

دستیابی مهارت عملیاتی و ارتباط با مشتری، برنامه های کاربردی سازمانی

تعریف دقیق مدیریت ارتباط با مشتری یا CRM چیست؟

عبارت مدیریت ارتباط با مشتری یا CRM از اوایل دهه نود میلادی وارد حوزه مدیریت و بازاریابی شده است.

ظاهراً اصطلاح سی آر ام یا مدیریت ارتباط با مشتری از زمانی که توماس سیبل، مدیر و مالک Siebel Systems عنوان «مدیریت ارتباط با مشتری» را در مورد نرم افزار تولیدی خود به کار برد، به تدریج در ادبیات مدیریت و بازاریابی رایج شد (منبع).

هنوز در مورد تعریف مدیریت ارتباط با مشتری یا Customer Relationship Management، اتفاق نظری وجود ندارد.

بسیاری از شرکتهای فعال در حوزه تکنولوژی اطلاعات، CRM یا مدیریت ارتباط با مشتری را مجموعه نرم افزارها یا خدماتی میدانند که به اتوماسیون بازاریابی، فروش و خدمات کمک می کند؛ CRM با این تعریف، تا حد زیادی به حوزه ی تکنولوژی نزدیک می شود.

بخش دیگری از فعالان حوزه مدیریت، تاکید دارند که CRM نگرشی با تاکید بر ایجاد، حفظ و توسعه و تعمیق رابطه با مشتریان است.

در این نگرش، ممکن است از تکنولوژیهای روز استفاده بشود یا نشود. حتی کتابهایی در حوزه CRM وجود دارند که برای تاکید به جنبه های مدیریتی در مدیریت ارتباط با مشتری، هیچگونه اشاره جدی به امکان استفاده از تکنولوژی در این حوزه نکرده اند.

این افراد، تعریف سابقه ی تاریخی CRM و مدیریت ارتباط با مشتری را با جملات پیتز دراگر آغاز میکنند: هدف هر کسب و کاری، ایجاد و نگه داشتن مشتری است.

این نوع از بحثها در حدی جدی است که بسیاری از کتابهای حوزه مدیریت ارتباط با مشتری، برای تاکید بر میانه رو بودن، چنین عناوینی را در توضیحات خود به کار می برند: CRM – A Balanced Approach یا مدیریت ارتباط با مشتری با نگاهی متوازن و توجه همزمان به جنبه های مدیریتی و جنبه های تکنولوژیک.

اجازه دهید برخی از متداول ترین تعاریف مدیریت ارتباط با مشتری یا CRM را با هم مرور کنیم:

تعریف مدیریت ارتباط با مشتری از دیدگاه توماس سیبل

توماس سیبل که قبلا هم از او نام بردیم میگوید:

مدیریت ارتباط با مشتری، راهی برای تشخیص و تعیین هویت مشتریان، جذب و نگهداری آنان است.

- تعریف مدیریت ارتباط با مشتری از دیدگاه مایکروسافت

مایکروسافت در تعریف خود کمی طعم تکنولوژی را وارد کرده و توضیح میدهد که:

مدیریت ارتباط با مشتری یا CRM، نرم افزاری است که با هدف اتوماسیون فعالیتهای فروش و بازاریابی و نیز مدیریت فعالیتهای مرتبط با فروش و خدمات در داخل یک سازمان مورد استفاده قرار میگیرد.

- تعریف مدیریت ارتباط با مشتری از دیدگاه شرکت گارتنر

شرکت گارتنر که از غولهای تحقیقاتی حوزه فن آوری اطلاعات است، CRM را کاملا مستقل از بستر نرم افزاری آن و به صورت زیر تعریف میکند:

CRM یا مدیریت ارتباط با مشتری یک استراتژی کلان برای تمام کسب و کار است که با هدف بهینه کردن سود، درآمد و رضایت مشتریان به کار گرفته میشود و برای محقق کردن این هدف، همه ی فعالیتهای کسب و کار را حول گروه های مختلف مشتریان سامان میدهد و میکوشد رفتارهایی را در کسب و کار ایجاد کرده و توسعه دهد که نهایتا به رضایت بیشتر مشتریان منتهی شود.

- تعریف مدیریت ارتباط با مشتری از دیدگاه سایت CIO

سایت CIO که مطالب و مقالات آن در حوزه تکنولوژی و مدیریت ارتباط با مشتری، شناخته شده است و در رسانه های مختلف هم بازنشر میشود، مدیریت ارتباط با مشتری یا CRM را چنین تعریف میکند:

مدیریت ارتباط با مشتری یا CRM یک استراتژی برای شناخت بهتر نیازها و رفتار مشتریان با هدف توسعه و استحکام بیشتر روابط با آنان است.

- تعریف شرکت Salesforce

شرکت Salesforce هم تعریف تقریبا مشابهی را مطرح میکند:

مدیریت ارتباط با مشتری یا CRM یک استراتژی برای مدیریت تمام رابطه ها و تعاملات یک شرکت با مشتریان بالقوه و مشتریان فعلی آن است و کمک میکند که سوددهی کسب و کار افزایش یابد.

