

مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) راهکاری اثربخش در کسب مزیت رقابتی پایدار در فرایند

تجارت

نویسندگان: فرزاد بکایی جزی^۱، شیوا حسینی فولادی^۲، رزیتا برادران^۳

چکیده:

در روندهای کسب و کاری جدید، به دست آوردن رضایت مشتریان جایگاهی مهم و حیاتی در اهداف سازمانها به خود اختصاص داده است و مدیران ارشد به خوبی می دانند موفقیت آنها در راه رسیدن به اهداف کلان سازمان، در گرو جلب رضایت مشتریان است. از سوی دیگر نمی توان گفت همه مشتریان به یک اندازه در موفقیت سازمان نقش دارند. بنابراین جلب رضایت مشتریان کلیدی، حساسیت بیشتری خواهد داشت. بدین ترتیب لازم است در سازمان، سیستمی برای جذب و حفظ مشتریان طراحی و پیاده سازی شود، سیستمی که بتواند روابط سازمان و مشتریان را به خوبی مدیریت کند. امروزه این سیستمها به سیستمهای مدیریت ارتباط با مشتریان مشهور شده اند و نرم افزارهایی نیز با نام CRM به بازار آمده است که می توانند سازمان را در راه جلب رضایت مشتریان توانا تر سازند. لذا با توجه به اهمیت موضوع این مقاله با هدف تعیین نقش مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) به عنوان راهکاری اثربخش در کسب مزیت رقابتی پایدار در تجارت در قالب یک پژوهش مروری کتابخانه ای انجام گرفته است و در آن ضمن معرفی مدیریت روابط با مشتریان و مزایای به کارگیری آن در سازمان، روندهای ارتباط با مشتری و چالشهای پیش روی سیستمهای CRM مورد بررسی قرار می گیرد.

کلمات کلیدی: مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)، سازمان، سازمان، رقابتی پایدار، تجارت، رضایت مشتری

^۱ . کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی آزاد برهان، اصفهان، ایران

^۲ . دانشگاه آزاد اسلامی اصفهان (خوراسگان)، اصفهان، ایران

^۳ . کارشناس واحد آموزش، موسسه آموزش عالی آزاد برهان، اصفهان، ایران

Customer relationship management (CRM), solution effective in achieving sustainable competitive advantage in business

Farzad Bokaei Jazi, Shiva Hosseini Foladi ,Rozita Baradaran

Abstract:

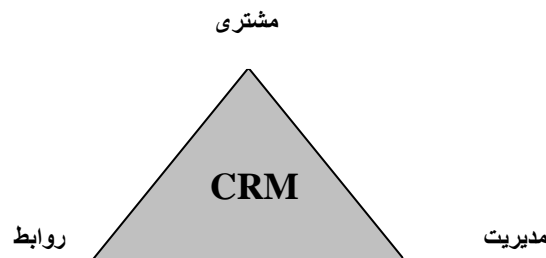
New business processes, gain customer satisfaction critical role in organizational goals to be allocated and senior management know their success in achieving the organization's objectives, customer satisfaction is at stake. On the other hand cannot be said for the success of all customers equally involved. The satisfaction of key customers, will be more sensitive Therefore, it is necessary in the organization, design and implement a system to attract and retain customers, the system that can relations between the organization and customers as well as manage. Today, the relationship management system to its celebrity clients and also with CRM applications come to market that can make the organization more capable in the way of customer satisfaction. Considering the importance of this paper is to investigate the role of Customer Relationship Management (CRM) as an Effective Strategy to achieve sustainable competitive advantage in trade is conducted in a research library are reviewed. And also with CRM applications come to market that can make the organization more capable in the way of customer satisfaction. Considering the importance of this paper is to investigate the role of Customer Relationship Management (CRM) as an Effective Strategy to achieve sustainable competitive advantage in trade is conducted in a research library review.

Keywords: Customer relationship management(CRM), organization, organization, sustainable competitive business, customer satisfaction

مقدمه:

مدیریت روابط با مشتریان عبارت است از مجموعه گام‌هایی که به منظور ایجاد، توسعه، نگهداری و بهینه‌سازی روابط طولانی‌مدت و ارزشمند بین مشتریان و سازمان برداشته می‌شود. اصطلاح CRM با مفهوم امروزی آن از دهه ۱۹۹۰ پدید آمد و در قالب یک راهبرد کسب و کار به منظور انتخاب و مدیریت ارزشمندترین ارتباطات با مشتریان تدوین شد. CRM نیازمند یک فلسفه مشتری‌محور و فرهنگ پشتیبانی از فرایندهای مؤثر بازاریابی، فروش و خدمات پس از فروش در سازمان می‌باشد. فرهنگ مشتری‌محور بر مفهومی ساده از ارتباط یک به یک بین مشتریان و فروشندگان استوار است. این نگرش، به هر مشتری به چشم یک فرد با خواسته‌ها، خریدها و نیازهای مربوط به خود نگاه می‌کند.

