

مدیریت ارتباط با مشتری

دکتر جمشید صالحی صدقیانی
 عضو هیئت علمی دانشگاه علامه طباطبایی
 مریم اخوان
 کارشناس ارشد مدیریت فناوری اطلاعات

با مشتری، بازاریابی
 براساس مدیریت روابط
 با مشتری و رویکرد
 بازاریابی رابطه‌ای، مورد
 بحث قرار می‌گیرد.

واژه‌های کلیدی
 مدیریت ارتباط با
 مشتری (CRM)،
 فناوری اطلاعات (IT)،
 ارزش مشتری

مقدمه

در شروع هزاره سوم
 که آن را قرن دانش و فناوری اطلاعات نامیده‌اند بسیاری از
 امور زندگی بشر دستخوش دگرگونی‌های بنیادین شده
 است. بی‌توجهی به این تغییرات سریع و نداشتن سیاست
 مناسب جهت استفاده از مزایای شرایط به‌وجود آمده، باعث
 می‌شود که بلافاصله بین کشور ما و جهان توسعه یافته بسیار
 زیاد شود.

مدیریت ارتباط با مشتری^۱، دیدگاهی است که بر
 همکاری مشترک بین طرفین مبادله در جهت ایجاد ارزش

چکیده

مدیریت ارتباط با
 مشتری، دیدگاهی
 است که بر همکاری
 مشترک بین طرفین
 مبادله در جهت ایجاد
 ارزش تاکید می‌کند. این
 دیدگاه که معلول
 پیشرفت‌های اخیر
 فن‌آوری اطلاعات
 است، با جمع‌آوری و
 سازماندهی داده‌های
 مشتریان در پایگاه‌های
 اطلاعاتی درصدد



پاسخ‌گویی بهتر و سریع‌تر به خواسته و نیازهای آنان و در
 نتیجه تثبیت ارتباط با مشتری و بقا سازمان است. در این
 مقاله با بررسی تاریخچه علم بازاریابی، تعاریف، مفاهیم و
 دیدگاه‌های مختلف درباره مدیریت روابط مشتری، اهمیت
 آن، نقش پر قدرت مشتری در دنیای امروز، انواع مشتری از
 جنبه میزان رضایت‌مندی آنان براساس رفتار آنها در زمان
 (قدیم و جدید)، میزان درآمد و سودآوری ویژگی‌های
 مدیریت روابط با مشتری، شرح سیستم‌های مدیریت ارتباط

نمایشگر ۱- تاریخ بازاریابی جهانی

مرحله	دوره 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 غلبه و او را به خرید ترغیب می‌کند
بازاریابی	از دهه ۱۹۵۰	مصرف‌کننده پادشاه بود! سعی در یافتن نیاز او و تامین آن داشتند
ارتباط با مشتری	از دهه ۱۹۹۰	ارتباط درازمدت با مشتری و سایر ذی‌نفعان منجر به موفقیت می‌شود

(ریچیلدر، ۲۰۰۲)

پیشینه و تاریخچه مدیریت ارتباط با مشتریان 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 فناوری اطلاعات به مشتری مداری، تبدیل شده است نمایشگر ۱ چهار مرحله از تاریخ بازاریابی جهان را نشان می‌دهد [۶] سابقه مدیریت ارتباط با مشتریان و پیاده‌سازی 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 فناوری اطلاعات و ابزار جدید فراهم شده توسط این فناوری باعث شده تا مدیریت ارتباط با مشتریان به مبحثی نو و داغ در مهندسی و مدیریت تبدیل شود. با به‌کارگیری فناوری اطلاعات در رقابت مدیریت ارتباط با مشتریان، روش‌های جدیدی برای افزایش سوددهی سازمان و کاهش هزینه‌های آن در رابطه با مشتری پدید آمده است.

از نظر تاریخی، تا قبل از انقلاب صنعتی، تجارت و بازرگانی بیشتر رابطه محور بوده است [۳۰]

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 در این مقطع قیمت به عنوان یکی از مباحث مهم جلوه‌گر می‌شد و بازاریاب سعی می‌کرد که به‌طور متوالی بتواند 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

تاکید می‌کند. این دیدگاه که معلول پیشرفت‌های اخیر فناوری اطلاعات^۲ است، با جمع‌آوری و ساماندهی داده‌های مشتریان در پایگاه‌های اطلاعاتی درصدد پاسخ‌گویی بهتر و سریع‌تر 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 می‌یابند. در طول دهه ۹۰ میلادی، فرآیند تعاملی مدیریت روابط مشتری، مبتنی بر فناوری 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 روابط مشتری (CRM) یاد می‌شود. با ظهور این الگوهای نوین کسب و کار که ناشی از اثرگذاری فناوری اطلاعات بر تاروپود سازمان است اهمیت مدیریت اطلاعات و دانش مشتری بیش از گذشته مشهود می‌گردد.

مدیریت مشتری مدار، مستلزم برخورداری از زیرساخت‌های مناسب فنی، اقتصادی و نیروی انسانی می‌باشد. 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 از الزامات اساسی به‌شمار می‌رود.

مدیریت ارتباط با مشتریان؛ رضایت مشتری، صرفه‌جویی در هزینه‌ها و تولیدها و تولید درآمد بیشتری را برای سازمان‌ها به همراه دارد. از این‌رو، استقرار مدیریت مشتری مدارانه یکی از مسائل مهمی است که امروزه جزء ضروریات بقای سازمان‌ها در دنیای رقابتی امروز می‌باشد، زیرا مدیریت ارتباط با مشتریان فرآیندهای کسب و کار و راهبردهای مشتری را همسو می‌سازد تا موجب وفاداری مشتری شده و سودآوری را به تدریج افزایش دهد.

مشتريان فعلی کم هزینه تر است؛ احتمال حفظ مشتری به وسیله انطباق نزدیک تر محصولات و سطح خدمات با انتظارات مشتری بیشینه خواهد شد؛ در حالی که جذب مشتریان جدید گران تمام می شود. بنابراین هدف محوری مدیریت روابط با مشتری بیشینه کردن ارزش طولانی مدت مشتری برای سازمان است. [۶]

در اساس، سروکار مدیریت روابط با مشتری سنتی، درباره تجزیه و تحلیل اطلاعات مشتری برای تصمیم های تجاری^۴ است که هدف آن عبارت است از: کمک به سازمان ها در شناخت نیازهای مشتری؛ تفکیک^۵ مشتریان از طریق دسته بندی بازار^۶ (که تاکید دارد بعضی مشتریان سودمندتر از بعضی دیگرند)، پیش بینی احتمال ناراضی مشتری؛ انجام تجزیه و تحلیل وفاداری^۷ و سودآوری مشتری، کارآمدی و سودمندی کانال ارتباط با مشتری و عملکرد عملیات فروش. ارتباطات موثر با مشتری بر مبنای داده های تبدیل شده به اطلاعات، عملی می شود که این امر به نوبه خود تبدیل به آگاهی از مشتری می گردد و از این آگاهی برای خلق مدل های پیش بینی تعامل پویای مشتری و گفتگوی واقعی در صورت علاقه مندی استفاده می شود. [۴] به طور کلی، فروشندگان اینترنتی، کارآمدی سایت خود را از جنبه بازاریابی تجزیه و تحلیل می کنند. بازاریابی اینترنتی^۸ عمدتاً به عنوان فعالیت هایی تعریف می شود که از آنها برای جذب مشتریان به فروشگاه های اینترنتی و حفظ آنها استفاده می شود. [۱۲]

