SOCAR

Müştərilərlə əlaqələrin idarə edilməsi (CRM)

2-ci nəşr



Çoxkanallı mühitdə müştərilərin qazanılması, artırılması, dəyərləndirilməsi və qorunub-saxlanılması üçün məsləhət və strategiyalar

Devid Aleksandr və Çarlz Törner

"Bu kitab hətta müştərilərlə uzunmüddətli mənfəətli əlaqələrin qurulmasına fokuslanmış müəssisələr üçün belə əvəzedilməz və ruhlandırıcı bir vəsaitdir. Kitab növbəti minilliyin kontekstini müəyyən edir".

Mayk Norris, "Computacenter" şirkətinin baş icraçı direktoru

Kitablar seriyası barədə deyilən xoş sözlər:
"Qızıl qədər qiymətli olan bu kitablardan yalnız satış komandamla deyil, həm də idarəetmə komandasında mentorluq etdiyim işçilərlə birlikdə istifadə edirəm.
Bu kiçik kitablara heyrətamiz dərəcədə geniş və faydalı bilgilər sığdırılıb, üstəlik, başa düşmək və mənimsəmək o qədər asandır ki!"

MÜŞTƏRİLƏRLƏ ƏLAQƏLƏRİN İDARƏ EDİLMƏSİ (CRM)

First published as the C.R.M. Pocketbook by David Alexander and Charles Turner. (c) David Alexander and Charles Turner 2013.
Azerbaijani translation published by arrangement with Management Pocketbooks Ltd.



The contents of this electronic book (text and graphics) are protected by international copyright law. All rights reserved.

The copying, reproduction, duplication, storage in a retrieval system, distribution (including by email, fax or other electronic means), publication, modification or transmission of the book are STRICTLY PROHIBITED unless otherwise agreed in writing between the purchaser/licensee and Management Pocketbooks.

Depending on the terms of your purchase/licence, you may be entitled to print parts of this electronic book for your personal use only. Multiple printing/photocopying is STRICTLY PROHIBITED unless otherwise agreed in writing between the purchaser and Management Pocketbooks.

If you are in any doubt about the permitted use of this electronic book, or believe that it has come into your possession by means that contravene this copyright notice, please contact us.

SOCAR

MANAGEMENT POCKETBOOKS

Wild's Yard, The Dean,
Alresford, Hampshire
SO24 9BQ UK

Tel: +44 (0)1962 735573
Fax: +44 (0)1962 733637
sales@pocketbook.co.uk
www.pocketbook.co.uk

Azerbaijani translation published by arrangement with Management Pocketbooks Ltd.

MÜNDƏRİCAT



CRM ÜZRƏ AMİLLƏR 7
Müştərilərlə əlaqələrə təsir edən əsas problemlər araşdırılır, nəzərə almalı olduğunuz sual və məsələlərin yoxlama siyahısı təqdim edilir.



CRM MEXANİZMİ 19
Müştərilərinizin məqsəd və dəyərlərinin başa düşülməsi CRM strategiyasının mərkəzində dayanmalıdır. Müştərilərin imkanları genişlənib və onlar ənənəvi kanallardan uzaqlaşırlar; bu fəsildə bu dəyişikliklər və müəssisələrin nə üçün müştəriyönümlü yanaşma seçməli olduğu müzakirəyə qoyulur.



FƏRQLİ CRM İSTİQAMƏTLƏRİ VƏ BAŞLANĞIC NÖQTƏLƏRİ 37
Bu fəsildə iki əsas istiqamətdən bəhs edilir: müəssisələrarası və müəssisə ilə fərd arasında CRM. Bu seqmentlərin idarə edilməsi üçün hansı məlumatların lazım olduğunu öyrənəcəksiniz.



CRM PROQRAMI ÜZRƏ FƏRQLİ FUNKSİYALAR 57
Daxili şöbələrin CRM təşəbbüsünə köməyi, xarici investorların müntəzəm olaraq məlumatlandırılmasının və onların dəstəyinin əhəmiyyəti izah edilir.



CRM PROQRAMININ PLANLAŞDIRILMASI 89
CRM proqramının 5 əsas mərhələsini addım-addım izah edən təlimat: təftiş, müştərinin dəyəri, vizyonun formalaşdırılması, CRM-in əhatə dairəsi və biznes-modelin hazırlanması



CRM PROQRAMININ İCRASI 111
Proqram komandasının tərkibi, həlledici uğur amilləri və yoxlama siyahısı ilə tanış olacaqsınız.



LAYİHƏ METODLARI 123
Proqram və layihə metodologiyanızı qərarlaşdırarkən sintez etməli olacağınız fərqli metodlarla bağlı faydalı məsləhətlər verilir.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd



Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

MÜƏLLİFİN ÖN SÖZÜ

Mənfəətliliyinizi artıracaq müştərilərin qazanılması, saxlanılması və artırılmasının daha çətinliklə başa gəldiyi, rəqabətin çox yüksək olduğu, sürətlə dəyişən mühitdə yaşayırıq. Lazımi müştərilərin biznesinizin uğuru üçün həyati əhəmiyyət daşıdığına kim şübhə edə bilər? Müştərilərlə əlaqələrin idarə edilməsi (CRM – "Customer Relationship Management") strategiyaları biznes performansı və dəyərinin təkmilləşdirilməsindən ötrü həm müəssisə daxilində, həm də xaricində şöbələrarası komanda işi üçün təkanverici amillərdən biridir.

Bu proses insanların öz taleyinə getdikcə daha çox nəzarət etməyə başladığı bir mühitdə baş verir. Artıq onlar kiminsə tərəfindən tapılmağı gözləmir, özünə lazım olan xidmətləri və həll yollarını axtarır, öz profilinə nəzarət etmək, müəssisələrlə necə qarşılıqlı ünsiyyət quracağını özləri müəyyənləşdirmək istəyirlər. Bu, təchizatçılarla əlaqələrin idarə edilməsi (VRM – "Vendor Relationship Management") adlanır. Bu prosesin effektivliyi isə təchizatçılarla uğurlu əlaqələrin dəyər və etimad əsasında qurulmasından asılıdır.

Bu kitab CRM və VRM-i onların strateji səviyyəsindən başlamış praktik tətbiqinə qədər hərtərəfli şəkildə başa düşməyə kömək edəcək. Effektiv CRM strategiyası növündən və ya hansı formada (məsələn, müəssisə (korporasiya, KOB, üçüncü sektor, dövlət sektoru) və istehlakçı (fərd/vətəndaş/üzv) arasında və ya müəssisələrarası) tərəfindən həyata keçirilməsindən asılı olmayaraq, istənilən biznes növünün dayanıqlılığı, davamlılığı, müştərilərin cəlb edilməsi, mənfəətlilik və gəlir artımında əhəmiyyətli dəyişiklik yarada bilər.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

MÜŞTƏRİLƏRLƏ ƏLAQƏLƏRİN İDARƏ EDİLMƏSİ NƏ DEMƏKDİR?

Müştərilərlə əlaqələrin idarə edilməsinin (CRM) məqsədi aşağıdakıları təmin etməkdir:

- əlavə iqtisadi dəyərin artırılması*;
- gəlir və mənfəətin artırılması.

...bunun üçün aşağıdakıları bilmək və başa düşmək lazımdır:

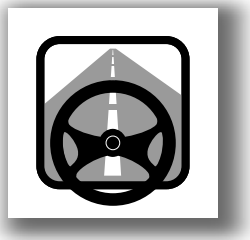
- Müştərilərinizi kimlərdir?
- Müəssisənizlə hazırkı əlaqələri/qarşılıqlı fəaliyyətləri hansı qaydadadır?
- Gələcəkdə əlaqələri hansı şəkildə davam etdirmək istəyirlər?
- Onlar sizin üçün nə dərəcədə dəyərli və sərfəli müştərilərdir?
- Sizin üçün gələcək dəyərləri nədən ibarətdir?

...və CRM sizə aşağıdakılar haqqında əsaslandırılmış qərarlar qəbul etməyə imkan yaradır:

- müəssisənizin ümumi biznes strategiyası necə qurulmalıdır;
- hansı müştəriləri qazanmalı və onlarla əlaqələri möhkəmləndirməlisiniz;
- hansı xidmət və məhsulları işləyib hazırlamalı, əldə etməli və təmin etməlisiniz;
- hansı kanalları dəstəkləməli və inkişaf etdirməlisiniz;
- strategiyaya uyğun şəkildə yüksək standartların təmin olunması üçün biznesinizi necə yönləndirməli/təşkil etməlisiniz?

** "Economic Value Add – EVA": hansı resursların (kadr, pul, vaxt və s.) ən yüksək rentabelliyi təklif etdiyini qiymətləndirərək düzgün yatırımı müəyyənləşdirməyə imkan verən təhlil üsullarından biri*

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd



MÜŞTƏRİLƏRLƏ ƏLAQƏLƏRİN İDARƏ EDİLMƏSİ ÜZRƏ AMİLLƏR

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd



GİRİŞ

CRM sizin və müəssisənizin uğuruna təsir edən bir sıra müxtəlif daxili/xarici təzyiqlərin başa düşülməsi və onları aradan qaldırmaq üçün effektiv baza təmin edir. Bu bölmədə müştərilərinizlə əlaqələrinizə təsir göstərən əsas problemləri müzakirə edəcək, suallardan ibarət yoxlama siyahısı və nəzərə almalı olduğumuz müəyyən məqamlarla tanış olacaqsınız:

- Rəqabət mühiti və onun sizi məruz qoyduğu təzyiq: necə reaksiya verir və hansı tədbirləri görürsünüz?
- Müəssisənizin dəyərləndirilməsində baş verən dəyişikliklər: öhdəsindən necə gəlirsiniz?
- Gələcəkdə müştərilər fərqli olacaqlar, onların gözləntiləri və məlumatlılığı həndəsi silsilə üzrə artır. Bu tendensiyaları təhlil edirsinizmi? Necə tədbir görürsünüz və bunun üçün hansı dəyişiklikləri edəcəksiniz?
- Tez-tez "yer dəyişən" müştərilərdən xəbərdarsınızmı? Onları necə təsbit edir, performansınıza göstərdiyi təsirlərin qarşısını necə alırsınız?
- İqtisadi mühit dəyişir: hansı tədbirləri görürsünüz?
- Texnologiya dəyişir – o sizin işinizi asanlaşdıra və ya çətinləşdirə bilər. Bununla bağlı qiymətləndirmə aparmısınızmı? Mənfəətliliyinizi artırmaq üçün texnologiyadan necə yararlanırsınız, onu biznesə necə inteqrasiya edirsiniz?
- Ayrı-ayrı müştərilərin öz məlumatlarını ("data") və profillərini necə idarə etmək istədiyini başa düşürsünüzmü?

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

RƏQABƏT MÜHİTİ, DƏYİŞİKLİK, MARAQLARIN TOQQUŞMASI

Bu amillər qarşınızda dayanan ən böyük təhlükə və ya əksinə, ən yaxşı araşdırma mənbəyi və üstünlüyünüz ola bilər.

- Rəqabət artır, mənfəət azalır – *hansı tədbirləri görəcəksiniz?*
  - əməliyyat xərcləri daha aşağı olan yeni oyunçular və optimallaşdırılmış biznes modelləri;
  - təkliflər arasında saniyələr ərzində tamamlanan müqayisə;
  - satış dövrəsinin nəzarətsiz qalması.
- Dəyişiklik yeganə sabit dəyərdir; dəyişikliyin tempi artır: *dəyişikliyə nə dərəcədə uyğunlaşa billirsiniz?*
  - çevik cavab tədbirinin zəruriliyi;
  - rentabelliyə nail olmağın daha da çətinləşməsi;
  - məhsul və xidmətlərin qısa ömür dəyəri.



Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd



MÜƏSSİSƏNİN DƏYƏRİNİN ÖLÇÜLMƏSİNDƏ DƏYİŞİKLİKLƏR

Biznesin səhm bazarı, səhmdarlar, rəhbərlik, əməkdaşlar, müştərilər, təchizatçılar və tərəfdaşlar tərəfindən necə ölçüldüyü və dəyərləndirildiyi ilə bağlı münaqişələr yeni çətinliklər yaradır. Dəyərinizi necə ölçür və başqalarına necə ötürürsünüz?

Ənənəvi model:

- əsas vəsaitlər;
- cari aktivlər;
- öhdəliklər;
- mal-material ehtiyatları;
- brendlər və məhsullar;
- rüblük/yarımillik və illik nəticələr.

Yeni modelə daxil olacaq:

- müştərilərin sayı;
- müştəri dəyərinin ölçü meyarları;
- müştəri xərclərinin payı;
- müştəri məlumat bazaları;
- müştərinin proqnozlaşdırılan ömürlük dəyəri;
- cəlb edilmənin dövriliyi və səviyyəsi;
- müqayisəli təhlil (bençmarkinq).

Yeni model aşağıdakıları ön plana çıxaracaq:

- mövcud müştərilərin gələcək dəyəri və mənfəətliliyi;
- yaxşı müştəri profilinə uyğun gələn yeni müştərilərin tapılması bacarığı.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

MÜŞTƏRİLƏRİN GÖZLƏNTİLƏRİ



- Müştəriləriniz vahid çoxkanallı xidmət və daha çox nəzarət imkanı tələb edirlər:
  - çağrı mərkəzləri, veb-sayt, mobil telefonlar, pərakəndə satış nöqtələri, poçtla sifarişlər, interaktiv TV, şəxsi məlumat arxivləri, mobil tətbiqlər, planşetlər və s. vasitəsilə;
  - günün 24 saatı ehtiyaclarına uyğun olaraq, istənilən yerdən istənilən vaxt əlaqə imkanı;
  - istəklərinin dərhal təmin edilməsi;
  - interaktiv TV, şəxsi məlumat arxivləri, mobil tətbiqlər, planşetlər və s.
- Onların vaxtı daha azdır və hər tərəfdən rəqiblərin təklifləri yağır.
- Onların məmnuniyyəti sadiqlik və təkrar satış üçün zəmanət deyil.
- Sadiqliyi müştərilərin qalması üçün əsas səbəb hesab etdiyiniz öz məmnunluğunuzla səhv salmayın.
- Müştərilərinizin sizi dəyişməsinin qarşısını alan baryerlərin sayı çox az ola bilər:
  - bir təchizatçıdan digərinə asanlıqla, əziyyətsiz keçə bilmək satışın adi xüsusiyyətlərindən biridir;
  - bariz nümunələr bunlardır: elektrik enerjisi, qaz təchizatı və rabitə kimi kommunal xidmətlər; ipoteka təminatçıları və kredit kartı şirkətləri kimi maliyyə xidmətləri; dəftərxana ləvazimatları kimi məhsulların təchizatçıları və supermarketlər.
- Müştərilərin onların həyatı haqqında başqa mənbələrlə inteqrasiya edə biləcəyi daha zəngin məlumatlara əlçatanlığını təmin etmək əsas məsələlərdən birinə çevrilir.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd



MÜŞTƏRİ MƏLUMATLILIĞI HƏNDƏSİ SİLSİLƏ ÜZRƏ ARTIR

Müştərilərin sizin və rəqiblərinizin irəli sürdüyü təklifləri təhlil etmək, sizinlə və ya rəqiblərinizlə danışmadan qərar qəbul etmək bacarığı ənənəvi satış dövrəsi üzərində nəzarətin azalması ilə nəticələnir.

- KİV, internet, ümumi maraq qrupları daxil olmaqla, çoxsaylı mənbələrdən təmin edilən məlumatlar getdikcə artır.
- Hər bir müştəri ekspert ola bilər, belə ki, müştərinin məlumatının müştəri xidməti əməkdaşının bidiklərindən çox olması rahatlıqla mümkün olan bir haldır.
- Müştərinin gözləntisi və təmin edilən xidmət və ya məhsulun keyfiyyəti arasındakı məqbul fərq azalır.
- KİV müştəriləri dərhal istehlak etmək əvəzinə, "düşünməyə və təhlil aparmağa" sövq edir.
- Dəyər formalaşdırılmadıqda internet bəzi məhsul və xidmətləri xammal qiymətinə endirir.
- Müştərilər öz həyatı haqqında məlumatları əldə edir, yoxlayır və təhlilini aparırlar.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

GƏLƏCƏYİN MÜŞTƏRİSİ FƏRQLİ OLACAQ



Bir sıra nəzəriyyə və biznes strategiyalarının əsaslandığı ənənəvi müştəri dəyişir. CRM müştərinin əvvəllər və indi necə olduğunu, gələcəkdə necə olacağını başa düşmək üçün model təqdim edir. Əsas tendensiyalar aşağıdakılardır:

- iş mühitinə uyğunlaşmanın artması, virtual müəssisələrin formalaşması;
- ənənəvi ailələrdə demoqrafik xüsusiyyətlərin dəyişməsi;
- qlobal miqyasda kanal seçimlərinin, məhsulların/xidmətlərin çeşidliliyinin artması;
- müstəqillik və öz mühitində işləmək arzusu;
- seqmentləşmə və təcridolunmanın artması;
- həyat hadisələri həyatın mərhələləri üzərində üstünlük qazanır – uşaq, böyük, ortayaşlı, təqaüdçü qruplaşmaları əsasında aparılan planlaşdırma artıq yetərli deyil. Həyat hadisələri daha əhəmiyyətlidir, məsələn:
  - müştəri ilə müəssisə arasında: sürücülük imtahanının verilməsi, diplomun alınması, evlilik, uşağın doğulması, boşanma, təqaüdə çıxma;
  - müəssisə ilə müəssisə arasında: şirkətin yaradılması, qiymətli kağızların emissiyası, satınalmalar, CEO dəyişiklikləri, yeni iri müştərilər;
- vaxt və əməyə qənaət etmək imkanı verən, lakin işləməsi üçün geniş şəxsi məlumatlar tələb edən tətbiqlərdən istifadənin artması.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

DAİM "YER DƏYİŞƏNLƏR"Ə QARŞI MÜDAFİƏ

Əlamət
Xüsusi stimul və təkliflərdən yararlanmaq üçün davamlı olaraq bir təchizatçıdan digərinə keçən ağıllı müştərilərdir.

İllüziya
Şirkətin müştərilərin əldə edilməsi və rəqiblərin müştərilərinin qazanılması hədəflərinə uyğun gəlirlər.

Həqiqət
Onlar rentabellik təmin edəcək qədər uzun müddət qalmadıqlarına görə hər hansı mənfəət gətirmirlər. Unutmayın, xərcləriniz çoxdur: müştərinin qazanılması, məmnun edilməsi, inzibati və müştərinin itirilməsi ilə bağlı xərclər.

Səbəb
Biznesdə inteqrasiya və təhlilin əskikliyi qeyri-effektiv qərarların qəbul edilməsinə imkan verir. Müştərilər müəssisənin dəyəri haqda çox kiçik təsəvvürə malik olurlar və ya bu haqda anlayışları olmur. Müəssisələr müştəriləri saxlamaq üçün dəyərli təkliflər irəli sürə bilmir.



Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd



GƏLƏCƏK İQTİSADİ MÜHİTİ NƏZƏRƏ ALIN

Dünya dəyişir və iqtisadi davranışlarda dəyişikliklərə təkan verir. Bu, müştərilərinizə və biznesinizə nə vaxt, necə təsir göstərəcək? Fürsətdən istifadə edəcək, yoxsa riski minimuma endirəcəksiniz?

