.

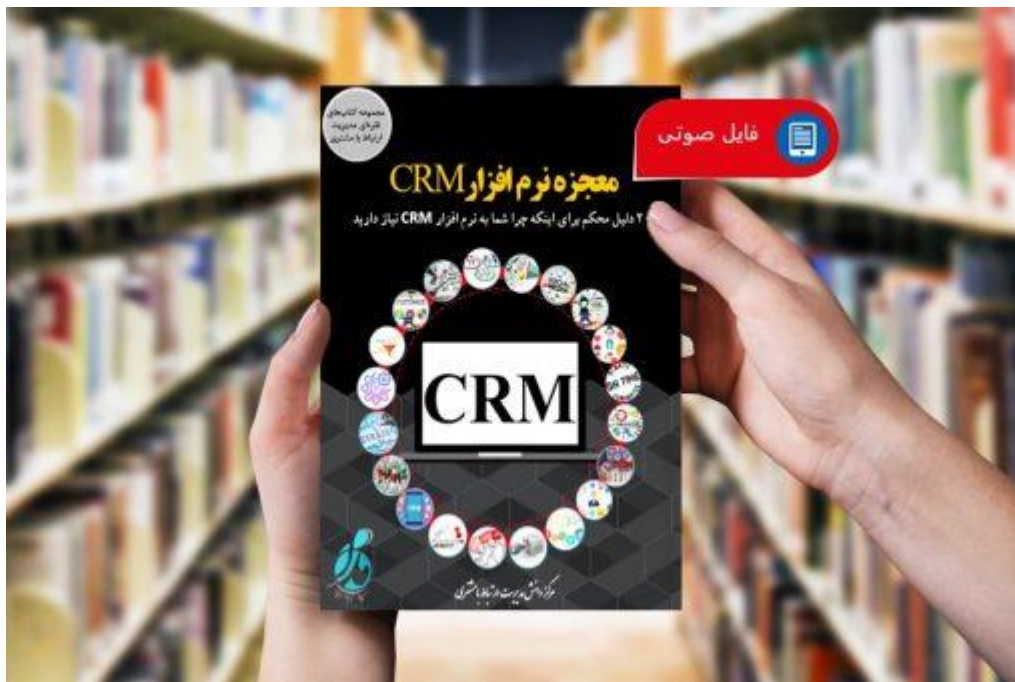


Modamcrm.com

شماره تلفن: ۰۲۱-۲۸۴۲۱۶۰۸

شماره واتس آپ: ۰۹۰۳-۹۱۵۱۰۷۵

برای کسب اطلاعات بیشتر در مورد آنچه یک نرم افزار CRM می تواند برای شما به ارمغان بیاورد، توصیه میکنیم، «**کتاب صوتی ۲۰ معجزه نرم افزار CRM**» را گوش کنید.



برای دانلود این کتاب صوتی می توانید به سایت مرکز دانش مدیریت ارتباط با مشتری مراجعه کنید.

اگر نرم افزار CRM دقیقاً مطابق با نیازهای خاص حوزه آسانسور طراحی شده باشد، می تواند در چند زمینه به کسب و کار شما کمک کند که در ادامه به شرح آن خواهیم پرداخت.

۱. CRM یک راه حل نرم افزاری یکپارچه به شما ارائه می دهد.

با استفاده از یک راه حل نرم افزاری یکپارچه، تمام اطلاعات مهم در دستان شما قرار می گیرد، مانند:

- قراردادهای مربوط به تعمیرات و نگهداری آسانسورها
- فعالیت‌های برنامه ریزی و اعزام افراد تیم
- قطعات و مشخصات محصولات و خدمات
- درخواست هایی که برای خدمات به شما ارجاع شده است
- فعالیت های بازاریابی و فروش



Modamcrm.com

شماره تلفن: ۰۲۱-۲۸۴۲۱۶۰۸

شماره واتس آپ: ۰۹۰۳-۹۱۵۱۰۷۵

- همه این موضوعات را می توانید از یک مکان و به راحتی مدیریت کنید.
- به سادگی می توانید معیارهای کلیدی را از روی دسکتاپ کامپیوتر خود مدیریت کنید.
- تیم شما می تواند موجودی انبار یا اطلاعات مشتریان را کنترل کنند.

