

CRM

Podman.ir

۱ - چه کنیم که یک سازمان مشتری مداری باشیم؟

شناسایی مشتریان و نیازمندی های آنان تولید و ارائه خدمات بر مبنای نیازها اندازه گیری و تحلیل بهبود

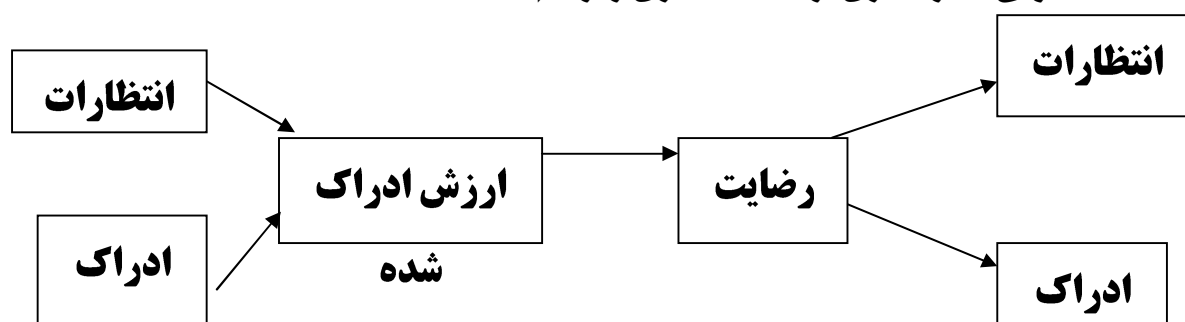
۲ - انتظارات اصلی مشتریان (در سال های اخیر) چیست؟

♦ احترام ♦ کیفیت ♦ سرعت ♦ آسانی ♦ ارزانی

۳ - مراحل اندازه گیری مشتریان را بنویسید؟

♦ شناسایی انتظارات مشتری ♦ طراحی کالا بر مبنای نیازها و انتظارات مشتری
♦ مدیریت انتظارات مشتری ♦ سنجش رضایت مشتری ♦ مدیریت شکایات مشتری

۴ - مدل عمومی اندازه گیری رضایت مشتری را رسم کنید؟



۵ - ادراک چیست؟ ارزش درک شده را تعریف کنید

هرآن چه مشتری از ویژگی های کارکردی و روانی محصولی یا خدمت استنباط می کند

۶ - شاخص های قابل اندازه گیری ادراک را بنویسید؟

♦ محصول ♦ قیمت ♦ توزیع ♦ تحویل و حمل و نقل
♦ تبلیغات ♦ روابط عمومی ♦ بسته بندی محصول

۷ - ابزار های سنجش رضایت مشتری را بنویسید؟

مشاهده ای، مکاتبه ای، نظرخواهی و نظر سنجی شامل: پرسشنامه - تلفنی - مصاحبه حضوری در مرکز خرید - مصاحبه حضوری در منزل - مصاحبه گروهی

۸ - مراحل مدل تامین رضایت مشتری را بنویسید؟

مرحله اول: شناسایی مشتریان
مرحله دوم: شناسایی نیازها و انتظارات
مرحله سوم: اندازه گیری درک مشتریان از خدمات دریافتنی
مرحله چهارم: توسعه برنامه
نکته: در اسلاید این ۴ مرحله بصورت حلقه و فلش بهم متصل هستند

۹ - برنامه وفاداری مشتری را تعریف کنید

روشی در بازاریابی است که موجب ارتقاء شخصیت حقیقی و اعتباری مشتری می شود و در نهایت به تکرار خرید مشتری منتهی می شود

۱۰ - مفهوم وفاداری مشتری را تعریف کنید؟

ایجاد تعهدی عمیق برای خرید مجدد یا انتخاب مجدد محصول یا خدمات بطور مستمر در آینده به رغم آنکه تاثیرات موقعیتی و تلاش های بازاریابی رقبا بصورت بالقوه نتواند باعث تغییر در رفتار مشتری شود