CRM از سه بخش اصلی تشکیل شده است: مشتری (Customer)، روابط (Relationship) و مدیریت (Management). منظور از مشتری، مصرف‌کننده نهایی است که در روابط ارزش‌آفرین، نقش حمایت‌کننده را دارا می‌باشد. منظور از روابط، ایجاد مشتریان وفادارتر و سودمندتر از طریق ارتباطی یادگیرنده می‌باشد و مدیریت عبارت است از خلاقیت و هدایت یک فرایند کسب و کار مشتری‌مدار و قرار دادن مشتری در مرکز فرایندها و تجارب سازمان (محمدی، ۱۳۸۵)



شکل ۱. اجزای تشکیل دهنده CRM

۱- دلایل حرکت سازمان‌ها به سوی سرمایه‌گذاری بر مدیریت ارتباط با مشتری

تحقیقات و مطالعات نشان می‌دهد که موج بعدی سرمایه‌گذاری در فناوری اطلاعات به CRM تعلق خواهد داشت و پیش‌بینی می‌شود روند به کارگیری CRM در طی پنج سال آینده به ۲۵ الی ۳۰ درصد رشد دست یابد. سازمان‌ها معمولاً برای پشتیبانی از یکپارچه‌سازی عملکردهای مختلف کسب و کار خود از ارائه‌دهندگان نرم‌افزارهای کاربردی استفاده می‌کنند و امیدوارند که از طریق سرمایه‌گذاری بر روی CRM بتوانند برنامه‌های بهتری برای حفظ مشتری‌های خود به وجود آورده و درآمدهای دائم خود را افزایش دهند (سلیم پور، ۸۳).

الف) به طور کلی می‌توان دلایل زیر را برای حرکت سازمان‌ها به سوی استفاده از CRM برشمرد:

(۱) استفاده از روابط جاری با مشتری های فعلی برای به حداکثر رساندن میزان رشد درآمدها؛

(۲) مشخص کردن، جذب نمودن و حفظ بهترین مشتری ها؛

(۳) معرفی و مشخص کردن روال ها و فرایندهای فروشی که بیشتر تکرار می شوند.

(۴) پاسخگویی به نیازها و رفع تقاضای مشتریان

(۵) ایجاد و اجرای یک راهبرد فعال بازاریابی که به کاهش هزینه ها و شناخت عمیق تر مشتری منجر می شود

(Shemwell, Yavas, 2006)

ب) تجارب سنتی بازاریابی در سازمان ها نیز به گونه ای دیگر این مطلب را بیان می دارد:

(۱) هزینه فروش کالا به یک مشتری جدید، شش برابر فروش به مشتری قدیمی است.

(۲) معمولاً هر مشتری ناراضی، عدم رضایت خود را با ۸ الی ۱۰ نفر در میان می گذارد.

(۳) احتمال فروش یک محصول به یک مشتری قدیمی در حدود ۵۰ درصد است؛ در حالی که احتمال فروش همان محصول به یک مشتری جدید تنها ۱۵ درصد است.

(۴) اگر شرکتی بتواند میزان نگهداری و حفظ مشتری سالیانه خود را ۵ درصد افزایش دهد، می تواند منافع و سودهای خود را بین ۳۰ تا ۱۲۵ درصد افزایش دهد. جدول شماره ۱، درصد افزایش سودآوری بر اثر افزایش نرخ ۵ درصدی حفظ مشتریان در صنایع مختلف را نشان می دهد (اکبری، ۱۳۸۸).

جدول شماره ۱. افزایش سودآوری سازمان در اثر افزایش ۵ درصدی حفظ مشتریان

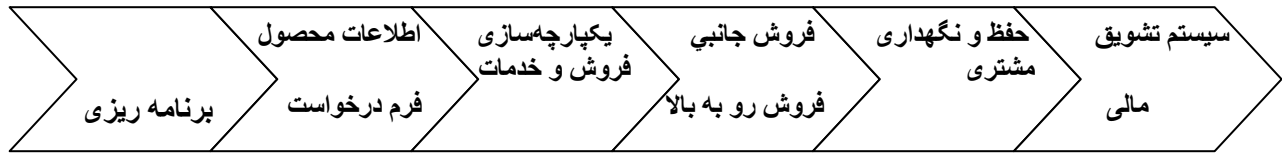
سازمان	درصد افزایش سود
شرکت های تبلیغاتی	۹۵
بیمه عمر	۹۰
بانک ها	۸۵
چاپ و نشر	۸۵
خدمات اتوماسیون اداری	۸۱
کارت اعتباری	۷۵
شرکت های صنعتی	۴۵
صنایع ساختمانی	۲۵

