

درس هفتم: رابطه و کیفیت روابط با مشتری در CRM



تمامی تعاملات فردی و اجتماعی انسان‌ها در تمامی ابعاد و موقعیت‌ها از طریق برقراری ارتباط جهت رفع نیازهای متنوعی صورت می‌گیرد. در دنیای کسب‌وکارها فرآیند مدیریت ثبت نقاط تماس مشتری، بهسازی و بهبود انواع تعامل‌های سازمان و کارکنان با مشتری را **مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)** می‌گویند. تعامل مشتری با سازمان شامل ثبت سفارش، پرداخت، رسیدگی به شکایات مشتری، هر جایی از فرآیندهای فروش، بازاریابی و خدمات پس از فروش، ارائه خدمات مالی و به‌طورکلی هر جایی که مشتری در یک نقطه تماس با سازمان شما قرار می‌گیرد، حتی هنگام ورود به سازمان و حتی هنگام ورود به سایت شما است.

CRM روابط مشتری و سازمان شما را در یک قاب قرار می‌دهد و شما متوجه می‌شوید که چه ارتباطی با مشتری برقرار کرده‌اید و مشتری هم متوجه می‌شود که چه ارتباطی با شما دارد. هرچند تمام این روند ساده به نظر می‌رسد؛ اما برای یادگیری عمیق باید مفهوم ارتباط و رابطه با مشتری در CRM را بیشتر بشکافیم.

مفهوم ارتباط با مشتری در CRM چیست؟

ارتباط شامل یک سری از تعاملات یا تجربه‌های مشترک در طول زمان یا یک اپیزود است. هر اپیزود دارای محدوده زمانی بوده و معنایی دارد؛ بنابراین ارتباط نیاز به زمان دارد تا شکل بگیرد و رشد کند. در این زمان یک سری تجربه‌های مشترک یا تعاملات (کنش‌ها و واکنش‌ها) صورت گرفته است. اجازه بدهید با چند مثال منظورمان را از کنش و واکنش بیان کنیم.

یک مشتری را در نظر بگیرید که قصد خرید یک نرم‌افزار را دارد. این مشتری با شرکت شما تماس می‌گیرد و درخواست کاتالوگ و لیست قیمت از شما می‌کند. شما لیست قیمت و کاتالوگ را برای او ارسال می‌نمایید. مشتری در نهایت پس از تصمیم‌گیری سفارش می‌دهد و نرم‌افزار موردنظرش را از شما خریداری می‌کند. شما به منظور نصب نرم‌افزار و ارائه خدمات موردنیاز و ارائه توضیحات و آموزش‌های اولیه در خصوص نرم‌افزار به محل موردنظر مشتری مراجعه می‌کنید؛ بنابراین شرکت شما و مشتری، یک سری تعاملات و کنش‌ها و واکنش‌هایی را با هم داشته‌اید.



یک رابطه از مجموعه ای از
اپیزودهای تعاملی بین دو طرف
در طی زمان تشکیل می شود.

