

بکارگیری روش های هوشمند در بهبود مدیریت ارتباط با مشتری با رویکردی بر eCRM

شهر روز احمدی^۱، مهدی باقری^۲

^۱ گروه مدیریت، واحد بندرعباس، دانشگاه آزاد اسلامی، بندرعباس، ایران.

^۲ مدیریت و حسابداری، واحد بندرعباس، دانشگاه آزاد اسلامی، بندرعباس، ایران.

چکیده

هدف مقاله حاضر بررسی روش های نوین مدیریت ارتباط با مشتری می باشد. در همین راستا eCRM به عنوان یک ابزار که شامل تدهای مختلفی همراه با مزایا و معایبی امکان ارائه روش های هوشمند مدیریت ارتباط با مشتری به صورت الکترونیکی، ارزیابی شد. روش مورد استفاده از نوع توصیفی - کتابخانه ای می باشد. یافته ها حاکی از آن است که eCRM با امکان گسترش جغرافیای جذب مشتری در توسعه کسب و کار و نیز رسیدگی به نیازهای مشتریان کمک شایانی می کند به شرط آنکه اصول و قواعد استفاده از آن رعایت شود.

واژه های کلیدی: مدیریت ارتباط با مشتری، eCRM، فناوری اطلاعات.

مقدمه

امروزه دنیای کسب و کار به محیط پویا و رقابتی تر تبدیل شده است و سازمان های مختلف با چالش گسترش سهم بازار خود و پیدا کردن راه های 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 یا CRM، یک ابزار ارزشمند برای کمک به این تلاش ها است. CRM نوعی استراتژی کسب و کار است که فراتر از افزایش حجم معامله می رود؛ و هدف آن افزایش سودآوری، درآمد و رضایت مشتری است. باری تحقق این اهداف سازمان از مجموع وسیعی از ابزار، رویه ها، روش ها و ارتباطات با مشتریان استفاده می کند. استراتژی بازاریابی حول مفهوم چهار P لاتین یعنی: قیمت، محصول، توزیع و ترفیع جهت افزایش سهم بازار متمرکز شدند و توجه اولیه آنان افزایش حجم مبادلات بین فروشنده و خریدار. مدیریت ارتباط با مشتری یک سیستم یکپارچه است که در جهت برنامه ریزی، زمانبندی و کنترل فعالیت های قبل و بعد از فروش سازمان به کار می رود و هدف آن توانمند ساختن مشتریان جهت تعامل با سازمانها از طریق ابزارهای متعددی چون وب، تلفن، فکس، ایمیل و امثال آن و دریافت خدمات است. کاربرد های CRM رساندن ارزش محصولات به بالاترین حد بازگشت سرمایه، دستیابی موثر به اطلاعات مشتریان، ایجاد شراکت های موثر و همکاریهای استراتژیک، افزایش موثر مهارت فروش پرسنل، جذب و نگهداری افراد با بهترین استعداد فروش می باشد. سیستم های ارتباط با مشتری به سه دسته تقسیم می شوند که عبارتند از: (۱) عملیاتی شامل بخشی از application هایی می شود که برای CRM ضروری است. به عبارتی شرکت را برای مسئولیت هایش در قبال مشتری آماده می نماید. (۲) Analytical این سیستم مهمترین نوع CRM می باشد شامل داده هایی است که برنامه ها جهت برقراری ارتباط با مشتری به آن نیاز دارند؛ به عبارت دیگر بدست آوردن، ذخیره، پردازش، تفسیر و ارائه گزارش به استفاده کنندگان داده های مشتری می باشد. (۳) Collaborative نقطه ارتباط با مشتری می باشد پست الکترونیک، فکس، تلفن، وب سایت و ... این نرم افزارها را PRM 4 می نامند (حسنقلی پور، ۱۳۹۱).

ریشه eCRM، تعریف و تمایز

امروزه اینترنت به عنوان بستری مناسب برای انجام بسیاری از تبادلات تجاری مطرح شده و مشتریان در دنیای مجازی امروز نیازهای متفاوتی دارند که پرداختن به آن ها از طریق شیوه های سنتی هرگز مقدور نمی باشد در حال حاضر مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری، فصلی نو را در برابر دیدگان سازمانهایی قرار می دهد که خود را مکلف به ارائه بهترین ها برای مشتریان خود می دانند.

شرکتها به منظور در دست گرفتن قدرت بازار به طور مداوم به دنبال راههایی برای پیشی گرفتن از رقبا هستند پیشرفت سریع در تکنولوژی منجر به افزایش شفافیت فعالیتهای بازاریابی و تمایز طولانی مدت شده است. مدیریت ارتباط با مشتری یکی از مزایای مهم رقابتی است؛ بنابراین درک پویایی ecrm و ارزیابی موثر آن بر نتایج سازمانی برای کسب و کار الکترونیکی حیاتی است (جراحی و همکاران، ۱۳۸۸).

بروز تغییر و تحولات مختلف در عرصه تکنولوژی اطلاعات، موسسات و سازمانها را برآن داشته است تا خود را با این تغییر و تحولات همگام نمایند تکنولوژی اطلاعات، سیستمهای مدیریت روابط مشتریان (crm) را نیز تحت تاثیر قرار داده و منجر به مطرح شدن مدیریت ارتباط مشتریان الکترونیکی شده است ecrm. در واقع می توان گفت ecrm زاییده crm است که موفقیت در آن در کسب و کارهای اینترنتی حاصل می شود.

مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی یک استراتژی بازاریابی، فروش و خدمات الکترونیکی یکپارچه می باشد که در شناسایی، به دست آوردن و نگهداری مشتریان که به عنوان بزرگترین سرمایه شرکت می باشند ایفای نقش می کند. مدیریت روابط با

مشتریان الکترونیکی، نتیجه یکی از تغییرات بنیادین در باورها و پارادایمهای تجاری است و آن تغییر رویکرد سازمانها از روابط انبوه و کلی با گروههای مختلف مشتریان به روابط تک تک و مجازی با آنها از طریق فناوری اطلاعات و ارتباطات می باشد به عبارت دیگر راهبرد تجاری است که به سمت افزایش حجم مبادله های تجاری شرکت پیش می رود. در واقع می توان اینگونه بیان نمود که مدیریت روابط مشتریان الکترونیکی حاصل کاربرد فناوری وب و اینترنت به منظور تسهیل، پیاده سازی و کارایی سیستم های CRM می باشد. همان ابزار مشتری یابی و رفتار با مشتری سنتی است که بنا بر نیاز روز ساخته و پرداخته شده و به صورت فزاینده ای شرکتها به سمت استفاده از آن سوق یافته اند؛ و در عمل هر دو مقوله CRM و eCRM به دنبال یک هدف هستند (سرافرازی و همکاران، ۱۳۸۶).

نقش اینترنت در eCRM

امروزه بیش از همیشه تجارت ها به سمت قدرتمند شدن پیش می روند و دچار تغییرات اساسی می شوند. بی قاعده شدن تجارتهای و به هم پیوستن صنایع برخی از این تغییرات می باشد.

تجارت الکترونیک، اینترنت و وب از جمله مواردی هستند که هسته تجارت را دچار تغییرات کرده اند. با همه این تغییرات سازمانها متوجه شدند که بیش از همیشه در مقابل رقابتهایی که روز به روز بر شدت آن افزوده می شود بازارهای بزرگ و مشتری های زیاد و برقراری ارتباط درست و مناسب با مشتریان فعلی بهترین منبع سودآوری و رشد و بازگشت سرمایه است (سلطانی، ۱۳۸۹). فناوری یکی از ابعاد اصلی eCRM می باشد. با ورود فناوری اطلاعات به موضوع مدیریت ارتباط با مشتری تغییرات گسترده ای در رویکرد سازمانها به مشتری و مخصوصا در بازاریابی به وجود آمده است. کاربرد این فناوری در CRM و تبدیل آن به eCRM نوآوریهای را فراهم نموده است که پیش از این در CRM سنتی قابل تصور نبود.

در میان بسیاری از پیشرفتهای تکنولوژی ظهور اینترنت با ماهیت تعاملی خود منجر به ایجاد ارتباط مستمر، با کیفیت و سرعت بالا با مشتری شده است.

فناوری اینترنت ابزار پشتیبانی کننده فرایندهای کسب و کار است که می تواند از پست الکترونیکی به پایگاه داده های مشتری را پوشش داده و کانالهای ارتباطات بین خریدار و فروشنده را تکمیل نماید.

علاوه بر این فناوری اطلاعات نقش قابل توجهی در مانورهای کسب و کار ایفا می کند. پذیرش مناسب نوآوریها می تواند به بهبود عملکرد سازمان منتهی شده و در نتیجه منجر به مزیت رقابتی گردد. در این میان مشتری نیز به عنوان یک عامل کلیدی در تعیین موفقیت یا شکست کسب و کار شناخته می شود (کیتی پنگ^۱، ۲۰۰۹)

در میان مشتریان بین المللی ارتباط اینترنتی امکان پذیر ترین گزینه است. تحول در زمینه رفتار خرید، آگاهی روز افزون مصرف کننده، در دسترس بودن فناوری اطلاعات، بانکهای اطلاعاتی، مقدمات توسعه راهبردهای بازاریابی را فراهم ساخت. این راهبردها بیشتر بر فعال بودن مشتری تاکید دارند تا بر منفعل بودن مصرف کننده. همسان سازی تماسها و تعدیل نیازهای مشتریان به شکلی که بتوان تمامی نیازها را در یک قالب گنجانید بسیار ضروری است به این منظور برای برقراری موثر ارتباط باید آموزشهای لازم در زمینه کاربرد eCRM در زمینه های مختلفی ارائه گردد:

- آموزش کاربرد فناوری
- آموزش مدیریت کسب و کار
- آموزش فروش

^۱ Kittipong

- آموزش ارتباط مستقیم با مشتریان

- آموزش فرایند یادگیری مداوم

از طریق آموزشهای فوق رضایت مشتری دیگر یک تمایز گر به شمار نمی رود بلکه پایه ای ترین و حداقل نیاز برای بقا و حفظ موقعیت سازمان است. سه وظیفه عمده بازاریابها در ecrm ایجاد و یا به دست آوردن مشتریان جدید، افزایش روابط با مشتری و نگهداری و حفظ مشتری می باشد (هلمس^۱، ۲۰۰۴).

حفظ رضایت و حفظ تمرکز برای همه کسب و کارهای اینترنتی حیاتی است.

منافع اقتصادی حاصل از کاربرد ecrm

شرکتهایی که تمرکز خود را بر روی نیازها و خواسته های مشتریان خود معطوف می نمایند خود را در موقعیت بهتری برای دستیابی به موفقیت دراز مدت قرار خواهند داد. در بسیاری از موارد وجود مشتریان راضی، ورود به بازار را نسبت به رقبا آسانتر نموده و باعث می شود سهم بازار نیز افزایش یابد. بین دو عامل ecrm و سرمایه گذاری رابطه مستقیم وجود دارد. درک درست از حجم سرمایه گذاری در پروژه ecrm شرط مهم و اساسی در بهبود عملکرد سازمانی است. علاوه بر این آگاهی از فشارهای بیرونی اثر خاصی در روی اتخاذ تصمیم می گذارد. هرگونه تلاش در افزایش سطح آگاهی می تواند میزان پذیرش الکترونیک را تسهیل نموده و ریسک سرمایه گذاری را کاهش دهد. در واقع اقتصاد مشتری محور، برخاسته از هدایت سرمایه ها و تلاشها به نفع مشتریانی است که احتمال بازگشت سرمایه گذاری در طرحهای روابط با مشتری را افزایش می دهند. (کیتی پنگ، ۲۰۰۹) کاهش در هزینه های برقراری ارتباط با مشتری می تواند یکی از روشهای کسب منفعت اقتصادی شناخته شود. ولی بیشتر مزایا و سودها از راه بازگشت سرمایه از طریق فروش اضافی و بهبود سود حاصل از فروش برای رشد بازگشت سرمایه پایدار و سودآور به دست می آید. رشد بازگشت سرمایه سود آور سه ناحیه عمده را پوشش می دهد. فروش در طول، فروش در عرض به مشتریان موجود و تمرکز روی مشتریانی که سودآوریشان بیشتر است و بهبود نرخ جذب مشتریان بالقوه ای که قابلیتهای بیشتری دارند. این مزایا پایه توسعه ارزش طول عمر ارتباط با مشتری از جذب او تا توسعه و حفظ او می باشد. ناحیه سوم بزرگترین ناحیه سودآوری از طریق ecrm است. ecrm با ایجاد کانالهای چند گانه به منظور گسترش تعاملات انسانی به صورت مستقیم و زنده، موقعیتی برنده - برنده را برای مشتری و سازمان ایجاد می کند. این امر موجب رضایت بیشتر مشتریان می شود زیرا هر مشتری در ارتباط خود با سازمان، به منفعتی که از این ارتباط به دست آمده توجه می کند (پتن^۲، ۲۰۰۱). با این حال حفظ منافع شخصی مشتریان باعث تمایل به سرمایه گذاری بیشتر و در نتیجه افزایش منافع سازمان می گردد با این وجود به منظور دستیابی به نتیجه مطلوب مشاهده ecrm از لحاظ تکنولوژی یک اشتباه است. نگاه بهتر این است که مشاهده ecrm به صورت یک فرایند استراتژیک باشد که این امر به شرکت در درک بهتر نیاز مشتریان و در نهایت افزایش سود و حفظ روابط خوب با مشتریان کمک می کند. دیدگاه استراتژیک به این واقعیت تاکید می کند که منافع تامین شده برای حفظ و ایجاد روابط باید بر اساس ارزش دوره زمانی مشتری تخصیص یابد. (گورو^۳، ۲۰۰۳)

این دیدگاه بیان می کند که همه مشتریان به طور یکسان با ارزش نیستند؛ بنابراین بیشینه کردن سود آوری زمانی میسر می شود که منابع ممکن در روابط با مشتریانی سرمایه گذاری شود که سطح مطلوبی از بازده را ارائه نمایند. در واقع اشاره اصلی این دیدگاه این است که شرکتها باید به طور پیوسته جهت ایجاد روابط بلند مدت و سودآور با مشتری را بر اساس ارزش مورد انتظار دوره زندگیشان مورد ارزیابی و اولویت بندی قرار دهند. کسانی که ecrm را به عنوان استراتژی در نظر می گیرند بر این

¹ Helms

² Patton

³ Guru

نکته تاکید می کنند که این دیدگاه شرکتها را قادر می سازد تا به ایجاد رابطه صحیح با هر یک از مشتریان پردازد (ور هوفا^۱، ۲۰۰۱).

چالشهای موجود در مسیر ecrm

تا کنون مزایای استفاده از ecrm تشریح شد ولی این رویکرد در مسیر خود با چالشهایی نیز مواجه است. ایجاد رابطه از راه دور و غیر شخصی از طریق اینترنت چالشی برای کسب اعتماد است؛ به عبارت دیگر موضوع اعتماد می تواند به یک مانع مهم در مسیر ecrm محسوب گردد. علاوه بر آن افزایش خطر دستکاری داده ها و یا از دست دادن اطلاعات نیز می تواند عنصر دیگری باشد که ecrm را با کندی مواجه می نماید. عدم وجود رابطه چهره به چهره و عدم حمایت دولت در ایجاد چالشی بزرگ در مسیر اجرای ecrm نقش به سزایی را ایفا می کند. علاوه بر این در تلاش برای پیاده سازی سریع ecrm تعداد زیادی از شرکتها قبل از تدوین راهبرد به پیاده سازی ecrm مبادرت می ورزند. طبق گزارشهای منتشر شده بسیاری از شرکتها از سیستم ecrm خود ناراضی هستند. پژوهشهای گروه گارتنر بیانگر این نکته است که انتظار می رود نیمی از پروژه های ecrm به کارایی لازم دست نیابند (ایپفانی^۲، ۲۰۰۱).

طولانی شدن فرایند پیاده سازی می تواند نشان از ضعف در استقرار ecrm باشد. مقاومت توسط کاربران نهایی به عنوان یک احتمال مطرح در پیاده سازی ecrm می باشد. اگر فرایند جدید همراه با شناخت از وضعیت سازمان شکل نگیرد ممکن است در جلب همکاری کارکنان با نارسایی هایی مواجه شود و موفقیت طرح را خدشه دار کند؛ و در نهایت هزینه و زمان پیاده سازی ecrm آنقدر افزایش می یابد که مشتریان خسته می شوند. بنابر این توجه همزمان به مشتری و فناوری در موفقیت این طرح ها موثر به نظر می رسد.

نتیجه گیری

همه ما حداقل تجربه ارتباط با خرده فروشان محله خو را می توانیم در ذهن خود مرور کنیم. فروشنده با حوصله، با انصاف و خوش برخورد خرید های بعدی را در ما تقویت می کند و برعکس زمانی که با فروشندگان گران فروش و بد اخلاق روبه رو شدیم اغلی ترجیح می دهیم به فروشگاه های دیگر مراجعه می کنیم. بارها از اطرافیا دوست و آشنا شنیده اید که از فلان فروشگاه خرید کنید یا از فلان مارک استفاده کنید بررسی ها نشان داده است که رضایت مشتری حداقل از سه طریق منجر به افزایش درآمد و رشد عرضه کننده می شود و حال مشتری راضی به خودی خود بدون هزینه تبلیغی برای سایرین می باشد در کشورهای صنعتی برنامه های ارتباط با مشتریان به منظور دلبری و وفادار کردن آنان مکمل تبلیغات تخصصی و حرفه ای در برنامه های بازاریابی عرضه کنندگان قرار گرفته است. دیگر عرضه کنندگان به یک مشتری نمی اندیشند.

مدیریت رابطه با مشتری بر مبنای داده های مشتری می باشد و توسط فناوری تسهیل می گردد. در حقیقت، CRM ابزار جدید و توسعه یافته ای برای داده کاوی داده های مربوط به مشتریان می باشد به طوریکه توسط کاربرد نقاط ارتباطی مختلف در سیستم حمایت می شود و نقطه نظر جامعی را در مورد مشتریان ایجاد می نماید. دپارتمان هایی که با مشتری در ارتباط اند به عنوان فرشته ای در کشتی عمل می نماید. این فرشته کیفیت محصولات را با درک نیازها و انتظارات مشتریان و انعکاس آنها به تولید کننده بهبود می بخشد. فناوری اطلاعات عامل لازم و ضروری در زمینه CRM می باشد ولی کافی نمی باشد به طوری که نیاز به کاربرد ابزار دیگر نیز دارد. CRM فرایند طراحی شده جهت جمع آوری داده مربوط به مشتریان می باشد به طوریکه ویژگی های مشتریان را دریافت نموده و آنها را در جهت فعالیت های بازاریابی خاص اعمال نماید. سه بخش اصلی

¹ Verhoef

² Epiphany

فناوری داده ها در CRM به شرح زیر است: انبار داده ها، سیستم مدیریت دیتابیس، داده کاوی است نرم افزارهای در تعامل با مشتری: اتوماسیون نیروی فروش، اتوماسیون بازاریابی کسب و کار و نرم افزار اتوماسیون پشتیبان مشتری است این شبیه به برنامه ریزی منابع سازمانی است و شامل فعالیت های مربوط به خدمات مشتری مانند سفارشات، اتوماسیون فروش و بازاریابی و مدیریت همه این قسمت هاست. در مقابله با CRM عملیاتی، می توان آن را با امور مالی و منابع انسانی ترکیب کرد این همان چیزی است که توسط نرم افزار برنامه ریزی منابع سازمانی مانند PeopleSoft و SAP انجام می شود. مدیریت ارتباط با مشتری هنگامی موثر است که در جمع آوری داده ها با مشتری در تعامل باشد و برای بهبود آن در آینده آن را تجزیه و تحلیل کند. انبار داده ها مخزنی از همه ی اطلاعات مشتریان از همه ی منابع شامل داده های تعاملی سیستم های عملیاتی است (مراکز تماس و تقاضاها). تمرکز اصلی در انبار داده به حمایت از سیستم پشتیبانی تصمیم گیری شرکت است جمع آوری اطلاعات مربوط به مشتری در هر تراکنش و از هر یک از فعالیت مشتری کار می کند این داده ها برای دست یافتن به کیفیت فرایند های کسب و کار تحلیل می شوند. شواهد نشان داده که استفاده درست از نرم افزارهای CRM و به کارگیری استراتژی بازاریابی تمام جنبه های فرهنگ سازمانی رابه تصویر می کشد. با بهره برداری از اطلاعات مشتریان در جهت فروش و بازاریابی مشتریان با ارزش می توان استراتژی های بازاریابی طراحی کرد. مدیریت ارتباط با مشتری با مدیریت مشتریان سازمان از طریق پایگاه داده مشتریان و گزارشات آن نه تنها می تواند در ساختن یک رابطه قوی با مشتریان بلکه به شناسایی بازارهای جدید خارجی کمک کند.

منابع

۱. جراحی. محمد حسین، سعید اردکانی. سعید، زارعیان. محمد، (۱۳۸۸)، بررسی نقش فن آوری اطلاعات در استقرار مدیریت ارتباط با مشتری به صورت الکترونیکی.
۲. حسنقلی پور، طهمورث؛ سیدجوادین، سیدرضا؛ روستا، احمد؛ خانلری، امیر، (۱۳۹۱)، مدل ارزیابی فرآیند مدیریت ارتباط با مشتری دربانک های تجاری خصوصی کشور. دانشکده مدیریت دانشگاه تهران: مدیریت فناوری.
۳. سرافرازی. مهرزاد، معمار زاده. غلامرضا، قربانی. امیر، فیروزی. زهره، (۱۳۸۶)، پارادایم مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری (ecrm) در پروژه (Caruso).
۴. سلطانی. فرزاد. آشنایی با مدیریت ارتباط با مشتری، فصل نامه مدیریت فردا، ویژه نامه فناوری اطلاعات و مدیریت بهار ۱۳۸۹.

5. Helms. Remko, putting engineering in to the enterprise system, Institute of information, Utrecht university, 2004.
6. Kittipong Sophonthummapharn.Umea°.The adoption.of techno-relationship innovations.A framework for electronic customer.relationship management... School of Business, Umea° University, Umea°, Sweden. Accepted January 2009.
7. P. Verhoef, B. Dockers, "Predicting Customer Potential Value an Application in the Insurance Industry", Decision Support Systems (32) 2001, pp. 189-199. 2001.
8. Patton, Susannah. "The Truth About CRM", CIO Magazine. (2001)
9. www.business-software.com/crm

The Use of Intelligent Methods to Improve Customer Relationship Management With an eCRM Approach

Shahrouz Ahmadi¹, Dr. Mehdi Bagheri²

1. Department of Management, Islamic Azad University, Branch of Bandar Abbas, Bandar Abbas, Iran.

2. Department of Management and Accounting, Islamic Azad University, Branch of Bandar Abbas, Bandar Abbas, Iran.

Abstract

This article aims to investigate the new methods of customer relationship management (CRM). To this aim, we evaluated eCRM as a tool consisting of different methods along with advantages and disadvantages, which is used to provide intelligent methods for electronic customer relationship management. A descriptive - library method has been used in this study. The findings reveal that eCRM makes it possible to extend customer attraction geographically and thus contributes to business development considerably and also helps meet the needs of customers provided that the principles and rules of using it are observed.

Keywords: customer relationship management, eCRM, information technology
