



BRANDAFARIN JOURNAL OF MANAGEMENT

Volume No.: 2, Issue No.: 18, Sep 2021

Print ISSN: 2717-0683

Increase marketing effectiveness using customer relationship management

Dr Seyed Mohammad Mohajer

President of Tarjoman Oloom Higher Education Institute

Abstract

Customer relationship management (CRM) is the combination of practices, strategies and technologies that companies use to manage and analyze customer interactions and data throughout the customer lifecycle.

This paper explains one of the most useful regulations in relation with managers and customers known as "CRM". "CRM" is an acronym which is comprised of three main words, "CUSTOMER", "RELATIONSHIP" & "MANAGEMENT". "CRM" includes all aspects of the exchange with customers and make whole elements within an organization relevant which are in relationship with customers. one of the most important rules in "CRM" is 4P formula. 4P is an abbreviation which is combined of "PRICE", "PRODUCT", "PROMOTION" & "PLACE". Customer life time value, "CLV", is one of the possible tools to measure this relationship.

The main goal was to increase the volume of transactions between the seller and the buyer. The volume of transactions provided a good measure on the status of marketing strategies and techniques.

Keywords: Customer relationship management, customer lifetime value, customer club

افزایش اثربخشی بازاریابی با استفاده از مدیریت ارتباط با مشتری

دکتر سید محمد مهاجر

رییس موسسه آموزش عالی ترجمان علوم

چکیده

مدیریت ارتباط با مشتری ترکیبی از شیوه‌ها، استراتژی‌ها و فناوری‌هایی است که شرکت‌ها برای مدیریت و تجزیه و تحلیل تعاملات و داده‌های مشتری در طول چرخه حیات مشتری استفاده می‌کنند.

این مقاله یکی از مفیدترین قانون‌ها در ارتباط با مدیران و مشتریان که به عنوان CRM شناخته شده است را توضیح می‌دهد. CRM یک نام مخفف است که از سه کلمه اصلی تشکیل شده است: مشتری، ارتباط و مدیریت (مدیریت ارتباط با مشتری). CRM تمام جنبه‌های تبادل با مشتریان و تمام اجزا داخل سازمان که در ارتباط با مشتری هستند را شامل می‌شود. یکی از مهمترین قوانین در CRM فرمول 4P است. 4P همان قیمت، محصول، ترویج و موقعیت می‌باشد. ارزش طول عمر مشتری (CLV) یکی از ابزارهای ممکن در اندازه‌گیری این روابط است.

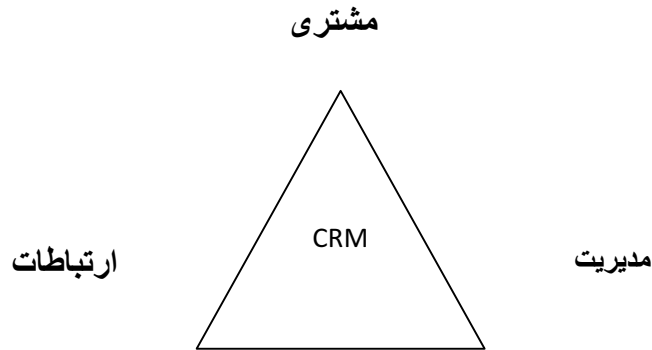
کلمات کلیدی: مدیریت ارتباط با مشتری، ارزش طول عمر مشتری، باشگاه مشتریان

مقدمه

کانینگهام، مدیریت ارتباط با مشتری را به عنوان یک سیستم تجزیه و تحلیل معرفی می‌کند که نشان می‌دهد چگونه ما به خوبی مبادلات مالی مان، با مشتریان کار کنیم، مشکلات آنها را حل کنیم و آنها را تشویق کنیم که محصولات و خدمات ما را خریداری کنند. CRM شامل همه جنبه‌های معامله‌های مشتریست و همه عناصر مربوط به مشتری، درون یک سازمان را از طریق یک روش هوشمند به هم متصل می‌کند.