modamcrm.com

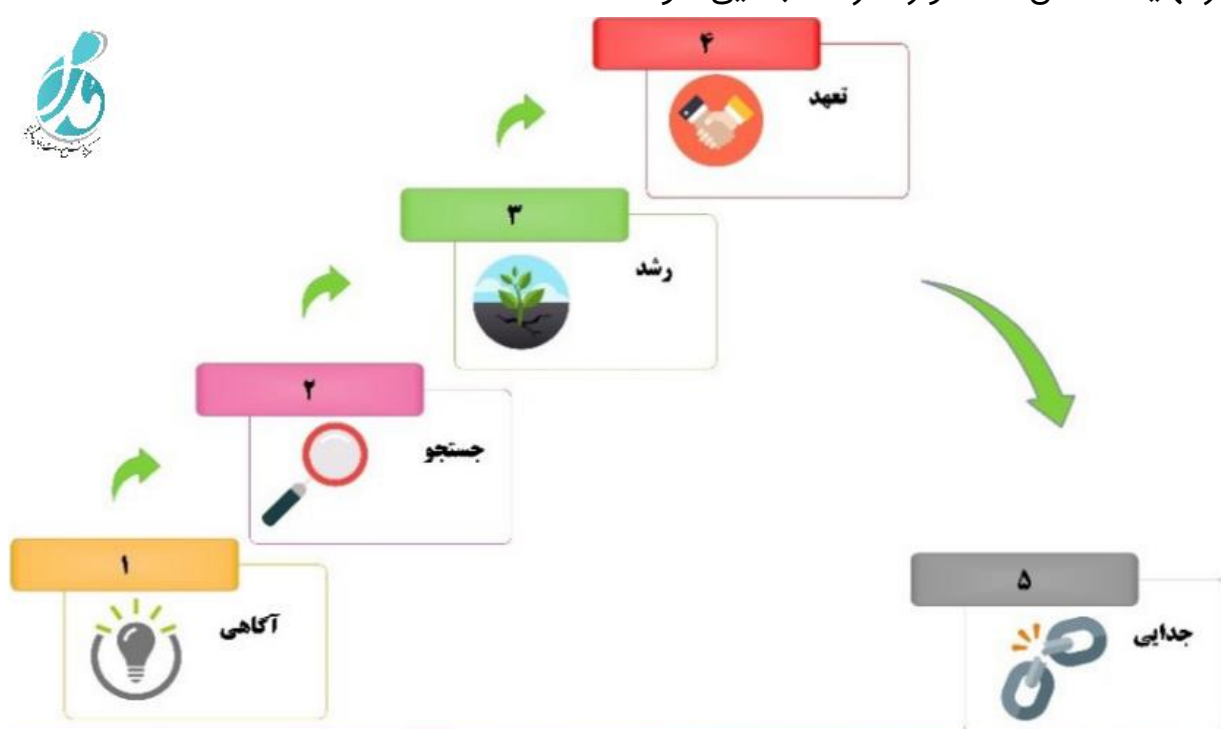
ارتباط و ماهیت اجتماعی

ارتباط، ماهیت اجتماعی (social construct) دارد. رابطه‌ها در معاشرت ایجاد می‌شوند. باید در محیط قرار گرفت تا رابطه ایجاد شود. همچنین انسان‌ها باید حس کنند که در یک رابطه قرار دارند. رابطه می‌تواند یک‌طرفه (uni-lateral) یا دوطرفه (reciprocal) باشد. یک طرف یا هر دو طرف باید قبول داشته باشند که در آن ارتباط هستند. ارتباط همچنین شامل جنبه‌های انسانی همانند خوش اخلاقی، درک متقابل، قدرشناسی، نیت خیر، رازداری و حمایت است.

مدل تغییر سطح ارتباط

ارتباط در طول زمان تغییر می‌کند و آرام‌آرام شروع می‌کند به جوانه‌زدن و رشد کردن. شاور و او (Dwyer Schurr & Oh) مدلی را در خصوص تغییر سطح ارتباط در طول زمان ارائه کرده‌اند. در این قسمت می‌خواهیم شما را با این مدل ارتباط با مشتری آشنا کنیم. شاور و او بیان نمودند که ارتباط دارای مراحل آگاهی (Awareness)، جستجو (Exploration)، رشد (Expansion)، تعهد (Commitment) و جدایی (Dissolution) است.