فنون بازاریابی اینترنتی شامل بازاریابی پایگاه داده ها، بازاریابی فرد به فرد، تبلیغ (پیشنهاد) هدفمند است. بازاریابی پایگاه داده ها، تلاش شرکت ها برای ارائه خدمات شخصی تر به مشتریان آنها است. با این کار، مشتریان به دسته هایی بر پایه ویژگی های مردم شناختی مانند کدپستی، درآمد و شغل تقسیم می شوند و در هر دسته به صورت یک گروه بازاریابی عمل می شود. [۴]

با حرکت به سمت محیط نفر به نفر، نیاز به بازاریابی فرد به فرد مشتریان، به موضوعی مهم تبدیل می شوند. بازاریابی فرد به فرد قصد دارد بر ذات غیرفردی بازاریابی، با بهره گیری از فن آوری به منظور کمک به شرکت ها در رفتار جداگانه با هر مشتری، غلبه نماید. [۸] در برنامه های بازاریابی فرد به فرد احتمال خرید دوباره

بود، نه حفظ و نگهداری رابطه با مشتریان موجود! با شدت گرفتن رقابت "امروزه شاهد انقلابی از تمرکز بر روی مبادله به جای تمرکز بر روی روابط هستیم" [۲۱]

در وضعیت جدید، بازاریابی انبوه کارایی ندارد و کمتر سودآور است. بیشتر بازارها بلوغ یافته اند و عرضه زیادی دارند، مشتریان جدید به سختی یافت می شوند. بنابراین، نیاز مبرم به نگهداری مشتریان فعلی به شدت در شرکت ها و بنگاه ها احساس می شود؛ به طوری که اذعان می شود کسب مشتری جدید حدود ۶-۹ برابر حفظ مشتریان، هزینه دارد [۲۴]

بر اساس دیدگاه بازاریابی ارتباط با مشتری، رابطه بین طرفین مبادله، هسته اصلی پدیده بازاریابی قرار می گیرد. در این دیدگاه، خریدهای مستمر و فرصت های فروش مجدد، از طریق مدیریت مناسب روابط پیگیری می شود [۲۶]

تعاریف، مفاهیم و دیدگاه های مختلف درباره مدیریت روابط مشتری

مدیریت روابط با مشتری، یک رویکرد سازمانی برای درک رفتار مشتری و اثرگذاری بر مشتری به وسیله یک رابطه مناسب و پیوسته می باشد و همچنین توسعه روابط بلندمدت به منظور تقویت وفاداری، جذب و حفظ مشتری و سودآوری است. مدیریت مشتری مداری، مجموعه ای از فرایندها و راهبردهای مرتبط با مشتری است که با یک نرم افزار خاص پشتیبانی می شود تا وفاداری مشتریان و در نهایت سودآوری شرکت را افزایش دهد و از الزامات مدیریت روابط با مشتری؛ جلب مشتری مناسب، خلق یک پیشنهاد ارزش مناسب، نهادینه سازی بهترین فرایندها، ایجاد انگیزه در کارکنان و فراگیری نگهداشت مشتریان را می توان نام برد. [۳۰]

تمرکز مدیریت روابط با مشتری بر مستحکم کردن ارتباطات نزدیک تر و عمیق تر با مشتریان است. به عبارت دیگر، مدیریت روابط با مشتری یعنی مصمم و قادر بودن به تحول در رفتار با یک مشتری بر مبنای آنچه مشتری به سازمان می گوید و هر آنچه سازمان درباره مشتری می داند. [۹]

با این مقدمه، مشتریان فعلی سودمندتر از مشتریان جدید هستند زیرا فروش جانبی^۳ محصول نوظهور به

"یک راهبرد کاری که ارزشمندترین ارتباطات با مشتری را انتخاب و مدیریت می‌کند. به منظور پشتیبانی کارآمد فرایندهای بازاریابی، فروش و خدمات مدیریت ارتباط با مشتری نیازمند فلسفه و فرهنگ کاری مشتری‌گرا است. ابزار مدیریت ارتباط با مشتری با این فرض که شرکت دارای رهبری، راهبرد و فرهنگ صحیح باشد، می‌تواند مدیریت ارتباط با مشتری کارآمدی را فعال سازد."

اهمیت مدیریت ارتباط با مشتری

امروزه مهم‌ترین چالش‌های تجاری و فناوری عبارتند از:

- کسب مشتری و نگهداشتن او
- وفاداری مشتری
- افزایش دادن سودآوری مشتری

رفع موفقیت‌آمیز این چالش‌ها برای موفقیت هر سازمانی ضروری است، سرمایه‌گذاری 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 فهم آن چیزی است که برای حفظ این سطح بالا از رضایت مشتری و وفاداری مورد نیاز است. [۱۷]

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 رقیب 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 یرف قدرت مشتری در دنیای امروز

روندهای کلی مهم مانند آزادسازی اقتصادی، جهانی سازی، همگرایی‌های فناوری و تکامل سریع اینترنت

کالا یا خرید کالاهای دیگر توسط مشتریان امکان‌پذیر می‌شود. علاوه بر این، هر چه شرکت‌ها بیشتر به شناخت سودمندی مشتریان و نیاز به تمرکز منابع برای حفظ و کسب مشتریان با سودآوری بالا دست می‌یابند، اطلاعات درباره چنین مشتریانی در ارائه راهبرد موفق بازاریابی بیشتر جلوه می‌کند. [۷]

گروه مشاوران گارتنر^۹، که شرکت مشهور مشاوره‌ای در زمینه فناوری اطلاعات است، مدیریت ارتباط با مشتری را چنین تعریف می‌کند [۲]:

"مدیریت ارتباط با مشتری یک راهبرد کاری است که دستاوردهای آن سوددهی، درآمد و رضایت مشتری را با سازماندهی و دسته‌بندی مشتریان، ترویج رفتارهای رضایت‌آور برای مشتری و پیاده‌سازی فرایندهای مشتری‌گرا بهینه می‌کند. فن‌آوری‌های مدیریت ارتباط با مشتری باید شناخت کامل‌تر مشتری، دسترسی بیشتر به مشتری، تعامل کارآمدتر با مشتری، و یکپارچگی میان کلیه کانال‌های ارتباطی مشتری و عملیات جلوی صحنه^{۱۰} سازمان را مقدور سازند."

از دیدگاه مدیریت، ارتباط با مشتری موضوعی قدیمی است که به مبحثی داغ تبدیل شده است. از سال‌های دهه ۱۹۶۰، بزرگان مدیریت مانند پیتردراکر^{۱۱} و تئودور لویت^{۱۲} به نوعی درباره اصول مدیریت ارتباط با مشتری سخن گفته‌اند که آن را می‌توان به این صورت خلاصه کرد:

"کسب و کار واقعی هر شرکت جذب مشتری، حفظ مشتری، و پیشینه کردن سودآوری مشتری است."

