



BRANDAFARIN JOURNAL OF MANAGEMENT

Volume No.: 3, Issue No.: 36, Mar 2023

P-ISSN: 2717-0683 , E-ISSN: 2783-3801

Increasing customer satisfaction using customer relationship management solutions

Mehdi Khaleghi

DBA graduate of Tarjoman Oloom Higher Education Institute

Abstract

In a highly competitive market, companies need to maintain positive relationship with their customer. A good CRM (customer relationship management) program that helps company in satisfying the customer, the research study would explore different methods and techniques for establishing effective CRM to satisfy the customers. The purpose of the study was to check the effectiveness of customer relationship management (CRM) in retaining and satisfying customers with reference to Shell Pakistan. This study shows that customer relationship management has significant effect on the customer satisfaction and both variables have positive relation. Company makes its CRM as strong and reliable the customer will be more satisfied and retain with the company. The study concluded that CRM is playing a major role in increasing the market share, it enhances productivity, superior employee's morale in the mean while it improves the in depth customer knowledge and also higher customer satisfaction to improved customer loyalty company will also have the clear information that what are their customers, what are their needs, and what will make them more satisfied.

Keywords: CRM, customer satisfaction, corresponding variables, regression analysis

افزایش رضایتمندی مشتری با استفاده از راهکارهای مدیریت ارتباط با مشتری

مهدی خالقی

دانش آموخته DBA موسسه آموزش عالی ترجمان علوم

چکیده

در یک بازار بسیار رقابتی، شرکت‌ها نیازمند حفظ روابط مثبت با مشتری هستند. یک برنامه خوب در زمینه "مدیریت ارتباط با مشتری" (یا CRM¹) به شرکت در رضایت مشتری کمک می‌نماید. این پژوهش به کاوش در روش‌های مختلف برقراری CRM موثر جهت ایجاد رضایت مشتری می‌پردازد. هدف این مطالعه، بررسی اثربخشی مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) در حفظ و رضایتمندی مشتریان با رجوع به شرکت "شل پاکستان" است. این مطالعه نشان می‌دهد که مدیریت ارتباط با مشتری تاثیر قابل توجهی در رضایتمندی مشتری داشته و هر دو متغیر دارای ارتباط مثبتی هستند. هرچه شرکت CRM قدرتمند و قابل اطمینان‌تری بسازد، مشتری رضایت بیشتری داشته و نیز بیشتر برای شرکت حفظ خواهد شد. این پژوهش نتیجه‌گیری می‌کند که CRM نقش مهمی در افزایش اشتراک بازار ایفا می‌کند، قابلیت تولید را بهبود می‌دهد، در ضمن این که CRM دانش مشتری و نیز رضایتمندی وی برای حفظ وفاداری او به شرکت را عمیقاً بهبود می‌دهد، روحیه بالایی برای کارمندان هم ایجاد می‌نماید، شرکت دارای اطلاعات روشنی در زمینه این موارد هم خواهد داشت: مشتریانانشان چه کسانی هستند، احتیاجاتشان چیست و چه چیزی در آن‌ها رضایت بیشتری ایجاد می‌نماید.

واژگان کلیدی: مدیریت ارتباط با مشتری، رضایتمندی مشتری، متغیرهای متناظر، آنالیز رگرسیون

(1) متن اصلی

اکثر شرکت‌ها در اثربخشی برنامه روابط با مشتری خود متزلزل هستند و آن را بعنوان یک هزینه اضافی در بودجه بازار خود در نظر می‌گیرند. پژوهش حاضر مسئولیت بررسی و ارزیابی برنامه‌های مدیریت ارتباط با مشتری با استفاده از یک شرکت مرجع به نام شل پاکستان، را دارد.

اصطلاح مدیریت ارتباط با مشتری، برای تعریف فرآیند ایجاد و حفظ ارتباط با مشتریان تجاری مورد استفاده قرار می‌گیرد. CRM عبارتست از یک فرآیند قدرتمند جهت شناسایی، جذب، تفکیک، و حفظ مشتریان. CRM کل زنجیره تامین شرکت را یکپارچه می‌کند تا بدین ترتیب در هر مرحله ارزش مشتری را یا از طریق سودهای افزایش یافته یا از طریق هزینه‌های کاهش یافته، ایجاد کند. CRM از طریق تجارت بیش از حد، به سود بیشتری منجر می‌شود. CRM عبارتست از هماهنگی یکپارچه بین فروش، خدمات مشتری، بازار، پشتیبانی، و سایر اهداف ارتباط با مشتری.