۱۱ - دو روش اصلی برای سنجش وفاداری مشتری را بنویسید؟

سنجش بنا شده بر اساس رفتار سنجش بنا شده بر اساس نگرش و طرز تفکر

۱۲ - مزایایی وفاداری مشتری را بنویسید؟ ۴ مورد

♦ هزینه های جذب ♦ سود پایه ♦ رشد درآمد ♦ صرفه جویی ♦ مراجعات ♦ صرف قیمت

۱۳ - گروه بندی مشتریان را بنویسید؟

سفیر: فعالانه به ترویج و تبلیغ شما می پردازند

هوادار: با دوستان و همکاران شما را به نیکی یاد می کنند و صمیمانه شما را در برابر دیگران تایید می کنند (شعار: اصرار دارم باشما کار کنم)

وفادار: بارها به طرف شما می آید و از شما خرید می کند. آخرین محصولات شما را هرچند گرانتر از رقبا می خرد. پیشنهاد می دهد و به سمت رقبا نمی رود (ترجیح می دهد ارتباطم را با شما حفظ کنم)

آشنا: از شما چیزهایی شنیده اما عقیده محکمی ندارد. اگر محصولاتان خوب باشد از شما می خرد و بسادگی امکان دارد از رقیب شما بخرد (شعار: می دانم هستید. ارتباطم را باشما حفظ می کنم)

بیگانه: ایده و نظری ندارد (بین شما و دیگران تفاوتی نمی بینم)

دلخور: دیگر قصد ندارد با شما کار کند(به شما اعتماد ندارم و دیگر با شما کار نمی کنم)

مشتری عصبانی: تجربه بدی از شما دارد و به شدت و فعالانه شما را رد می کند (شعار: شما به من ضربه زده اید و نمی توانید جبران کنید)

قاتل: مصمم است شهرت شما را خدشه دار کند (در جستجوی انتقام هستیم - دیگران را از انجام هر کار مثبتی برای شما دلسرد می کنم)

۱۴ - پدیده کوه یخ و ناراضی چيست؟

حداکثر ۱۵٪ مشتریان ناراضی شکایت می کنند و ۸۵٪ خاموش می مانند سکوت همیشه علامت رضایت نیست بلکه نشانه ناراضی و شکایت است

۱۵ - گام های مدیریت و شناسایی مشتریان خاموش را بنویسید؟ ۴ مورد

• شناسایی مشتریان ناراضی خاموش

• ارتباط و تماس با مشتریان ناراضی خاموش شناسایی شده

• ارزیابی و تحلیل علل و عوامل ناراضی مشتریان

• واکنش مناسب

• مدیریت موثر و حفظ و ارتباط با مشتریان

۱۶ - آثار نارضایی مشتریان را بنویسید (۴ مورد)

- تبلیغات دهان به دهان منفی
- رنجش و دلسردی مشتریان
- عدم توصیه به دیگران
- گرایش برای جایگزینی و رفتن به سوی دیگران

۱۷ - الزامات برخورد مناسب با نارضایتی و نارضایی ها را بنویسید (۸as)

- | | | |
|-------------------|--------------|-------------------------|
| (۱) گوش دادن فعال | (۴) راهنمایی | (۷) قدردانی و سپاسگذاری |
| (۲) پوزش و همدلی | (۵) پذیرش | (۸) مراقبت پیگیر |
| (۳) پرسش | (۶) اقدام | |

۱۸ - مدیریت نارضایی شامل چه موارد می باشد؟

شناسایی نارضایی بازگرداندن نارضایی عارضه یابی نارضایتی ها واکنش مناسب

۱۹ - واکنش ناراضیان شامل چه موارد می باشد؟

نارضایتی شامل :

اقدام

اقدام عمومی: جستجو برای جبران زیان توسط بنگاه - اقدام قانونی - گله و شکایت به بنگاه و نهاد دولتی

اقدام خاص: توقف خرید - بیان نارضایتی از محصول و بنگاه به آشنایان

سکوت

۲۰ - پیش نیاز های مدیریت شکایات را بنویسید ۴ مورد

- ◆ تعهد مدیریت ارشد
- ◆ تخصیص منابع لازم
- ◆ اهداف ، سیاست ها و رویه ها
- ◆ فرهنگ انتقاد پذیری

