اثر CRM بر رضایتمندی مشتری

رضایت مشتری پیامدهای مهمی برای عملکرد اقتصادی شرکتها دارد زیرا دارای توانایی افزایش وفاداری مشتری و رفتار مصرفی و کاهش شکایات مشتری و احتمال فرار مشتری است. پیاده سازی یک رویکرد CRM احتمالا به دلایل مختلفی، بر رضایت مشتری و دانش مشتری تاثیر می گذارد.

اولا، شرکت ها می توانند پیشنهادات خود را برای هر مشتری سفارشی کنند. با جمع آوری اطلاعات در میان تعاملات مشتری و پردازش این اطلاعات برای کشف الگوهای پنهان، کاربرد CRM به شرکت ها کمک می کند تا پیشنهادات خود را با توجه به سلیقه های شخصی مشتریانشان سفارشی سازند. این سفارشی سازی، کیفیت درک شده از محصولات و خدمات را از دیدگاه مشتری افزایش می دهد و بدلیل اینکه کیفیت درک شده، عامل تعیین کننده رضایت مشتری است؛ به این معناست که برنامه های CRM به طور غیر مستقیم بر رضایت مشتری تاثیر می گذارند. کاربرد CRM همچنین شرکت ها را قادر می سازد پردازش دقیق و به موقع سفارشات و درخواست های مشتری و مدیریت مداوم حساب های مشتری را ارائه دهند. به عنوان مثال، Piccoli و Applegate در مورد چگونگی استفاده Wyndham از ابزارهای فناوری اطلاعات برای ارائه تجربه خدمات پایدار در میان ویژگی های مختلف آن به مشتری، توضیح می دهند. هم توانایی بهبود یافته برای سفارشی سازی و هم تغییرپذیری کاهش یافته تجربه مصرف، کیفیت درک شده را افزایش می دهند که به نوبه خود بر رضایت مشتری تاثیر مثبتی دارد [24]. علاوه بر این، برنامه های CRM همچنین به شرکت ها کمک می کند تا روابط مشتری را به طور موثرتر در مراحل آغاز، نگهداری و خاتمه ارتباط، مدیریت کنند.

مزایای مشتری

با سیستم های مدیریت ارتباط با مشتری، مشتریان در فرآیند روزانه بهتر خدمات رسانی می شوند و با اطلاعات قابل اطمینان تر، تقاضای انتخابی آنها از خدمات شرکت ها کاهش می یابد. اگر نیاز کمتری به تعامل با شرکت برای مشکلات مختلف وجود داشته باشد، سطح رضایت مشتری افزایش می یابد. این مزایای اصلی CRM به طور فرضی به سه نوع سرمایه که رابطه، ارزش و نام تجاری هستند، و در نهایت به سرمایه مشتری متصل می شوند. هشت مزیت برای ارائه محرک های ارزش شناسایی شدند.

1. توانایی افزایش یافته برای مشتریان هدف سودآور.

2. کمک یپارچه در سراسر کانال ها

3. افزایش کارایی و اثربخشی نیروی فروش

4. قیمت گذاری بهبود یافته

5. محصولات و خدمات سفارشی

6. بهبود کارایی و اثربخشی خدمات مشتری

7. پیام های بازاریابی شخصی شده که همچنین کمپین ها نیز نامیده شده اند

8. اتصال مشتریان و تمام کانال ها در یک پلت فرم واحد.

در سال 2012، پس از بررسی مطالعات قبلی، افرادی، برخی از مزایا را که در رضایت مشتری اهمیت دارند، انتخاب کرده و آنها را در موارد زیر خلاصه کردند:

