

نقش مدیریت ارتباط با مشتری در عملکرد رضایت بخش سازمان ها

الهام تلوری

مقدمه

بر خلاف تئوری بازاریابی کلاسیک که هنرش در جذب مشتریان جدید و تاکید آن بیشتر بر انجام معاملات متمرکز بود تا ایجاد رابطه با دیگران، با شدت گرفتن رقابت بین شرکتها در مشتری یابی برای محصولات و خدماتشان و همچنین افزایش قدرت مشتری در دنیای رقابتی امروز، شرکتها دیگر نه تنها باید به دنبال جذب مشتریان جدید باشند، بلکه حفظ و نگهداری مشتریان قبلی و برقراری روابطی مستحکم با آنان را نیز باید مورد توجه قرار دهند.

امروز شرکتها علاوه بر تدوین استراتژی هایی برای جذب مشتریان جدید و انجام معامله با آنها درصدد برآمده اند تا مشتریان کنونی را نیز حفظ کنند و رابطه ای دائمی با آنها به وجود آورند. به عبارتی بهتر آنها دریافته اند که از دست دادن یک مشتری چیزی بیشتر از دست دادن یک قلم فروش است و آن به معنی از دست دادن کل جریان خرید هایی است که مشتری می تواند در طول زندگی خود یا دوره زمانی که خریدار محصولات یا خدمات شرکت بود، انجام دهد.

امروزه مدل های بازاریابی از مرحله محصول مداری به مرحله مشتری محوری تغییر یافته است. مشتریان ارتباط مختلفی را با تولیدکنندگان تقاضا دارند و این نوع تقاضا را نسبت به مدل قدیمی ترجیح می دهند. تکنولوژی پایگاه داده جدید مردم را قادر می سازد که اطلاعات و دانش اینکه چه کسی در حال حاضر مشتری می باشد، چه چیزی و در چه زمانی خریداری می کند و حتی پیش بینی خرید بر اساس رفتارهای وراثتی را انجام می دهد.

مدیریت ارتباط با مشتری¹ CRM و حالت های مختلف آن

مفهوم مدیریت ارتباط با مشتری نخستین بار در اواسط دهه ۹۰ براساس بازاریابی ارتباطی مطرح شد که به بررسی رابطه بین مشتریان و شرکت ها می پرداخت و باعث افزایش تعهد و وفاداری مشتریان می شد. CRM دامنه ای وسیع دارد و تمامی فعالیت های مرتبط با مشتری از فروش، بازاریابی و پشتیبانی گرفته تا مسائل مالی، ساخت، تحقیق و توسعه و منابع انسانی را دربر می گیرد. Adam Lewit مدیریت مشتری را بدون استفاده از تکنولوژی CRM خسته کننده و دست و پاگیر قلمداد می کند.

شرکت های موفق از اطلاعات مشتریان به طور آگاهانه برای ساخت روابط با آنها استفاده می کنند. بنابراین مشتری خواهان این ارتباط و گسترش آن می شود. تمرکز CRM توانایی شرکت ها را برای درک نیازهای کنونی مشتریان و این که چه چیزی در گذشته انجام داده اند و برنامه آینده آنها برای بدست آوردن اهدافشان چیست را افزایش می دهد. هدف ارتقا تجربه مشتریان از چگونگی در تعامل بودن با شرکت هاست، که اگر امیدوارانه بود رضایت بیشتری را بوجود می آورد و منجر به وفاداری مشتری و فروش بیشتر محصولات و خدمات می شود.

CRM طی سال ها تکامل یافته و از شکل سنتی آن به eCRM² یا CRM الکترونیکی، mCRM³ یا CRM موبایلی و sCRM⁴ یا CRM شبکه های اجتماعی تبدیل شده است.

¹ Customer Satisfaction Management

² Electronic Customer Satisfaction Management

³ Mobile Customer Satisfaction Management

⁴ Social Customer Satisfaction Management

eCRM یا CRM الکترونیکی: به تمام اشکال ارتباط با مشتری که از طریق حوزه ی IT صورت می پذیرد CRM الکترونیکی می گویند. عمدتا تمامی ارتباطات از طریق اینترنت و اکسترانت صورت می پذیرد و با کاهش هزینه ها به محکم تر شدن روابط با مشتری می انجامد.

mCRM یا CRM موبایلی: در این جا از پلتفرم موبایل برای مدیریت روابط با مشتری استفاده می شود که به شرکت ها این فرصت را می دهد که از طریق تلفن همراه دیالوگ هایشان را با مشتری افزایش دهند. در این تکنولوژی هزینه ها کاهش و بازدهی ارتباطات بین خریداران و فروشندگان افزایش می یابد. خریداران و فروشندگانی که روز بروز به تلفن همراه خود برای انجام کارهایشان وابسته تر می شوند.

sCRM یا CRM شبکه های اجتماعی: گسترش پلتفرم های شبکه های اجتماعی به شکل موثری روابط بین شرکت ها و مشتریان را تحت تاثیر قرار داده است. استفاده فراگیر از پلتفرم های شبکه های اجتماعی از قبیل فیس بوک، تلگرام، اینستاگرام، توئیتر، لینکدین و ... فرصت ها و چالش ها جدیدی را برای آنان که دنبال مدیریت روابط با مشتری و در پی آن توسعه CRM خود هستند، به وجود آورده است.

