

جایگاه سنجش مدیریت ارتباط با مشتری در بازاریابی رابطه مند

مختارنجبر^۱ و آرمان احمدی نژاد^۲

۱- کارشناس ارشد مدیریت بازاریابی و دانشجوی مقطع دکتری مدیریت دولتی دانشگاه آزاد اسلامی - واحد علوم تحقیقات کرمان
(Ranjbarmokhtar@yahoo.com)

۲- کارشناس ارشد مدیریت بازاریابی، دانشجوی مقطع دکتری مدیریت سیستمها- دانشگاه شهید بهشتی تهران و مسئول پروژه های تحقیقاتی شرکت سن ایچ
(arman_manager@yahoo.com)

منافع بهره برداری می گردد از نقطه نظرات مختلفی موضوع بحث و گفتگو های مستمری است. این مقاله موضوعات کلیدی سنجش CRM را مورد بررسی قرار داده و برخی از ویژگی ها را به منظور توصیف و ارزیابی چارچوب های سنجش CRM ارائه می دهد و برخی از شیوه های اجرایی این چارچوب ها را توصیه می کند. واژگان کلیدی: مدیریت ارتباط با مشتری، بازاریابی رابطه مند، مدیریت ارزش مشتری، تحلیل ارزش مشتری

۱- مقدمه

بسیاری از شرکت ها سریع تر از اینکه راه حل های تکنولوژیک به ارزش واقعی منجر شود، آنها را خریداری کرده اند. درحالیکه عقاید در این مورد متفاوت هستند، توانایی ارزیابی فعالیت رودرو با مشتری در راستای مدیریت موفق برنامه های CRM به وضوح تعیین کننده است. ارزیابی عملکرد رودرو با مشتری یکی از پیچیده ترین و متفاوت ترین کارهای ارزیابی است که شرکت ها می توانند به عهده گیرند. حوزه مطالعه در این خصوص نسبتاً جدید بوده و دستخوش تغییرات مهمی است، زیرا تکنولوژی جدید در حال از بین بردن تمایز بین شبکه های اطلاعاتی می باشد. در مقایسه با ۲۵ سال پیش مشتریان در تعامل با شرکت ها از سیستم های اطلاعاتی بیشتری بهره می گیرند. بیش از پیش فعالیت ها به سمت سیستم های اطلاعاتی دیجیتال و دوسویه هدایت می شوند که این پتانسیل بی نظیری را برای بررسی و ارزیابی مشتریان به وسیله شیوه های مدرن در اختیار شرکت ها قرار می دهد. (Hoyer, ۲۰۰۶)

شیوه ای که بطور سنتی در کارهای تجاری ایجاد شده ممکن است در راستای خطوط تولیدی- عملیاتی و به منظور بهره برداری کامل از فرصت های بالفعل و بالقوه در ارزیابی فعالیت شیوه ای کامل به شمار نیاید. شرکت های بسیاری به دنبال این هستند که محوراصلی توجه فعالیت شرکت را از محصول به مشتری تغییر دهند یا دست کم شیوه های جدید مدیریت عملکرد رودرو با مشتری را فرا گیرند به منظور اعمال این تغییر، شرکت ها نیازمند ایجاد سیستم های ارزیابی جدید و قوی تر، جایگزین نمودن یا در کنار هم قراردادن سیستم های ارزیابی تولید محور موجود هستند. طراحی و اجرای این سیستم ارزیابی و تکنولوژی های CRM حول محور آن

چکیده
با وجود چندین نظریه متفاوت و مغایرت آنها با تقریباً همه واحدهای تجاری در اغلب شرکت ها سنجش CRM، مقوله ای پیچیده بشمار می آید. شرکت ها از این سنجش برای اهداف مختلفی استفاده می کنند. شبکه های دیجیتالی شیوه های جدیدی برای ارزیابی و توزیع کالا/ خدمت ارائه می کنند. شرکت های تجاری به دلیل ارتباطات ناهماهنگ درون سازمانی و در اغلب موارد از سیستمهای متناقض دچار آسیب می شوند. با وجود این پیچیدگی، شرکت ها سیستم یا چارچوب هایی را اتخاذ می کنند که در اهداف بازار از آنها استقبال می شود. دامنه این چارچوب ها، چارچوب های راهبردی تا عملیاتی را در بر می گیرد. اینکه چطور شرکت ها چارچوب های سنجش CRM را ایجاد کرده و به کار می گیرند، به برنامه ریزی چشم انداز مورد نظر، بی ثباتی بازار، اهداف و وضعیت راهبرد کلی شرکت ها بستگی دارد و اینکه تا چه اندازه ای مشتری و سازمان بعنوان مبنای کار تحت تأثیر راه حل های مورد نظر CRM قرار می گیرند. علاوه بر این، اینکه چطور در مشتری شناخت ایجاد می شود و از آن در جهت

ها، نیاز به آمیزه ای از مهارت و عملکرد دارد که در این خصوص شرکت ها برنامه ای ندارند. (Firat et al, 1999) تغییر از شناخت آغاز می شود. به منظور ایجاد این توانمندیهای مشتری محور جدید، شرکت ها نیاز به ایجاد شیوه های جدید در جهت شناخت مشتری دارند.