- Ənənəvi bazarlar öz yerini əlaqəli maraq şəbəkələrinə verir. Ənənəvi seqmentləşdirmə daha nəticə vermir:
  - müştərilər internetdə və klublar vasitəsilə öz qruplarını formalaşdırırlar (maraqları/ehtiyacları əsasında), məsələn: investisiya, təhsil, sağlamlıq, idman və hobbilər;
  - müştəriləri yaşa, ailənin demoqrafik xüsusiyyətlərinə, müəssisənin ölçüsü və yerinə görə qruplaşdırmaq biznes strategiyasını formalaşdırmaq üçün yetərli deyil.
- Məlumat, xidmət və əmtəəyə əlçatanlıq icarə və ya istifadə hüququ modelinə keçir. Bu cür istifadə marjinal fəaliyyətə çevrilir, məsələn:
  - fiziki daşıyıcı əvəzinə, sorğu əsasında film/musiqi;
  - kağız nüsxələr əvəzinə, onlayn reportajlardan/xəbər bülletenlərindən istifadə;
  - avtomobili satın almaq əvəzinə, 3 illik icarəyə götürmək.
- İnsanlar öz həyatını idarə etməyə yardım göstərəcək tətbiqlər və həll yolları tapırlar. Bu sistemin lazımi qaydada davam etməsi üçün məlumatlara ("data") ehtiyac olur. "Data mühiti"nin bir hissəsinə çevrilənlər uzun müddət bu sistemdən faydalana bilirlər.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

MÜŞTƏRİLƏRLƏ ƏLAQƏLƏRİN İDARƏ EDİLMƏSİ ÜZRƏ AMİLLƏR

GƏLƏCƏK İQTİSADİ MÜHİTİ NƏZƏRƏ ALIN



Məlumatların qorunması haqqında formalaşmaqda olan qanunvericilik, şəxsi məlumatların məxfiliyinin qorunması, müştərilərin imkanlarının genişləndirilməsi yeni qarşılıqlı fəaliyyət modelini labüd edir.

- Əqli mülkiyyət aktivləri inkişaf və qiymətləndirmə üçün əsas dayağa çevriləcək: ideyalar, konsepsiyalar, layihələr, məzmun, şəkillər, xidmətlər, proseslər.
- Çağrı mərkəzi, internet və interaktiv TV-dən istifadənin daha da genişlənməsi ilə satıcı və alıcılar bir-birini fiziki olaraq daha az görəcəklər.
- Əməliyyat xərclərindəki böyük azalma bəzi ənənəvi biznes proseslərini sıradan çıxaracaq. Dəyişikliklərə müqavimət göstərən müəssisələr uğursuzluqla üzləşəcək.
- Müştərilər xidmətin vaxtında təmin olunmasını tələb edəcəklər.
- Bir ömür boyunca təchiz edilə biləcək çeşidli məhsul və xidmətləri nəzərə alsaq, insanın həyatını bazara bənzətmək olar. Bir düşünün: beşikdən məzara qədər münasibətlər vaxtilə adi hal olubsa, indi niyə olmasın?
- İnsanlar yalnız bir münasibəti deyil, bütün həyatı idarə etmək istəyir, buna nail olmaq üçün inteqrə edilmiş kompleks vasitələr axtarırlar. Bu prosesdə necə iştirak edəcəksiniz?

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

TEXNOLOGİYA QƏRARLAR VERİR



- Müştərilər texnologiyaya onların adından qərar qəbul etmək səlahiyyəti verəcəklər.
- Müştərilər onların adından hərəkət edəcək "proqramlaşdırılmış təmsilçilər" üçün qaydalar müəyyənləşdirəcəklər:
  - gələcəyin avtomobili: servis problemləri/qəzalar haqqında məlumat verir, benzin alır;
  - gələcəyin evi: kommunal xidmət təchizatçılarını seçir;
  - satınalma təmsilçisi: müştərinin sorğusuna uyğun məhsul və xidmətlər üçün çoxsaylı kanalları (məsələn: veb, interaktiv TV və mobil xidmətlər) araşdırır;
  - hərrac təmsilçisi: məhsul və xidmət hərraclarında iştirak etməyə başlayır, dinamik qiymətqoyma tətbiq olunmağa başlayır.
- Brend yalnız müştəri onu təmsilçi üçün müəyyən edilmiş təlimatlar toplusuna daxil etdikdə əhəmiyyət daşıyır.
- "Proqramlaşdırılmış təmsilçilər" brendlərə, birbaşa marketinqə, insanlarla qarşılıqlı əlaqə və ya emoisonal dəstəyə əhəmiyyət vermirlər.
- İnsanlara həyatının hər hansı aspekti haqqında məlumatları toplamaq, tutuşdurmaq, təhlil etmək və paylaşmaq imkanı verən şəxsi məlumat arxivləri və fərdi tətbiqlərin yaranması əlaqə və qarşılıqlı fəaliyyət üçün yeni kanal formalaşdırır. O, təhlükəsiz, etibarlı və nəzarət altındadır.

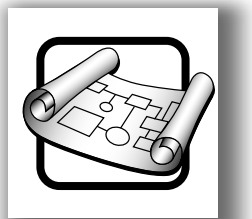
Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd



GƏLƏCƏK ÜÇÜN ƏSAS MƏSƏLƏLƏR

- Müştərilərinizin gələcək dəyəri biznesinizin dəyərinin qiymətləndirilməsində həlledici amil olacaq.
- Ənənəvi marketinq modelləri artıq müəyyən məhsul və xidmətlərdə işə yaramayacaq.
- Hər bir müştəriniz fərqlidir, buna görə də onlara göstərilən xidmətin səviyyəsi də həm indi, həm də gələcəkdə onların biznesiniz üçün kəsb etdiyi dəyərdən asılı olaraq fərqli olmalıdır.
- Strategiyanın işlənib hazırlanması və investisiya qoyuluşu yalnız dəyərli müştərilərinizin tələb və gözləntilərinə əsaslanmalıdır.
- Müştərinin sizin üçün niyə dəyər kəsb etdiyinin və ilk dəfə sizin müştəriniz olarkən onun hansı kateqoriyaya aid olduğunun başa düşülməsi biznesinizin əsas xüsusiyyətinə çevriləcək.
- Uğurlu müəssisələr mütləq surətdə məhsul və kanallar deyil, ən yaxşı müştərilərini dəstəkləyən və dəyər təqdim edən proseslər formalaşdıracaq.
- Şəxsi məlumatların və profillərin təsnif edilməsində hər iki tərəfin iştirakı tərəflərin bir-birini daha dərindən başa düşməsinə imkan verəcək.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd



MÜŞTƏRİLƏRLƏ ƏLAQƏLƏRİN İDARƏ EDİLMƏSİ MEXANİZMİ

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

CRM MEXANİZMİ

BALANS VƏ VƏHDƏT



Effektiv CRM strategiyası üçün biznes nailiyyətlərinin və müştəri ehtiyaclarının bütövlüklə başa düşülməsi vacibdir. Bu fəsildə müzakirə edəcəyimiz mövzular aşağıdakılardır:

- müştəri gözləntiləri;
- müştərilərin gələcək dəyərinin hesablanması;
- biznes məqsədlərinin razılaşdırılması, strategiyanın müəyyən edilməsi;
- şöbələrarası vahid komandanın yaradılması;
- biznes proseslərinin müəyyənləşdirilməsi;
- texnologiya;
- marketinq.



Qəbul etməli və başa düşməlisiniz ki, hər bir müştərinin prosesdə onun üçün rahat üsullarla və əldə edəcəyi dəyəri görəcəyi şəkildə iştirakının təmin edilməsi digər bütün amillər qədər vacibdir. Onlar subyekt deyil, iştirakçıdırlar. CRM təşəbbüslərinin böyük əksəriyyəti biznesdaxili maraqlara yönəlib və heç vaxt qarşı tərəfin – müştərinin/üzvün/vətəndaşın mənfəəti nəzərə alınmır.

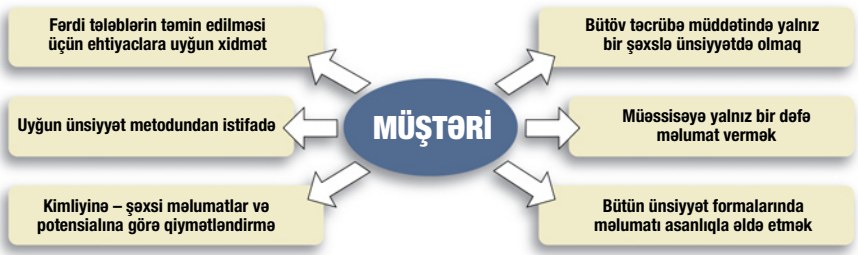
Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

CRM MEXANİZMİ

MÜŞTƏRİLƏRİN GÖZLƏNTİLƏRİ



Müştərilərin gözləntiləri sürətlə artır. Lakin müştəri ehtiyaclarının 6 əsas sahəsi mövcuddur, bu ehtiyaclar təmin edildiyi təqdirdə müştəri üçün ideal münasibət ortaya çıxır:

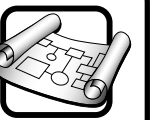


Müştəriyə sistemə daxil olmadan və ya sizə zəng etmədən məsafədən əlaqə qurmaq imkanının yaradılması əlverişli, effektiv qarşılıqlı əlaqə və etimad üçün əsasdır.

Müştərilərlə əlaqələrin idarə edilməsində başlıca vəzifə bu ehtiyacları təmin etməkdən ibarətdir.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

CRM MEXANİZMİ



MÜŞTƏRİNİN GƏLƏCƏK DƏYƏRİNİN HESABLANMASI

- Müştərilərin istək və ehtiyaclarının təmin edilməsi daha təcrübəli işçi heyəti, daha çox əməkdaş, daha yeni texnologiyalar, daha çox dəstək xidməti, əlavə kanallar və daha sürətli cavablandırma tələb etdiyinə görə müəssisənizin xərcləri artacaq. Bu xərcləri ödəyə bilərsinizmi?
- Mənfəətinizi maksimum səviyyəyə yüksətlmək məqsədilə ən yaxşı müştərilərinizin ehtiyaclarını təmin etmək və rentabelliyi artırmaq üçün müştərilərinizi onların dəyərləri əsasında fərqləndirmək zəruridir.
- Nəzərə alın ki, bütün müştərilərinizi gələcəkdə biznesinizə qatacağı dəyər baxımından eyni səviyyədə yer tutmurlar.
- Buna görə də "müştərinin ömür boyu dəyəri" CRM strategiyasının əsasını təşkil edir:
  - Müəssisəniz kimlərə xidmət etməlidir?
  - Müəssisəniz onlara necə xidmət etməlidir?
  - Hansl rentabelliyə nail olacaqsınız?
  - Müəssisəniz hansı müştərilərə daha xidmət etmək istəməyəcək?
- Mükəmməl müştəri kimi gördüyünüz, lakin imtina edən müştəri profili hansıdır? Səbəb nədir və bu səbəbi necə aradan qaldırmağa çalışırsınız?

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

CRM MEXANİZMİ

VİZYON, MƏQSƏDLƏR VƏ STRATEGİYA



Müştərilərinizi və onların ehtiyaclarını aydın başa düşmədən biznesinizin vizyonunu və məqsədlərinizi müəyyən edə, təyin edə, onları həyata keçirmək üçün startegiyalar hazırlaya bilməzsiniz.

İdarəetmə (planlaşdırma da daxil olmaqla) və liderlik arasındakı fərqi müəyyən etmək vacibdir. İdarəetmədə əsas məsələ status-kvonun qorunub saxlanmasıdır. Ənənəvi olaraq, biznesin effektivliyi hər səhmə görə qazanc, şərti bazar payı, bazarın şərti inkişaf tempi ilə müqayisədə illik inkişaf kimi qısamüddətli performans və ya idarəetmə səviyyəsinə əsasən ölçülür. Belə ölçü meyarları biznesin əsl gücünü nümayiş etdirmir və davranışı qısamüddətli taktikaya yönəldir.

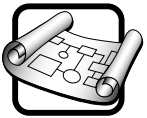
Liderlik uzunmüddətli uğur üçün vizyon müəyyən etmək, motivasiyanı artırmaq, dəyişikliyə stimul yaratmaq, dəyəri yüksəltmək bacarığı deməkdir. İdarəetmədə innovasiya, sərmayə qoyuluşu, orta/uzunmüddətli perspektivdə düşünmək əhəmiyyətsiz və ya az əhəmiyyətli hesab edilir.

Qısamüddətli planlaşdırma qaydalarının hökm sürdüyü lidersiz mühitdə CRM strategiyaları mövcud ola bilməz. Müştərilər stabilliyin və xidmətin əsas dəyərinin itirilməməsi şərtilə innovasiyaya və şərtlərin təkmilləşdirilməsinə can atırlar.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

CRM MEXANİZMİ

VİZYON, MƏQSƏDLƏR VƏ STRATEGİYA



Müştəri məqsədləri və dəyəri biznes planlaşdırmasının mərkəzində dayanmalıdır. Onlar vizyonun yaradılması, məqsədlərin müəyyən edilməsi, onların həyata keçirilməsi üçün strategiyanın formalaşdırılması baxımından daha strateji yanaşma imkanı yaradır.

- Diqqətinizi uzunmüddətli perspektivdə mənfəət təmin edəcək qruplara yönəldin.
  - Bu qrupların dəyərini və mənfəətliliyini necə artıracaqsınız?
  - Müəssisələr zərərə səbəb olan müştərilərdən necə imitina edəcək?
- Ən dəyərli müştərilərinizi cəlb edən məhsul və xidmətlər hansılardır?

Müştərilərin məqsədlərini CRM strategiyasının köməyilə gerçəkləşdirməlisiniz:

- Məhsul, qiymətqoyma, əməliyyatlar, kanallar, xidmətlər və marketinq üzrə hansı strategiyalar bu məqsədlərə sərfəli şəkildə nail olmağa imkan verəcək?
- Müəssisəniz müştərilərə xidmət göstərmək və onların məqsədlərini həyata keçirmək üçün fəaliyyətini necə tənzimləyir?
- Müştərilərinizin rəylərini dinləyir, onları təkliflərinizi təkmilləşdirmək nöqteyi-nəzərindən qiymətləndirirsinizmi?

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

CRM MEXANİZMİ



MÜŞTƏRİNİN YÜKSƏLİŞİ

CRM TƏNASÜBÜNÜN DİGƏR TƏRƏFİ

Müştərilərin imkanları getdikcə genişlənir. İnternet və onun yaratdığı imkanlar bu dəyişikliyə müəyyən təkan veribsə, mobil telefonların, xüsusilə smartfonların töhfəsi də böyükdür. Onlar onlayn rejimdə getdikcə daha çox vaxt keçirirlər.

Müştərilər:

- işlərini görməyə kömək edəcək;
- həyatı asanlaşdıracaq;
- vaxta qənaət etmək imkanı verən, rahat və asanlıqla istifadə edə biləcəyi alətlər axtarırlar.

Nəticədə, onlar həm onlayn, həm də oflayn rejimdə ənənəvi ünsiyyət kanallarından uzaqlaşır və şəxsi kanallara və ya nəzarətin özlərində olduğu "tanış mühit"lərə üstünlük verirlər. Bu mühitlər aşağıdakılardır:

- smartfonunuzda və ya internetdə bulud xidmətlərində tapa bildiyiniz fərdi tətbiqlər;
- tətbiqlər və qarşılıqlı ünsiyyət təklif edən sosial şəbəkələr;
- şəxsi məlumat arxivləri, etibarlı məlumat mübadiləsi platformaları.

Getdikcə sürətlənən keçid prosesi növbəti onillikdə müəssisələr və müştərilər arasındakı qarşılıqlı münasibətlərdə əhəmiyyətli dəyişikliklərə təkan verəcək.

"TEKTONİK" DƏYİŞİKLİKLƏRİN NƏTİCƏLƏRİ



Bu "tektonik" dəyişiklik nə üçün baş verir? Sadə dillə desək, hazırda insanlar texnologiyalar vasitəsilə əvvəllər müəssisələrin təmin etdiyi alət, məlumat və təhlilləri özləri əldə edə bilirlər. Veb dünyası bu vaxta qədərki mövcudluğu ərzində 2 mərhələdən keçib:

- məlumatların dərc olunduğu və axtarış vasitəsilə tapıla bildiyi, e-poçt və mesajların mübadilə edildiyi veb 1.0 saytları;
- Hesabınıza və ya sistemə daxil olaraq əməliyyatları həyata keçirə, tərcihləri müəyyən edə, müəssisələrlə qarşılıqlı ünsiyyət qura bildiyiniz veb 2.0 saytları. Sanki müəssisənin öz binasına gedib işləri elə orada həll edirsiniz.

Hazırda bəzilərinin veb 3.0 və ya "semantik veb" adlandırdığı, məlumatların standartlara əsaslanan API*-lar və ya veb-xidmətlər vasitəsilə paylaşıla bildiyi, yeni tətbiqlərin və imkanların aylar, illər deyil, günlər ərzində formalaşdırıla bildiyi mühitə şahidlik edirik. Bu API-lar strukturlu məlumatların səhnə arxasında nöqsansız mübadilə edilməsinə imkan verir. Müştərinin edəcəyi, sadəcə, arzu etdiyi tapşırığı tamamlamaq və ya öz tətbiqindən istifadə etməkdir. Smartfonlarda, planşetlərdə və standartlara əsaslanan veb-baruzer vasitəsilə bulud əsaslı veb-xidmət kimi təklif olunan tətbiqlər bu yeni API iqtisadiyyatı üçün əsaslı dəlildir.

* *Tətbiq proqramlaşdırma interfeysləri*

CRM MEXANİZMİ



MÜŞTƏRİLƏR DAHA ÇOX NƏZARƏTƏ MALİK OLMAQ İSTƏYİRLƏR

Müştərilər bu yeni nəsil imkanları ödənişsiz və ya əvvəllər xidmətlərə sərf olunan xərclərin bir hissəsi hesabına əldə edirlər. Onların çoxunu açıq mənbələrdən, açıq standartlardan istifadə edərək əldə edirlər ki, bu da hər kəsin istifadəsinə imkan yaradır. Bu dəyişiklik aşağıdakı müştərilərlə ünsiyyətdə qütbləşmənin dəyişməsinə gətirib çıxarır:

- öz həyatı haqqında məlumatları şəxsən toplamaq, təşkil və təhlil etmək istəyənlər;
- veb 2.0 növlü xidmətlərdə dönə-dönə qeydiyyatdan keçmək, özü haqqında məlumatları internetdə yaymaq istəməyənlər;
- şəxsi məlumatlarından sui-istifadə edilməsindən, kimliyinin oğrulanması təhlükəsindən narahat olanlar;
- reklam materiallarını daha az almaq və ya sadə tapşırıqları tamamlamaq üçün təchizatçının veb-saytına daha az daxil olmaq istəyənlər;
- məlumatlarının necə istifadə ediləcəyi və buna razılığın verilməsi üzərində söz sahibi olmaq istəyənlər;
- hər dəfə təhlükəsizlik prosesindən keçməli olmadan müəssisələrlə birbaşa və təhlükəsiz şəkildə məlumat mübadiləsi aparmaq üçün vasitələr axtaranlar, qısaca desək, yalnız özlərinə aid olan təhlükəsiz bağlantı istəyənlər.

