



مدیریت ارتباط با مشتریان

سیستمهای اطلاعات مدیریت شرق رایا
بازنگری اردیبهشت ۱۳۹۶



تلفن: ۰۲۳۶۰۳۵۴۱ (۰۵۱) ۱۰ خط
سازمان فروش: sale@sharghraya.com

فهرست مطالب

مدیریت ارتباط با
مشتریان



۱. مقدمه
۲. تعریف، ضرورت ها، مزیت ها
۳. ساختار کلی مدیریت ارتباط با مشتریان رایا
۴. روش طراحی و استقرار
۵. برنامه ریزی مدون آموزشی
۶. مدیریت تماس ها
۷. مدیریت پیگیری و پاسخ به درخواست ها
۸. زیر سیستم های عملیاتی
۹. پردازش ها و گزارش های تحلیلی
۱۰. مجتمع شدن با وب سایت سازمان
۱۱. ابزارهای کاربردی مجموعه
۱۲. برآورد زمان اجرای طرح
۱۳. هزینه /منفعت اجرای طرح
۱۴. فناوری تولید

قطعا در زندگي روزمره بارها رخ داده است که به عنوان خریدار کالا یا خدمات، نیازمند ارتباط با سازمان فروشنده بوده ایم تا درخواست هایمان را بی واسطه بیان نمائیم و یا از نحوه ارائه خدمات پس از فروش و پیگیری درخواست هایمان (سرعت، کیفیت، نحوه برخورد و...) از یک سازمان ناراضی بوده و یا بالعکس رضایت داشته ایم و بسیاری از موارد مشابه که موجب می شود احساس ما نسبت به یک سازمان و یا یک برند مثبت یا منفی باشد.

طی چند سال اخیر در فضای کسب و کار رقابتی امروز جهان، سازمان های پیشرو با هدف جذب و نگهداری مشتریان خود اقدام به استقرار نظام مدیریت ارتباط با مشتریان (CRM) نموده اند و دستاوردهای این راهکار را در ارتقاء سطح محصولات و خدمات آنان، پاسخگویی به خواسته های مشتریان، افزایش سطح رضایتمندی مشتریان و در نهایت افزایش درآمد و سود سازمان می دانیم.

شرکت سیستم های اطلاعات مدیریت شرق رایا، با هدف معرفی و بومی سازی شیوه های نوین و علمی مدیریت فرایندهای کسب و کار در جهان امروز، مبادرت به ارائه راهکارهایی واقع بینانه و منطبق با ویژگی های کسب و کار در ایران و طراحی و پیاده سازی سیستم های نرم افزاری با اتکا به فناوری روز در حوزه مدیریت ارتباط با مشتریان رایا (Raya CRM) نموده است. که خلاصه ویژگی های بارز این طرح در اینجا ارائه می گردد.

اهداف

مدیریت ارتباط با
مشتریان



اهداف

مدیریت ارتباط با مشتریان استقرار يك نظام عملیاتی در راستای اهداف استراتژیک مشتری مدارانه و رقابت پذیری در فرایندهای کسب و کار در سازمان می باشد. اهداف اصلی این نظام عملیاتی به شرح زیر طبقه بندی می گردد:

□ ایجاد نظام پاسخگویی سریع و به موقع به در

خواست های مشتریان از طریق:

- مکانیزاسیون تماسها
- رهگیری تماسها
- ساماندهی تماسهای سازمان با مشتریان

□ تدوین مکانیزم جذب و نگهداری مشتریان

□ ارتقاء سطح کیفی و کمی خدمات به مشتریان

□ تحلیل داده های جمع آوری شده از نیازهای

مشتریان و عملکرد سازمان

ارتباط با زیرسیستمهای مشتری محور در سازمان:

□ بازاریابی

□ فروش

□ خدمات پس از فروش

اهداف

مدیریت ارتباط با
مشتریان

فرایندهای پایه ای

مدیریت ارتباط با مشتریان

❑ **نیازهای مشتریان:** دریافت نظر مشتریان درباره آنچه می پسندند و نمی پسندند، دسته بندی و اولویت بندی نیازهای مشتریان از طریق نظرسنجی و روشهای داده کاوی.

