

درس پنجم: ۵ تا از محبوب‌ترین و کاربردی‌ترین مدل‌های CRM در سطح جهانی



اجرای نرم‌افزار مدیریت ارتباط با مشتری یا CRM ممکن است با مدل‌های متنوعی صورت بگیرد که تعیین مدل به فاکتورهای متفاوتی وابسته است. انتخاب مناسب‌ترین و کاربردی‌ترین مدل سی‌ا‌ر‌ام برای یک مجموعه نیازمند این است که شما ۵ مدل رایج CRM را به خوبی بشناسید. با این حال، قبل از آن که وارد معرفی تک‌به‌تک این مدل‌ها شویم، لازم است سیر منطقی آموزش را از سر بگیریم و ابتدا به تعریف مدل CRM و فواید چرایی نیاز به مدل‌های سی‌ا‌ر‌ام بپردازیم.

مدل CRM چیست؟

همان‌طور که در درس‌های قبلی از دوره آموزش رایگان سی‌ا‌ر‌ام مُدام آکادمی گفته شد؛ CRM یک استراتژی برای کسب‌وکار است که فرآیندهای داخلی را با شبکه خارجی یکپارچه می‌کند. برای مشتری ارزش ایجاد کرده تا نیازهایش را برطرف کند و از طریق این ارزش و ارتباطات به روابط بلندمدت و سودمند با او می‌رسد. سی‌ا‌ر‌ام، تمامی این کارها را از طریق داده‌ها و فناوری اطلاعات انجام می‌دهد.

حال سؤال مطرح این است که چگونه باید این کار را انجام داد؟ پاسخ استفاده از مدل‌های سی ار ام است. به عبارت ساده‌تر، مدل‌های CRM به شما کمک می‌کند تا متوجه شوید CRM یا مدیریت ارتباط با مشتری به معنای واقعی چیست!

لازم است توجه داشته باشید که مدل‌های CRM مدل‌های جامع (comprehensive) هستند. در ابعاد کل شرکت (Enterprise) اجرا می‌شوند و در ضمن به شما می‌گویند که CRM در ابعاد شرکت چه تأثیری می‌گذارد و فرآیندهای CRM را به شما معرفی می‌کنند.

شناخت ۵ مدل اصلی سی آر ام چه فایده ای دارد؟

قبل از آن که ۵ مدل CRM را بشناسید، در ابتدا لازم است که بدانید مدل‌های CRM در موضوعات زیر می‌تواند به شما و سازمانتان کمک کند:

- شناختن اجزای CRM
- شناختن فرآیندهای CRM
- تأثیر اجرای CRM در سازمان
- ترسیم نقشه راه و برنامه‌ریزی
- دادن تصویر کامل
- ارزیابی آمادگی سازمان
- ممیزی سطح بلوغ مشتری‌گرایی
- تشخیص مشکلات سازمان در ارتباط با مشتری

برای درک بیشتر مزایای استفاده از مدل‌های سی آر ام، یکی از موارد بالا را به صورت جزئی و دقیق‌تر برایتان می‌شکافیم.

تأثیر اجرای CRM در سازمان چیست؟

حداقل تأثیر اجرای مدل CRM در یک مجموعه دقیقاً اولین نقطه ای است که احساس می‌کنید CRM در سازمان شما اجرا شده است. این بدان معناست که اثر سی آر ام را در بخش‌های مختلف سازمان از جمله بخش‌های فروش، بازاریابی، خدمات پس از فروش، تحلیل داده‌ها و ... مشاهده می‌کنید و این موارد منجر به افزایش فروش، کاهش نرخ ریزش، کمتر شدن شکایات و افزایش رضایت مشتریان و ... شود.

مدل‌های CRM برای اجرای پروژه های CRM یک نقشه راه در اختیار شما قرار می‌دهند؛ یعنی یک تصویر کامل در اختیار شما می‌گذارند که با استفاده از آن متوجه می‌شوید کدام قسمت‌های شرکت برای اجرای پروژه CRM آمادگی دارد.

