



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

استاد: جناب دکتر قلی پور گردآوری: سمانه سلطانی

موضوع: مدیریت ارتباط با مشتری
الکترونیکی (ECRM)



فهرست مطالب:

- مقدمه
- مدیریت ارتباط با مشتری
- تعریف ECRM
- تفاوت CRM و ECRM
- ضرورت بکارگیری ECRM
- مراحل راه اندازی
- انواع موتورها
- اهداف ECRM
- ویژگی های ECRM
- چرخه ECRM
- انواع ECRM
- کاربردها
- فناوری های مورد استفاده در ECRM
- مثال هایی از ECRM
- عوامل موفقیت
- وفاداری در مشتری



مقدمه

- ✓ رمز بقای هر سازمان **مشتری** است.
- ✓ مدیریت ارتباط با مشتری، راهی برای **تشخیص** و **تعیین هویت مشتریان**، **جذب** و **نگهداری** آنان است.
- ✓ CRM راهی برای پیشی گرفتن از رقباست.
- ✓ مدیریت روابط با مشتریان الکترونیکی (ECRM) نتیجه یکی از تغییرات بنیادین در باورها و پارادایم های تجاری می باشد.

واژگان کلیدی: مدیریت ارتباط با مشتری، رضایت مشتری، مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک، ICT، وفاداری مشتری



مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)