❑ **پاسخگویی به مشتریان:** پاسخ به نیازهای مشتریان و جلوگیری از طولانی شدن زمان پاسخ و همچنین هدایت درست پیامهای مشتریان به بخشهای مرتبط سازمانی.

❑ **رضایت مشتریان:** پردازش میزان رضایت مشتریان از پاسخ دریافت شده به درخواستها.

❑ **وفاداری مشتریان:** اندازه گیری و پایش میزان وفاداری مشتریان به خرید منظم و متناوب از تامین کننده مورد نظر.

❑ **نگهداری از مشتریان:** جلوگیری از کم و کاستیهایی که موجب رویگرداندن مشتری به سمت تامین کنندگان دیگر خواهد شد.

❑ **ادعای مشتریان:** معمولاً ادعای مشتریان حاوی شکایت و یا عدم رضایتی است که گاهی نیز می تواند به دلیل تفسیر متفاوت از سطح و نوع خدمات ارائه شده باشد. مدیریت و پاسخ مناسب به ادعای مشتریان در قالب فرایندهای از پیش تعیین شده در سطح سازمان.

❑ **اطلاع رسانی به مشتریان:** اطلاع رسانی به مشتریان در مورد تمامی محصولات و سرویسهای ارائه شده توسط تامین کننده. این بخش تاثیر مستقیمی در رضایت مشتریان و همچنین کاهش ادعاهای مشتریان خواهد داشت.

امکانات و بخشهای ضروری

مدیریت ارتباط با
مشتریان

CRM ترکیبی از راهکارهای اجرایی، سیستم های نرم افزاری و فرهنگ سازمانی است و بدون تامین هر یک از این موارد قطعاً به اهداف مورد نظر به نحو مطلوب منتهی نخواهد شد. نرم افزارهای CRM از سه بخش اصلی تشکیل می گردند:

□ بخش عملیاتی (Operational CRM)

در این بخش به فرایندهای عملیاتی و سیستم های نرم افزاری مرتبط در بخش های بازاریابی، فروش و خدمات پرداخته می شود.

□ بخش همکاری (Collaborative CRM)

مهمترین فعالیت ها در این بخش مدیریت تماس ها و پیگیری و مدیریت تماس ها و درخواست ها (Contact Management) و ایجاد محاوره از طرق گوناگون بین مشتریان و سازمان در زمینه های مختلف (پاسخگویی به سوالات و انتقادات و پیشنهادات، بازاریابی، درخواست های مشتریان و...) می باشد.

□ بخش تحلیلی (Analytical CRM)

در این بخش پس از انجام فعالیت های فوق و ایجاد پایگاه داده قابل اتکا از درخواست ها و نیازهای مشتریان و پاسخ ها و عملکرد سازمان، داده های جمع آوری شده با متدهای علمی مورد پردازش قرار گرفته و نتایج آن جهت اصلاح روش ها و تدوین استراتژی عملیاتی سازمان در بخش فروش و بازاریابی مورد استفاده قرار می گیرد.



سیستم مدیریت ارتباط با مشتریان رایا (RAYA CRM) بر پایه چهار بخش اصلی زیر طراحی و پیاده سازی شده است:

□ **مدیریت و ثبت تماس ها:** این بخش از سیستم وظیفه ثبت، طبقه بندی و مدیریت تماس ها (با سازمان و از سازمان) را بر عهده دارد.

□ **مدیریت و پیگیری فعالیت ها و ارجاعات:** در این بخش فعالیت ها و وظایف تعریف شده مرتبط با تماس ها مدیریت و پیگیری می شود و به واحدهای مختلف سازمانی جهت انجام عملیات لازم ارجاع داده می شود. این بخش از سیستم امکان ردیابی تماس ها و اقدامات انجام شده را در هر لحظه در اختیار کاربران قرار می دهد.