همان‌طور که در شکل ۱ مشاهده می‌کنید، اولین جایی که ارتباط با مشتری در CRM شکل می‌گیرد در سطح آگاهی هستند. سپس وارد مرحله جستجو شده و رشد می‌کند و به مرحله تعهد رسیده و در نهایت ممکن است وارد مرحله جدایی شود.



modamcrm.com

شکل ۱: مدل تغییر سطح ارتباط (Dwyer, Schurr & Oh)

اگر موافق باشید مثالی در خصوص این مدل برای شما ارائه کنیم. فروشگاه‌های را در نظر بگیرید که تازه تأسیس شده است و هنوز کار خود را شروع نکرده است. این فروشگاه در ابتدای کار خود شروع به تبلیغات می‌کند و کاتالوگ‌هایی را به منظور اطلاع‌رسانی در محله پخش می‌کند. در این کاتالوگ‌ها روز افتتاح فروشگاه را به افراد محله اعلام می‌کند. کاتالوگ

و تبلیغات فروشگاه به دست افراد محله می‌رسد و آن‌ها از راه‌اندازی و افتتاح این فروشگاه در محله خود آگاه می‌شوند. بدین ترتیب فروشگاه و افراد محله در **مرحله آگاهی** از ارتباط قرار دارند. افراد محله با دیدن تبلیغات و کاتالوگ‌های فروشگاه کنجاو می‌شوند و تصمیم می‌گیرند که سری به فروشگاه بزنند. افراد در این زمان در **مرحله جستجو** قرار دارند. اجناس فروشگاه را بررسی می‌کنند و احتمالاً به‌خاطر تخفیف افتتاحیه فروشگاه خریدی هم انجام دهند. مشتریان در مراجعات بعدی خریدهای بیشتری از فروشگاه انجام می‌دهند و از فروشگاه در مورد اجناس موردنیازشان سؤال می‌پرسند. در این مرحله ارتباط بین فروشگاه و مشتریان **در حال رشد** است. این ارتباط به مرحله‌ای می‌رسد که مشتریان تقریباً همه خریدهای خود را از فروشگاه انجام می‌دهند و دیگر به سراغ مغازه‌های کوچک محله خود نمی‌روند. به عبارتی ارتباط با مشتری به مرحله **تعهد** می‌رسد.

بعد از مدتی اگر فروشگاه مانند روزهای اول افتتاح فروشگاه به کار خود ادامه ندهد و در راستای ارتقای کیفیت خدمات خود تلاش نکند **جدایی** رخ می‌دهد. برای مثال شاید برخی از مشتریان بگویند که دیگر برای خرید به این فروشگاه مراجعه نمی‌کنم، مثل روزهای اول تخفیف‌های خوبی ارائه نمی‌کند. مغازه کوچک محل به من نزدیک‌تر است. من به‌خاطر تخفیف‌های خوبی که روی اجناسش داشت به این فروشگاه می‌رفتم.

چرا شرکت‌ها به ارتباط با مشتری نیاز دارند؟

هرچند در پاسخ به این پرسش هر چه بگوییم در نهایت به افزایش فروش یا دستیابی به اهداف شرکت‌ها و سازمان‌ها می‌رسیم؛ اما به‌صورت جزئی باید بگوییم که برخی از دلایلی که شرکت‌ها خواهان روابط با مشتریان هستند به شرح زیر است:

- **ارتباط با مشتری باعث افزایش رضایت مشتری شده و در نتیجه رضایت مشتری منجر به سودآوری می‌شود.**
- **ارتباط با کیفیت با مشتریان منجر به کاهش نرخ ریزش مشتریان می‌شود.**
- **مشتریان دیوانه کسب‌وکارهایی هستند که به آن‌ها گوش می‌دهند و با آن‌ها در ارتباط مؤثر برقرار می‌کنند، پس طبیعی است که افزایش تعداد مشتریان یکی از نتایج ارتباط با کیفیت با مشتری تلقی شود.**
- **حفظ مشتری یکی از چالش‌های اساسی کسب‌وکارهاست. با این حال، رابطه با مشتری اگر اصولی و منطبق با نیازهای دو طرف پیش برود منجر به طولانی‌تر شدن دوره نگهداری مشتری (tenure) خواهد شد.**

