حسابداری مدیریت

خلاصه فصل مشتری مداری

مشتری کیست؟

مشتری کسی است که سازمان برای او نیازی را تامین می کند. مشتری دو نوع است:

1. مشتری برون سازمانی: به شرکت سود می رساند درحالی که مشتری درون سازمانی ارزش افزوده را بالا می برد.
2. مشتری درون سازمانی: همان کارکنان هستند.

مزایای خرید ازکانال های اینترنتی

1. در تمام ساعات شانه روز و سراسر روزهای سال در دسترس است.
2. نیاز به صرف وقت، هزینه آمد و شد، یافتن جای مناسب توقف خودرو، حمل پول و... ندارد.
3. قیمت ها اغلب کمتر و ارزانتر می باشد.

معایب خرید از کانال های اینترنتی

1. برای تحویل کالا باید یک روز یا کمتر به انتظار نشست.
2. پیش از دریافت کالا نمی توان را لمس و احساس کرد.
3. امکان چانه زنی و تخفیف کم است.

انواع مشتریان

1. **حواریون**: بیش از حد وفادارند، یک حواری نسبت به کالا یا خدمت رضایت کامل دارد. حواریون خودشان بازاریاب های سازمان هستند به همین دلیل نام دیگر این گروه را عطسه کنندگان می نامیم. اگر این گروه ناراضی از سازمان بیرون روند یا به آنها بی احترامی شود تبدیل به تروریست و خراب کار می شوند.
2. **گروه های وفادار**: این گروه بنای موفقیت سازمان را پی ریزی می کنند، در مقایسه با حوارین تلاش کمتری می کنند ولی پس از روی گرداندن از سازمان دوباره به آنجا مراجعه می کنند. در مقایسه با حواریون ثبات بیشتری دارند.
3. **مشتریان نا آرام**: آنها ضد وفاداری و همواره در پی ارزانترین کالاها هستند و هرکجا که تخفیف زیادتر بدهد خرید می کنند.
4. **گروگان**: در شهری که یک فروشگاه وجود دارد پس آن فروشگاه مشتریان را گروگان گرفته است و آنها مجبورند از آنجا خرید کنند.
5. **روی گردانان از سازمان**: اگر مشتریان وفادار را به میزان زیادی ناراضی کنیم از سازمان روی گردان می شوند.
6. **خرابکار(تروریست**): یک خرابکار بدترین بختکی است که سازمان با آن دچار می شود. آنها به هر کاری دست میزنند تا انتقام بگیرند از مصاحبه مطبوعاتی تا شکات بر علیه سازمان.
7. **رقبا**: یک شرکت نباید هرگز رقبا را نادیده بگیرد و باید مراقب آنها باشد. خطرناکترین رقبا آنهایی هستند که با شرکت شما شباهت زیادی دارند.

رسیدگی به شکایات

هنگامی که مشتری شکایت می کند قدر این فرصت را بدانید تا او را به مشتری وفادار تبدیل کنید زیا مشتریان کمی شکایت می کنند و اکثر مشتریان با پهن کردن دام سکوت از کنار شما می گذرند. اغلب افرادی که می خواهند شما را ترک کنند، شکایت نمی کنند. آنهایی که شکایت می کنند این احتمال وجود دارد که دوباره از شما خرید کنند.

در صورت شکایت مشتریان باید آن را به فرصت تبدیل کنیدو آرام و خونسرد بود و در هر صورت از آنها عذر خواهی کنید حتی اگر مقصر نیستید..

تاریخچه ظهور ارتباط با مشتری

1. دوره انقلاب صنعتی : تولید دستی تا تولید انبود
2. دوره انقلاب کیفیت: تولید انبوه تا بهبود مستمر
3. دوره انقلاب مشتری: بهبود مستمر تا سفارش سازی انبوه

تعاریف مدیریت ارتباط با مشتری(CRM)

مدیریت ارتباط با مشتری در واقع فرایندی است برای گردآوری و یکپارچه سازی اطلاعات به منظور بهره برداری موثر و هدفدار از آنها.

مدیریت ارتباط با مشتری نوعی استراتژی بازاریابی است که هدف آن صرفا به بالابردن معاملات که در حقیقت بالابردن سود دهی به طور مقطعی می باشد، محدود نمی گردد بلکه سعی دارد به دیدگاهی منحصر به فرد و یکپارچه از مشتری و یک راه حل مشتری مدارانه دست یابد که باعث بالا رفتن رضایت مشتری و افزایش سود شرکت در بلند مدت می باشد.

