

(CRM) ^۱ مدیریت ارتباط با مشتری

حمزه فتاحی ^۲، دکترسنجر سلاجقه ^۳

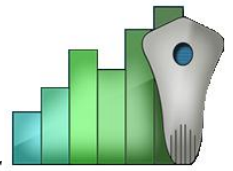
چکیده:

در چند سال اخیر مدیریت ارتباط با مشتری توجه فراوانی در حوزه های سازمانی، بازاریابی، فناوری اطلاعات و ... را به خود اختصاص داده است. مخصوصاً افراد دانشگاهی، مدیران سازمان ها، فروشندگان و صاحبان صنایع همه و همه به مقوله CRM توجه ویژه ای دارند. در این مقاله به تعاریف و اصول و قوائد کلی از دیدگاه کالترو و آرمسترانگ و توربان به می پردازد و الگوهای مدیریت و شروط کافی و نکات اجرایی استرترتژیک مدیریت ارتباط با مشتری در رابطه با وفاداری مشتریان و استراتژی کسب و کار جهت بهینه سازی سوددهی و فناوری های مورد استفاده CRM، درآمد زایی و رضایت مشتری که بر اساس مبانی CRM موضوعات مشتری، ارتباط و مدیریت مورد تحقیق می باشد و همچنین نقش رهبری موثر CRM توسط محققان مختلف مورد بررسی و در ادامه به مسائل ارتباط مطلوب با مشتریان و برخی عوامل شکست در مدیریت ارتباط با مشتری و در ادامه ویژگی الگوهای قدیم و جدید مدیریت ارتباط با مشتری بررسی و مقایسه می گردند و اقداماتی که در اجرای مدیریت ارتباط با مشتری باید دنبال کرد توضیح داده شده و در تحقیقی از بعضی شرکت های معتبر مانند شرکت های ایرلاین در نیوزلند بر طبق مدل رگرسیون مورد مطالعه قرار می گیرد و در پایان نتایج و دستاورد های کلی از مقاله ارائه می گردد.

^۱ CRM (Customer Relationship Management)

^۲ دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت دولتی، دانشکده ادبیات، دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرمان h.fattahi.61@gmail.com

^۳ استادیار و مدیر گروه دکتری تخصصی مدیریت دولتی، دانشکده ادبیات، دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرمان Salajeghe 187@yahoo.com

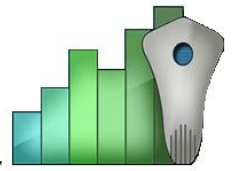


مقدمه

امروزه دنیای کسب و کار به محیط پویا و رقابتی تر تبدیل شده است، و سازمانهای مختلف با چالش گسترش سهم بازار خود و پیدا کردن راههای جدید برای جذب، به دست آوردن، حمایت و حفظ مشتریان جهت افزایش درآمد مواجه می باشند. علاوه بر این، سازمان ها به دنبال افزایش بهره‌وری، کاهش هزینه سربار و افزایش ارزش سهام خود می باشند. مدیریت ارتباط با مشتری ، یک ابزار ارزشمند برای کمک به این تلاش ها است از نظر 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 رخ نمایاند، واسطه‌ها در زنجیره توزیع قدرتمندتر شده، رابطه سنتی بین تولیدکنندگان و مشتریان از هم گسسته شد. در نتیجه توزیع در سطح گسترده جغرافیایی پدیدار شد که خود نیاز به توزیع و بازاریابی انبوه را به همراه داشت. این روند در شرایطی که تقاضا بیش از عرضه بود، ضامن سودآوری بسیاری از شرکتهای تلقی می شد.