شرکت‌ها با CRM، مشتریان خود را می‌شناسند، خواسته‌های منحصر بفردشان را درک می‌کنند، و خدمات یا محصولات خود را با در نظر گرفتن خواسته‌های مشتریان، به یک شیوه پایایی که می‌تواند منجر به ارزش قابل اشتراک بسیار زیادی شود، بهبود می‌دهند.

(1.1) اجزای CRM

- 1- مشتری
- 2- روابط
- 3- مدیریت

(1.2) دلایل اتخاذ CRM

رقابت شدیدی بر سر مشتریان وجود دارد. از دیدگاه مطلقاً اقتصادی، شرکت‌ها دریافته‌اند که حفظ مشتری از پیدا کردن یک مشتری جدید کم هزینه تر است. بر طبق اصل پارتو، فرض می‌شود که 20٪ مشتریان یک شرکت، 80٪ سودهایش را ایجاد می‌کنند.

- در زمینه فروش صنعتی، به طور متوسط 8 تماس فیزیکی حضوری از 10 تماس منجر به فروش به یک مشتری جدید شده و 2 تماس از 3 تماس منجر به فروش به مشتری قبلی می‌گردد.
- ایجاد مشتری جدید 5 تا 10 برابر بیشتر از تکرار تجارت با یک مشتری قبلی هزینه دارد.
- افزایش 5 درصدی در نگهداری مشتریان قبلی معادل است با بیش از 25٪ افزایش در سوددهی.

¹ Customer Relationship Management

1.3 CRM در پاکستان

شرکت‌های پاکستانی توجه چندانی در مشتریان خود نداشته‌اند. ولی حالا رویه در حال تغییر است. آن‌ها دارند از روش کشف بجای روش فشار استفاده می‌کنند. قبلاً آن‌ها محصولات خود را به صورت عمده تولید می‌کردند و سپس به خرده فروشی می‌فرستادند. اما حالا آن‌ها استراتژی شخصی سازی را اتخاذ نموده‌اند. آن‌ها محصولات خود را مطابق با نیاز مشتری تولید می‌کنند در بازار یک به یک شرکت می‌نمایند. بهمین دلیل است که CRM در شرکت‌های پاکستانی نیز رواج دارد.

صنعت نفت یک عنصر حیاتی در توسعه یک ملت است. این یک تجارت خدمتگرا و محصولگرا است. برای موفقیت در بازار رقابتی، مهم است که مشتری ضمن ارتباط با شرکت احساس رضایت داشته باشد و باید به شرکت وفادار باشند. به منظور بررسی رضایتمندی و وفاداری مشتریان در صنعت نفت، یک شرکت نفتی انتخاب شد که شرکت شل پاکستان می‌باشد.

1.4 CRM در شل

در سال 1996 شرکت شل توانست در سازمان خود از CRM استفاده نماید. همچنین شل یک نرم افزار CRM برای ثبت مشتریانشان خریداری نمود. برنامه نویسان شرکت شل، سه نوع مختلف را ساخته‌اند: *Real time*، *Get set go* و *JD Edwards*.

1.4.1 Get set go: این نرم افزار فقط برای مشتریان صنعتی به کار می‌رود نه برای مشتریان خرده فروشی. این نرم افزار بعنوان یک ابزار برنامه ریزی استفاده می‌شود که در آنالیز داده‌ها و ایجاد اهداف برای مشتریان کمک کننده است.

1.4.2 JD Edwards و Real time: این دو نرم افزار در دیتابیس نرم افزار Oracle ایجاد شده‌اند. *Real time* و *JD Edwards* با یکدیگر به صورت همزمان کار می‌کنند. این دو، هم برای مشتریان خرده فروشی و هم برای مشتریان صنعتی استفاده می‌شوند. هر وقت که معامله‌ای رخ دهد، به فروش بلادرنگ (*Real time*) وارد می‌شود و سپس اطلاعات، از طریق *JD Edwards* به هر مدیر انتقال می‌یابد.