Customer

Relationship

Management

انتخاب

شناسایی

ترغیب

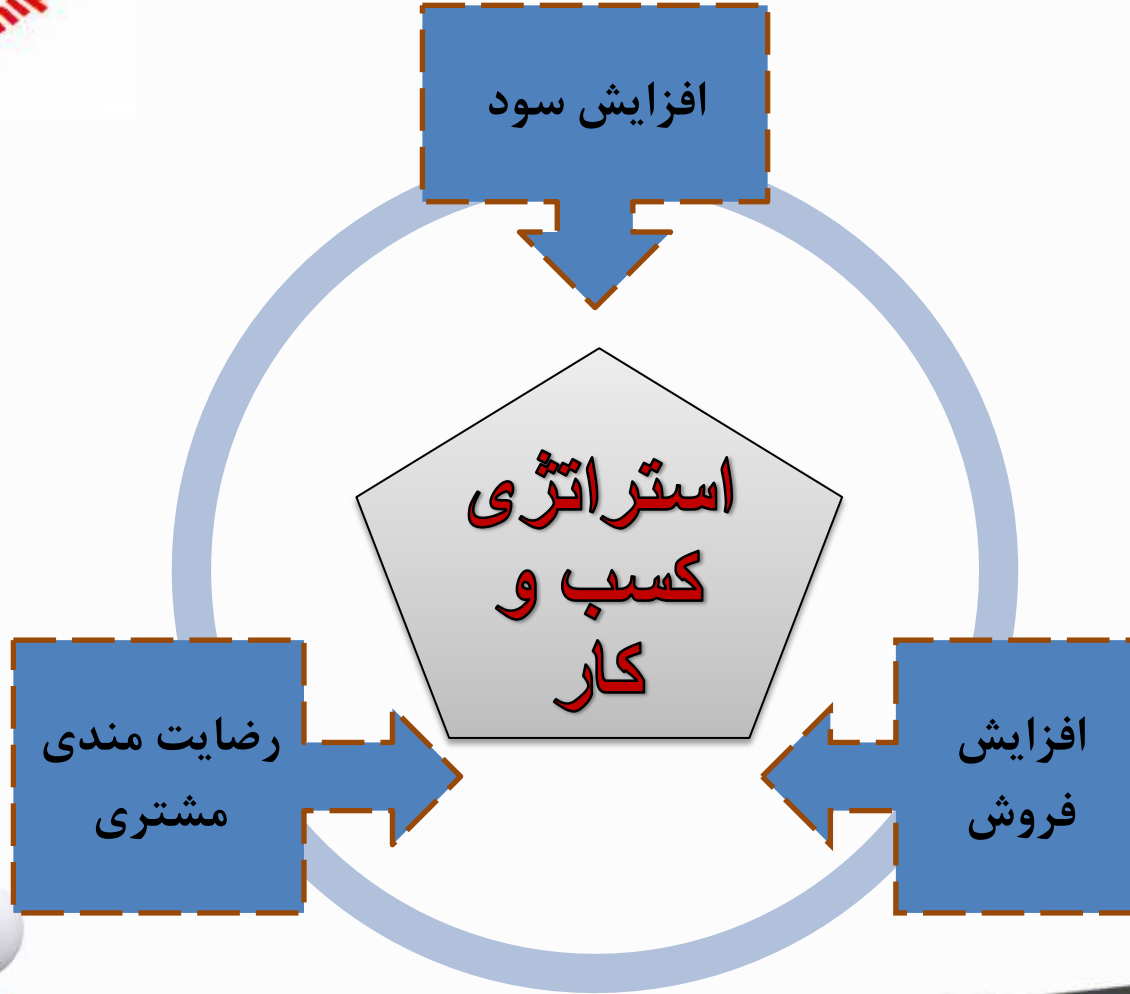
گسترش

حفظ و
خدمت به
مشتری

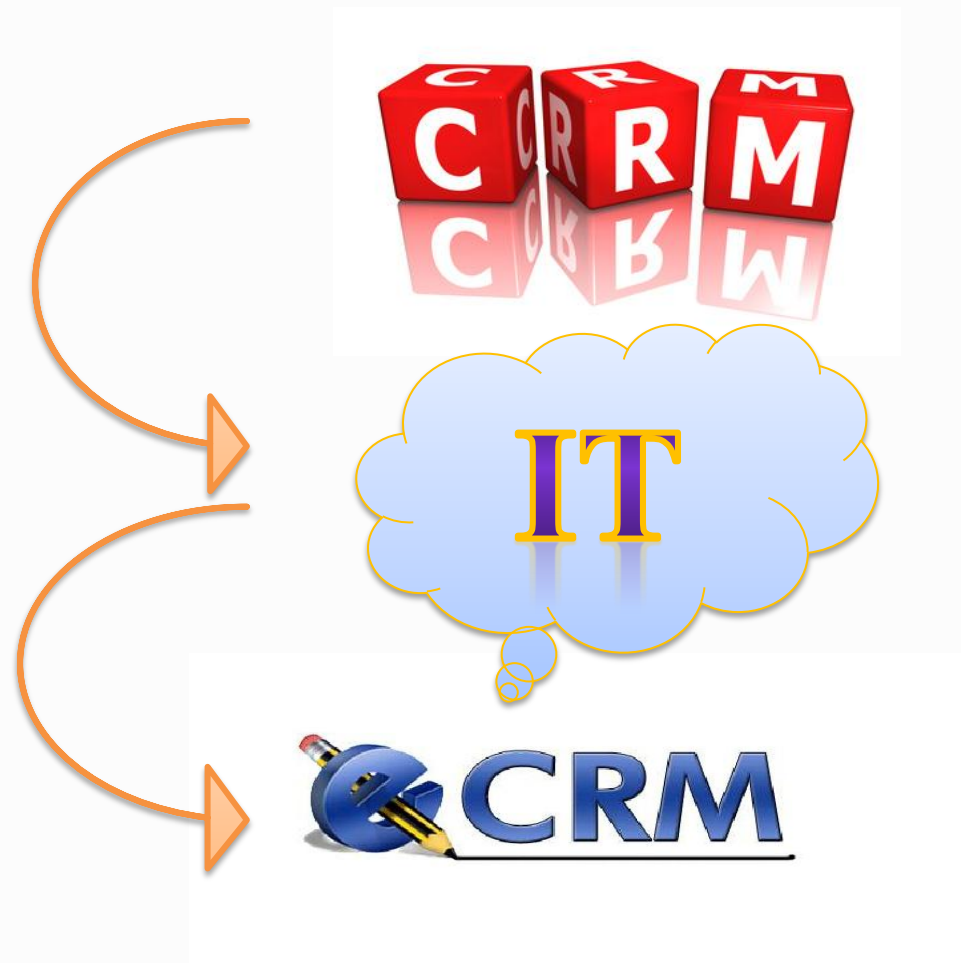




CRM از نگاه گارتنر



Electronic Customer Relationship Management





تفاوت CRM و ECRM

CRM	E-CRM	
در تجارت	در تجارت الکترونیک	کاربرد
محیط کسب و کار معمولی	استفاده کامل از اینترنت در بازار الکترونیکی	محیط کار
به صورت سنتی	علاوه بر روش های سنتی، استفاده از اینترنت، پست الکترونیک و ...	نوع ارتباط
یک نوع تولید برای همه	تولید مختص یک مشتری	تعداد مشتری
طولانی بودن زمان پاسخگویی به نیاز مشتری	عکس العمل سریع به نیاز مشتری در کانال های ارتباطی	زمان