1. بهبود خدمات مشتری: به طور کلی، مشتریان برخی سوالات، نگرانی ها یا درخواست های خود را دارند. خدمات CRM توانایی یک شرکت برای تولید، تخصیص و مدیریت درخواست ها یا هرچیزی که توسط مشتریان ایجاد شده است را فراهم می کند. به عنوان مثال، نرم افزار مرکز تماس، که کمک می کند تا یک مشتری به مدیر یا فردی که می تواند به بهترین وجه به مشکل موجود او کمک کند، متصل شود، یکی از توانایی های CRM است که می تواند برای افزایش کارایی پیاده سازی شود.
2. افزایش خدمات شخصی یا خدمات یک به یک: شخصی سازی سرویس های مشتری یا خدمات یک به یک، شرکت ها را در بهبود درک و کسب دانش مشتریان و همچنین داشتن دانش بهتر در مورد ترجیحات، نیازها و خواسته های مشتریان آنها، کمک می کند.
3. پاسخگویی به نیازهای مشتری: شرایط و نیازهای مشتریان می تواند توسط شرکت هایی که بر نیاز و الزامات مشتری تمرکز می کنند، درک شود.
4. تقسیم بندی مشتری: در CRM، تقسیم بندی به منظور دسته بندی مشتری ها، با توجه به برخی از شباهت ها، مانند صنعت، شغل و یا برخی مشخصات دیگر، در گروه های مشابه استفاده می شود. با این وجود، این مشخصات می تواند یک یا چند ویژگی باشد. این را می توان به صورت تقسیم کردن جزء به جزء مشتریان بر اساس تفکیک کننده مناسب قبلا شناخته شده تعریف کرد.
5. بهبود سفارشی سازی بازاریابی: معنای سفارشی سازی بازاریابی این است که شرکت یا سازمان، خدمات و محصولات خود را بر اساس ارائه محصول و یا خدمات و محصولات متفاوت و منحصر به فرد برای هر مشتری، انطباق و تغییر می دهند. با هدف اطمینان از اینکه نیازها و الزامات مشتری، با سفارشی سازی مورد استفاده توسط سازمان مطابقت دارد. شرکت ها می توانند سرمایه گذاری در اطلاعات را از طریق مشتریان انجام داده و سپس محصولات یا خدمات خود را برای حفظ منافع مشتری سفارشی سازی کنند.
6. ادغام چند کاناله: ادغام چند کاناله نشان دهنده نقطه ایجاد مشترک ارزش مشتری در CRM است. از سوی دیگر، مهارت شرکت برای انجام یکپارچه سازی چند کاناله بطور موفقیت آمیز، به شدت وابسته به توانایی سازمان در جمع آوری اطلاعات مشتری از تمام کانال ها و ترکیب آن با سایر اطلاعات مرتبط است.
7. صرفه جویی در زمان: CRM به شرکت ها اجازه می دهد تا بواسطه پیام شخصی و روش ارتباطی که می تواند به سرعت و با هماهنگی به موقع تولید شود، با مشتریان بیشتر تعامل برقرار کنند و در نهایت آنها می توانند مشتریان خود را بهتر درک کنند و بنابراین به نیازهای آنها احترام می گذارند.
8. ارتقاء دانش مشتری: شرکت ها می توانند محصولات و خدمات را از طریق اطلاعات از ردیابی (مثلا از طریق ردیابی وب سایت) رفتار مشتری تا سلایق و نیازهای مشتری ایجاد کرده و بهبود بخشند. CRM می تواند به مزیت رقابتی در بهبود توانایی شرکت در جمع آوری اطلاعات مشتری برای سفارشی کردن محصولات و خدمات با توجه به نیازهای مشتری کمک کند.

مثال ها

تحقیقات نشان داده است که افزایش 5 درصدی در حفظ مشتری موجب افزایش سود مشتریان در طول عمر، تا 50 درصد در صنایع مختلف و افزایش 90 درصدی در صنایع خاص مانند بیمه می شود. [35] شرکت هایی که بر استراتژی های ارتباط مشتری تسلط یافته اند، دارای موفق ترین برنامه های CRM هستند. به عنوان مثال، MBNA Europe از سال 1995 دارای رشد سود سالیانه 75٪ بوده است. شرکت به شدت بر غربال گری دارندگان کارت بالقوه سرمایه گذاری می کند. هنگامی که مشتریان مناسب شناسایی می شوند، شرکت 97 درصد از مشتریان سودآور خود را حفظ می کند. آنها CRM را با بازاریابی محصولات مناسب برای مشتریان مناسب پیاده سازی می کنند. استفاده از کارت مشتریان شرکت 52٪ بالاتر از حد استاندارد صنعت است و هزینه های میانگین در هر تراکنش 30٪ بیشتر است. همچنین 10٪ از دارندگان حساب آنها، اطلاعات بیشتری را در مورد محصولات فروش مقطعی درخواست می کنند.

آمازون نیز از طریق پیشنهادات به مشتری خود موفق بوده است. این شرکت سلام های شخصی، فیلترینگ مبتنی بر همکاری و موارد بیشتر را برای مشتری را به اجرا گذاشت. آنها همچنین از آموزش CRM برای کارمندان استفاده کردند تا 80٪ از مشتریان تکرار شوند.