



مدیریت ارتباط با مشتری

مهدی خرم آبادی، عضو هیأت علمی دانشگاه پیام نور لرستان
 بهروز هدایتی، عضو هیأت مدیره بانک صادرات لرستان

مقدمه:

پیشرفت های اخیر فن آوری اطلاعات است، با جمع آوری و ساماندهی داده های مشتریان در پایگاه های اطلاعاتی در صدد پاسخگویی بهتر و سریع تر به خواسته و نیاز آنها و در نتیجه، تثبیت ارتباط با مشتری و بقای سازمان است. مشتریان نیز به نوبه خود از استمرار این ارتباط به اطمینان، متمایز شدن از دیگران، دریافت اولویت و خدمات اضافی دست می یابند. در طول دهه ۹۰ میلادی، فرآیند تعاملی مدیریت ارتباط با مشتری، مبتنی بر فن آوری اطلاعات که در انتهای فرآیند کسب و کار و در ارتباط با مشتری قرار دارد، بازنگری مجدد شده است و امروزه از آن به عنوان مدیریت

در شروع هزاره سوم که آن را قرن دانش و فن آوری اطلاعات^(۱) نامیده اند، بسیاری از امور زندگی بشر دستخوش دگرگونی های بنیادین شده است. بی توجهی به این تغییرات سریع و نداشتن سیاست مناسب برای استفاده از مزایای وضعیت به وجود آمده، باعث می شود که فاصله بین کشور ما و جهان توسعه یافته بسیار زیاد شود.

مدیریت ارتباط با مشتری، دیدگاهی است که بر همکاری مشترک بین طرفین مبادله در جهت ایجاد ارزش تأکید می کند. این دیدگاه که معلول

ارتباط با مشتری (CRM)^(۴) یاد می‌شود. با ظهور این الگوهای نوین کسب و کار که ناشی از اثرگذاری فن‌آوری اطلاعات بر تار و پور سازمان است، اهمیت مدیریت اطلاعات و دانش مشتری بیش از گذشته مشهود می‌شود.

مدیریت مشتری مدار، مستلزم برخورداری از زیرساخت‌های مناسب فنی، اقتصادی و نیروی انسانی است. بدیهی است که برای توسعه تجارت الکترونیکی در کشور، ورود به بازارهای جهانی و عضویت در سازمان‌هایی نظیر سازمان تجارت جهانی، داشتن مدیریت روابط با مشتری بسیار ضروری است.

مدیریت ارتباط با مشتریان؛ رضایت مشتری، صرفه جویی در هزینه‌ها و تولیدها و تولید درآمد بیشتری را برای سازمان‌ها به همراه دارد.

از این رو استقرار مدیریت مشتری مدارانه یکی از مسائل مهمی است که امروزه از ضروریات بقای سازمان‌ها در دنیای رقابتی است. زیرا مدیریت ارتباط با مشتریان فرآیندهای کسب و کار و راهبردهای مشتری را همسو می‌سازد تا موجب وفاداری مشتری شود و سودآوری را به تدریج افزایش دهد.

مرحله	فهره زمانی (تقریبی)	رویکرد غالب
تولید	پیش از دهه ۱۹۲۰	محصول خوب خودش را به فروش می‌رساند
فروش	پیش از دهه ۱۹۵۰	تبلیغات خلاق و فروش بر مقاومت مصرف‌کننده قلیه و او را به خرید ترغیب می‌کند.
بازاریابی	از دهه ۱۹۵۰	مصرف‌کننده پادشاه بود! سعی در یافتن نیاز او و تأمین آن داشتند.
ارتباط با مشتری	از دهه ۱۹۹۰	ارتباط درآمدت با مشتری و سایر ذی‌نفعان متجر به موفقیت می‌شود

نمایشگر ۱ - تاریخ بازاریابی جهانی

پیشینه و تاریخچه مدیریت ارتباط با مشتری

مشتری مداری و رضایت مشتری از مباحث جدید در جهان امروز است. نگرش بازاریابی، ابتدا از تولید مداری و محوریت تولید آغاز و به فروش مداری، محوریت بازار و در نهایت با استفاده از فن‌آوری اطلاعات به مشتری مداری، تبدیل شده است. نمایشگر ۱ چهار مرحله از تاریخ بازاریابی جهان را نشان می‌دهد. سابقه مدیریت ارتباط با مشتریان و پیاده سازی آن به صورت امروزی به دهه ۱۹۹۰ برمی‌گردد.