این اصول تا سال‌های اخیر توسط بیشتر شرکت‌ها نادیده گرفته می‌شدند، زیرا تنها در زمان حاضر است که فن‌آوری‌های بهبود یافته جدید (مانند پایگاه داده‌ها، داده کاوی و اینترنت) قادر به رهگیری و مدیریت سودآوری، رفتار و رضایت مشتری آن هم با هزینه‌های معقول، هستند. بسنابر مطالعه انجام شده توسط واحد اطلاعاتی اکونومیست^{۱۳} و مشاوران اندرسون^{۱۴}، ۷۰ درصد از شرکت‌های بزرگ نوعی از مدیریت ارتباط با مشتری را تا سال ۲۰۰۵ پیاده کرده‌اند. [۳]

مدیریت ارتباط با مشتری، به عنوان یک عبارت، نوین از ۲۶ اواسط دهه ۱۹۹۰ رواج یافت. با این رویکرد [۱۴]، مدیریت ارتباط با مشتری را می‌توان این‌طور تعریف کرد:

شبکه گسترش یافته	خانواده/شبکه شرکت‌ها	شرکت	واحد تجزیه و تحلیل
کسل سیستم - شرکت، تامین‌کنندگان، شرکا و مشتریان آن	سازمان گسترده - شرکت تامین‌کنندگان و شرکای آن	شرکت	واحد تجزیه و تحلیل
دسترسی به توانمندی‌ها و سرمایه‌گذاری شرکت‌های دیگر، همچنین توانمندی‌ها و سرمایه‌گذاری‌های مشتری از نظر زمان و تلاش	دسترسی به توانمندی‌ها و سرمایه‌گذاری شرکت‌های دیگر	آنچه درون شرکت در دسترس است	منابع
زیربنا برای گفتگوی فعال و مستمر با مشتریان گوناگون	امتیاز از دسترسی به شرکت‌های درون شبکه	فرایندهای داخلی مختص به شرکت	مبنای دسترسی به توانمندی
جذب توانمندی مشتری، مدیریت تجارب شخصی و شکل‌دهی به انتظارات مشتری	مدیریت همکاری‌های مشارکتی	پرورش و بنا ساختن توانمندی‌ها	ارزش افزوده مدیران
همکاری با شرکت‌های شریک و مشتریان فعال	همکاری با شرکت‌های شریک	به صورت خود مختار	خلق ارزش
مشتریان هم‌همکار و هم‌رقیب برای ارزش هستند	شریک هم‌همکار و هم‌رقیب برای ارزش است	تضاد خودمختاری واحدهای کاری با به‌کارگیری توانمندی‌های اصلی	منبع تنش مدیریتی

دهه‌های اخیر می‌باشد. همان‌گونه که ملاحظه می‌شود، مشتریان از حالت تماشاگران منفعل به شکل بازیگران فعال در آمده‌اند.

بسط مفهوم

این عبارات در مدیریت ارتباط با مشتری زیاد تکرار می‌شوند: انبارداری داده‌ها، دسته‌بندی مشتری، مبارزات تبلیغاتی، شخصی‌سازی اینترنتی، مرکز مکالمه و تماس و نرم‌افزارهای مربوط به هرکدام.

مدیریت ارتباط با مشتری به طور کلی، فرایند طراحی یک سازمان پیرامون مشتریان آن است، به گونه‌ای که نیاز و خواسته‌های مشتری به عنوان تمرکز اصلی در هر تصمیم‌گیری سازمانی در نظر گرفته شود. در مدیریت ارتباط با مشتری، هم و غم سازمان در مشتری خلاصه می‌شود. هدف از خلق یک سازمان متمرکز بر مشتری، افزایش ارزش متقابل سازمان و مشتری در زمینه ارتباطات مشتری است. این ارزش از نظر سازمان عبارت از میزان بهبود یافته حفظ

نقشی را متحول کرده است که شرکت‌ها در ارتباط خود با دیگر شرکت‌ها بازی می‌کنند. کارشناسان تجارت و صاحب‌نظران دانشگاهی درباره اتحادها، شبکه‌ها، و همکاری میان سازمان‌ها صحبت می‌کنند، ولی مدیران و پژوهشگران عمدتاً عاملی را نادیده گرفته‌اند که به طور عجیبی در حال متحول کردن سیستم‌های صنعتی است.

"مصرف‌کننده" مشتری". [۱۱]

اکنون در بازاری که در آن، مصرف‌کنندگان می‌توانند در گفتگوی پویا با سازندگان وارد شوند، یعنی گفتگویی که مشتریان آن را تحت کنترل دارند - شرکت‌ها مجبورند بپذیرند که مشتری در حال تبدیل شدن به شریکی در خلق ارزش است. نمایشگر ۲ به طور خلاصه نشان می‌دهد که چگونه نقش تغییر یافته مصرف‌کننده تصویر یک شرکت را از توانمندی‌های اصلی^{۱۵} تحت تاثیر خود قرار می‌دهد. در اینجا توانمندی به عنوان یک منبع مزیت رقابتی^{۱۶} مطرح است. نمایشگر ۳ نیز نمایانگر تکامل و تحول مشتریان در

مشتریان به عنوان تماشاگران منفعل			مشتریان به عنوان بازیگران فعال
مشتريان به عنوان خلق‌کننده مشترک ارزش	قراردادهای مادام‌العمر با مشتریان انفرادی	تبادل با مشتریان انفرادی	مقتاعد ساختن گروه‌های خریداران از پیش تعیین شده
پس از سال ۲۰۰۰	دهه ۱۹۹۰	اواخر دهه ۱۹۸۰ و اوایل دهه ۱۹۹۰	دهه ۱۹۷۰ و اوایل دهه ۱۹۸۰
چارچوب زمانی			
مشتريان بخشی از شبکه گسترش یافته هستند؛ آنها خلق‌کننده مشترک ارزش و استخراج‌کننده ارزش تجاری‌اند. آنها همکار، توسعه‌دهنده مشترک و رقیب هستند.	مشتريان به عنوان خریداران منفعل با الگوی مصرفی از پیش تعیین شده در نظر گرفته می‌شوند.	ذات مبادله تجاری و نقش مشتری	
مشتری نه تنها یک شخص، بلکه بخشی از بافت نو ساخته اجتماعی و فرهنگی است.	مشتری یک شخص است؛ اعتماد و ارتباطات را برقرار می‌کند.	مشتری به صورت فرد آماری در یک مبادله معنی دارد. حرکت از فروش به سمت کمک به مشتری	طرز تفکر مدیریت میانگین در آمار معنی دارد؛ شرکت گروه‌های خریداران را از پیش تعیین کرده است.
مشتريان توسعه‌دهنده مشترک تجارب شخصی هستند. شرکت‌ها و مشتریان پیشرو نقش الحاقی در آموزش، شکل‌دهی به انتظارات و خلق مشترک پذیرش بازار برای محصولات و خدمات دارند.	خدمت‌رسانی به مشتریان از طریق مشاهده کاربران؛ شناسایی راه حل‌ها به کمک کاربران پیشرو، و پیگیری مجدد محصولات و خدمات براساس فهم عمیق مشتریان.	توسط باجه‌های راهنما، مراکز تماس، و خدمات مشتری؛ شناسایی مشکلات به کمک مشتریان، سپس طراحی مجدد محصولات و خدمات براساس آن بازخورد.	پژوهش بازار و استعلام سنتی؛ محصولات و خدمات بدون بازخورد زیاد، تولید می‌شوند.
تعامل شرکت با مشتریان، و توسعه محصولات و خدمات			
گفتگوی فعال با مشتریان برای شکل‌دهی به انتظارات و خلق مفاهیم نوین؛ دسترسی و ارتباط چند سطحی	بازاریابی رابطه‌ای؛ ارتباط و دسترسی دوجانبه	بسیارزایی پایگاه داده‌ای، ارتباط دوجانبه.	کسب و دسترسی به گروه‌های خریدار از پیش تعیین شده و هدف‌گیری آنان. ارتباط یک جانبه.
			منظور و جسریان ارتباطات

مشتری و افزایش درآمد، در عین کارایی بیشتر و کنترل هزینه‌ها است.