۲_ مدیریت چرخه حیات مشتری

اگر سازمان رهبری محصولات و خدماتی را که ارائه می‌دهد در دست داشته باشد، می‌تواند مشتری‌های جدیدی کسب نماید. کسب مشتری‌های جدید نیازمند برنامه‌ریزی‌های بسیار جامع و مفصلی است. در فضای کسب و کار الکترونیک، این مطلب به معنای ایجاد مجموعه‌ای از فعالیت‌های یکپارچه است (ال دفت، ۱۳۹۳).

به عنوان مثال، فرض کنید در اینترنت در حال جستجو برای خرید یک کامپیوتر قابل حمل می‌باشید و به سایت شرکت IBM مراجعه می‌کنید. یکی از کامپیوترهای موجود دقیقاً همان محصولی است که نیاز دارید؛ شما صفحه اطلاعات محصول و فرم درخواست را پر کرده و آن را ارسال می‌کنید. ظرف مدت چند دقیقه، یکی از نمایندگان شرکت IBM با شما تماس می‌گیرد. این پاسخ سریع در اثر یک راهبرد فروش و خدمات بسیار منظم و دقیق شکل گرفته است. مشتری‌ها از اینکه نماینده شرکت در حالی که هنوز مشغول گردش در سایت شرکت هستند با آنها تماس می‌گیرد، بسیار تحت تأثیر قرار می‌گیرند. ارزشی که به مشتری در این فرایند ارائه می‌شود، عبارت است از یک محصول پیشرو و بسیار خوب به همراه خدماتی عالی و استثنایی. علاوه بر این تحقیقات نشان داده است که اگر زمان پاسخگویی به یک درخواست بین ۱ تا ۳ دقیقه باشد، احتمال فروش آن کالا افزایش می‌یابد. هدف از ارائه چنین خدماتی این است که مشتری‌های بالقوه به مشتری‌های بالفعل تبدیل شوند. در یک مرکز تلفن، کارگزار یا مسؤول مربوطه می‌تواند به صورت خودکار محصولات دیگری را نیز پیشنهاد کند که محصول مورد نظر مشتری را تکمیل می‌نمایند؛ نام این فرایند «فروش جانبی» است. به همین ترتیب می‌تواند محصول دیگری را پیشنهاد دهد که کیفیت بهتری دارد؛ نام این حرکت «فروش رو به بالا» می‌باشد و می‌تواند برای مشتری‌ها ارزش‌های خوبی را با هزینه اندک به همراه داشته باشد. حفظ و نگهداری مشتری‌ها مستلزم تطبیق خدمات و کالاها با نیازهای مشتری‌ها می‌باشد. همچنین این کار مستلزم درک کامل نیازهای مشتریان و تصمیم بر ادامه ارتباط فیما بین می‌باشد. بعضی از شرکت‌ها سعی می‌کنند بهترین مشتری‌های خود را (یعنی کسانی را که با آنها از طریق چرخه حیات یک خط تولید، ارتباط درازمدت و دائمی داشته‌اند) شناسایی کرده و استخدام نمایند (سلیم پور، ۸۳).

همچنین ممکن است شرکت‌ها سعی کنند به مشتری‌های دائم خود پاداش و تخفیف دهند و به کارگزاران یا نمایندگی‌هایی که توانسته‌اند مشتری‌های موجود را حفظ نمایند، کمیسیون و درصد بیشتری پرداخت کنند. ایجاد یک سیستم تشویقی مالی باعث می‌شود عوامل و کارگزاران سازمان با انگیزه بهتر به کار و تلاش بپردازند تا مشتری‌ها را راضی و خشنود نگه دارند. ارائه ارزش به مشتری‌ها، بخشی از یک ارتباط فعال است که به نفع هر دو طرف می‌باشد. امروزه اکثر سازمان‌ها بر حفظ و نگهداری مشتری‌های قدیمی بیش از جذب مشتری‌های جدید، تکیه و تمرکز می‌کنند (Anton, Perkins, Feinberg, 2007)



