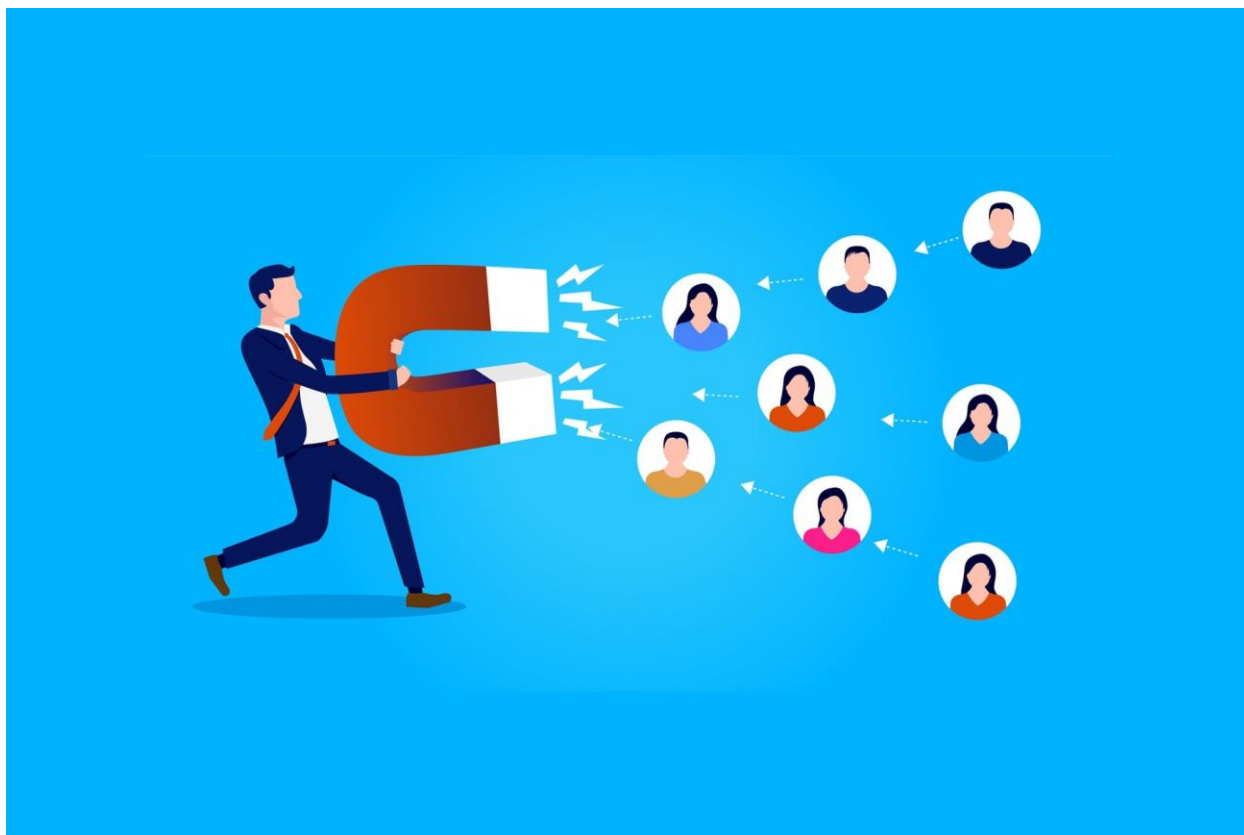


درس هفدهم:

شاخص های کلیدی عملکرد برنامه های جذب مشتری



در درس قبلی از سلسله دروس دوره در آکادمی مُدام سی آر ام، به روش ها و راهکارهای عملی و کاربردی جذب مشتری پرداختیم. در درس فعلی یک پله فراتر رفته و درباره شاخص های کلیدی عملکرد در CRM صحبت خواهیم کرد. شاخص کلیدی عملکرد در مدیریت ارتباط با مشتری، متغیری است که با اندازه گیری آن می توان میزان دستیابی و نزدیک شدن به اهداف و استراتژی های شرکت را محاسبه کرد. در نتیجه این امر است که شما می توانید نقاط قوت و ضعف سیستم خود را بررسی کرده و در راستای بهبود آن ها بکوشید. هرچند این توضیح کوتاه، بسیار واضح است؛ اما بسیاری از کسب و کارها اهمیت آن را نادیده گرفته و بدین ترتیب منجر به نابودی و فروپاشی سیستم خود می شوند! اگر نمی خواهید شما هم به این سرنوشت تلخ دچار شوید، خوب است این درس را تا انتها به دقت مطالعه و در مجموعه خود اجرا کنید.



اهمیت استفاده از شاخص های کلیدی عملکرد در CRM

جهت درک بیشتر مسأله چند لحظه روی عبارت «فروش آغاز کار نیست، ابتدای تعهد است»، تأمل کنید. شاید در ابتدای امر این عبارت شما را به یاد مسائل مربوط به پشتیبانی فروش بیندازد و این کاملاً طبیعی است. باین حال این بار این جمله از دیدگاه صاحبان و فعالان یک کسب و کار بخوانید.