بر اساس دیدگاه بازاریابی مبادله، صرفنظر از اینکه مشتری قدیمی باشد یا جدید. برنامه‌های بازاریابی به گونه‌ای طراحی می شدند که بتوانند مبادله تولیدات و کالاها را تسهیل کنند. همه این عوامل دست به دست هم دادند، تا بیشترین تمرکز بر بحث مبادله اعمال شود. در نتیجه، تمام تلاشها در جهت افزایش دفعات و مقدار خرید مشتری بود، که این امر موجب صرف بودجه بسیار اندکی برای ایجاد رابطه پایدار و با ثبات با مشتریان قدیمی شده بود. در این مقطع قیمت بعنوان یک بحث مهم جلوه گر شده، و بازاریابان سعی می کردند به طور متوالی خریداران را به خرید مجدد تشویق کنند. بدون توجه به اینکه آیا هر یک از خریداران 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. تعریف CRM (مدیریت ارتباط با مشتریان) برگرفته از عبارت *Customer Relationship Management* بوده و در ایران با نام مدیریت ارتباط با مشتری شناخته می شود. با بهره گیری از CRM، ارتباط مشتریان با سازمان و نیازمندی های آنها مورد بررسی و تجزیه و تحلیل اصولی قرار می گیرد. CRM در واقع فرایندی است جهت گردآوری و یکپارچه سازی اطلاعات به منظور بهره برداری مؤثر و هدفدار از آنها. این اطلاعات می تواند در رابطه با مشتریان، فروش، بازاریابی مؤثر، حساسیت و یا نیازهای بازار باشد. **بخشی از** استراتژی یک سازمان جهت شناسایی مشتریان، راضی نگهداشتن آنها و تبدیل آنها به مشتری دائمی می باشد. همچنین CRM در راستای مدیریت ارتباطات مشتری با سازمان و بمنظور به حداکثر رساندن ارزش هر مشتری، سازمان را یاری می نماید.

ارتباطات مشتریان با سازمان از طرق مختلف، از جمله وب، تلفن، مراکز فروش، توزیع کنندگان و شبکه های همکار صورت می پذیرد. وظیفه اصلی CRM تسهیل در برقراری ارتباط مشتری با سازمان (به هر صورتی که مشتری تمایل دارد) بدون محدودیت زمانی ، مکانی و ملیتی می باشد به نحوی که مشتری احساس نماید، با سازمان واحدی در تماس می باشد که وی را می شناسد، برای وی ارزش قائل است و نیازهای او را به سرعت و با آسانترین روش ارتباطی مرتفع می نماید. CRM نوعی استراتژی بازاریابی است که هدف آن صرفاً به بالا بردن معاملات که در حقیقت بالا بردن سود دهی بطور مقطعی می باشد، محدود نمی گردد بلکه CRM سعی دارد به دیدگاهی منحصر بفرد و یکپارچه از مشتری و



یک راه حل مشتری مدارانه دست یابد که باعث بالا رفتن رضایت مشتری و افزایش سود شرکت در بلندمدت می باشد. CRM استراتژی کسب و کاری است جهت بهینه سازی سود دهی، درآمد زایی و رضایت مشتری که بر اساس مبانی زیر طراحی می گردد...

• ساماندهی ارائه خدمات براساس نیازهای مشتری

• بالا بردن سطح رضایت مشتریان مطابق اصول مشتری مداری

• پیاده سازی فرایندهای مشتری محور

تحقق اصول CRM در یک سازمان، تنها با بکارگیری ابزارها، تکنولوژی و روال های مناسب ممکن می باشد که این امر منجر به بالا رفتن ارتباط سازمان با مشتری و در نتیجه افزایش رضایت مشتری و بالا رفتن میزان فروش می گردد. بنابراین CRM تکنولوژی محض نمی باشد بلکه اصول کلی فلسفه کسب و کار را نیز در بر می گیرد.

موضوعات مورد بحث در CRM

۱- مشتری (Customer)

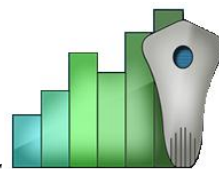
۲- ارتباط (Relationship)

۳- مدیریت (management)

• مشتری

مشتری تنها منبع سود فعلی و رشد سازمان می باشد. البته تشخیص، جذب و حفظ یک مشتری خوب که سود زیادی برای سازمان به همراه دارد بعلا بالا رفتن آگاهی مشتریان و در نتیجه تغییر سطح توقع آنها و همچنین وجود رقابت تنگاتنگ، همیشه دشوار است. با بهره گیری صحیح و اصولی از فن آوری اطلاعات، تشخیص و مدیریت مشتریان به بهترین وجه امکان پذیر می گردد. (منظور از مشتری، مصرف کننده نهایی است که در روابط ارزش آفرین، نقش حمایت کننده را دارا میباشد.)