از نظر شرکت مشاوره اس‌اس‌پینت^{۱۷}، مدیریت ارتباط با مشتری این‌گونه تعریف شده است: "مدیریت ارتباط با مشتری، یک مدل سازمانی مشتری‌گرا است که به طور ساختار یافته‌ای از اطلاعات مشتری برای خلق راهبرد

سفارشی استفاده می‌کند. این راهبرد را به طور سازگار در طول تمام کانال‌های ارتباط با مشتری به منظور بیشینه ساختن ارزش، از طریق یادگیری مستمر و توسط ارائه تجربه‌ای متمایز^{۱۸} به مشتری به کار گرفته می‌شود. [۲۸] در مدیریت ارتباط با مشتری می‌توان نیازها و خواسته‌های مشتری را، حتی پیش از بیان آن شناسایی کرد.

آوردن و به‌کارگیری آگاهی^{۲۲} درباره مشتریان، بلکه در بهبود بخشیدن و خودکارسازی فرآیندهای کاری که به مشتریان، تامین‌کنندگان، و کارکنان سازمان ارائه ارزش می‌کند.

سازمان‌های توانمند شده با اطلاعات، مدل تجاری^{۲۳} آینده هستند. تکامل بعدی در مدیریت ارتباط با مشتری، یسعی تجارت مدیریت ارتباط با مشتری شامل یکپارچه‌سازی فن‌آوری‌های جدید شبکه با دیگر کانال‌های ارتباطی سنتی به‌منظور بهبود خدمات و رضایت مشتری و پوشش هزینه‌ها است. فن‌آوری جدید به سازمان اجازه می‌دهد که با هزاران، یا حتی میلیون‌ها نفر از مشتریان ارتباط داشته باشد ولی این ارتباط بر مبنای فرد به فرد صورت گیرد. [۱۵]

بلوغ بازارهای ارتباطی بین شرکت‌ها و مشتریان (B2C)^{۲۴} منجر به مطالعاتی موشکافانه برای فعال کردن مدیریت ارتباط با مشتری شده است. این مهم عمدتاً به این دلیل است که فروش تجاری به طور روزافزونی با در نظر گرفتن افت قیمت‌ها توسط واردشوندگان جدید به بازار و نیز رقبای فعلی، رقابتی شده است. در چنین محیط رقابتی، فروشندگان موفق باید مجموعه‌ای از خدمات شخصی^{۲۵} را، که نیازهای مشتریان را برآورده می‌کنند و برای آنان پذیرفتنی هستند، به منظور بقا و تداوم در کسب مزیت رقابتی فراهم نمایند. [۴]

روزگاری سازمان‌ها ارتباط نزدیکی با مشتریان خود داشتند. آنها اغلب مشتریان را شخصاً می‌شناختند، می‌دانستند که مشتریان چه می‌خواهند، و از طریق خدمات سفارشی شخصی نیازهای خود را برآورده می‌شدند. در عوض، آنان موفق به کسب وفاداری مشتریان می‌گردیدند و سهم بزرگی از معاملات مشتریان را به دست می‌آوردند. اما این روش هزینه‌بر و ناکارآمد بود و مشتریان برای ارتباط یارانه زیادی به سازمان می‌پرداختند که این کار با پرداخت قیمت‌های بالاتر انجام می‌گرفت.

ولی در طول سال‌ها، از طریق بازاریابی انبوه^{۲۶} و مصرف‌گرایی فزاینده، مشتریان این ارتباطات را با ناشناس ماندن، تنوع کمتر و قیمت‌های پایین‌تر معاوضه کردند.

در حالی که امروزه با استفاده موثر از فناوری اطلاعات و ارتباطات^{۲۷} دیگر به چنین مصالحه‌ای نیاز نیست. سازمان‌ها می‌توانند به مشتریانشان تنوع، قیمت‌های پایین‌تر و خدمات شخصی را تماماً و هم‌زمان پیشنهاد^{۲۸} کنند: مستعدی یک

با استفاده از این مزیت، سازمان‌ها قادر به افزایش میزان وفاداری مشتری، خلق درآمد و کاهش هزینه‌های خدماتی و عملیاتی می‌شوند. در سطح سازمانی، مدیریت ارتباط با مشتری، فرایندی جامع است که به‌طور به هم پیوسته‌ای همه نواحی سازمان را که با مشتریان در تماس است - از بازاریابی فروش، خدمات و پشتیبانی میدانی گرفته تا مشتری، فرایند و فن‌آوری‌هایی که به مشتری ارائه خدمت می‌کنند - یکپارچه می‌سازد.

مدیریت ارتباط با مشتری نه تنها سازمان‌ها را قادر به افزایش درآمد از مشتریان سودآور می‌کند، بلکه توانایی ارائه خدمات مناسب به مشتریان کم‌ارزش را نیز می‌دهد. این کار بر اساس توان فعلی و آینده‌ای انجام می‌گیرد که از سوی مشتریان نشان داده می‌شود.

مدیریت ارتباط با مشتری، سازمان را قادر می‌کند که گفتگوی یگانه، یکتا و مستمری را با هر یک از مشتریان برقرار نماید؛ با هر یک از مشتریان به عنوان فرد، تعامل داشته باشد؛ تمام تعامل‌های پیشین را به خاطر داشته و به آنها رجوع کند و نیز رفتار مشتریان را تحت تاثیر قرار دهد. این کار توسط یادگیری از هر تبادل جدید و با استفاده از اطلاعات تازه به منظور آگاهی یافتن از تعامل‌های آتی؛ و تطبیق مناسب سرمایه‌گذاری در فروش و خدمات با نیازها، ترجیحات و ارزش هر ارتباط فردی مشتری عملی می‌شود. در حالی که دنیای تجارت به‌طور فزاینده‌ای از کالاگرایی^{۱۹} به سوی مشتری‌گرایی^{۲۰} جابجا می‌شود، اغلب سازمان‌ها می‌پذیرند که رفتار درست با مشتریان فعلی بهترین منبع رشد درآمدی پایدار و سودآور است. ولی در عصر تجارت الکترونیکی^{۲۱}، سازمان‌ها بیش از پیش در کسب رضایت واقعی مشتریان خود در معرض چالش هستند.

در مواجهه با رقابت روزافزون، بازارهای بالغ، و مشتری همیشه پرتوقع‌تر از همیشه، مشتریان آسان‌تر از هر زمانی از سازمان‌ها ریزش می‌کنند چون فقط با فشار دادن چند کلید رایانه می‌توانند از خدمات رقبا اطلاع یابند. مدیریت ارتباط با مشتری، یک راهبرد رقابتی اصلی مورد نیاز برای حفظ تمرکز بر نیازهای مشتریان و یکپارچه‌سازی رویکرد مشتری‌نگر درون سازمان است. مدیریت ارتباط با مشتری رویکردی در سطح کل سازمان است، نه فقط در به‌دست

گذشته کسب و کار را به ارتباطات با مشتری تبدیل کرده است. مدیریت ارتباط با مشتری، راهبرد تجاری^{۳۱} است که از قدرت فن آوری به منظور تلفیق تمام جنبه‌های کاری شرکت با هدف ساختن وفاداری طولانی مدت مشتری سود می‌برد.