sCRM از سه طریق می تواند برای شرکت ها موثر باشد:

۱- ایجاد جامعه مشتریان

۲- پایش مشتریان

۳- بررسی بازخورد جامعه مشتریان

Reinhold(2012) دریافت که sCRM می تواند بهبود دهنده ی عملکرد بازاریابی شرکت باشد و Trainor(2014) ثابت کرد که ثابت کرد که sCRM روابط با مشتری را به شکل مثبتی تحت شعاع خود قرار می دهد و Malthous(2013) گزارش کرده که sCRM فرصت های جدیدی را برای ایجاد، نگهداری و حفظ روابط با مشتری به وجود می آورد. این روش بخصوص برای شرکت هایی که تبلیغات، بازاریابی و خدمات پس از فروش کمتری دارند، روش بهتری نسبت به بقیه روش ها و تکنولوژی ها به شمار می رود.

می توان این طور برداشت کرد که فاکتورهایی که موجب پذیرش eCRM و mCRM در شرکت ها می شوند، ممکن است بر روی پذیرش sCRM نیز موثر باشند. این فاکتورها ویژگی های تکنولوژیکی، ویژگی های سازمانی، ویژگی های محیطی و ویژگی های مدیریتی هستند که در پذیرش این تکنولوژی جدید نقش بسزایی در شرکت ها دارند.

ویژگی های تکنولوژیکی: ویژگی های تکنولوژیکی نقش مهمی در پذیرش تکنولوژی بازی می کند. مطالعات زیادی اهمیت جهت گیری تکنولوژیکال را در پذیرش eCRM و mCRM گزارش کرده اند. مزیت ویژگی های تکنولوژیکی بخاطر مقایسه پذیر بودن، مشاهده پذیر بودن و آزمون پذیری محصول یا خدمتی است که باعث می شود استفاده از آن راحت تر صورت پذیرد.

ویژگی های سازمانی: ویژگی های سازمانی به ویژگی های دموگرافیک سازمان اعم از اندازه، درآمد شرکت، متخصصان فنی و جا و مکان سازمان اشاره دارد. این ویژگی ها می توانند در پذیرش sCRM نقش مهمی را ایفا می کنند.

ویژگی های محیطی: ویژگی های محیطی عمدتا با فاکتورهای بیرونی ای که می توانند فعالیت شرکت را رونق بخشند یا محدود کنند، سروکار دارند. بسیاری از محققان اثر متغیرهای محیطی را بر پذیرش تکنولوژی های جدید در بخش های مختلف بررسی کرده اند.

فشارهای بیرونی، حمایت دولتی، حمایت سرمایه گزاران و دریافت کمک مالی بخشی از ویژگی های محیطی موثر بر پذیرش تکنولوژی های جدید مانند sCRM را بیان می کند.

ویژگی های مدیریتی: اغلب تصمیمات مهم تجاری توسط مدیران شرکت یا اجراکنندگان ارشد در سطوح مختلف اتخاذ می شوند. نگرش مدیران، علاقمندیشان و میزان توجه آن ها به مسائل جدید بر عملکرد شرکت در پذیرش تکنولوژی های جدید موثر است. با ایجاد و گسترش sCRM می توان:

- ۱- قبل از شروع هر پروژه جدید نسبت به آن هیجان ایجاد کرد.
- ۲- برای هر مصرف کننده ی کالا یا خدمات یک پایگاه اصلی ایجاد کرد.
- ۳- به ایجاد رابطه نفر به نفر با مصرف کنندگان اقدام کرد.
- ۴- مشتریان راضی را به هواخواه تبدیل کرد.
- ۵- و افراد با نفوذ را تحت تاثیر قرار دارد.

نتیجه گیری

بطور کلی مهارت های بین فردی برای ساختن روابط طولانی مدت با مشتریان غیرقابل اجتناب است، اما برای شرکت هایی که از این شایستگی اجتماعی کمتر بهرمنندند، استفاده از امکانات شبکه های اجتماعی در CRM برای جبران ضعف روابط بین فردی از طریق ارتقای روابط کامپیوتر محور به سمت ساخت روابط ترفیعی می تواند کمک کننده باشد. انتظار می رود در سال های آینده روابط عمومی و مدیریت ارتباط با مشتری در تلاش های ارتباطی شرکت ها نقش پررنگ تری برعهده بگیرد و در پایان هر مشتری متقاعد شود که در شرکت ما " رضایت شما، مهم ترین دغدغه ماست."

مراجع

- Alt, R., & Reinhold, O. (2012). Social Customer Relationship Management (Social CRM). *Business {&} Information Systems Engineering*, 4(5), 287–291. doi:10.1007/s12599-012-0225-5
- Rodriguez, M., & Trainor, K. (2016). A conceptual model of the drivers and outcomes of mobile CRM application adoption. <http://dx.doi.org/10.1108/JRIM-12-2014-0075>.
- Malthouse, E. C., Haenlein, M., Skiera, B., Wege, E., & Zhang, M. (2013). Managing Customer Relationships in the Social Media Era: Introducing the Social CRM House. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 270–280
- Investigating the Antecedents to the Adoption of sCRM Technologies by Startup Companies
Tahereh Hasani, Jamil Bojei, Ali Dehghantanha