۲۱ - مراحل رسیدگی به شکایت را بنویسید

- ◆ تعامل
- ◆ جبران
- ◆ بهبود
- ◆ پیشگیری

۲۲ - عوامل موثر در نارضایتی مشتری را بنویسید

- ◆ بی اعتمادی
- ◆ خلافتکاری
- ◆ عدم انجام تعهدات
- ◆ بی تفاوتی و بی اعتنایی

۲۳ - ۱۰ فرمان مدیریت سکوت مشتری را بنویسید؟ ۴ مورد (استاد در بازاریابی گفت نمی آید)

- به رضایت مشتریان و عدم رضایت آنها حساس باشید و آنها را بشناسید.
- به همان اندازه که به مدیریت شکایت مشتریان توجه می کنید به مدیریت سکوت مشتریان توجه کنید.
- خدمات را از آغاز درست انجام دهید
- حرفه ای باشید و حرفه ای بمانید و حرفه ای عمل کنید.

۲۴ - ویژگی های مدیران مشتری مدار را بنویسید؟

- ♦ مشتری را می شناسند
- ♦ برای مردم احترام قائلند
- ♦ به انتقاد سازنده مردم به موقع پاسخ می دهند
- ♦ تمایل به قبول اشتباه دارند

۲۵ - ویژگی کارکان مشتری مدار را بنویسید؟

- ♦ مردم دارند و مردم را دوست دارند
- ♦ همیشه جانب مشتری را می گیرند
- ♦ به سوالات مشتری پاسخ مناسب می دهند
- ♦ به حرف های مشتری خوب گوش می دهند

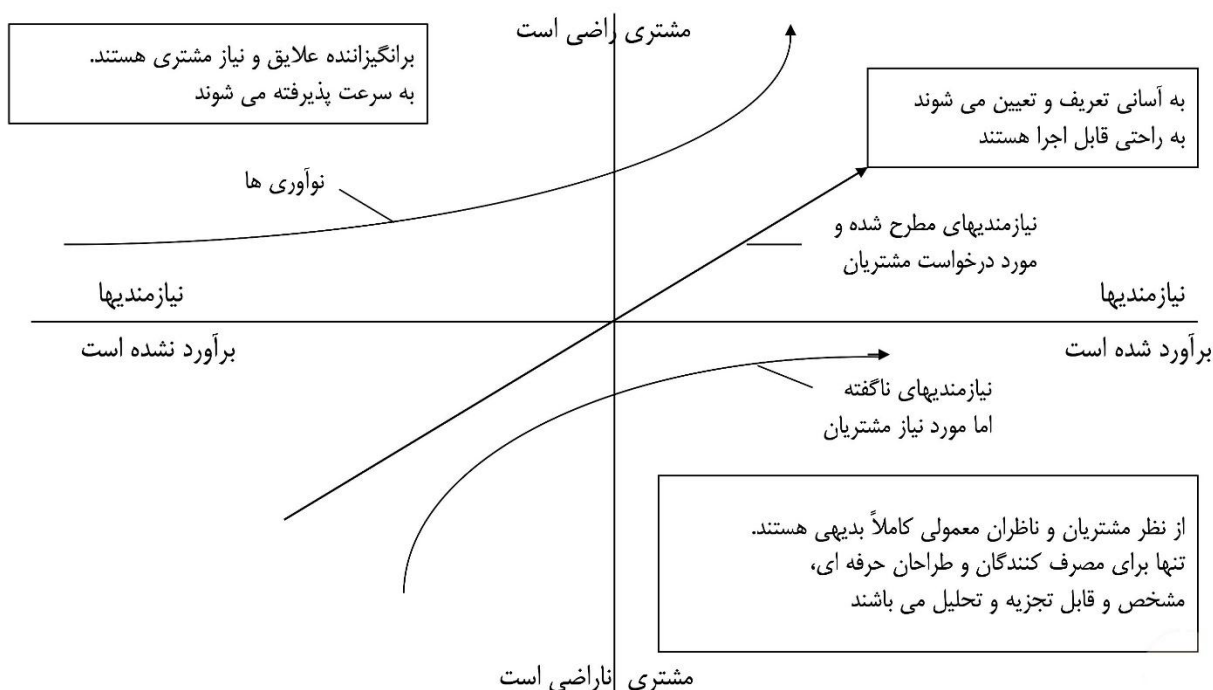
۲۶ - راه های جلب رضایت کارکنان را بنویسید؟ ۴ مورد