شرکت شل، برای هر مشتری، حسابهای جداگانه‌ای ایجاد می‌کند. همچنین آن‌ها دارای دانش و اطلاعات شخصی عمیقی از مشتریانشان هستند مثل: تاریخ تولد، علایق آن‌ها، معاملاتشان با سایر شرکت‌ها، رفتارشان در خرید، و ... این امر به ایجاد خدمات سریع، راحت و دقیق کمک می‌نماید. این نرم افزار در زمینه دسترسی و وجود شرکت شل در هر جایی و هر زمانی، نیز کمک کننده است. آن‌ها دارای تعامل قدرتمندی با مشتریانشان، از طریق تلفن و فکس، هستند.

آن‌ها هر شش ماه یک بار، آنالیز هر یک از مشتریانشان را انجام می‌دهند. این کار تصویر واضحی از مشتریان با ارزش را در اختیارشان می‌گذارد. شل، آنالیز شخصی مشتریان را نیز به خوبی آنالیز فروش انبوه انجام می‌دهد.

1.5 پشتیبانان تکنولوژی CRM در شل پاکستان

ابزار مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) کلینتل، در توجه کردن به مشتریان جهت رضایتمندی و حفظ آن‌ها کمک می‌کند. کلینتل که در لغت به معنی ارباب رجوع است، یک راهکار CRM یکپارچه با ویندوز NT است که شرکت‌های نوظهور را قادر می‌سازد تا از عمر کل مشتریان خود مدیریت و پشتیبانی نمایند. محصولات کلینتل امکان جمع اوری، سازماندهی، ردیابی و اشتراک گذاری اطلاعات چشم انداز، مشتری، رقابت کننده و محصول را مهیا می‌سازد.

1.6 مدیریت کردن روابط مشتری

کلینتل ابزار کاملی برای مدیریت و حتی پیش بینی نیازهای پشتیبانی مشتریان خارجی شل می‌باشد. کلینتل، شل را قادر می‌سازد تا تحویل تلفنی، ایمیلی و آنلایین انواع سرویس‌های دارای کلاس جهانی (که این سرویس‌ها می‌توانند به سرعت، شل را از رقابت جدا کرده و وفاداری مشتری را برای سال‌ها تضمین نمایند) را اجرا کند.

1.7 خدمات مبتنی بر CRM شرکت شل

شل، کمک به بنچمارک اقدامات مبتنی بر CRM و نگهداری و خدمات چند کاناله‌ی خود در برابر رقبا، سایر سازمان‌های تولیدی نفتی، و سایر سازمان‌های مبتنی بر CRM و دارای خدمات عملی خدمات مشتری، می‌نماید.

2 روش شناسی

مطالعه‌ی حاضر ذاتاً کیفی بوده و بخش بانکداری را بر حسب اثر تعهد سازمانی در کارایی شغلی هر کارمند بانک توصیف می‌نماید.

2.1 رگرسیون

آنالیز رگرسیون برای شناسایی عوامل اصلی مربوطه و مشکل یا پارامترهای مستقل تری که هر یک از پارامترهای وابسته را تحت تاثیر قرار می‌دهند، مفید می‌باشد. مطابق با روش تئوری ما پارامتر وابسته‌ی "عملکرد شغل" متاثر از پارامترهای مستقل، یعنی تعهد سازمانی و سه بعد مربوط به آن، می‌باشد. پارامتر وابسته در معادله رگرسیون بعنوان تابعی از: متغیر مستقل، پارامترهای ثابت متناظر و یک بخش خطا (ϵ) عمل نمود. پارامتر خطا ارائه دهنده‌ی تغییرات توصیف نشده‌ی موجود در متغیر وابسته است. پارامترهای مجهول، با β نمایش داده می‌شوند.

2.3 معادله

عملکرد شغل (JP)، تعهد سازمانی (OC)

$$JP = f(OC)$$

$$JP = \alpha + \beta_1 AC + \beta_2 NC + \beta_3 CC + \epsilon \text{----- (a)}$$

معادله:

2.4 توسعه فرضیه

H0: یک رابطه مثبت و قوی بین تعد سازمانی و عملکرد شغلی کارمند وجود دارد.