- وقتی مشتری شما تبدیل به یک خریدار وفادار شود، کاهش هزینه‌های بازاریابی پاداشی است که در ازای ارتباط با مشتری به دست می‌آورد.
- درک بهتر نیازهای مشتری شاید در ابتدا نیاز کسب‌وکارها نباشد؛ اما هر شرکت یا سازمانی برای تولید و ارائه محصولات و خدمات بهتر نیازمند درک مشتری است و تنها راه درک کردن مشتری، تعامل با اوست.
- و درنهایت هدف شیرینی که اگر بتوانید با مشتریان خودتان یک تعامل واقعی و مؤثر داشته باشید به آن دست پیدا خواهید کرد، افزایش فرصت‌های فروش است.

با این‌همه مزایای ارتباط با مشتری و نیازهایی که ارتباط حرفه‌ای با مشتری برای کسب‌وکارها رفع می‌کند، طبیعی است که مشتاق یادگیری روش‌های بهبود ارتباطات با مشتری باشید. پاسخ به این سؤال ممکن است به عوامل مختلفی بستگی داشته باشد؛ اما در نهایت هر روشی که انتخاب می‌کنید باید منجر به ایجاد ویژگی‌هایی شود که یک رابطه مؤثر و باکیفیت با مشتری دارد.

ویژگی‌های یک رابطه باکیفیت با مشتری چیست؟

در مورد خواص اصلی (Core attributes) یک رابطه باکیفیت می‌توان به اعتماد و تعهد اشاره کرد. خواص جانبی (Additional attributes) ویژگی باکیفیت شامل رضایت، اهداف مشترک و قواعد همکاری می‌شود. به دو فاکتور ایجاد اعتماد و تعهد در مشتری بیشتر فکر کنید. خودتان را جای مشتری بگذارید، به چه کسب‌وکاری اعتماد می‌کنید یا متعهد می‌شوید؟ پس از کمی تأمل ادامه درس را مطالعه کنید که پاسخ ما را بخوانید!

دو خاصیت اصلی ارتباطات توسعه‌یافته با مشتری: اعتماد و تعهد

وقتی ارتباط با مشتری رشد می‌کند دو تا میوه می‌دهد با نام‌های اعتماد و تعهد. در این قسمت می‌خواهیم در مورد انواع اعتماد با شما صحبت کنیم. در واقع سؤال ما از شما این است که به چه کسی اعتماد می‌کنیم؟

انواع اعتماد

ما به کسی اعتماد می‌کنیم که:

1. نیت خیر داشته باشد. یعنی نفع ما را در نظر بگیرد.
2. صداقت داشته باشد. یعنی فردی که حرفش حرف است و قولش واقعی است.
3. قابل‌اتکا و معتبر باشد.
4. شایستگی داشته باشد.
5. تخصص لازم را داشته باشد.

پس واضح است که به‌عنوان یک کسب‌وکار باید اهداف، استراتژی‌ها و روابطتان با مشتری را به‌گونه‌ای تنظیم و مدیریت کنید که بتوانید اعتماد او را جلب کنید.



توسعه اعتماد نوعی سرمایه گذاری روی ایجاد رابطه است که بازدهی بلندمدتی دارد. هنگامی که طرفین تجربیاتشان را به اشتراک می‌گذارند و انگیزه‌های طرف دیگر را تفسیر و ارزیابی می‌کنند، اعتماد ظاهر می‌شود.



modamcrm.com

اعتماد (مشتری نسبت به کسب‌وکار شما) وقتی به وجود می‌آید که دو طرف تجاربشان را با هم به اشتراک گذاشته و انگیزه‌های یکدیگر را تفسیر و ارزیابی می‌کنند. در حقیقت هنگامی که افراد با یکدیگر تعامل و تجربه مشترک دارند و با انگیزه‌های یکدیگر را در طول این ارتباط آشنا می‌شوند و صرفاً قصد آن‌ها خرید و فروش نیست. هر چقدر شناخت بین طرفین افزایش پیدا کند، ریسک و شک هم از بین می‌رود. به این دلایل اعتماد به‌صورت چسبی تعریف می‌گردد که روابط را در طول زمان و در اپیزودهای مختلف حفظ می‌کند. لازم است که به شما بگویم که اعتماد باعث وفاداری می‌شود.