- ♦ آموزش کارکنان
- ♦ سیستم پرداخت
- ♦ قدردانی از کارکنان
- ♦ ارزیابی کارمندان توسط مشتریان
- ♦ توجه به ایده های کارکنان

۲۷ - نمودار کانو (طبقه بندی و تبدیل نیازها) را رسم کنید؟ مهم اسلاید ۸۳

مدل کانو

طبقه بندی و تبدیل نیازها و انتظارات مشتریان به نیازمندیهای قابل بررسی و سنجش



۲۸ - نیاز های اساسی را توضیح دهید (مهم)

نیازهای الزامی در ارتباط با ویژگی هایی می باشند که باید در محصول باید وجود داشته باشند و اگر برآورده نشوند مشتری به مقدار زیادی ناراضی می شود و اگر هم مطابق با نیازهای مشتری باشند تکمیل آنها باعث افزایش رضایت مشتری نمی شود، در نهایت، وجود این ویژگی ها در محصول به عبارت ناراضی نیستم ختم می شود. نیازهای الزامی در هر محصول اگر به طور کامل برآورده نشوند مشتری به هیچ طریقی به محصول علاقه مند نخواهد شد و به عبارت دیگر این ویژگی ها لازمه ورود شرکت به بازار می باشند.

۲۹ - ویژگی های نیاز های اساسی را بنویسید؟ ۴ مورد _ (مهم)

◆ خواسته هایی که در یک محصول یا خدمت مورد انتظار است و نبود آن موجب ناراضی می شود و حداقل هایی برای ورود سازمان به بازار می باشند.

◆ مشتری از آنها آگاه است. ◆ از طرف مشتری مورد انتظار می باشند. ◆ از طرف مشتری معمولاً ذکر نمی شوند

۳۰ - نیاز های عملکردی یا کارکردی را توضیح دهید؟ (مهم)

رضایت مشتری را به اندازه سطح ارضای آن نیازها همراه دارد یعنی هرچه این نیازها بیشتر تکمیل شوند رضایت مشتری بیشتر می شود و برعکس. نیازهای یک بعدی معمولاً به صورت صریح از طرف مشتری تقاضا می شوند و تکمیل آنها باعث حفظ بقای شرکت در بازار می شود.

۳۱ - ویژگی های نیازهای عملکردی را بنویسید؟ ۴ مورد (مهم)

◆ در صورت برآورده شدن، رضایتمندی خوبی در مشتری ایجاد می شود.

◆ در صورت عدم لحاظ شدن آنها در محصول، موجب ناراضی مشتریان می شود.

◆ اکثراً در تبلیغات تجاری، روزنامه ها و سایر وسایل ارتباط جمعی و در گفتگوهای روزمره و دوستانه افراد مطرح می شوند.

◆ از طرف مشتری ذکر می شوند و مشتری از آنها آگاه است.

۳۲ - گام ها و مراحل مدل کانو را بنویسید؟ (مهم)

مرحله اول: شناسایی نیازهای محصول

مرحله دوم: طراحی و توزیع پرسشنامه

مرحله سوم: ارزیابی و تحلیل پرسشنامه

۳۴ - جدول ارزیابی کانو را تشریح کنید؟ (مهم)

این جدول دو بخش هر سوال را به یک پاسخ تبدیل می کند. پاسخ های موجود در جدول کانو در شش طبقه دسته بندی می شوند. در این جدول (M) بیانگر نیازهای الزامی، (O) بیانگر ویژگی های یک بعدی و (A) نیز به مشخصات جذاب محصول اشاره می کند. این سه ویژگی همان سه طبقه نیازهای مدل کانو می باشند و از (I) زمانی استفاده می شود که مشتری نسبت به وجود یا عدم وجود یک ویژگی در محصول تقریباً دلسرد و بی توجه باشد، (Q) بیانگر حالتی است که مشتری سوال را نفهمیده باشد و یا اطلاعات موجود در سوال ناقص باشد و یا به عبارت دیگر مشتری نسبت به این معیار تردید داشته باشد (R) نیز زمانی به وجود می آید که شکل مطلوب و نا مطلوب تدوین شده در پرسشنامه به زعم مشتری برعکس باشد و مشتری نظری مخالف با نظر طراح پرسشنامه داشته باشد.