• ارتباط رابطه میان یک سازمان و مشتریانش یک رابطه مداوم، دو جانبه، فعل و انفعالی و بسیار با ارزش و سودمند، می باشد. این رابطه می تواند کوتاه و یا بلند مدت، مداوم و یا گسسته، به دفعات و یا یکباره باشد. حتی اگر مشتریان نسبت به سازمان و محصولات آن نظر مثبتی داشته باشند، باز هم رفتار آنها در مورد خرید از سازمان، غیر قابل پیش بینی بوده و بستگی بسیار زیادی به شرایط و موقعیت خواهد داشت. مدیریت این رابطه بر CRM می باشد. (منظور از روابط، ایجاد مشتریان وفادارتر و سودمندتر از طریق ارتباطی یاد گیرنده می باشد)



• مدیریت

CRM فعالیتی نیست که تنها در بخش بازاریابی مورد استفاده قرار گیرد بلکه شامل تغییرات مداوم در مراحل، فرایندهای کاری و فرهنگ سازمانی می باشد. اطلاعات جمع آوری شده مشتریان به دانش های سازمانی مبدل می گردند که از آنها به منظور برتری یافتن بر رقبای در جهت دستیابی به موقعیت های بازار، استفاده می گردد. مدیریت عبارت است از خلاقیت و هدایت یک فرایند کسب و کار مشتریمدار و قرار دادن مشتری در مرکز فرایندها و تجارب سازمان.

اهداف CRM

- ۱- جابجایی از کالاهایی به مشتری گرایی
- ۲- افزایش قابلیت رقابتی در بازار اشباع شده و مشتری های پرتوقع تر از همیشه
- ۳- تشدید چرخه تولید

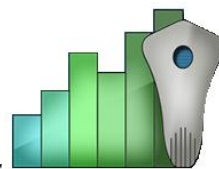
اصول CRM

فرآیندها و برنامه های کاربردی مدیریت ارتباط با مشتری براساس اصول پایه ای به شرح زیر می باشند (گرای بیوم)

- ۱- هدف گذاری کردن تک تک مشتریان
- ۲- جذب و حفظ وفاداری مشتری از طریق ارتباط شخصی
- ۳- تماس های مستمر با مشتری
- ۴- انتخاب مشتری براساس مفهوم ارزش طول حیات مشتری
- ۵- اگر از سه متخصص CRM این سوال پرسیده شود که CRM چیست؟ می توان به ۴ پاسخ مختلف دست یافت. گروهی CRM را استراتژی، برخی فناوری و بعضی ها فرایند و دسته ای دیگر آن را سیستم اطلاعاتی به شمار می آورند (Thompson;2004).

قواعد و اصولی که در مدیریت ارتباط با مشتری ملزم به رعایت آن ها هستند عبارت است از:
(کاتلر و آرمسترانگ، ۲۰۰۴)

- ۱- شناسایی ارزش های خاص هر بخش از بازار و مشتریان
- ۲- ارائه ارزش ها دلخواه مشتریان به شیوه مورد درخواست آنها برای دریافت اطلاعات
- ۳- تقسیم بخش های مختلف بازار و بهبود فرایند ارتباط با مشتریان هدف
- ۴- افزایش درآمد حاصل از محل کارمزد ارائه خدمات
- ۵- افزایش رضایتمندی و وفاداری مشتریان



- ۶- بهینه سازی کانال های خدمت دهی به مشتریان
- ۷- جذب مشتریان جدید با عنایت به تجربیات کسب شده در خصوص مشتریان قبلی
- ۸- کسب نظرات و علاقه مندی های مشتریان به منظور بهینه سازی استراتژی و فرآیند ای عملیات

برخی مسائل عمده با شکست مدیریت ارتباط مشتری به شرح ذیلند:

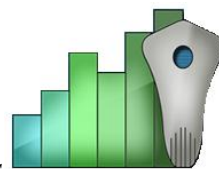
- مشکل بودن اندازه گیری و ارزش گذاری فواید نامحسوس . فواید محسوس کمی در مدیریت مدیریت ارتباط مشتری وجود دارد .
- شکست در تشخیص و تمرکز بر روی مشکلات ویژه کاری
- فقدان حمایت فعال مدیریت ارشد .
- بازار ضعیف کارکنان به دلایل مختلفی نظیر عدم شفافیت مزایا و قابلیت های کاربردی . مدیریت ارتباط مشتری یک ابزار مدیریتی است ولی در جهت فروش بیش تر به یک فروشنده کمک موثری نمی کند .
- تلاش برای خودکار کردن فرایندهایی که به طور واضح تعریف نشده اند .

چگونگی اجرای مدیریت ارتباط مشتری برای جلوگیری از شکست: (توربان و دیگران، ۱۳۸۶، ۱۵۹-۱۶۲)

- یک بررسی دقیق برای تشخیص نحوه پاسخگویی سازمان به مشتریان انجام دهید .
- ۴ جزء اصلی مدیریت ارتباط مشتری ، فروش ، خدمات ، بازاریابی و مدیریت کانال / شریک ، را در نظر بگیرید .
- درباره معیارهای ارزیابی مدیریت ارتباط مشتری تصمیم گیری کنید ؛ تنها کمیت را مد نظر قرار ندهید و از دقت به کیفیت حصول اطمینان کنید .
- چگونگی کمک نرم افزار مدیریت ارتباط مشتری در نیل به اهداف سازمان را در نظر بگیرید .
- درباره یک راهبرد تصمیم گیری کنید : فرایندهای موجود مدیریت ارتباط مشتری را بهبود بخشید یا مدیریت ارتباط مشتری را مهندسی مجدد کنید .
- تمامی سطوح و به ویژه عامل های مرتبط با مشتریان ، خدمات در محل مشتریان ، و نیروی فروش را ارزیابی کنید .
- نیازمندی های سازمان را به شکل : ضروری ، مطلوب و نه چندان مهم اولویت بندی کنید .

شرط کافی، داشتن روابط ماندگار با مشتری است؟؟؟

هدف در این طرز تفکر جدید، مدیریت روابط با مشتریان است و فرض بر این است که مشتری نه فقط به دلیل محصول متمایز و منطبق با نیازهایش، بلکه به دلیل تعلق خاطر به روابطش با عرضه کنندگان خدمات یا محصولات، خرید می کند.



به عبارت دیگر، داشتن محصولات و خدمات متمایز و منطبق با نیازهای مشتری شرط لازم است، ولی لزوماً شرط کافی برای کسب و تداوم وفاداری مشتری نیست. شرط کافی، داشتن روابط ماندگار با مشتری است. یکی از مهمترین دلایلی که بانک ها از برنامه های کاربردی در بانکداری نوین استفاده می کنند به دست آوردن و حفظ بلند مدت مشتری و ارزش گذاری برای وی است که «مدیریت ارتباط با مشتری» نامیده می شود. برنامه های کاربردی CRM می تواند برای پشتیبانی از کل فرآیندهای مشتری مدار در بانک ها، در هر اندازه و سطحی شامل بازاریابی، جذب نقدینگی و ارائه خدمات به مشتری استفاده شود. امروزه بمنظور حفظ قدرت رقابتی، همه سازمان ها به دنبال راهی برای توسعه، حفظ و نگهداری مجموعه ای از مشتری، محصول، اطلاعات و خدمات در طول مدت بازاریابی و فروش خدمات و پشتیبانی و واحدهای توسعه محصول می باشند که بر CRM استوار هستند. اورت گمسون، بازاریابی روابط را در سال ۱۹۹۵ چنین تشریح نموده است