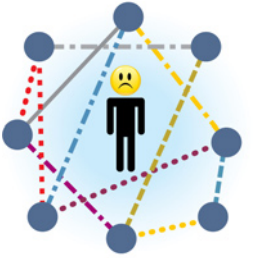
CRM MEXANİZMİ

MÜƏSSİSƏYÖNÜMLÜ YANAŞMA YANLIŞ SEÇİMDİR



Bu dəyişikliyin dolayı təsiri ondan ibarətdir ki, daha geniş "verilənlər toplusu"na və məlumatlara çıxış problemlərinin həll edilməsi, yaxud ayrı-ayrı müştərilərə xidmət göstərilməsinə müəssisəyönümlü yanaşmadan istifadə heç bir nəticə vermir.

Bu gün müəssisəyönümlü yanaşma nəzərdə tutur ki, hər bir müştəri onlayn əməliyyat zamanı, adi fəaliyyətlərdə olduğu kimi, şəxsi məlumatlarının paylaşılmasına razılıq verməlidir. Bu halda, müəssisə real rejimdə və ya daha sonra tələb olunduqda məlumatları başqaları ilə bölüşür. Şəxsi məlumatların paylaşılmasına belə yanaşma risklər və ciddi praktiki nöqsanlarla müşayiət olunur.



Ciddi qüsurlar

- Qeyri-dəqiq məlumatlar
- Şəffaflığın olmaması
- Mürəkkəblik
- Xərclərin yaranması
- Müştərinin prosesə cəlb edilməməsi
- Sui-istifadəyə şərait yaradılması
- İdarəetmənin çətinliyi

© "Mydex Data Services CIC", 2013

CRM MEXANİZMİ

MÜŞTƏRİYÖNÜMLÜ YANAŞMA DÜZGÜN SEÇİMDİR



Yaxın zamanlarda müştərinin mərkəzdə dayandığı yeni yanaşma formalaşıb. O, "Web 3.0" çərçivəsində istifadə edilən yeni qarşılıqlı əlaqə formalarının dəstəklənməsi, şəxsi məlumatların idarə edilməsi və elektron kimliklə bağlı texniki, hüquqi, ticari və praktiki çətinlikləri aradan qaldırmağa çalışır. Şəxsi məlumat arxivləri vasitəsilə həyata keçirilən müştəriyönümlü məlumat paylaşımı və razılaşmalar böyük üstünlüklər təmin edir.



© "Mydex Data Services CIC", 2013

Etimad haləsi

- Məlumatların dəqiqlik və dolğunluğunun artması
- Həyata kompleks baxış
- Etimad və inamın artması
- Müştərilərlə bağlı proseslərin optimallaşdırılması
- Xəbərdarlığa və razılığa əsaslanan məlumat paylaşımı
- Hər bir müəssisə ilə vahid əlaqənin daha səmərəli və sərfəli olması
- Təhlükəsiz, yoxlanılmış, ikitərəfli kanal
- Qaydalara daha asanlıqla riayət və daha asan nəzarət
- Xərclərin və riskin azalması

CRM MEXANİZMİ

MÜŞTƏRİYÖNÜMLÜ YANAŞMA DÜZGÜN SEÇİMDİR



CRM-in məqsədi müştərilərinizi fəaliyyətinizin mərkəzinə yerləşdirmək, yüksək səviyyəli qarşılıqlı münasibətlər formalaşdırmaq, müştərilərin ehtiyacları, niyyətləri və tərcihləri haqqında vaxtlı-vaxtında məlumat əldə etməkdən ibarətdir. Ayrı-ayrı müştərilərin təkan verdiyi bu yeni niyyət iqtisadiyyatı CRM-in həyata keçirilməsini asanlaşdırır və rentabellikdə əhəmiyyətli artım vəd edir.

Müştərtiyönümlü yanaşmanı əhatə və ehtiva etməyən CRM strategiyası müştəri aktivliyini artırmaq, riski və xərcləri azaltmaq, CRM strategiyalarının effektivliyini artırmaq üzrə əsas fürsəti qaçıracaq.



CRM MEXANİZMİ



MÜŞTƏRİYÖNÜMLÜ EKOSİSTEMİN ƏSAS ELEMENTLƏRİ

Yeni müştəriyönümlü ekosistem prosesin gedişatını asanlaşdıran, müəssisə və müştərilərə mənfəət qazandıran bir sıra əsas elementlər müəyyən etmişdir. Bu elementlər aşağıdakılardır:

- **Müştərinin öz şəxsi məlumatlar arxivi mövcuddur** – həyatı, əməliyyatları, maraqları, tərcihləri, niyyətləri, brauzer tarixçəsi, əlfəcinlərinin, ünvan kitabçasının bütün aspektlərini əhatə edən şifrlənmiş "məlumatlar arxivi".
- **Təhlükəsiz bağlantı vasitəsilə etibarlı məlumat mübadiləsi** – bütün məlumatlar müəssisənin sistemləri və müştərinin şəxsi məlumatlar arxivi arasında təhlükəsiz API vasitəsilə paylaşılır.
- **Bütün məlumatlar "məlumatların paylaşılması üzrə razılaşma" əsasında paylaşılır** – bütün şərtlər razılaşdırılır, sadəcə olaraq, paylaşımdan istifadə variantları fərqli olur, bu isə müştərinin prosesi anlamasını və izləməsini asanlaşdırır.
- **Daha geniş məlumat dəstləri mövcuddur və yeni, nöqsansız müştəri təcrübələri və xidmətləri yaradıla bilər** ("səhnə arxasında" işləyən yerli tətbiqlərdən istifadə edərək).
- **"Etibarlı elektron kimlik" məlumat paylaşımının törəmə məhsuluna çevrilir**. Müəssisələr vətəndaşlar/müştərilər/üzvlər haqqında bildiyi konkret məlumatların təsdiqləyicisi kimi çıxış edə bilir. Bu dəlillər başqaları ilə asanlıqla paylaşıla bilər. Belə sistem fırıldaqçılıq riskini, keyfiyyətli məlumat və əməliyyat xərclərini azaldır.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd



PROSESLƏR: MÜƏYYƏNLƏŞDİRİN VƏ İNTEQRƏ EDİN

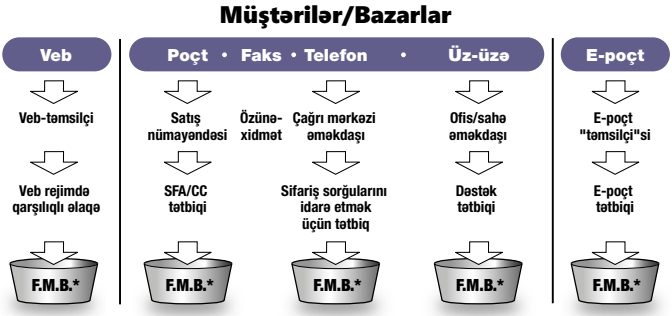
Aydın vizyonu olan, müştəriyönümlü məqsəd və strategiyalar müəyyən etmiş müəssisə bıznes-proseslərin və onların fəaliyyətə inteqrasiyasını təkrar gözdən keçirməlidir.

- Müştəriləri işinizin mərkəzinə yerləşdirmək – arzuedilən nəticələrin əldə edilməsi naminə onlar üçün səmərəli proseslərin formalaşdırılması deməkdir.
- Hansı proseslərə ehtiyacınız var və artıq hansı prosesləri tətbiq edirsiniz? Hansı dəyişiklikləri həyata keçirəcək və nəyi inkişaf etdirməlisiniz? Ən dəyərli müştərilərinizi qoruyub-saxlamaq və saylarını artırmaq üçün nə qədər xərc tələb olunur?
- Müştərinin problem yaşamaması üçün bu proseslərin bütövlükdə müəssisənizdə, əlaqədar tərəfdaşlar tərəfindən və sistemlərdə tətbiqini necə təşkil edirsiniz?
- Düzgün dəstəyə təkan vermək üçün müştərinin bütövlükdə müəssisə daxilindəki ümümi dəyərini necə müəyyən edirsiniz?
- Məhsulyönümlü yanaşmadan müştəriyönümlü modelə necə keçəcəksiniz?

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

TEXNOLOGİYA: MÜƏSSİSƏLƏR BU GÜN

Bir qayda olaraq, müştərilər eyni problemlə bağlı müəssisə daxilində ayrı-ayrı texnologiya bölmələri ilə əlaqədə olurlar. Bu hal üst-üstə düşən işərin təkrarlanması nəticəsində xərclərin artmasına, müştəri xidmətində fərqliliklərə, müştərilərlə münasibətlər üzrə ziddiyyətli iş üsullarına gətirib çıxarır.

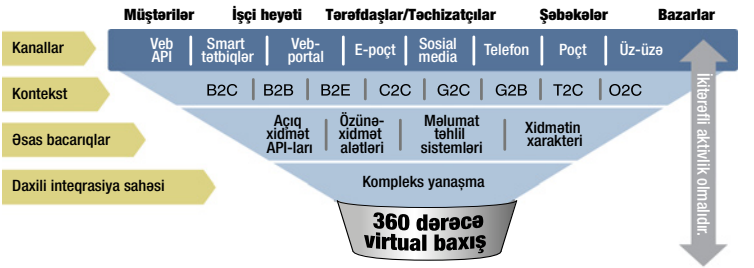


**Fərdi məlumat bazası*

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

TEXNOLOGİYA: GƏLƏCƏK ÜÇÜN VİZYON

CRM strategiyası xidmətlərin təmin və istifadə olunmasında iştirak edən maraqlı tərəflərin istifadə etdiyi və ya edə biləcəyi bir sıra müxtəlif kanalları nəzərə almalıdır. Məqsəd müştəri sadiqlilyi və aktivliyini, əməliyyatları təkmilləşdirən, gəliri və mənfəətliliyi artıran, qüsursuz, əlverişli, etibarlı, az xərcli xidmətləri təmin etməkdir.



B2C = istehlakçı – müəssisə / **B2B** = müəssisə – müəssisə / **B2E** = müəssisə – işçi / **C2C** = istehlakçı – istehlakçı / **G2C** = dövlət – vətəndaş / **G2B** = dövlət – müəssisə/ **T2C** = üçüncü sektor – vətəndaş / **O2C** = təşkilat – vətəndaş

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

CRM MEXANİZMİ



MÜŞTƏRİLƏRLƏ ƏLAQƏLƏRİNİZİ MÜNASİBƏTLƏR MARKETİNQİ VASİTƏSİLƏ GÜCLƏNDİRİN

Hazırda müştərilərıniz müxtəlif kanallar – çağrı mərkəzi, veb-sayt, mobil telefon, tətbiqlər, pərakəndə satış nöqtələri, poçt sifarişi, interaktiv TV vasitəsilə sizinlə qarşılıqlı ünsiyyət qurur, sövdələşmə aparır, danışırlar.

Lazımi vaxtda lazımi kanallar vasitəsilə lazımi müştərilərlə ünsiyyət üçün bütün bu kanallardan istifadə edən marketinq strategiyası CRM planlaşdırmasının vacib hissəsini təşkil edir.

Marketinq strategiyaları aşağıdakıları əhatə etməlidir:

- müştəri haqqında məlumatların davamlı olaraq ədə edilməsi;
- lazımi müştəri seqmentinə lazımi mesajın ötürülməsi;
- çoxkanallı cavab alternativlərindən istifadə;
- ən dəyərli müştərilərıniz üçün texniki dəstək xidmətinin maksimum dərəcədə genişləndirilməsi;
- mənfəətliliyin ölçülməsi;
- hər bir kanal və yanaşma üzrə birbaşa müştəridən rəylərin öyrənilməsi və müştəri aktivliyinin təmin edilməsi.



Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd



VAHİD CRM PROQRAMI ÜZRƏ KOMANDANIN YARADILMASI

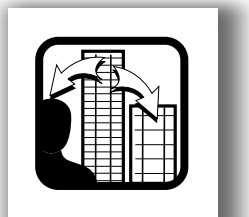
CRM elə bir biznes strategiyasıdır ki, onu şirkətinizin yalnız bir işçisi və ya şöbəsi həyata keçirə bilməz.

- Müştərilər şirkətinizi ayrı-ayrı şöbələr kimi deyil, vahid qurum kimi görürlər,
- Müştərinin şirkətinizlə əlaqəli ümumi təcrübəsinə marketinq və müştəri xidmətindən başlamış, operativ fəaliyyətə və effektiv xidmət təminatı texnologiyasına qədər bir çox amillər təsir edir.

Ona görə də şöbələrarası komandanı müəssisənin bütün şöbələrini əhatə edəcək CRM strategiyasının planlaşdırılması və icrasına başlamamışdan əvvəl qurmaq lazımdır. Bu komandanı qurarkən aşağıdakıları nəzərə almaq lazımdır:

- hər şöbədən ən yaxşı nümayəndələr seçilməlidir (onların kimlər olduqlarını bilirsiniz, yalnız ən yaxşıları qəbul edin);
- strategiyanı izah edə biləcək CEO-nun dəstəyi olmalıdır;
- bu proqram hər kəsin gündəlik işinin bir hissəsi olmalı, xüsusi layihə kimi qəbul edilməməlidir.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd



FƏRQLİ CRM İSTİQAMƏTLƏRİ VƏ BAŞLANĞIC NÖQTƏLƏRİ

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

FƏRQLİ CRM İSTİQAMƏTLƏRİ VƏ BAŞLANĞIC NÖQTƏLƏRİ

UNİVERSAL ÜSUL YOXDUR



Əksər müəssisələr bir neçə bazarla işləyir və hər birinin bəzi ortaq ehtiyacları olur. Bu bölmədə günümüzün iki əsas CRM istiqamətindən bəhs edilir. **Müəssisə** sözündən ticari, dövlət, üçüncü sektor və təhsil sektoruna aid olan hər hansı qurumu bildirmək üçün istifadə edirik. **Fərd** dedikdə istehlakçı, vətəndaş, hər hansı müəssisənin müştərisi, üzvü və ya əməkdaşı və çox vaxt eyni zamanda bir neçə şəxs nəzərdə tutulur.

Müəssisələrarası CRM nədir?
Müəssisə müəyyən dövr ərzində davamlı olaraq və ya yalnız bir dəfə başqa müəssisəyə məhsul və ya xidmət satır. Təchizatçı müştərinin təchizat zəncirinin əsas halqasını təşkil edə və ya müştərinin öz müştərisi ilə işini təmin etməsi üçün köməkçi xidmətlər göstərə bilər. Müəssisələr bir-birinin həm təchizatçısı, həm müştəriləri ola bilər.

Müəssisə və fərd arasında CRM nədir?
Müəssisə onun həm də işçisi ola biləcək fərdə birbaşa və ya dolayı kanallar vasitəsilə xidmət göstərir və ya satış həyata keçirir.

Bəzi müəssisələr eyni zamanda iki istiqamətdə işləyə bilər. Buna görə də müştəri ilə əlaqələrin konteksti mütləq nəzərə alınmalıdır.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd



MÜƏSSİSƏLƏRARASI CRM

Müəssisələrarası CRM daha çox satmaq, xərcləri azaltmaq və mənfəəti artırmaq məqsədilə bazar, rəqib, müştəri və potensial müştərilər haqqında məlumatların mübadiləsi və ortaq anlayışın formalaşdırılmasını nəzərdə tutur.

Bu məqsədin həyata keçirilməsi sizə strategiyanı fəaliyyətə çevirmək imkanı verir:

- diqqəti əsas biznes fürsətlərinə yönəldirsiniz;
- əməliyyat xərclərini azaldırsınız;
- müştəri asılılığını artırırsınız:
  - daha yaxşı və fərdiləşdirilmiş müştəri təcrübəsi formalaşır;
  - işlər daha asanlıqla aparılır;
- lazımi insanları lazımi vaxtda lazımi məlumatlarla təmin edirsiniz.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd



TİPİK MÜƏSSİSƏLƏRARASI CRM MƏZMUNU

Müəssisələrarası münasibətlərin idarə olunması üçün tələb edilən məlumat həm genişliyi, həm də dərinlik baxımından ənənəvi müəssisə-fərd modeli ilə müqayisədə daha əhatəlidir. Əsas qruplar aşağıdakılardır:

- bazar/seqment məlumatları;
- müəssisənin profili;
- satış uçotu və təklifin planlaşdırılması ilə bağlı məlumatlar;
- müqavilə və xidmət səviyyəsi üzrə razılaşmalar;
- gəlir və marja məlumatları;
- müştərinin əlaqə məlumatları;
- yeni məhsulun hazırlanması/təkmilləşdirilməsi;
- dəstək.



Bu qrupların hər biri növbəti səhifələrdə müzakirə edilir. Onlar CRM proqramının planlaşdırılması və hazırlıq mərhələlərində yoxlama siyahısı kimi istifadə olunur.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd



BAZAR/SEQMENT MƏLUMATLARI

Müştərinizin müəssisəsinin fəaliyyət göstərdiyi mühit aşağıdakılar üçün vacibdir:

- müştərinizi ümumi tendensiya nöqteyi-nəzərindən başa düşmək;
- müştərinizin davranışını bazar normaları əsasında müqayisəli təhlil etmək;
- müştərinizin kiminlə rəqabət apardığını müəyyən etmək.

Bu məlumat müştərilərinizin davranışlarına təkan verən amilləri öyrənməyə kömək edir.

- Müştəriləriniz nə alırlar:
  - nə vaxt, harada və niyə?
- Bazarın/seqmentin ölçüsü və tendensiyası:
  - biznesin illik ümumi inkişaf tempi;
  - biznesə təsir göstərən amillərə dair bazar araşdırmasından əldə edilən məlumatlar (məsələn, hökumət siyasəti, qanunvericilik, bazar tendensiyası, proqnozlar, yeni texnologiyalar).
- Rəqiblərlə bağlı təfərrüatlar:
  - adlar, ehtimal edilən birləşmələr;
  - təchizatçılar (Onlardan hər hansını mal və ya materiallarla təchiz edirsinizmi, əgər elədirsə, bu sahə üzrə peşəkarsınızmı?).

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

MÜƏSSİSƏNİN PROFİLİ



İstənilən müəssisə bazarda fəaliyyət göstərə bilər. Hər bir müəssisənin öz mədəniyyəti, qaydaları, güclü və zəif cəhətləri, özünü qiymətləndirmək üsulları mövcuddur. Effektiv CRM strategiyalarını planlaşdırarkən bu elementlərin başa düşülməsi mühüm əhəmiyyət daşıyır. Tipik suallar aşağıdakılardır:

- Müştəriniz olan müəssisələr hansı sahədə fəaliyyət göstərir? Onların müştəriləri kimlərdir? Bazarda hansı mövqeyi tuturlar? Hazırkı biznes məqsəd və strategiyaları nələrdir? Bu məlumatları hansı mənbələrdən əldə edə bilərsiniz:
  - veb-saytlar, təqdimatlar, press-relizlər, məlumatlandırıcı materiallar, praktiki nümunələr, illik hesabatlar və ya sadəcə, müştərinizlə danışaraq;
  - bazar hesabatları, məqalələr, müəssisənin nəşrləri və bir sıra onlayn informasiya xidmətləri.
- Mədəniyyət tərzləri və təşkilati strukturları hansı formadadır?
  - fiziki, siyasi, coğrafi, matris – qərarları kim qəbul edir, niyə?
- Hansı ölçü meyarlarından istifadə edirlər?
  - mənfəət və zərər, balans hesabatı, hər səhmbaşına gəlir, hər işçibaşına gəlir, müştərilərin sayı, hər müştəribaşına gəlir, bazar payı.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd



SATIŞ UÇOTU ÜZRƏ MƏLUMATLAR

Müəssisəniz müştəri məlumatlarını necə idarə edir? Aydındır ki, fərdi identifikasiya kodu bütün məlumatları birləşdirən əsas rekvizitdir. Satışların uçotu zamanı satış prosesində olan məhsulu, onun sifarişi, çatdırılması, hesab-fakturasının təqdim edilməsi və sonradan (əgər lazım olubsa) dəstəyin təmin olunması prosesləri ilə əlaqələndirməyin yolunu tapmalısınız.