البته مدیریت ارتباط با مشتری از فرایندهای سنتی بازاریابی، فروش و ارائه خدمات فراتر می‌رود و تا مرزهای سازمانی گسترش می‌یابد. با بهره‌گیری از اهرم فناوری پایگاه داده‌ها برای هماهنگی تماس‌های مشتری و شرکت، سازمان می‌تواند ارزش ارتباط با مشتری را بیشینه کند و میزان حفظ مشتری را بهبود بخشد. [۵]

ارزش مشتری

قبل از این که مشتری را بشناسیم، ارزش و اهمیت او را در نگاه سیستمی و به صورت یک "نظام ارزشی" در دو مبحث مورد بررسی قرار می‌دهیم: یکی ارزشی که مشتری برای فروشنده دارد و دیگری ارزش از دیدگاه مشتری.

ارزش مشتری عبارت از نسبت فواید حاصل به چیزهای ضروری است که سازمان به خاطر به دست آوردن فواید آنها را قربانی می‌کند. ارزش از دیدگاه مشتری عبارت از؛ مجموعه استفاده‌هایی که مشتری از محصول یا خدمت دریافت می‌کند منهای هزینه‌های به دست آوردن آن. هزینه، آن مقدار منابعی است که برای خرید یا نگهداری کالا و خدمات یا برای رفع نقایص، تاخیرها، انتظارات، اشتباهات و مانند این‌ها صرف می‌شود و باعث کاهش ارزش می‌گردد. بنابراین برای شرکت‌های مشتری مدار، داشتن مدل ارزشی، فوق‌العاده ضروری است و برای ارائه این مدل ابتدا پیش نیازهای این مدل و سپس قوانین اصلی سازمان‌های مشتری مدار و داشتن دید بلندمدت شرح داده شده و نهایتاً گام‌های عملی تحول مدل بررسی می‌گردد.

پیش نیازهای مدل ارزشی

۱. ارزش آفرینی عبارت از تعهدات تلویحی، قول و پیمانی است که سازمان‌ها به مشتریان می‌دهند تا خدمات ارزشی خود، مانند کیفیت عالی و قیمت مناسب را به آنها عرضه کنند.

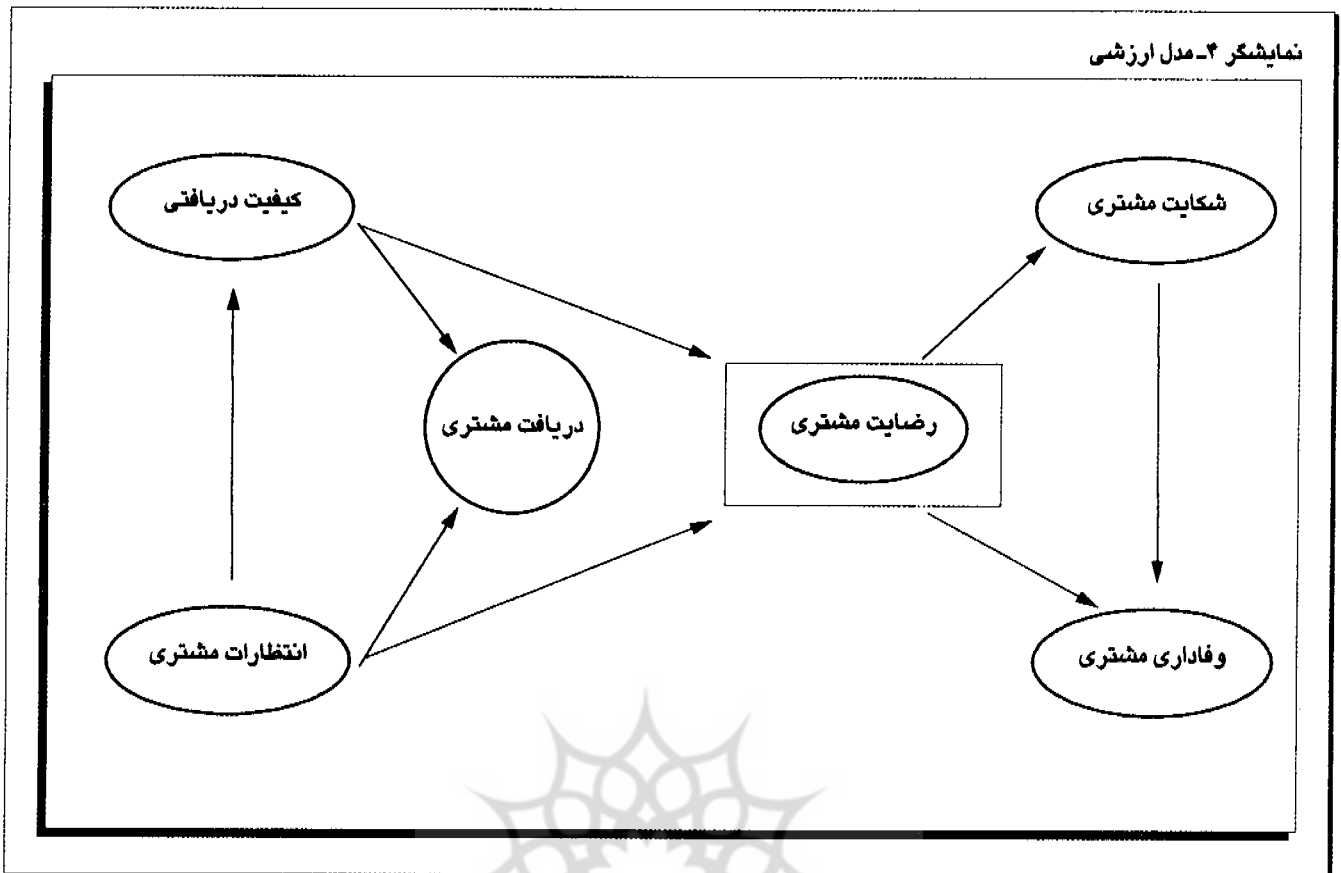
شرکت هواپیمایی در فرودگاه که مشتری هرگز او را ندیده است، مشتری را می‌شناسد و می‌داند که یک مشتری ارزشمند است، پس صندلی وی را به درجه یک ارتقا می‌دهد و او را به مسافری ترجیح می‌دهد که سالی یک بار آن هم در تعطیلات مسافرت می‌کند. تعمیرکار به مشتری یادآوری می‌کند که موعد سرویس اتومبیل فرارسیده است؛ بانک به مشتری خود اطلاع می‌دهد که در حساب بدون بهره خود بیش از حد لازم پول پس انداز کرده است.

این سازمان‌ها در حال تجربه کردن عناصری از یک رویکرد بازاریابی هستند که به طور مداوم از اطلاعات پالایش شده درباره مشتریان فعلی و بالقوه به منظور پیش‌بینی و پاسخ به نیازهای خود استفاده می‌کند. این تجربه همان مدیریت ارتباط با مشتری است، بسیاری از سازمان‌ها امروزه اهمیت مدیریت ارتباط با مشتری و توان بالقوه آن را در کمک به آنان در کسب و حفظ حاشیه رقابتی دریافته‌اند. این سازمان‌ها در حال متحول کردن کامل فرایندهای کاری^{۲۹} خود هستند و راه حل‌های فناوری خلق می‌کنند که آنان را قادر به کسب مشتریان جدید، حفظ مشتریان فعلی، و بیشینه ساختن ارزش طولانی مدت آنها می‌نماید. [۶]

گرچه مدیریت ارتباط با مشتری، یک مفهوم نوین می‌باشد، اما اصول آن از مدت‌های مدیدی مطرح بوده است. بازاریان همواره ارتباطات نزدیک با مشتریان را ترویج کرده‌اند. اگر چه سودآوری مشتری نیز به طور چشمگیری برای سالیان متمادی مدنظر بود، ولی تعیین مقدار سودآوری نیز دشوار بود زیرا بسیاری از سازمان‌ها بر مبنای محصول یا خطوط کانال ارتباطی سازماندهی شده‌اند که در مقابل مشتری قرار می‌گیرد.