H1: تعهد مؤثر به طور مثبت و قابل توجهی مربوط به عملکرد شغلی کارمند است.

H2: تعهد ادامه دار به طور مثبت و قابل توجهی مربوط به عملکرد شغلی کارمند است.

H3: تعهد هنجاری به طور مثبت و قابل توجهی مربوط به عملکرد شغلی کارمند است.

3 ابزار پژوهش

ابزار مورد استفاده در این پژوهش، پرسشنامه است. پاسخگویان پژوهش، کارمندان بانک‌هایی هستند که مستقیماً با مشتریان مستقر در بخش f-10 و f-11 اسلام آباد سروکار دارند. این پژوهش بر اساس نمونه گیری آسان است.

4 جمع‌آوری داده‌ها

این یک مطالعه اساسی مبتنی بر داده است. اطلاعات از طریق یک پرسشنامه و با ملاقات از بانک الفلاح، بانک تجاری مسلمان، بانک میزان، بانک متحدین، و سایر بانک‌های دو بخش f-10 و f-11 اسلام آباد جمع‌آوری گردید. این امر به ما در یافتن نتایج مربوط به عملکرد کارکنان با توجه به تعهد سازمانی و سه بعد آن، کمک می‌کند. ما این پرسشنامه را بین 100 کارمند مستقر در دو بخش (f-10 و f-11) اسلام آباد توزیع نمودیم.

آنالیز رگرسیون جهت مطالعه و بررسی ارتباط بین یک متغیر وابسته نسبت به متغیرهای مستقل تعیین شده (متغیرهای توصیفی) مورد استفاده قرار گرفت.

5 نتایج

این پژوهش از معادله زیر جهت یافتن تخمین‌های تأثیر متغیر مستقل "مدیریت ارتباط با مشتری" بر متغیر وابسته "رضایتمندی مشتری" استفاده نموده است.

$$CS = \alpha + \beta_1 CRM + \epsilon \text{----- (a)}$$

جدول 1 ارائه دهنده‌ی نتایجی از قبیل ضرایب بتای مدیریت ارتباط با مشتری است که ظاهراً قابل توجه است و نشان‌دهنده‌ی آن نیز صحیح است

آنالیز رگرسیون

آنالیز رگرسیون				
0.545				مضرب R
0.298				مجذور R
0.266				مجذور R تنظیم‌شده
1.02875				خطای استاندارد
معنای F	مقدار P (sig)	آمار t	خطای استاندارد	ضرایب
0.000110055	6.77583E-06	5.214754738	0.397772381	2.074285409
0.000110055		4.31401015	0.109447423	0.472157294

مجذور R 0.298 است و این نشان می‌دهد که 29.8٪ این پژوهش با متغیر مستقل "تعهد سازمانی" توصیف شده و بقیه آن با عوامل خطای ϵ توصیف می‌گردد.

سطح اهمیت 5٪ یا 0.05 بوده و اهمیت یا معنای $F = 0.000110055$ می‌باشد که کمتر از 0.05 است. این نشان می‌دهد که این مدل بسیار مناسب این پژوهش است. مقدار P مربوط به $CRM = 0.000110055$ است که کمتر از سطح اهمیت 0.05 است و بهمین دلیل است که ما فرضیه صفر را رد کرده‌ایم.

(6) جمع بندی

این مطالعه نشان می‌دهد که مدیریت ارتباط با مشتری دارای تاثیر قابل ملاحظه‌ای در رضایتمندی مشتری داشته و هر دو متغیر رابطه مثبت دارند. شرکت، CRM خود را طوری قدرتمند و قابل اطمینان ایجاد می‌کند که مشتری رضایت داشته باشد و به شرکت وفادار بماند (یا برای شرکت حفظ شود). افزایش در سطح رضایتمندی به مشتری این اجازه را خواهد داد که دوباره بیاید و مجدداً از محصولات شرکت استفاده کند و این، فروش شرکت را افزایش خواهد داد که موجب افزایش سود سازمانی می‌گردد. تعداد مشتریان وفادار افزایش می‌یابد. لذا افزایش رقابت در صنعت نفت دارای آینده‌ای روشن برای صنعت نفت پاکستان است و انتظار می‌رود که مدیریت هر صنعت نفت نتایج این مطالعه را در نظر بگیرد و کارکنان خود را طوری آموزش دهد که خدمات با کیفیت‌تری را ارائه دهند تا بدین ترتیب بفهمند که چه چیزی موجب وفاداری مشتریان و برآورده کردن خواسته‌هایشان می‌شود.