□ **زیر سیستم های عملیاتی:** عطف به تماس های گرفته شده لازم است اقدامات مورد نظر توسط زیر سیستم های عملیاتی ثبت و مدیریت گردند. این زیر سیستم ها عمدتاً متناسب با ویژگی های صنعت و استراتژی سازمان در این زمینه طراحی و پیاده سازی می گردند (نظیر زیر سیستم های خدمات پس از فروش، مدیریت نمایندگی ها، نظرسنجی ها و...).

□ **ابزارها و امکانات کاربردی:** ابزارها و امکانات کاربردی جهت تسهیل ارتباط و مجتمع شدن CRM با سایر سیستم های کاربردی سازمان به ویژه وب سایت سازمان و انتقال اطلاعات جمع آوری شده در آن و انتقال اطلاعات به آن به کار می روند.

□ **گزارش ها و پردازش های تحلیلی:** از اطلاعات جمع آوری شده در سیستم (تماس ها، پیگیری اقدامات، نتایج نظرسنجی ها و....).

ساختار کلی مدیریت ارتباط با مشتریان رایا

مدیریت ارتباط با
مشتریان



در راهکار پیشنهادی، مراحل طراحی، پیاده سازی و استقرار نظام مدیریت ارتباط با مشتریان به شرح زیر طبقه بندی شده است:

□ شناخت سازمان و تدوین استراتژی بازاریابی، فروش و خدمات پس از فروش و ویژگی های نظام مدیریت ارتباط با مشتریان در سازمان خریدار.

□ آموزش و توجیه اهداف تبیین شده و شرح وظایف و اقدامات بخش های مختلف سازمان در چهارچوب نظام مدیریت ارتباط با مشتریان.

□ عملیاتی نمودن بخش های جنرال نرم افزار مدیریت ارتباط با مشتریان مانند مدیریت تماس ها و پیگیری اقدامات و فعالیت ها.

□ طراحی و پیاده سازی سیستم های نرم افزاری عملیاتی متناسب با نیازهای سازمان مانند ثبت سفارش مشتریان، خدمات پس از فروش و . . . با توجه به اولویت و توان اجرایی سازمان.

□ راه اندازی سیستم های نرم افزاری عملیاتی و بررسی عملکرد سازمان.

□ پردازش و تهیه گزارش های تحلیلی از اطلاعات جمع آوری شده.

□ استقرار مکانیزم بهبود مستمر و توسعه سیستم مدیریت ارتباط با مشتریان.

بدیهی است انجام مراحل فوق با توجه به متدولوژی انتخابی برای اجرای پروژه (RUP or Agile) در تکرارهای مختلف با هدف دستیابی به حداکثر انطباق سیستم با نیازهای سازمان خریدار، صورت می گیرد.

روش طراحی و استقرار

مدیریت ارتباط با
مشتریان



ایجاد فرهنگ سازمانی مشتری مداری در راستای اهداف استراتژیک سازمان و هماهنگ نمودن وظایف و اقدامات تعریف شده در بخش های مختلف سازمان، بدون آموزش و توجیه کارکنان ناممکن است.

در این راهکار سعی شده است تا برنامه ریزی مدونی برای ارائه آموزش های لازم به کاربران سیستم ها در سطوح مختلف ارائه گردد. محور های اصلی این آموزش عبارتند از:

□ آموزش های کاربردی فرایندهای عملیاتی بهینه شده.

□ آموزش های کاربری سیستم های نرم افزاری.