به‌عنوان مثال مدل‌های متداول CRM مشخص می‌کنند که بخش IT آماده است و بخش فرآیندها آماده نیست. در واقع مدل‌های CRM به شما کمک می‌کند تا متوجه شوید که سازمان شما در چه سطحی از بلوغ است؟ کجا هستید؟ مثلاً هنوز قسمت رسیدگی به شکایات ندارید، هنوز بخش بندی بازار و مشتریان را انجام نداده‌اید. سپس بعد از آنالیز شرایط فعلی خود و با توجه به سطح بلوغ سازمان، باید رفتار و فعالیت مناسب به منظور پیاده‌سازی CRM صورت بگیرد.

5 تا از متداول ترین مدل های CRM

حالا که می‌دانید منظور از مدل‌های سی آر ام چیست و شناخت آن‌ها چه مزایا و نتایجی برای سازمان شما دارد، وقت آن رسیده که ۵ مورد از متداول‌ترین مدل‌های CRM را به شما معرفی کنیم.

- مدل IDIC
- مدل QCI
- مدل ۵ فرآیندی Payne and Frow
- مدل بلوغ Gartner
- مدل زنجیره ارزش CRM

1. مدل ارتباط با مشتری IDCI

مدل IDIC توسط آقای پیپرز (Peppers) و خانم راجرز (Rogers) طراحی و مطرح شده است. آن‌ها از دهه ۹۰ میلادی با ایده بازاریابی یک‌به‌یک (one-to-one marketing) مدل خود را ارائه کرده‌اند. این مدل بیشتر مخصوص متخصصان بازاریابی است.

مغازه‌داران قدیم همه مشتریان خود را خیلی خوب می‌شناختند و از نیازهای آنها آگاه بودند و بسته به سلیقه و نیازهای مشتریان خود اقلام و محصولات مورد نیاز را به مغازه خود می‌آوردند. ویژگی این‌گونه سیستم‌ها وجود یک رابطه تک‌به‌تک و سفارشی با مشتریان بود. با گذشت زمان فروشگاه‌ها بزرگ شدند، بانک‌ها بزرگ شدند؛ سری‌دوزی و تولید انبوه افزایش پیدا کرد و مفهوم وفاداری مشتری و ارتباط تک‌به‌تک با مشتری دچار مشکل شد. در نتیجه دیگر محصولی متناسب و صد درصد سفارشی برای مشتری ارائه نمی‌شد.



آدرس سایت: modamcrm.com

شماره تماس: ۰۲۱-۲۸۴۲۱۶۰۸

شماره تماس و واتس آپ: ۰۹۰۳۹۱۵۱۰۷۵

با پیشرفت‌های صورت‌گرفته در حوزه فناوری اطلاعات و پایگاه‌داده‌ها و امکان جمع‌آوری داده‌ها، پیرز و راجرز به این فکر افتادند که می‌توانند به زمان بازاریابی تک‌به‌تک بازگردند. به این دلیل که اطلاعات همه مشتریان را در پایگاه داده داشتند و می‌توانستند سلیقه و نیاز همه مشتریان را ثبت کنند.

مدل IDIC امکان بازگشت به زمان بازاریابی تک‌به‌تک و ایجاد روابط صمیمانه با مشتری را فراهم می‌کند.

جزئیات مدل IDIC در CRM

عبارت IDIC از حرف اول چهار کلمه **Identify**، **Differentiate**، **Interact** و **Customize** اقتباس شده است. **تصویر شماره ۱** را مشاهده کنید.