۲- چشم انداز CRM

به منظور فهم و سنجش CRM، ما باید در ابتدا تعریفی از CRM داشته باشیم. تعاریف فراوانند. بسیاری از فروشندگان، مؤسسات مشاوره و حتی شرکت ها تعریف خاص خود را با در نظر قرار دادن تعاریف دیگران از این واژه ارائه می دهند. از این رو اگرچه تعاریف متفاوت هستند. به نظر می رسد که بازار با سه نوع از این تعاریف مرتبط است:

۱- محوریت تکنولوژی

۲- محوریت منحنی عمر مشتری

۳- محوریت استراتژی

تعاریف تکنولوژی محور CRM از نیاز فروشندگان برای دریافتن موضع محصول خاص خود شکل می گیرد که این در بهترین و بیشترین صورت ممکن می تواند تنها بخشی از مقوله CRM را به صورت خود کار ارائه دهد. برخی تعاریف استفاده از تکنولوژی را شامل می شوند در حالیکه برای برخی از این تعاریف CRM تقریباً با تکنولوژی مساوی است.

تعاریف منحنی عمر مشتری از نیاز کاربران CRM برای توصیف نوعی توانمندی تجاری جدید و سازمان دادن قابلیت های حاصل شده که تمرکز آن بر روی منحنی عمر مشتری است نه منحنی عمر محصول شکل می گیرد. (Firat et al, 1999) منحنی عمر مشتری که اغلب تا حدی متفاوت توصیف می شود شامل چهار مرحله است:

۱- جلب نظر

۲- معامله

۳- انجام خدمات و پشتیبانی

۴- اصلاح و تقویت

در مرحله جلب نظر، مشتری از محصول یا شرکت اطلاع پیدا کرده، علاقمند شده و سعی می کند محصول یا شرکت را بشناسد. در مرحله معامله، مشتری بر سطح بعدی تعهد قدم گذاشته و در مورد تهیه محصول یا استفاده از خدمات تصمیم می گیرد. در مرحله خدمات و پشتیبانی، مشتری به راهنمایی در نصب، استفاده یا خدمات آنچه خریداری کرده نیاز دارد، در مرحله اصلاح یا تقویت، ممکن است مشتری به فکر خرید محصولات یا خدمات جانبی باشد. برای اکثریت شرکت ها به ویژه شرکت های بزرگ، آن بخش هایی از شرکت که با مشتریان درکل منحنی عمر آنها تعامل دارند از هم جدا بوده و به نحوی مطلوب هماهنگ یا نظام مند نیستند. تعریف منحنی عمر مشتری از CRM، اغلب CRM را بعنوان قابلیت تعامل با مشتری یا بازار با مشتری در هر جای این چرخه زندگی تعریف می کند.

تعاریف استراتژی محوری در مرحله نخست به نظر می آید که واژه CRM را از تمامی بنیانهای تکنولوژی و تا حد کمتری از تکنیک های مشتری مداری خاص جدا می کند.

(Doctors, 1999) این تعاریف CRM را بعنوان تکنیکی برای رقابت موفق در بازار و خلق ارزش برای سهامداران توصیف می کند. در راستای اهداف این مقاله CRM بعنوان یک راهبرد کسب و کار با هدف دستیابی به مزیت رقابتی از راه حفظ مطلوب ارزش مشتری و ارزش کسب و کار به طور توأمان، تعریف می شود.

۳- اهداف از سنجش CRM

دلایل شرکت ها برای سنجش مشتریان امری بدیهی است. به منظور مدیریت مؤثر، سنجش اقدامی ضروری بشمار می آید. شرکت های تجاری از دیرباز عملکرد مالی خود را با ابزارهای سنتی مالی به شیوه سنتی از جمله صورت وضعیت سود و زیان، ترانزنامه و صورتحساب گردش نقدی ارزیابی کرده اند. این چارچوب های سنجش دچار محدودیت هایی است. آنها عملکرد گذشته را ایفا می کنند و به عنوان شاخص های مؤخر و جزء در مقایسه با شاخص های مقدم و عمده به شمار می آیند. توماس و اریکسون (۲۰۰۱) کارت امتیازی متوازن را به منظور توجه به برخی از این نواقص و توسعه ابزار استراتژی سنجش ابداع کردند. در این الگو، عملکرد مالی آینده پیش بینی و پیگیری می شود تا تعیین شود که چگونه استراتژی شرکت به نحوی مؤثر اجرا می گردد.

آنچه که شرکت ها از سیستم های سنجش می خواهند می تواند در سطحی معمولی ویا وسیع باشد. علوم اجتماعی تئوری های دقیقی از طرح تحقیق و ارزیابی ارائه داده است تا این اطمینان را بدهد که تجربیات، خود به تنهایی و نیز نتایج حاصل از تحقیقات قابل استناد هستند. در حالی که این نظریات امروزه به برخی از تجارب CRM تأثیر گذار بوده است.

لطفاً بقیه مطلب را در CD همراه نشریه پیگیری نمایید