□ آموزش های مرتبط با ارتقاء فرهنگ سازمانی مشارکت پذیری و مسئولیت پذیری در فعالیت ها به عنوان پیش نیاز استقرار نظام های اطلاعاتی جامع سازمانی

برنامه ریزی مدون آموزشی

مدیریت ارتباط با
مشتریان



مدیریت تماس ها

مدیریت ارتباط با
مشتریان

مدیریت تماس ها (Contact Management) زیر ساخت نظام عملیاتی سیستم مدیریت ارتباط با مشتریان (CRM) و یکی از مهمترین بخش های آن می باشد. در حقیقت نقطه شروع فرایندها از این زیر سیستم و داده های آن آغاز می گردد. در Raya CRM این زیر سیستم به صورت آماده ارائه می شود و در صورت نیاز متناسب با نیازهای سازمان بهینه می گردد.

وظیفه اصلی این بخش در چهارچوب CRM، ثبت اطلاعات مربوط به تماس های مشتریان (تلفن، فکس، ایمیل و ...) و تسهیل امکان محاوره با مشتریان و سپس شروع فرایند پاسخگویی به درخواست مشتریان می باشد. اهداف اصلی این بخش از سیستم ثبت و نگهداری اطلاعات تماس ها، تسهیل روش ارتباط با بخش های مختلف سازمان توسط مشتریان، طبقه بندی تماس ها و اجتناب از فراموشی و عدم پیگیری تماس ها می باشد.

مجموع شدن این بخش از سیستم با وب سایت و سایر کانال های ارتباطی سازمان و جمع آوری و نگهداری اطلاعات مربوط به تماس ها در پایگاه داده، از مهمترین ویژگی های طراحی آن می باشد.



مدیریت پیگیری و پاسخ به درخواست ها

مدیریت ارتباط با
مشتریان

پیگیری درخواست ها و نقطه نظرات مشتریان، یکی از مهمترین اهداف تعریف شده برای استقرار CRM در سازمان می باشد. در Raya CRM برای مدیریت این بخش یک زیر سیستم آماده ارائه می گردد. این سیستم وظیفه ثبت رخدادها، اقدامات انجام شده و تبادل اطلاعات بین بخش های مختلف سازمانی را بر عهده دارد. با کمک این بخش از سیستم امکان ردیابی اقدامات انجام شده عطف به هر درخواست، مقدور می گردد. این زیر سیستم حلقه ارتباطی بین زیر سیستم مدیریت تماس ها از یک طرف و زیر سیستم های عملیاتی (که در ادامه در مورد آنان توضیحات لازم ارائه می گردد) از طرف دیگر می باشد.



زیر سیستم های عملیاتی

مدیریت ارتباط با
مشتریان

همانطور که در تعریف CRM ذکر شد، جزء عملیاتی (Operational) سیستم مدیریت ارتباط با مشتریان در این بخش تعریف می گردد. در RAYA CRM این بخش از سیستم به صورت زیر سیستم هایی که متناسب با ویژگی های هر سازمان تعریف می گردند، طراحی و پیاده سازی می گردند. این زیر سیستم ها قطعا در هر سازمان باید متناسب با ویژگی های آن سازمان و فرایند کسب و کار و واکنش بازاریابی، فروش و خدمات پس از فروش (Marketing, Sale, Service) آن طراحی و پیاده سازی گردند. شرح رایا در این بخش حوزه های عملیاتی زیر را شناسایی نموده است:

- ❑ شناسایی و تعریف شبکه فروش (شبکه مویرگی)
- ❑ سیستم فروش نمایندگی ها و مراکز پخش
- ❑ مدیریت انبارها و موجودی های نمایندگی ها و مراکز پخش
- ❑ خدمات پس از فروش
- ❑ ثبت سفارش مشتریان
- ❑ مدیریت فرایند بازاریابی
- ❑ ابزارهای مدیریت فرایند تبلیغاتی
- ❑ فروش و قراردادهای
- ❑ مدیریت نمایندگی ها و شرکای تجاری
- ❑ مدیریت وب سایت
- ❑ اطلاع رسانی و نظر سنجی ها
- ❑ رفع عیوب و خدمات مرتبط

در راهکار پیشنهادی، هر سازمان متناسب با ویژگی های سازمان (کالا و خدمات قابل ارائه، توان اجرایی، استراتژی کسب و کار، سطح رقابت در کسب و کار و...) حوزه های عملیاتی مورد نظر انتخاب شده و بر اساس اولویت های سازمانی و اجرایی به صورت سفارشی (Customized) طراحی و پیاده سازی می گردند.



