لزوم توجه به رویکرد "مدیریت‌ارتباط‌با مشتری" (CRM) با تکیه بر نقش مشتریان‌کلیدی

ندا محمدزاده [۱] علی داوری [۲] (عهده دار مکاتبات) مهدی صانعی [۳]

۱ : دانشجوی کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات شاهرود گروه مدیریت شاهرود ایران.

Mohamadzadeh_n_82@yahoo.com

۲ : استادیار دانشکده کار آفرینی دانشگاه تهران تهران (عهده دار مکاتبات)

ali_davari@ut.ac.ir

۳: استادیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات شاهرود گروه مدیریت شاهرود ایران. *mehdisaneiphd@yahoo.com*

چکیده:

با پیشرفت های فن آوری و اصلاح رویکردهای تولید و وجود بازارهای رقابتی، مشتری به عنوان حاکم واقعی بازار مطرح شده است؛ بنابراین سازمان‌ها باید از تمرکز بر محصول به سمت تمرکز بر مشتریان حرکت نمایند . مزیت رقابتی تنها با تکیه بر تنوع محصولی تحقق نمی یابد، بلکه این امر با کمک مدیریت ارتباط با مشتریان(CRM) محقق می شود. همه مشتریان نیز به یک اندازه در سود آوری سازمان نقش ندارند. لذا شناسایی مشتریانی که از طریق فراهم کردن سود بالا و روابط فعال بلند مدت ارزش زیادی عائد سازمان می کنند (مشتریان کلیدی)، کانون توجه است. در راستای شناسایی و تمرکز بر مشتریان کلیدی "مدیریت سبد مشتری" که از ویژگی های سازمان های برتر است با تشویق سرمایه گذاری در روابط بلند مدت و تمایل برای رفتار با مشتری کلیدی به عنوان یک مورد فردی بر اساس اندازه و اهمیت این مشتریان مورد بررسی قرار می گیرد.

واژگان کلیدی: مدیریت رابطه با مشتری، مشتریان کلیدی، افزایش سود آوری ،مدیریت سبد مشتری کلیدی CRM،