به طریق مشابه، مفهوم تولید انبوه سفارشی^{۳۰} برای نزدیک به یک دهه در ادبیات مطرح بوده است. تمام موارد پیشگفته اساساً مفاهیمی نظری به شکل آرزوها و نه یک واقعیت تجاری، باقی مانده بودند ولی امروزه به دلیل پیشرفت‌های صورت گرفته در فن آوری اطلاعات و ارتباطات، وعده ارتباطات فرد به فرد، تجزیه و تحلیل ارزش مشتری و تولید انبوه سفارشی امکان پذیر شده است.

مدیریت ارتباط مشتری، از اهرم فن آوری برای هماهنگی تعامل‌های سازمان به هدف بنا کردن وفاداری طولانی مدت بهره می‌جوید. پیشرفت‌های فناوری در دهه



انواع مشتری از جنبه میزان رضایت مندی آنها رضایت مشتری مقدار احساسی است که در اثر رفع انتظارات مشتری و یا افزودن به انتظارات او به انسان دست می دهد. [۱۹]

در این درجه بندی معیار اطلاع یافتن از نظرات مشتری پس از دریافت کالا یا خدمات گذارده شده و میزان رضایتی که برای او حاصل گردد، از نظر رفتارشناسی، حائز تامل فراوان است. اطلاع از درجه بندی آنها از این جنبه می تواند در تعیین خط مشی ها و سیاست فروش آینده سازمان بسیار موثر باشد. این مشتریان در پنج گروه قابل تقسیم هستند.

مشتری راضی

کسی است که در حال حاضر راضی است ولی هنوز جزء مشتریان ارزشی وفادار و دائمی سازمان نیست، زیرا که:

- دمدمی مزاج است و رقیب می تواند با دادن کمترین امتیاز، نظر او را تغییر دهد.
- نسبت به سازمان بی تفاوت است یعنی نه سازمان را ستایش می کند و نه سرزنش.
- حداقل سطح خوب بودن را برای سازمان دارد.

۲. انتخاب الگوی عملیاتی ارزش گرا که در آن ساختار سازمانی، فرهنگ سازمانی، نظام مدیریتی و مانند آن لحاظ شود.

۳. مدل ارزشی

الف - داشتن یک برنامه منظم کاری است که در سایه آن می توان به خطای صفر درصد و کارایی صد درصد رسید.

ب - استمرار این برنامه

ج - تلاش صادقانه و مجدانه برای تحقیق برنامه، که باعث اثبات صداقت در عمل و جلب مشتری به سازمان می شود.

برای اینکه سازمان مشتری مدار بوده و در راستای رضایت او گام برداشته شود باید این اصول به عنوان قوانین اصلی مورد توجه قرار داده شوند. [۲۰]

انواع مشتری

از زوایای مختلف می توان مشتری را به انواع مختلف تقسیم کرد. در این قسمت مشتری از چهار جنبه مورد بررسی قرار می گیرد:

مشتری شاد

میزان وفاداری او به سازمان بیشتر شده و در طول یک دوره یکساله یا چند ساله، بیشتر از مشتری راضی از سازمان خرید می‌کند، زیرا که:

- باور دارد سازمان بیشتر از انتظارش به او خدمت داده است.
- به همین دلیل او از سازمان نزد آشنایانش تعریف می‌کند و برای سازمان مشتری جدید می‌آورد.
- ولی باید به این نکته بسیار مهم توجه کرد که در امر مراجعه‌های بعدی توقعاتی دارد که باید در ابتدا خود را آماده برآورده ساختن توقعات بعضاً نابجای او کرده، وگرنه نداشتن برنامه منطقی و مدون برای برآورده ساختن توقعات وی می‌تواند او را به مشتری ناراضی مبدل کند. برای این کار می‌توان تخفیف‌های مشخص و تعیین شده‌ای را در نظر گرفت.

مشتری ناراضی

این مشتری به جای راضی بودن، در گروه مخالفان و ناراضیان سازمان قرار دارد زیرا:

- سازمان نتوانسته نیازش را برطرف کند.
- از کیفیت و برخورد سازمان راضی نیست.
- رقبا بهتر به او خدمت داده‌اند.
- برای جلب او باید به او اطمینان داد که موانع ناراحتی او شناسایی و از بین رفته‌اند (مثلاً با تعویض کسی که باعث ناراضی او شده است).
- ولی ممکن است سازمان دیگر او را نبیند تا رضایت او را جلب کند لذا باید تلاش کند با ارائه خدمات بنیانی از ابتدا مانع ناراضی مشتری شود.

مشتریان به وجد آمده (شیفته)

این مشتریان، ارزشمندترین مشتریان سازمان هستند و باید آن‌ها را با استفاده از شیوه‌های نافذ رهبری و از طریق جلب قلوب و نفوذ در دل‌ها، جذب سازمان کرد زیرا بعداً جزء مشتریان وفادار خواهند شد.

- هوادار متعصب و پروپاقرص سازمان است.
- با اصرار، دیگران را به سوی سازمان می‌کشاند.
- از خودش هزینه می‌کند تا سازمان را به شهرت برساند.
- از این مشتریان، اگر معتدل باشند، استفاده مطلوب برای تبدیل مشتری خشمگین به مشتری راضی و شاد به عمل می‌آید.

مشتریان خشمگین

عملکرد سازمان نه تنها موجب ناراحتی، بلکه باعث خشم آنها می‌شود، و به همین جهت:

- او در پی انتقام‌گیری از سازمان است.
- به او از جانب سازمان خسارت رسیده است.
- فعالانه همه را بر علیه سازمان می‌شوراند.
- کمترین خواسته‌اش، محو سازمان از صحنه است.
- برای نابودی سازمان، وجود تعداد بسیار کمی از این نوع مشتری، فوق‌العاده خطرناک است به طوری که برای نابودی و از بین بردن سازمان چند نفر از این‌ها کافی است. لذا به هیچ وجه نباید گذاشت مشتری به این حد از خشم برسد.
- سازمان برای اینکه به این مشتریان برخورد نکند، باید با ایجاد یک سیستم مراقبت^{۳۲} خوب، اصلاً شاهد این گروه نباشد. برای تبدیل آنها به مشتری راضی باید نهایت تلاش و جدیت را به عمل آورد.

انواع مشتری از نظر رفتارهای آنان

مشتری، مهم‌ترین دارایی هر سازمان به حساب می‌آید و تمام تلاش‌ها صرفاً در نحوه ارائه خدمت به او ارزش پیدا می‌کند؛ لذا حفظ مشتری مهم‌ترین خط مشی هر موسسه به شمار می‌آید و در نتیجه سازمان برای حفظ او باید از خصوصیت روحی، رفتاری، عادات و رسوم او مطلع باشد تا با ارائه واکنش مناسب و به موقع در مقابل گفتار و رفتار او فرصت‌هایی را ایجاد و از آنها بهره‌برداری کند.

انواع مشتری از نظر قدمت

مشتریان دائمی به دلیل استمرار سفارش‌ها و سودآوری بیشتری که عاید موسسه می‌کنند باید مورد توجه قرار گیرند، و کمترین غفلت و اشتباه در برخورد با آنان، صدمات جبران‌ناپذیری را عاید سازمان خواهد کرد. نباید فراموش کرد که مشتریان دائمی امروز، همان کسانی هستند که سازمان تا دیروز برای به دست آوردن آنها، زحمات طاقت‌فرسایی را متحمل شده است.

به عنوان مثال، در زمینه حلقه ارتباطی با مشتریان باید دانست که:

الف - هزینه جذب یک مشتری جدید بین ۵ تا ۱۱ برابر

حفظ مشتری قدیم است.

۲- خودکارسازی نیروی فروش: امکان پیگیری و بررسی سابقه اطلاعات و حساب‌های مشتریان را فراهم می‌کند. امکان تجزیه و تحلیل ترویج فروش را به شکل خودکار فراهم کرده و همچنین اطلاعاتی درباره فروش آینده و تکرار خرید را تهیه می‌کند.

۳- استفاده از فناوری: در واقع این استفاده از فناوری در راستای ایجاد ارزش صورت می‌گیرد. از مهم‌ترین بخش‌های فناوری که مورد استفاده قرار می‌گیرد، سیستم‌های نرم‌افزاری و سخت‌افزاری رایانه‌ای، و از آن جمله پایگاه اطلاعاتی است.

۴- مدیریت فرصت‌ها: مدیریت رشد، تغییرات و تقاضاهای غیرقابل پیش‌بینی و همچنین ایجاد اطلاعات و تسهیل روش‌ها برای پیش‌بینی بهتر تغییرات، پاسخ‌گویی بهتر به نیازهای آتی مشتریان و بهینه کردن سطح عرضه و تقاضا است.

برای پیاده‌سازی این سیستم باید از سیستم‌های نرم‌افزاری ویژه استفاده کرد. این سیستم‌ها دارای هسته‌های اصلی و استاندارد است که می‌تواند بنا به شرایط هر سازمان نیاز به تکمیل و توسعه سفارشی این سیستم‌ها باشد. سیستم‌های مدیریت ارتباطات مشتری فعلاً 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 دقیقاً 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، 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 تحلیل ویژه برای وضعیت جاری و توسعه بازارهای هدف براساس اطلاعات هر بخش می‌کند.

ب- وجود تعداد زیادی از این مشتریان مایه مباحثات و سرمایه‌گذاری سازمان است.

درک این مطلب کاملاً ضروری است که مشتریان قدیم برای ما بسیار پراهمیت و سودآورند.

سازمان به دو دلیل نیاز به جذب مشتریان جدید دارد: اولاً هر سازمان نیاز به توسعه و پیشرفت دارد؛ ثانیاً به دلیل از دست دادن مشتریان قدیم در هر دوره زمانی که به‌طور طبیعی اتفاق می‌افتد؛ اما مشتریان قدیم که عناوین دیگری مثل مشتریان ارزشی و مشتریان وفادار را هم با خود به همراه دارند برای سازمان حائز اهمیت فراوانند. [۱۸]

انواع مشتری از نظر میزان درآمد و سودآوری

مشتریان پردرآمد به دلیل خریدها و سفارش‌های گران‌قیمت‌تر و سودآوری بیشتری که عاید موسسه می‌کنند باید مورد توجه قرار گیرند، نباید فراموش کرد که طبق قانون "پاره‌تو" ۸۰ درصد درآمد و سودآوری شرکت حاصل خرید ۲۰ درصد از مشتریان می‌باشد. اما طبق سومین راهبرد "پورتر" یعنی راهبرد تمرکز بر نوع خاصی از محصول، سازمان می‌کوشد تا بر بخش‌هایی خاص از بازار یا گروه‌هایی خاص از خریدار متمرکز شود. شرکت می‌خواهد از طریق کاهش هزینه‌ها و یا متمایز ساختن محصول و محدود کردن بازار به این هدف دست یابد. از ویژگی‌های این راهبرد می‌توان داشتن انعطاف‌پذیری در دادن پاداش و برقرار کردن روابط صمیمی با کارکنان، ارائه خدمات لازم به مشتری برای افزایش وفاداری مصرف‌کنندگان، دادن اختیارات نسبتاً زیاد به کارکنان جهت تماس و تامین نیازهای مشتریان و ترکیبی از سیاست‌های بالا در جهت هدف‌های مشخص راهبردی را برشمرد. [۳۲]

ورگی‌های مدیریت ارتباط با مشتری

۱- مدیریت روابط: به این معنی که با مشتری ارتباط مستقیم داشته باشیم و سعی کنیم نیاز هر مشتری را به‌طور خاص و یک به یک جوابگو باشیم و خدمات فوری برای پاسخ‌گویی به نیاز او ارائه دهیم که این اقدامات باعث افزایش رضایت مشتری، جذب مشتریان جدید، حفظ مشتریان فعلی و متناسب شدن خدمات با نیازهای مشتریان می‌گردد.

نمایشگر ۵- عوامل اساسی چارچوب مدیریت ارتباط با مشتری برای ایجاد یک سیستم روابط با مشتری موفق (گارتنر، ۲۰۰۱)



خدمات پس از فروش آموزش و پشتیبانی‌های مشتری، اطلاع‌رسانی به مشتریان براساس علاقه و نیاز هرکدام و بقیه موارد است.

براین اساس، ۸ عامل اساسی چارچوب مدیریت ارتباط با مشتری با ایجاد سیستم روابط با مشتری موفق به صورت نمایشگر ۵ می‌باشد. [۱۴]

اگر بخواهیم از مدیریت روابط مشتری و بحث بازاریابی استفاده کنیم این ۵ مرحله فرایند بازاریابی تحت تاثیر قرار می‌گیرد و باید به آن عمل شود و برای استفاده بهینه و پیاده‌سازی صحیح مدیریت ارتباط با مشتری نیازمند به طی مراحل زیر هستیم:

۱- تحلیل فرصت‌های بازار: این مرحله به تجزیه تحلیل تقاضا و رقابت در بخش‌های مختلف بازار و به‌طور خلاصه

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

۴- امکان تماس با مشتری از طریق وسیله مورد علاقه هر کدام: بعضی مشتریان از سیستم فاکس، و بعضی پست الکترونیکی، و نامه و امثال آن استفاده می‌کنند. این موتور ضمن برقراری ارتباط فعال و سریع با تمام مشتریان، با هر کدام از طریق 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 برای مشتری، ارسال صورتحساب، اطلاعات ارسال کالا و

- 1- Customer Relationship Management (CRM)
- 2- Information Technology(IT)
- 3- Cross Selling
- 4- Business Decisions
- 5- Differentiation
- 6- Segmentation
- 7- Loyalty
- 8- Internet Marketing
- 9- Gartner Consulting Group
- 10- Front Office
- 11- Peter Drucker
- 12- Theodore Levitt
- 13- Economist Intelligence Unit
- 14- Anderson Consulting
- 15- Core Competency
- 16- Competitive Advantage
- 17- Sapinet
- 18- Differentiated Experience
- 19- Product-centricity
- 20- Customer-centricity
- 21- e-Commerce
- 22- Knowledge
- 23- Business Model
- 24- Business-to-Customer
- 25- Personalised Services
- 26- Mass Marketing
- 27- Information and Communications Technology(ICT)
- 28- Offer
- 29- Business Process
- 30- Mass Customisation
- 31- Business Strategy
- 32- Recovery

منابع و مراجع

به بحث بازاری شناسی و شناسایی بخش‌های مختلف بازار مربوط می‌شود. با استفاده از بحث بازاریابی رابطه‌ای، باید در هنگام تجزیه و تحلیل، سوالات زیر نیز مطرح شود:

چه نوع روابطی بین ما و بازار سودآور است؟ چه نوع روابطی مطلوب مشتریان و بازارهای خاص است؟ برای جذب مشتریان جدید چه نوع روابطی الزامی است؟ برای ارائه محصولات جدید چه نوع روابطی الزامی است؟ و...

۲- انتخاب بازارهای هدف: پس از ارزیابی و تجزیه و تحلیل بخش‌های مختلف بازار، باید جذاب‌ترین بخش شناسایی و انتخاب شود، تعیین جذاب‌ترین بخش طبق معیارهای اقتصادی، جمعیت شناختی، روانشناختی و جغرافیایی انجام می‌شود ولی وقتی که از بحث بازاریابی رابطه‌ای استفاده می‌کنیم باید این معیار را نیز در نظر بگیریم: "توانایی تعیین و فراهم کردن انواع روابط و میزان روابط موجود و مطلوب بین بخش‌ها".

به علاوه، باید به این نکته توجه داشت که فرصت‌های زیادی وجود دارد ولی ما نمی‌توانیم از همه آنها استفاده کنیم و خیلی از این فرصت‌ها خارج از توان ما هستند.

۳- طراحی راهبردهای بازاریابی: شامل تعیین وجوه تمایز نسبت به رقبای، انتخاب بهترین روش برای ورود به بازار، تعیین کیفیت و قیمت و ... علاوه بر اینها باید تعیین کنیم که با توجه به نوع محصول ارائه شده چه روابطی برای مشتریان مطلوب است و چه راهبردهایی می‌تواند این روابط را تامین کند.

۴- برنامه‌ریزی: یعنی تصمیم‌گیری درباره تولید، قیمت‌گذاری، توزیع و پیشبرد فروش. حال با داشتن یک رویکرد بازاریابی ارتباطی باید توجه داشته باشیم که هر یک از این برنامه‌ریزی‌ها باید به چه سمت و سویی باشد.

۵- سازماندهی، اجرا و کنترل: برنامه‌ها و طرح‌ها باید به عمل تبدیل شوند و سپس کنترل و بازخورد داشته باشیم تا دچار انحراف نشویم در این بین باید توجه داشته باشیم که بحث وضعیت روابط و درجه نزدیکی به مشتریان ممکن است در عمل دشوار باشد برای همین باید به نحوه اجرای عناصر ایجادکننده روابط توجه کنیم و بر آنها نظارت مستمر داشته باشیم.

۱- احمدی، حسین و م. ویرجینیاری. (۱۳۸۱). تجارت الکترونیک. چاپ اول،

تهران، انتشارات مرکز آموزش و تحقیقات صنعتی ایران.

۲- تاریخ، م. ج. وامی، ا.ع. (۱۳۸۱). تکنولوژی اطلاعات و صادرات نرم‌افزار،

- 26- Richheld, F & Rigboy, D.(2002), "Avoid the four perils of CRM", Harvard bussine review, February.
- 27- Sharp, Duance E.(2002), "Customer Relationship Management: a sterategic imperative in the word of e-bussines" John Wiley & Sons Canada, Ltd, Canada.
- 28- Linda Hershey, (2002) "Why CRM Implementations Fail. What Part Don't you understand?" Subtitle: A Business Survival Memo to the CEO/President, Inc., Managng Partner LGH Consulting, L.P.
- 29- Chung-hoon park and young Kim. (2002), "A frame work of dynamic CRM: linking Marketing with Information Strategy" Business process Management vol9. No.5, 566-571.
- 30- Russell S. Winer(2001), "Customer Relationship Management: A Framework, Research Directions, and the Future" Haas School of Business University of California at Berkeley, April.
- 31- Brown. A.Stanley(2000), "Customer Relationship Management: A sterategic imperative in the world of E-business" John Wiley & Sons Canada, Ltd.
- 32- Porter. Michael E, 1999, "What is strategy?", Harvard Business Review, Volume 74.

- تهران: پیام‌آوران کلک آزاد و بهینه
- ۳- صرافعی‌زاده. اصفهر، علی پناهی علی، (۱۳۸۱). سیستم‌های اطلاعات مدیریتی، تهران: موسسه انتشاراتی میر
- ۴- صنایعی، علی. (۱۳۸۱). بازاریابی و تجارت الکترونیک. چاپ سوم، اصفهان، انتشارات جهاد دانشگاهی.
- ۵- صنایعی، علی. (۱۳۸۱). تجارت الکترونیک در هزاره سوم. چاپ اول، اصفهان: انتشارات جهاد دانشگاهی
- ۶- صمدی راد، برتاله. (۱۳۸۰). اصول مشتری‌گرایی و بازاریابی، مجله هنر هشتم، شماره بیست‌ویک و بیست و دو
- ۸- طاهری اردکانی، حسن. حیدری، بهمن. (۱۳۸۲) معرفی رویکرد مدیریت بازاریابی ارتباط با مشتری، نشریه مدیریت و توسعه
- ۹- عدیلی، حمیدرضا، (۱۳۸۲) استفاده از مدیریت روابط مشتریان کلیدی برای موفقیت در پروژه‌ها، نشریه صنعت هوشمند شماره ۱۰۳۷ واحد مطالعات و تحقیقات راهبردی ساپکوا، (۱۳۸۲) مدیریت ارتباط بامشتری، نشریه صنعت خودرو - ۴۳
- ۱۱- ناقدی، مهدی، تدین، شبنم (۱۳۸۰)، مدیریت فناوری اطلاعات - تهران: مرکز آموزش مدیریت دولتی

12- www.it.cortex.com

13- www.forrester.research.com

14- www.Gartner.com

15- www.CRM2day.com/ecrm

16- www.experian-scorex.com

17- www.sap.com

18- <http://www.onyx.com/pdf/crmproductsuite.pdf>

19- Kalakota, R. and A. B. Whinson, (2001), "Electronic Commerce: A Manager's Guid" 2nd Edition, Addison Wesley, Harlow

20- Pekers, Corl & beveridge, tony, "Guid to Enterprise IT Architecture", New York, springer Inc, 2003

21- Kotler, p.(1999) "Philip Explores the Marketing Paradigm", Marketing Science Institue Review, spring, Vol.58, Issue 3 July

24- Peppers, D. & Rogers, M.(1993) "The one to one Future: Bulding Relationships one Customer at a Time" Newyork Currency/Doubleday

25- gronross, c,(2001) "service Management and Marketing. A Customer Relationship Management Approach", 2th ed. Wlied Ltd. Newyork.

تسلیم

جناب آقایان مصطفی و محمدرضا جهانبانی

عضو انجمن حسابداران خبره ایران

با کمال تاسف فوت عموی گرامیتان را به شما و خانواده محترم تسلیم عرض نموده برای حضرتعالی صبر و شکیبایی و برای آن مرحوم علو درجات مسئلت می‌نمائیم.

انجمن حسابداران خبره ایران