بحث اینکه سازمان چگونه به جذب مشتری بپردازد یا اینکه چگونه مشتری‌های فعلی خود را حفظ و به آنها خدمات بهتری ارائه کند، بحث فن‌آوری اطلاعات و ابزار جدید فراهم شده توسط این فن‌آوری باعث شده تا مدیریت ارتباط با مشتریان به مبحثی نو و داغ در مهندسی و مدیریت تبدیل شود. با به کارگیری فن‌آوری اطلاعات در رقابت مدیریت ارتباط با مشتریان، روش‌های جدیدی برای افزایش سود دهی سازمان و کاهش هزینه‌های آن در رابطه با مشتری پدید آمده است.

از لحاظ تاریخی، تا قبل از انقلاب صنعتی، تجارت و بازرگانی بیشتر رابطه محور بوده است.

پس از انقلاب صنعتی، زمانی که تولید انبوه با روش‌های جدید به سرعت

رشد کرد و مصرف انبوه به وجود آمد، واسطه‌ها در زنجیره توزیع قدرتمندتر شدند. این روند برای زمانی بود که تقاضا بیش از عرضه بود و در این مقطع قیمت به عنوان یکی از موضوع‌های مهم مدنظر بود و بازاریاب سعی می‌کرد بتواند به طور متوالی خریدار را به خرید تشویق کند بدون توجه به اینکه آیا او از قبل خریدی انجام داده است یا خیر. در این وضعیت، رقابت اصلی بر حفظ ارائه خدمات و توسعه محصول به مشتری و تسهیل خرید مشتری بود، نه حفظ و نگهداری رابطه با مشتریان موجود!

با شدت گرفتن رقابت، امروز شاهد انقلابی از تمرکز بر روی مبادله به جای تمرکز بر روی روابط هستیم. در وضعیت جدید، بازاریابی انبوه کارایی ندارد و کمتر سودآور است. بیشتر بازارها بلوغ یافته‌اند و عرضه زیادی دارند، مشتریان جدید به سختی یافت می‌شوند. بنابراین نیاز مبرم به نگهداری مشتریان فعلی به شدت در شرکت‌ها و بنگاه‌ها احساس می‌شود. به طوری که اذعان می‌شود کسب مشتری جدید حدود ۶ تا ۹ برابر حفظ مشتریان، هزینه دارد.

بر اساس دیدگاه بازاریابی ارتباط با مشتری^(۴)، رابطه بین طرفین مبادله، هسته اصلی پدیده بازاریابی قرار می‌گیرد. در این دیدگاه، خریدهای مستمر و فرصت‌های فروش مجدد، از طریق مدیریت مناسب روابط پیگیری می‌شود.

تعریف CRM

CRM یک مفهوم جدید در بازاریابی نیست، بلکه بر مبنای سه جنبه از مدیریت بازاریابی بنا شده است که عبارتند از: مشتری گرایی، بازاریابی روابط و بازاریابی بانک‌های اطلاعاتی. در واقع CRM یک استراتژی است نه یک راه حل و می‌تواند مزیت‌های رقابتی فراوانی را در صورتی که در یک محیط مشارکتی اجرا شود، ایجاد کند.

