

معرفی یک نمونه موفق در اجرای CRM (شرکت دل)



شرکت دل که هم اکنون یکی از بزرگترین تولیدکنندگان و فروشندگان لوازم و قطعات رایانه ای و الکترونیکی در جهان است، با داشتن میلیون ها مشتری و تنوع بسیار محصولات خود توانسته است محدوده وسیعی از کاربردهای **سیستم های CRM** را در راستای دستیابی به منافع سازمان به خدمت آورد. و در اجرای CRM موفق باشید.



در واقع شرکت دل، با لحاظ نمودن اهدافی همچون ارائه خدمات بدون واسطه به مشتری، همچنین ارائه محصولات سفارشی بر اساس نظر مشتری، به سوی بازاری پیچیده و بزرگ حرکت کرده است که پوشش آن جز با یاری جستن از امکانات **سیستم های مدیریت ارتباط با مشتری** میسر نیست. چرا که به نظر می رسد وجود این تعداد از مشتریان، همچنین ارائه محصولات سفارشی به آنها، صرفه و توجیه اقتصادی نداشته باشد.

اما چگونه شرکت دل این چالش بزرگ را هدایت می کند؟

ابتدای ورود به وب سایت این شرکت، نکته قابل توجهی که به چشم می خورد آن است که حتی فردی با حداقل سواد و کمترین آشنایی با رایانه می تواند به راحتی، سادگی و با سرعت، کلیه نیازهای خود را پوشش دهد. در واقع صفحات این وب سایت به گونه ای طراحی شده اند که به افراد با هر دانشی یا تخصصی اجازه می دهند از دیدگاه خود، به انتخاب کالا یا خدمت مورد نظر بپردازد. بنابراین می توان گفت. که این سایت به گونه ای مشتری محور طراحی شده است که کلیه فعالیت های مرتبط با **مدیریت ارتباط با مشتری** یا **سی آر ام (CRM)** در آن قابل مشاهده هستند

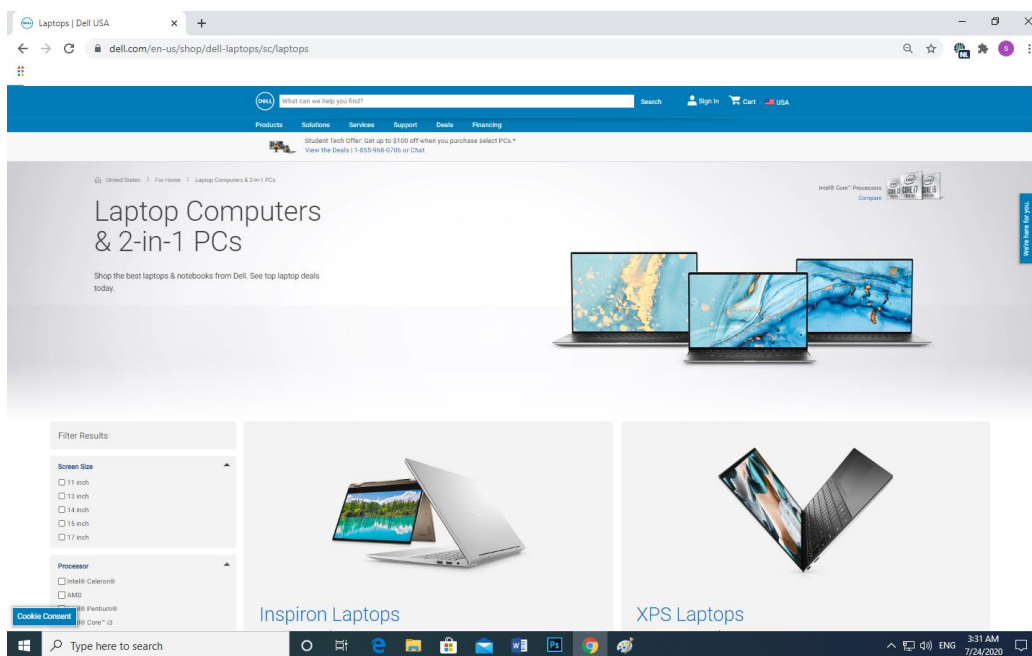


این نوع تعامل نه تنها منافع مشتریان را تأمین کرده است، بلکه با داشتن مزایایی همچون صرفه جویی در زمان انجام کارها، نیروی انسانی، کاهش هزینه های ستادی و صف و بالا بردن سطح فروش، بهبود جریان اطلاعات، افزایش رقابت پذیری و ایجاد یک سازمان پاسخگو سبب شده است که شرکت دل در موقعیت مناسبی از کسب منافع قرار گیرد.