تغییر انگیزه‌های اعتماد در طول زمان

انگیزه اعتماد در طول زمان تغییر می‌کند. در این قسمت انواع انگیزه‌های اعتماد در طول زمان را برای شما ارائه کرده‌ایم.

1. اعتماد مبتنی بر محاسبه (Calculus-Based Trust)

این نوع از اعتماد در مراحل اولیه یک رابطه ارائه می‌شود و کاملاً محاسبه‌ای است. مثل این است که یک طرف می‌گوید: "من به تو اعتماد دارم به‌خاطر سودی که از رابطه می‌برم یا انتظار دارم که ببرم".

بنابراین، هنگامی که در رابطه قرار است چیزی به دست بیاوریم و حساب و کتاب وجود داشته باشد، اعتماد بر مبنای محاسبه می‌شود.

آدرس سایت: modamcrm.com

شماره تماس: ۰۲۱-۲۸۴۲۱۶۰۸

شماره تماس و واتس‌آپ: ۰۹۰۳۹۱۵۱۰۷۵



برای مثال مشتری می‌گوید؛ این نرم‌افزار را از این شرکت می‌خرم؛ چون زودتر تحویل می‌دهند. از فلان شرکت می‌خرم؛ چون محصولاتشان کیفیت بهتری دارند. در این نوع اعتماد همواره در حال محاسبه سود و زیان هستیم. به رابطه‌ای اعتماد می‌کنیم که برای ما سود داشته باشد.

2. اعتماد مبتنی بر دانش (Knowledge-Based Trust)

هنگامی که سابقه فردی یا شرکتی را می‌دانیم این نوع اعتماد شکل می‌گیرد. برای مثال چند سالی است که با شرکتی کار می‌کنید. توانایی تولید یا ارائه خدمات شرکت را می‌دانید. اطمینان دارید که در صورت سفارش، محصول درخواستی به‌موقع به دستتان خواهد رسید. در این صورت اعتماد بر پایه دانش، شناخت از طرف مقابل و قابلیت پیش‌بینی دقیق رفتار وی است.

3. اعتماد مبتنی بر شخصیت و اعتبار (Identification-Based Trust)

هنگامی که یک درک مشترک و یک رابطه عمیق بین طرفین وجود داشته باشد، اعتماد مبتنی بر شخصیت و اعتبار است. برای مثال می‌گویید که در حال حاضر سال‌هاست که دارم با این مشتری کار می‌کنم. مدت طولانی است که این مشتری را می‌شناسم. اگر خریدش را به‌صورت نقدی هم انجام ندهد به او اعتماد می‌کنید و محصول را به‌صورت قسطی به او می‌فروشید. در حقیقت به اعتبار و شخصیت مشتری خود اعتماد می‌کنید.

پس از شناخت انواع انگیزه‌های اعتماد به این سؤال پاسخ دهید که می‌خواهید مشتری با چه انگیزه‌ای و چطور به شما اعتماد کند؟ روش‌های مختلف را پیش بگیرید و برای شروع مقاله [10 روش برای ایجاد اعتماد در مشتریان](#) را از دست ندهید.

تعهد

پس از جلب اعتماد نوبت به تعهد می‌رسد. تعهد با این عبارت نشان داده شده است که "یک شریکی که باور دارد یک رابطه در حال پیشرفت با دیگری بسیار مهم است به‌طوری‌که تلاش حداکثر را برای نگهداری آن تضمین می‌کند؛ یعنی طرف متعهد باور دارد که این رابطه ارزش آن را دارد که آن قدر تلاش شود تا اطمینان حاصل گردد که آن تا بی‌نهایت تاب می‌آورد."