تعاریف متعددی از CRM وجود دارد. در یک تعریف که گالبریت و راجرز ارایه کرده‌اند، CRM چنین تعریف شده است: «فعالیت‌هایی که در یک شرکت به منظور شناسایی، پیدا کردن جذب، توسعه و حفظ وفاداری مشتریان سودآور به وسیله ارایه کالا و خدمات مناسب، به مشتریان مناسب، از طریق کانال‌های مناسب در زمان و هزینه مناسب انجام می‌دهد. CRM روابط بین شرکت و مشتریان، شرکای تجاری، عرضه‌کنندگان و کارمندان را تسهیل می‌کند».

به عقیده مدیران بزرگ بانک‌های معروف دنیا، فقط ۵ درصد از مشتریان بیش از ۸۵ درصد سودآوری بانک‌ها را تشکیل می‌دهند

در تعریف دیگر که توسط سویفت^(۴) ارایه شده است، CRM چنین تعریف شده است:

مدیریت روابط مشتری یک رویکرد سازمانی برای درک و تحت تأثیر قراردادن رفتار مشتری از طریق ارتباطات عمیق، به منظور بهبود جذب

مشتریان و حفظ مشتریان سود آور است.

نگرش سوم درباره CRM به وسیله همیلتن^(۵) ارائه شده است:

فرآیند ذخیره و تجزیه و تحلیل حجم زیادی از داده هایی که به وسیله تلفن های فروش، مرکز خدمات مشتری و خریداران واقعی تهیه شده است، شناخت جامع تری را از رفتار مشتری ارائه می دهد. CRM همچنین به شرکت این امکان را می دهد که با انواع مشتریان مختلف رفتارهای مختلفی داشته باشد.

عنصر سخت افزاری و نرم افزاری توجه شده است. «فلاس» و همکاری

کارکردهای نرم افزار CRM را چنین بیان کرده اند:

- دریافت اطلاعات مشتری از داخل شرکت،
- ادغام تمامی اطلاعاتی که از منابع داخلی و خارجی کسب شده، در یک بانک اطلاعات مرکزی،
- تجزیه و تحلیل اطلاعات ادغام شده،
- توزیع نتایج تجزیه و تحلیل بین بخش های گوناگون،
- استفاده از این اطلاعات توسط بخش ها، زمانی که با مشتریان تماس برقرار می کنند،

بخش نرم افزاری آن را می توان به صورت طراحی مجدد سازمان، فرآیندها، فن آوری و سیستم پاداش بررسی کرد. بنابراین CRM دارای دو جنبه است که بی توجهی به هر یک موجب ناکامی شرکت در اجرای پروژه های CRM می شود. گروه تحقیقاتی گارتنر در یک تحقیقی که به تازگی در آمریکای شمالی انجام داد، به این نتیجه رسید که ۵۵ درصد از پروژه های CRM نتوانستند به نتایج تعیین شده ای دست پیدا کنند.

ویژگی های CRM

بر اساس یک نظریه CRM را ۸۰:۲۰ نیز می گویند، به این معنا که ۸۰ درصد سود شرکت تنها توسط ۲۰ درصد مشتریان ایجاد می شود. بنابراین CRM با شناسایی این گروه اقلیت سعی می کند که خدمات ویژه ای را به آنها ارائه دهد. زیرا تمام خدماتی که به مشتریان ارائه می شود دارای هزینه است و خواه ناخواه بر خط آخر صورتحساب سود و زیان تأثیر دارد. از این رو، این گونه هزینه ها را باید جهت دار و هدفمند کرد. هدف CRM و بازاریابی روابط در واقع افزایش سودآوری موسسه از طریق توجه به مشتریان سودآور است. به طور خلاصه ویژگی های کلیدی CRM عبارتند از:

- ویژگی مدیریت روابط با مشتری، حفظ بلندمدت مشتریان برگزیده است.

- در CRM به مشتریان به صورت یک دارایی نگریسته می شود که می باید آن را مدیریت کرد.

- جمع آوری و منسجم کردن اطلاعات مشتریان،
- استفاده از نرم افزارهای اختصاصی به منظور تجزیه و تحلیل این اطلاعات،

- بخش بندی بازار بر مبنای ارزش دائمی مورد انتظار مشتری (ECLV)،

- بخش بندی خرد بازار بر اساس نیازها و خواسته های مشتریان.