با CRM دیگر لازم نیست وقت و انرژی شما برای جستجوی اطلاعات در بایگانی ها، اسناد مالی، قراردادها یا پرونده مشتریان، تلف شود.

۲. CRM تیم میدانی شما را به دفتر وصل می کند.

با استفاده از یک نرم افزار CRM مناسب، به راحتی می توانید تیم میدانی و کارکنان دفتر را به هم متصل کنید و در نتیجه، زمینه راحت تری برای همکاری میان افراد ایجاد می شود. اگر یک نرم افزار مناسب CRM انتخاب کنید، می توانید از آن در تلفن همراه، لپ تاپ، تبلت و تلفن های هوشمند استفاده کنید. تکنسین های میدانی می توانند فعالیت های مربوط به تعمیرات و نگهداری و قطعات مورد استفاده را به سرعت روی سیستم خود وارد کنند. بر این اساس کارکنان دفتر می توانند فاکتورها را سریعتر ارسال کنند و شما می توانید هزینه های واقعی را در مقابل هزینه های پیش بینی شده، نظارت کنید.

با CRM به راحتی متوجه می شوید که انجام یک قرارداد، برای شما واقعاً چقدر هزینه داشته است.

۳. با CRM می توانید به سادگی برای مشتریان خود پیام بفرستید.

معمولاً نرم افزارهای CRM به گونه ای طراحی می شوند که بتوانید با استفاده از آنها، به راحتی و به صورت خودکار، ایمیل یا پیام کوتاه ارسال کنید. می توانید متنی را آماده کنید تا در هر زمانی که بخواهید آن متن به طور همزمان برای بسیاری از افراد ارسال شود. همچنین می توانید پیام را به طور خودکار در هر مرحله ای که می خواهید به راحتی به مشتریان یا افراد تیم خود ارسال کنید.

با CRM پیام های شما در زمان لازم، توسط افراد مورد نظر شما دیده خواهند شد!

۴. CRM منجر به فروش بیشتر شما می شود.



Modamcrm.com

شماره تلفن: ۰۲۱-۲۸۴۲۱۶۰۸

شماره واتس آپ: ۰۹۰۳-۹۱۵۱۰۷۵

نرم افزار CRM به شما کمک می کند تا بتوانید به آسانی نمایندگان فروش را نیز مانند تکنسین های میدانی، ردیابی و نظارت کنید.

با استفاده از CRM شما می توانید بفهمید که تیم فروش چگونه عمل می کنند، با چه کسانی مذاکره می کنند و چگونه به درخواست ها پاسخ می دهند.

همچنین می توانید بفهمید که فرصت های فروش، کجا ایجاد می شوند و کدام فرصت ها، بهترین نرخ تبدیل را دارند.

برای کسب اطلاعات بیشتر در خصوص مهارت های ارتباط تلفنی، توصیه می کنیم کتاب **راهنمای مهارت های ارتباط تلفنی** را مطالعه کنید.



جهت تهیه کتاب به سایت مرکز دانش مدیریت ارتباط با مشتری مراجعه کنید.



Modamcrm.com

شماره تلفن: ۰۲۱-۲۸۴۲۱۶۰۸

شماره واتس آپ: ۰۹۰۳-۹۱۵۱۰۷۵



با استفاده از اطلاعاتی که
سی آر ام برای شما فراهم
می آورد، می توانید برای
بازاریابی موثر و فعالیت های
فروش به منظور رشد کسب
و کار خود استفاده کنید

modamcrm.com

اگر قصد دارید فروش و بهره وری خود را افزایش دهید، به طور جدی به CRM فکر کنید و اگر می خواهید بدانید که چگونه CRM می تواند به کسب و کار شما کمک کند، ما به شما کمک می کنیم تا راه حل مناسب خود را پیدا کنید .