کانینگهام سپس به CRM به این عنوان نگاه می‌کند که شامل فرایندهای کسب و کار، تکنولوژی و قوانین مورد نیاز برای همکاری با مشتری از طریق زوایای مختلف چرخه تجارت می‌باشد. برای موفق بودن، یک سیستم CRM باید شامل بیشترین داده‌های ارتباط مشتری باشد تا بتواند درک بهتری از فرایندهای بالا را فراهم کند. استراتژی‌های بازاریابی سنتی روی 4P تمرکز می‌کرد تا سهم بازار را افزایش دهد (قیمت، محصول، توسعه و مکان). هدف اصلی، افزایش دادن حجم معاملات بین فروشنده و خریدار است. حجم معاملات، یک راه اندازه‌گیری خوب برای وضعیت استراتژی‌ها و روشهای فروش را فراهم می‌کند. CRM یک حرکت حرفه‌ای فراتر از افزایش حجم معاملات می‌باشد. هدف آن افزایش سود، درآمد و رضایتمندی مشتری است. به منظور داشتن CRM، یک مجموعه گسترده از ابزارها، تکنولوژی‌ها و دستورالعملهای شرکت، ارتباط با مشتری را جهت افزایش فروش توسعه می‌دهد. بنابراین CRM اساساً یک استراتژی کاری و یک نقطه عملیاتی در مقابل دیدگاه فنی است. CRM یک استراتژی منظم برای ساختن و نگه داشتن دراز مدت ارتباط با مشتریان سودآور است. یک شروع موفقیت آمیز برای CRM، از استراتژی و فلسفه کسب و کار سرچشمه می‌گیرد که همه فعالیت‌های سازمان را بر روی نیازهای مشتری متمرکز می‌کند. تکنولوژی CRM به عنوان یک عامل تقویت کننده برای فرایندهایی است که استراتژی‌ها را به سوی نتایج تجاری هدایت می‌کنند. ساختار CRM از سه جز تشکیل شده است: 1- مشتری 2- ارتباط 3- مدیریت.

CRM تلاش می‌کند که یک دید منسجم و ساده از مشتریان و یک روش مشتری محور را ایجاد کند.



مشتری:

مشتری تنها منبع سودآوری حال حاضر و رشد آینده سازمان است. یک مشتری خوب-کسی است که سود بیشتر را با هزینه های کمتر تولید می کند- و منابع همیشه کمیاب هستند زیرا که مشتری هوشمند است و رقابت کنترل ناپذیر. گاهی اوقات تشخیص مشتری واقعی سخت است مانند تصمیم برای خرید، که غالباً یک فعالیت همکاری گروهی بین اعضای یک گروه تصمیم گیرنده است.

تکنولوژی های اطلاعاتی می تواند توانایی سازمان را در تشخیص و مدیریت کردن مشتری ها افزایش دهد.

CRM ممکن است به عنوان یک نگرش بازاریابی که براساس اطلاعات مشتریست در نظر گرفته شود.

ارتباط:

ارتباط بین یک شرکت و مشتریانش شامل یک روابط هدایت شده متقابل و همچنین یک ارتباط مستمر است.

یک رابطه ممکن است کوتاه مدت یا بلند مدت، پیوسته یا ناپیوسته و تکراری یا غیر تکراری باشد.

این ممکن است روانی باشد رفتاری. بیشتر مشاهده مثبت مشتری از محصولات بستگی به رفتارهای خرید مشتری در موقعیت ها دارد.

به عنوان مثال الگوهای خرید برای بلیط هواپیما ممکن است بستگی داشته باشد که آیا بلیط خریداری شده برای تعطیلات خانوادگی است یا ماموریت کاری.

CRM مدیریت این روابط که شامل سود برای دو طرف رابطه می باشد را دربر می گیرد.

ارزش طول عمر مشتری یک ابزار برای اندازه گیری این روابط است.

مدیریت:

CRM یک فعالیت که فقط برای واحد بازاریابی محدود شده باشد نیست بلکه پیشرفت یکپارچه ی قابل تحمل در فرهنگ و فرایندهای سازمان را دربر می گیرد.

اطلاعات مشتری جمع آوری شده و به شکل یک دانش منسجم در می آید که سازمان را به سوی فعالیت های بدست آمده از اطلاعات و فرصت های یک بازار سودآور هدایت کند.

CRM به یک تغییر جامع در سازمان و کارکنانش نیاز دارد.

نرم افزار خاصی که برای حمایت از فرایند مدیریت مورد استفاده قرار می گیرد شامل اجزاء زیر می باشد:

- بخش خدمات
- سفارش الکترونیکی
- سلف سرویس
- مدیریت فروشگاه
- نمایش فاکتور
- برنامه بازاریابی و تجزیه و تحلیل

همه این تکنیکها، فرایندها و روش ها طراحی شده اند که فروش و فعالیت های بازاریابی را توسعه و بهبود ببخشند.