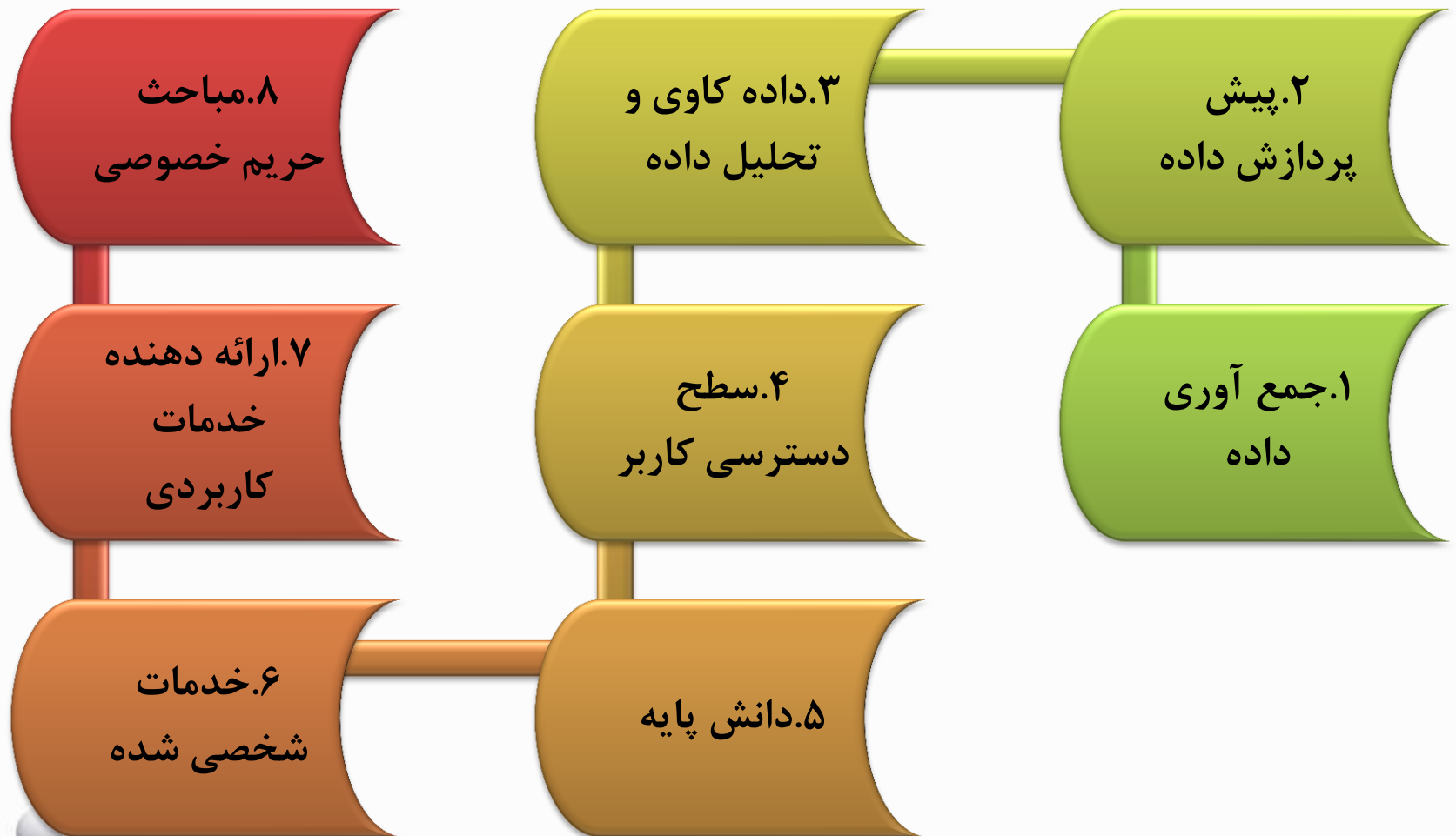
ضرورت به کار گیری ECRM



- توانمند سازی تجارت از طریق تماس شخصی
- بهینه سازی ارزش ارتباطات تعاملی
- تمرکز بر تجارت در حیطه گسترش ارتباطات با مشتری
- بهبود خدمات
- رضایت مشتری
- کاهش هزینه‌ها از جمله هزینه های بازاریابی و فروش
- ارتباط فرد به فرد حتی با میلیون‌ها مشتری از طریق الکترونیکی



مراحل راه اندازی مدیریت روابط مشتری الکترونیکی



ضرورت به کار گیری و ادغام ۵ موتور درراه اندازی ECRM



۱ موتور ذخیره سازی اطلاعات مشتری محور

۲ موتور تحلیل و تقسیم بندی

۳ موتور شخصی سازی

۴ موتور اطلاع رسانی

۵ موتور تعامل



اهداف ECRM



- قرار دادن مشتری در راس امور
- حرکت از محصول گرایی به مشتری گرایی
- ایجاد فرایندهای کسب و کار کارآمد
- بهره برداری از تکنولوژی
- افزایش وفاداری مشتریان
- نوآوری، کیفیت، بهره وری در فرایندهای کسب و کار
- بهبود یافتن خرید و فروش
- سودآوری