مدیریت ارتباط با مشتری استراتژی کسب و کاری است جهت بهینه سازی سوددهی، درآمدزایی و رضایت مشتری که بر اساس مبانی زیر طراحی می گردد:

* ساماندهی ارائه خدمات بر اساس نیازهای مشتری
* بالابردن سطح رضایت مشتریان مطابق اصول مشتری مداری
* پیاده سازی فرایندهای مشتری محور

اجزای مدیریت ارتباط با مشتری

1. مشتری : تنها منبع سود فعلی و رشد سازمان است
2. ارتباط: رابطه میان یک سازمان و مشتریانش یک رابطه مداوم و بسیار باارزش و سودمند است.
3. مدیریت: این فعالیت شامل تغییرات مداوم در مراحل، فرایندهای کاری و فرهنگ سازمانی است.

سایر تعاریف مدیریت ارتباط با مشتری

* مدیریت ارتباط با مشتری یک استراتژی است که برای کسب آگاهی بیشتر در مورد نیازها و رفتار مشتریان و ارتباط بیشتر با آنان استفاده می شود.
* مدیریت ارتباط با مشتری روشی است جهت شناسایی مشتریان و راضی نگه داشتن و تبدیل آنها به مشتریان همیشگی.
* مدیریت ارتباط با مشتری در واقع یک پک سخت افزاری است که به عنوان دستیار برای مشتریان برای پیوند دائمی آنان به سازمان عمل می کند.

سازمان مشتری مدار

سازمان مشتری مدار سازمانی است که هدف آن پیشی گرفتن از درخواست های مشتریان در مسائلی که بیشترین ارزش را برای آنها دارا است می باشد. سازمان مشتری مدار رضایت مشتری را سرمایه خود و ضامن برگشت سرمایه سازمان می دانند.

مدیریت مشتری مدار

ارتباطات موثر بین کارکنان ضامن کیفیت مطلوب است، عموما برای اجرای یک پروژه تقسیم وظایف مقدم بر ایجاد ارتباطات موثر بین افراد قرار می گیرد. چنین سازمان هایی تجربیات و ادراکات مشتریان را بررسی و بازنگری کرده و در صورتی که اشتباهی رخ داده باشد، به سرعت به اصلاح موثر آن می پردازند.این سازمانها به برقراری و حفظ رابطه ی متعالی با مشتریان اقدام می کنند.

مزایای مدیریت ارتباط با مشتری برای مشتریان

* اطمینان: کاهش سردرگمی و اطمینان به ارائه دهنده خدمات
* مزایای اجتماعی: متمایز کردن مشتریان، آشنایی مشتریان با کارکنان
* بهره مندی از خدمات بیشتر: خدمات اضافی، قیمت های ویژه و اولویت بالاتر نسبت به دیگر مشتریان

مزایای مدیریت ارتباط با مشتری برای سازمان ها

* حفظ مشتریان فعلی و ترغیب آنان به خریدهای مجدد
* افزایش قدرت رقابتی سازمان در محیط پرتلاطم امروزی
* امکان طبقه بندی مشتریان بر اساس راهبردها و معیارهای سازمان

مراحل ارائه خدمت، مدیریت ارتباط با مشتری

1. تهیه پایگاه اطلاعاتی بر مبنای داده ها و اطلاعات مشتریان
2. تحلیل اطلاعات
3. انتخاب مشتریان سود آور برای شرکت
4. طراحی بازاریابی مناسب
5. برقراری ارتباط با مشتریان
6. بازاریابی رابطه مند
7. کنترل و ارزیابی نتایج

دلایل حرکت سازمان ها به سوی سرمایه گذاری بر مدیریت ارتباط با مشتری

1. استفاده از روابط جاری با مشتریان فعلی برای به حداکثر رساندن میزان رشد درآمدها
2. مشخص کردن، جذب نمودن و حفظ بهترین مشتری ها
3. معرفی و مشخص کردن روال ها و فرایندهای فروشی که بیشتر تکرار می شوند
4. پاسخگویی به نیازها و رفع تقاضای مشتریان
5. ایجاد و اجرای یک راهبرد فعال بازاریابی که به کاهش هزینه ها و شناخت عمیق تر مشتری می انجامد

چالش های اجرایی مدیریت ارتباط با مشتری

* هزینه راه اندازی اولیه
* ابزارهای کاربردی یکپارچه
* همکاری بخش های مختلف

اندازه گیری رضایت مشتری

اندازه گیری رضایت مشتریان، ابزار موثری برای کنترل عملکرد کلی سازمان ارائه کرده و سازمان را در تشخیص ضعف هایش و تلاش برای برطرف کردن آنها یاری می دهد و امکان شناسایی برتری های اقتصادی به مقتضای شرایط خاص زمانی را فراهم می سازد.

فاصله میان خدمات مورد نظر مشتری و خدمات دریافت شده توسط مشتری و نیز تنظیم پرسشنامه از مواری می باشد که در اندازه گیری میزان رضایت مشتریان موثر می باشد.

رضایت مشتریان

* شناسایی انتظارات مشتری
* طراحی کالا و خدمات بر اساس نیازها و انتظارات مشتری
* تولید و تحویل
* مدیریت انتظارات مشتری
* سنجش رضایت مشتری
* مدیریت شکایت مشتری