

درس ششم: چگونه CRM را اجرا کنیم؟ اجرای CRM در ۴ مرحله!



در دروس قبلی از دوره آموزش رایگان سی آر ام مُدام آکادمی، درباره تعریف CRM، مزایا و موانع پیش روی آن صحبت کردیم. همچنین ۵ تا مدل‌های CRM که در واقع روش‌های متنوع و متعدد اجرای CRM در سازمان هستند را معرفی کردیم. از این درس به بعد وارد فاز اجرایی آموزش سی آر ام خواهیم شد. در این درس می‌خواهیم به این موضوع بپردازیم که برای پیاده‌سازی کامل CRM در سازمان باید چه مراحل طی شود؟ برای پاسخ به این سؤال، از مدل معروف فرانسیس باتل استفاده می‌کنیم. به همین جهت اگر درس قبلی را فراموش کرده اید، ابتدا سری به آن بزنید و سپس وارد مبحث شوید.

مدل زنجیره ارزش CRM یا مدل فرانسیس باتل

از معروف‌ترین مدل‌های CRM، مدلی است که آقای فرانسیس باتل با الهام گرفتن از زنجیره ارزش پورتر ارائه کرده است. در تصویر شماره ۱ این زنجیره ارزش نشان داده شده است.



زنجیره ارزش CRM



modamcrm.com

تصویر شماره یک: زنجیره ارزش CRM

همان‌طور که در تصویر شماره ۱ مشاهده می‌کنید این زنجیره قرار است کسب‌وکار شما را به سودآوری برساند.

آقای باتل معتقدند اگر می‌خواهید به **استقرار صحیح سیستم CRM** بپردازید، می‌بایست زنجیره ارزش تعریف کنید. به عبارتی باید یک سری از فعالیت‌ها در سازمان انجام شوند. این فعالیت‌ها به ترتیب عبارت‌اند از:

- مدیریت مجموعه مشتریان
- ارتباط نزدیک با مشتریو شناخت دقیق او
- توسعه شبکه
- خلق ارزش برای مشتریان
- و در نهایت مدیریت دوره عمر مشتری.

هدف این زنجیره سودآوری است. البته نوعی از سودآوری که از طریق مشتری باشد.

1. مرحله اول مدل زنجیره ارزش CRM با هدف سودآوری مشتری:

سودآوری از طریق مشتری با شناخت مشتری شروع می‌شود؛ یعنی با پرتفولیو، بخش‌بندی، شناخت بازار هدف و اینکه بدانید با چه کسانی سروکار دارید؟ چه کسانی قرار است از شما خرید کنند؟ چرا به جای شما رقیبتان را انتخاب می‌کنند؟ چرا شما را رها می‌کنند؟ چطور می‌توانید این افراد را به مشتری خودتان تبدیل کنید؟ در واقع این مرحله به فرآیندی در بازار با عنوان STP اشاره دارد. S حرف اول واژه Segmentation به معنی بخش‌بندی بازار و مشتریان، T حرف اول کلمه Targeting به معنی هدف‌گذاری و P حرف اول کلمه Positioning به معنی موقعیت‌یابی است.



سودآوری که از طریق مشتری قرار است به وجود بیاید ابتدا با شناخت مشتری شروع می‌شود؛ یعنی با پرتفولیو، بخش‌بندی، شناخت بازار هدف و اینکه ما بدانیم با چه کسانی سروکار داریم؟ چه کسانی قرار است از ما خرید کنند؟ چرا به جای ما رقیبتان را انتخاب می‌کنند؟ چرا ما را رها می‌کنند؟ چطور می‌توانیم این افراد را به مشتری خودمان تبدیل کنیم؟ در واقع این مرحله به فرآیندی در بازار با عنوان STP اشاره دارد. S حرف اول واژه Segmentation به معنی بخش‌بندی بازار و مشتریان، T حرف اول کلمه Targeting به معنی هدف‌گذاری و P حرف اول کلمه Positioning به معنی موقعیت‌یابی است.



modamcrm.com

- بخش‌بندی بازار فرایند تقسیم بازار به دو یا چند زیرمجموعه همگن است تا به هر یک از آن‌ها پیشنهاد ارزش متفاوتی ارائه شود.
- هدف‌گذاری اصلی در این مرحله در واقع انتخاب بخش‌هایی از بازار است و معیارهای مختلفی برای انتخاب این بخش‌ها وجود دارد. ممکن است برخی از شرکت‌ها، کل بازار و یا یک یا چند بخش از بازار را هدف قرار دهند. بعد از هدف‌گذاری پی می‌برید که چند بخش را برای عرضه محصولات یا خدمات انتخاب کرده‌اید. حال در این مرحله باید تصمیم بگیرید که چگونه پیشنهادهای خود را در هر بخش هدف، ارائه نمایید.