اهمیت مدیریت ارتباط با مشتری

امروزه مهم ترین چالش های تجاری و فن آوری عبارتند از:

- کسب مشتری و نگهداشتن او
- وفاداری مشتری
- افزایش دادن سودآوری مشتری
- رفع موفقیت آمیز این چالش ها برای موفقیت هر سازمانی ضروری است،



هدف نهایی تمام سازمان ها توسعه ساختاری مستحکم در ارتباط با مشتریان و درک آن چیزی است که برای حفظ این سطح بالا از رضایت مشتری و وفاداری مورد نیاز است

در حالی که مدیریت روابط مشتری CRM به روش های زیادی تعریف شده است، عناصری که در تمام تعاریف مشترک است، نفوذ فن آوری به منظور تشویق مشتریان به ارائه نظراتشان است تا اینکه مؤسسه بتواند محصولات و خدمات خود را براساس سفارش برای جذب، توسعه و حفظ مشتریان ارائه دهد. بسته های نرم افزاری CRM جدید که شامل فرم هایی است که اطلاعات محصول و مشتری را به همراه سیستم های پشتیبانی در دسترس استفاده کنندگان قرار می دهد. با توجه به تعاریفی که از CRM ذکر شد مشاهده شد که به دو

سرمایه گذاری در مدیریت ارتباط با مشتری می‌تواند منجر به منافع گوناگونی شود. برخی سازمان‌ها به دنبال نفوذ سریع‌تر در بازارند و دیگران در جستجوی سودآوری بیشتر از راه پایین آوردن هزینه‌ها هستند. ولی هدف نهایی تمام سازمان‌ها توسعه ساختاری مستحکم در ارتباط با مشتریان و درک آن چیزی است که برای حفظ این سطح بالا از رضایت مشتری و وفاداری موردنیاز است.

در عصر شفافیت اینترنتی و انتخاب جهانی، سازمان‌ها دیگر نمی‌توانند پشت سیاست‌ها و قیمت‌های خود پنهان شوند. مشتریان آن قدر هوشمند هستند که بدانند حق انتخاب دارند و اگر از خدمات ارائه شده سازمان تجربه بدی داشته باشند، از این حق استفاده می‌کنند و به سوی رقبا می‌روند. در واقع، اهرم‌های قدرت از سازمان به مشتریان منتقل شده است، یعنی برخلاف دهه‌های پیشین، این مشتریان هستند که برای سازمان تصمیم‌گیری می‌کنند، نه سازمان برای مشتریان.

نقش پر قدرت مشتری در دنیای امروز

روندهای کلی مهم مانند آزادسازی اقتصادی، جهانی سازی، همگرایی‌های فن‌آوری و تکامل سریع اینترنت، نقشی را متحول کرده است که شرکت‌ها در ارتباط خود با دیگر شرکت‌ها ایفا می‌کنند. کارشناسان تجارت و صاحب نظران دانشگاهی درباره اتحادها، شبکه‌ها و همکاری میان سازمان‌ها صحبت می‌کنند، ولی مدیران و پژوهشگران عمدتاً عملی را نادیده گرفته‌اند که به طور عجیبی در حال متحول کردن سیستم‌های صنعتی است.

مشکلات زیادی به دلیل تفرق اطلاعات مشتری ایجاد می‌شود.
۲- تجزیه و تحلیل و بخشی کردن اطلاعات مشتری: در صورت تنوع کالا و خدمات سازمان، این موتور اقدام به بخش کردن مشتریان و تجزیه و تحلیل ویژه برای وضعیت جاری و توسعه بازارهای هدف بر اساس اطلاعات هر بخش می‌کند.

۳- اختصاصی کردن نیاز مشتری: با توجه به امکان ارتباط خاص با مشتریان، این موتور می‌تواند نیاز مشتریان را به صورت خاص جمع‌آوری کند و در اختیار سازمان قرار دهد تا سازمان بتواند نیاز خاص آنها را طراحی و تأمین سازد.

