



فهرست مطالب

- ۱- هدف ..... ۳
- ۲- دامنه کاربرد ..... ۳
- ۳- تعاریف ..... ۳
- ۴- دلایل اجرای مدیریت ارتباط با مشتری ..... ۴
- ۵- انواع مشتریان ..... ۴
- ۶- مزایای مدیریت ارتباط با مشتری ..... ۵
- ۷- شرح عملیات ..... ۶
- ۸- فلوجارت ..... ۸
- ۹- مسئولیت ..... ۹
- ۱۰- ضمائم ..... ۹



### ۱. هدف از اجرای ارتباط با مشتری (CRM):

حصول اطمینان از برقراری ارتباط صحیح با مشتری برای دریافت نظرات، پیشنهادات و شکایتهای مشتری، سلیق و درخواست های مشتریان در زمینه ویژگیهای مورد نیاز خدمات و محصولات ارائه شده از اهداف نگارش این روش اجرایی میباشد.

- ❖ شناسایی نیازمندیها و درخواست های مشتریان
- ❖ دسته بندی و برقراری ارتباط دوطرفه با مشتری ها، تبدیل مشتری های بالقوه به بالفعل
- ❖ جذب و حفظ مشتریان و تقویت حس وفاداری در آنان
- ❖ کاهش هزینه های دستیابی به رضایت مشتری از طریق حل مشکلات در فرآیندهای اصلی به شکل ریشه ای
- ❖ کسب رضایت مشتریان به بهترین نحو و افزایش تعداد آنان با هدف وفادار سازی و افزایش سهم بازار

### ۲. دامنه کاربرد CRM :

دامنه کاربرد این دستورالعمل، از مرحله دریافت و ثبت نظرات، پیشنهادات و شکایت مشتریان نسبت به محصولات شرکت و فرآیندهای سازمان تا افزایش رضایت و رسیدگی به شکایات مشتریان می باشد و تمام واحدهای اجرایی شرکت سیمان پیوند گلستان که به نحوی با مشتری در ارتباط هستند را شامل می شود. همچنین دستورالعمل فوق بند ۸-۲-۱ استاندارد ISO 9001:2008 را پوشش می دهد.

### ۳. تعاریف:

مدیریت ارتباط با مشتری یا Customer Relationship Management که به صورت خلاصه CRM نوشته می شود، به همه فرآیندها و فناوریهایی گفته می شود که در شرکتها و سازمانها برای شناسایی، ترغیب، گسترش، حفظ و ارائه خدمات بهتر به مشتریان به کار می رود. اصول مدیریت ارتباط با مشتری، چگونگی ایجاد یک سیستم موفق و اجرای آن را برای ارتباط با مشتریان در زمانهای مختلف را بیان می کند. مجموعه کاملی از فرآیندها و تکنولوژی ها برای مدیریت ارتباط با مشتریان فعلی و بالقوه و دست اندرکاران کسب و کار در بازاریابی، فروش و خدمات، صرف نظر از نوع مسیرهای ارتباطی با مشتریان می باشد. مدیریت ارتباط با مشتریان یک راهبرد تجاری جهت انتخاب و مدیریت مشتریان برای بهینه کردن و بالا بردن ارزش شرکت و همچنین فروش در دراز مدت است. مدیریت ارتباط با مشتری، استراتژی جامع کسب و کار و بازاریابی است که فناوری، فرآیندها و تمامی فعالیتهای کسب و کار را حول مشتری یکپارچه می سازد.

- CRM بخشی از استراتژی یک سازمان جهت شناسایی مشتریان، راضی نگهداشتن آنها و تبدیل آنها به مشتری دائمی می باشد. همچنین CRM در راستای مدیریت ارتباطات مشتری با سازمان و بمنظور به حداکثر رساندن ارزش هر مشتری، سازمان را یاری می نماید.
- CRM در واقع فرایندی است جهت گردآوری و یکپارچه سازی اطلاعات به منظور بهره برداری مؤثر و هدفدار از آنها به طوریکه این اطلاعات می تواند در رابطه با مشتریان، فروش، بازاریابی مؤثر، حساسیت و یا نیازهای بازار باشد.