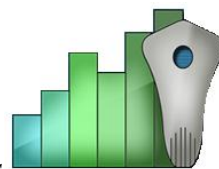
نکات مهم در اجرای استراتژی مدیریت ارتباط با مشتری مدیریت ارتباط با مشتری معمولاً با تغییر فرایند تجاری و معرفی تکنولوژی اطلاعات جدید سر و کار دارد، همچنین رهبری موثر نقش مهمی را ایفا میکند، زیرا رهبران بر محیط خارجی سازمان نظارت می کنند. آنها اغلب در بهترین نقطه برای تعیین چشم انداز و جهت استراتژیک پروژه های مدیریت ارتباط با مشتریان قرار میگیرند. بعلاوه، رهبران در تعیین و نظارت بر عملکرد و توانمندسازی و انگیزش پرسنل کلیدی دارای نفوذ، قدرت و تاثیر گذاری هستند. (Slevin & Pinto, 1987). همانطور که مدیریت ارتباط با مشتری به بخشهای مختلف تجارت و کسب و کار وارد می شود، سازمانها باید یک رویکرد کل گر و سیستماتیک را بکار برند. (Girishnakar, 1987)

رویکرد کل گرا، مدیریت ارتباط با مشتری را در قلب یک سازمان با فرایندهای تجاری مشتری گرا و سیستمهای مدیریت ارتباط با مشتری یکپارچه قرار می دهد. (Faille & Ciborra, 2000) مدیریت ارتباط با مشتری را باید بر فراز سیستم مدیریت نگریت. رویکردهای کل گرا نسبت به مدیریت ارتباط با مشتری، به سازمانها کمک میکند تا هماهنگی ایجاد نموده و بطور موثری به نقاط تماس یا کانالهای ارتباطی با مشتریان گوناگون توجه نمایند. البته، مسائل و مشکلات مربوط به تفاوت تجربیات مشتری از کانالهای مختلف فروش نیز وجود دارد (Peppard, 2000). منبع یابی موضوع دیگر مربوط به اجرای مدیریت ارتباط با مشتریان است. تعدادی از سازمانها گزینه های کمی دارند اما هنگامی که آنها فاقد منابع لازم برای توسعه نرم افزار مدیریت ارتباط با مشتری باشند. منبع یابی خارجی (کسب اطلاعات مشتری از منابع خارجی) یک بخش مهمی از راه حل مدیریت ارتباط با مشتری است. زمان بندی نیز مهم است، هنگامیکه توسعه نرم افزار مدیریت ارتباط با مشتریان در داخل می تواند یک فرایند طولانی مدت باشد، باید پادشاهی برای پاسخگویی سریع و مناسب به آن وجود داشته باشد (Howle, 2000).

فناوری های مورد استفاده CRM را می توان به سه دسته کلی تقسیم نمود:

الف) عملیاتی

در این روش کلیه مراحل ارتباط با مشتری، از مرحله بازاریابی و فروش تا خدمات پس از فروش و اخذ بازخورد از



مشتری، به یک فرد سپرده می‌شود؛ البته به نحوی که فروشندگان و مهندسان ارائه خدمات بتوانند سابقه هر یک از مشتریان را بدون مراجعه به این فرد در دسترس داشته باشند.

از ابزارها و روش‌های CRM عملیاتی می‌توان به SFA یا قدرت فروش مکانیزه اشاره نمود که کلیه عملیات مربوط به مدیریت تماس، بورس و مدیریت اداره فروش را برعهده دارد.

CSS ابزار دیگر CRM عملیاتی است که در آن به جای ارتباط تلفنی با مشتری، از ابزارهای دیگری مانند ارتباط رودررو، اینترنت، فاکس و کیوسک‌های مخصوص پاسخگویی به مشتریان استفاده می‌شود.

ب) CRM تحلیلی

در CRM تحلیلی، ابزارها و روش‌هایی به کار می‌رود که اطلاعات به دست آمده از CRM عملیاتی را تجزیه و تحلیل نموده و نتایج آن را برای مدیریت عملکرد تجاری آماده می‌کند.

در واقع، CRM عملیاتی و تحلیلی در یک تعامل دو طرفه هستند؛ یعنی داده‌های بخش عملیاتی در اختیار بخش تحلیل قرار می‌گیرد؛ پس از تحلیل داده‌ها، نتایج حاصله تأثیر مستقیمی بر بخش عملیات خواهد داشت. در واقع به کمک تحلیل‌های این بخش، مشتریان دسته‌بندی شده و امکان تمرکز سازمان بر روی بخش خاصی از مشتریان فراهم می‌شود.