۴- امکان تماس با مشتری از طریق وسیله مورد علاقه هر یک: بعضی مشتریان از سیستم‌های نامبر و بعضی پست الکترونیکی و نامه و نظایر آن استفاده می‌کنند. این موتور ضمن برقراری ارتباط فعال و سریع با تمام مشتریان، با هر یک از وسیله انتخابی وی تماس می‌گیرد.

۵- انتقال اطلاعات و مبادلات بین مشتری و سازمان: تمام ارتباطات و مبادلات بین مشتریان و سازمان از طریق این موتور مدیریت می‌شود. این اطلاعات شامل سفارش کالا و خدمات، اطلاعات مالی و پرداخت‌ها، اطلاعات ساخت و تکمیل سفارش مشتری، ارسال کالا یا خدمات مشتری، ارسال صورتحساب، اطلاعات ارسال کالا و خدمات پس از فروش، آموزش و پشتیبانی‌های مشتری، اطلاع‌رسانی به مشتریان بر اساس علاقه و نیاز هر یک و بقیه موارد است.

بازاریابی رابطه مند در بانک‌ها

بازاریابی از ابزارهایی است که می‌تواند درآمدهای بانک را افزایش دهد. به عقیده مدیران بزرگ بانک‌های معروف دنیا، فقط ۵ درصد از مشتریان بیش از ۸۵ درصد سودآوری بانک‌ها را تشکیل می‌دهند.

همچنین تحقیقات محققان امور اقتصادی نشان داده است که بانک‌ها با افزایش مشتریان ارزنده و طراز اول خود و ایجاد رضایت موثر در مشتریان به طور بی‌سابقه‌ای سودآوری خود را افزایش می‌دهند.

بنابراین شایسته است که در بازار رقابت تنگاتنگ کنونی بانک‌ها، بر اساس بند ۲ و ۳ سیاست کلی اصل ۴۴ قانون اساسی و احتمالاً با عضویت ایران در سازمان تجارت جهانی (WTO) و به تبع آن احتمال تأسیس بانک‌های خارجی در ایران و در ضمن با توجه به خصوصی شدن تعداد زیادی از بانک‌های دولتی و همچنین اختلاف ناچیز سود بانکی در بخش جذب منابع و مصارف بانک‌های دولتی و خصوصی، بانک‌ها را ملزم می‌کند که هرچه سریع‌تر برای حفظ مشتریان خود چاره‌اندیشی کنند و چاره آن تنها در بازاریابی رابطه مند و مشتری مداری موثر تجلی می‌یابد.

امروزه این حقیقت غیرقابل انکار وجود دارد که کفه ترازو و قدرت بازار به طرف مشتریان سنگینی می‌کند. مشتریان امروز فرصت‌های بیشتری برای مقایسه خدمات در اختیار دارند و مدیریت مالی آنها پیچیده‌تر شده است.

بنابراین روابط خلاق میان مشتریان و بانک‌ها و مجموعه خدمات باکیفیت و ماهیت خدمات خریداری شده در هنگام خرید به کیفیت تعامل و رابطه بین دو طرف مشتری و کارمند بستگی دارد و قضاوت مشتری در مورد

تحقیقات محققان امور اقتصادی نشان داده است که بانک‌ها با افزایش مشتریان ارزنده و طراز اول خود و ایجاد رضایت موثر در مشتریان به طور بی‌سابقه‌ای سودآوری خود را افزایش می‌دهند

شرح سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری

برای پیاده سازی این سیستم باید از سیستم‌های نرم افزاری ویژه استفاده کرد. این سیستم‌ها دارای هسته‌های اصلی و استاندارد هستند که می‌توانند بنا به شرایط هر سازمان نیاز به تکمیل و توسعه سفارشی این سیستم‌ها باشد.

سیستم‌های مدیریت ارتباطات مشتری در حال حاضر دارای ۵ موتور اصلی و استاندارد به شرح زیر است که به احتمال زیاد در آینده تغییر کرده و موتورهای دیگری به آن اضافه خواهد شد.