نکاتی درباره فروش حرفه ای

- برای تداوم فروش محصولات و خدمات خود، سیستم ارتباط با مشتری یا CRM را راه اندازی کنید. بین ۸۰ تا ۹۰ درصد درآمد شرکت های بزرگی مانند نستله از حفظ مشتریان قبلی است.
 - از دادن تخفیف های هنگفت به مشتری خودداری کنید، زیرا این کار سبب می شود که مشتری فکر کند شما حاشیه سود زیادی را برای خود در نظر گرفته اید و محصولات را با قیمت های غیر عادلانه ای عرضه می کنید.
 - حتی اگر نقدینگی شرکت با رکود و فروش کم شد، سرمایه باقیمانده را در حساب بانکی خود حبس نکنید. زیرا ادامه حیات فروش شما به تبلیغات بستگی دارد.
 - اگر درصد فروش محصولات یا سرویس شما کاهش پیدا کرد، به دنبال عوامل حاشیه ای مانند قیمت یا رقیب نگردید. مهمترین عامل در فروش، تبلیغات است. به نظر نمی رسد از شرکت کوکاکولا یا پپسی در جهان شناخته شده تر داشته باشیم، اما حتی این شرکت ها نیز هنوز هزینه های هنگفتی را بابت تبلیغات میپردازند.
 - هیچ گاه به مشتریان همیشگی و قدیمی اکتفا نکنید و به دنبال مشتریان جدید باشید.
- برای کسب اطلاعات بیشتر توصیه می کنیم مقاله **۴ تکنیک افزایش فروش** را مطالعه فرمایید.



Modamcrm.com

شماره تلفن: ۰۲۱-۲۸۴۲۱۶۰۸

شماره واتس آپ: ۰۹۰۳-۹۱۵۱۰۷۵

استقرار و پیاده سازی CRM

پیاده سازی مفهوم استراتژیک CRM به درک استراتژی تجاری عمومی سازمان و یافتن محل مناسب استفاده از راه حل CRM محدود نمی شود، بلکه به معنای نزدیک تر شدن به مشتریان و درک عمیق وضعیت آنها و الگوی انگیزشی و رفتاری آنها نیز می باشد. اگرچه ابزارها و فنون پیشرفته به سهولت این کار افزوده اند، اما راز موفقیت در استفاده از آنها در تعیین دقیق آنها، یکپارچه سازی و پیاده سازی صحیح شان نهفته است. در اصل این مسئله به معنای تعیین فرایندهای اصلی CRM در سازمان و طرح سوالات صحیحی درباره آنهاست.

متأسفانه به دلیل تقلیل دانش مدیریت ارتباط با مشتری به یک نرم افزار و حتی استفاده ناقص و غلط از آن، مطابق آمار جهانی بیش از ۶۰٪ پروژه های CRM شکست می خورند. فرآیند اجرای موفقیت آمیز CRM، یکی از سخت ترین وظایفی است که کسب و کارهایی که می خواهند مدرن و کارآمد شوند، با آن روبرو هستند. خوشبختانه می توانیم از اصول و قواعد آزموده شده و الگو برداری از بهترین شیوه ها برای استقرار CRM استفاده کنیم که در صورت پیروی از آنها، می توان از هر مشکل فاجعه باری اجتناب کرد. مطالعه دقیق و انتخاب یک مشاور مناسب می تواند به شما کمک کند تا با یادگیری صحیح و **استقرار اثربخش CRM** نه تنها از مزایای عملیاتی آن، نظیر افزایش نرخ تبدیل، تعریف و پیگیری دقیق فعالیت ها و بهبود تصمیم گیری و در نهایت بهبود فروش، استفاده کنید، بلکه سیستم های بازاریابی و فروش و خدماتتان را مدرن کنید تا به سودآوری پایدار برسید.

انتخاب یک مشاور مناسب به شما کمک می کند تا با یادگیری صحیح و استقرار اثربخش CRM از مزایایی نظیر افزایش نرخ تبدیل، تعریف و پیگیری دقیق فعالیت ها و بهبود تصمیم گیری و در نهایت بهبود فروش، استفاده کنید، ضمناً می توانید سیستم های بازاریابی و فروش و خدماتتان را مدرن کنید تا به سودآوری پایدار برسید.