ارزش قدرت عملیاتی:

CRM در حقیقت طرحی از ساختار سازمان است برای ایجاد یک ارتباط با مشتری از بیرون به داخل سازمان و برعکس، که در خلال این عملیات ارزش متقابلی را ایجاد می کند. خیلی از تامین کنندگان بسته های نرم افزاری، اغلب تقاضای تغییر و ایجاد توانایی در نرم افزار را می نمایند به نحوی که کلیه نیازها را برآورده سازد، امادر سطح وسیع، این امر غیرممکن است که از کاربردهای یک نرم افزار بهره برد و همه نیازها کسب و کار را در حین اصلاح CRM برآورده کرد.

در یک سطح عملیاتی تر، CRM به عنوان ادغام متقابل در نظر گرفته شده است. یک مدل CRM جامع کسب و کار تشکیل شده از ترکیبات اصلی به منظور فراهم آوردن و دسته بندی کردن تجارب است. ساختن یک تقابل قابل توجه از طریقی که یک ارزش قابل توجه بتوان در روابط با مشتری ایجاد شود.

از طریق این مدل، تیم مشخص می کند یک استراتژی را برای چگونگی رفتار کردن با مشتری و شرح می دهد کلمات را که چگونه برخورد کنند با مشتری و بهره وریش در بخش رفتار خاص.

اعضای تیم یک برنامه نویسی خاص از طریق داده های تحلیلی محیط زیست و تنظیم چگونگی برخورد استراتژی های خاص مشتری انجام می دهند. در این مرحله اعضای تیم استفاده قابل توجه از ابزارهای استراتژی را ایجاد می کنند.

ابزارهای اجرایی این استراتژی می توانند از هردوی اطلاعات ذخیره شده و ارزیابی شده و تصمیمات خاص از برنامه در فراهم کردن ارتباط متقابل با مشتری استفاده بهتری بکنند.

ارتباط های متقابل مشتری از طریق یک بخش فیزیکی از رفتار با مشتری و از طریق برخورد مرتبط با مشتری همچنین ایجاد ارتباطها ایجاد شده اند. به عنوان مورد خاص رفتارهای متقابل، همه اطلاعات ضروری، قانون های کسب و کار و استراتژی خدمات اجرایی از طریق لایه ادغام برنامه سازمانی فراهم شده است. این باعث بوجود آمدن این امکان می شود که مشتری، تجارب خاص پیوسته که برای او برای ایجاد یک ارتباط مناسب هستند را پیدا کند.

در طی این زمان مشتری هرگز نقطه تماس را در نظر نمی گیرد. به محض اینکه ارتباطات متقابل ایجاد شدند و استراتژی ها اجرا شده اند، اهداف سازمان بررسی شده است و حالا نتیجه گیری ها به منظور انتخاب بهترین راه که ارزش ازایه خدمات به مشتری را افزایش دهند و رضایتش را برآورده سازند، طراحی خواهند شد.

زیر سیستم های CRM:

CRM به سه زیر سیستم اصلی تقسیم شده است: عملیاتی، تحلیلی و مشترک

CRM عملیاتی

این شامل روبرو شدن نرم افزار با مشتری-اتوماسیون نیروی فروش، اتوماسیون بازاریابی کسب و کار و نرم افزار اتوماسیون پشتیبانی مشتری- این شبیه برنامه ریزی منابع سازمان (ERP) است که شامل فعالیت های مرتبط با خدمات مشتری مثل سفارشات، اتوماسیون فروش و بازاریابی و مدیریت همه این قسمت ها می شود. این جزء کاربردهای اصلی CRM می باشد که در دادوستد با CRM عملیاتی، می توان آن را با مامور مالیاتی و منابع انسانی ترکیب کرد. این است همان چیزی است که توسط نرم افزار برنامه ریزی منابع انسانی مثل PEOPLE SOFT و SAP انجام شده است.

این جامعیت اطلاعات می تواند مفید باشد چون دلیل اینکه چرا بیشتر پروژه های CRM شکست می خورد را عدم تواناییشان در ترکیب شدن با سیستم های قبلی می داند.

CRM تحلیلی

CRM تحلیلی، حصول، ذخیره، استخراج، تفسیر و گزارش دادن اطلاعات مشتریان را برای کاربر انجام می دهد. در جهان امروز تغییر همواره اتفاق می افتد. سرعت تغییرات به طور مستقیم بر تمام جنبه های کسب و کار تاثیر می گذارد. به عنوان یک نتیجه، بخش های سازمان پاسخگوی چنان تغییراتی هستند و همچنین نیازهای اطلاعات مرتبط هم متغیر هستند.