۱- تمرکز اطلاعات مشتری در یک نقطه: در شرایط حاضر در اکثر سازمان‌ها که اطلاعات مشتریان را همانطور دقیق نگهداری می‌کنند، این اطلاعات در نقاط مختلفی (اطلاعات نزد فروشنده، امور مالی، خدمات پس از فروش و...) جمع‌آوری می‌شوند که برای استفاده از آنها و برای توسعه بازار

بانک بر پایه میزان توانمندی بانک در کمک به حل معضلات و توسعه تجارت او استوار است. در کشور ما هدف نهایی مشتریان، انجام دادن سریع امور و اتلاف نکردن وقت مهم‌ترین عنصر موفقیت در رقابت کنونی است و مشتریان به عنوان ارکان تعیین‌کننده، ارزش بسیار زیادی برای فن‌آوری و سرعت و در درجه بعدی تخصص فنی بانک‌ها قائل هستند.

مشتری از خدمات آن بانک، صرفه جویی در وقت، بالا رفتن سرعت کار و در مجموع باعث بهره‌وری بالا برای بانک‌ها و رضایت مشتریان خواهد شد که در سطح کلان این صرفه جویی‌ها مبالغ بسیار بالایی سود دهی را برای طرفین به همراه خواهد داشت. اجرای بازاریابی رابطه‌مند و مشتری‌مداری در بانک‌ها منافع زیر را تامین می‌کند:

- حافظ مشتری‌های کنونی بدون هراس از تهدید رقیب، کسب منافع و درآمد بیشتر از مشتریان کنونی و افزایش سهم بانک از هر مشتری،
- کاهش قابل توجه هزینه‌های سپرده‌ها (منافع) و افزایش چشمگیر بازدهی مصارف،
- جذب مشتریان کلیدی و طراز اول سایر بانک‌ها،
- جذب مشتریان سایر بانک‌ها از طریق راه‌اندازی تبلیغات دهان به دهان

مثبت مشتریان کنونی

تجربه ثابت کرده است که یک مشتری قدیمی راضی از خدمات بانک به اندازه ده مشتری جدید در تبلیغ و سود آوری آن بانک موثر خواهد بود. در صورت هرگونه اهمال و کم‌توجهی از طرف نیروهای صف خود به اصول کلی بازاریابی با مرکزیت و نقطه ثقل مشتری، حیات بانک در معرض خطر قرار خواهد گرفت.

مراحل توسعه روابط با مشتریان

جذب مشتریان بالقوه: به وسیله ابزارهای مختلفی مانند تبلیغات، ارتباط مستقیم با فرستادن پیام می‌توان مشتریان بالقوه را هدف قرارداد. **خوش آمد گویی:** در زمان اولین عرضه، تلاش و اقداماتی برای قوام بخشیدن به تکرار تقاضای مشتری انجام می‌گیرد، باتوجه به اینکه افراد کلیدی سازمان در این خصوص موثرترند.

آشنا شدن: تبادل اطلاعات بین مشتری و بانک، شناسایی نیازهای مالی جاری و آینده مشتریان و برنامه‌ها و آرزوهایشان برای تدارک خدمات مناسب.

مدیریت حساب: مدیریت روابط و توسعه آن در طی زمان (نگهداری مطلوب و جوه، حفظ اسرار، تأمین نیازهای زود هنگام و مقطعی، درک انتظارات، ایجاد انتظارات مطلوب و...) برای تأمین نیازهای مشتریان تا کسب رضایت مندی و تداوم ارتباط.

مراقبت شدید: روابط، آبستن مسائل و مشکلاتی است که امکان دارد برای هر دو طرف پیش آید و به تداوم رابطه مخاطره‌اندازد که در زمان مدیریت حساب بیشتر احساس می‌شود و با رفع آن تا حدودی احتمال تبلیغات مثبت دهان به دهان از جانب مشتری برای مؤسسه پدید می‌آید.