• **موقعیت‌یابی** در حقیقت فرآیندی است که طی آن محصول شما نسبت به محصولات سایر رقبا جایگاهی واضح، مشخص و مطلوب در ذهن مشتری پیدا می‌کند. همان‌طور که در شکل زنجیره CRM مشاهده می‌کنید در مرحله دوم می‌بایست به شناخت عمیق‌تری از مشتری دست پیدا کنید.

بهترین روش برای شناخت مشتری در CRM چیست؟

گفتیم که در اولین مرحله از مدل زنجیره ارزش CRM، شناخت مشتری است. حال شاید سؤالی برای شما پیش بیاید که چگونه و با چه روشی می‌توان بازار را بخش‌بندی کرد؟ چگونه می‌توان بازار هدف را مشخص نمود؟ چطور می‌توان شناخت دقیقی از بخش‌های مشتریان کسب کرد و از بین آن‌ها بازار هدف را انتخاب نمود؟ چطور می‌توان تشخیص داد که آیا مشتری محصول ما را انتخاب خواهد کرد یا محصول رقیب را؟ با استفاده از چه روشی می‌توان به شناخت دقیقی از مشتری دست پیدا کرد؟

در پاسخ به این سؤال که چطور می‌توان به **شناخت عمیقی از مشتری** دست پیدا کرد، باید بگوییم یک راهکار این است که با ابزارهای مناسبی همانند **داده‌کاوی**، به تحلیل داده‌ها و اطلاعات جمع‌آوری شده از مشتریان پرداخت. استفاده از داده‌کاوی به شما کمک می‌کند گنج پنهان اطلاعات مشتریان خود را کشف کنید. بازاریاب‌های درون سازمان‌های مشتری‌محور از داده‌ها و اطلاعات مشتری برای تحلیل برداشت‌های مشتری و شناخت بیشتر مشتری استفاده می‌کنند و آن را در سرتاسر سازمان به اشتراک می‌گذارند.

داده‌کاوی چیست؟

امروزه بسیاری از کسب‌وکارها به جمع‌آوری داده‌های مشتریان خود می‌پردازند. ظهور اینترنت و ابزارهای تکنولوژیکی موجب سرعت‌بخشیدن به تحول در مدیریت ارتباط با مشتری شده است. پیشرفت‌های حوزه فناوری اطلاعات، امکان جمع‌آوری و ذخیره‌سازی حجم زیادی از داده‌های مشتریان را برای کسب‌وکارها فراهم کرده است. در واقع باید بگوییم تقریباً بیشتر رقبا شما در حال جمع‌آوری داده‌های مشتریان خود و تشکیل پایگاه‌داده‌های جامع و کامل از مشتریان خود هستند. آن‌ها باید به نحوی از اطلاعات موجود در این پایگاه‌داده‌ها استفاده کنند، اما از آنجاکه این پایگاه‌داده‌ها حجم زیادی دارند به‌صورت دستی نمی‌توان به تحلیل آن‌ها پرداخت. داده‌کاوی بهترین راه برای تحلیل داده‌های مشتریان است.



داده‌کاوی امکان جستجو در حجم زیادی از داده‌های مشتریان به منظور کشف الگوها و ارتباطات موجود در این داده‌ها را برای ما فراهم می‌کند. داده‌کاوی با تحلیل داده‌های مشتریان کمک می‌کند تا کسب‌وکارها مشتریان خود را بهتر شناسایی کنند، آن‌ها را جذب و حفظ کنند، بتوانند بهتر برای رفع نیازهای آن‌ها اقدام کنند و در نهایت روابط خود را با مشتریان توسعه دهند.



modamcrm.com

در علم داده‌کاوی روش‌ها و تکنیک‌های متنوعی برای کشف دانش از پایگاه‌داده‌ها وجود دارد. شما می‌توانید **تکنیک‌های داده‌کاوی را فراگیرید** و از آن‌ها برای تحلیل داده‌ها و کشف الگوهای موجود در داده‌ها و حل مسائل مختلف کسب‌وکار استفاده کنید. توجه داشته باشید که برای اجرای تکنیک‌های داده‌کاوی الگوریتم‌های مختلفی وجود دارد.

