

## مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)

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 روش های جدید و متعاقب آن مصرف انبوه به سرعت رشد کرد، واسطه ها 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 شرکت ها تلقی می شد.

بر اساس دیدگاه بازاریابی مبادله، صرفنظر از اینکه مشتری قدیمی باشد یا جدید. برنامه های بازاریابی به گونه ای طراحی می شدند که بتوانند مبادله تولیدات و کالاها را تسهیل کنند. همه این عوامل دست به دست هم دادند، تا بحث مبادله جدی تر مطرح شود. در نتیجه، تمام تلاش ها 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 به عنوان 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.

با شدت گرفتن رقابت، امروزه شاهد پیشی گرفتن تمرکز بر روی روابط به جای تمرکز بر روی مبادله هستیم. در وضعیت جدید، بازاریابی انبوه کارایی چندانی نداشته و از سودآوری کمتری برخوردار است. در شرایطی که میزان عرضه زیاد است و بیشتر بازارها در مرحله اشباع رسیده اند نمی توان مشتریان جدیدی پیدا کرد. علاوه بر این، اعلام شده است که کسب یک مشتری جدید حدود ۶ الی ۹ برابر حفظ مشتریان قبلی هزینه دربر خواهد داشت. بنابراین، نیاز مبرم به نگهداری مشتریان فعلی به شدت در شرکت ها و بنگاه ها احساس می شود.

بر اساس دیدگاه بازاریابی ارتباط با مشتری، رابطه بین طرفین مبادله، هسته اصلی پدیده بازاریابی قرار می گیرد. در این دیدگاه خریدهای مستمر و فرصت های فروش مجدد، از طریق مدیریت مناسب روابط پیگیری می شود.

### مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)

مدیریت ارتباط با مشتری، بر مبادله ارزش بین مشتری و سازمان بنا شده و بر ارزش ایجاد شده در این ارتباط تاکید می کند. بنابراین، تلاش سازمان ها برای توسعه ارتباط بلندمدت با مشتریان، بر مبنای ایجاد ارزش برای هر دو طرف از اهداف اصلی مدیریت ارتباط با مشتری است. به عبارت دیگر هدف ارتباط با مشتری ارائه مزایایی از طریق مبادله دو جانبه و عمل به وعده هاست. مدیریت ارتباط با مشتری، یک راهبرد کسب و کار است که با پیشرفت فناوری تقویت می شود و از طریق آن، شرکت ها به ایجاد ارتباطات سودمند بر پایه بهینه سازی ارزش دریافتی و ادراکی مشتریان می پردازند. اصطلاح مدیریت ارتباط با مشتری با مفاهیم زیر نیز ارتباط تنگاتنگی دارد:

\_\_ بازاریابی پایگاه داده ای

\_\_ بازاریابی تک به تک

## مزایای مدیریت ارتباط با مشتری برای مشتریان

مبنای مدیریت ارتباط با مشتری ارزشی است که به مشتری ارائه می‌شود و این ارزش، چیزی است که مشتری درک مثبتی از آن دارد. این ارزش می‌تواند مزایایی را به شکل‌های زیر برای مشتری فراهم سازد. تضمین کیفیت، ایجاد تصور مثبت در قبال محصول، افزایش قابلیت اطمینان، ضمانت مرتبط با علامت مشخصه محصول که از طریق برنامه‌های بازاریابی حاصل می‌شود.

در یک مطالعه موردی که به مزایای حفظ ارتباط با مشتری توجه شده، مزایای مشتریان از ایجاد ارتباط در سه طبقه به شرح ذیل ارائه گردیده است:

- اطمینان: کاهش سردرگمی، اطمینان به ارائه‌دهنده خدمات و احساسی آکنده از اعتماد به او
- مزایای اجتماعی: متمایز کردن مشتریان، آشنایی مشتریان با کارکنان و توسعه روابط دوستانه با مشتریان
- بهرمندی از خدمات بیشتر: خدمات اضافی، قیمت‌های ویژه و اولویت بالاتر نسبت به دیگر مشتریان

البته باید توجه داشت که مشتریان متفاوتند. در نتیجه ارزش روابط و نوع رابطه برقرار شده با آنان نیز متفاوت است که این امر باید در ایجاد ارتباط مدنظر قرار گیرد.

مزایای مدیریت ارتباط با مشتری برای سازمان‌ها: مد نظر قرار دادن مدیریت ارتباط با مشتری می‌تواند مزایای بی شماری برای سازمانها فراهم کند که در ادامه به برخی از آنها اشاره می‌شود:

۱- از آنجا که یکی از مهم‌ترین دارایی یک سازمان مشتریان آن هستند، با استفاده از این رویکرد، حفظ مشتریان فعلی و ترغیب آنان به خریدهای مجدد، زمینه ساز بقای سازمان است که هدف اصلی هر سازمانی است.

۲- از جنبه دیگر، با ورود فناوری اطلاعات به سازمان‌ها زیر چتر مدیریت ارتباط با مشتری، زمینه‌ای فراهم می‌شود تا سازمان‌ها به سمت سازمان‌های هوشمند و دانش محور حرکت کنند و با به کارگیری نرم افزارهای مدیریت ارتباط با مشتری، هزینه‌های پردازش اطلاعات را کاهش دهند و ارتباطات با مشتریان در زمان کمتر و با سرعت بیشتری صورت گیرد که نتیجه نهایی آن، افزایش قدرت رقابتی سازمان در محیط پرتلاطم امروزی است.

۳- مزیت دیگر این است که مدیریت ارتباط با مشتری، با جمع‌آوری اطلاعات کامل مشتریان در یک پایگاه داده، امکان طبقه‌بندی مشتریان را براساس راهبردها و معیارهای سازمان فراهم می‌سازد، که این امر می‌تواند در رسیدن به هدف مدیریت ارتباط با مشتری یعنی «حذف، کاهش و عدم ترغیب مشتریان غیر سودآور» را تسهیل کند. توضیح اینکه موسسات برای افزایش ارزش دارایی سهامداران و ذینفعان به وجود می‌آیند، لذا حذف مشتریان غیرسودآور می‌تواند به افزایش سود و کاهش هزینه در سازمانها منجر شود، مگر اینکه ملاحظاتی در این میان وجود داشته باشد.

مراحل ارائه خدمت، مدیریت ارتباط با مشتری

در اولین مرحله ارائه خدمت مدیریت ارتباط با مشتری، پایگاه اطلاعاتی بر مبنای اطلاعات و داده‌های مشتریان تهیه می‌شود. سپس اطلاعات جمع‌آوری شده در پایگاه اطلاعاتی بر مبنای تکنیک‌های مختلف تحلیل می‌شوند. مشتریان هدف براساس معیار سودآوری برای شرکت انتخاب می‌شوند. در مرحله بعد برای مشتریان هدف، آمیزه بازاریابی مناسب طراحی می‌شود. سپس با استفاده از

اطلاعات مراحل قبل با مشتریان ارتباط برقرار شده و درنهایت پس از اجرای بازاریابی رابطه‌مند نتایج حاصله مورد کنترل و ارزیابی قرار می‌گیرد.

ماهنامه تدبیر

شادی گلچین‌فر و امیر بختائی

استاد