- **Satış registrindəki kod** – fərdi identifikasiya kodudurmu?
- **Sifarişlər** – Nə sifariş edilib?
- **Şərtlər** – Nə təmin edilməlidir?
- **Göndərilmə** – Çatdırılma prosesinin hansı mərhələsindədir?
- **Müştərilərlə iş üzrə daxili komanda** – Bu müştəriyə xidmət və dəstəyin göstərilməsinə kimlər cəlb edilib (kreditə nəzarət, müştəri xidməti, istehsal, satış və texniki dəstək komandasının üzvləri)?

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd



MÜQAVİLƏ ÖHDƏLİKLƏRİ – MƏNFƏƏT VƏ ZƏRƏR ARASINDAKI FƏRQ?

Əksər müəssisələrdə məhsul satışına və ya xidmət müqavilələrinin tərtib edilməsinə xeyli vaxt sərf edilir, lakin bu müqavilələr sonradan arxivləşdirilir və bu barədə müəssisə daxilində heç kimə məlumat verilmir. Sözlərin əməldə də özünü göstərməsi effektiv CRM strategiyasının əsas prinsiplərindən biridir. Bu prinsipə əməl etməlisiniz, əks halda, zərərə məruz qala bilərsiniz:

- Müqavilənin identifikasiya nömrəsi – bu kod satış registrindəki kodla əlaqəlidirmi və müqavilənin icrasını izləyə bilirsinizmi?
- Şöbə – satışı kim edib, kim təmin edir/texniki dəstək göstərir?
- Şərtlər və qaydalar – hansı öhdəliyi götürmüsünüz, nə vaxta qədər?
- Xidmət səviyyəsi haqqında razılaşmalar – nəyi, nə vaxta qədər, harada, hansı sıxlıqla etməlisiniz?
- Cərimələr – müqavilənin şərtlərinə əməl edə bilməsəniz, nə baş verəcək, müəssisəniz üçün hansı risk mövcuddur, bu riskə getməyə hazırsınızmı?
- Başlama və bitmə tarixləri – hansı müddətə öhdəlik götürmüsünüz, müqavilə müddətini uzatmısınızmı, yoxsa ödənişsiz xidmət göstərirsiniz, prosesi necə izləyirsiniz?
- Məhsul qrafikləri – yeni məhsulun/xidmətin hazırlanmasından asılı olan öhdəlik götürmüsünüzmü, məhsul və ya xidmət hazırlanma prosesindədirmi, bu, müqavilədə nəzərə alınıbmı?

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd



MALİYYƏ TƏFƏRRÜATLARI

Bir halda ki bizneslə məşğulsunuz, əsas sahələr üzrə müştərinizin performansını və öz performansınızı necə izləyirsiniz? Müştərinin maliyyə performansını başa düşsəniz, risk və fürsətləri aşkara çıxara bilərsiniz. Bu, satış, marketinq, dəstək və çatdırılma sahələrindən daxil olan digər məlumatların balanslaşdırılmasını təmin edir. Əsas sahələr aşağıdakılardır:

- **Gəlir və marja tarixçəsi** – Hər bir müştəri, müqavilə, növbədənkənar iş, əməliyyat dövrü üzrə bu göstəriciləri başa düşürsünüzmü? Qarşılıqlı fəaliyyətin növü, kombinasiyası və dəyəri baxımından tendensiyaları müəyyənləşdirə bilirsinizmi?
- **Gəlir proqnozları** – Müştəriniz sizin xidmətlərinizdən gələcəkdə də yararlanmağa (yəni sizə gəlir qazandırmağa) davam edəcəkmi?
- **Hesab-faktura, borc tarixçəsi, ödəmə qabiliyyəti** – Müştəriləriniz nə dərəcədə yaxşı ödəniş edirlər, ən yaxşı müştərilərinizlə müqayisədə orta hesab-faktura dəyəri nə qədərdir, borcu ödəmə ehtimal və imkanları nə dərəcədədir?
- **Qalan borc məbləği** – Nə qədər borcları var, tendensiya yüksələn, yoxsa azalan istiqamətdədir, vaxtlı-vaxtında ödəyirlərmi, ümidsiz borc yaranarsa, xərcləriniz nə qədər olacaq, problem sizin xidmətinizin keyfiyyətindən, yoxsa onların maliyyə vəziyyətindən irəli gəlir?

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd



ƏLAQƏ MƏLUMATLARI

Bəlkə də, müəssisəniz artıq bu sahəyə o diqqət yetirib ki, nəticədə, əlaqəsiz və çoxlu məlumat mənbələri yaranıb. Müştərilərin və müəssisədaxili əlaqələrin vahid təsəvvürü üçün konsepsiya formalaşdırmaq vacibdir. Bu yolla, hər kəs vahid və effektiv profilin formalaşdırılmasında iştirak edir və ondan yararlanır. Aşağıdakı bölmələr üzrə məlumatlar toplanmalıdır:

- tam ad, ünvanlar;
- karyera tarixçəsi;
- telefon, e-poçt və veb-ünvanlar;
- maraqları, hobbiləri, ailə məlumatları;
- müəssisə daxilində müqayisəli mövqeyi, siyasi mənsubiyyəti, təsir gücü: kimə tabedir, kiminlə işləyir və kimə təsir edir?



Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

YENİ BİZNES



Hansı potensial biznesin – məhsul və ya xidmətin planlaşdırıldığını başa düşmək nisbətən sağlam biznesin, resurslara tələbatın əsas göstəricisidir. Məlumat və ünsiyyətin effektiv inteqrasiyası yolu ilə biznesin planlaşdırılması və strateji qərar qəbulunda əhəmiyyətli düzəlişlər edə bilərsiniz. Diqqətinizi aşağıdakı məsələlərə yönəldin:

- **Qiymət təklifləri** – kimə qiymət təklifi vermisiniz, təklif hansı müddət üçün keçərlidir, nə qədər mənfəət əldə edəcəksiniz?
- **Təkliflər haqqında məlumatlar** – hansı müəssisələrə təklif vermisiniz, nə satacaq, nə təmin edəcəksiniz, risklər nədən ibarətdir?
- **Gəlir proqnozları** – sifarişlər nə vaxt hazırlanacaq və nə vaxt çatdırılacaq?
- **Məhsul poqnozları** – məhsul satış və çatdırılma üçün nə vaxt hazır olacaq?
- **Təchizatçılar** – müştərilərin digər təchizatçıları kimlərdir, onlar arasında hansı mövqeyi tutursunuz, onları necə məğlub edirsiniz?
- **Satış kampaniyasının planlaşdırılması və idarə edilməsi** – uğurlu satış üçün nəyə ehtiyacınız var, bunu necə edəcəksiniz, siyasi baxımdan hansı mövqedəsiniz?

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd



DƏSTƏK MƏLUMATLARI

Əksər müəssisələr məlumat əskikliyi səbəbindən xidmətə görə ödənişi dayandıran müştərilərə dəstək göstərməyə davam edirlər. Lakin bu halın ödəniş etməyən müştərilərdən sonra növbədə gözlədilən intizamlı (ödəniş edən) müştərilərə təsiri çox pis ola bilər. Biznesinizin profilindən asılı olaraq, tələb edilən məlumat çoxdur. Lakin bəzi tez-tez rast gəlinən məsələlər ortaya çıxır:

- **Dəstəklənən məhsul və ya xidmət** – model, hissələr, miqdar, yer, seriya və ya aktiv nömrələri, müqavilənin identifikasiya nömrəsi, zəmanət barədə təfərrüatlar, təchizatçı haqqında məlumatlar.
- **Dəstək göstərilən məhsul və ya xidmətin performans tarixçəsi** – məhsulun nasazlığı haqqında şikayətlər arasındakı orta müddət, dəstək zənglərinin sayı və qaldırılan məsələlərin növləri üzrə müqayisəli təhlil.
- **Məlumat bazalarına çıxış** – daha əvvəl aradan qaldırılmış problemlərin həll yollarından istifadə, ehtiyac duyulan texniki və siyasət məlumatlarının təmin edilməsi.
- **Əsas effektivlik göstəriciləri** – xidmət səviyyəsi üzrə öhdəliklər və çatdırılmanın ehtimal edilən xərcləri ilə əlaqələndirildikdə biznes performansını dinamik şəkildə izləməyə imkan verir.
- **Resursların paylaşdırılması** – yardımın göstərilməsinə, servisin planlaşdırılmasına cəlb edilmiş servis mərkəz(lər)i və dəstək xidməti əməkdaş(lar)ı.

Bu sahəni düzgün təşkil edə bilsəniz, mənfəəti əhəmiyyətli dərəcədə artıra bilərsiniz.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

FƏRQLİ CRM İSTİQAMƏTLƏRİ VƏ BAŞLANĞIC NÖQTƏLƏRİ



YENİ MƏHSULUN HAZIRLANMASI/ TƏKMİLLƏŞDİRİLMƏSİ

Təəccüblüdür ki, əksər müəssisələr müştərilər və yeni məhsulların/xidmətlərin bazara çıxarılması üçün yorulmadan çalışan komanda arasındakı "dövrəni qapaya" bilmir. Bu komandanın üzvləri çox vaxt gələcək arzuları deyil, problemləri eşidirlər. Dövrəni CRM qapayır. CRM strategiyası yeni/ zənginləşdirilmiş məhsul və ya xidmət üzrə nəticələri təkmilləşdirir (bazara daha sürətli çıxarılma, müştəri məmnuniyyətinin yüksəldilməsi və s.) və bir qayda olaraq, aşağıdakı amilləri əhatə edir:

- Fokus-qruplar – Bu qrup müzakirələrinin nəticələrini CRM strategiyasında nəzərə alın (Düzgün müştərilər və gələcəkdə dəyər kəsb edəcək potensial müştəri qrupları ilə işlədiyinizə əmin olun).
- Araşdırma materialları – Əsas diqqət strategiyaya və hədəf müştərilərə uyğun sahələrə yönəlir; müştərilərlə əlaqələrin inkişafına cəlb edilmiş hər kəsə təqdim oluna bilər.
- Tələblərin müəyyən edilməsi – Müştəri dəstək xidmətinin tələbləri ilə fokus-qrup müzakirələrindən əldə olunan nəticələrin əlaqələndirilməsi üçün nəzərdə tutulan, məhsulların/xidmətlərin bu ehtiyaclara uyğunluğunun izlənməsinə imkan verən strukturlu vasitələr müəyyənləşdirilir.
- Xidmət tarixçəsi və modelləri – (gələcəkdə ilk dəfədən düzgün layihələndirmə üçün) məhsullarda/xidmətlərdə nöqsanların aradan qaldırılmasına, keyfiyyətin/prosesin davamlı olaraq təkmilləşdirilməsinə kömək edir.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

MÜƏSSİSƏ VƏ FƏRD ARASINDA CRM



Nəzəriyyədə "müəssisə və fərd arasında CRM" "müəssisələrarası CRM"dən daha sadədir. Çoxsəviyyəli əlaqələrdən fərqli olaraq, burada şirkətlərin bir fərd və ya ailə qrupu ilə münasibətləri olur. Əvvəl qeyd edilmiş prinsiplərin çoxu keçərli olsa da, müəssisə və fərd arasında CRM-in bəzi fərqləndirici xüsusiyyətləri mövcuddur:

- İstehlakçı bazarları daha genişdir, bəzi şirkətlərin milyonlarla müştərisi var.
- Satınalma prosesi daha sürətli və dinamikdir.
- Hər müştəridən əldə edilən gəlir daha az olduğuna görə üçün satışbaşına daha az mənfəət yaranır.
- Sərfəli olan və olmayan müştəriləri fərqləndirmək daha çətindir.
- Adətən, sərfəli olmayan müştərilərdən imtina etmək daha çətindir (qəbuledilməz hesab edilir).
- Bəzi müəssisələr birbaşa müştəri əlaqələrinə malik olmur (əlaqələr brendlə qurulur, bu isə müəssisələrarası əlaqələrə xas olan çətinliklər yaradır).
- Rəqabətin yüksək olduğu bazarda ən böyük çətinliklərdən biri lazımi müştərilərə lazımi məhsullarla xidmət göstərmək və lazımi vaxtda dəstək xidmətini təmin edə bilməkdir.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

FƏRDİ SATINALMA PROSESİ



Müəssisələrarası münasibətlərdən fərqli olaraq, müəssisə və fərd arasındakı əlaqələrdə müştəri sadiqliyi daha aşağı olur. Bu, müəyyən dərəcədə satınalma prosesinin aşağıdakı xüsusiyyətləri ilə bağlıdır:

- daha tez-tez təkrarlanır;
- daha sürətli olur – bəzən insanlar impulsiv alış-veriş edirlər;
- daha çox seçim var – müqayisə edilə biləcək məhsul və xidmətlərin sayı çoxdur;
- yalnız bir şəxsin qərarından asılıdır – ən uzağı, ailə tərəfindən qərar verilir;
- birbaşa satışdan daha çox, alış prosesi baş verir (məhsul müştəriyə təklif edilmir, almaq istədiyini o özü seçir).

Bu gün müştərilər istəklərinin və təsirlərin əhatəsində yaşayırlar. Onlar ehtiyac və arzularını təmin edən məhsulları asanlıqla axtara və tapa bilirlər.



Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd



FƏRD VƏ MÜƏSSİSƏ ARASINDAKI CRM-İN XARAKTERİK MƏZMUNU

Fərd və müəssisə arasındakı CRM üçün tələb olunan məlumatın genişliyi müəssisələrarası CRM mühiti ilə müqayisədə daha azdır. Ticarətin bir hissəsi kimi formalaşan məlumatların həcmi isə əksinə daha böyük olur, bu da çox vaxt məlumatların müəyyən hissəsinin "istifadədən kənarda qalması" ilə nəticələnir. Məsələn, həftədə bir dəfə 40 fərqli məhsul alan 7 milyon müştərisi olan supermarketlər zənciri təkcə bir ildə 14 milyard sətirlik satış əməliyyatları üzrə məlumatlar əldə edir.

Məlumat yalnız əsaslandırılmış biznes qərarlarının qəbul olunması üçün istifadə edilə biləcəyi təqdirdə toplanmalı və saxlanmalıdır. Müəssisələrarası CRM çərçivəsindəki məlumat ehtiyaclarında olduğu kimi, əsas diqqətinizi maliyyə, dəstək, satış və müqavilə məlumatlarına yönəltməlisiniz. Əlavə olaraq, aşağıdakıları da diqqət mərkəzində saxlayın:

- müştərinin əlaqə məlumatları;
- seqmentləşdirmə və proqnozlaşdırıcı modelləşdirmə;
- tərcihlər – onlar nə ilə maraqlanırlar;
- müvafiq niyyətlər – sizə maraqlı olan və onlara kömək edə biləcək aspektlər.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd



FƏRDİ MƏLUMATLAR

Hər bir fərd onu başqalarından fərqləndirən, təkrarolunmaz DNT-yə malikdir. Hər bir fərd üçün uyğunlaşdırılmış həll yollarının hazırlanması nadir hallarda mənfəətli olsa da, müştəriləri "öz DNT-si"nə əsasən seqmentləşdirməkdə fayda var. Aşağıdakı məlumatları axtarın:

- ad və ev ünvanı;
- iş ünvanı və vəzifə;
- telefon, e-poçt, sosial media ünvanları və veb-məlumatlar;
- hazırda və keçmişdə əldə etdikləri məhsullar/xidmətlər;
- əsas alış-veriş tarixləri (məsələn, sığorta müqaviləsinin müddətinin bitməsindən bir ay əvvəl ev sığortası);
- gəlir (məhsullarınızı/xidmətlərinizi satın almaq imkanları varmı?);
- ailə tərkibi.

Həmçinin müştərinin həyatındakı hadisələri izləyin: ali təhsil, işə başlamaq, daşınmaz əmlak almaq, evlilik, investisiya, təqaüd, vacib tibbi müdaxilələr və s.

Məlumatların məxfiliyinin qorunması haqqında qanunları yaddan çıxarmayın və onlara riayət edin. Bu prosesi fərdin özünün iştirakı və məlumatların tənzimlənməsinə davamlı dəstəyi vasitəsilə formalaşdırmaq daha yaxşıdır. Şəxsi məlumat arxivləri və özünəxidmət burada işə yaraya bilər.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

SEQMENTLƏŞDİRMƏ



Seqmentləşdirmə və proqnozlaşdırıcı modelləşdirmə sizin qazanmalı, qoruyub saxlamalı və münasibətləri inkişaf etdirməli olduğunuz müştərilərin müəyyən edilməsində əsas amillərdir.

Seqmentləşdirmə müştəri bazanızın təhlilindən və fərqli xüsusiyyətlərə (DNT) əsasən müxtəlif kateqoriyalara ayrılmasından ibarətdir. Əlavə olaraq, seqmentlər aşağıdakılar əsasında da formalaşdırıla bilər:

- **Yaxın tarixdə satınalma** – müştərilər nə dərəcədə yaxın tarixdə sizdən məhsul/xidmət alıblar?
- **İntensivlik** – sizdən nə dərəcədə tez-tez məhsul/xidmət alırlar?
- **Dəyər (müvafiq pul vahidi ilə)** – hər bir satış nöqtəsindən edilən və ümumi satışın dəyəri?

Uğurlu şirkətlər, bir qayda olaraq, az sayda seqment müəyyənləşdirir və CRM strategiyalarını onların əsasında qurur.

Həyat hadisələri (əvvəlki səhifədə təsvir edilir) illər keçdikcə dəyişdiyinə görə ehtiyaclar da dəyişir və nəticə etibarilə, seqmentlərin dinamikliyi getdikcə artır.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

PROQNOZLAŞDIRICI MODELLƏŞDİRMƏ



Müştəriləri seqmentlərə ayırmaq gələcək davranışa zəmanət verməyəcək. Lakin proqnozlaşdırıcı modelləşdirmə üzrə fərqli üsulların köməyilə əvvəlcədən təxmin yürütmək mümkündür. Proqnozlaşdırıcı modelləşdirmənin əsaslandığı əsas amillər aşağıdakılardır:

- təkrar satınalma niyyətinin bəyan edilməsi (çox vaxt anketin cavablandırılması vasitəsilə) – məsələn, müştəri yeni avtomobil satın alacaq və bunu 2015-ci ilin avqustunda 16 min Britaniya funtu büdcə ilə həyata keçirməyi planlaşdırır;
- satınalmadan sonrakı tarixçə;
- məhsuldan/xidmətdən məmnuniyyət;
- narazılığın/müştəri şikayətlərinin səviyyəsi.

