

CRM ORQALI MIJOZLAR BILAN MUNOSABATLARNI YAXSHILASH

*Farg‘ona Politehnika instituti, ICHB fakulteti,
menejment yo‘nalishi 74-20M guruh talabasi
Qurbonov Mashrabjon Ma‘murjon o‘g‘li*

Annotatsiya: Mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish (CRM-Customer Relationship Management) bugungi kunda yuqori raqobatli biznes muhitida mijozlar bilan uzoq muddatli munosabatlarni yaratish va qo‘llab-quvvatlash uchun tashkilotlar uchun muhim strategiya sifatida paydo bo‘ldi. Ushbu dissertatsiya mijozlar bilan munosabatlarni yaxshilashda CRM ning ahamiyatini va uning tashkilot muvaffaqiyatiga ta‘sirini o‘rganishga qaratilgan. Keng qamrovli tadqiqot o‘tkazish orqali ushbu tadqiqot CRM ning turli tarkibiy qismlarini, uning joriy etilishini, muammolarini va tarmoqlar bo‘ylab biznes uchun afzalliklarini o‘rganadi. Amaliy tadqiqotlar va adabiyotlarni ko‘rib chiqishni chuqur tahlil qilish orqali ushbu dissertatsiya CRMni samarali amalga oshirish uchun eng yaxshi amaliyotlar va strategiyalar haqida tushuncha berishga qaratilgan. Bundan tashqari, tadqiqot mijozlarga yo‘naltirilgan yondashuvga erishish uchun CRM-da texnologiya, ma'lumotlar tahlili va shaxsiylashtirishning rolini o‘rganadi. Tadqiqot natijalari mijozlar ehtiyojini qondirish, sodiqlik va tashkilotning o‘sishini ta'minlashda CRM muhimligini ta'kidlab, akademiya va sanoat uchun qimmatli tushunchalarga hissa qo‘shadi.

Kalit so‘zlar: CRM, mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish, mijozlarning sodiqligi, texnologiya, ma'lumotlar tahlili, mijozlar ehtiyojini qondirish.

Kirish

CRM (inglizcha «Customer relationship management») – mijozlar bilan bo‘ladigan aloqalarni boshqarishni anglatadi. Bu boshqarishlar mijozlar bilan bo‘ladigan deyarli barcha ishlarni, jumladan, savdo va xizmat ko‘rsatish bilan bog‘liq jarayonlar, bo‘lajak voqea-hodisalarni tahlili, mijozlarni yo‘nalish-yo‘naltirish va xatti-harakatlari va hokazolarni o‘z ichiga oladi. Umumiy qilib aytganda, CRM mijozlar bilan bo‘ladigan aloqani mukammallovchi dastur – vosita.

CRM – ishlab chiqaruvchi korxonalar yoki xizmat sotuvchi tashkilot bilan mijozlar o‘rtasida ularning ma'lumotlarini jamlash, tartibga solish va tahlil qilish imkonini beradigan dastur. CRM dasturi sizni biznesingizni rivojlantirishga yordam beradi va xalqaro bozorda bu samaradorlik dunyo bo‘ylab yildan yilga ortib bormoqda. Mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish (CRM) o‘z mijozlari bilan mustahkam munosabatlarni rivojlantirish va rivojlantirishga intilayotgan korxonalar uchun strategik majburiyatga aylandi. Qattiq raqobat va rivojlanayotgan iste'molchilarning

xohish-istaklari bilan ajralib turadigan davrda tashkilotlar raqobatbardosh ustunlikka ega bo'lish va mijozlar bazasida sodiqlikni oshirish uchun tobora ko'proq CRM-ga murojaat qilmoqdalar. Ushbu bobda CRM haqida umumiy ma'lumot, uning zamonaviy biznes amaliyotidagi ahamiyati va ushbu tadqiqotning tadqiqot maqsadlari keltirilgan.

CRM ning ahamiyati:

Mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish CRM butun hayot davomida mijozlar bilan o'zaro munosabatlarni boshqarish va yaxshilashga qaratilgan bir qator tamoyillar, strategiyalar va texnologiyalarni o'z ichiga oladi. CRM tizimlari va jarayonlarini joriy qilish orqali korxonalar mijozlar ehtiyojlarini yaxshiroq tushunishlari, o'zaro munosabatlarni shaxsiylashtirishlari va mijozlarning yuqori tajribasini taqdim etishlari mumkin. Mijozlar bilan mustahkam aloqalarni o'rnatish qobiliyati tashkilotlar uchun mijozlar ehtiyojini qondirish, sodiqlik va ushlab turish uchun juda muhim, natijada uzoq muddatli rentabellik va barqaror o'sishga olib keladi. Ushbu maqolada mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish (CRM) ning ahamiyati bir nechta asosiy fikrlar atrofida aylanadi:

1. Mijozlarning qoniqishini oshirish: CRM tizimlari korxonalarga mijozlar ehtiyojlari va afzalliklarini yaxshiroq tushunish imkonini beradi, bu esa shaxsiylashtirilgan o'zaro aloqalar va o'z vaqtida qo'llab-quvvatlash orqali qoniqish darajasini oshirishga olib keladi.