حال با گذر از مقدمه فوق، به بررسی اجمالی سیستم **مدیریت ارتباط با مشتری** شرکت دل در حوزه های بازاریابی، فروش و خدمات پشتیبانی با توجه به کارکردهای تحلیلی، عملیاتی و تعاملی آن پرداخته می شود.

حوزه بازاریابی:

هنگامی که به سایت این شرکت وارد می شویم، سطح وسیع و متنوعی از محصولات، قابل مشاهده است که با توجه به راهنمایی های هوشمندانه و پیشنهادات سیستم، که در قالب های مختلف از جمله: توضیحات فنی و تخصصی، توضیحات ساده و عام پسند، تصاویر، فیلم ها، راهنماها و اتاق های گفتگو و.... ارایه می شوند، می توان نسبت به انتخاب یک محصول تصمیم گیری کرد.



به طور مثال، هنگامی که با هدف خرید یک رایانه دستی به صفحه اول سایت رجوع می‌کنیم، تصاویر مختلفی را مشاهده می‌نماییم که یکی از آنها رایانه دستی است. علاوه بر این، مسیر دیگری نیز برای افراد متخصصی و با حوصله در نظر گرفته شده است که این افراد می‌توانند بدون رجوع به تصاویر جهت انتخاب محصول یا خدمت مورد نظر خود، به فهرست های وبسایت رفته و گزینه موردنظر خود را که در این مثال، خرید است؛ مشاهده کنند. پس از این مرحله، شاهد خواهیم بود که با ورود به صفحه بعدی، همین ساختار و اصول دوباره تکرار شده است. یعنی مشتریانی که به دنبال رایانه هایی با وزن کمتر هستند می‌توانند به این طبقه بندی مراجعه کنند. آنهایی که با توجه به اندازه صفحه نمایش می‌خواهند نسبت به خرید یک سیستم تصمیم گیری کنند به طبقه بندی مرتبط با این امر هدایت می‌شوند، آنهایی که مشخصات فنی برایشان مهم است به همین صورت به طبقه بندی خاص خود می‌روند و بسیاری از طبقه بندی های مختلف دیگر که قابل مشاهده و موجود است. همان طور که پیش تر نیز تشریح شد، دلیل این تنوع در طبقه بندی، آن است که شاید مشتریان، تخصصی لازم یا دانشی کافی را در حوزه های خاصی نداشته و تنها می‌خواهند بر اساسی سطح اطلاعات یا علایق خود تصمیم گیری کنند.

حوزه فروش:

این سازمان سعی کرده است فرایند فروشی را به گونه ای ترتیب دهد که مشتری در کمال راحتی و بدون دغدغه برای پرداخت مبلغ یا دریافت محصول، نسبت به خرید اقدام نماید. علاوه بر این، مشتری قادر است پیش از خرید، محصول موردنظر را به طور کامل، بر اساس سلیقه خود اختصاصی کرده و آن را مشاهده کند. حال آن که موارد دیگری، نظیر ارایه کارت عضویت و تخفیف، امکان حمل و تحویل با شرایط مختلف، امکان خرید و دریافت محصولات جانبی نیز از جمله منافع است که مشتری را به تأمین اقلام مورد نیاز خود از این شرکت ترغیب می‌کند.



به طور مثال، هنگامی که کالایی را برای خرید انتخاب کرده و آن را با توجه به سلیقه خود اختصاصی نموده، سپس اطلاعات مربوط به کارت عضویت یا نام خود را در سیستم وارد می کنیم، سیستم کنترل می کند که اگر در فهرست مشتریان قدیمی آن موجود باشیم، نوع برخورد و قیمت متفاوتی را ارایه دهد یا اگر از مشتریان جدید هستیم، خدمات مزاد دیگری را تأمین کند. در همین زمان سازمان، فروشی جانبی و رو به بالا را نیز انجام می دهد؛ بدین صورت که اگر مشتری، یک رایانه دستی را انتخاب کرده است، سیستم به طور خودکار مدل های بهتر ممکن، همچنین لوازم جانبی مختلفی را که ممکن است مورد نظر مشتری باشند (چاپگر، کیف، کارت حافظه و...) به وی پیشنهاد می دهد. دست آخر نیز اطلاعات مربوط به مشتری را در بانک اطلاعاتی خود ثبت یا به روزرسانی کرده و همین طور بدون آن که مشتری متوجه باشد یا درگیر هماهنگی، جهت پرداخت هزینه محصول یا نحوه حمل و تحویل آن شود، اقلام مورد نظر را برای وی فراهم می کند.