انواع ECRM

- پاسخ به ایمیل
- اتوماتیک
- خدمات اتوماتیک

ECRM
عملیاتی

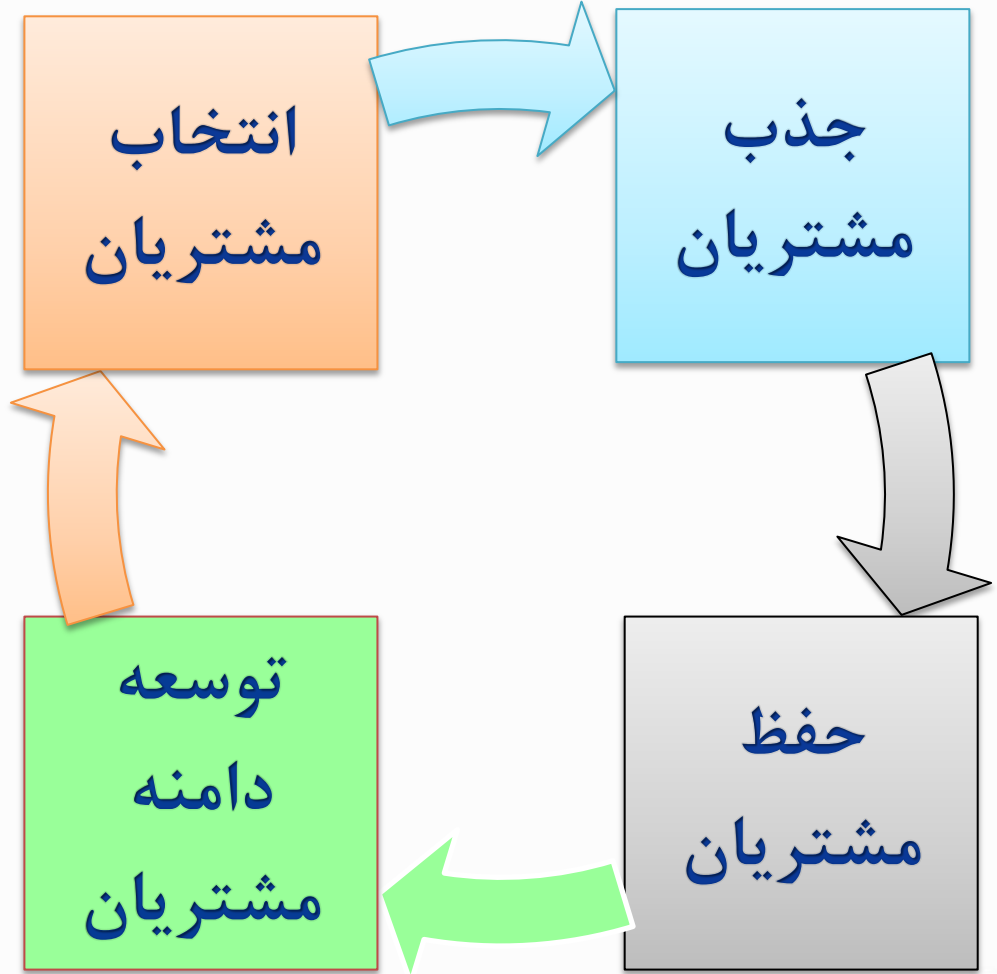


- سیستم گزارش
- تحلیلی
- گزارش پیش بینی

ECRM
تحلیلی



چرخه ECRM



فناوریهای مورد استفاده در ECRM



- ✓ استفاده از سرویس های تحت WEB مانند پورتال ، ایمیل و ...
- ✓ استفاده از سیستم های Wireless
- ✓ استفاده از سرویس های Mobile
- ✓ استفاده از سیستم های مخابراتی مانند تلفن گویا
- ✓ استفاده از اپراتورهایی که از برنامه های CRM استفاده می نمایند



کاربردها و قابلیت های فنی مدیریت روابط مشتری الکترونیکی

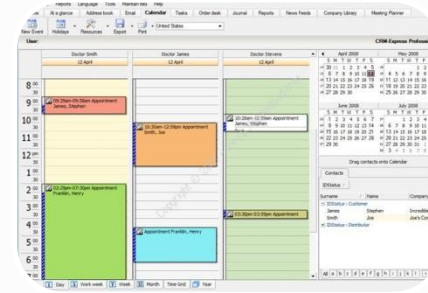


CUSTOMER RELATIONSHIP

نرم افزار تحلیل
مشتری



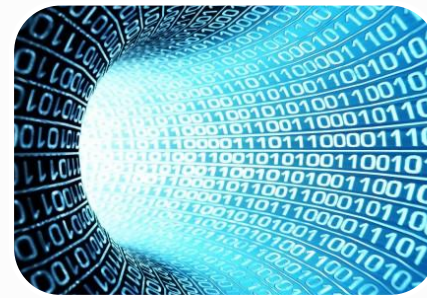
نرم افزار کشف
اطلاعات



نرم افزار مدیریتی
شرکت



تحریک تجاری



موتور تصمیم گیری
فوری



مثالهایی از ECRM

- ✓ بانکداری الکترونیکی
- ✓ فروشگاههای مجازی
- ✓ سرویس های اطلاع رسانی پیام کوتاه