2. Mijozlarning sodiqligini oshirish: Mustahkamroq munosabatlarni rivojlantirish va ajoyib xizmatni taqdim etish orqali CRM mijozlar o'rtasida sodiqlikni rivojlantirishga yordam beradi, bu esa takroriy biznes va ijobiy og'zaki murojaatlarga olib keladi.

3. Daromadning o'sishini ta'minlash: Samarali CRM strategiyalari o'zaro sotish va sotish imkoniyatlarini aniqlash, shuningdek, mijozlarning ishlaymay qolishini kamaytirish orqali sotuvlarni oshirish va mijozlarning umrbod qiymatini oshirishga olib kelishi mumkin.

4. Marketing samaradorligini oshirish: CRM mijozlarning segmentatsiyasi va xatti-harakatlarini tahlil qilish asosida maqsadli marketing kampaniyalarini o'tkazish imkonini beradi, natijada marketing harakatlari uchun javob tezligi va ROI yuqori bo'ladi.

5. Operatsiyalarni soddalashtirish: CRM tizimlari savdo, marketing va mijozlarga xizmat ko'rsatish kabi turli biznes jarayonlarini soddalashtiradi, natijada tashkilot bo'ylab samaradorlik va mahsuldorlikni oshiradi.

6. Ma'lumotlarga asoslangan qarorlar qabul qilish: CRM mijozlarning xatti-harakati va bozor tendentsiyalari haqida qimmatli tushunchalar beradi, biznesga ongli qarorlar qabul qilish va shunga mos ravishda strategiyalarini moslashtirish imkonini beradi.

7. Raqobat ustunligi: CRM-dan samarali foydalanadigan kompaniyalar yuqori darajadagi mijozlar tajribasini taklif qilish va raqobatchilarga nisbatan kuchliroq munosabatlar o'rnatish orqali raqobat ustunligiga erishadilar.

8. Uzoq muddatli biznes barqarorligi: Mijozlar bilan uzoq muddatli munosabatlarni o'rnatishga e'tibor qaratgan holda, CRM raqobatbardosh bozorda biznesning barqarorligi va rivojlanishini ta'minlashga yordam beradi.

CRM komponentlari:

CRM ning asosiy komponentlari mijozlar ma'lumotlarini boshqarish, savdoni avtomatlashtirish, marketingni avtomatlashtirish va mijozlarga xizmat ko'rsatishni boshqarishni o'z ichiga oladi. Ushbu komponentlar mijozlarning o'zaro munosabatlarini tartibga solish, turli aloqa nuqtalari bo'ylab aloqani yaxshilash va tashkilotlarga mijozlarga shaxsiylashtirilgan va maqsadli tajribalarni taqdim etish imkonini berish uchun birgalikda ishlaydi. Mijozlarning ma'lumotlarini to'plash va tahlil qilish orqali tashkilotlar mijozlarning xatti-harakatlari, afzalliklari va tendentsiyalari haqida qimmatli tushunchalarga ega bo'lishlari mumkin, bu ularga o'z mahsulotlari va xizmatlarini mijozlar ehtiyojlarini samarali qondirish uchun moslashtirishga imkon beradi.

CRMni amalga oshirish:

CRM ni muvaffaqiyatli amalga oshirish tashkilotning umumiy maqsad va vazifalariga mos keladigan strategik yondashuvni talab qiladi. Tashkilotlar mustahkam CRM tizimlariga sarmoya kiritishlari, xodimlarni CRM ilg'or tajribalari bo'yicha o'qitishlari va mijozlar bilan uzluksiz o'zaro aloqalarini ta'minlash uchun CRM jarayonlarini bo'limlar bo'ylab integratsiyalashlari kerak. Bundan tashqari, tashkilotlar mijozlar bilan ishonchni mustahkamlash va tartibga solish talablariga rioya qilish uchun ma'lumotlar xavfsizligi va maxfiyligini birinchi o'ringa qo'yishlari kerak. Samarali CRM joriy etish operatsion samaradorlikni oshirishi, qarorlar qabul qilishni yaxshilashi va mijozlar bilan munosabatlarni yaxshilashi mumkin, bu esa mijozlar ehtiyojini qondirish va sodiqligini oshirishga olib keladi.

CRM muammolari va afzalliklari:

CRM ning afzalliklari muhim bo'lsa-da, tashkilotlar CRM tizimlarini samarali joriy etish va ulardan foydalanishda qiyinchiliklarga duch kelishi mumkin. Umumiy muammolarga ma'lumotlar sifati muammolari, o'zgarishlarga qarshilik va CRM tizimlarini mavjud jarayonlar bilan integratsiyalashda qiyinchiliklar kiradi. Biroq, CRM ning potentsial afzalliklari, masalan, mijozlarni jalb qilishni yaxshilash, sotishni ko'paytirish va mijozlarning ishlamay qolishini kamaytirish bu qiyinchiliklardan ustundir. CRM-ni muvaffaqiyatli amalga oshirgan tashkilotlar raqobatbardosh ustunlikka ega bo'lishi, brendni himoya qilish va mijozlar bilan uzoq muddatli munosabatlarni rivojlantirishi mumkin.