حوزه خدمات پشتیبانی:

در این حوزه نیز سیستم، کلیه خدمات ممکن از قبیل اعلام خرابی، درخواست تعویضی، نیاز به راهنمایی و پشتیبانی های گوناگون را پوشش داده و با ثبت، ارجاع یا مرتفع سازی آنها سهم به سزایی در تأمین رضایت مشتریان ایفا می کند. در این قسمت، متقاضیان از طریق پست الکترونیک، تماس با مراکز تلفن، شرکت در اتاق های گفتگو یا سایر شبکه های ارتباطی، همچنین رجوع به سایت اینترنتی شرکت یاد شده، قادر خواهند بود نسبت به اعلام، پیگیری یا تأمین و بر طرف سازی نیاز به وجود آمده، اقدام کنند.



به طور مثال، پیگیری وضعیت یک سفارش یا خرابی اعلام شده و نیاز به تعویض از طریق این سیستم قابل انجام است. نمونه بارز خدمات پشتیبانی را می توان هنگامی که شرکت دل، خرابی و نیاز به تعویض برخی از باتری های رایانه های دستی خود را به اطلاع مشتریان رساند، مشاهده کرد در این شرایط، مشتریان با رجوع به وبسایت یا از طریق تلفن، شماره شناسایی باتری های خود را اعلام می کردند و در صورتی که باتری یاد شده در فهرست موارد تعویضی قرار می گرفت، سیستم به طور خودکار مراحل مرتبط با ارسال باتری جدید برای مشتری را انجام داده و به اطلاع وی می رساند.

دیدگاه‌های تحلیلی، عملیاتی و تعاملی در سیستم مدیریت ارتباط با مشتری شرکت دل:

درخصوص ویژگی سیستم مدیریت ارتباط با مشتری شرکت دل، در ارتباط با دیدگاه‌ها تحلیلی، عملیاتی و تعاملی موارد زیر قابل توجه است:

سطح تحلیلی:



با توجه به ثبت و نگهداری اطلاعات مختلف مشتریان (میزان خرید، سقف اعتبار، تخفیف‌های دریافتی و...) و انتقال این اطلاعات به سیستم‌های عملیاتی سازمان جهت اعمال در بخش‌های مرتبط (به طور مثال، انتقال اطلاعات مالی حاصل از فروشی به بخشی مالی سیستم ERP جهت ثبت و انتقالی)، همچنین دارا بودن قابلیت‌هایی نظیر بررسی عادات خرید و ارائه پیشنهاد به مشتری یا سایر موارد مشابه، می‌توان گفت که نه تنها سطح تحلیلی CRM در این سیستم رعایت شده، بلکه به خوبی اجرایی شده است.

سطح عملیاتی:



همان طور که در مثال های مختلف مرتبط با بخش های بازاریابی، فروش و خدمات پشتیبانی مشهود است، کلیه فعالیت های مرتبط با سه حوزه یاد شده (مواردی نظیر: پوشش انجام مراحل سفارشی، خرید و صدور فاکتور، ثبت و پیگیری درخواست ها و...) توسط سیستم مدیریت ارتباط با مشتری این شرکت، به صورت خودکار مدیریت و راهبری می شوند که این خود برهان قاطعی بر پوشش سطح عملیاتی CRM در این شرکت است.

سطح تعاملی:



امکان ارتباط مشتریان با سازمان و بالعکس به واسطه شبکه های ارتباطی مختلف (مرکز تماس تلفنی، سایت اینترنتی، پست الکترونیک و...)، همچنین ارایه و پوشش غالب خدمات مورد نیاز مشتریان و سازمان از طریق خویش خدمتی، صحه ای بر رویکرد CRM تعاملی در این شرکت است که باعث تمیز آن از سایر سازمانهای رقیب شده است. در نهایت باید اشاره کرد که این شرکت سایت اینترنتی و درگاه خود را به گونه ای طراحی نموده است که تمامی ویژگی ها و جنبه های مرتبط به سیستم های منصوب به مدیریت ارتباط با مشتری را در قالبی یکپارچه پوشش می دهد و این خصوصیت سبب شده است که نظام و ساختار عملکرد این شرکت در بخش های یاد شده، الگویی جهانی برای سایر سازمان ها باشد.