ج) CRM اجرایی

در این نوع ارتباط، مشتری برای برقراری ارتباط با سازمان، از سهل‌ترین روش ممکن مانند تلفن، تلفن همراه، فکس، اینترنت و سایر روش‌های مورد نظر خود استفاده می‌نماید؛ CRM تعاملی به دلیل امکان انتخاب روش از سوی مشتری و اینکه اکثر فرایندها (از جمع‌آوری داده‌ها تا پردازش و ارجاع مشتری)، در حداقل زمان ممکن به مسؤل مربوطه صورت می‌گیرد، باعث مراجعه مجدد مشتری و ادامه ارتباط با شرکت می‌شود.

مراحل اجرای CRM

شاید بتوان تمامی مراحل اجرای CRM را به چند مرحله زیر تقسیم نمود:

طراحی و ایجاد راهبرد CRM

طراحی مجدد فعالیت‌ها با در نظر گرفتن راهبرد CRM

مهندسی مجدد فرایندهای کاری

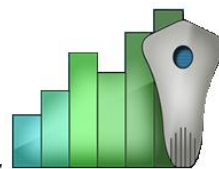
انتخاب نرم‌افزار مناسب

اقداماتی که در اجرای مدیریت ارتباط با مشتری باید دنبال کرد عبارتند از:

ارتباط مطلوب مدیر و کارکنان، عامل مشتری مداری:

مدیر مشتری مدار

ارتباطات مؤثر بین کارکنان ضامن کیفیت مطلوب است، عموماً برای اجرای یک پروژه تقسیم وظایف مقدم بر ایجاد ارتباطات مؤثر بین افراد قرار می‌گیرد در نتیجه روابط بطور نامطلوب گسترش یافته، اشتباهات بروز و نهایتاً اهداف اصلی گم خواهند شد. بنابراین باید قبل از شروع هر پروژه کارکنان را نسبت به اهمیت روابط متقابل در انجام وظایف و مسئولیت محوله، برای حصول نتیجه مورد انتظار آگاه ساخت.



بدین ترتیب است که هرکسی متوجه نقش و تأثیر فعالیت‌های خود بر کار سایرین شده و می‌توان با تغییر کانون توجه افراد از عملکرد انفرادی به کار گروهی توقعات کارفرما را ارضاء و همه افراد را برنده تلقی نمود. آگاه سازی کارکنان از وظایف یک مدیر مشتری مدار می‌باشد.

پیش از این خصوصیات یک سازمان مشتری مدار مورد بررسی قرار گرفته است. بطور کلی یک مدیر که به اصول یک سازمان مشتری مدار معتقد باشد و دارای صبر فراوان، تواضع، انتقادپذیری، آراستگی، راستگویی و صداقت، مطلع از خدمات سازمان و شنونده و پاسخ دهنده خوب جهت مشکلات مشتریان و... را می‌توان یک مدیر مشتری مدار محسوب کرد.

مدیران هر سازمان از هسته‌های اصلی آن محسوب شده و باید خصوصیات و ویژگی‌های مشتری مدار را در خود تقویت نمایند.

ویژگی های مدیران مشتری مدار

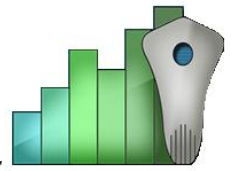
- مشتری را می‌شناسند.
- در سازمان جهت مشتری ایجاد اهمیت می‌کنند.
- به مشتری خدمت می‌کنند.
- برای مردم احترام قائلند.
- در مردم احساس برنده شدن ایجاد می‌کنند.
- در مورد مردم مانع اظهارات مخرب می‌شوند.
- ظرفیت انتقادپذیری سازمان را افزایش می‌دهند.
- مردم را از ارائه انتقاد سازنده منع نمی‌کنند.
- به انتقاد سازنده مردم به موقع پاسخ می‌دهند.
- تمایل به قبول اشتباه دارند.