CRM تحلیلی		CRM عملیاتی	
Identify تعیین	Differentiate تمایز	Interact تعامل	Customize تن‌دوخت کردن
تك تك مشتریان را شناخته‌ام و دستیابی به درک عمیق از مشتریان	تفاوت قائل شدن بین مشتریان بر اساس ارزش آنها و نیازهایشان	یه جورې رفتار كنم مشتری احساس کارایی و اثربخشی کند	برخي از جنبه‌هاي محصول و خدماتم را تغییر بدهم
هر چقدر بینش بیشتری نسبت به مشتری داشته باشم بهتر است		در این جا تجربه مشتری شکل می گیرد. رد و بدل کردن احساسات و داد و ستد.	
شرایط پشتیبان			
سازمان			
فرآیند			
داده ها و اطلاعات			
تکنولوژی			
modamcrm.com			

تصویر شماره ۱- مدل IDIC

در ادامه به شرح مراحل مدل پرداخته شده است.

آدرس سایت: modamcrm.com

شماره تماس: ۰۲۱-۲۸۴۲۱۶۰۸

شماره تماس و واتس آپ: ۰۹۰۳۹۱۵۱۰۷۵

1. **تعیین:** این مرحله شامل شناخت بازار هدف، مشتری هدف و درک عمیق از مشتریان است. در اولین مرحله شما باید مشتری خود را به خوبی بشناسید.

بیشتر بخوانید: آیا مشتریان کلیدی خود را می‌شناسید؟

2. **تمایز:** این مرحله شامل تفاوت قائل شدن بین مشتریانی است که در اکنون و آینده بیشترین سود را برای شما دارند.

در واقع زمانی که شما مشتریان خود را به خوبی بشناسید، متوجه خواهید شد که مثلاً فلان مشتری، مشتری خوبی است؛ چراکه با حجم زیاد و در فواصل زمانی کم از شما خرید می‌کند. این مشتری، مشتری مهمی است و ارزش بالا دارد. البته دقت کنید که همه مشتریان از ابتدای **نقشه سفر مشتری** با این سرعت پیش نمی‌روند و ممکن است بعداً و در آینده ارزششان بالا برود.

3. **تعامل:** این مرحله شامل همراه شدن با مشتری برای اطمینان از درک انتظارات او و نحوه ارتباطش با سایر برندها و رقبا است.

اگر دو مرحله قبلی مدل IDIC را به خوبی پشت سر گذاشته باشید، در این مرحله مشتری خود را شناخته و نیازهایش را می‌دانید. حالا باید در صحنه عمل درست رفتار کنید؛ مثلاً محصول متناسب با سلیقه مشتری به او ارائه دهید و محدوده فروشگاه شما مناسب با مشتری باشد. همچنین باید به کارکنان خود آموزش‌های لازم را داده باشید تا هنگام ارائه اطلاعات محصول یا خدمات شما به مشتری، کاملاً در مورد محصول آشنایی داشته باشند.

در مرحله تعامل از مدل مدیریت ارتباط با مشتری IDIC متوجه می‌شوید که پس از شناخت مشتری و نیازها، سلیق و توقعات او باید فرآیندهای متناسب با نیازهای مشتری را ایجاد و پیگیری کنید. در مرحله تعامل باید به گونه‌ای با مشتری رفتار کنید که احساس **کارایی و اثربخشی** کند. یک مثال در مورد قید کارایی این است که شما به گونه‌ای سایت خود را بهینه‌سازی کرده باشید که مشتری یک ساعت در یک سایت به دنبال محصول مورد نظرش نگردد و حس نکند که وقتش تلف شده است. در مورد قید اثربخشی هم یک مثال معروف این است که محصول شما باید به صورت مناسب و به موقع به دست مشتری برسد.

4. **تن دوخت کردن:** این مرحله از اولین مدل‌های متداول CRM، شامل سفارشی کردن و متناسب‌سازی بر اساس نیاز مشتری به کمک تولید و تکنولوژی و ارتباطات مناسب است. در واقع در این مرحله باید مناسب با نیازهای مشتری خدمات و کالای مناسب ارائه کنید.

این مدل علاوه بر مراحل اصلی، شامل چهار شرط پشتیبان از جمله سازمان (Organization)، فرآیندها (Process)، داده‌ها و اطلاعات (Information) و تکنولوژی (Technology) است.