جزء تحلیلی مدیریت ارتباط با مشتریان (Analytical CRM) در این بخش تعریف می گردد. در این حوزه سعی می گردد تا داده ها و اطلاعات جمع آوری شده در پایگاه داده، پردازش شده و گزارش های تحلیلی متناسب با نیازهای مدیران سازمان ارائه می گردد. این گزارش ها و آمارها می توانند عملکرد سازمان در زمینه مدیریت ارتباط با مشتریان را ارزیابی نموده و در اتخاذ تصمیمات صحیح و اصولی در راستای اهداف استراتژیک سازمان، مورد استفاده قرار گیرند.

بخش تحلیلی CRM ارتباط مستقیم با دیگر بخش های سیستم مانند مدیریت تماس ها، مدیریت پیگیری ها و زیر سیستم های عملیاتی دارد و با توجه به ویژگی های این بخش ها، طراحی و پیاده سازی می گردد.

زیر سیستم های تحلیلی

مدیریت ارتباط با مشتریان



ابزارها و امکانات

مدیریت ارتباط با مشتریان

نرم افزارهاي مبتني بر فناوري وب مجموعه
يکپارچه رايا با هدف طراحي Enterprise
Software طراحي و پياده سازي شده اند. در اين
مجموعه سيستم هاي کاربردي زير به عنوان
سيستم هاي پايه مجموعه پيش بيني شده است
و در Raya CRM مورد استفاده قرار مي گيرند:

- ساختار طبقه بندی و تفکیک مراکز فروش و نمایندگی ها
- تعريف و ايجاد پايگاه داده جامع بازار هدف
- اتوماسيون اداري و مدیریت گردش مکاتبات
- مدیریت گردش کار فرم های سازمانی (WFM)
- ابزار گزارش های پیشرفته
- پورتال سازماني (با امکان توسعه بر اساس نيازهاي سازمان)
- مباني اطلاعاتي نرم افزارهاي کاربردي
- مدیریت کاربران و سطوح دسترسی

ساختار پيش بيني شده اين امکان را فراهم مي
سازد تا نرم افزارهاي کاربردي مورد نياز هر سازمان
بر اساس فرايندهاي عملياتي، تحليل و بهينه
سازي شده و به صورت ماژول هاي عملياتي به
اين مجموعه اضافه شود. هر ماژول اضافه شده
همراه با مجتمع شدن آن با سيستم هاي مدیریت
کاربران و سطوح دسترسی و مدیریت گردش کار
مي باشد.



يکپارچه با وب سايت سازمان

مدیریت ارتباط با
مشتریان

با توجه به رویکرد به کسب و کار الکترونیک، وب سايت سازمان نقش مهمي در طراحي و استقرار CRM دارد. در واقع وب سايت يك درگاه مهم براي ايجاد ارتباط با مشتریان در سطوح مختلف مي باشد. در راهکار پیشنهاد شده، دیدگاه شرق رایا ارتقاء وب سايت سازمان از يك ابزار اطلاع رسانی ایستا به ابزاری پویا برای ايجاد محاوره و اطلاع رسانی به مشتریان مي باشد.