تعهد یعنی شما برای من مهم هستید؛ برای مثال یک مشتری، یک تأمین‌کننده، یک شرکت ارائه‌دهنده خدمتی خاص برای ما اهمیت دارد و تمام تلاشمان را می‌کنیم که این رابطه را حفظ کنم.



تعهد با انتقال این باور به شریک نشان داده می شود که رابطه ای پایدارتر با طرف دیگر چنان اهمیتی دارد که باید نهایت تلاش خود را برای حفظ آن صرف کنند؛ یعنی، طرف متعهد اعتقاد دارد که رابطه از ارزش تلاش برای تضمین تداوم نامحدود برخوردار است.

Morgan and Hunt



modamcrm.com

ویژگی‌های تعهد مشتری و شریک به کسب‌وکار شما چیست؟

تعهد از اعتماد، ارزش‌های مشترک و این باور برمی‌خیزد که جایگزین نمودن شریک دشوار خواهد بود. تعهد شرکا را برمی‌انگیزد که با هم همکاری نموده تا سرمایه‌گذاری‌های رابطه را حفظ نمایند. تعهد به این معنی است که شرکا گزینه‌های کوتاه‌مدت را به نفع گزینه‌های پایدار و دارای مزایای بلندمدت مرتبط با شرکای فعلی، رد می‌کنند. اگر مشتریان انتخاب‌های دیگری داشته باشند، تنها نسبت به شرکای قابل اعتماد متعهد می‌شوند، زیرا تعهد دربرگیرنده حساسیت است و فرصت‌طلبی را برای آن‌ها فراهم می‌کند. برای مثال، مشتری، شرکتی که به خرید آینده مواد خام از یک تأمین‌کننده بخصوص متعهد می‌شود، در صورتی جنبه منفی فرصت‌طلبی را تجربه می‌کند که تأمین‌کننده قیمت‌ها را افزایش دهد.

شواهد تعهد (چگونه بفهمید که مشتری یا شریکتان به شما متعهد است؟)

شواهد تعهد، در سرمایه‌گذاری‌هایی یافت می‌شود که یک طرف در دیگری انجام می‌دهد. یکی از طرفین در یک رابطه نویدبخش سرمایه‌گذاری می‌کند و اگر طرف دیگر پاسخ بدهد، رابطه تکامل یافته و شرکا برای انجام کسب‌وکار با یکدیگر تعهد بیشتری پیدا می‌کنند. سرمایه‌گذاری می‌تواند شامل زمان، پول و حذف روابط فعلی یا جایگزین شود. تعهد یک شریک نسبت به یک رابطه، مستقیماً در اندازه سرمایه‌گذاری روی رابطه آشکار می‌شود، زیرا این سرمایه‌گذاری‌ها نشان‌دهنده هزینه‌های اتمام رابطه هستند. رابطه‌های بسیار متعهد دارای هزینه‌های اتمام بسیار بالایی هستند، زیرا ممکن است برخی از این سرمایه‌گذاری‌ها روی رابطه غیرقابل بازگشت باشند.

سخن نهایی؛ ارتباط با مشتری را جدی بگیرید!

اگر قصد دارید یک پروژه CRM در سازمان خود اجرا کنید، باید به خاطر بسپارید که نصب یک نرم افزار کافی نیست. شما برای موفقیت این پروژه باید به معنای واقعی مدیریت ارتباط با مشتری را یاد بگیرید و به کارکنان خود نیز یاد دهید. جهت دستیابی به اهداف کسب و کارتان باید بتوانید رابطه با مشتری خود را به سطحی برسانید که مشتری به شما اعتماد کرده و حتی به شما متعهد شود. خوشبختانه **آکادمی مُدام** دوره های آموزشی رایگان و غیررایگان متعددی را در این زمینه به صورت تخصصی تهیه کرده است. جهت کسب اطلاعات بیشتر، کلیک کنید.