(7) توصیه‌ها

آنالیز یافته‌ها حاکی از آن است که CRM در افزایش سطح رضایتمندی مشتریان نقش مهمی ایفا می‌کند و همچنین میزان سوددهی را با کاهش هزینه دستیابی به مشتریان و با افزایش همزمان تعداد مشتریان افزایش می‌دهد. CRM در رقابت‌ها نیز نوعی مزیت محسوب می‌شود. CRM طوری عمل می‌کند که با پیام مناسب، در زمان مناسب، و از طریق کانال مناسب به مشتری مناسب برسیم. اگر درصد مشتریانی را که از تحویل و کیفیت محصولات یا سرویس‌ها احساس رضایت بخشی دارند محاسبه کنیم، 70٪ مشتریان رضایت دارند و به همین دلیل است که شرکت شیل باید تا حد زیادی CRM خود را مؤثر ایجاد کند تا بهترین مشتریان شناسایی شده و به صورت متفاوتی با آن‌ها رفتار شود و این همچنین منجر به درک ارزش فعلی هر مشتری و قابلیتش می‌شود. مدیریت شیل بر این باور است که CRM در حوزه کاری آن‌ها مهم می‌باشد و این اهمیت معادل با بیش از نیمی از سایر تکنیک‌ها و استراتژی‌ها است و همچنین معتقد است که با آن می‌توان بیشترین بازده را از تمامی کانال‌های فروش کسب کرد و CRM در بهبود اثربخشی بازار نیز کمک کننده است.

(8) منابع و مراجع

- Ahmed, T. M. (2005). Internet and Customer Relationship Management in SME's. *Jayachandran, S., Sharma, S., Kaufman, P., Raman, "The Role of Relational Information Processes and Technology Use in Customer Relationship Management", Journal of Marketing, 69(4), 177-192.*
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Mazvancheryl, S. K. (2004). Customer satisfaction and shareholder value. *Journal of Marketing, 68(4), 172-185.*
- Bolton, Ruth N. (1998). A Dynamic Model of the Duration of the Customer's Relationship with a Continuous Service Provider: The Role of Satisfaction, *Marketing Science, 17 (1), 45-65.*
- Brain and et al. (1999). Building Realistic Expectations and Managing Risk, the CRM project Management handbook.
- Dwyer, F. R., & Tanner, J. F. (2002). *Business marketing: Connecting strategy, relationships, and learning.* New York, NY: McGraw-Hill.
- Kannan P.K., and Matthew D. Bramlett (2000). Implications of Loyalty Program Membership and Service Experiences for Customer Retention and Value, *Journal of the Academy of Marketing Science, 28 (1), 95-108.*
- Lemon Katherine N, and Verhoef Peter C. (2004). The Theoretical Underpinnings of Customer Asset Management: A Framework and Propositions for Future Research, *Journal of the Academy of Marketing Science, 32 (July), 271-92.*
- Mihelis, G, Grigoroudis, E., Siskos, Y., Politis, Y. and Malandrakis, Y. (2001), "Customer satisfaction measurement in the private bank sector", *European Journal of Operational Research, Vol. 130 No. 2, pp. 347-60*
- Mithas, Sunil, Jones Joni L, and Mitchell Will (2002), "Non- Contractible Factors as Determinants of Electronic Market Adoption," in Proceedings of the 23rd International Conference on Information Systems
- Peter C. Verhoef (2003). Understanding the Effect of Customer Relationship Management Efforts on Customer Retention and Customer Share Development, *The Journal of Marketing, Vol. 67, No. 4 pp. 30-45*