جدایی بالقوه: اگر مراقبت شدید برای تأمین رضایت مندی مشتری مؤثر واقع نشود، ممکن است جدایی وی نزدیک باشد؛ چیزی که اکثر بانک‌ها از کنار آن به سادگی می‌گذرند. در این حالت در عمل مشتری اقدام به شکایت نمی‌کند و به سختی می‌توان آن را تشخیص داد.

جدایی: اگر بانک برای تغییر مطلوب شرایط موجود دست به کار نشود، ممکن است مشتری تماس خود را با بانک برای همیشه قطع کند.

تجربه ثابت کرده است که یک مشتری قدیمی راضی از خدمات بانک به اندازه ده مشتری جدید در تبلیغ و سود آوری آن بانک موثر خواهد بود



چیزی که برای مشتریان ارزش تعیین‌کننده و نهایی را دارد، توانایی بانک در ارائه خدمات مورد نظرشان است. از این رو بانک‌ها برای کارآمد شدن نیازمند به دست آوردن اطلاعات کافی از مشتری، درک علایق و خواسته‌ها و توسعه روابط با او هستند.

پیشرفت بازاریابی رابطه‌مند در بانک با پیمودن درجهت توسعه روابط با مشتریان صورت می‌گیرد. حفظ رابطه با مشتری یک مسأله بلند مدت است و به جای نتایج و پیامدهای جاری باید به پیامدهای آتی آن توجه کرد. از سوی دیگر کیفیت رابطه با مشتری با میزان رضایت مشتری سنجیده می‌شود.

در این راستا هرگونه تخصیص هزینه در زمینه آگاهی‌دادن به مشتریان از طریق جراید، یا رسانه‌های عمومی و به‌خصوص تشریح بانکداری الکترونیک که از نتایج شایان آن عدم حضور فیزیکی مشتری در شعب بانک، توجیه بودن

بازگرداندن: موفقیت در بازگرداندن مشتری بستگی زیادی به دلایل ترک مشتری دارد. اگر دلیل ترک مشتری به واسطه شرایطی مانند تغییر شغل یا مکان باشد، بازگرداندن مشتری آسان تر از زمانی است که دلیل ترک مشتری نارضایتی از خدمات دریافتی باشد. اگر مشتری از دست رفته بازگردانده شود، می‌توان پیوندهایی حتی مستحکم‌تر از قبل ایجاد کرد.

مزایای CRM برای بانک‌ها

مزایایی که مدیریت روابط با مشتری برای بانک‌ها دارد را می‌توان به دو گروه که شامل افزایش درآمد و کاهش هزینه‌هاست، تقسیم کرد.

افزایش درآمد

بانک‌ها از طریق افزایش خدمات می‌توانند درآمدشان را افزایش دهند. روش‌های افزایش خدمات که به کمک CRM صورت می‌گیرد، عبارتند از:

- کسب مشتریان جدید،
- تشویق مشتریان کنونی به خرید بیشتر خدمات،
- حفظ مشتریان برای مدت طولانی‌تر،
- انجام برخی خدمات توسط بانک‌ها به صورت مجانی،
- توسعه کانال‌های فروش خدمات بانکی،

کاهش هزینه

کاهش هزینه در بخش‌های گوناگون از جمله خدمات، بازاریابی و فروش روی می‌دهد.

کاهش زمان پاسخگویی،

افزایش کارایی هزینه از طریق استفاده از کانال‌های جدید مثل

e-Mail

درک بهتر از مشتری و خدمات بانکی،

بهبود هدف‌گذاری،

شناخت خدماتی که بیشتر مورد نیاز است.