Mijozlar bilan munosabatlarni boshqarishni (CRM) kuchaytirish uchun asosiy tashabbuslar:

1. Mijoz ma'lumotlarini markazlashtirish: Har bir mijozning to'liq ko'rinishini yaratish uchun turli aloqa nuqtalaridan mijozlar ma'lumotlarini markazlashtirilgan CRM tizimiga birlashtirish kerak

2. Shaxsiylashtirish: O'zaro aloqalarni shaxsiylashtirish va mahsulot/xizmatlarni individual imtiyozlar va ehtiyojlarga moslashtirish uchun mijozlar ma'lumotlaridan foydalanish lozim.

3. Mijozlarni jalb qilish: Maqsadli muloqot, faol qo'llab-quvvatlash va sodiqlik dasturlari orqali mijozlarni jalb qilishni kuchaytirish strategiyalarini amalga oshirish.

4. Omni-kanal integratsiyasi: Mijozlarga izchil va yaxlit tajriba taqdim etish uchun barcha aloqa kanallari (masalan, veb-sayt, ijtimoiy media, elektron pochta, telefon) bo'ylab uzluksiz integratsiyani ta'minlash.

5. Avtomatlashtirish: E-pochta kampaniyalari, yetakchi tarbiya va kuzatuvlar kabi takrorlanadigan vazifalar uchun avtomatlashtirish vositalarini joriy qilish orqali bu esa shaxsiylashtirilgan o'zaro aloqalar uchun vaqtni bo'shatadi.

6. Tahlil va tushunchalar: Mijozlarning xatti-harakati, afzalliklari va tendentsiyalari haqida tushunchaga ega bo'lish uchun CRM tahlilidan foydalanish lozim, bu esa ma'lumotlarga asoslangan qarorlar qabul qilish va maqsadli marketing harakatlariga imkon beradi.

7. Mobil optimallashtirish: Savdo va qo'llab-quvvatlash guruhlariga mijozlar ma'lumotlariga kirish va yo'lda so'rovlarga javob berish uchun mobil qurilmalar uchun CRM platformalarini optimallashtirish yaxshi samara beradi.

8. Fikr-mulohazalarni to'plash: Mijozlarning qoniqish darajasini tushunish, og'riqli nuqtalarni aniqlash va doimiy takomillashtirishga yo'naltirish uchun ularning fikr-mulohazalarini yig'ish kanallarini yaratish.

9. Xodimlarni o'qitish: Mijozlar o'rtasidagi munosabatlarni o'rnatish va rivojlantirish uchun tizimdan samarali foydalana olishlarini ta'minlash uchun xodimlarga CRM vositalari va ilg'or amaliyotlar bo'yicha treninglar o'tkazish.

10. Boshqa tizimlar bilan integratsiya: Jarayonlarni soddalashtirish va ma'lumotlarning aniqligini oshirish uchun CRM'ni ERP, marketingni avtomatlashtirish va mijozlarni qo'llab-quvvatlash platformalari kabi boshqa tizimlar bilan integratsiyalash.

Ushbu tashabbuslarga e'tibor qaratgan holda, tashkilotlar o'zlarining CRM imkoniyatlarini kuchaytirishi va mijozlarning qoniqishi, ushlab turishi va sodiqligini oshirishi mumkin.

Xulosa

Xulosa qilib aytadigan bo'lsak, CRM bugungi giper-bog'langan va mijozlarga yo'naltirilgan biznes landshaftida mijozlar munosabatlarini qurish va qo'llab-quvvatlashda hal qiluvchi rol o'ynaydi. CRM-ni strategik falsafa sifatida qabul qilish va to'g'ri texnologiyalar va jarayonlarga sarmoya kiritish orqali tashkilotlar o'sish, innovatsiyalar va mijozlar muvaffaqiyati uchun imkoniyatlarni ochishlari mumkin. Ushbu tadqiqot tashkilotlarga raqamli asrda mijozlar ehtiyojini qondirish, sodiqlik va tashkiliy muvaffaqiyatga erishish imkonini beruvchi CRM-ni samarali joriy etish bo'yicha ilg'or tajribalar va strategiyalar haqida qimmatli fikrlarni qo'shishga qaratilgan.

Foydalanilgan adabiyotlar:

1. <https://lex.uz/docs/-4800657> O'zbekiston Respublikasi Prezidentining Iqtisodiyot va elektron hukumatni keng joriy etish chora-tadbirlari to'g'risidagi qarori
2. "Customer Relationship Management: Concepts and Technologies" by Francis Buttle
3. "CRM at the Speed of Light: Capturing and Keeping Customers in Internet Real Time" by Paul Greenberg
4. "Customer Relationship Management: A Strategic Approach" by Adrian Payne and Pennie Frow
5. "The New Relationship Marketing: How to Build a Large, Loyal, Profitable Network Using the Social Web" by Mari Smith
6. "Customer Relationship Management: Concepts and Technologies" by Ajith Kumar and V. Usha Rani
7. OpenAI.com