#### ۴. دلایل اجرای مدیریت ارتباط با مشتری CRM :

با شدت گرفتن رقابت، امروزه شاهد پیشی گرفتن تمرکز بر روی روابط به جای تمرکز بر روی مبادله هستیم. در وضعیت جدید، بازاریابی انبوه کارایی چندانی نداشته و از سودآوری کمتری برخوردار است. در شرایطی که میزان عرضه زیاد است و بیشتر بازارها به مرحله اشباع رسیده اند نمی‌توان مشتریان جدیدی پیدا کرد بطوریکه جذب یک مشتری جدید چندین برابر بر حفظ مشتریان قبلی هزینه دربر خواهد داشت. بنابراین، نیاز مبرم به نگهداری مشتریان فعلی به شدت در شرکتها و بنگاهها احساس می‌شود. ارتباط مشتری با سازمان از طرق مختلف، از جمله وب، تلفن، مراکز فروش، توزیع کنندگان و شبکه های همکار صورت می پذیرد و وظیفه اصلی CRM تسهیل در برقراری ارتباط مشتری با سازمان ( به هر صورتی که مشتری تمایل دارد ) بدون محدودیت زمانی ، مکانی و ملیتی می باشد به نحوی که مشتری احساس نماید، با سازمان واحدی در تماس می باشد که وی را می شناسد، برای وی ارزش قائل است و نیازهای او را به سرعت و با آسانترین روش ارتباطی مرتفع می نماید. CRM سعی دارد به دیدگاهی منحصر بفرود ویکپارچه از مشتری و یک راه حل مشتری مدارانه دست یابد که باعث بالا رفتن رضایت مشتری و افزایش سود شرکت در بلند مدت خواهد شد که بر اساس مبانی زیر طراحی می گردد:

- ساماندهی ارائه خدمات براساس نیازهای مشتری پیاده سازی فرایندهای مشتری محور ( نوع بسته بندی و ... )

- بالابردن سطح رضایت مشتریان مطابق اصول مشتری مداری

#### ۵. انواع مشتریان

از نظر بسیاری از سازمانها، مشتریان خوب، کسانی هستند که سهم زیادی در سودآوری سازمان داشته باشند، اما در دوران حاضر نمی توان سودآوری و درآمدزایی را تنها معیار تعریف مشتریان دانست. مشتریان را می توان به دو گروه دسته بندی کرد.

#### گروه الف) روش جغرافیایی

روش جغرافیایی که با استفاده از روش تجزیه و تحلیل پارتو، مشتریان را مورد بررسی و شناسایی قرار می دهد (با در نظر گرفتن این نکته که ۲۰ درصد مشتریان، تامین کننده ۸۰ درصد درآمدهای شرکت هستند).

#### گروه ب) روش روان شناختی

روش روان شناختی که در آن، شناسایی طرز فکر و رفتار مشتری و تاثیرات متقابل مشتریان مدنظر قرار می گیرد. در این نوع نگرش، چهار نوع مشتری، شناسایی می شود:

✓ **مشتریان وفادار(مشتریان شاد و مشتریان شیفته):** مشتریانی که کالای شرکت را کاملاً "بهتر از کالای رقیب می دانند و استفاده از کالای شرکت را به دیگران توصیه می کنند.

✓ **مشتریان راضی:** مشتریانی که کالای شرکت را کمی بهتر از کالای رقیب می دانند.

✓ **مشتریان ناراضی:** مشتریانی که کالای رقیب را بهتر از کالای شرکت می دانند.



## ۶. مزایای مدیریت ارتباط با مشتری

### ۶.۱. مزایای حاصله برای مشتریان

مبنای مدیریت ارتباط با مشتری ارزشی است که به مشتری ارائه می‌گردد و این ارزش، چیزی است که مشتری درک مثبتی از آن دارد این ارزش می‌تواند مزایایی را به شکل‌های زیر برای مشتری فراهم سازد.