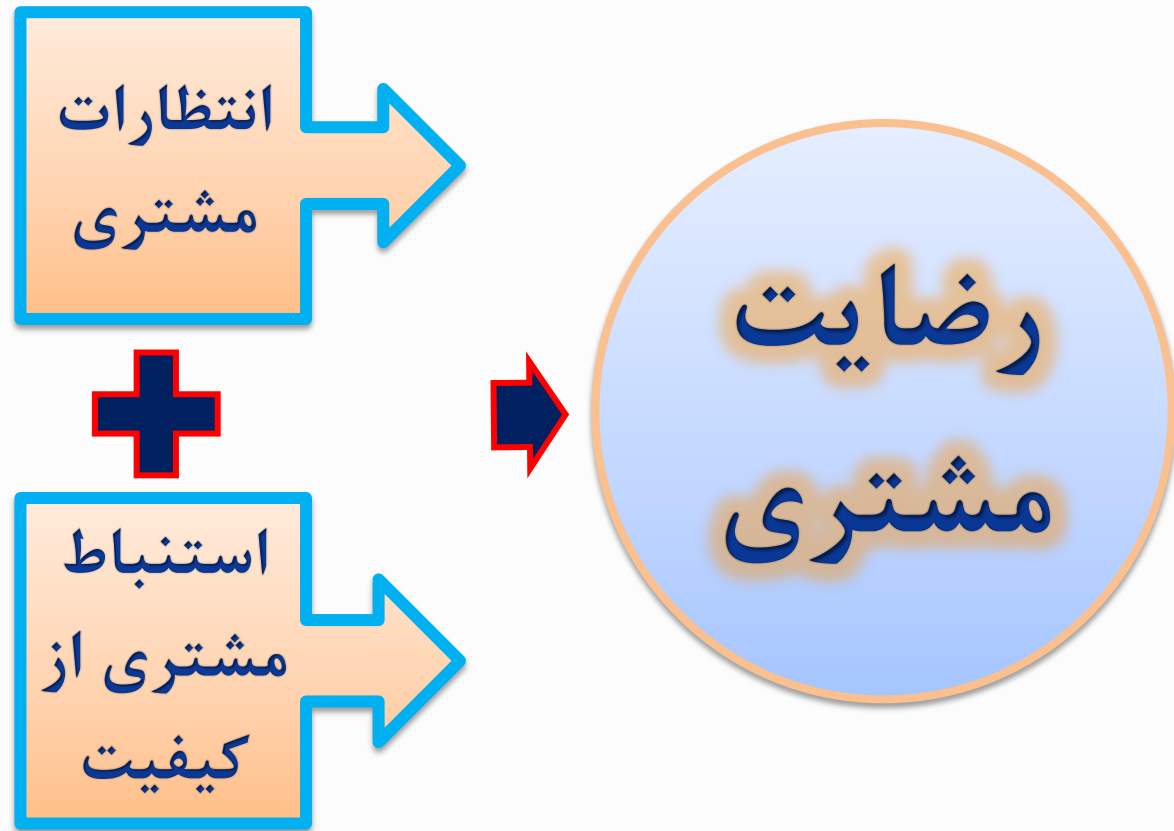
عوامل موفقیت ECRM



- ✓ سود رسانی به مشتری
- ✓ توانایی ارائه خدمات و اطلاعات مورد نیاز مشتری به صورت online
- ✓ توانایی کنترل و هدایت سرویس های ارائه شده
- ✓ ایجاد یکپارچگی میان فعالیتهای E-CRM با سایر فعالیت ها