کارکنان مشتری مدار

مدیران مشتری مدار بدون کارکنان مشتری مدار موفق نخواهند بود و کارکنانی که ویژگی های ذیل را داشته باشند در

زمره کارکنان مشتری مدار قرار دارند :

- مردم دارند و مردم را دوست دارند .
- همیشه جانب مشتری را می‌گیرند .
- به سوالات مشتری پاسخ مناسب می‌دهند .
- به حرف های مشتری خوب گوش می‌دهند .
- شیک پوش و خوش صحبت هستند .
- ظاهر و باطنی آراسته و وارسته دارند .



- خود را به جای مشتری قرار می دهند .
- بیشتر به فکر ارایه خدمات هستند تا سود شخصی .
- همیشه بیشتر از حد انتظار مشتری برایشان کار می کنند .
- با مشتری همانند میهمان خود رفتار می نمایند .
- رفتار آنها نشانگر این است که مردم و مشتریان را در اولویت قرار می دهند .
- با چنین دیدگاهی کارکنان مشتری مدار، مدیران مشتری مدار و سازمان مشتری مداری پیوستاری از خدمت به مشتری هستند به طوری که اگر هر کدام وظیفه و مسولیت خود را نسبت به مشتری به درستی انجام ندهند فرآیند خدمت لطمه می خورد و به کاهش رضایت مشتریان می انجامد.

مقایسه دو الگوی مدیریت ارتباط با مشتری :

ویژگی الگوی قدیم

معاملات

ویژگی الگوی جدید

تعاملات، روابط و شبکه

بازیگران:

خریدار یک نیاز عمومی است، و فروشنده یک پیشنهاد عمومی

خریدار یک نیاز خاص، و فروشنده یک پیشنهاد منحصر به فرد

طبیعت مبادلات بازاریابی:

محصولات و یا خدمات استاندارد

محصولات یا خدمات سفارشی

تعامل بین بازیگران:

تعامل بین بازیگران، در شرایط مشخص، برای مثال، قدرت، درگیری (اختلافات)، و کنترل

تعامل بین بازیگران، در شرایط مشخص، برای مثال، اعتماد، تعهد، و همکاری عملیات

مدت زمان تبادل بازاریابی:

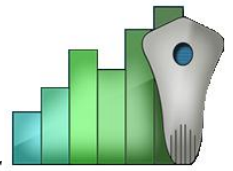
مدت زمان تبادل بازاریابی مستقل و گسسته است

مدت ارز بازاریابی است در حال

ویژگی های ساختاری بازار:

ویژگی ساختاری از بازار به عنوان ناشناس بازار و کارآمد مشخص است

ویژگی ساختاری از بازار که در شبکه های متعدد به یک رویکرد شبکه مشخص



PS4 رویکرد بازاریابی

رویکرد بازاریابی از طریق روابط، شبکه ها، و تعاملات

روش تحقیق:

طبق تحقیقات انجام شده در نیوزلند که برای چندین شرکت معتبر از طریق پرسشنامه های پستی ارسال شده بود نتایجی با استفاده از فرمول رگرسیون پدید آمد که به شرح زیر می باشد

شرکت های هواپیمایی، بانک ها، نفت، دارویی و شرکت های خودرو پاسخ دهندگان مدیران بازاریابی در سازمان های مربوطه می باشند.

مدل رگرسیون ما، توضیح برای استفاده به شرح زیر است:

عملکرد = $\beta_0 + \beta_1$ (CRM متوسط) + β_2 (CRM بالا) + β_3 (حجم) + β_4 (قرت نفوذ) + β_5 (مهارت) + β_6 (نوع صنعت) + ϵ