- ❖ **اطمینان:** کاهش سردرگمی، اطمینان به ارائه‌دهنده خدمات و احساسی آکنده از اعتماد به او
- ❖ **مزایای اجتماعی:** متمایز کردن مشتریان، آشنایی مشتریان با کارکنان و توسعه روابط دوستانه با مشتریان
- ❖ **بهرمندی از خدمات بیشتر:** خدمات اضافی، قیمت‌های ویژه و اولویت بالاتر نسبت به دیگر مشتریان

### ۶.۲. مزایای حاصله برای سازمانها

- ❖ **حفظ مشتریان:** از آنجا که یکی از مهمترین دارایی یک سازمان مشتریان آن هستند، با استفاده از این رویکرد، حفظ مشتریان فعلی و ترغیب آنان به خریدهای مجدد، زمینه ساز بقاء که هدف اصلی هر سازمانی است.
- ❖ **افزایش قدرت رقابتی و نرم افزاری:** با ورود فناوری اطلاعات به سازمانها زیر چتر مدیریت ارتباط با مشتری، زمینه‌ای فراهم می‌شود تا سازمانها به سمت سازمانهای هوشمند و دانش محور حرکت کنند و با به کارگیری نرم افزارهای مدیریت ارتباط با مشتری، هزینه‌های پردازش اطلاعات را کاهش دهند و ارتباطات با مشتریان در زمان کمتر و با سرعت بیشتری صورت گیرد که نتیجه نهایی آن، افزایش قدرت رقابتی سازمان در محیط پرتلاطم امروزی است.

- ❖ **طبقه بندی مشتریان:** مزیت دیگر این است که مدیریت ارتباط با مشتری، با جمع آوری اطلاعات کامل مشتریان در یک پایگاه داده، امکان طبقه‌بندی مشتریان را براساس راهبردها و معیارهای سازمان فراهم می‌سازد، که این می‌تواند در رسیدن به هدف مدیریت ارتباط با مشتری یعنی (حذف، کاهش و عدم ترغیب مشتریان غیر سودآور) را تسهیل کند. توضیح این که موسسات برای افزایش ارزش دارایی سهامداران و ذینفعان بوجود می‌آیند، لذا حذف مشتریان غیرسودآور می‌تواند منجر به افزایش سود و کاهش هزینه در سازمانها شود، مگر این که ملاحظاتی در این میان وجود داشته باشد.



## ۷. شرح عملیات و چگونگی انجام کار

۷-۱- دریافت شکایت از مشتری از طرق مختلف توسط واحد فروش

- ❖ تلفنی و فاکس
- ❖ مکاتبه ای ، ایمیل و تلگرام
- ❖ حضوری

۷-۲- ثبت شکایت اخذ شده در فرمهای مربوطه توسط واحد فروش و ارجاع به مدیر فروش و یا مدیر کارخانه

- ✓ فرم رسیدگی به نیازها و شکایتهای مشتریان
- ✓ فرم ثبت شکایات مشتریان
- ✓ فرم ثبت تلفنی مشکل مشتری

۷-۳- ابلاغ به دبیر تیم CRM (از طریق مدیریت کارخانه و یا مدیریت فروش)

- هماهنگی جهت بسیج اعضای تیم CRM (توسط دبیر تیم) تیم CRM متشکل از ۴ عضو می باشد که اعضای آن در جلسه مورخ ۹۴/۰۷/۰۱ تعیین گردیده اند.
- نماینده سیستمها و روشها و تضمین کیفیت به عنوان دبیر تیم و مسئول برنامه ریزی تشکیل جلسات داخلی و تهیه گزارش نهایی و تقسیم بندی وظایف اعضای تیم
- نماینده فروش به عنوان مسئول پیگیری ، هماهنگی و ارتباط اولیه با مشتری
- نماینده آزمایشگاه و کنترل کیفیت جهت بررسی فنی و اعلام نظر در خصوص مشکلات کیفیتی
- نماینده بهره برداری و تولید جهت بررسی فنی و اعلام نظر در خصوص مشکلات خط تولید

۷-۴- هماهنگی با مشتری و یا نماینده مشتری جهت حضور در محل پروژه، کارگاه و ... (توسط نماینده فروش)

۷-۵- هماهنگی با مسئول نقلیه جهت در اختیار گرفتن خودرو (توسط دبیر تیم) و خودرو در اختیار گذاشته شده مجهز به آرم CRM کارخانه سیمان پیوند گلستان می گردد.