برای استفاده از الگوریتم‌های داده‌کاوی نیز زبان‌ها و نرم‌افزارهای مختلفی برای داده‌کاوی وجود دارد. شما می‌توانید برای تحلیل داده‌های مشتریان خود از این زبان‌ها و نرم‌افزارها استفاده کنید. در واقع می‌توان گفت داده‌های تاریخی مشتریان وارد الگوریتم‌های مختلف داده‌کاوی می‌شوند و شما می‌توانید با تحلیل نتایج حاصل از الگوریتم‌های داده‌کاوی، در تصمیم‌گیری‌های مهم کسب‌وکار خود از آن استفاده نمایید.

جالب است بدانید برای **بخش‌بندی بازار و مشتریان (شناخت مشتری در CRM می‌توانید از تکنیک‌های داده‌کاوی استفاده کنید**. همچنین می‌توانید از این تکنیک‌ها برای شناسایی مشتریان ارزشمند خود استفاده کرده ویژگی‌های آن‌ها را شناسایی نمایید. داده‌کاوی به شما در شناسایی گروه‌های هدف مشتریان کمک می‌کند. تحلیل‌های داده‌کاوی به شما کمک می‌کند تا بدانید مشتریان هدف شما از کدام کانال، خرید خود را انجام می‌دهند، از چه محصولی استقبال می‌کنند و چه الگوی خریدی دارند.



آدرس سایت: modamcrm.com

شماره تماس: ۰۲۱-۲۸۴۲۱۶۰۸

شماره تماس و واتس آپ: ۰۹۰۳۹۱۵۱۰۷۵

با استفاده از داده‌کاوی می‌توانید بفهمید کدام یک از مشتریان بالقوه شما در آینده جزو مشتریان وفادار شما خواهند شد. می‌توانید پیش‌بینی کنید کدام مشتری پیشنهاد محصول جدید شما را می‌پذیرد و آن را خریداری می‌کند. می‌توانید پی ببرید مشتری، کدام گروه از محصولات را باهم خریداری می‌کند و می‌توانید حدس بزنید امکان ریزش کدام مشتری بیشتر است. داده‌کاوی حتی قدرت پیش‌بینی رفتار آینده مشتری را هم به شما می‌دهد. با اطلاعاتی که داده‌کاوی از مشتریان شما در اختیارتان قرار می‌دهد، می‌توانید فروش خود را افزایش دهید.

پس در واقع، اولین مرحله از مدل زنجیره ارزش فرانسيس باتل در اجرای CRM که همان شناخت مشتری بود با استفاده از داده‌کاوی قابل انجام است.

2. مرحله دوم اجرای CRM یا توسعه شبکه

در این مرحله از اجرای CRM در سازمان یا توسعه شبکه، سازمان را برای مشتری محور و مشتری‌گرا شدن آماده می‌کنید. در این مرحله می‌بایست روابط با اعضای شبکه کسب و کار خود را شناسایی، کنترل و اداره کنید. اعضای شبکه شامل شرکت‌ها، سازمان‌ها و افرادی هستند که در خلق و ارائه ارزش برای مشتریان سهم داشته‌اند. این شبکه می‌تواند شامل اعضای خارجی مانند تأمین کنندگان، شرکا و سرمایه‌گذاران باشد و به علاوه شامل یک گروه داخلی مهم یعنی کارکنان باشد. در این مرحله هدف این است که اطمینان حاصل شود که اعضای شبکه در ایجاد و ارائه ارزش برای مشتریان مؤثر هستند.

3. مرحله سوم اجرای CRM یا خلق ارزش

در مرحله خلق ارزش نیز باید به طراحی محصول و خدمات و نوآوری بپردازید. البته منظور از نوآوری، آن سطح از نوآوری است که بر اساس نیازهای مشتریان تعریف شده است و نه نوآوری بر اساس علاقه‌ای که به تکنولوژی، استاندارد و یا یک نوع از محصول خاص دارید. در این مرحله از این زنجیره ارزش CRM، تلاش بر این است تا با کمک تکنیک‌ها و ابزارهای موجود، محصول و خدمات مناسب برای مشتری تعریف شود.

4. مرحله چهارم اجرای CRM یا مدیریت دوره عمر مشتری

پس از آن که ۳ گام قبلی را در اجرای CRM اجرا کردید، نوبت به مرحله مدیریت دوره عمر مشتری می‌رسد. از لحظه‌ای که مشتری شناسایی می‌شود، می‌بایست به دنبال جذب و پس‌از آن در طولانی‌مدت به دنبال حفظ و توسعه روابط با مشتری بود. توسعه روابط یعنی بتوانید مشتری را

مجاب کنید تا از شما بیشتر خرید کند. هم محصولات بیشتر و هم محصولاتی با قیمت بالاتر. در مجموع دوره عمر مشتری عبارت است از جذب، حفظ و توسعه روابط با مشتری.