در بخش فروش:

مرور آسان اطلاعات مشتری قبل از ایجاد ارتباط با او برای ارائه ارزان خدمات،

خلاصه

دنیای امروز مملو از تغییرات و دگرگونی‌هاست؛ تغییر در فن‌آوری، تغییر در اطلاعات، تغییر در خواسته‌های مردم، تغییر در مصرف‌کنندگان و تغییر در بازارهای جهانی، اما از مهمترین تغییرات ایجاد شده در صحنه کسب و کار، تغییر در ارزش‌های قابل عرضه به خریداران بوده است که به عنوان عامل اصلی موفقیت در سازمان‌های فعلی شناخته می‌شود و سازمان‌های پیشرو در هر صنعت موفقیت خود را مدیون توانایی در عرضه و ارائه ارزش بیشتر به خریداران در مقایسه با رقبایشان می‌دانند. «وارن کیگان» از صاحب‌نظران علم بازاریابی معتقد است که تنها

در صورت تمرکز منابع بر فرصت‌ها و ایجاد ارزش برای مشتریان است که می‌توان به مزیت رقابتی پایدار دست یافت و پشتوانه‌ای محکم برای ادامه حیات سازمان و کسب رهبری در آن عرصه از رقابت را پیدا کرد.

بازاریابی رابطه مند به دنبال برقراری چنان روابطی با مشتریان هدف است که مجدداً در آینده از او (شرکت) خرید کنند و دیگران را نیز به این کار ترغیب کنند. بهترین رویکرد برای حفظ و نگهداری مشتریان این است که رضایت مندی فراوان در مشتری ایجاد کرد و آنچه را که برای او ارزش تلقی می‌شود، مورد توجه قرار داد تا در نتیجه وفاداری او نسبت به شرکت مستحکم شود. مدیریت ارتباط با مشتری نیز در پی ارائه ارزش‌های بیشتر برای مشتریان و دستیابی به مزایای ملموس و غیر ملموس ناشی از این رابطه است. در دنیای کنونی، توجه و عمل به اصول بازاریابی رابطه مند و مدیریت ارتباط با مشتری یک مزیت رقابتی به شمار می‌رود.

پی‌نوشت‌ها

- 1-Information technology(IT)
- 2-Customer Relationship Management (CRM)
- 3-Relation ship marketing
- 4-swift
- 5-Hamilton
- 6-Gartner Research Group

منابع فارسی

- ۱- دلاور، یوسف، بازاریابی رابطه مند در بانک‌ها، روزنامه دنیای اقتصاد، سال ششم، شماره ۱۵۱۴، سال ۱۳۸۷.
- ۲- حسین زاده، علی، بازاریابی رابطه مند، مجله بانک ملی ایران، شماره ۱۳۵، سال ۸۶.
- ۳- صالحی صدقیانی، جمشید، اخوان، مریم، مدیریت ارتباط با مشتری، مجله حسابدار، شماره ۱۷۶ سال ۱۳۸۵.
- ۴- مهدوی نیا، سید محمد، قدرت پور، بهروز، به کارگیری مدیریت روابط مشتری در افزایش فروش و حفظ مشتریان شرکتهای بیمه، فصلنامه تخصصی آسیا، شماره ۳۵، سال ۱۳۸۴.
- ۵- صراف‌زاده، اصغر، علی پناهی، علی، سیستم‌های اطلاعات مدیریت، موسسه انتشاراتی میر، سال ۱۳۸۱.
- ۶- صمدی راد، برت اله، اصول مشتری گرایی و بازاریابی، مجله هنر هشتم، شماره ۲۱ و ۲۲، سال ۱۳۸۰.
- ۷- حیدر پور دهکردی، محمدرضا، اجتناب از چهار خطر در مدیریت ارتباط با مشتریان، مجله توسعه مهندسی بازار، شماره ۴، سال ۱۳۸۶.

منابع انگلیسی

- 1-gronross, c, (2201) «service Management and Marketing ACustomer Relationship 2th ed. Wliley Ltd Newyork Management Ap, «proach
- 2-Richheld, F & Rigboy , D.(2002) .»A void the four perils of .CRM».Harvard bussine review , February
- 3-Russell. Winer (2001) .»Customer Relationship Management: A Framework , Research Directions , and the Future « Haas School of Business University of California at Berkeley. April