2. مدل (QCI Quality Competitive Index)

دومین مدل از مدل‌های سی‌ارام که مورد بررسی قرار می‌دهیم مدل QCI است. مدل QCI مدیریت ارتباط با مشتری نیز محصول یک شرکت مشاوره است. نویسندگان این مدل ترجیح می‌دهند مدل خود را به‌عنوان مدل مدیریت مشتری تشریح کرده، و کلمه «رابطه» را حذف کنند. در قلب این مدل، یک سری فعالیت‌ها وجود دارد که شرکت‌ها به‌منظور کسب مشتری و حفظ آن باید انجام بدهند. این مدل CRM، افراد را نشان می‌دهد که فرآیندها را انجام داده و از فناوری در جهت کمک به آن فعالیت‌ها استفاده می‌کنند. شما می‌توانید این مدل را در **تصویر شماره ۲** مشاهده کنید



تصویر شماره ۲- مدل QCI

مدل QCI شامل فعالیت‌های مربوط به کارمندان، افراد و سازمان و همچنین فناوری است. بر اساس این مدل، روابط همراه با محیط خارجی مراحل را طی می‌کنند؛ زیرا زمانی که مشتری می‌خواهد فرآیند فروش را آغاز کند و یا می‌خواهد با سازمان تعامل کند، محیط خارجی کاملاً مستقیم بر تجربه مشتری (customer experience) تأثیر می‌گذارد.

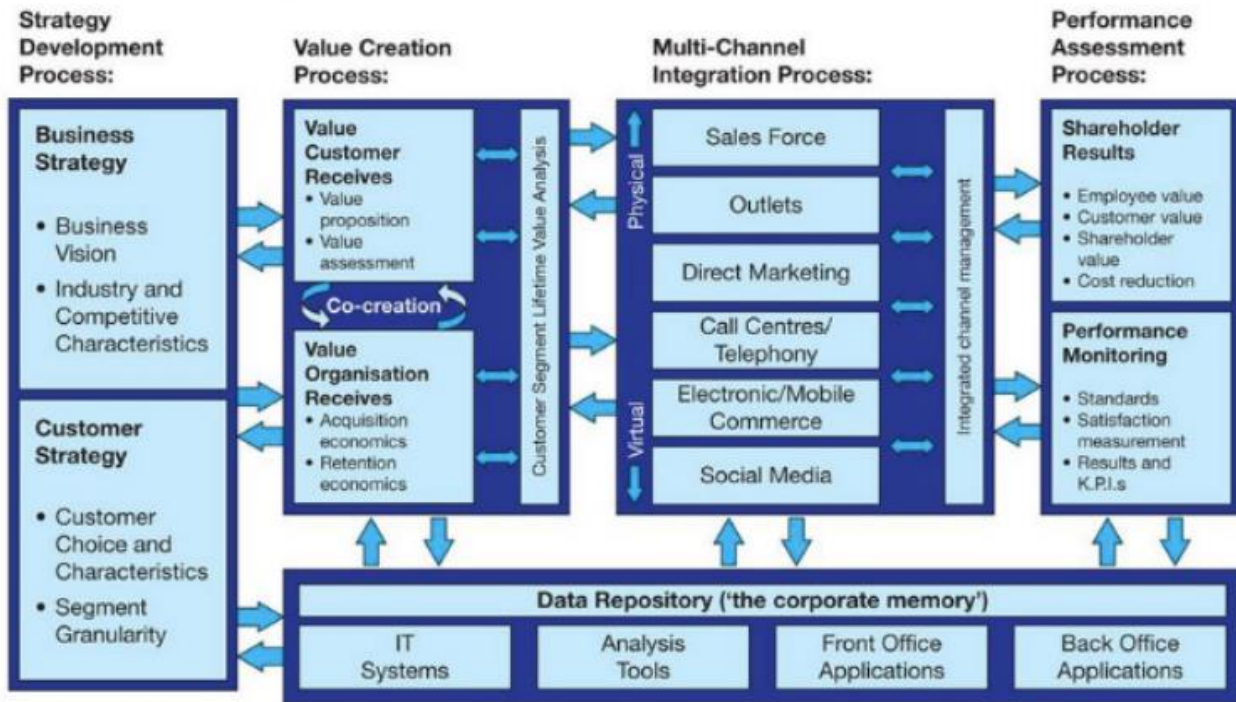
محیط خارجی بر فرآیند برنامه‌ریزی (planning process) سازمان‌ها نیز تأثیر می‌گذارد. اکنون، همان‌گونه که در شکل قابل‌مشاهده است، تجربه مشتری بر سه فعالیت بعدی تأثیر می‌گذارد: پیشنهاد به مشتری (proposition)، مدیریت مشتری، و اندازه‌گیری.