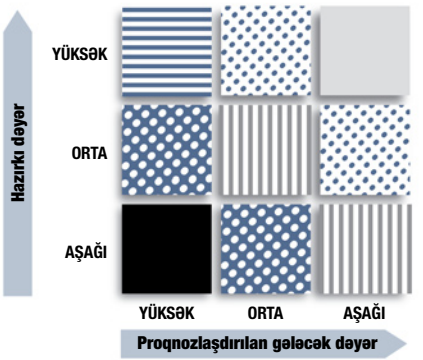
Müştərilərlə əlaqəli investisiya qərarları qəbul edilərkən proqnozlaşdırıcı modelləşdirmənin nəticələrindən istifadə olunur. Uğurlu modelləşdirmə isə keyfiyyətli məlumatların təməlini təşkil edir.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

DƏYƏRLƏRİN SEQMENTLƏŞDİRİLMƏSİ



Müştərilərin seqmentlərə ayrılması və gələcək dəyərin proqnozlaşdırılması CRM strategiyalarını müəyyən edir. Aşağıda 6 müştəri seqmentinin və müvafiq strategiyaların əyani nümunəsi göstərilir.



- Əsas müştərilər: məqsəd onları qoruyub saxlamaq olmalıdır.
- Əsas potensial müştərilər: investisiya qoyulmalıdır.
- Adi müştərilər: dəyərini artırmaq lazımdır.
- Uğursuz satış: investisiyanı minimuma endirin.
- Aşağı dəyərli müştərilər: minimal səy göstərin.
- Ən az potensiala malik müştərilər: investisiyanı ləğv edə bilərsiniz.

Müştəri dəyərinin matrisi © Törner və Aleksandr, 1999

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd



CRM PROQRAMI ÜZRƏ FƏRQLİ FUNKSİYALAR

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

CRM PROQRAMI ÜZRƏ FƏRQLİ FUNKSİYALAR

CRM BİZNES ÖHDƏLİYİ KİMİ



Müştərilər olmadan müəssisə öz mövcudluğunu qoruya bilməz. Odur ki, biznesinizin inkişaf etdirilməsi, dəyərli müştərilərinizin ehtiyaclarının təmin olunması strategiyası CRM proqramınızın katalizatoru olmalıdır.

CRM proqramının düzgün planlaşdırılması üçün CEO və direktorların daha böyük dəstəyilə şöbələrarası komanda yaradılmalıdır. Bu yolla, müəssisə əsas diqqətini müştəriyə verilmiş vəd və nəticələrin təmin edilməsi üçün kadr, sistem və proseslərin necə inteqrasiya olunacağına yönəldə biləcək.

Bu bölmədə müəssisənin müxtəlif şöbə və ya komandalarının CRM üzrə funksiyalarından bəhs edilir. Marketinq və informasiya texnologiyaları ilə üzrə xidmətlərə daha geniş yer verilib, çünki çox uğursuz CRM proqramları bu sahələrdən başlayıb. Uğursuzluğun səbəbləri fərqli ola bilər, lakin ən əsas səbəb odur ki, müəssisələr CRM-i daha geniş kontekstdə başa düşə bilmirlər.

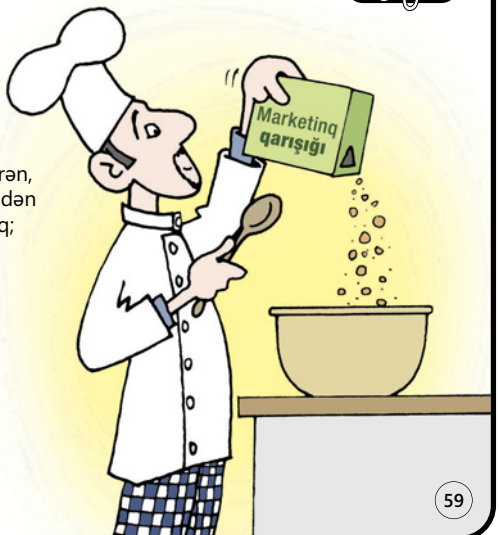
Növbəti səhifələrdə insan resursları, maliyyə və inzibati işlər, satış, dəstək, araşdırma və inkişaf şöbələri üzrə funksiyaların qısa təsviri ilə tanış olacaqsınız.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

CRM PROQRAMINDA MARKETİNQ

Marketinqin funksiyaları 3 əsas qrupa ayrılır:

- müştərilərin maraqlarını müdafiə etmək;
- fəaliyyətin hər bir sahəsini bir araya gətirən, hər kəsin CRM-i başa düşməsini təmin edən effektiv ünsiyyət vasitəsi rolunu oynamaq;
- müəssisənin məqsədlərinə cavab verən marketinq üsullarını düzgün müəyyən edərək həmin "qarışığı" tətbiq etmək.



Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd



MARKETİNQ

MÜŞTƏRİ MARAQLARININ MÜDAFİƏÇİSİ

Müəssisə daxilində şöbələrarası fəaliyyət üçün ideal mövqe tutmuş marketinq şöbəsi müştərilər haqqında təfərrüatları müəssisədən və bir sıra əks-əlaqə mexanizmləri vasitəsilə birbaşa müştərinin özündən əldə edir.

Müəssisənin yanaşması, təklif etdyi xidmət, məhsul və ya CRM prorqamının nəticələri ilə bağlı müştərinin adından verilməli olan əsas suallar aşağıdakılardır:

- Müştəri onları qiymətləndirəcəkmi, qiymətləndirəcəksə, nə dərəcədə?
- Müştəri onlardan asanlıqla/rahatlıqla istifadə edə biləcəkmi?
- Müştəri bizimlə və rəqiblərimizlə olan təcrübəsi arasında pozitiv fərqləndirmə aparacaqmı?
- CRM proqramının nəticələri hədəf müştərilərimizin gözləntilərinə uyğun gələcəkmi?
- Təklif edilən vaxt qrafiki müştərinin gözləntilərinə uyğundurmu?

CRM porqramınızı bu cür suallarla sınaqdan keçirməsəniz, müştərinin istəmədyi nəticələrlə üz-üzə qala bilərsiniz.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

CRM PROQRAMI ÜZRƏ FƏRQLİ FUNKSİYALAR



MARKETİNQ

EFFEKTİV ÜNSİYYƏT

CRM biznesin bütün sahələri, müştəri, təchizatçı və investorlara öz təsirini göstərir. O, müəssisəyə əhəmiyyətli dəyişiklik gətirir, işçilər narahatlıq keçirməyə başlayır və ya prosesdən kənarda qaldığını hiss edirlər.

Marketinq aşağıdakı rəhbər prinsiplərdən istifadə edərək hər bir işçi qrupu üçün ünsiyyət vasitəsi təmin etməlidir:

- Ünsiyyətin qısa, lakin tez-tez baş tutmasını təmin edin.
- Ötürdüyünüz mesajları hər bir auditoriyaya uyğunlaşdırın.
- Açıq əks-əlaqə mexanizmi yaradın.
- Əməl edəcəklərinizi söyləyin və söylədiklərinizə əməl edin.
- Səmimi, qısa və aydın fikir bildirin.
- Proqramın hər bir qrupa qazandıracağı üstünlükləri (faydaları) nümayiş etdirin – **uğur hekayəsini sona saxlamayın: onları itirə bilərsiniz!**

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd



MARKETİNQ

CRM-İN NƏ OLDUĞUNU İZAH EDİN

Demək olar ki, bütün müəssisələrdə müəyyən terminlər qarışdırılır və ya yanlış izah edilir. Bu hal ən çox "birbaşa marketinq" və "müştərilərlə əlaqələrin idarə edilməsi" terminlərinə aiddir.

Birbaşa marketinq:

- müştərilər haqqında onların özündən əldə edilmiş məlumatlar əsasında marketinq fəaliyyəti;
- müştərilərin əldə edilməsi, saxlanılması, artırılması, eləcə də "çarpaz satış" üçün marketinq kampaniyaları;
- dəstək üçün marketinq kanalları: telefonla dəstək xidməti; veb-dəstək.

Müştərilərlə əlaqələrin idarə edilməsi

- yalnız marketinq deyil, bütövlükdə biznesə aid **şöbələrarası** öhdəlik;
- **məhsullar** deyil, müştərilər ətrafında təşkil edilmiş biznes;
- bütün ünsiyyət kanallarında müştəriyə vahid yanaşma, **texnologiya sınağı**;
- çoxsaylı kanallar vasitəsilə məhsulların çatdırılması, məlumatlandırma **prosesi**;
- bütün ünsiyyət kanallarında müvafiq dialoq, **söhbət**;
- müştəri ilə prosesin iştirakçısı kimi ikitərəfli ünsiyyət fürsətləri.

Ünsiyyət planınızın formalaşdırılmasında istifadə etmək üçün terminlərin bu kitabdakı izahlarına istinad edin.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd



MARKETİNQ

VURĞUNUN DƏYİŞİDİRLMƏSİNƏ EHTİYAC VAR

CRM müştərilərlə bütün ünsiyyət nöqtələrində ikitərəfli dialoq ehtiyaclarını təmin etmək üçün **marketinq üsullarının** inkişafını stimullaşdırır. Ənənəvi üsullar hələ də dəyər kəsb edir və planlaşdırılmış marketinq qarışığına əlavə edilməlidir.

Əsas vəzifələr aşağıdakılardır:

- müştərilərinizin istifadə etdiyi müxtəlif növ ünsiyyət nöqtələrindən xəbərdar olmaq (növlər hədsiz dərəcədə genişlənib);
- müxtəlif ünsiyyət nöqtələri və müştəri seqmentlərində birbaşa marketinq üsullarının tətbiq yollarını bilmək;
- təcrübənin sistematik şəkildə formalaşdırılması üçün ardıcıl məlumatlandrma və vahid kampaniyanın təşkili;
- artıq formalaşmış və yeni marketinq üsullarının sintezi vasitəsilə operativ CRM proqramı çərçivəsində effektiv marketinqin həyata keçirilməsi.



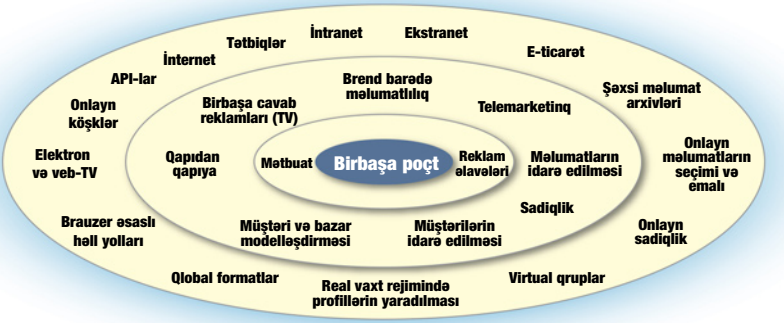
Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd



MARKETİNQ

ƏSAS VƏZİFƏ

CRM çərçivəsində marketinqin əsas vəzifəsi biznes məqsədlərinə uyğun olaraq, çoxsaylı ünsiyyət nöqtələtində müştərilərlə dəyərli, etibarlı və sərfəli münasibətlərin inkişaf etdirilməsi üçün müxtəlif üsul və kanallardan optimal istifadə üsulunu müəyyənləşdirməkdən ibarətdir.



Birbaşa ünsiyyət kombinasiyası modeli © Törner və Aleksandr 1998, 2013

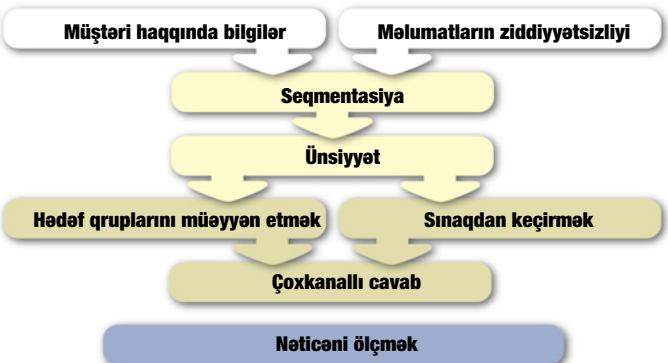
Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

CRM PROQRAMI ÜZRƏ FƏRQLİ FUNKSİYALAR

MARKETİNQ

SƏKKİZ CAVABDEHLİK SAHƏSİ

Bütün CRM proqramlarına aşağıdakı sahələri əhatə edən marketinq tədbirləri əlavə olunmalıdır:



Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd



MARKETİNQ

MÜŞTƏRİ HAQQINDA BİLGİLƏRİN TOPLANMASI ÜÇÜN STRATEGİYA

Bütün uğurlu münasibətlərin qurulması üçün bilgi tələb olunur. CRM proqramı çərçivəsində marketinq müştərilərlə onlar üçün əlverişli olan aşağıdakı kimi üsullarla effektiv qarşılıqlı ünsiyyət quraraq lazımi bilgiləri toplamalıdır:

- onlayn və oflayn anketlər;
- əməliyyatlar üzrə məlumatar;
- cavab formaları və kartlar;
- müştərilərlə bütün qarşılıqlı münasibətlərin təfərrüatlarının qeydə alınması.

Marketinq şöbəsinin cavab tapmalı olduğu əsas suallar:

- Şirkətimizin çoxsaylı ünsiyyət nöqtələri üzrə CRM bilgi strategiyası nədən ibarətdir?
- Şirkətin gələcək performansına hansı bilgilər müsbət təsir göstərəcək?

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd



MARKETİNQ

MƏLUMATLARIN ZİDDİYYƏTSİZLİYİ VƏ İSTİFADƏSİ

Əsas çətinliklərdən biri məlumatların keyfiyyəti ilə əlaqədardır. Məlumatlar fərqli ünsiyyət nöqtələrindən toplanırsa (veb, birbaşa poçt, çağrı mərkəzləri və s.), onlar bir-birilə üst-üstə düşməli və ziddiyyət təşkil etməməlidir. Cavablandırılmalı olan əsas suallar aşağıdakılardır:

- Müştəri məlumatlarının toplanması üzrə ümumi strategiya nədən ibarətdir?
- Bu məlumatlar ardıcıl şəkildə necə toplana bilər?
- Müştərinin ehtiyac və davranışlarını daha yaxşı başa düşmək üçün bu məlumatlar necə təhlil ediləcək?
- İT şöbəsi müştəri məlumatlarının marketinq şöbəsi tərəfindən və müəssisə daxilində necə istifadə edildiyini başa düşürmü?

Məlumatların effektiv şəkildə toplanmasında əsas rol oynayan amil bu məlumatların əldə edilməsi, idarə edilməsi və genişləndirilməsi prosesində fərdlə (müştəri ilə) qarşılıqlı ünsiyyətin düzgün qurulmasından ibarətdir: bu zaman müştəridə maraq oyatmağı və prosesə cəlb etməyi bacarmaq lazımdır. Sadə və asan mexanizmlər tətbiq edilməzsə, əlavə dəyər qatılmazsa, fərdlər prosesdə iştirakdan imtina edəcəklər. İnsanlara API-lar vasitəsilə şəxsi həyatla bağlı məlumatları toplamaq və onlayn rejimdə paylaşmaq imkanı verən şəxsi məlumat arxivlərinin istifadəsi və yenicə formalaşmaqda olan "şəxsi məlumatların könüllü paylaşılması" anlayışı müştərilərlə əlaqələrini və qarşılıqlı fəaliyyətini genişləndirmək istəyən müəssisələr üçün olduqca böyük potensial təklif edir.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

CRM PROQRAMI ÜZRƏ FƏRQLİ FUNKSİYALAR



MARKETİNQ

MÜŞTƏRİ SEQMENTASİYASI

Fərqli müştərilər şirkət üçün fərqli dəyər kəsb edirlər. Marketinqin vəzifəsi sadiqlik və uzunmüddətli mənfəətlilik formalaşdırmaq məqsədilə bu seqmentlər əsasında marketinq proqramı hazırlamaqdan ibarətdir.

Məsələn, aviaşirkətlər sadiqlik proqramlarından istifadə edir. Bu proqramlarda ən yaxşı müştərilər aşağıdakıları əldə edirlər:

- üstün xidmət (sürətli qeydiyyat, təyyarəyə son minik);
- VIP gözləmə zalları;
- imtiyazlı tərəfdaş təklifləri;
- bonuslar;
- daha özəl xidmət;
- daha yaxşı dəstək xidmətləri (məsələn, çağrı mərkəzləri).

Müştəri seqmentləri əsasında marketinq ümumi CRM strategiyasında necə nəzərə alınacaq?

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

MARKETİNQ

ÜNSİYYƏT

Ünsiyyət çoxkanallı CRM-ə malik müəssisənin üzləşdiyi ən çətin vəzifələrdən biridir. Ünsiyyət imkanlarının sayı və genişliyi həndəsi silsilə ilə artır.

CRM ünsiyyəti real vaxt rejimində, istənilən zaman və bir sıra kanallar vasitəsilə baş tuta bilər:

- Mobil cihaz, internet, onlayn köşk, çağrı mərkəzi, e-poçt, pərakəndə satış nöqtəsi, tətbiqlər, təhlükəsiz mesajlaşma və s.

Marketinq aşağıdakıları nəzərə almalıdır:

- brend dəyərlərini bütün kanallarda necə qoruyub saxlamaq olar;
- mesajların sistematikliyini necə təmin etmək olar.



Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd



MARKETİNQ

ÜNSİYYƏT VASİTƏLƏRİNİN SEÇİMİ VƏ HƏDƏF QRUPLARIN MÜƏYYƏN EDİLMƏSİ

Marketinqin əsas məqsədlərindən biri lazımi müştəri qruplarına lazımi vaxtda lazımi mesajları çatdırmaqdan ibarətdir. Bütün ünsiyyət nöqtələrini əlaqələndirən və idarə edən "ön masa xidməti" üzrə texnologiyaların əhəmiyyətli inkişafı nəticəsində hazırda aşağıdakı fürsətlər formalaşmışdır:

- bir sıra kanallar vasitəsilə müştərilərlə əlaqələrin genişləndirilməsi və hədəf qrupların müəyyən edilməsi üzrə strategiyaların işlənib hazırlanması;
- ünsiyyət vasitəsinin müştərinin tərcihinə əsasən seçilməsi (məsələn, bir müştəri bank hesabından çıxarışı e-poçt, digəri şəxsi məlumatlar arxivi, rəqəmsal poçt qutusu və ya tətbiq vasitəsilə almaq istəyir);
- tam müştəri tarixçəsi əsasında marketinq kampaniyalarının təşkili.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd



MARKETİNQ

SINAQ

Müxtəlif alternativlərin sınaqdan keçirilməsi – müştərilərinizlə ünsiyyətin ən effektiv üsullarının müəyyən edilməsinə ənənəvi marketinq yanaşmasıdır.