در Raya CRM، نرم افزار مدیریت وب سايت نقش مهمي در استقرار این نظام دارد. به همین منظور شرق رایا مبادرت به طراحي نرم افزار مدیریت وب سايت با رویکرد مدیریت محتوا (CMS) نموده است و در طراحي و استقرار سیستم مدیریت ارتباط با مشتریان، وب سايت با CRM مجتمع شده (Integrate) و به صورت یکپارچه مورد استفاده قرار مي گیرد. هر چند تغییر وب سايت از الزامات راهکار پيشنهادهي نمی باشد ولي قطعا اعمال اصلاحات لازم در آن متناسب با طرح CRM جهت بهره برداري حداکثر از CRM الزامي مي باشد.



برآورد زمان اجراي طرح به عوامل زیر بستگی دارد:

❑ استراتژی کسب و کار سازمان در حوزه های بازاریابی، فروش و خدمات.

❑ حوزه های عملیاتی انتخاب شده برای اجرای طرح.

❑ توان تشکیلاتی سازمان خریدار برای عملیاتی نمودن سیستم های نرم افزاری و بهبود فرایندها.

❑ سطح فرهنگ مشارکت پذیری و مشتری مداری در سازمان.

با توجه به عوامل فوق و طراحی و پیاده سازی زیر ساخت نرم افزاری CRM، زمان مورد نیاز برای اجرای طرح بین چهار ماه تا حداکثر دو سال (برای اجرای کامل طرح) برآورد می گردد.

برآورد زمان اجرای طرح

مدیریت ارتباط با
مشتریان



هزینه /منفعت اجرای طرح

مدیریت ارتباط با
مشتریان

هر چند تحلیل هزینه / منفعت استقرار CRM در هر سازمان بر عهده مدیران و مشاوران سازمان خریدار می باشد ولی ما در این بخش سعی خواهیم کرد تا برخی از مزایای استقرار این سیستم را فهرست وار بیان نمائیم:

□ ایجاد حس اعتماد در مشتریان در خصوص توجه و پاسخگویی به درخواست های آنان.

□ ارتقاء سطح کیفی و کمی خدمات قابل ارائه و مورد نیاز مشتریان.

□ اطلاع بی واسطه از دیدگاه های مشتریان در خصوص محصولات و خدمات سازمان و استفاده از آنان در جهت اتخاذ تصمیمات صحیح و علمی.

□ مدیریت بهینه هزینه ها و سیاست های تبلیغاتی و بازاریابی و امکان بررسی و ممیزی اثر بخشی سیاست های تبلیغاتی و بازاریابی.

□ تسهیل و سرعت بخشیدن به فرایندهای فروش مبتنی بر راهکار های تجارت الکترونیک (ثبت سفارش ها، مدیریت فروش و تحویل کالا و..).

□ اطلاع رسانی سریع و به موقع به مشتریان و شرکای تجاری (نمایدگی های فروش ، بازاریاب ها و..).

□ ارتقاء سطح رقابت پذیری سازمان.

بدیهی است موارد مختلف دیگری در این بخش قابل ذکر است و تحلیل منفعت این دستاوردها برای سازمان خریدار نسبت به هزینه ها به دیدگاه های مدیران و استراتژی سازمان ، بستگی دارد.



پلتفرم

مدیریت ارتباط با
مشتریان

فناوري وب (Web Applications) به عنوان
فناوري پایه براي توليد نرم افزارها و ابزارهاي اين
مجموعه سيستم انتخاب شده است. فناوري
انتخاب شده، تامين کننده نيازهاي آتي سازمان
هاي خريدار در زمينه هاي استقرار سيستم هاي
کاربردي توزيع شده، پردازش از راه دور، دسترسي
به اطلاعات از راه دور و... مي باشد.

بدیهی است با در نظر داشتن ویژگی های پروژه و
نیازهای سازمان خريدار، از نرم افزارهاي تحت وب
به صورت ترکیبی با فناوري پایه نرم افزارهاي
کاربردي تحت ويندوز استفاده خواهد شد. پلتفرم
انتخابي براي توليد اين مجموعه به شرح زیر می
باشد:

- ☐ .Net Framework (C# & ASP.net)
- ☐ Java Script Frameworks
- ☐ MS SQL Server

