

CRM

ایجاد، توسعه، حفظ و بهینه سازی

روابط دراز مدت و متقابل با مشتریان است

عامل کلیدی موفقیت در CRM

مهارت تعامل و قدرت حل مشکلات و ارضای

نیازها و خواسته های مشتریان است

موفقیت CRM وابسته به

توانایی سازمان جهت شناسایی و پاسخگویی به نیازها

و ترجیحات در حال تکامل مشتریان است

توسعه رابطه با مشتری

مهم ترین عامل در تعامل با مشتریان است

توسعه ارتباط با مشتری

می تواند منجر به فروش گردد، لیکن فروش
لزوماً موجب تجدید ارتباط نخواهد بود

برای توفیق در **استقرار CRM**،

سازمان می بایست **مشتری گرا** باشد

مهم ترین پشتیبان بقای سازمان

ایجاد روابط مناسب با مشتریان است

از تغییرات اجتناب نکنیم لیکن با مشارکت و توجه پرسنل اقدام به تغییر کنید

مشتری به ما وابسته نیست،

بلکه ما به او وابسته ایم

مشتری مزاحم ما نیست، بلکه هدف کار ما است

ما نیستیم که به مشتری لطف می کنیم،
بلکه مشتری است که با ایجاد فرصت ارائه
خدمت به ما لطف می کند

مشتری کسی نیست که بخواهیم با او بحث کنیم

یا اینکه در یک بحث منطقی بر او غلبه کنیم

هیچکس نمی تواند

در یک بحث منطقی بر مشتری غلبه کند

مشتری خواسته هایش را به ما عرضه می کند،

این وظیفه ماست که

آن را به شیوه ای سودآور برایش تأمین نماییم

اساس CRM

بر بازاریابی رابطه مند استوار است

روابط با مشتریان

باید سفارشی شده و دوسویه باشد و

در آن هر دو طرف برنده باشند

فناوری پیشرفته در CRM

بدون ساختار، فرهنگ و استراتژی

بی فایده خواهد بود

در ارتباط با مشتری **انعطاف پذیر** باشیم

و با سرعت مناسب عمل کنیم

در مدیریت ارتباط با مشتریان تیمی عمل کنیم

همواره با مشتریان، ارتباطی

منسجم، هدفمند و دائمی داشته باشیم

بازاریابی مبتنی بر پایگاه داده ها بر اساس داده کاوی، محور استفاده از CRM تحلیلی است

بهترین مشتریان را انتخاب کنیم

و به آنها بهترین خدمات را ارائه نماییم

مشتریان را در تصمیم گیری ها شرکت دهیم