- پیشنهاد مشتری به معنای آنچه است که شرکت در برابر قیمت به مشتری ارائه خواهد کرد.
- مدیریت مشتری، فرآیند جذب مشتریان است که با هدف‌گیری، گفتگو و فروش آغاز شده، و با حفظ مشتری یا بازگرداندن مشتری (win back) خاتمه می‌یابد.
- فعالیت مدیریت مشتری بر تجربه مشتری تأثیر می‌گذارد که نحوه دستیابی یک شرکت به مشتری، حفظ آن، و همچنین نفوذ در آن است. در نهایت، فرآیند اندازه‌گیری نیز بر تجربه مشتری تأثیر می‌گذارد. افراد و سازمان با فرآیند برنامه‌ریزی، پیشنهاد مشتری، فعالیت مدیریت مشتری و اندازه‌گیری در ارتباط هستند؛ زیرا CRM مدیریت ارتباط با مشتری) از افراد شروع به کار کرده، و با افراد خاتمه می‌یابد. زیرساخت (infrastructure) از جنبه فناوری، اطلاعات مشتری و مدیریت فرآیند با سازمان در ارتباط است. نکته مهم عبارت است از اینکه هر فعالیت، افراد، سازمان، فرآیند و فناوری، تأثیر دوگانه‌ای داشته، و وابسته به هم هستند

3. مدل فرآیند پنج مرحله‌ای PAYNE & FROW

هشتاد و هفت درصد مشتریان تصور می‌کنند که برندها باید تلاش بیشتری را صرف فراهم‌آوردن یک تجربه سازگار و نامتناقض (consistent) کنند. مدل فرآیند پنج‌مرحله‌ای Payne & Frow یکی از متداول‌ترین مدل‌های CRM است، تضمین می‌کند که در نتیجه فرآیند سوم (فرآیند یکپارچه‌سازی چند کانالی)، تجربه مشتری در سراسر همه بخش‌ها (نه فقط بخش فروش)، سازگار و نامتناقض است.

در ادامه به توضیح این مدل CRM پرداخته می‌شود. این مدل در تصویر شماره ۳ ارائه شده است.