CRM proqramınız çərçivəsində aşağıdakı sahələr üzrə planlaşdırma, sınaq və təkmilləşmə tədbirləri barədə düşünə bilərsiniz:

- çoxkanallı ünsiyyət sistemi;
- çoxkanallı cavab mexanizmləri;
- müxtəlif müştəri seqmentləri;
- müxtəlif dəstək xidtmətləri/dəstək səviyyələri.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd



MARKETİNQ

ÇOXKANALLI CAVAB MEXANİZMLƏRİ

CRM proqramları, xarakter etibarilə, müştəriləri sizə cavab verməyə təşviq edir. Bura bütün cavab variantlarının marketinq qiymətləndirməsi və planlaşdırması daxildir. Müasir dövrdə müştərilərin gözləntiləri daha yüksəkdir. Məsələn, 1998-ci ildə insanlar poçt göndərişlərinin 28 gün müddətində çatdırılmasını gözləyirdilər. 2001-ci dilə bu gözlənti 3 günə düşmüşdü. Hazırda isə tələblərin dərhal təmin edildiyi dünyada yaşayırıq, insanlar sifarişin növbəti gün çatdırılmasını və ya sorğunun onlayın rejimdə dərhal cavablandırılmasını gözləyirlər. Bütün cavab variantlarını nəzərə almalısınız:

- poçt;
- telefon;
- API vasitəsilə mobil telefona, şəxsi məlumatlar arxivinə dərhal çatdırılma;
- veb-sayt;
- e-poçt;
- çoxsaylı kanallar;
- fərqli seqmentlər üçün fərqli variantlar.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

MARKETİNQ

NƏTİCƏLƏRİN ÖLÇÜLMƏSİ

Marketinq təşəbbüslərinin rentabelliyini qiymətləndirmək üçün marketinq şöbəsi müştəri mənfəətliliyi üzrə aşağıdakı kimi meyarları işləyib hazırlamalıdır:

- "müştərinin ömür boyu dəyəri"nin modelləşdirilməsi (Müştəri və ya müştəri seqmentinin ömür boyunca sizə qazandırdığı dəyər nədən ibarətdir?);
- müştəri seqmentləri üzrə mənfəətliliyin ölçülməsi meyarları;
- bir sıra ünsiyyət nöqtələrində müştəri məmnuniyyətinin ölçülməsi meyarları;
- müştərinin razılığı əsasında onların uzun müddət ərzində izlənən faktiki davranışları.



Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

İNFORMASİYA TEXNOLOGİYALARI



Müştərilərlə əlaqələrin idarə edilməsi texnoloji proqram deyil. Bu, uğursuzluqla nəticələnmiş bir sıra CRM proqramlarında nəzərə alınmayıb. Aşağıda və növbəti səhifələrdə müəssisənizin İnformasiya texnologiyaları şöbəsinin *vəzifə üzrə öhdəlikləri* ilə tanış ola bilərsiniz.

Vəzifə üzrə öhdəliklər
Müəssisənin İnformasiya texnologiyaları şöbəsinin vəzifəsi (daxili resurslarla və ya kənar xidmət təchizatçısı tərəfindən yerinə yetirilməsindən asılı olmayaraq) aşağıdakılardan ibarət olmalıdır:

- razılaşdırımış biznes planı çərçivəsindəki biznes məqsədlərinin həyata keçirilməsi üçün tələb olunan informasiya xidmətlərini razılaşdırılmış səviyyədə təmin etmək;
- hər hansı lazımi ünsiyyət nöqtəsində lazımi vaxtda asanlıqla istifadə edilən, müştərilərə uyğun və müvafiq informasiya xidmətlərinin təmin edilməsi yolu ilə hər zaman müştəri məmnuniyyətinə nail olmaq;
- müəssisənin müdafiəçisi olmaq və onu CRM-i yalnız texnoloji layihəyə çevirməyə çalışan kənar təchizatçıların texnologiya əsaslı təşəbbüslərindən qorumaq;

(ardı var...)

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

CRM PROQRAMI ÜZRƏ FƏRQLİ FUNKSİYALAR

İNFORMASİYA TEXNOLOGİYALARI



Vəzifə üzrə öhdəliklər (davamı)

- aşağıdakı sahələrdə biznes tələblərinin təmin olunmasının nəticələri və mümkün yanaşmalar üzrə effektiv innovasiya, məsləhət, istiqamət və risk qiymətləndirməsinin təmin edilməsi:
  - məlumatların toplanması, saxlanılması və bərpası,
  - daxili/xarici müştəri və istifadəçilərə informasiya xidmətlərinin göstərilməsi,
  - müştəri haqqında tam təsəvvürə malik olmaq və qüsursuz xidmət göstərmək məqsədilə məlumat, informasiya xidmətləri və proqram təminatı tətbiqlərinin inteqrasiyası,
  - planlaşdırılmış biznes fəaliyyəti və əməliyyatları reallaşdırmaq üçün informasiya xidmətlərinin performansı və potensialı üzrə tələblərin təmin edilməsi;
- informasiya xidmətlərinin lazımi dözümlülük səviyyəsinə uyğun, ölçüsü genişləndirilə, asan xidməti təmin edə, əlçatan və dəyişikliyə uyğunlaşdırıla biləcək şəkildə layihələndirilməsi, qurulması və istifadəsini təmin etmək;
- gələcəkdə cəzalandırma məqsədilə müəssisənin texnologiyadan istifadəsinin bloklanmasına, biznesin inkişafına maneənin yaranmasına səbəb ola biləcək hallardan müdafiə naminə standartların və münasib iş prinsiplərinin axtarışı və tövsiyə edilməsi;

(ardı var...)

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

İNFORMASİYA TEXNOLOGİYALARI



Vəzifə üzrə öhdəliklər (davamı)

- mövcud məlumatların dəqiqləşdirilmiş izahını verən lüğətlərin, kommersiya fəaliyyətlərinin, proqram təminatı spesifikasiyalarının, əməliyyatlar üzrə performans məlumatlarının, məlumatların artımının, proseslərin, inteqrasiyanın və etibarlılığın qorunub saxlanılmasını təmin edərək informasiya aktivlərinin mühafizəçisi kimi çıxış etmək;
- qabaqcıl təcrübəyə və qanunvericiliyin tələblərinə uyğun olaraq, müəssisənin və müştərilərin məlumatlarının qorunması məqsədilə təhlükəsizlik siyasətinin/təcrübəsinin effektiv tətbiqini təmin etmək;
- planları sürətlə və daha aşağı risklə yerinə yetirmək üçün onları asan idarə oluna bilən komponentlərə ayıraraq müəssisəyə kömək etmək;
- İnternet API vasitəsilə idarə edilən bulud əsaslı xidmətlər toplusuna çevrildikcə və gündəlik işləri müəssisənin hüdudlarından kənarda görmək imkanı artdıqca innovasiya və yeni fürsətlərə açıq olmaq.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

CRM PROQRAMI ÜZRƏ FƏRQLİ FUNKSİYALAR

İNSAN RESURSLARI



CRM proqramları, xarakter etibarilə, həm də dəyişikliyin idarə edilməsi tələbini ortaya çıxarır. Dəyişikliklər həm insanlara, həm də proseslərə təsir edir. Proqram çərçivəsində İR üzrə effektiv dəstək funksiyasının mövcudluğu biznes strategiyası və sonrakı CRM təşəbbüslərinin aşağıdakı sahələrdə həyata keçirilməsinə imkan verir:

- təklif edilən planlar barədə əməkdaşların rəylərini öyrənmək üçün fokus-qrupların təşkil edilməsi;
- şöbələrarası komanda işi bacarıqlarının təkmilləşdirilməsinə yardım göstərilməsi;
- komanda profilinin proqram tələbləri üçün optimallığının təmin edilməsi;
- dəyişiklik proqramının əsasını təşkil edən vəzifə üzrə funksiyalar və səriştəlilik standartlarının davamlı olaraq təkmilləşdirilməsinin təmin olunması;
- heyəti təkmilləşdirən təlim və inkişaf proqramlarının hazırlanması;
- strategiyanı dəstəkləmək və müştəriyə mütəşəkkil xidmət göstərmək məqsədilə kadr yerdəyişməsinə yardım göstərmək;
- işə qəbul prosesinin CRM proqramının yeni strategiya və fəlsəfəsinə əsasən təşkil edilməsi.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

CRM PROQRAMI ÜZRƏ FƏRQLİ FUNKSİYALAR

MALİYYƏ VƏ İNZİBATİ İŞLƏR



Maliyyə və inzibati işlər şöbəsi əsas diqqəti qısamüddətli performansa yönəltdiyi üçün CRM proqramının gedişatını digər şöbələrdən daha çox **poza bilər**. Orta və uzunmüddətli strategiya və qısamüddətli taktiki maliyyə nəzarəti arasında balansın yaradılması mühüm əhəmiyyət daşısa da, nadir hallarda mümkün olur.

Maliyyə və inzibati işlər şöbəsinin prosesə cəlb edilməsi aşağıdakı sahələrdə üstün nəticələr qazandıra bilər:

- şöbələrarası komanda işinin bir hissəsi kimi, biznes-plan hazırlamaq;
- investisiyanın rentabelliyinin effektiv maliyyə modelləşdirilməsini həyata keçirmək və mənfəətin reallaşdırılması təşəbbüslərini izləmək;
- proqramın miqyas və büdcəsini başa düşmək, həmçinin dəyişikliyə nəzarətin təsirini qiymətləndirmək üçün proqram üzrə investisiya və xərclərin dəqiq uçotunu aparmaq;
- müştəriyönümlülüyün və effektivliyin təmin edilməsi üçün biznes proseslərində dəyişikliklərə təkan vermək;
- heç bir təşəbbüsdə 100 % əminliyin ola bilməyəcəyi prinsipini qəbul etmək, lakin "risk və mükafat" balansını düzgün tənzimləmək.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

CRM PROQRAMI ÜZRƏ FƏRQLİ FUNKSİYALAR

SATIŞ



Satış şöbəsinin əməkdaşları müştərilərlə qarşılıqlı münasibətlərdə əsas tərəflərdən biridir. Digər şöbələrlə müqayisədə CRM proqramından daha böyük səmərəni, bəlkə də, satış şöbəsi əldə edir:

- inzibati işlər azalır;
- satışa və satış strategiyasının planlaşdırılmasına daha çox vaxt ayrılır;
- effektiv əməkdaşlıq sayəsində məhsuldarlıq və rentabellik artır.

Təəssüf ki, satış heyəti CRM proqramlarının çoxuna həvəssiz yanaşır. Niyə? Sadəcə olaraq, ona görə ki proqramdan əldə edilən fayda və ya səmərə onlara "satılmır". Əvəzində, onlardan malik olduğu bilgilərin tətbiqi üçün xeyli vaxt sərf etmək tələb olunur.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

CRM PROQRAMI ÜZRƏ FƏRQLİ FUNKSİYALAR



SATIŞ

Satış şöbəsinin CRM proqramındakı əsas funksiyaları aşağıdakılardan ibarətdir:

- hər fürsətdə müştərilər və bazar haqqında məlumatlar əldə etmək və bu məlumatların CRM proqramı üzrə tətbiqini təmin etmək;
- əldə edilmiş məlumatların lazımi və potensial müştərilərin müəssisənin fəaliyyətindən məmnuniyyətini artırmaq üçün düzgün təhlili və istifadəsini təmin etmək;
- biznesin strateji planlaşdırılmasına kömək məqsədilə müştərilərlə əlaqələrdəki problemlər və müştərilərin tələbləri haqqında real vaxt rejimində əks-əlaqəni təmin etmək.

Satış heyəti mükafatlandırma şərtləri və müəyyən olunmuş məqsədlərə uyğun davranış nümayiş etdirəcək. Uğurlu CRM proqramlarında bu, nəzərə alınır və yaxşı davranış mükafatlandırılır.



Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

CRM PROQRAMI ÜZRƏ FƏRQLİ FUNKSİYALAR

DƏSTƏK



Müştərilər müəssisəni ayrı-ayrı şöbələr olaraq deyil, vahid bir qurum kimi görür və istənilən problem (istənilən şöbə ilə əlaqəli problem) üzrə eyni səviyyədə xidmət gözləyirlər. Təəssüf ki, çoxsaylı kanalları olan şirkətlər sağlam və bərabər səviyyəli xidməti təmin edə bilmir. Dəstək şöbəsi:

- müştərilərlə bütün ünsiyyət nöqtələrində bərabər səviyyədə keyfiyyətli xidməti təmin etməli;
- hər bir nöqtədə müştəriyə xidmət üzrə məsuliyyət daşımalı;
- standartları tətbiq etməli və təkmilləşdirməli;
- davamlı olaraq "gizli müştəri" layihələri kimi tədbirlər vasitəsilə xidmətin keyfiyyətini sınaqdan keçirməlidir. "Gizli müştəri" bütün ünsiyyət nöqtələri üzrə müştəri xidmətinin müntəzəm olaraq qiymətləndirilməsi üçün nəzərdə tutulmuş marketinq araşdırması proqramıdır.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

CRM PROQRAMI ÜZRƏ FƏRQLİ FUNKSİYALAR

ARAŞDIRMA VƏ İNKİŞAF



İstənilən bir klassik araşdırmanın nəticələri, adətən, ona görə dəqiq olmur ki, müəssisəyə dəyər qatan müştərilərin deyil, **bütün** müştərilərin istəkləri soruşulur. Təəccüblü deyil ki, davamlı olaraq "yer dəyişən" müştərilər daha münasib qiymət, təkliflərin daha uzun müddət qüvvədə qalmasını və ya sadəcə, "daha az verib daha çox almaq" istəyirlər.

CRM proqramı Araşdırma və inkişaf şöbəsinə aşağıdakıları həyata keçirmək üçün imkan yaradır:

- real müştərilər və bazarlar haqqında real məlumatlar təmin etmək;
- məhsulun müştəriyönümlü yanaşma əsasında işlənib hazırlanmasını təşviq etmək;
- müştəri və müəssisə arasında dinamik əks-əlaqəni təşkil etmək;
- müəssisənin cəlb etmək, qoruyub saxlamaq və əlaqələrini inkişaf etdirmək istədiyi müştərilərin ehtiyaclarına cavab verən daha yaxşı məhsul və xidmətlər işləyib hazırlamaq;
- hansı işi hansı müddət ərzində başa çatdırmağı öyrənmək üçün CRM proqramı çərçivəsində toplanmış məlumatların davamlı olaraq qiymətləndirilməsini təmin edən prosesləri işləyib hazırlamaq;
- hansı məlumatlara ehtiyac olduğunu və onlardan necə istifadə ediləcəyini əvvəlcədən nəzərə almaq.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

İNVESTORLARLA ƏLAQƏLƏR

Müəssisənin İnvestorlarla əlaqələr şöbəsi CRM proqramı çərçivəsində müvafiq tərəfləri məlumatlandırma funksiyası daşıyır.

İnvestorları müntəzəm olaraq məlumatlandırmaq və onların CRM təşəbbüsünə dəstəyini qazanmaq vacibdir. CRM-i anlamayan investorlar qısamüddətli qazanc naminə investisiyanın dayandırılmasına cəhd edə bilərlər.

İnvestorlar bir sıra qruplara ayrılırlar. Gəlin hər birinin fərqli stimulları olduğunu nəzərə alaraq, əsas qrupları gözdən keçirək:

- fond birjası investorları;
- özəl sektor investorları;
- qeyri-kommersiya təşkilatlarının investorları.



Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd



İNVESTORLARLA ƏLAQƏLƏR

FOND BİRJASI İNVESTORLARI

Fond birjasında qeydiyyatdan keçmisinizsə, həm institusional, həm də özəl investorlarla işləməli olacaqsınız. Onların peşəkar maraqları tamamilə fərqlidir.

İnstitusional investorlar, adətən, səhmlərin çox hissəsinə sahib olurlar. Onlar şirkətin irəli sürdüyü təşəbbüslərdə onu dəstəkləməlidirlər. Bu investorların analitiklərinə ötürülən məlumatların düzgün idarə edilməsi mühüm əhəmiyyət daşıyır. Onlar elan olunduğu andaca səhmlərin qiymətini və ya gəliri artırmayan strateji investisiyalara, yaxud gələcəklə bağlı vədlərə, adətən, istehza ilə yanaşırlar.

Özəl investorlar iki qrupa ayrılırlar:

- iri investorlar: onların marağını cəlb etmədiyiniz təqdirdə, biznesdə xaos yarada bilərlər, investisiyalarını nadirən uzun müddət saxlayırlar;
- kiçik investorlar: səhm qiymətinin artıb-azalmasından asılı olaraq, səhmləri alır və ya satırlar.

Uzunmüddətli investorlar biznesinizə etibar etdikləri və uzun müddət ərzində onun uğuruna şərik olmaq istədiyi üçün investisiya qoyurlar. Bu investorlar böyük və ya kiçik səhmdarlar ola bilərlər. İstənilən halda, onlar biznesinizin müdafiəçisidir və CRM investisiyalarının da güclü müdafiəçisi ola bilərlər.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

İNVESTORLARLA ƏLAQƏLƏR

FOND BİRJASI İNVESTORLARI

Artıq qeyd edildiyi kimi, fond birjası investorları fərqli maraqlara malik olurlar. Ona görə də nəzərə alın ki, strategiya və investisiya qərarları haqqında məlumatı fərqli kontekstlərə uyğunlaşdıraraq verməli ola bilərsiniz.

Kapital artımını izləyən investorlar yalnız səhm qiymətinin artımı ilə maraqlanır, qısamüddətli yanaşmanı üstün tuturlar. Odur ki, təbii olaraq, bu prosesi ləngidən və ya gəlir gətirmək üçün uzun müddət tələb edən investisiyalar onları maraqlandırmır.

- Rəqabət üstünlüyü əldə etməyə, satışları, müştərilərin sayını və sadiqliyini, həmçinin maliyyə nəticələrini artırmağa çalışın.



Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd



İNVESTORLARLA ƏLAQƏLƏR

FOND BİRJASI İNVESTORLARI

İllik gəlir əldə etmək istəyən investorlar vəsaiti illik dividend ödəməyi vəd edən şirkətlərə yatırırlar. Dividenddən gəlir kimi istifadə edilir. Gəlir təmin etmək məqsədi daşıyan pensiya və investisiya fondları, bir qayda olaraq, kiçik investorlar da daxil olmaqla, bu qrupunun böyük hissəsini təmsil edir. Gəliri azaldan istənilən investisiya maraq doğurmur.

- Səhmbaşına gəliri, müştərilərin "ömür boyu dəyəri"ni, performansın effektivliyini, maliyyə nəticələrini artırmağa və balans hesabatını təkmilləşdirməyə çalışın.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd



İNVESTORLARLA ƏLAQƏLƏR

ÖZƏL SEKTOR İNVESTORLARI

Özəl müəssisələr, adətən, ya bizneslə funksional nöqteyi-nəzərdən bilavasitə əlaqəli, real marağa malik özəl investorlar, ya da özü və ya ailəsi nə vaxtsa müvafiq bizneslə məşğul olmuş şəxslərdən ibarət kiçik qrupa aid olur.

- Biznesin uzunmüddətli sağlamlığının gündəlik "gigiyena məsələləri" qədər vacib hesab edildiyi bu mühitdə CRM daha asanlıqla başa düşülə bilər.
- Belə müəssisələrin çoxu fərdi müştərilərin dəyərini anlayır və biznesin mənfəətliliyini artıran amilləri daha yaxşı başa düşdüyünü davamlı olaraq nümayiş etdirir.
- Bu investorların dəstəyini qazanmaq direktorlar şurasının razılığını almaq qədər vacibdir, çünki onların narazılığı qısa zamanda dəyişiklik tələblərini ortaya çıxara bilər.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd



İNVESTORLARLA ƏLAQƏLƏR

QEYRİ-KOMMERSİYA TƏŞKİLATLARININ İNVESTORLARI

İstər xeyriyyə təşkilatı, istər trast, istərsə də dövlət müəssisəsi kimi fəaliyyət göstərən bu qurumlar ülvi məqsədlər naminə vəsait toplamaq və bu vəsaiti qənaətlə istifadə etmək kimi ikili vəzifə daşıyırlar.