اگر ویژگی هایی که در مورد CRM مطرح شد، می تواند در کسب و کار شما تغییری ایجاد کند و آن را بهبود بخشد، پس به صورت جدی به آن فکر کنید. فقط به یاد داشته باشید که انجام این فرآیند کار سختی است، اما اگر در مورد کسب و کار خودتان به درستی برنامه ریزی کنید، مطمئن باشید که نتایج مطلوبی را به دنبال خواهد داشت.



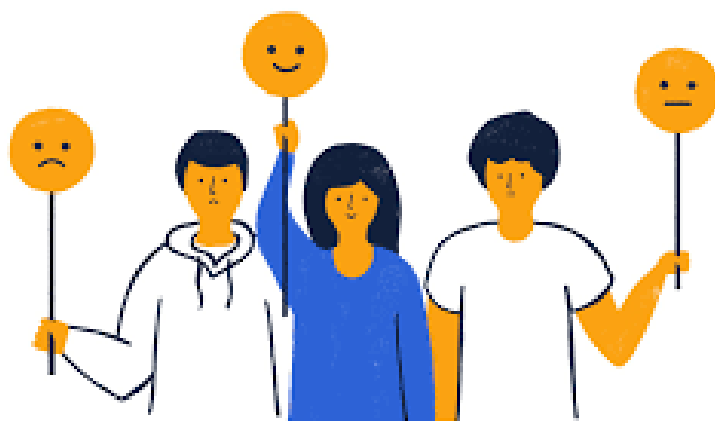
Modamcrm.com

شماره تلفن: ۰۲۱-۲۸۴۲۱۶۰۸

شماره واتس آپ: ۰۹۰۳-۹۱۵۱۰۷۵

تجربه مشتری در صنعت آسانسور

تجربه مشتری موضوعی است که به طور فزاینده مورد بحث قرار گرفته است، اما هنوز هم تعداد کمی از شرکت ها در صنعت تعمیرات و نگهداری تجهیزات ساختمانی وجود دارند که سیستم های مدیریتی را که بر مبنای تجربه مشتری طراحی شده اند، اجرا کرده باشند.



تجربه مشتری نتیجه تعاملاتی است که مشتری با یک شرکت خاص قبل، حین و بعد از اتمام رابطه خود با آن، داشته است. تجربه مشتری فقط چیزی نیست که باعث شود مشتریان در کنار ما بمانند یا سمت رقبای ما بروند، بلکه سبب می شود که مشتریان تصمیم بگیرند که با شرکت ما رابطه برقرار کنند یا در آینده با ما تماس بگیرند.

برای کسب اطلاعات بیشتر در خصوص مدیریت تجربه مشتری، توصیه می کنیم کتاب **اصول مدیریت تجربه مشتری** را مطالعه کنید.

در شرکتهای خدماتی مانند شرکت های فعال در صنعت آسانسور، تجربه مشتری خوب، بدون وجود تجربه کارمند خوب امکان پذیر نمی باشد. با توجه به عملکرد بازاریابی، مدیریت یک شرکت از تجربه مشتری، ما را وادار می کند تا جایگاه خود را در بازار پیدا کنیم و موقعیت خود را ارزیابی کنیم و در مورد اینکه باید روی کدام مشتریان متمرکز شویم، بررسی و تصمیم گیری کنیم. زیرا مشتریان موضوعات مختلفی را ارزیابی می کنند. برای مثال در ساختمانی که افراد سالخورده در آن زندگی می کنند، مودب بودن تکنسین خدمات و



Modamcrm.com

شماره تلفن: ۰۲۱-۲۸۴۲۱۶۰۸

شماره واتس آپ: ۰۹۰۳-۹۱۵۱۰۷۵

نگهداری، ارزش بیشتری خواهد داشت نسبت به ساختمانی که افراد جوانی در آن هستند و وقت کمی را نیز در خانه می گذرانند.

در ادامه برخی از عناصر تشکیل دهنده تجربه مشتری در حوزه تعمیر و نگهداری آسانسور در ساختمانهای مسکونی را توضیح خواهیم داد.

پس از بررسی کیفیت خدمات، فرایند تجربه مشتری، که به آن سفر مشتری نیز می گویند، به شش مرحله تقسیم می شود، از اولین آشنایی با برند تا عقیده ای که توسط مشتریان شکل می گیرد.



در هر یک از این مراحل، ممکن است نقاط تماس مختلفی وجود داشته باشد، که معمولاً توسط اظهارات مشتری ارائه می شوند. در ادامه نمونه هایی از هر یک از این مراحل را در مورد مدیریت تجربه مشتری بیان می کنیم.

مرحله ۱: تصویر خارجی یا کشف برند

تعاملات در این مرحله می تواند ناشی از فعالیتهای تبلیغاتی، شناسایی دفاتر شرکت ها یا دیدن تکنسین ها با لباس فرم شرکت یا خودروی حمل تجهیزات شرکت با برند و لوگوی شرکت باشد.

**"واای به اون ون نگاه کن!
به نظر می رسه شرکت
آسانسور A به ایمنی عابران
پیاده، هیچ اهمیتی نمیده!"**



Modamcrm.com

شماره تلفن: ۰۲۱-۲۸۴۲۱۶۰۸

شماره واتس آپ: ۰۹۰۳-۹۱۵۱۰۷۵

دیدن خودروی یک شرکت آسانسور که در پیاده رو پارک شده است، چه تأییراتی می تواند بر مشتریان بالقوه داشته باشد؟ مطمئناً این موضوع نشان می دهد که شرکت، اهمیت زیادی به افراد معلول نمی دهد، در صورتی که شرکت های آسانسور نسبت به این موضوع، وظیفه ویژه ای دارند.

مرحله ۲: مرحله تجاری یا ارزیابی گزینه های جایگزین

قبل از تصمیم گیری در مورد خرید، تعاملات بین خریدار و نماینده فروش شرکت، بخش مهمی از تجربه مشتری است. به عنوان مثال، زمان صرف شده توسط شرکت برای ارسال پروپوزال تجاری، بخشی تعیین کننده از تجربه مشتری است و همچنین فرمت پروپوزال.

"پروپوزالی که شرکت آسانسور A داده، کاملاً اختصاصی و سفارشیه و بهترین پیشنهادیه که به ما ارائه شده، به علاوه از نظر قیمت هم از بقیه بهتر و اقتصادی تره!"

مرحله ۳: دسترسی به خدمات یا اولین تماس پس از امضای قرارداد

در این مرحله، ادراک مشتری نسبت به شرکتی که خدمات تعمیر و نگهداری را ارائه می دهد، تعریف خواهد شد. برای مثال، یک جلسه با همسایگان برای آموزش آنها در مورد نحوه استفاده از آسانسور یا اطلاع رسانی به آنها در مورد اینکه خدمات تعمیر و نگهداری شامل چه چیزهایی است و چه کسی خدمات را ارائه می دهد. وقتی همسایگان در ساختمان خود تکنسین های آسانسور را می بینند، اغلب فکر می کنند که به دلیل اینکه دستگاه آسانسور خراب است، تکنسین ها آنجا حضور پیدا کرده اند، در حالی که ممکن است برای بازدید مرتب و مراقبت های پیشگیرانه در آنجا باشند.



Modamcrm.com

شماره تلفن: ۰۲۱-۲۸۴۲۱۶۰۸

شماره واتس آپ: ۰۹۰۳-۹۱۵۱۰۷۵

**"تکنسین آسانسور دوباره
اینجاست، حتما دوباره آسانسور
خراب شده!"**

نقاط تماس ذکر شده و همچنین علائم مناسب، در هنگام سفارشی سازی خدمات، حضور تکنسین ها را در نظر مشتریان عادی می کند.

مرحله ۴: عملکرد عادی

یکی از چالش هایی که شرکت های تعمیر و نگهداری با آن روبرو هستند، "نامشهود" بودن فعالیت های آنها است. به همین دلیل است که تعمیر و نگهداری موارد معیوب و خرابی ها، معمولاً با ارزش تر از مراقبت های پیشگیرانه به نظر می رسند.

**"اگر آسانسور خراب نشده، پس
چرا ما این همه بابت خدمات
تعمیر و نگهداری باید پول بدیم؟!"**



Modamcrm.com

شماره تلفن: ۰۲۱-۲۸۴۲۱۶۰۸

شماره واتس آپ: ۰۹۰۳-۹۱۵۱۰۷۵

جدا از الزامات مربوط به راحتی، سر و صدا، تکان ها، زمان انتظار و غیره ، عناصر خارجی نیز وجود دارد که تأثیر زیادی در ادراک کاربر می گذارد، مانند ظاهر آسانسور (کابین ، درب ، دکمه ، نمایشگر و ...) یا پاکیزگی کابین.

مرحله ۵: حوادث یا مدیریت شکایت

همیشه باید به یاد داشته باشیم که هر شکایت، فرصتی برای نشان دادن سطح خدمات و حرفه ای بودن شرکت است. موارد وقوع حوادث یا شکایات از اهمیت ویژه ای برخوردار است.

"کمک! یکی من رو از آسانسور بیاره بیرون!"
کاربر گیر افتاده در آسانسور در حالت گریه.
"نگران نباشید، تکنسین تو راهه تا شما را
نجات بده". جمله ای که بلافاصله پس از
فشار دکمه اضطراری، با آرامش توسط یک
اپراتور حرفه ای به کاربر منتقل می شود.

بدون شک، گرفتاری ها و شکایات، یکی از مهمترین لحظه های تجربه مشتری است، زمانی که شرکت باید تمام تلاش خود را برای جلب رضایت مشتریان انجام دهد. اگر مدت زمان نجات و حل مشکل مشتری، کوتاه باشد و کارکنانی که با او ارتباط برقرار کرده اند، کاملاً مودب باشند، در چنین مواقعی، رضایت مشتری امکان پذیر خواهد بود.

به عنوان یک بازتاب کلی، می توان دو جنبه را ذکر کرد که تأثیر مهمی در وخیم شدن خدمات مشتری در صنعت آسانسور دارد. از یک طرف، افزایش نسبت تعداد آسانسورهای نیازمند تعمیر و نگهداری به تکنسین ها، به طور مستقیم با تعداد خرابی ها، زمان تعویض قطعات و متعاقباً رضایت مشتری مرتبط است. به طور مشابه، کمبود مواد و قطعات جایگزین در دسترس ما، ارائه خدمات مناسب را دشوار می کند. با عمومی



Modamcrm.com

شماره تلفن: ۰۲۱-۲۸۴۲۱۶۰۸

شماره واتس آپ: ۰۹۰۳-۹۱۵۱۰۷۵

سازی ارائه خدمات برای چند برند مختلف، میانگین زمان تعمیر به دلیل کمبود پرسنل آموزش دیده برای شناسایی و حل مشکلات فنی افزایش می یابد.

مقاله **چگونه رویگردانی مشتری را کاهش دهیم** در این زمینه می تواند برای شما مفید باشد.

مرحله ۶: اختتامیه

در تعمیر و نگهداری، باید در نظر داشت که چگونه می توان چرخه خدمات را بست، تا نظر و عقیده ای در مورد کار ایجاد کرد. به عنوان مثال، یک شرکت خدمات آسانسور باید اقدامات خود را حداقل سالی یک بار در مقابل مدیر مجتمع یا مدیر ساختمان مربوطه ارائه دهد تا تلاش های انجام شده را به نمایش بگذارد. خاتمه قرارداد تعمیر و نگهداری، نقطه عطف بسیار مهمی است که شرکت های آسانسور با آن به خوبی برخورد نمی کنند. در صورت نقض قرارداد قبل از تاریخ توافق شده، برخی از شرکت ها از مشتری خود شکایت می کنند، در حالی که برخی دیگر با عملی زیرکانه، تمام تلاش خود را برای تضمین تداوم قرارداد انجام می دهند و اجازه می دهند تا دری گشوده شود تا روابط خود را در آینده ی نزدیک، دوباره با مشتری برقرار کنند.

هنگامی که قرارداد در حال اجرا است، ما باید با مزایای خود، دیدگاه مثبتی در مشتری ایجاد کنیم. همین موضوع سبب می شود که مشتریان بخواهند شرکت ما را به سایر مشتریان، برای مثال به همسایه های خود، معرفی و توصیه کنند.

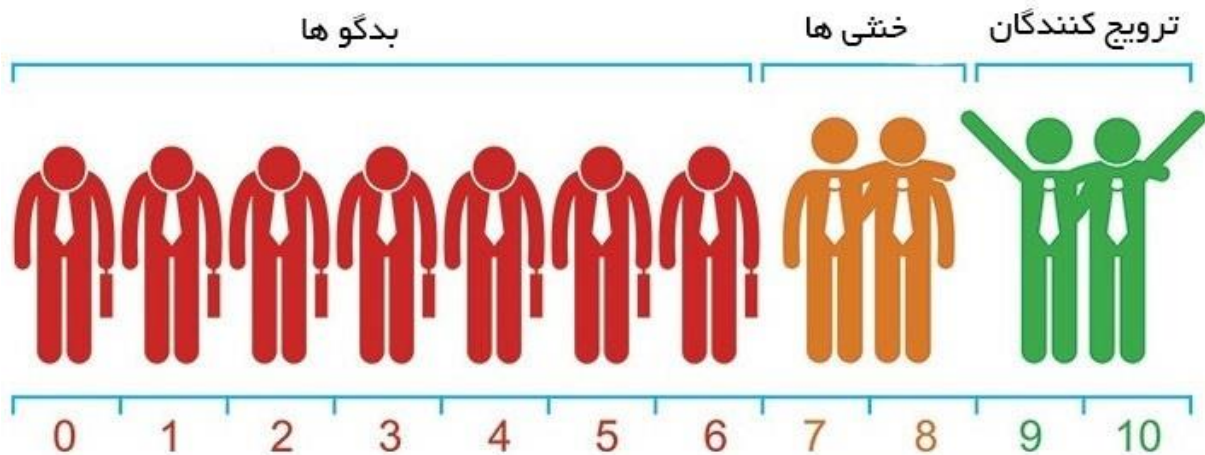


"خیلی خوشحالم که با این شرکت آسانسور کار کردم! اونا خیلی حرفه ای و خوب بودن. بعد از چند سال کار کردن باهاشون، به شدت این شرکت رو توصیه می کنم."

یک شاخص کیفیت جالب وجود دارد که به طور گسترده ای مورد استفاده قرار می گیرد، NPS یا امتیاز خالص ترویج کنندگان است. فقط باید از مشتری خود سؤال کنیم:

از ۰ تا ۱۰، آیا شرکت ما را به یکی از دوستان خود توصیه می کنید؟

بر اساس پاسخ به این سوال، مشتریان را به سه گروه تقسیم می کنیم:



با توجه به نمره داده شده، می توانیم یک سؤال دیگر به عنوان سؤال دوم هم در نظر بگیریم. از آنها سؤال خواهیم کرد:

بدگوها ← کدام یک از جنبه های شرکت ما را دوست ندارید؟

خنثی ها ← کدام جنبه های شرکت ما را بهبود بخشیم تا شما شرکت ما را به دیگران توصیه کنید؟



Modamcrm.com

شماره تلفن: ۰۲۱-۲۸۴۲۱۶۰۸

شماره واتس آپ: ۰۹۰۳-۹۱۵۱۰۷۵

ترویج کنندگان ← هنگام توصیه شرکت ما به دیگران، کدام جنبه های شرکت را برجسته می کنید؟ هدف اصلی مدیریت شرکت، داشتن هرچه بیشتر مشتریان ترویج کننده در سبد مشتریان است. مدیریت تجربه مشتری، نقش بسیار ارزشمندی در هدایت تلاش های سازمان به سمت اهداف مربوطه ایفا می کند. برای کسب اطلاعات بیشتر در این خصوص، توصیه می کنیم کتاب **مدیریت مشتری کلیدی** را مطالعه کنید.



جهت تهیه کتاب به سایت مرکز دانش مدیریت ارتباط با مشتری مراجعه کنید.

مُدَام در کنار شما و کسب و کارتان هستیم



Modamcrm.com

شماره تلفن: ۰۲۱-۲۸۴۲۱۶۰۸

شماره واتس آپ: ۰۹۰۳-۹۱۵۱۰۷۵