• فرانسیس باتل که از بزرگان دانشگاهی در حوزه مدیریت ارتباط با مشتری است، به جای بحث بر سر تعاریف CRM توضیحات جالب و آموزنده ای دارد که آنها را با هم میخوانیم:

CRM تعریف مشخصی ندارد. هر کسی آن را به شکلی تعریف کرده است. حتی بر سر اینکه CRM مخفف چیست هم قطعیت کامل وجود ندارد و بعضی ها آن را مخفف Customer Relationship Marketing میدانند. اما چیزی که مهم تر است این است که مدیریت ارتباط با مشتری به چهار شکل کاملاً متفاوت مورد توجه قرار گرفته است: استراتژیک، عملیاتی، تحلیلی و تعاملی.

در نگاه استراتژیک به مدیریت ارتباط با مشتری، CRM یک استراتژی محوری و کلیدی در کسب و کار است و قرار است مشتریان سودده را جذب کسب و کار کرده و آنها را برای ما حفظ کند. در نگاه عملیاتی به مدیریت ارتباط با مشتری، هر فرایندی که به نوعی با مشتری مرتبط است، با استفاده از سیستمهای نرم افزاری، میتوان گفت.

در وهله اول برای یک مثال جامع و کامل میتوانیم به شرکت بزرگ و شناخته شده tasty baking company دارنده کیک های فنجانی و بسیار خوشمزه، کلوچه های کوچک و شیرینی های خشک و اقلام اینچینی اشاره ای داشته باشم.

Tasty با وجود داشتن جایگاه بزرگ و لبخند شیرین روی لب های طرفدارانش، سازمانی نسبتاً کوچک از لحاظ وسعت مکانی دارد.

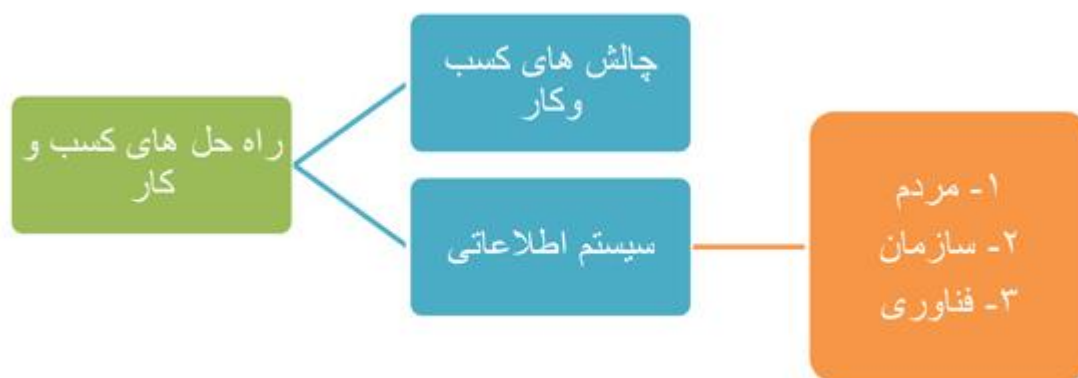
Tasty در اوایل فروش هود با سود اوری بالایی روبرو شد اما در سال ۲۰۰۲ با کاهش چشمگیر سود اوری و پایین آمدن سطوح سازمانی مواجه شد و مجبور به تغییر استراتژی ها، مدیران اجرایی، و رؤسای مربوطه شدن.

Tasty بعد از پیاده کردن و اجرای استراتژی های موفقیت آمیز و مورد نیاز شرکت توانست شرایط مالی بهتری با توجه به سیستم سازمانی sap پیدا کند .

اضافات فروش و موجودی های انبار کاهش پیدا کرده، میزان رضایت مشتریان افزایش پیدا کرده، میزان سفارشات افزایش یافته و نیز tasty باز هم توانست به شرایط ایده آل و سود اوری خود برگردد و کارکنان بیشتری را جذب و استخدام کرده و فروش خود را ۱۱٪ بیشتر از قبل افزایش دهد.

عمده مشکلات شرکت بیسکویت های tasty مربوط به نداشتن توان مدیریتی سازمانی به موقع بود. این مساله مربوط به حیطه کاری انبارداری و فرایند های کاری میشد که مسؤولان با ارائه ندادن اطلاعات به موقع و دقیق tasty های خوشمزه را دچار هزینه های زیان بار بالا، اشکال در تحویل کالاهای مانده انبار و از دست دادن مشتریان کردن.

باید در نظر داشته باشیم و در همه جوامع کسب و کاری وجود اطلاعات دقیق تر و به موقع تر به کارمندان کمک میکند تا بهتر عمل کنند و به مدیران کمک میکند تا تصمیمات بهتری بگیرند.



سیستم های سازمانی:

همه شرکت ها به یک سیستم یکپارچه و جامع برای تصمیم گیری نیاز دارن تا بتوانن به دور از فعالیت های کاغذی و دستی از رده خارج بتوانن تصمیم بگیرن، اهداف اصلی سیستم های سازمانی پیش بینی زمان دقیق فروش، تولید بهنگام، میزان مواد اولیه و تأمین کنندگان و نیاز های دقیق تر مشتری هستن.