در این نوع فرمولاسیون، CRM متوسط و CRM بالا، و همچنین صنعت، به عنوان متغیرهای ساختگی با ارزش ۰ یا ۱ با توجه به مدیریت ارتباط با مشتری و نوع صنعت وارد شده است. توجه داشته باشید که برای رده پایین CRM متغیر ساختگی است مستثنی زیرا اگر همه متغیر باینری را شامل می شوند، معادله ی رگرسیون معمولی نمی خواهد مستقل باشد و در نتیجه یک راه حل منحصر به فرد ندارد. از این رو، β_0 شامل (از جمله چیزهای [کارهای] دیگر) موثر در مقوله CRM کم (Neter و واسرمن ۱۹۷۴: ص ۲۹۹). ضرایب متغیرهای مدیریت ارتباط با مشتری، نشان دهنده عملکرد دیفرانسیل مرتبط با این مقوله مدیریت ارتباط با مشتری در مقایسه با رده پایین CRM. برای مثال، اگر $\beta_0 = ۰,۲۰$ و $\beta_1 = ۰,۰۵$ باشد، این نشان می دهد که به طور متوسط، شرکت در رده CRM متوسط به دست آوردن ۲۵ درصد بازگشت در متغیر عملکرد، که می تواند ۵ درصد بالاتر از متوسط برای CRM شرکت های پایین طبقه بندی باشد. (برای بحث در مورد مدل های دوتایی، Kmenta ۱۹۷۱: ص ۴۰۹-۴۲۹)

نتایج کلی:

عبارت اند از CRM: برخی از دستاوردها و نتایج کلی

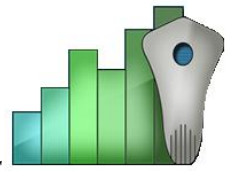
۱- در حالی که تا مدتی پیش تمرکز برای جذب مشتریان جدید عمده ترین سیاست سازمانها بود، اما امروز سیاست های راهبردی و تجاری برای حفظ و بهبود وفاداری و افزایش اعتماد مشتریان نسبت به سازمان متمرکز شده است. مشتریان ماندگار عمدتاً خرید های خود را گسترش می دهند و همانطور که ذکر شد هزینه فروش به این گونه مشتریان بسیار پایین تر از مشتریان جدید یا بالقوه است و مشتریان ماندگار به صورت پیوسته، سازمان را به دیگران توصیه می کنند.

۲- ارائه خط مشی های موثرتر در برقراری، حفظ و تداوم ارتباطات

۳- گردآوری داده های ارزشمندی مانند اطلاعات تفصیلی مشتری، تاریخچه سفارشات و خدمات ارائه شده به مشتری

۴- تهیه و ایجاد وضعیت و اطلاعات مربوط به مشتری، مانند مزایا و تخفیفات ویژه تعلق گرفته به مشتری و سایر موارد

شناسایی فرصت های جدید فروش. و در پایان یکی از مهمترین روش ها برای بررسی، بازخورد اجرای مدیریت ارتباط با مشتری می باشد که روشی برای استفاده موثر از منابع امکانات و بخصوص مشتریان می باشد.



منابع

شهرکی، علیرضا و دیگران (۱۳۸۸) سیستم مدیریت ارتباط با مشتری در نظام بانکی ایران ونوس، داور- صفائیان، میترا. بازاریابی خدمات بانکی، تهران، نگاه دانش
آقاشیری، ابوالفضل (۱۳۸۹) مدیریت ارتباط با مشتری، تدبیر، شماره ۱۴۶۱۳۸۳ زنگنه فرد، بهزاد: مرکز توسعه آموزشهای الکترونیکی پارسالهی، شعبان، حیدری، بهمن - مدیریت ارتباط با مشتری، تهران، شرکت چاپ و نشر بازرگانی، ۱۳۸۷

Customer Relationship Management Programmes and Their Impact on the Financial Performance of Businesses:

A Proposed Model: Dr. ir. Adam Lindgreen, MBA1 Department of Accounting, Finance & Marketing Technical University of Eindhoven And Dr. Gurvinder S Shergill Department of Commerce

Gummesson, E. (1999), Total Relationship Marketing: From the 4Ps – product, price, promotion, place – of traditional marketing management to the 30Rs – the thirty relationships – of the new marketing paradigm. Oxford: Butterworth-Heinemann.

http://yahyae.com/2/archives/2006/05/post_7.htm

www.wikipedia.org

www.persianblog.com

http://yahyae.com/2/archives/2006/05/post_7.htm

<http://www.crmtehran>

<http://www.modiriran.ir/modules/article/view.article.php/c>

www.SYSTEM.parsiblog.com

www.flexmanager.ir

www.kasbyar.com

<http://modir123.ir/>