یک راه حل چالش های کسب و کار در قرن 21، پیاده سازی زیرساخت های اطلاعاتی است که توانایی انجام سریع نیازها را زیر فشارهای رقابتی افزایش می دهند و بقا سازمان را رهبری کنند.

استراتژی CRM در سازمان به زیرساخت های اطلاعاتی که ذخیره می شوند، تجزیه و تحلیل می شوند و مدیریت می کنند اطلاعات مرتبط با مشتری را در یک سطح گسترده وابسته است. چهار قسمت اصلی تکنولوژی اطلاعات در CRM هستند به شرح زیر:

- انبار داده ها
- سیستم مدیریت پایگاه داده
- داده کاوی
- نرم افزار تحلیل کسب و کار

در داخل هر یک از این قسمت های اصلی، سیستم ها و نرم افزار کاربردی که هر کدام اداره می کنند یک بخش از اقدام های وابسته به CRM وجود دارد. به عنوان مثال پاسخ دادن به تحقیقات در پایگاه داده ها، تجزیه و تحلیل ارزش ها و مدل های ریاضی برای پیش بینی و تجزیه تحلیل. همه این نرم افزارها این امکان را برای CRM ایجاد می کنند که اطلاعات را در ارتباط با خیلی پارامترها تجزیه و تحلیل کند.

CRM مشترک

این نوع از مدیریت ارتباط با مشتری شامل همه ارتباطات متفاوت بین سازمان و مشتری مانند ایمیل، تلفن، فکس و وب پیج می باشد و همچنین نرم افزاری مثل نرم افزار مدیریت روابط شرکا در این قسمت معرفی شده است. این قسمت در حقیقت یک مرکز ارتباط است که راههایی را مانند شبکه عصبی بین مشتری و تأمین کننده ها فراهم می کند و می تواند مانند یک راه وارد شدن به نرم افزار مدیریت ارتباط شرکا یا مرکز تعامل مشتری بکار رود به عبارت دیگر هر عملی در خودش یک تعامل با مشتری و یک کانال ارتباطی است. کانینگهام ابزارهای خبرسان مدیریت ارتباط با مشتری را به شرح زیر تعریف می کند:

- مدیریت پروژه
- تشریح مساعی در پروژه
- گفتگوی اینترنتی و انتقال پیام آنی
- سیستم یادگیری الکترونیکی
- سیستم های نظرسنجی بر اساس وب
- ابزارهای پخش
- صدا و رادیو با وب
- وب کم و ویدئوها
- پشتیبانی مشتری
- پشتیبانی فروش تعاملی

نتیجه گیری:

نرم افزار در مقابل مشتری قرار می گیرد یعنی: اتوماسیون جریان فروش، اتوماسیون بازاریابی کسب و کار، نرم افزار اتوماسیون حمایت مشتری که این شبیه برنامه ریزی منابع سازمان (ERP) است که شامل فعالیتهای مرتبط با خدمات مشتری مثل سفارشات، اتوماسیون فروش و بازاریابی و مدیریت همه این قسمت ها می شود. این جزء کاربرد های اصلی CRM می باشد که در دادوستد با CRM عملیاتی، می توان آن را با امور مالیاتی و منابع انسانی ترکیب کرد. این است همان چیزی است که توسط نرم افزار برنامه ریزی منابع انسانی مثل PEOPLE SOFT و SAP انجام شده است. این جامعیت اطلاعات می تواند مفید باشد از زمانی که مشخص شد دلیل اینکه بیشتر پروژه های CRM شکست می خورد، عدم توانایشان در ترکیب شدن با سیستم های قبلی است.

منابع و مراجع:

Afuah, A. 1998, Innovation Management: Strategies, Implementations and Profits, New York, Oxford University press.

Hinkin, T., Tracey, J., 1994. Transformational leadership in the hospitality industry. Hospitality Research Journal 18 (1), 49-61.

Olson, Jerry C., Daniel R. Toy, and Philip A. Dover (1982), "Do Cognitive Responses Mediate the Effects of Advertising Content on Cognitive Structure?" Journal of Consumer Research, 9, 3, 245-62.

Dodgson, M., 1997, Systematic integration of the innovation press within the firm, Australian-Asia Management Center.

Sujan, Mita (1985), "Consumer Knowledge: Effects on Evaluation Strategies Mediating Consumer Judgments," Journal of Consumer Research, 12, 1, 31-46.

Weinberger, Marc G. and Charles S. Gulas (1992), "The Impact of Humor in Advertising: A Review," Journal of Advertising, 21, 4, 35-59.