۳۶ - انواع روش های تحلیل داده های مدل کانو

تحلیل پرسشنامه بر اساس بیشترین فراوانی :

این روش ساده ترین روش تحلیل پرسشنامه کانو می باشد که بر اساس آن به انتهای ماتریس نتایج ستون جدیدی اضافه شده و در آن ستون از بین پاسخ های مربوط به هر ویژگی آنکه بیشترین فراوانی را دارد انتخاب می شود.

تحلیل و اولویت بندی ویژگی ها بر اساس قاعده $A < O < M$:

مبنای این مدل بر اساس روش بیشترین فراوانی شکل گرفته است، ولی در این روش به دومین و سومین فراوانی حداکثر نیز توجه می شود. رویه این روش به این شکل است که در گام نخست جدولی تهیه می کنیم که بیشترین فراوانی اول، دوم و سوم را نشان دهد، سپس با توجه به قاعده $A < O < M$ ویژگی ها و نیازهای مشتری فهرست می شوند. در این اولویت بندی معیارهایی که بیشترین فراوانی آنها (M) باشد جزء اولین اولویتها قرار گرفته و سایر معیارها نیز با توجه به قانون بالا رتبه بندی می شوند.

تحلیل و رتبه بندی نیازها با استفاده از پرسشنامه تعیین اهمیت معیار :

این روش همزمان و موازی با مرحله توزیع پرسشنامه کانو انجام می شود، پرسشنامه دیگری با نام پرسشنامه تعیین اهمیت معیار بین مشتریان توزیع می شود. در آن میزان درجه اهمیت هر ویژگی محصول (نیاز مشتری) از مشتری با توجه به طیف لیکرت یا سایر طیف ها پرسیده می شود سپس به طرق مختلفی می شود نتایج مدل کانو را با داده های پرسشنامه تعیین اهمیت، تلفیق نموده و تحلیل های مفیدی ارائه نمود.

تحلیل کانو بر اساس تعدیل فراوانی ها

در صورتی که سوالات مطرح شده در پرسشنامه تخصصی و فنی باشد ممکن است پاسخ بیشتر مشتریان به این سوالات (I) باشد. برای رفع این مشکل می توان از روش تعدیل فراوانی ها بهره برد. در این روش پس از محاسبه فراوانی ها با استفاده از روابط زیر طبقه بندی نیازها انجام می شود:

$$O+A+M > I+R+Q \rightarrow \text{Max}[O,A,M]$$

$$O+A+M < I+R+Q \rightarrow \text{Max}[I,R,Q]$$

تحلیل کانو به روش بهترین و بدترین حالت هر ویژگی :

در این روش از نتایج منتج شده از جدول نهایی کانو جهت تعیین درصد افزایش یا کاهش رضایت مشتری استفاده می شود. در این روش بررسی می شود که اگر ویژگی مورد نظر در محصول وجود داشته باشد به چه میزان رضایت مشتری افزایش یافته و اگر ویژگی مورد نظر وجود نداشته باشد به چه میزان رضایت مشتری کاهش خواهد یافت. برای این کار نتایج به دست آمده از جدول فراوانی کانو را در دو فرمول زیر قرار داده و میزان بهترین و بدترین حالت را در دو ستون جدیدی که به مدل اضافه می کنیم تعیین می نماییم

$$\text{Worse} = -(M+O)/(A+O+M+I) \quad \text{Better} = (A+O)/(A+O+M+I)$$

علامت منفی موجود در فرمول بدترین حالت، بیانگر میزان کاهش رضایت می باشد. در فرمول بهترین حالت هرچه تعداد (A) برای ویژگی مورد نظر افزایش یابد آن ویژگی بیشتر باعث افزایش رضایت می شود و اگر تعداد (A) کاهش یابد میزان افزایش رضایت مشتری نیز کاهش خواهد یافت. در فرمول بدترین حالت هر چه تعداد (M) برای یک ویژگی کمتر شود بیان گر آن است که نارضایتی بیشتر است و در صورت افزایش (M) فقط میزان نارضایتی افزایش پیدا نمی کند.

۳۷ - سطوح اصلی CRM را نام ببرید؟

◆ عملیاتی ◆ تحلیلی ◆ مشارکتی

۳۸ - سطوح عملیاتی را توضیح دهید.