تصویر شماره ۳- مدل فرآیند پنج مرحله‌ای Payne & Frow

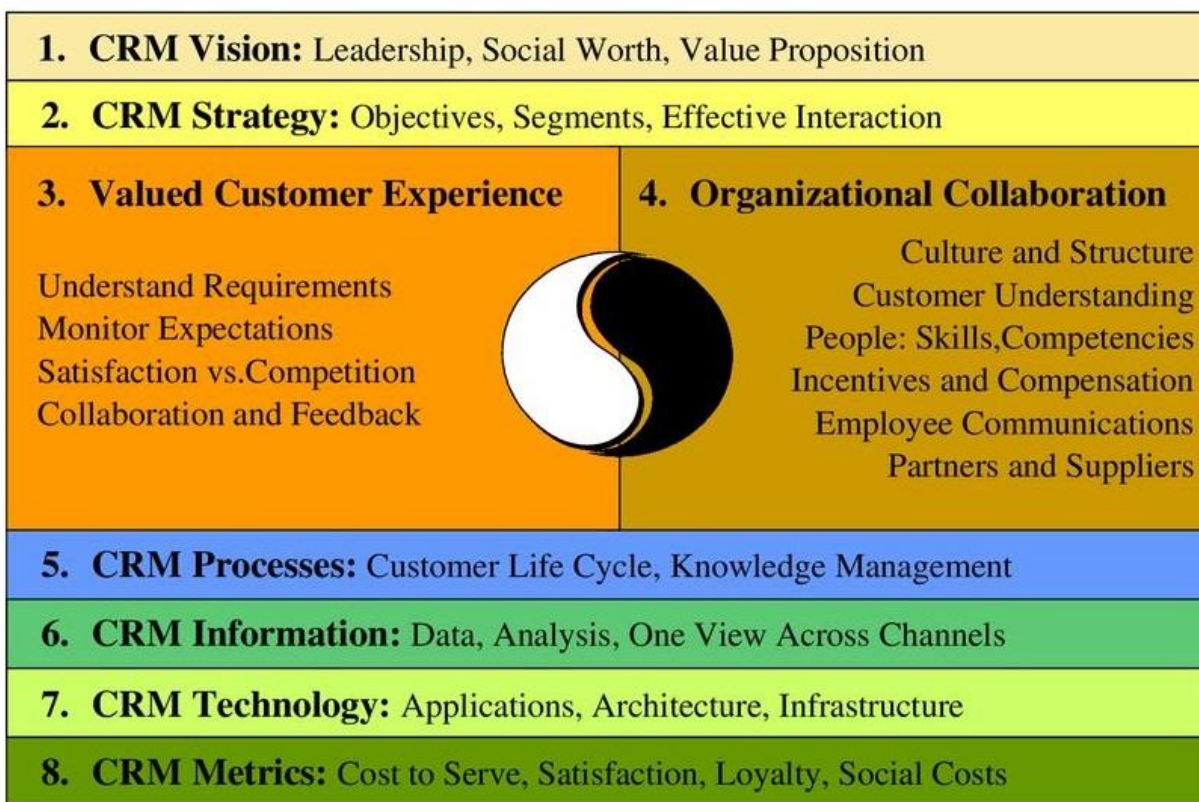
پنج فرآیند این مدل مدیریت ارتباط با مشتری به صورت زیر دسته‌بندی می‌شوند:

- **تدوین استراتژی:** این فرآیند که به دو استراتژی تقسیم شده است: استراتژی کسب‌وکار و استراتژی مشتری. ابتدا استراتژی کسب‌وکار، تعیین چشم‌انداز محصول / خدمات شما، و نحوه رقابت در صنعت را بررسی می‌کند. استراتژی مشتری بدان معنا است که شما مشخصات مشتریان فعلی و بالقوه خود را مشخص می‌کنید.
- **خلق ارزش:** این فرآیند، ارزشی را که مشتریان برای کسب‌وکار شما به ارمغان می‌آورند، و همچنین ارزشی را که شما برای مشتریان خود به ارمغان می‌آورید، بررسی می‌کند. بر اساس این اطلاعات، می‌توانید ارزش پیشنهادی به مشتری را خلق کنید.
- **یکپارچه‌سازی کانال‌های چندگانه:** در این فرآیند، هر بخش با یکدیگر همکاری می‌کند. زمانی که همه بخش‌ها (مانند بازاریابی، فروش و پشتیبانی) در یک صفحه قرار داشته، و ارزشی را که شرکت شما روی میز می‌آورد، درک می‌کنند، مشتریان شما، تجربه یکپارچه و منسجمی دریافت خواهند کرد.

