

مرکز مشاوره و اطلاع رسانی

سیستم کاران

CRM و نقش آن در مارکتینگ

تهیه کننده :

مهندس مجید کریمی علویجه

WWW.SYSTEMKARAN.COM

((کپی برداری از این جزوه با ذکر منبع ، مجاز می باشد))

CRM و نقش آن در مارکتینگ

CRM مخفف عبارت Customer relationship management به معنای مدیریت ارتباط با مشتری است .

در دنیای بزرگ مارکتینگ امروزی استفاده از ابزارهای تبلیغاتی به قدری فراگیر شده است که مشتریان چشم و گوششان از انواع تبلیغات پر شده است . هر روز یک برند از برند دیگر سبقت می گیرد و بازار را در دست می گیرد . تبلیغات به قدری در جوامع بشری رشد کرده است که گاهی با بزرگ نمایی های کاذب و ایجاد جلوه های زیبا و دور از واقعیت برای شما نتیجه اثر بخش ندارد بلکه نتیجه معکوس هم دارد . اینجاست که باید به روش های نوین بازار یابی رو آورد و دست به خلاقیت و ابتکار زد یکی از این روش های مبتکرانه ، تبدیل مشتریان به بازاریاب است اما چگونه می توان از هر مشتری یک بازاریاب ساخت ؟

تجربه ما تکنیک های زیر را ارائه می دهد .

- ۱- با مشتری خود صادق باشیم .
- ۲- با ایجاد یک رابطه منطقی با مشتری بتوان حریم ها و نقاب های به روی چهره آنها را کنار زد تا بتوانند نیاز واقعی خود را مطرح کنند .
- ۳- محصولات و خدمات خود را مطابق با نیاز آنها ارائه دهیم . نه اینکه سعی کنیم نیاز آنها را براساس محصولات و خدمات خود تغییر دهیم .
- ۴- فرهنگ کیفیت را در ارائه محصولات یا خدمات خود نهادینه کنیم .
- ۵- قبل از اینکه به فکر فروش محصول یا خدمت خود باشیم به فکر انتقال اطلاعات خرید در خصوص محصول یا خدمت به مشتری باشیم .
- ۶- متناسب با بودجه مشتریان مختلف سبدهای از کالاها و یا خدمات خود با قیمت های مناسب و متفاوت ارائه دهیم .
- ۷- از تبلیغ غیر واقعی و دروغ پردازی پرهیز کنیم .
- ۸- در صورت تمایل مشتری جهت خرید کالا و خدمات سعی کنیم همان کالایی را که به مرحله فروش رسیده بدون هیچ تغییری به مشتری تحویل دهیم .
- ۹- سرعت عمل در ارائه محصول یا خدمت طبق برنامه زمان بندی که توافق شده سرلوحه کار خود قرار داده و با خودداری از بازی با کلمات مانند روز کاری ، ساعات کاری ، تحویل در محل فروش و ... اعتماد مشتریان را جلب نماییم .
- ۱۰- از تحویل محصول و یا خدمت به مشتریان در محل مشتری و صحت و کیفیت آن اطمینان حاصل نماییم .

- ۱۱- چند روز پس از ارائه محصول یا خدمت ، با مشتری ارتباط گرفته و از کیفیت و سایر شاخص های مهم از نظر مشتری کسب اطلاعات کنیم .
- ۱۲- چند هفته یا چند ماه پس از ارائه محصول یا خدمت مجدد با مشتری ارتباط برقرار کرده و از کیفیت و سایر شاخص های مهم از نظر مشتری کسب اطلاعات کنیم .
- ۱۳- در صورت وجود نظرات ، انتقادات ، پیشنهادات و یا شکایات نسبت به ثبت و مدیریت آنها تا حصول نتیجه اثربخش اقدام نماییم .
- ۱۴- از مشتریانی که همچون سازمان کنترل کیفیت (و البته رایگان) ، کالا و یا محصول ما را کنترل کیفیت می کنند تقدیر و تشکر نماییم .
- ۱۵- صادقانه از مشتریان خود بخواهیم که ما را به سایر دوستان و آشنایان خود معرفی نمایند و برای ما مشتری جدید بیاورند .
- ۱۶- به هر گونه سوالات و ابهامات و درخواست فنی مشتریان پس از فروش کالا و خدمت نیز همچون قبل از فروش پاسخگوی موثر باشیم حتی اگر در چارچوب قراردادی تعریف نشده باشد .
- ۱۷- از طریق ابزارهای اطلاع رسانی مدرن مشتریان خود را درخصوص محصولات و خدمات جدید خود مطلع سازیم .
- ۱۸- در جلسات حضوری یا تلفنی با مشتریان طوری باشیم که مشتری این حس را داشته باشد که برای این جلسه از قبل هماهنگی شده و در آن زمان خاص فقط در اختیار او هستیم و گویا فقط اوست که در این دنیای ما قرار دارد.
- ۱۹- تعارف و پذیرایی فقط برای میمان نیست ! مشتری ما هم میهمان ماست و باید مثل میهمان عزیز از او پذیرایی کرد.

همیشه به این شعارها توجه کنیم:

- سود من در اعتماد مشتری من است نه در پول مشتری من . (مجید کریمی- مدیر سیستم کاران)
- مشتری من ، رئیس سازمان من است . (مجید کریمی- مدیر سیستم کاران)
- لذت پول من در لبخند مشتری من است . (مجید کریمی- مدیر سیستم کاران)
- مشتری من قبل از مشتری بودنش دوست صمیمی من است . (مجید کریمی- مدیر سیستم کاران)
- هر وقت به مشتری کمک کردم و نیازش رو شناسایی و برآورده کردم ، او هم به من کمک کرد و بهم پول خوبی داد . (مجید کریمی- مدیر سیستم کاران)
- پول من آنقدر بی ارزش هست که نبودنش را فدای اعتماد مشتری کنم . (مجید کریمی- مدیر سیستم کاران)

پول من حاصل فروش من به مشتری نیست بلکه هدیه دوستی من با اوست . (مجید کریمی - مدیر سیستم کاران)

برای من ، کلمه مشتری یعنی تصور خود من در مقابل خودم . (مجید کریمی - مدیر سیستم کاران)