پیش نیازهای اجرای CRM از نظر فرانسیس باتل

آقای باتل کلیه مراحل بالا را یک زنجیره می‌نامند و آن‌ها را مراحل اولیه‌ای می‌دانند که اگر انجام نشوند، اجرای CRM در سازمان رخ نمی‌دهد. او تأکید دارد اگر می‌خواهید این مراحل درست انجام گیرد می‌بایست شرایط پشتیبانش را هم فراهم کنید. این شرایط پشتیبان شامل فرهنگ و رهبری، داده و فناوری اطلاعات، جذب افراد مناسب و فرآیندهایی است که اتوماسیون شده‌اند و بهبود یافته‌اند.

منظور از شرایط پشتیبان اجرای CRM در سازمان چیست؟

اولین شرط پشتیبان فرهنگ و رهبری است. منظور از فرهنگ و رهبری این است که در سازمان بر این موضوع تأکید داشته باشید که مشتری در درجه اول اهمیت قرار دارد. یادتان باشد که مدیران و رهبران سازمان باید جزو نخستین افرادی باشند که این اصل را می‌پذیرند و به آن عمل می‌کنند. توجه داشته باشید که هم رهبری و هم فرهنگ سازمانی می‌توانند بر اجرای موفقیت‌آمیز CRM تأثیر بگذارند. به‌عنوان مثال اجرا و تحقق CRM می‌تواند گران و پرهزینه باشد. کسب‌وکارها می‌بایست به طور قابل‌ملاحظه‌ای بر روی این موضوع سرمایه‌گذاری کنند. به‌منظور اطمینان از این مطلب باید رهبری نسبت به اجرای پروژه CRM متعهد باشد و آن را در اولویت قرار دهد. رهبر یک سازمان باید در تلاش باشد که تجربه‌ای متمایز برای مشتریان ایجاد کند. رهبر سازمان باید منابع لازم برای دریافت خدمات عالی را در اختیار مشتریان قرار دهد. وجود یک فرهنگ سازمانی مشتری‌مدار برای پیاده‌سازی موفق CRM ضروری است.

دومین شرط پشتیبان، داده و فناوری اطلاعات است. جمع‌آوری، ذخیره و حفظ داده‌های باکیفیت از مشتریان در اجرا و پیاده‌سازی CRM اهمیت بسزایی دارد. جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات در خصوص مشتریان به شما کمک می‌کند تا بتوانید روابط نزدیک‌تر، دقیق‌تر و طولانی‌تر با آن‌ها داشته باشید.

سومین شرط پشتیبان، کارکنان و منابع انسانی است. برای این‌که یک پروژه CRM موفق داشته باشید می‌بایست کارکنان مناسبی را برای این کار تعیین کنید.

در نهایت، چهارمین شرط پشتیبان، **فرآیندها** است. فرآیندها شیوه و روش اجرای کارها توسط شرکت‌ها و سازمان‌ها هستند. توجه داشته باشید که باید فرآیندها را شناسایی و آن‌ها را بهبود دهید. از نقطه نظر CRM، فرآیندها باید طوری برنامه‌ریزی و اداره شوند که به ایجاد ارزش کمک کنند.

اجرای CRM در سازمان شما در چه مرحله ای است؟

مطابق با قرار همیشگی، در پایان هر درس از سلسله دروس آموزش رایگان CRM وقت آن رسیده که از خودتان بپرسید، CRM در مجموعه شما تا چه اندازه اصولی اجرا شده است؟ آیا پیش نیازهای اجرای سی‌ا‌ام‌را در سازمان خود فراهم کرده‌اید؟ صادقانه به این سوالات پاسخ دهید و فهرستی از موانع پیش رویتان تهیه کنید. اگر قصد اجرای CRM در سازمان خود را دارید و نمی‌خواهید پس از مدت‌ها متوجه شوید که راه را اشتباه رفته‌اید، این **موانع و محدودیت‌ها را تا جای ممکن رفع کنید**. همچنین می‌توانید تا قبل از تسلط کامل بر نرم‌افزار مدیریت ارتباط با مشتری از **خدمات مشاوره ای مُدام** استفاده کنید.