۷-۶- تهیه برگ ماموریت شهری و یا ماموریت روزانه برای اعضای تیم و ارسال به مدیریت فروش و مدیریت کارخانه و اخذ تائیدیه اعزام به ماموریت (توسط نماینده فروش)

۷-۷- حضور تیم CRM در محل مشتری (کارگاه ، پروژه و ...)

۷-۸- بررسی میدانی، مذاکره مستقیم با مسئول مربوطه جهت کسب اطلاعات بیشتر (توسط کل اعضای تیم)

۷-۹- دریافت کلیه اسناد مثبته مورد نیاز اعم از: (توسط کل اعضای تیم)

- نقشه ها و مدارک و مستندات
- مشخصات فنی و کیفیتی
- عکس های که بیانگر موضوع شکایت مشتری هستند (توسط همه اعضاء در حوزه کاری مرتبط)



- طرح اختلاط مورد استفاده
- نمونه مواد مصرفی
- نمونه کلوخه و نمونه بتن
- نمونه سیمان باقی مانده از تاریخ مورد ادعای مشتری

۱۰-۷- اخذ موافقت مشتری جهت هماهنگی برای حضور مجدد تیم در محل (حین اجرای کار) (توسط دبیر تیم)

۱۱-۷- بررسی دیتاهای اخذ شده با دیتاهای استخراج شده در کارخانه (توسط نماینده آزمایشگاه و کنترل کیفیت و نماینده تولید و بهره برداری)

➤ واحد آزمایشگاه و کنترل کیفیت: دیتاهای آزمایشگاهی دریافت شده از مشتری با دیتاهای موجود در کارخانه (مربوط به بازه زمانی مد نظر) مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار داده و اطلاعات نهایی را در جلسه تهیه گزارش ارائه می نماید.

➤ واحد بهره برداری و تولید: پس از دریافت مشکلات مطرح شده مرتبط با فرایند تولید توسط مشتری با اطلاعات موجود در تاریخ های مد نظر مورد مقایسه و بررسی قرار داده و با استخراج دلیل آنها اطلاعات نهایی را در جلسه تهیه گزارش ارائه می نماید.

۱۲-۷- در صورت لزوم مذاکره با مشتری و یا اعزام مجدد جهت کسب اطلاعات تکمیلی و یا مستندات لازم (توسط اعضای تیم)

۱۳-۷- هماهنگی جهت تشکیل جلسه داخلی در اولین فرصت با حضور تمام اعضای تیم و تهیه پیش نویس گزارش (توسط دبیر تیم)

➤ بررسی اطلاعات اخذ شده از مشتری (دیتاها و تصاویر و ادعاها) و مقایسه با اطلاعات موجود در کارخانه (اطلاعات واحد تولید و کنترل کیفیت)

➤ در صورت لزوم بررسی مجدد و مذاکره مجدد با مشتری جهت اخذ اطلاعات جدید و تکمیلی

۱۴-۷- آماده سازی و ویرایش نهایی گزارش تهیه شده و تائید تمامی اعضای تیم و ارسال گزارش و مستندات آن به مدیریت فروش و مدیریت کارخانه از طریق اتوماسیون اداری (توسط دبیر تیم) (جهت طرح در کمیته فروش و در صورت لزوم تصمیم گیری مناسب گرفته می شود)