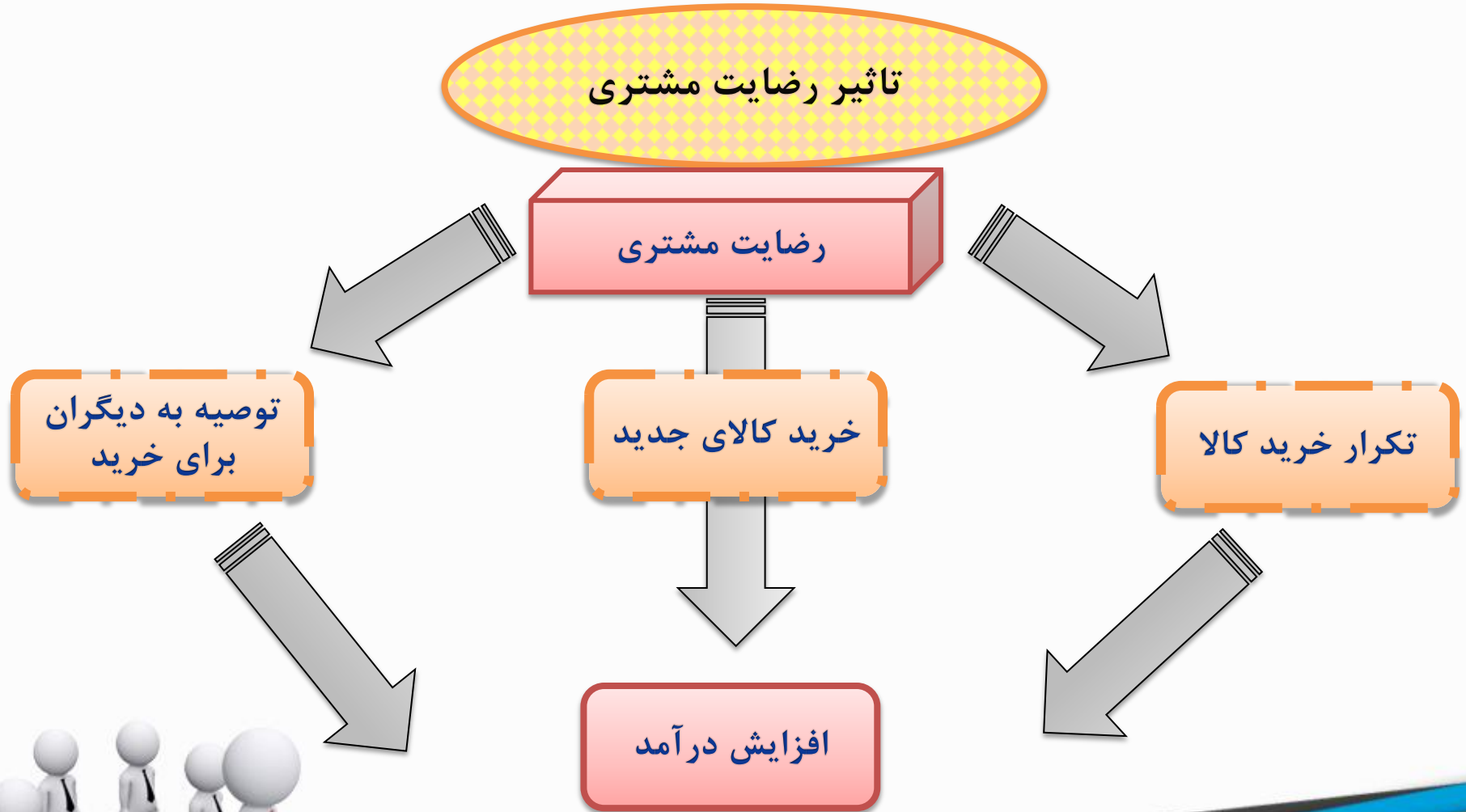


مدیریت رضایت مشتری از نگاه ریچارد الیور (CSM)



باشگاه مشتریان
جذب مشتریان جدید

تأثيرات رضایت مشتری



وفاداری در مشتری

✓ حفظ **تعهد عمیق** به خرید مجدد یا **انتخاب مجدد محصول** یا خدمات به طور مستمر در آینده (ریچارد الیور)

(مزایای وفاداری مشتریان)

LOYALTY

کاهش هزینه
های جذب
مشتریان
جدید

کاهش
حساسیت
مشتریان به
تغییرات و
قیمت ها

عملکرد مثبت
از طریق
افزایش قدرت
پیش بینی

افزایش موانع
برای ورود
رقبای جدید



قدرت در حال افزایش مشتری

افزایش دسترسی
به اطلاعات

دسترسی به
گزینه های بیشتر

سادگی بیشتر در
معاملات

ارتباطات بین
مشتریان

گسترش شک
گرایی

کاهش قدرت
رسانه ها



نتیجہ گیری



منابع و مآخذ

- ۱ کفاش پور، آذر، بازار شناسی، نشر واژگان خرد، ۱۳۹۰.
- ۲ کاتلر، فیلیپ، کاتلر در مدیریت بازار، (ترجمه دکتر عبدالرضا رضایی نژاد)، صفحات ۲۱۹ تا ۲۳۴
- ۳ خاکساری، محمد حسین، باغبان، کامبیز، مشتری مداری و تکریم ارباب رجوع، نشر یکان.
- ۴ عدالت، احمد، مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری - فناوری اطلاعات و ارتباطات - ۱۳۸۷
- ۵ بت، کی کی آر، فراتر از رضایت مشتری پیش به سوی جلب وفاداری مشتری، (ترجمه سیدسعید مهدوی)، تهران: سازمان مدیریت و برنامه ریزی کشور، دفتر انتشارات علمی و مدارك تخصصی
- ۶ موسوی. فریبرز، رضاییان صدیقه. نقش مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری، فصل نامه مدیریت فردا
7. Daft, Richard L. (2009), Organization Theory and Design, Cen gage Learning.
8. Greenberg, P. (2003). CRM Magazine, reality Check column *Marketing CRM whole Brained*
9. www.irandoc.ac.ir
10. WWW.ebazari.ir
11. www.customersclubcenter.com
12. www.parsmodir.com



سپاس خدا را...

که هر چه طلب کردم از خدا بر منتهای بهمت خود کامران شدم

باتقدیر و شکر شایسته از استاد فریخته و فرزانه جناب آقای دکتر قلی پور که
بانگتهای دلاور و گفتههای بلند، صحیفههای سخن را علم پرور نمودند
و همواره راهبها و راه کشایم بوده اند.

... ممنون از حسن توجه شما...