مجموعه فرایندهای عملیاتی است که به منظور برآوردن اهداف مشتری گرائی و مدیریت روابط مشتریان پیاده سازی و اجرا می شود. در این روش کلیه مراحل ارتباط با مشتری، از مرحله بازاریابی و فروش تا خدمات پس از فروش و اخذ بازخورد از مشتری، به یک فرد سپرده می شود، البته به نحوی که فروشندگان و مهندسان ارائه خدمات بتوانند سابقه هر یک از مشتریان را بدون مراجعه به این فرد در دسترس داشته باشند. مانند سیستم مکانیزه فروش (SFA)

۳۹ - سطوح تحلیلی CRM را توضیح دهید

در CRM تحلیلی ابزارها و روشهایی به کار می رود که اطلاعات به دست آمده از CRM عملیاتی را تجزیه و تحلیل نموده و نتایج آن را برای مدیریت عملکرد تجاری آماده می کند. این سیستم مهمترین نوع از CRM می باشد. به این صورت که شامل داده هایی است که برنامه ها جهت برقراری ارتباط با مشتری به آن نیاز دارند. به عبارت دیگر این داده های خام در اختیار برنامه های CRM قرار می گیرند و پس از کار بر روی این داده ها، نتیجه مناسب در اختیار شرکت و مشتری قرار داده می شود.

۴۰ - سطوح تعاملی - مشارکتی CRM را توضیح دهید؟

نگرشی به مدیریت روابط مشتریان است که در آن واحد های مختلف یک شرکت همانند فروش، پشتیبانی فنی و بازاریابی هرگونه اطلاعاتی را که از تعاملات با مشتری بدست آورند به اشتراک گذارند. □ در این نوع ارتباط، مشتری برای برقراری ارتباط با سازمان از سه روش ممکن مانند تلفن، تلفن همراه، فاکس، اینترنت و سایر روشهای مورد نظر خود استفاده می نمایند. این نرم افزارها را PRM می نامند

۴۱ - فرآیند های CRM را نام ببرید؟

◆ شناخت بازارها و مشتریان ایجاد و خلق پیشنهادهای برتر به مشتری جذب مشتریان سود آور حفظ مشتریان سود آور
◆ گام های مدیریت با مشتری را نام ببرید تعیین مخاطبان کسب و جذب مشتریان حفظ و نگهداری مشتریان گسترش مشتریان

۴۲ - فازهای CRM را نام ببرید (توسعه استراتژی های CRM)

فاز ۱: شناسایی عوامل ارزش آفرین
فاز ۲: فرموله کردن استراتژی CRM
فاز ۳: عملیاتی کردن استراتژی CRM در سایه گروه بندی مشتریان

۴۳ - پنج موتور اصلی CRM را بنویسید؟ مهم

◆ تمرکز اطلاعات مشتری در یک نقطه مشتری
◆ تجزیه تحلیل و بخشی کردن اطلاعات مشتری
◆ اختصاصی کردن نیاز مشتری
◆ امکان تماس با مشتری از طریق وسیله مورد علاقه هر کدام
◆ انتقال اطلاعات و مبادلات بین مشتری و سازمان

۴۴ - اجزای یک CRM موفق را بنویسید ۴ مورد

◆ نیروی انسانی
◆ تیم سرپرستی
◆ حمایت کننده اجرایی
◆ تیم ارتباط با مشتریان
◆ کمیته راهبری
◆ پردازش عملیات
◆ تیم اجرایی

۴۵ - گام های گارتنر را بنویسد

- ◆ تدوین استراتژیهای CRM
- ◆ میسر ساختن همکاری سازمانی

- ◆ تدوین چشم انداز سازمان
- ◆ طراحی تجربه مشتری

۴۶ - Ecrm را تعریف کنید

مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی یک استراتژی بازاریابی، فروش و خدمات الکترونیکی یکپارچه میباشد که در شناسائی بدست آوردن و نگهداری مشتریان که به عنوان بزرگترین سرمایه شرکت میباشد ایفای نقش میکند. استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات منجر به سرویس دهی به مشتری درمقیاس و حوزه وسیع تری می شود

CRM + IT → E_CRM