- Qeyri-kommersiya təşkilatlarının əsas maraqlı tərəfləri və daimi ianəçiləri bu qurumların apardığı işlərlə bilavasitə əlaqəli olmadıqda onların fəaliyyətinin funksional aspektinə yatırılan strateji investisiyaları başa düşmürlər.
- Qeyri-kommersiya təşkilatları əsas ianəçiər, vəsaitin toplanmasında könüllü iştirak edən və ya xeyriyyəçiliklə məşğul olan, yaxud bu qurumların fəaliyyətini maliyyələşdirən şəxslər və ya benefisiarlar arasında münasibətləri idarə etməli olduğuna görə bu sahədə CRM çoxcəhətli xarakter daşıyır.



Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd



CRM PROQRAMININ PLANLAŞDIRILMASI

Hazırlıq uğursuz keçibsə, uğursuzluğa hazırlıqlı olun.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

ELƏ İNDİ PLANLAŞDIRMAĞA BAŞLAYIN



Əvvəlki səhifələrdə aşağıdakı kimi sualları cavablandırdıq:

- Müştərilərlə əlaqələrin idarə edilməsi nə deməkdir?
- Müasir iş dünyasında bu nə üçün vacibdir?
- Hansı müxtəlif modellər və mövzular mövcuddur?
- Müəssisə daxilində hansı fərqli funksiyalar yerinə yetirilir?

Bu bilgilərlə CRM proqramının planı və biznes-modelini hazırlaya bilərsiniz.



Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

CRM ÜZRƏ PLANLAŞDIRMA PROSESİ



CRM üzrə planlaşdırma prosesi 5 əsas mərhələdən ibarətdir:

1. **CRM təftişini həyata keçirin.** Müəssisənizdə CRM-in tətbiqinin nə dərəcədə mümkün olduğunu müəyyənləşdirin və bazar daxilindəki mövqeyinizi müqayisə edin.
2. **Müştərinin maliyyə dəyərini müəyyən edin.** Müxtəlif müştəri qrupları nə dərəcədə dəyər kəsb edirlər? Nə qədər vəsait ayırmalısınız? Nə qədər gəlir əldə edəcəksiniz?
3. **CRM-in vizyonunu formalaşdırın.** Gələcəyin uzun dövrünü əhatə edən mənzərəsini vizuallaşdırın, gələcək illərdə müştərilərinizlə münasibətlərinizin necə olmasını istəyirsiniz?
4. **CRM-in əhatə dairəsini müəyyən edin.** CRM-i müəssisəniz daxilində nə dərəcədə geniş şəkildə tətbiq edə bilərsiniz? CRM proqramının formalaşmasında, vizyonun gerçəkləşməsində rolu olan ayrı-ayrı layihələr hansılardır?
5. **Biznes-model hazırlayın.** Rəhbərliyin razılığını əldə edin.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

TƏFTİŞ – MƏNTİQİ ƏSASLANDIRMA



Nə qədər yol qət etdiyinizi, harada olduğunuzu bilmirsinizsə, haraya getdiyinizi bilməyiniz mümkün deyil. Təftiş mövcud vəziyyəti anlamağa və əsas sualları cavablandırmağa kömək edəcək:

- Hazırkı CRM anlayışı nədən ibarətdir?
- Hazırda müəssisənin müştəriyönümlü fəaliyyəti hansı səviyyədədir?
- Bu nə dərəcədə vacibdir?
- CRM-in həyata keçirilməsinə mane olan amillər nələrdir?
- Dəstəyi və marağı necə qazanacaqsınız?
- CRM proqramını necə irəlilədə bilərsiniz?

Bu işlər çox vaxt aparmayacaq, odur ki, yerinə yetirin – zehniniz aydınlanacaq!



Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

DAXİLİ TƏFTİŞ – YANAŞMA



- CRM-in aydın izahını verin və əsaslandırın.
- Satış, Marketinq, Müştəri xidməti, Maliyyə və inzibati işlər, İT, Araşdırma və inkişaf şöbələrinin təcübəsi geniş olan nümayəndələrini müəyyənləşdirin.
- Anket və tematik təlimatlardan istifadə edərək bir sıra təkbətək müsahibələr keçirin.
- Bazarınızı (məsələn, BK, Avropa və ya dünya bazarını) bütövlükdə nəzərdə tutaraq müəssisənizin aparıcı simalarından lazımi bilgiləri əldə edin və məsələnin mahiyyətinə varın.
- Asanlıqla əldə edilə bilən sərbəst araşdırma resurslarını bir araya gətirin və müvafiq məlumatları ortaya çıxarın.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

DAXİLİ TƏFTİŞ – NƏTİCƏLƏR



Hər bir sahəni ətraflı araşdırın və başa düşün:

- müştərilərlə əlaqəli proseslər;
- iş üsulu;
- mədəniyyət, zehniyyət və münasibət;
- sistemlər;
- problemli və gərginlik yaradan məqamlar;
- prosesin müştəriyə yönəlməkdən daha çox, bürokratik səciyyə daşıyan hissələri;
- sürətlə əldə edilən bəzi uğur və nailiyyətlər, daha aşağı risklə həyata keçirilə biləcək sınaq fürsətləri.



Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd



XARİCİ TƏFTİŞ – MÜŞTƏRİLƏRLƏ ÜNSİYYƏT NÖQTƏLƏRİNİ MÜƏYYƏN EDİN

Müştərilər müəssisənizlə aşağıdakı ünsiyyət nöqtələri vasitəsilə əlaqə saxlaya bilirlər:

- satış nöqtələri;
- məlumatlandırma nöqtələri;
- müştəri xidməti nöqtələri;
- müştərilərin özlərinin yaratdığı ünsiyyət nöqtələri – məsələn, şikayətləri bildirmək üçün birbaşa müəssisəyə tapılan qeyri-rəsmi yollar.

Nəzərə alın ki, eyni ünsiyyət nöqtəsindən bir neçə ədəd və ya bir neçə yerdə ola bilər (məsələn: 4 çağrı mərkəzi, 2 veb-sayt və s.). Hər birini istifadə və əhəmiyyət meyarları üzrə qiymətləndirin.

Rəqiblərinizin və qonşu bazarlardakı ünsiyyət nöqtələrini öz müəssisənizinkilərlə müqayisə edin. Müştərilərdən başqa məhsul və xidmətlər üzrə hansı ünsiyyət nöqtələrindən istifadə etdiklərini, bəyənib-bəyənmədikləri cəhətləri soruşun.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

XARİCİ TƏFTİŞ



- Hər bir ünsiyyət nöqtəsində müştəriyə xidmət səviyyəsini müəyyən edin (məsələn, bu nöqtələrdə "Gizli müştəri" araşdırması apara bilərsiniz).
- Aşağıdakı meyarlar üzrə qiymətləndirmə aparın:
  – sorğunu cavablandırmaq və ya problemi həll etmək bacarığı;
  – müştərinin probleminə təmkin və diqqətlə yanaşma;
  – müştərilərin müəssisənin başqa şöbələrinə yönləndirilmə qaydası.
- Qısa və uzunmüddətli perspektivdə hansı aspektləri təkmilləşdirə biləcəyinizi müəyyən edin. Bu addımınız başqa şöbələrə necə təsir göstərəcək?



Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

CRM PROQRAMININ İDARƏ EDİLMƏSİ İLƏ BAĞLI SUALLAR

- CRM-in hansı real biznes mənfəətləri var?
- CRM müəssisənin maliyyə performansına necə təsir edir?
- CRM-in yaratdığı hansı imkanlar maliyyə nöqteyi-nəzərindən ən böyük təsirə malikdir və investisiya cəlb edir?

Bu suallara cavab vermək üçün müştərinin "ömür boyu dəyəri" üzrə modelləşdirmə üsulunu tətbiq ETMƏLİSİNİZ.



Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd



MÜŞTƏRİNİN "ÖMÜR BOYU DƏYƏRİ" NƏDİR?

Bütün müştərilər biznesiniz üçün gələcək dəyər baxımından eyni potensiala malik olmurlar. Bəziləri sizi hətta zərərə sala bilərlər. Ona görə də müştərinin "ömür boyu dəyəri"ni hesablamalısınız.

CRM strategiyalarının məqsədi müştərilərin daha yaxşı idarə edilməsi yolu ilə mənfəətliliyi artırmaqdır. Buna görə də müştərinin "ömür boyu dəyəri" CRM strategiyasının əsas elementidir:

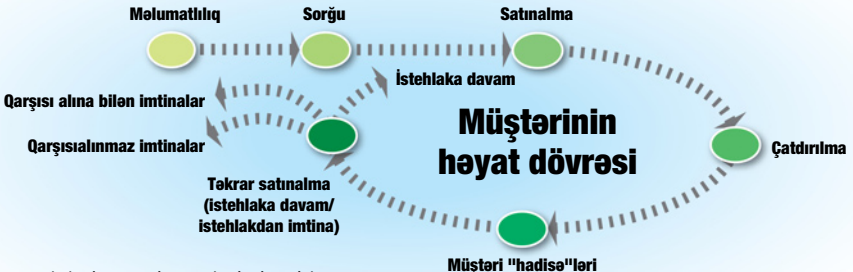
- Kimlərə xidmət göstərməlisiniz?
- Necə xidmət göstərməlisiniz?
- İnvestisiya hansı rentabelliyə malik olacaq?

Həm istehlak, həm də kommersiya bazarlarına şamil edilə bilər.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

"ÖMÜR BOYU DƏYƏRİ"NİN HESABLANMASI

Həm hazırkı, həm də potensial müştərilərin hər biri bu və ya digər müəssisə ilə münasibətlər qurduğu və ya davam etdirdiyi müddət boyunca bir sıra "hadisə"lərdə iştirak edir:



Müştərinin həyat dövrəsində hər bir "hadisə"ni müəyyən etməlisiniz. Hər bir hadisə üzrə gəlir və xərcləri bölüşdürün. Hər bir hadisənin gələcək dövrlərdə təkrar baş vermək ehtimalını hesablayın. Mənfəət və zərəri proqnozlaşdırın.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

VİZYONUN FORMALAŞDIRILMASI



Müəssisə və onun müştərilərini (onların sizinlə hazırkı münasibətlərini və biznesinizə qatdığı dəyəri) aydın başa düşdükdən sonra vizyonunuzu formalaşdıra bilərsiniz. CRM vizyonu şirkətin gələcəkdə müştərilərə xidmət göstərmək üçün işləri necə təşkil edəcəyi barədə aydın təsəvvür yaradır. Vizyonu dəstəkləmək üzərində düşünməli olduğunuz əsas suallar aşağıdakılardır:

- Beş ildən sonra müştərilərimizin hansı istəkləri olacaq? Gələcəkdə bizimlə necə işləmək istəyirlər? Onların biznesimizə qatdığı dəyəri və potensialı nədən ibarətdir?
- Gələcəkdə münasibətləri idarə etmək üçün cəmiyyətin yeni alətlərindən necə istifadə edəcəklər?
- Müəssisəmizdən hansı gözləntiləri olacaq?
- Hazırkı təkliflərimiz və gələcək gözləntilər arasında hansı boşluq var?

Vizyonu dəstəkləmək üçün gələcəkdə müştərilərin ehtiyaclarını təmini məqsədilə müəssisənizin daxili strukturunun hansı qaydada təşkil edilməli olduğunu əks etdirən plan tərtib etmək lazımdır.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

CRM PROQRAMININ PLANLAŞDIRILMASI

VİZYONUN GERÇƏKLƏŞDİRİLMƏSİ

Vizyon gələcəyin rəsmidir. Vizyonda bəyan edilənlər sizdən 5 və ya 10 il uzaqda ola bilər. Vizyonun məqsədi diqqəti lazımi hədəfə yönəltməkdən ibarətdir.

Vizyonun gerçəkləşdirilməsinə aparan yolda sizi bir sıra CRM tədbir və layihələri gözləyir.

Bu işləri birdən-birə deyil, addım-addım görməlisiniz. Odur ki, həmin addımları əvvəlcədən müəyyənləşdirin.

Vizyonu gerçəkləşdirmək üçün görüləcək işləri konkret addım və ya layihələrə necə bölə bilərik? Bu suala cavab vermək üçün CRM-in əhatə dairəsini müəyyən etməliyik.



Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

CRM-in ƏHATƏ DAİRƏSİ



CRM-in əhatə dairəsi çox genişdir. Həddən çox iş görməyə çalışaraq, əslində, heç nə etməmiş olacaqsınız. Aşağıdakı xüsusiyyətlərə malik "asanlıqla əldə edilən nəticə"lərə yönəlmiş tədbirləri müəyyənləşdirin:

- az xərc tələb edən;
- asanlıqla dəstək və maraq cəlb edən;
- asanlıqla icra olunan;
- asanlıqla ölçülən.

Uğur qazana bilmək üçün uğurdan istifadə edin.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd



CRM-in ƏHATƏ DAİRƏSİ

PRİORİTETLƏRİ MÜƏYYƏN EDİN

Qısamüddətli prioritetlər – "asanlıqla əldə edilən nəticə"lər
Nümunə: veb-saytda müştəri xidməti mərkəzi ilə birbaşa əlaqə yaradan "zəng et" düyməsi.

Ortamüddətli prioritetlər – pilot və ya illik layihələr
Nümunə: marketinq üzrə bütün məlumat bazalarının yoxlanılması və inteqrasiyası.

Uzunmüddətli prioritetlər
Nümunə: bütövlükdə müəssisə miqyasında müştəri seqmenti ilə bağlı şöbələr açaraq məhsulla bağlı şöblərin ləğv edilməsinə əsaslanan struktur dəyişikliyi.

Əsas işiniz ondan ibarətdir ki, layihənin əhatə etdiyi sahələr üzrə lazım olan peşəkar bilik və təcrübəni, o cümlədən əldə edəcəyiniz faydaları müəyyənləşdirə biləsiniz.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

CRM PROQRAMININ PLANLAŞDIRILMASI

BİZNES-PLANIN HAZIRLANMASI



Unutmayın ki, CRM yalnız marketinq üsulu deyil, həm də biznes təşəbbüsüdür.

Müəssisənizin biznes məqsədlərindən başlayın:

- Hansı məqsədlər müəyyən edilib?
- İllik hesabatda hansı strategiya qeyd olunub?

CRM planınız biznes məqsədlərini necə dəstəkləyəcək?



Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

BİZNES-PLANIN HAZIRLANMASI



Aşağıdakı formatdan rəhbərlik səviyyəsində CRM planının hazırlanmasına nümunə olaraq istifadə edə bilərsiniz.

1. **Gələcəkyönümlü CRM**
   Gələcək müştərilərinizin portreti:
   - Onların hansı ehtiyacları olacaq?
   - Onlar sizinlə və rəqiblərinizlə necə işləmək istəyəcəklər?
   - Heç bir tədbir görməməyin hansı riskləri var?

2. **CRM vizyonu**
   Gələcəkdə müştərilərin ehtiyaclarını necə təmin edəcəyinizi əks etdirən uzunmüddətli vizyon formalaşdırın.

3. **CRM məqsədləri**
   Bu məqsədləri ölçə bilməlisiniz. Hansı konkret məqsədlərə nail olmağa çalışırsınız?
   - Müştəriləri daha yaxşı qoruyub saxlamaq? Müştəri dəyərini artırmaq?
   - Bu məqsədlərin həyata keçirilməsi maliyyə nəticələrinə necə təsir edəcək?

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

BİZNES-PLANIN HAZIRLANMASI



4. Mövcud vəziyyətin təhlili

- Müəssisəniz: daxili təftiş nəticəsində öyrəndiklərinizin xülasəsini verin.
- Müştəriyə xidmətin səviyyəsi: xarici təftiş nəticəsində öyrəndiklərinizin xülasəsini verin.
- Rəqiblərin təhlili: Müştərilərlə əlaqələr üzrə idarəetmə tərziniz rəqiblərinizinki ilə necə müqayisə olunur?

5. Praktiki CRM təşəbbüsləri

- Qısamüddətli təşəbbüslər (qısaca): "asanlıqla əldə edilən nəticə"lərə yönəlmiş tədbirləri göstərin. Müştəri xidmətinin keyfiyyətini artıran və az xərc tələb edən bu təşəbbüslər çəkilən xərci asanlıqla doğruldur.
- Ortamüddətli təşəbbüslər (təxmini): müəssisənin digər şöbələrinin böyük dəstəyini tələb edən bu layihələr haqqında biznes-planda qısa və ümumi məlumat verilməlidir.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

BİZNES-PLANIN HAZIRLANMASI



6. **Resurs təminatı**
   Hansı şöbələr hansı resursları təmin edəcək?

7. **İlkin büdcə**
   İlk layihələrin xərclərini ödəmək üçün nə qədər vəsait ayrılacaq?

8. **Tələb olunan müddət**
   İlk layihələr hansı müddət ərzində başa çatdırılacaq?

9. **Maliyyə modeli və ya müştərinin "ömür boyu dəyəri"**
   Biznes-modellərdən istifadə təşəbbüslərinə qoyulan investisiyanın rentabellik dərəcəsini göstərin.

10. **Həlledici uğur amilləri**
    Bu layihənin ümumi uğur səviyyəsini ölçən əsas amillər hansılardır?

Biznes-planın "İcra xülasəsi" onun hazırlanması prosesinin əsas nəticəsidir.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

CRM PROQRAMININ PLANLAŞDIRILMASI

İCRA XÜLASƏSİ VACİBDİR



Hər bir biznes-planın icra xülasəsi olmalıdır. CRM üzrə birsəhifəlik xülasə aşağıdakıları əhatə etməlidir:

- CRM nə üçün vacibdir?
- Müəssisənin vizyonu nədən ibarətdir və hansı əsas məqsədləri var?
- Nə etməyi planlaşdırırsınız?
- Hansı xərclər yaranacaq və hansı rentabellik dərəcəsi gözlənilir?

Qısacası, hansı müddət ərzində hansı nəticələri əldə edəcəyik və bu nəticələr bizim maliyyə performansı və korporativ strategiyamıza nə dərəcədə müsbət təsir göstərəcək? Müştərilərimiz məmnun qalacaqlarmı?



Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

CRM PROQRAMININ PLANLAŞDIRILMASI

RƏHBƏRLİYİN TAM DƏSTƏYİNİ QAZANIN



- Xətti (birbaşa) direktorun əvvəlcədən razılığını alın və ya onunla birlikdə hərəkət edin:
  - daxili və xarici təftiş üçün razılıq alın;
  - rəhbərliyi məlumatlandırın: səbəbləri və müəssisəyə faydalarını qeyd edin.
- Rəhbərlik üçün gözləntilər müəyyən edin:
  - CRM-in biznesə faydalarını başa düşməlidirlər.
- Rəhbərlik üçün təqdimat keçirin: icra xülasəsi (diaqram və şəkillərlə birlikdə) kifayətdir:
  - qısa, lakin effektiv olsun.
- Vizyon idarə heyətinin diqqətini cəlb etməlidir:
  - CRM proqramının müəssisəniz üçün uyğun olduğunu razılaşdırın;
  - ilkin proqram və layihələri, büdcə və tələb olunan müddəti razılaşdırın.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

CRM PROQRAMININ PLANLAŞDIRILMASI



HAMİLİK MÜHÜMDÜR

- CEO-nun hamiliyi:
  - çox vacibdir, çünki bu təşəbbüs bölmə, şöbə və hər cür struktur vahidinin hüdudlarını aşan biznes məsələsinə görə məsuliyyət deməkdir.
- Rəhbərliyi təmsil etmək məsuliyyəti:
  - şöbələrarası işi asanlaşdırır;
  - büdcə və digər resursların əldə edilməsinə və mühafizəsinə imkan yaradır.
- CRM proqramı müəssisənin daxili siyasətindən üstün hesab edilməlidir.
- CRM proqramını gah ləğv etmək, gah da gündəmə gətirmək olmaz.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd



CRM PROQRAMININ İCRASI

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

CRM UZUN BİR SƏYAHƏT VƏ HƏYAT TƏRZİDİR

İrəli

Kitabda dəfələrlə qeyd etdiyimiz kimi, CRM bir sıra layihələrlə dəstəklənən daimi proqramdır. Aşağıdakı diaqram proqram barədə ümumi təsəvvür yaradır. Hər bir elementin izahı ilə növbəti səhifələrdə tanış ola bilərsiniz.



Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

CRM PROQRAMININ PLANI



Korporativ strategiya, biznes-plan və CRM strategiyası
CRM strategiyası müəssisə fəaliyyətinin əsasını təşkil edən korporativ strategiya və biznes-plana əsasən işlənib hazırlanır.

CRM proqramının planı
CRM strategiyasının əsasında tərtib olunan bu plan onun vasitəsilə korporativ strategiya və biznes-plan ilə birbaşa əlaqələnir. Yaxşısı budur ki, CRM proqramının planını konkret mərhələləri və ya macəraları olan uzun bir yol və ya səyahət kimi təsəvvür edəsiniz. Aşağıdakılar planın əsas elementləridir:
- başlanğıc nöqtəsi;
- dinamika zonaları;
- təhlükəsizlik zonaları;
- layihələr;
- tələb olunan müddət və maliyyələşdirmə.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

CRM PROQRAMININ PLANI



Başlanğıc nöqtəsi
Bütün səyahətlər haradansa başlayır; sizin səyahətiniz isə "CRM proqramının planlaşdırılması" fəslində müzakirə edilən təftiş və planlaşdırma işlərindən başlayacaq.

Təhlükəsizlik zonaları
Qeyd etməliyik ki, bir sıra layihələrin icrasından və ya addımlar atıldıqdan sonra müəssisənin "mənzərə"sini dəqiq təsvir edə biləcəyiniz məqamlar yaranır. Təhlükəsizlik zonaları sizə irəliləyişi gözdən keçirmək, şərait dəyişdikdə proqramın ümumi planına düzəlişlər etmək, biznes nəticələrini nümayiş etdirmək imkanı verir. Bu nəticələr öz-özlüyündə yekun vəziyyətdir və onları "biznes dili"ndə aşağıdakı kimi təsvir etmək olar:

- "Müştərilərimizin kim olduğunu və gələcəkdə bizə hansı dəyəri qatacağını bilirik".
- "Bütün müştəriyönümlü prosesləri müəyyən etmiş və fəaliyyət planımıza daxil etmişik".
- "Bizə dəyər qatan müştərilərin qorunub saxlanılması üzrə göstəricini X % artırmışıq".

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

CRM PROQRAMININ PLANI



Dinamika zonası
Bu mərhələ başlanğıc nöqtəsi (və ya təhlükəsizlik zonası) və növbəti təhlükəsizlik zonası arasındakı dövrdür. Dinamika zonasında (adətən, altı aydan çox olmur) bir-birilə əlaqəli olan bir neçə layihənin icra prosesindən eyni vaxtda keçməsi mümkündür.

Layihələr
Layihələrin müddəti məhdud olur. Qısaca desək, istənilən layihənin başlama və bitmə tarixi olur; konkret, ölçülən, əlçatan, real və müddətə əsaslanan, yəni "SMART" nəticələr verir. Layihə üzrə komanda müəyyən müddət üçün toplanır və azad edilir. Ayrı-ayrı dinamika zonalarıda olan layihələr bir-birilə əlaqəli ola bilməz.

Tələb olunan müddət və maliyyələşdirmə
CRM proqramı illərlə davam edir. Bu o deməkdir ki, proqram hər il müəssisənin büdcə və planlaşdırma müzakirələrində nəzərə alınmalıdır. CRM proqramına ayrılan vəsait, sadəcə, biznes fəaliyyəti ilə əlaqədar xərclərə aid edilir.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

STRATEGİYA FƏALİYYƏTƏ NECƏ ÇEVRİLİR



Planlaşdırma çox vacibdir, lakin əvvəl-axır planlaşdırmanı bitirib proqramın icrasına da başlamalısınız. Uğurlu nəticə isə layihəni icra edən heyətdən asılıdır: axı söhbət dəyişikliyin idarə edilməsindən gedir. Odur ki, gəlin görək layihənin icrasına başlamamışdan əvvəl nələrə ehtiyacınız ola bilər:

- **CEO-nun hamiliyi** – CEO məqsədi başa düşməli, vizyonu və tələbləri aydın ifadə edə bilməli, müvafiq tədbirləri görməyə hazır olmalıdır.
- **Proqram lideri** – biznes məqsədlərinin həyata keçirilməsinə görə cavabdehliyi üzərinə götürməyə hazır olan, təsir gücünə malik bir şəxs (məsələn: layihə üzrə idarə heyətinin nüfuzlu üzvü) olmalıdır. O, yalnız rəhbərliyə hesabat verməli, başqa heç kimə tabe olmamalıdır.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

PROQRAM RƏHBƏRİ

İRƏLİ

Proqram rəhbəri yalnız layihə liderinə hesabat verən, müəssisə barədə geniş bilgiyə malik, gündəlik işlərdə layihə komandasının idarə edilməsinə, prosesin gedişatına, risklərin qiymətləndirilməsinə cavabdeh şəxsdir. Zərurət yarandıqda CEO-ya müraciət edə bilər.



Proqram rəhbəri aşağıdakı keyfiyyətlərə malik olmalıdır:

- layihə üzrə idarəetmə bacarıqları;
- plandan kənara çıxmamaq və nəticələrə fokuslanmaq qabiliyyəti;
- qorxusuzluq (hər şeyi olduğu kimi deyə bilmək, lazım gəldikdə, problemləri rəhbərliyə bildirmək);
- effektiv ünsiyyət və məlumatlandırma bacarığı;
- təfərrüatlara qarşı diqqətlilik;
- işi yarıda buraxmayıb sona çatdırmaq və nəticələri qiymətləndirmək bacarığı.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

CRM PROQRAMININ KOMANDASI



CRM proqramının komandası müəssisənin ən yaxşı kadrlarından təşkil edilməlidir. Əməkdaşları CRM proqramında çalışmaq üçün digər öhdəliklərindən azad etmək rəhbərliyə çətinlik törədir. Komandanın zəif performans göstərən işçilərdən ibarət bir qrupa çevrilməsinə imkan verməyin. Proqramın komandası aşağıdakı qaydada qurulmalıdır:

- gündəlik işlərindən azad olunmuş kiçik işçi qrupları təşkil edilməlidir;
- komandanın üzvləri hər şöbədən (Marketinq, İT, Satış, Dəstək, Araşdırma və inkişaf, Hüquq, Maliyyə və inzibati işlər) seçilməlidir;
- komandanın hər bir üzvü öz sahəsi üzrə real bilik və təcrübəyə malik olmalıdır.

Üzvlərin hər biri rəhbərliyin dəstəyinə, onlara kiçik komanda daxilində çalışmağa və dəyişikliyi idarə etməyə imkan verəcək xüsusi təlimə ehtiyac duyurlar. Daha dəqiq desək:

- onlara komandanı formalaşdırmaqda kömək edilməli, şöbələrarası komanda işi, dəyişikliklərin, proqramın/layihənin idarə edilməsi üzrə təlim verilməlidir;
- dəyişiklikləri həyata keçirə bilmək üçün komandanın imkan və səlahiyyətləri genişləndirilməlidir.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd



CRM PROQRAMININ PLANI

HƏLLEDİCİ UĞUR AMİLLƏRİ

- **Nəticələrə fokuslanın.** Diqqətinizi prosesə deyil, nəticələrə yönəldin. Proses, sadəcə, nəticəni təmin edən alətdir.
- **Davamlı ünsiyyət (məlumatlandırma) planını yerinə yetirin.** Bu plan bütün maraqlı tərəf, müştəri, investor, işçi və ya təchizatçıları əhatə etməlidir. Əldə ediləcək faydalar, onların əldə edilməsinin yolları, komandanın CRM proqramının həyata keçirilməsində rolu – bütün bunlar diqqət mərkəzində olmalıdır. Hər bir auditoriya üçün fərqli yanaşma və müfəssəllik tələb olunur.
- **Hazırlıq uğursuz keçibsə, uğursuzluğa hazırlıqlı olun!** – Çertyoj və ya plansız ev tikmək, ölçüb-biçmədən isə paltar tikmək olmaz. Plan uğurun yarısı deməkdir, onu davamlı olaraq yeniləmək və nəzarətdə saxlamaq lazımdır. Plan hər hansı proqram və ya layihənin statusunun müəyyənləşdirilməsində əsas alət rolunu oynamalıdır. İşinizi planlaşdırın və planınıza görə də işləyin!

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd



CRM PROQRAMININ PLANI

HƏLLEDİCİ UĞUR AMİLLƏRİ

- **İşiniz üçün gərəkli alətləri düzgün seçin** və onların istifadə edildiyinə əmin olun:
  - proqramın idarə olunmasının biznesinizə uyğun metodunu tətbiq edin;
  - layihənin idarə edilməsinin biznesinizə uyğun metodunu tətbiq edin.
- **Proqram və layihə komandalarını təkmilləşdirin.** Komandanızın güclü cəhətlərini və inkişaf etdirilməli olan sahələri müəyyənləşdirin. Aşağıdakı bacarıqlar üzrə təlim keçin:
  - dinləmə;
  - danışıqların aparılması;
  - təqdimat və ünsiyyət;
  - planlaşdırma.
- **Ardıcıllığa fikir verin.** Layihələndirin, planlaşdırın, formalaşdırın (müntəzəm sınaqlar vasitəsilə lazımi nəticəni əldə edənədək planı gözdən keçirin), yerinə yetirin, sonra istifadə edin. Bu, sadə bir xatırlatmadır, amma layihə və ya ümumi proqramın hər hansı mərhələsində "uyğunluq təhlili" rolunu oynayır. İnsanlar bu əsas mərhələlərin ardıcıllığına fikir vermədiyinə görə bir sıra layihələr uğursuzluqla nəticələnib.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd



CRM PROQRAMININ PLANI

HƏLLEDİCİ UĞUR AMİLLƏRİ

- **Planla bağlı dəyişikliklərə nəzarət edin.** Proqram və layihələrə dəyişikliklərə nəzarət və təsdiqlənmə qaydalarını müəyyən edin. Əks təqdirdə, proqramınız alt-üst olacaq və işçiləriniz dəyişiklik tələblərinin nəticələrini heç vaxt başa düşməyəcəklər. İdarə heyətinin kiçik dəyişiklik tələbləri ilə bağlı diqqətli olun, çünki belə tələblər, adətən, işləri ləngidir:
  - istənilən layihənin bir-birilə əlaqəli üç aspekti olur, onlar balanslaşdırılmalıdır:
    vaxt (nəticə əldə etmək üçün);
    resurslar (işləri görə bilmək üçün);
    spesifikasiya (görüləcək işlərin həcmi).
  - proses boyunca sınaqlar vasitəsilə gedişatı qiymətləndirməyə və dəyişikliklər etməyə hazır olun, lakin son məqsədinizin nə olduğunu hər zaman bilin və yaddan çıxarmayın. İşlərin çoxluğundan başınızı itirməyin.
- **Gözlənilməz hallar üçün planlar və keyfiyyət standartları hazırlayın.** Lazımi işləri lazımi vaxtda görməyə çalışın. Lakin hamımız yaxşı bilirik ki, işlər nadir hallarda planlaşdırıldığı kimi gedir, ona görə də dəyişikliklərə uyğunlaşmağı bacarın və ehtiyat plan hazırlayın. Hansı problemlərin meydana gələ biləcəyini, onlara qarşı necə tədbir görə biləcəyinizi əvvəlcədən araşdırın.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd



CRM PROQRAMI

YOXLAMA SİYAHISI

- **Müştəriləri diqqət mərkəzində saxlayın.** Unutmayın ki, müştərinin məmnuniyyəti bütün məsələlərdən vacibdir, ona görə də əsas diqqətinizi onların istəklərinə yönəldin. Komandanızda bir nəfər hər zaman "müştərinin vəkili" rolunu oynamalı, onların maraqlarını müdafiə etməlidir. Prioritetlərinizi müştərilərin ehtiyacları və investisiyanın rentabelliyi əsasında müəyyən edin.
- Sözlərinizlə əməlləriniz üst-üstə düşsün. Gördüyünüz işlərin və onların nəticələrinin müəssisə daxilində və müştərilər arasında müəyyən edilmiş istək və gözləntilərə uyğunluğunu təmin edin. Müştəriləri məmnun edin, gözləntiləri aşın, amma heç vaxt gözləntiləri puç etməyin.
- Komandanız etibarlı olmalı, proqramın miqyasına, onunla bağlı dəyişikliklərə uyğun hərəkət edə bilməlidir. İstər İT, istər çağrı mərkəzi, istər çatdırılma, istərsə də dəstək xidməti biznes-planlarınıza uyğun şəkildə təkmilləşməyi bacarmalıdır. Çox vaxt müəssisələr CRM proqramının nəticəsinə zərər verən qısamüddətli qərarlar qəbul edir və resurslara qənaət edirlər.
- Uğurlu nəticəni planlaşdırın. Müəssisənizin CRM proqramını "sözdə saxlaması"na imkan verməyin. Yarımçıq saxlamaqdansa, heç başlamamaq daha yaxşıdır. Komandanı lazımi qaydada qura və ya lazımi büdcəni təşkil edə bilmirsinizsə, bu işə heç başlamasanız, yaxşıdır.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd



LAYİHƏ METODLARI

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

UYĞUN METODDAN İSTİFADƏ EDİN



Proqramlar və ya layihələrin idarə edilməsi üçün vahid bir mükəmməl metod yoxdur. Metodun seçimi layihənin kontekstindən asılıdır, məsələn:

- layihə üçün nəzərdə tutduğunuz müddət;
- məqsədlərinizin böyüklüyü;
- müəssisənizin hazırlıq səviyyəsi;
- istədiyiniz dəyişikliyin səviyyəsi;
- müəssisənizdə mövcud olan alətlər və iş üsulları;
- müəssisənizin investisiya təkliflərini necə ölçməsi və qərarları necə qəbul etməsi;
- komanda üzvlərinizin karyera tarixçəsi;
- müəssisənizin dəyişikliklərin idarə edilməsi üzrə təcrübə səviyyəsi;
- layihənin mürəkkəblik dərəcəsi;
- müştərilərinizin icra prosesində yaranan nasazlıq və ya əngəllərə dözümlülük səviyyəsi.

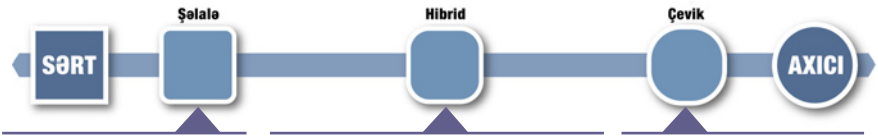
Qısacası, öz reallığınızı qəbullanmasanız, nəticə heç də ürəkaçan olmayacaq. Hər şeydən əvvəl, adaptasiya və dəyişikliklərə uyğunlaşmaq qabiliyyətiniz olmalıdır.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

FƏRQLİ METODLAR SİNTEZ EDİLMƏLİDİR



Ən yaxşı variant metodların "sürüşən şkalası"ndan istifadə etməkdir: bu şkalanın ucunda "şəlalə metodu" ("Waterfall") adlanan sərt yanaşma, əks ucunda isə "çevik metod" ("Agile") adlanan çox təbii və axıcı bir yanaşma yer alır.



- Həy şey əvvəlcədən müəyyənləşdirilir.
- İcra müddəti uzun ola bilər.
- Adətən, tələbləri və mühiti məlum olan mürəkkəb layihələrdə tətbiq edilir.

- Diqqəti əvvəlcədən aydın vizyon və struktura yönəldir, icra prosesi kiçik hissələrə bölünür, vizyon və tədbirlər planından kənara çıxmamaq şərtilə prosesi iterativ qaydada icra etmək mümkün olur.
- Zaman keçdikcə layihəyə uyğunlaşır.

- Hekayələr konsepsiyasına və müştərinin layihələndirmə prosesində birbaşa iştirakına əsaslanan çox təbii bir yanaşmadır.
- Çox interaktiv metoddur.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd



FƏRQLİ METODLAR SİNTEZ EDİLMƏLİDİR

"Çevik metod" layihələndirmə, hazırlıq və icra dövrlərində müştəri və müəssisə arasında aktiv ünsiyyətə əsaslanır və "sprint" adlanan intervallarda "yenidən gözdən keçirmək" və "yenidən işləmək"lə bağlı yüksək gözləntilərlə müşayiət olunur. Sprintlər bu və ya digər tapşırığın həyata keçirildiyi, layihəni irəli aparan yüksək templi və qısa iş dövrləridir.

Əksər müəssisələrin çətinliyi bundan ibarətdir ki, "şəlalə metodu" çox vaxt aparır, "çevik yanaşma"da isə sabit dövrlər daxilində nəticələr çox qeyri-müəyyən olur. Bu iki metoddan hansının tətbiq edilməsindən asılı olmayaraq, gərginliklər və maraqların toqquşması baş verə bilər.

Uğurlu CRM proqramında həyata keçirilən konkret layihə və ya fəaliyyət üçün düzgün metod seçilir. "Hibrid metod" şkalanın iki əks qütbü arasındakı praktiki və məqbul alternativ kimi getdikcə daha çox tətbiq edilir.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

Müəlliflər haqqında



Devid Aleksandr
Devid ayrı-ayrı şəxs və müəssisələrin məlumat mübadiləsi üçün etibarlı model və platforma, eləcə də internetdə kimlik və məlumatların etibarlılığını təmin edən "Mydex" icitmai rifah şirkətinin baş icraçı direktoru və həmtəsisçisidir. Devid daha əvvəl "Northgate Information Solutions" şirkətində strategiya və marketinq üzrə direktor və "Computacenter" şirkətində qrupların formalaşması məsələləri üzrə direktor vəzifələrində çalışıb. O, skautlar qrupunun lideri və məktəb hamisi kimi aktiv fəaliyyət göstərir. Devid müəssisələr və fərdlər arasında effektiv və genişləndirilmiş qarşılıqlı fəaliyyət (aktiv iştirakçılıq) və əməkdaşlıq mövzusuna böyük maraq göstərir.

Devidlə əlaqə məlumatları:
e-poçt: david@mydex.org Twitter: @dejalexander veb-sayt: http://mydex.org

Çarlz Törner
Çarlz müstəqil məsləhətçi və müştərilərlə əlaqələrin idarə edilməsi üzrə aparıcı mütəxəssislərdən biridir. O bu mövzuda məqalə və mühazirələr yazır, müştərilərlə iş üzrə strategiyaların işlənib hazırlanmasına kömək məqsədilə bir sıra müəssisələrlə əməkdaşlıq edir. Çarlz həmçinin sahibkarlıq fəaliyyəti ilə məşğul olur və müştəriyə xidmət vizyonunu bir neçə müəssisədə həyata keçirir.

Çarlzla əlaqə məlumatları:
e-poçt: charlesandrewturner@hotmail.com

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd