

شناخت مدیریت ارتباط با مشتری



حمیدرضا وکیلی فرد

استادیار و عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد واحد علوم تحقیقات

مهدی مران جوری

عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد واحد چالوس

راضیه علی خانی

دانشجوی دکتری حسابداری و عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد چالوس

مقدمه

طی دو دهه گذشته، تحولات عمده‌ای در محیط‌های کسب‌وکار در عرصه جهانی پدید آمده که آثار عمیق و همه‌جانبه‌ای بر کارکرد و فعالیت شرکت‌ها و بنگاه‌های اقتصادی بر جا گذاشته است. از جمله این تحولات، می‌توان به تشدید رقابت در تمامی بخش‌های خدماتی و تولیدی و ضرورت مشتری‌مداری اشاره کرد. امروزه بسیاری از شرکت‌ها در حال رقابت هستند تا ارتباطاتشان را با مشتریان جدیدشان علاوه بر مشتریان کنونی، بیشتر نمایند تا وفاداری مشتریان را در درازمدت تقویت و حفظ کنند. بعضی از شرکت‌ها به‌طور مفیدی در حال رقابت هستند و این رقابت

را از طریق به‌کارگیری اصول بازاریابی ارتباطی و با استفاده از کاربردهای مدیریت ارتباط با مشتری¹ (CRM)، به‌دست می‌آورند (Chen & Popvich, 2003). کاربردهای فناوری مدیریت ارتباط با مشتری، کارکردهای سیاستمداران و گردانندگان یک سازمان (مانند فروش، بازاریابی و خدمات به مشتریان) و کارکردهای عوامل اجرایی و فرعی یک سازمان (مانند امور مالی، عملکرد و اقدامات مربوط به تهیه و توزیع و منابع انسانی)، آن را با نقاط ارتباطی مشتری شرکت مرتبط می‌سازد (Isaksson, 2005). نقاط ارتباطی یک شرکت، می‌تواند شامل اینترنت (Internet)، پست الکترونیک، عملیات خرید و فروش، بازاریابی تلفنی، آگهی،

است که برای بهینه کردن سوددهی و درآمد و رضایت مندی مشتریان با سازماندهی براساس گروه‌های مختلف مشتریان، ترویج رفتار رضایت‌مندانه و ارتباط فرایندها از مشتریان تا تامین‌کنندگان، به کار می‌رود. سرمایه‌گذاری در مدیریت ارتباط با مشتری، باعث درک بهتر، دسترسی بیشتر و تعامل موثرتر با مشتری از طریق کانال‌های مختلف می‌شود (Kassanoff, 2000).

مدیریت ارتباط با مشتری، یک راهبرد کسب‌وکار برای مدیریت روابط متقابل با مشتریان به منظور بهینه‌سازی ارزش و رضایت مندی بلندمدت مشتریان است (Goldenberg, 2000).

مدیریت ارتباط با مشتری، یک مدل سازمانی مشتری‌گراست که به طور ساختاریافته‌ای از اطلاعات مشتری برای خلق یک راهبرد سفارش شده استفاده می‌کند. این راهبرد به طور یکنواخت در طول تمام کانال‌های ارتباط با مشتری و به منظور بهینه‌سازی ساختن ارزش از طریق یادگیری مستمر و توسط ارائه یک تجربه تفکیک شده و متمایز به مشتری، به کار گرفته می‌شود. با مدیریت ارتباط با مشتری می‌توان نیازها و خواسته‌های مشتری را حتی پیش از آن‌که بیان شوند، شناسایی کرد. با استفاده از این مزیت، سازمان‌ها قادر به افزایش میزان وفاداری مشتری، تولید درآمد و کاهش هزینه‌های خدماتی و عملیاتی هستند (Brown, 2000). لوین (Levine)، مدیریت ارتباط با مشتری را استفاده از اطلاعات و دانش مربوط به مشتری به منظور تحویل کالا و خدمات به مشتری می‌داند (Bull, 2003).

مدیریت ارتباط با مشتری، فلسفه و نظم مدیریتی است که بر مشتریان در تمام حوزه‌های سازمان تمرکز می‌کند. بنابراین، این رویکرد به شکل قابل توجهی با رویکردهای بازاریابی و سنتی متفاوت است. این موضوع، ساختار، فرهنگ و فلسفه مشتری‌مداری را در سازمان توصیف می‌کند و در قالب مفهوم کلی آن شناخته می‌شود. این مفهوم، شامل چهار جزء راهبرد، فرایند، افراد و فناوری است (Knox & Maklan, 2003).

در حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات، مدیریت ارتباط با مشتری به معنای کسب‌وکاری نامحدود از فناوری‌هایی است که با هم کار می‌کنند؛ مانند انبار داده‌ها، پایگاه اطلاع‌رسانی، اینترنت، سیستم پشتیبانی تلفنی، فروش،

دورنگار و ... باشد. اغلب این نقاط ارتباطی، با سیستم‌های اطلاعاتی مجزایی کنترل و نظارت می‌شوند. مدیریت ارتباط با مشتری، نقاط ارتباطی پیرامون یک دیدگاه مشترک را جمع‌آوری و ادغام می‌کند (Fickel, 1999).

مدیریت ارتباط با مشتری به سازمان‌ها کمک می‌کند تا پاسخ بسیاری از سوالات را پیدا کنند. برای مثال، این‌که چه خدمات یا محصولات برای مشتریان مهم هستند؟ چگونه باید با مشتریان ارتباط برقرار کنیم؟ و اندازه‌ها و رنگ‌های مورد پسند مشتریان چه هستند (Khosravani, 2006)؟

مدیریت ارتباط با مشتری، رضایت مشتری، صرفه‌جویی در هزینه‌ها و ایجاد درآمد بیشتری را برای سازمان‌ها به همراه دارد. از این رو، استقرار مدیریت مشتری‌مدارانه یکی از مسائل مهمی است که امروزه جزء ضروریات بقای سازمان‌ها در دنیای رقابتی می‌باشد. مدیریت ارتباط با مشتریان، فرایندهای کسب‌وکار و راهبردهای مشتری را همسو می‌سازد و این امر، موجب وفاداری مشتری شده و سودآوری را به تدریج افزایش می‌دهد. روند تکاملی نگرش سیستماتیک به مدیریت ارتباط با مشتری را می‌توان در سه دوره زمانی بررسی نمود (Nicolett & Gilbert, 2000).

الف) دهه ۱۹۸۰، دهه بازاریابی براساس بانک اطلاعات مشتریان به شمار می‌آید. هدف از این سیستم، نگهداری اطلاعات و حساب‌های مشتریان بوده است. از معایب آن می‌توان به دشواری تکمیل داده‌ها و جمع‌آوری آن اشاره کرد. اطلاعاتی که در این سیستم نگهداری می‌شد، شامل ارقام خریداری شده توسط مشتریان و میزان خرید مشتریان بود.

ب) دهه ۱۹۹۰، دهه تمرکز این سیستم بر برنامه‌های وفاداری مشتری بود که هدف آن، وفادار نمودن مشتریان به سازمان و تضمین خرید مجدد آنان از بنگاه اقتصادی، کاهش نارضایتی مشتریان، ارائه قیمت پیشنهادها و محصولات متفاوت به مشتریان مختلف بوده است.

ج) دهه آخر قرن بیستم، دهه مدیریت ارتباط با مشتریان به شمار می‌آید.

تعاریف و دیدگاه‌های مختلف درباره مدیریت ارتباط با مشتری

مدیریت ارتباط با مشتری، یک راهبرد در سطح سازمان

رابطه موجود با مشتری، بسیار کارآمدتر از ایجاد یک رابطه جدید با مشتری جدید است. در بازار رقابتی، بیشتر روی حفظ مشتری و ایجاد وفاداری در وی و نه جذب مشتری جدید تاکید می‌شود (عموزاد خلیلی و تقوی فرد، ۱۳۸۶). براساس نظر نول، سه دسته متمایز از مشتریان رابطه‌ای وجود دارند (البدوی و اخلاصی، ۱۳۸۵):

۱- گروه برتر،

۲- گروه متوسط، و

۳- گروه سطح پایین.

گروه برتر، شامل مشتریانی با وفاداری عالی و سودآوری بالا برای سازمان هستند. سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری، برای حفظ و ارائه بهترین خدمات به این گروه از مشتریان لازم است و از مراجعه این مشتریان به رقبا نیز جلوگیری می‌کند.

گروه متوسط، مشتریانی هستند که سود مطلوبی برای سازمان دارند و نیز پتانسیل خوبی برای رشد آینده و وفاداری از خود نشان می‌دهند. این دسته، مشتریانی هستند که احتمالاً برخی از نیازهای خود را از طریق رقبا تامین می‌کنند. نکته مهم در مورد این دسته آن است که سازمان باید با استفاده از سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری، این گروه را مورد هدف قرار دهد، چرا که بهترین منبع برای رشد بالقوه به‌شمار می‌آیند.

گروه سطح پایین، مشتریانی هستند که تنها به‌صورت حاشیه‌ای برای سازمان سودآور هستند. برخی از آن‌ها ممکن است پتانسیل رشد داشته باشند، اما مخارج و فعالیت‌های لازم برای مورد هدف قرار دادن این مشتریان، مانع اثربخشی ارائه خدمات به مشتریان گروه برتر و دسته متوسط می‌شود. سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری به سازمان کمک می‌کند تا این دسته از مشتریان را مورد شناسایی قرار دهد.

تحقیق و توسعه مشتری

تحقیق و توسعه مشتری، روی توسعه روش‌های بهتر برای شناسایی ارزش مشتری و ارائه تجربه رضایت‌بخش و کامل به مشتریان واقعی تمرکز می‌کند. شرکت‌هایی که فرایند تحقیق و توسعه منظم مشتری را به‌کار می‌گیرند، به سه مزیت راهبردی دست می‌یابند که با یکدیگر ارتباط دارند.

بازاریابی و حتی تولید. استفاده از این سیستم منجر به پاسخگویی به مشتری و پیش‌بینی تقاضای مشتریان می‌شود. این امر در فضای الکترونیک و دنیای مجازی، موجب ایجاد یک ارتباط قوی با مشتری خواهد شد (Rosenfield, 2002). ساندو (Sandoe) معتقد است پیشرفت‌هایی که در حوزه فناوری‌های پایگاه داده‌ها همچون انبار داده‌ها و داده‌کاوی به‌وجود آمده، عامل اصلی اثربخشی سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری بوده است. علاوه بر این، پیپارد (Peppard) نیز معتقد است که پیشرفت‌های فن‌شناختی در شبکه‌های جهانی، عامل اصلی رشد کسب‌وکار الکترونیکی و سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری هستند. استفاده روزافزون از فناوری‌های دیجیتال به‌وسیله مشتریان، به‌خصوص اینترنت، به عاملی برای تغییر آنچه که از دیدگاه مشتری مورد انتظار و امکان‌پذیر می‌باشد، تبدیل شده است (البدوی و اخلاصی، ۱۳۸۵).

اهمیت مدیریت ارتباط با مشتری

در دنیای رقابتی امروز، هیچ سازمانی نمی‌تواند از طریق سرآمدی در عملیات و یا نوآوری در محصولات، خود را از سایر سازمان‌ها متمایز کند، مگر این‌که نیازها و خواسته‌های مشتریان خود را عمیقاً درک کرده باشد (البدوی و اخلاصی، ۱۳۸۵). مهم‌ترین چالش‌های اساسی که در دنیای رقابتی فعلی برای تجارت وجود دارد، شامل جذب مشتری و نگهداشتن او، وفاداری مشتری و افزایش سودآوری مشتری است. برای رفع موفقیت‌آمیز این چالش‌ها، نقش مدیریت ارتباط با مشتری پررنگ و نیاز ایجاد و برقراری آن در سازمان‌ها، بیش از پیش جدی می‌شود.

مشتری

برای داشتن کسب‌وکاری موفق، توجه به مشتری به‌عنوان رکن اصلی کسب‌وکار و شناسایی نیازها و خواسته‌های آن، الزامی است (Goldenberg, 2000). در مدیریت ارتباط با مشتری، تمام هم‌وغم سازمان در مشتری خلاصه می‌شود. سازمان‌ها اعتقاد دارند که مشتری رئیس و پادشاه است؛ از این رو، حفظ مشتری و جذب مشتری جدید، عامل اصلی بقای سازمان‌ها محسوب می‌گردد. حفظ مشتری بر سودآوری سازمان اثر به‌سزایی دارد، به این معنی که حفظ

جهت رضایت هر چه بیشتر مشتری هدایت نمود (عموزاد خلیلی و تقوی فرد، ۱۳۸۶).

اهداف مدیریت ارتباط با مشتریان را می توان به صورت زیر خلاصه کرد:

- ایجاد روابط بلندمدت و مفید با مشتریان منتخب (مشتریان کلیدی)،
- داشتن روابط نزدیک تر با مشتریان،
- جابجایی از کالاگرایی به مشتری گرایی،
- افزایش قابلیت رقابتی در بازارهای اشباع شده و مشتری های پر توقع تر از همیشه، و
- تشدید چرخ تولید-کهنگی (سعیدی کیا و نصیری، ۱۳۸۵).

سطوح مختلف مدیریت ارتباط با مشتری

به طور کلی، سه سطح برای مدیریت ارتباط با مشتری وجود دارد. مدیریت ارتباط با مشتری عملیاتی، مدیریت ارتباط با مشتری تحلیلی و مدیریت ارتباط با مشتری مشارکتی (سیدجوادی و یوسفی، ۱۳۸۵).

مدیریت عملیاتی ارتباط با مشتری

مدیریت ارتباط با مشتری عملیاتی، به کاربردهایی از مدیریت ارتباط با مشتری می پردازد که رو در روی مشتری قرار می گیرد و باعث یکپارچگی بخش های ستادی و صف سازمان می شود. مدیریت ارتباط با مشتری عملیاتی، در پی پیاده سازی بهترین رویه های سازمانی برای افراد و محیط کار است.

در این سطح از مدیریت ارتباط با مشتری، فرایندهای تجاری واقع در بخش های صف سازمان که مسئول تماس با مشتری هستند (یعنی بخش های فروش، بازاریابی و خدمات)، پشتیبانی می شوند. وظایف ناشی از این فرایندها به کارکنان مسئول همان بخش محول می شود، اطلاعات ستادی لازم برای انجام وظایف در اختیار کارکنان قرار می گیرد و فعالیت های آنان در ارتباط با مشتریان، برای استفاده های آینده مستند می شود.

مدیریت تحلیلی ارتباط با مشتری

مدیریت ارتباط با مشتری تحلیلی، شامل کاربردهایی است که داده های مربوط به مشتری و تولید شده توسط ابزار عملیاتی را به منظور مدیریت عملیات تجاری، تجزیه و تحلیل

نخست، دانشی به دست می آید که اغلب برای رقبا دور از دسترس و پیچیده است و آن ها را در مقابله با تهدیدات ویران ساز رقبا آماده می کند. هر قدر بیشتر مشتری مدار باشید، زمانی را که رقبا صرف می کنند تا دست شما را بخوانند، طولانی می شود و احتمالاً زمان بیش تری را در بازار برنده خواهید ماند. دوم، مشارکت کارکنانی که به مشتری نزدیک تر هستند، افزایش می یابد و در نتیجه وفاداری آن ها بیشتر می شود، ترک خدمت کاهش می یابد و از دست دادن مشتریان کمتر می شود. سوم، فرایند یادگیری عمیق درباره نیازهای مشتری و سپس تامین این نیازها، منتهی به نوعی نوآوری می شود که رشد را به حد مطلوب نزدیک می سازد (فرتوکزاده و باقری، ۱۳۸۵).

یک راهبرد موفق تحقیق و توسعه مشتری، مستلزم اتخاذ راهبرد دفاعی توسط شرکت هاست. راهبرد دفاعی به دنبال ایجاد رابطه ای عمیق با مشتریان اصلی، سپس گسترش تعداد مشتریان به فراسوی مشتریان اصلی و در نهایت، ورود به عرصه مشتریان جدید است. راهبرد دفاعی، متمرکز بر کاوش مداوم برای شناسایی ویران سازی های رقابتی احتمالی است.

تمام مشتریان، دارای سه اصل مطلوب هستند. سازمان هایی که در تأمین هر کدام از این اصول موفق تر عمل کنند، برنده نهایی خواهند بود. این سه اصل عبارتند از (فروزنده، ۱۳۸۵):

- ۱- مشتری بهترین خدمات را از جنبه کمی و کیفی می خواهد،
- ۲- مشتری می خواهد حداقل هزینه ممکن را صرف کند، و
- ۳- مشتری می خواهد کالا و خدمات را در کوتاه ترین زمان در اختیار داشته باشد.

اهداف مدیریت ارتباط با مشتری

هدف مدیریت روابط با مشتری، ایجاد هم افزایی میان فعالیت های بخش های فروش، بازاریابی و خدمات پس از فروش در داخل یک سازمان به منظور کشف و حفظ مشتریان می باشد. این هم افزایی، از طریق تبادل اطلاعات به ویژه در خصوص مشتریان و در میان بخش های مختلف سازمان اتفاق می افتد (Chen & Popovich, 2003). با به کارگیری مناسب مدیریت روابط با مشتری، می توان نیازهای آینده مشتری را نیز پیش بینی کرد و تولید و یا خدمات دهی را در

مدیریت مشارکتی ارتباط با مشتری

مدیریت ارتباط با مشتری شامل خدمات مشارکتی است که تعامل میان مشتریان و سازمان‌ها را تسهیل می‌کند و با خلق ارتباطی بر مبنای شراکت، به ایجاد ارزش در دوره عمر مشتریان و فراتر از مبادلات کمک می‌کند. مدیریت ارتباط با مشتری مشارکتی، به معنی مشارکت بین تمام کانال‌های ارتباط با مشتری (برای مثال، تلفن ثابت، همراه و اینترنت) است. مدیریت ارتباط با مشتری مشارکتی، راه‌حلی است که افراد، فرایندها و داده‌ها را در کنار هم قرار می‌دهد، به طوری که سازمان‌ها توانایی خدمت‌رسانی بهتر به مشتریان و حفظ مشتریان را پیدا می‌کنند.

مدیریت ارتباط با مشتری مشارکتی، موجب تعامل کارا و سازنده با مشتریان در طول تمام کانال‌های ارتباطی می‌شود. در واقع، با بهره‌گیری از مشارکت و همکاری اینترنتی، هزینه‌های خدمات مشتری را می‌توان کاهش داد. یکی دیگر از طبقه‌بندی‌های سطوح مختلف مدیریت ارتباط با مشتری، در نمایشگر ۱ ارائه شده است.

می‌کند. مدیریت ارتباط با مشتری تحلیلی بر انباره داده‌های سازمان و مدیریت دانش تاکید دارد.

در این سطح، داده‌های گردآوری شده در سطح مدیریت ارتباط با مشتری عملیاتی، به منظور دسته‌بندی مشتریان و برای شناسایی پتانسیل فروش اضافی و فروش جانبی، مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرد. عملیات گردآوری و تجزیه و تحلیل داده‌ها به صورت فرایندی مستمر و پی‌درپی انجام می‌شود. تبدیل داده‌های خام موجود در پایگاه داده‌های سازمان به اطلاعات قابل استفاده برای تصمیم‌گیری، از طریق فرایند داده‌کاوی یا استخراج داده‌ها انجام می‌شود (سیدجوادی و یوسفی، ۱۳۸۵). استفاده از علم داده‌کاوی و سیستم‌های اطلاعاتی جهت یافتن اطلاعات مورد نیاز از میان انبوهی از اطلاعات، تنها راه ممکن برای ارائه خدمات اطلاعاتی مطلوب به مشتریان و داشتن یک رابطه قوی با مشتریان می‌باشد (Brgelt & Kurse, 2002). از ویژگی‌های مدیریت ارتباط با مشتری تحلیلی، می‌توان به تجزیه و تحلیل سودآوری، نظارت بر رویدادها و توان طبقه‌بندی مشتریان اشاره کرد.

نمایشگر ۱- طبقه‌بندی سطوح مختلف مدیریت ارتباط با مشتری

سطح مدیریت ارتباط با مشتری	بجتهای مطرح شده در هر سطح
مدیریت استراتژیک ارتباط با مشتریان	توسعه استراتژی ارتباط با مشتری، یعنی مشتریان کلیدی، تعیین فرایندهای درون‌سازمانی که مشتری با آنها مواجه می‌شود، تعیین تهدیداتی که متوجه مشتریان می‌باشد، مدیریت تنوع محصولات و ارتباط درون‌سازمانی
مدیریت عملیاتی ارتباط با مشتریان	خدمات مشتریان، فرایندهای بازاریابی، مهندسی مجدد فرایند کسب‌وکار و مدیریت بدهی‌ها (خریدهای اعتباری و اقساطی)
مدیریت ساختاری ارتباط با مشتریان	کارایی بانک اطلاعاتی، یکپارچگی بانک اطلاعاتی و ویژگی‌های مرکز تماس
مدیریت تحلیلی ارتباط با مشتریان	دسته‌بندی و تحلیل اطلاعات، گروه‌بندی داده‌ها، تحلیل نرخ بازده سرمایه‌گذاری بنگاه اقتصادی و امثال آن

دارای پنج 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 سازمان‌هایی که اطلاعات مشتریان را دقیقاً نگهداری می‌کنند، این اطلاعات در نقاط مختلفی (نزد فروشنده، امور

شرح سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری

برای پیاده‌سازی این سیستم، باید از سیستم‌های نرم‌افزاری ویژه‌ای استفاده کرد. این سیستم‌ها دارای هسته‌های اصلی و استاندارد هستند که هر سازمان بنا به شرایط ممکن است از طریق تکمیل و توسعه سفارشی این سیستم‌ها نیاز خود را مرتفع سازد. سیستم‌های مدیریت ارتباطات مشتری، فعلاً

فناوری‌های نوین و با تحول نگرش سازمان‌ها به مشتریان و بهبود رضایت آنان، سعی دارد تا بر تمام مراحل گوناگون فرایند فروش مدیریت کند و لحظه‌به‌لحظه از اولین تماس تا تأمین رضایت مشتری، با وی ارتباط سازنده‌ای داشته باشد.

مدیریت روابط با مشتری به شرکت‌های تجاری کمک می‌کند تا با شناسایی و تمرکز بر روی مشتریانی که ارزش اقتصادی بیشتری دارند، سوددهی خود را افزایش دهند. مزایای مدیریت ارتباط با مشتری در یک سازمان را می‌توان با هدف کسب رضایت مشتریان و بقا در محیط رقابتی، در موارد زیر خلاصه نمود:

- ۱- کاهش هزینه‌های بازاریابی و فروش،
- ۲- امکان شناسایی الگوهای مصرف مشتریان،
- ۳- جلب سریع‌تر و موثرتر مشتریان و درک بهتر از نیازمندی‌های آنها،
- ۴- افزایش میزان وفاداری مشتریان به سازمان،
- ۵- فراهم کردن شرایط مراجعه مجدد مشتری، و
- ۶- توانایی مدل‌سازی رفتار مشتری درون واحدهای کاری.

پی‌نوشت‌ها:

1- Customer Relationship Management (CRM)

2- Loyalty

منابع:

- ۱- البدوی، امیر، اخلاصی، امیر، پیاده‌سازی سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری، دو ماهنامه بررسی‌های بازرگانی، شماره ۱۸، ۱۳۸۵
- ۲- فرتوک‌زاده، حمیدرضا، باقری، علی، مدیریت نظام‌مند نوآوری مشتری‌مدار، مجله گزیده مدیریت، سال هفتم، شماره ۶۰، ۱۳۸۵
- ۳- فیلیپ کانلر، اصول بازاریابی، ترجمه: بهمن فروزنده، انتشارات نشر آموخته، چاپ هفتم، ۱۳۸۵
- ۴- عموزاد خلیلی، حسین، نقوی‌فرد، محمدتقی، تاثیر به‌کارگیری مفاهیم مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی در ساختار تجارت الکترونیک، دومین همایش بین‌المللی تجارت الکترونیک و تجارت جهانی، تهران، ۱۳۸۶
- ۵- سعیدی‌کیا، علی و نصیری محمدرضا، مشتریان آینده امروز متولد می‌شوند، مجله روش، شماره ۱۱، ۱۳۸۵
- ۶- سیدجوادین، سیدرضا، بوسفی، پوریا، تعیین عوامل موثر بر وفاداری مشتریان بانک توسعه صادرات ایران با استفاده از مفاهیم مدیریت ارتباط با مشتری، دو ماهنامه بررسی‌های بازرگانی، شماره ۱۸، ۱۳۸۵
- ۷- صالحی صدقیانی، جمشید، اخوان، مریم، مدیریت ارتباط با مشتری،

مالی، خدمات پس از فروش و ... جمع‌آوری می‌شود. این در حالی است که به دلیل پراکندگی اطلاعات مشتری، برای استفاده از این اطلاعات و برای توسعه بازار، مشکلات زیادی ایجاد می‌شود.

۲- تجزیه و تحلیل و تفکیک اطلاعات مشتری: در صورت تنوع کالا و خدمات سازمان، این موتور اقدام به تفکیک مشتریان و تجزیه و تحلیل ویژه برای وضعیت جاری و توسعه بازارهای هدف براساس 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 و در اختیار سازمان قرار دهد تا سازمان بتواند نیازهای خاص آنها را طراحی و تأمین سازد.