- **ارزیابی عملکرد:** نحوه کارکرد ارزش پیشنهادی خود را تجزیه و تحلیل کنید. آیا درآمد افزایش می‌یابد؟ آیا مشتریان شما خرسند و راضی هستند؟ آیا نمایندگان شما با مشتریان در تعامل هستند؟ با بخش‌های مختلف؟
- **مدیریت اطلاعات:** این فرآیند که "مخزن داده‌ها" نیز نامیده می‌شود، از سایر فرآیندها پشتیبانی کرده، و شامل سیستم‌های فناوری اطلاعات، ابزارهای تجزیه و تحلیل، برنامه‌های کاربردی گردانندگان سازمان، و برنامه‌های کاربردی پشتیبانی است.

4. مدل بلوغ GARTNER

این مدل تولید شرکت Gartner است. Gartner یک شرکت تحقیقاتی و مشاوره فناوری اطلاعات پیشرو است که حدود ۱۴۵۰ تحلیل‌گر تحقیقاتی و مشاور در ۸۵ کشور دارد و دارای جایگاه مهمی در تحقیقات CRM است. در تصویر شماره ۴ مدل بلوغ CRM گارتنر ارائه شده است.



تصویر شماره ۴- مدل بلوغ گارتنر

این مدل پیشنهاد می‌کند که شرکت‌ها برای موفقیت CRM به شایستگی در هشت حوزه نیاز دارند. این حوزه‌ها شامل چشم‌انداز CRM، توسعه استراتژی‌های CRM، طراحی تجربیات ارزشمند

مشتری، تعامل درون سازمانی و فراسازمانی، مدیریت دوره عمر مشتری، مدیریت اطلاعات، پیاده سازی فناوری و تدوین معیارهای نشانگر موفقیت یا شکست CRM می شوند.

5. زنجیره ارزش CRM با مدل فرانسیس باتل

مدل فرانسیس باتل که در تصویر شماره ۵ نشان داده شده است، از پنج مرحله اصلی و چهار شرط پشتیبان تشکیل شده است که به هدف نهایی ارتقای سودآوری مشتری سوق داده میشود. مراحل اصلی شامل مدیریت مجموعه مشتریان، ارتباط نزدیک و شناخت دقیق مشتری، توسعه شبکه، خلق ارزش برای مشتریان و مدیریت دوره عمر مشتری است. این مراحل به این ترتیب جای داده شده اند تا تضمین شود که یک شرکت با پشتیبانی شبکه تامین کنندگان، شرکا و کارکنان خود پیشنهادهای ارزش را ایجاد و ارائه می کند که منجر به جذب و حفظ مشتریان سودآور می شود. شرایط پشتیبان رهبری و فرهنگ، داده ها و فناوری اطلاعات، کارکنان و فرآیندها امکان اجرای موثر و کارآمد استراتژی های CRM را فراهم می کند.



زنجیره ارزش CRM



modamcrm.com

تصویر شماره ۵- زنجیره ارزش CRM

بهترین مدل CRM چیست؟



آدرس سایت: modamcrm.com

شماره تماس: ۰۲۱-۲۸۴۲۱۶۰۸

شماره تماس و واتس آپ: ۰۹۰۳۹۱۵۱۰۷۵

همان‌طور که در ابتدای این درس از دوره آموزش رایگان گفته شد، پاسخ به این سوال به این سادگی‌ها نیست. **شناخت مدل‌های CRM** در کنار بررسی شرایط فعلی سازمان شما، نحوه فعالیت و بسیاری از جزئیات دیگر در پاسخ به این پرسش حائز اهمیت هستند. اگر قصد تصمیم‌گیری درباره اجرای بهترین مدل‌های سی‌ا‌ر‌ام را دارید، می‌توانید از **خدمات مشاوره ای مُدام سی‌ا‌ر‌ام** استفاده کنید. همچنین اگر مشتاق به یادگیری بیشتر CRM هستید تا مدیریت ارتباط با مشتری را خودتان برنامه‌ریزی و پردازش کنید، می‌توانید دروس بعدی آموزش رایگان را مطالعه کرده و در صورتی که نیاز به اطلاعات بیشتر داشتید از طریق **بخش آکادمی**، کتاب‌ها و دوره‌های آموزشی متناسب با نیازتان را پیدا کنید.