شکل شماره ۲. مراحل مدیریت چرخه حیات مشتری

۳_ روندهای ارتباط با مشتریان

کلید رشد کسب و کار، در ارتباط موفق آن با مشتری نهفته است؛ این کار شامل شناخت و ردیابی نیازها، رفتارها و چرخه زندگی مشتری بوده و همچنین مستلزم استفاده از این اطلاعات در جهت ایجاد ارزش برای مشتری می باشد. از مهم ترین روندهایی که موجب ارتباط ارزش آفرین با مشتری می شود، عبارتند از: سرعت ارائه خدمات، خویش خدمتی، یکپارچه سازی، سهولت استفاده و رضایت مشتری. روندها مسائلی جهانی هستند که معمولاً به آرامی آغاز می شوند و تقریباً پنج الی ده سال به طول می انجامند؛ اما با افزایش نیازهای سازمان و مصرف کنندگان، به سرعت پراکنده و منتشر می شوند. شبکه نمونه ای از یک روند است؛ این مفهوم در سال ۱۹۸۹ به آرامی در سوئیس به کار گرفته شد و با روی کار آمدن گردشگر Mosaic به بازارهای جهانی راه پیدا نمود. (Dunham, 2014).

الف) سرعت ارائه خدمات

سرعت ارائه خدمات برای مشتریها بسیار اهمیت دارد. مشتریها به تأخیر علاقه ای ندارند و از منتظر ماندن بیزارند و هر چقدر زمان برایشان اهمیت بیشتری پیدا کند، به دنبال سازمان هایی خواهند بود که خدمات خود را با سرعت بیشتری ارائه می نمایند. با افزایش سرعت ارائه خدمات، انتظارات مشتریها در جهت دریافت خدمات بیشتر، افزایش پیدا می کند. بنابراین، ابزارهای کاربردی خدماتی باید به سهولت قابل استفاده بوده و فضایی راحت و دوستانه داشته باشند. مشتریها از معاملات کسب و کاری آهسته و مشکل اجتناب می کنند. آنها معمولاً سیستم های خویش خدمتی (Self - Service) را بهتر می پسندند، چون این سیستم ها ۲۴ ساعت روز و ۷ روز هفته فعال هستند و می توان بدون استفاده از کارکنان بخش فروش، از طریق این خدمات به جستجوی اطلاعات و محصولات مورد نظر پرداخت. (Adebanjo & Kehoe, 2010)

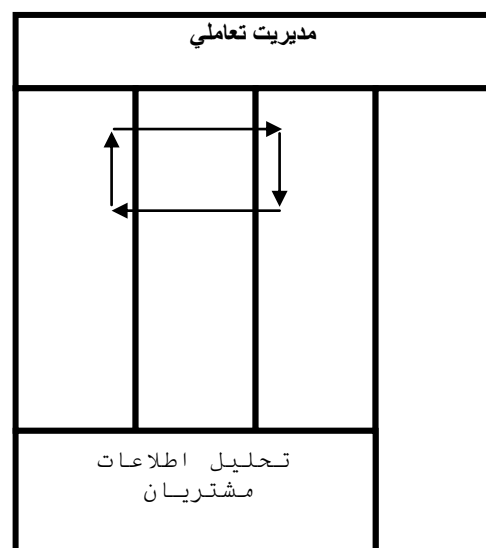
ب) خویش خدمتی

علاقه و تمایل مشتریها به خویش خدمتی، در سازمان های خدماتی فوق العاده است؛ اما پیش از آنکه خویش خدمتی بتواند به واقعیت تبدیل شود، باید زیرساخت های جدیدی ایجاد شده و پروتکل های جدیدی طراحی شوند. در این صورت، یکپارچه سازی فرایندها امری ضروری خواهد بود. خویش خدمتی باعث ایجاد تغییراتی در روندهای کسب و کاری شده است. هنگامی که خریداران و

فروشندهگان به طور آنلاین (Online) و مستقیم با هم در ارتباط هستند، نقش واسطه ها بسیار کم رنگ می شود. حذف واسطه ها یکی از ویژگی های کسب و کار الکترونیک به حساب می آید. خویش خدمتی در صنایع هواپیمایی و مسافرتی آنلاین کاملاً به چشم می خورد. در این سیستم ها مشتری قادر است از طریق شبکه به یک سیستم رزرو مرکزی متصل شود و برای رزرو پرواز مورد نظر خود، به نحوی سریع تر و مناسب تر اقدام کند. این کار سازمان ها را قادر می سازد تا فرایند رزرو کردن را خودکار نمایند. خویش خدمتی باعث کاهش هزینه ها و عدم نیاز به تجهیزات فیزیکی گران قیمت می شود (تارخ، ۱۳۸۷).

ج) ارائه خدمات یکپارچه

سازمان ها نیازمند آن هستند که به جای تمرکز بر راهکارهای موضعی و سطحی که فقط به بخشی از ارتباطات با مشتری می پردازند، از ابزارهای کاربردی یکپارچه و جامعی استفاده کنند که کل ارتباطی را که با مشتری برقرار می شود تحت پوشش داشته باشند. راهکارها و خدمات یکپارچه یکی از بخش های ضروری و حیاتی هر راهبرد کسب و کار به حساب می آید. مصرف کننده ها نیز از سمت راهکارهای نقطه ای به سمت راهکارهای یکپارچه حرکت کرده اند. این روند در خرده فروشی ها بسیار به چشم می خورد. در این فروشگاه ها مشتری ها طالب این هستند که تمام نیازهای خود را در یک محل و زیر یک سقف تهیه نمایند. آنها به کسب و کارهایی نیاز دارند که خدمات یکپارچه ای ارائه دهد تا نیازهای خرید یک مرحله ای آنها را پوشش داده و فرایند تصمیم گیری را برایشان ساده تر نماید (Brunett, 2011)



شکل شماره ۳. ساختار یکپارچه CRM

د) سهولت استفاده از خدمات ارائه شده

با بروز روندهای جدید در رفتارهای خرید آنلاین، شرکتها باید زمان پردازش بین جستجو، انتخاب، دریافت سفارش و اجرای آن را کاهش دهند تا بتوانند به موفقیت دست پیدا کنند. تأخیر در هیچ کدام از مراحل فرایند قابل قبول نیست و در عین حال سهولت استفاده مشتری نیز باید کاملاً مد نظر قرار گیرد؛ چرا که سازمان با مشتریانی در سطوح مختلف ارتباط دارد. سازمانها باید مسائل مربوط به خدمات رسانی به مشتری را با تمام کسانی که به نوعی با مشتری در تماس هستند به اشتراک بگذارند؛ آنها باید به جای آنکه مشتری را از یک بخش به بخش دیگری بفرستند، یک نقطه واحد برای ارتباط با مشتریها به وجود آورند (سلیم پور، ۸۳).

ه) رضایت مشتری

مشتری کسی است که انجام معامله یا داد و ستدی را در یک محیط رقابتی به عهده دارد و در حالت تعاملی چیزی را می دهد و چیزی را می گیرد و رضایت مشتری مقدار احساسی است که در اثر رفع انتظاراتش یا افزودن به انتظارات به او دست می دهد. بنابراین مشتری محور تشکیلات و مصرف کننده، فلسفه وجودی سازمانهاست. لذا شناسایی، تفکیک، اولویت بندی، کشف انتظارات اصلی و نهایتاً حصول رضایت مشتری از اهم فعالیت های سازمان به شمار می رود. سازمان باید مخاطب شناسی را که از مباحث اساسی در فرهنگ مشتریمداری است، بدرستی درک و مد نظر قرار دهد و هر ساله کیفیت محصولات و کمیت آنها را متناسب با افزایش توقع مشتریان، روزآمد کرده و افزایش دهد (Shemwell, Yavas, 2006)

۴_ مزایای به کارگیری سیستم های مدیریت ارتباط با مشتری

CRM یک واقعیت ملموس برای سازمان های تجاری است و به طور خلاصه، مزایای زیر را برای سازمان به دنبال دارد:

(۱) پاسخگویی سریع به درخواست های مشتریان

(۲) افزایش کارایی سازمان از طریق اتوماسیون فرایندهای جاری

(۳) کاهش هزینه های تبلیغاتی

(۴) افزایش فرصت های بازاریابی و فروش

(۵) شناخت عمیق تر مشتری

(۶) دریافت بازخورد از مشتری و توسعه خدمات و محصولات جاری (Brunett, 2011).

عوامل کلیدی در موفقیت CRM :

اجرای یک راهبرد موفق CRM در یک سازمان که مزایای فوق را به همراه داشته باشد، به سه عامل کلیدی زیر بستگی دارد:

الف) آموزش کارکنان سازمان

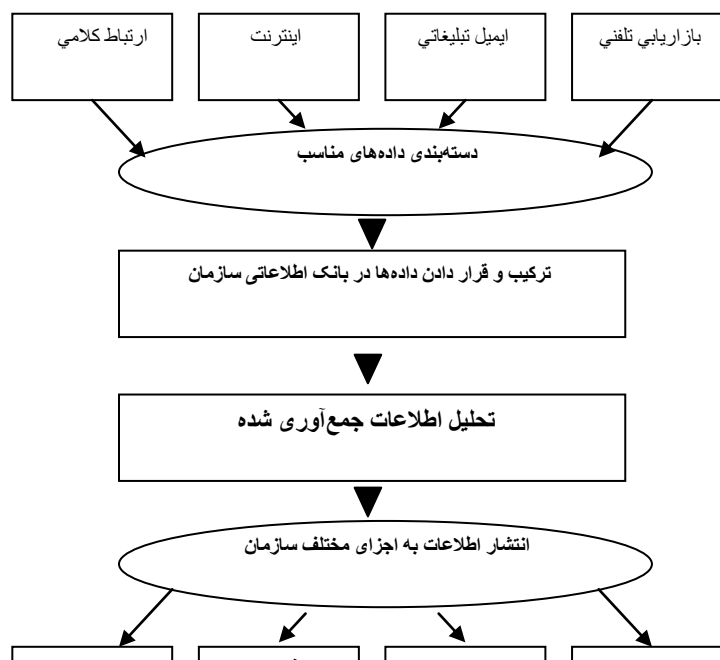
کارکنان سازمان باید در زمینه تعامل و تماس با مشتریان، دوره‌های تخصصی و کاربردی را آموزش ببینند تا بتوانند به طور مؤثر با مشتریان ارتباط برقرار کرده و ضمناً توانایی استفاده از فناوری‌های جدید را دارا باشند (Johnson, Gustafsson, 2013).

ب) بازنگری فرایندها و طراحی فرایندهای جدید

سازمان‌ها بدون طراحی خوب و منطقی فرایندها نمی‌توانند به اهدافشان دست یابند. سازمان باید نیاز و اهداف تجاری خود را تعریف نماید و فرایندهای مرتبط با CRM را برای دستیابی به این نیازها بهبود و توسعه بخشد. مهندسی مجدد فرایندهای کسب و کار (Business Process Reengineering=BPR)، یکی از ابزارهای کارآمد در این بخش می‌باشد (محمدی ، ۱۳۸۵)

ج) به کارگیری فناوری‌های نوین

به کارگیری CRM محتاج تغییراتی در زیرساخت‌های سازمان و به کارگیری فناوری‌های جدید است، مانند مقررات کاری جدید، بانک‌های اطلاعاتی، فناوری اطلاعات و غیره؛ این تغییرات به تحولاتی مفید و مؤثر در سازمان منجر می‌شود. شکل شماره ۴ نمونه‌ای از جریان اطلاعات را در یک سیستم CRM نشان می‌دهد. (Johnson, Gustafsson, 2013).



۵_ چالش‌های اجرایی CRM

پیش از آنکه یک سازمان به اجرای CRM بپردازد، باید نسبت به مشکلات بالقوه و احتمالی، آگاهی داشته باشد تا بتواند در موقع لزوم با آنها مقابله نماید. در سطح سازمانی، کسب و کار باید بین بخش‌های مختلفی که با مشتری در ارتباط هستند و تمام بخش‌های مربوط به CRM، فعالیت مشترکی را ایجاد نماید تا بتواند تأثیرگذارتر باشد. این رابطه میان‌گروهی برقرار شده با مشتری، بر نقش کارمند در داخل سازمان نیز تأثیر می‌گذارد؛ همچنین این مسأله می‌تواند تأکید بر همکاری و مشارکت یک بخش خاص از شرکت را کاهش دهد. این نوع تغییرات خط‌مشی معمولاً در مراحل اولیه اجرا با مخالفت‌هایی روبه‌رو می‌شوند. اگر بخواهیم انتقال به CRM به نحو مؤثری شکل بگیرد، داشتن نیروی کار ماهر و متخصص ضروری است؛ همچنین شرکت‌ها باید تعهدات مدیران اجرایی را نیز جلب کرده و مقاومت‌های حاصل در قبال تغییرات را نیز مدیریت و کنترل نمایند (Brunett, 2011).

یکی از نکات مهم این است که سازمان‌ها باید بهترین استعداد‌های مربوط به بخش‌های فروش و خدمات خود را حفظ نمایند؛ آنها باید مهارت‌های فردی این کارکنان با استعداد را پرورش داده و به آنها پاداش دهند. به عنوان مثال در مراکز تلفن، شش ماه زمان لازم است تا یک فرد مبتدی به یک فرد ورزیده تبدیل شود و شش ماه دیگر نیز طول می‌کشد تا فرد ورزیده، به یک متخصص و حرفه‌ای تبدیل شود. کارمندانی که در بخش‌های داخلی کار می‌کنند، باید در بحث‌های مربوط به نیازهای مشتری‌ها شرکت داده شوند. بازخورد مشتری‌ها باید در فرایند توسعه محصولات و خدمات در نظر گرفته شود. از آنجا که تمام بخش‌های سازمان در جهت کسب رضایت مشتری با هم همکاری و مشارکت می‌کنند، باید یک سیستم پاداش‌دهی برای تزریق انگیزه لازم به این حوزه‌ها در نظر گرفته شده و ایجاد شود. CRM نباید از طریق پاداش‌های فردی پشتیبانی شود؛ به عنوان مثال، اگر یک مسؤوّل فروش فقط بر اساس اعداد و ارقام مربوط به فروش پاداش دریافت کند، برایش هیچ اهمیتی نخواهد داشت که آیا بخش‌های دیگر به خوبی در جهت رفع نیازهای مشتری‌ها گام بر می‌دارند یا خیر (Adebanjo & Kehoe, 2010).

چالش‌های اصلی در پیاده‌سازی CRM :

می‌توان چالش‌های اصلی را که ممکن است یک سازمان در پیاده‌سازی CRM با آنها مواجه شود، به سه مورد اصلی زیر تقسیم کرد:

الف) هزینه راه‌اندازی اولیه

هزینه راه‌اندازی اولیه، یکی از چالش‌های CRM محسوب می‌شود. ممکن است سازمان‌ها بر روی ابزارهای کاربردی مدیریت مشتری، مقادیر زیادی سرمایه‌گذاری کرده باشند. از آنجا که ممکن است بعضی از این ابزارها کاربردی اختصاصی داشته باشند، به سختی می‌توان آنها را در بخش‌های مختلف به اشتراک گذارد.

ب) ابزارهای کاربردی یکپارچه

سازمان‌ها به ابزارهای کاربردی یکپارچه‌ای نیاز دارند که بر اساس چرخه‌های حیات مشتری و تعاملات صورت گرفته با مشتری ایجاد شده باشد. سازمان‌هایی که به مدیریت تعاملات صورت گرفته با مشتری به زبان‌ها و واحدهای پولی مختلف نیاز دارند، نمی‌توانند CRM را از طریق فناوری‌های سنتی به اجرا در آورند و این کار برایشان بسیار مشکل خواهد بود.

ج) همکاری بخش‌های مختلف

CRM یک رویکرد یکپارچه است و نیازمند همکاری بخش‌هایی از کسب و کار می‌باشد که قبلاً به صورت خودمختار عمل می‌کردند. داده‌هایی که در یک بخش جمع‌آوری شده‌اند، باید در تمام بخش‌های دیگر به اشتراک گذاشته شوند. ممکن است بعضی از بخش‌ها نسبت به اشتراک داده‌های خود با دیگران، اظهار بی‌میلی و نارضایتی نمایند (Jadish, 2014).

۶_ اندازه‌گیری رضایت مشتری

پس از پیاده‌سازی سیستم‌های CRM در سازمان و تغییر رویه‌های جاری، سازمان باید به طور مستمر رضایت مشتریان را اندازه‌گیری نماید تا مشخص شود که عملکرد سازمان تا چه اندازه در ایجاد رضایت مشتریان مؤثر بوده است و همکاری بین منابع و بخش‌های مختلف کاری تا چه اندازه فعال می‌باشد. اندازه‌گیری رضایت مشتریان، ابزار مؤثری برای کنترل عملکرد کلی سازمان ارائه کرده و سازمان را در تشخیص ضعف‌هایش و تلاش برای برطرف کردن آنها یاری می‌دهد و امکان شناسایی برتری‌های اقتصادی به مقتضای شرایط خاص زمانی را فراهم می‌سازد (Brunett, 2011).

رضایت مشتری

ادواردز دمنینگ در این رابطه می‌گوید: «سود در تجارت، مستلزم مراجعه دوباره مشتری است، مشتریانی که به داشتن کالا یا خدمات شما مباحث کرده و دوستانشان را هم به مصرف کالا یا خدمات شما تشویق می‌کنند. بنابراین باید سنجش رضایت مشتریان را در فرایندهای کاری منظور کرد.»

الف) شناسایی انتظارات مشتری

ب) طراحی کالا و خدمات بر اساس نیازها و انتظارات مشتری

ج) تولید و تحویل

د) مدیریت انتظارات مشتری (Anton, Perkins, Feinberg, 2007).

هـ) سنجش رضایت مشتری

در اندازه‌گیری میزان رضایت مشتریان، روش‌های مختلفی وجود دارد که در زیر به دو مورد آن اشاره می‌شود. بین رضایت مشتریان و سطح عملکرد سازمان، فاصله و شکافی وجود دارد که این فاصله را بیانگر کیفیت محصولات ارائه شده می‌دانند.

این فاصله میان خدمات مورد نظر مشتری و خدمات دریافت شده توسط مشتری، اولاً بیانگر اندازه و مقدار کیفیت خدمات ارائه شده است و ثانیاً مبین رضایت و عدم رضایت مشتری می‌باشد. فاصله مذکور متناسب با مأموریت و کارکردهای هر سازمان متفاوت خواهد بود. یکی دیگر از روش‌هایی که می‌توان برای اندازه‌گیری رضایت مشتریان به کار برد، استفاده از پرسشنامه است. تنظیم یک پرسشنامه دقیق و تجزیه و تحلیل اطلاعات حاصل از آن می‌تواند در بهبود رضایت مشتریان (بخصوص در صنایع) بسیار مفید باشد. البته الگوی مشترکی در مورد تهیه پرسشنامه وجود ندارد و هر سازمان باید متناسب با فعالیت‌های خود به طراحی آن اقدام نماید (اکبری، ۱۳۸۸).

نتیجه‌گیری:

یکی از مهمترین دلایلی که سازمان‌ها از برنامه‌های کاربردی در سازمان استفاده می‌کنند، به دست آوردن و حفظ بلندمدت مشتری و ارزش‌گذاری برای وی می‌باشد که «مدیریت ارتباط با مشتری» نامیده می‌شود. برنامه‌های کاربردی CRM می‌تواند برای پشتیبانی از کل فرایندهای مشتری‌مدار (Customer-Centric) در سازمان‌ها، در هر اندازه و سطحی شامل بازاریابی، فروش و خدمات مشتری استفاده شود. امروزه به منظور حفظ قدرت رقابتی، همه سازمان‌ها به دنبال راهی برای توسعه، حفظ و نگهداری، پایداری، دقت و مجموعه بهنگامی از مشتری، محصول، اطلاعات و خدمات در طول مدت بازاریابی و فروش، خدمات، پشتیبانی و واحدهای توسعه محصول می‌باشند که بر CRM استوار هستند.

منابع:

- اکبری، وحید (۱۳۸۸). بررسی رابطه بین ویژگیهای فرهنگ سازمانی و ساختار سازمانی در شرکت برق منطقه ای تهران، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده مجتمع عالی قم
- ال دفت، ریچارد (۱۳۹۳). مبانی تئوری و طراحی سازمان. ج ۲. ترجمه علی پارسائیان، سید محمد اعرابی. تهران، دفتر پژوهشهای فرهنگی، چاپ هفتم.
- تاریخ، محمد جعفر (۱۳۸۷). مدیریت امور مشتریان الکترونیکی؛ انتشارات کتاب یوسف، چاپ سوم.

- سلیم پور، یعقوب (۱۳۸۵). CRM؛ فصلنامه سامانه، ویژه نامه بازاریابی.

- محمدی، اسماعیل (۱۳۸۵). مشتری مداری؛ مؤسسه خدمات فرهنگی رسا، چاپ چهارم.

- Adebajo, D. Kehoe, D. (2010) An Evaluation of Factors Influencing Teamwork and Customer Focus, Managing Service Quality, Vol.11, no.1
- Anton, J. Perkins, D. Feinberg, R.A. (2007) Listening to the Voice of the Customer: 16 Steps to a Successful Customer Satisfaction Measurement Program, Bard Press
- Brunett , Ken , (2011)The Handbook of Key Customer Relationship Management, prentice Hall
- Dunham , Taylor J. (2014). Nurse executive transformational leadership found in participative organizations. Journal of Nursing Administration, 30(5):241-250
- Jadish, N. (2014) Customer Relationship Management: Concept, Tools, Applications, Mc.Grow Hill,
- Shemwell, D.J. Yavas, (2006) Seven Best Practices for Creating a Sales Culture: Transitioning from an Internally-Focused, Transaction-Orientated Culture to a
- Johnson, M.D. Gustafsson, A. (2013) Improving Customer Satisfaction, Loyalty, and Profit: An Integrated Measurement and Management System, Jossey Bass Press

Surf and download all data from SID.ir: www.SID.ir

Translate via STRS.ir: www.STRS.ir

Follow our scientific posts via our Blog: www.sid.ir/blog

Use our educational service (Courses, Workshops, Videos and etc.) via Workshop: www.sid.ir/workshop