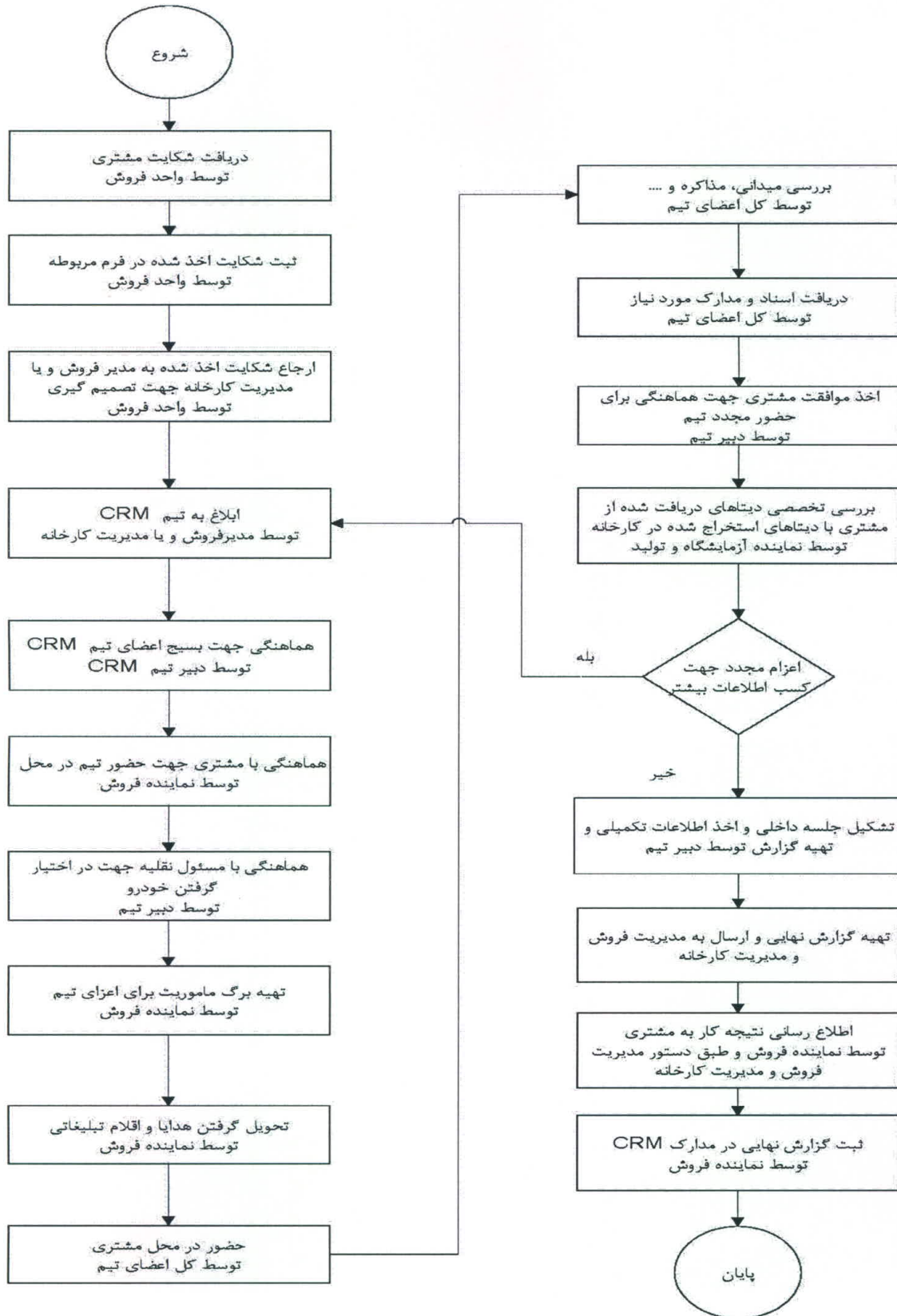
۱۵-۷- ثبت گزارش نهایی در مدارک CRM (توسط نماینده فروش)

**تبصره ۱:** در تمامی مراحل کار ، احترام به مشتری و کسب رضایت آن جزء وظایف اولیه اعضای تیم CRM می باشد و در نتیجه هرگونه تصمیم گیری به اطلاع مشتری خواهد رسید.

**تبصره ۲:** پیگیری و تهیه برگ ماموریت شهری و یا روزانه برای تمامی اعضای تیم توسط نماینده فروش صورت میگیرد و حکم ماموریت تمامی اعضای تیم در یک برگ قابل ارائه می باشد.



۸. فلوجارت:



روش اجرایی مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)

کد: PR2604-00

صفحه ۹ از ۹



۹. مسئولیت:

مسئولیت اجرای مفاد این روش اجرایی بر عهده مدیر فروش شرکت سیمان پیوند گلستان بوده و مسئولیت نظارت بر حسن اجرای آن بر عهده نماینده مدیریت می باشد.

۱۰. ضمایم:

فرم نظرسنجی از عاملین فروش FR2605

فرم نظر سنجی از مصرف کنندگان FR2608

فرم رسیدگی به نیازها و شکایتهای مشتریان FR2603

فرم ثبت شکایات مشتریان FR2604

فرم ثبت تلفنی مشکل مشتری FR2634