۴- امکان تماس با مشتری از طریق وسیله مورد علاقه آنها: بعضی مشتریان از سیستم‌های نامبر و برخی دیگر از پست الکترونیکی، 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 خدمات پس از فروش، آموزش و پشتیبانی مشتری، اطلاع‌رسانی به مشتریان براساس علاقه و نیاز هر کدام و دیگر موارد است (صالحی صدقیانی و اخوان، ۱۳۸۵).

نتیجه‌گیری

بدون شک، امروزه کسب رضایت مشتری جایگاهی مهم و حیاتی را در اهداف شرکت‌ها به‌خود اختصاص داده است و مدیران ارشد به‌خوبی می‌دانند که موفقیت آنها در راه رسیدن اهداف شرکت‌ها، در گروی جلب رضایت مشتریان است. مدیریت ارتباط با مشتری، راهبرد کسب‌وکار برای مدیریت روابط متقابل با مشتریان به‌منظور بهینه کردن ارزش و رضایت مندی بلندمدت مشتریان است. مدیریت روابط با مشتری با درک نیاز مشتری، کاهش هزینه‌ها، جلب مشتری جدید و نگهداری مشتری قدیمی و با کمک گرفتن از

نرم افزارهای یکپارچه مالی اداری

کاکتوس

ایزاری کارآمد در دست مدیران

کاکتوس CACTUS

- حسابداری
- انبارداری
- خرید و فروش
- چک
- صندوق
- حقوق و دستمزد
- صنعتی
- دبیرخانه
- پخش مویرگی
- وام و صندوق قرض الحسنه
- تعاونی مسکن و سهام
- پیمانکاری
- حق العمل کاری
- حمل و نقل باری
- انبارهای عمومی
- سرویس مشتری
- بانک اطلاعاتی مؤسسات و اشخاص

تحت انواع ویندوز و شبکه

SQL Server

شرکت کاکتوس کامپیوتر

۸۸۴۴۴۲۱۹-۸۸۴۲۷۱۳۰ ☎

۰۹۱۲۳۲۲۳۸۰۳

تهران، سهروردی شمالی، مقابل پمپ بنزین ☒

پلاک ۱۸، طبقه هفتم، واحد شرقی

www.cactus.ir

مجله حسابداری، انجمن حسابداران خبره ایران، شماره ۱۷۶، ۱۳۸۵

8- Brgelt, C. & Kurse, R., **Introduction of Association Rules: Apriori Implementation**, 14th Conference of Computational Statistics (COMPSTAT), 2002

9- Brown, S.A., **Customer Relationship Management: A Strategic Imperative in the World of Business**, John Wiley & Sons, 2000

10- Chen, I. J. & Popvich, K., **Understanding Customer Relationship Management**, Business Process Management Journal, Vol. 9, No. 5, 2003, pp. 672-688

11- Bull, Christoph, **Strategic Issues in Customer Relationship Management Implementation**, Business Process Management, Journal, Vol. 9, No. 5, 2003, pp. 592-602

12- Eckerson, W. and Watson, H., **Harnessing Customer Information for Strategic Advantage: Technical Challenges and Business Solution**, Social Report, The Data Warehousing Institute, Chatsworth, CA, 2000

13- Fickel, L., **Know Your Customer**, CIO Magazine, Vol. 12, No. 21, 1999, pp. 62-72

14- Isaksson, Greta, **Managing the Implementation of Customer Relationship Management From an Interfunctional Perspective**, Lulea University of Technology, Licentiatethesis, 2005

15- Goldenberg, B., **What is an e-Customer? Why You Need Them now**, In Proceedings of DCI Customer Relationship Management Conference, Boston, MA, 27-29 June, 2000

16- Rosen Field James, R., **Customer Relation Ship Management: A Brief Story and a Big Mystery**, www.crmguru.com, 2002

17- Nicolett, M., Andren, E., & Gilbert, M., **Challenges of Aggregating and Managing Catalog Content**, Gartner Group Report, April 12, 2000

18- Kassaroff, B., **Build Loyalty Into Your e-Business**, in Proceedings of DCI Customer Relationship Management Conference, Boston, MA, 27-29 June, 2000

19- Khosravani, B., **CRM Conference Tehran**, Gostaresh Anformati Co., 2006

20- Knox, S., Maklan, S., Payne, A., Peppard, J. & Ryals, L., **Customer Relationship Management; Perspectives From the Marketplace**, Oxford: Butterworth Heinemann, 2003