فرقی نمی کند که یک مدیر و مسئول در کدام بخش از یک مجموعه، فعال باشد، در هر صورت برای دستیابی به هدف نهایی کسب و کار باید به برنامه بازاریابی خود متعهد باشد. اینجاست که نقش و اهمیت آشنایی با شاخص های کلیدی عملکرد به روشنی مشخص می شود. به عبارت دیگر، اگر می خواهید به هدف کسب و کار خود پایبند بمانید باید بررسی کنید که آیا فعالیت ها و اقداماتی که جهت جذب مشتری انجام داده اید، اثربخشی لازم را داشته یا خیر. اکنون با این مقدمه، وارد مباحث عمیق تر بحث خواهیم شد.

معمولاً کسب و کارها از روش های مختلفی همچون برگزاری سمینار و همایش، حضور در نمایشگاه های تخصصی حوزه فعالیت خود و مواردی از این قبیل، پرسش های زیر را در جلسات ارزیابی خود مطرح می کنند:

۱- بعد از اجرای تکنیک ها و روش های مشتری یابی، چه تعداد مشتری جدید جذب کردیم؟

۲- هزینه سرانه جذب هر مشتری چقدر است؟

۳- ارزش هر مشتری جذب شده چقدر است؟

همان‌طور که می‌بینید، برای پاسخ به تمامی پرسش‌های بالا باید ارزیابی اثربخشی برنامه جذب مشتری به صورتی دقیق و اصولی انجام بگیرد.

نقش CRM تحلیلی و داده کاوی در جذب مشتری



توجه داشته باشید که برای تولید مشتریان با ارزش بسیار بالا، بهترین روش اجرای یک برنامه کم‌هزینه و پایبندی به آن است. اینجاست که نقش CRM یا برنامه‌های مدیریت ارتباط با مشتری پررنگ می‌شود. ۳ نقش اساسی CRM تحلیلی عبارت‌اند از:

۱- تشخیص مشتری احتمالی صحیح

داده کاوی و تحلیل داده های مشتریان، در تشخیص مشتری احتمالی درست به ما کمک می‌کند. این کار از طریق تکنیک های داده کاوی همچون رده‌بندی و پیش‌بینی (Classification and Prediction)، خوشه‌بندی (Clustering) و کشف قواعد انجمنی (Association Rule Mining) امکان‌پذیر است.

۲- شناخت بهترین و مؤثرترین کانال جذب مشتری

تحلیل داده های مشتریان به ما کمک می کند تا تشخیص دهیم که کدام یک از کانال ها برای مجموعه ما و در جذب مشتریان مفیدتر بوده است؟ به این صورت که پس از جمع آوری اطلاعات مربوط به نمایشگاه ها، سمینارها و تبلیغات انجام شده و تحلیل آن ها می توان مشخص نمود که اثربخشی هر یک از کانال های ارتباطی به چه میزان بوده است.

۳- انتخاب بهترین زمان برای ارتباط با مشتری

استفاده از داده کاوی و تحلیل داده های مشتریان به ما در تشخیص زمان مناسب ارسال پیام به مشتری کمک می کند. در این جا نیز اطلاعات مربوط به پیام های ارسالی به مشتری و فعالیت هایی که برای جذب او انجام داده ایم را در دست داریم. می توانیم این اطلاعات را تحلیل کنیم و از نتایج تحلیل برای تماس با مشتریان قدیمی و هم چنین مشتری جدید استفاده نمود.

در واقع داده کاوی و تحلیل داده های مشتریان به ما کمک می کند که مشتری احتمالی درست، از طریق کانال بازاریابی درست را در زمان صحیح شناسایی کنیم. تنها پس از استفاده از شاخص های کلیدی عملکرد CRM و تحلیل داده های مشتریان است که می توانیم مفهوم شناخت مشتری را به کمک جذب مشتری تکمیل کنیم.

سخن پایانی:

توجه داشته باشید که مرحله جذب مشتری مرحله عملیات و اجرا است. شما به نمایشگاه می روید، سایت راه اندازی می کنید، حراج می گذارید، تخفیف ارائه می دهید و بنابراین می توانید داده های این فعالیت ها را جمع آوری کنید. CRM به شدت به داده ها وابسته است. هر جا که داده های مشتریان خود را جمع آوری می کنید، آماده اقدامات تحلیلی و تحلیل داده های مشتریان می شوید. به یاد داشته باشید که آموزش و یادگیری CRM ممکن است زمان بر باشد؛ اما در درازمدت برای کسب و کار شما یک سرمایه گذاری محسوب می شود. در صورتی که قصد یادگیری عمیق تر این حوزه را دارید، کافی است به دروس بعدی مراجعه کرده یا از بخش محصولات آموزش های تخصصی CRM را تهیه نمایید.