

جایگاه فناوری اطلاعات در بهبود مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)

نجمه ریاحی^۱، دکتر سعید جعفری نیا^۲، سید محمد هادی حسینی^۳^۱دانشگاه خوارزمی تهران، najme.riahi@yahoo.com^۲دانشگاه خوارزمی تهران، shamsj58@yahoo.com^۳دانشگاه تهران، Hadi_hoseini@ut.ac.ir

چکیده

امروزه در دنیای کسب و کار مهمترین دارایی اغلب سازمان ها مشتریان آن ها هستند. از سوی دیگر نمی توان گفت همه مشتریان به یک اندازه در موفقیت شرکت نقش دارند. بنابراین جلب رضایت مشتریان کلیدی، حساسیت بیشتری خواهد داشت.

به این ترتیب لازم است در سازمان، سیستمی برای جذب و حفظ مشتریان طراحی و پیاده سازی شود، سیستمی که بتواند روابط سازمان و مشتریان را به خوبی مدیریت کند. امروزه این سیستم ها به سیستم های مدیریت ارتباط با مشتریان (CRM) مشهور شده اند. مدیریت ارتباط با مشتری متشکل از فرایند کسب و کار، فناوری و نقش های لازم جهت اداره کردن مشتریان در مراحل متعدد چرخه حیات سازمان است.

مراحل اجرای آن عبارتند از تجزیه و تحلیل نیازها، طراحی و اجرای استراتژی CRM، طراحی مجدد فعالیت ها با در نظر گرفتن استراتژی CRM، مهندسی مجدد فرایندهای کاری، انتخاب نرم افزار مناسب و ارزیابی و کنترل پس از اجرا. هدف از ایجاد استراتژی های کسب و کار در سازمان ها و شرکت های بازرگانی، برنامه ریزی برای تعیین استراتژی ها و فرصت هایی است که شرایط برد-برد را در فضای رقابتی ایجاد کند. در این راه باید نقش واحدهایی که با مشتری تعامل دارند به درستی مشخص شود که کدام واحد می تواند ارزش افزوده بیشتری را برای مشتری ایجاد کند. در این مقاله به تبیین مفاهیم فناوری اطلاعات و مدیریت ارتباط با مشتری پرداخته شده و سپس CRM مورد بررسی قرار گرفته و در انتها جایگاه فناوری اطلاعات در CRM بیان شده است.

واژه های کلیدی

فناوری اطلاعات، استراتژی، مشتری، مدیریت ارتباط با مشتری، تجارت الکترونیک

مقدمه

دنیا پس از انقلاب صنعتی دچار تغییر و تحول اساسی در تمام ابعاد گردید. تجارت و کسب و کار نیز در جوامع مختلف بشری از این قاعده عمومی مستثنی نبوده و در چرخه دگرگونی محسوسی قرار گرفت. مدیران سازمان ها ی تجاری و تولیدی برای عقب نماندن از بازار رقابتی برآن شدند تا برای موفقیت در رقابت به استراتژی ها و

روش های گوناگونی روی آورند. کسب و کار و بازاریابی از حالت ساده و سنتی گذشته به فعالیتی کاملاً حرفه ای و نیازمند دانش وسیع در زمینه های مختلف اجتماعی، سیاسی، فرهنگی، اقتصادی و فناوری اطلاعات تبدیل گردید.

با ظهور اینترنت و توسعه تجارت الکترونیکی، نحوه تجارت و داد و ستد شکل تازه ای به خود گرفت. با توجه به حجم معاملات تجارت الکترونیکی، شرکت ها در معرض رقابتی سنگین قرار گرفته اند. موج تجارت الکترونیکی تقریباً همه شرکت ها را در تمامی اقتصادها تحت تاثیر قرار داده است و این شرکت ها ناگزیر از ورود به عرصه تجارت الکترونیکی هستند.

با عنایت به اهمیت و تاثیر رضایت و وفاداری مشتری در بیشتر نمودن سهم بازار، سازمان ها به مدیریت ارتباط با مشتری به عنوان ابزاری برای افزایش سودآوری خود می نگرند. هدف از مدیریت ارتباط با مشتری، توانمندسازی سازمان برای ارائه خدمات بهتر به مشتریان از طریق ایجاد فرایندهای خودکار و یکپارچه برای جمع آوری و پردازش اطلاعات مشتریان است که در واقع این مدیریت سه بخش خدمات به مشتری، اطلاعات بازاریابی و مدیریت فروش را به یکدیگر مرتبط می سازد.

امروزه بازاریابی تنها توسعه، تامین و فروش صرف نیست، بلکه توسعه مداوم و خدمات پس از فروش به همراه رابطه ای بلندمدت با مشتری نیز اضافه شده است. ایجاد وفاداری در مشتریان مفهومی است که در کسب و کارهای امروزی به لحاظ این که مشتریان وفادار به عنوان مولفه اصلی موفقیت شرکت ها و سازمانها درآمده اند مورد توجه بیشتری قرار گرفته است.

با توجه به پیشرفت تکنولوژی و افزایش رقابت، مهمترین چالش پیش روی هر سازمان اقتصادی افزایش سود سازمان است. در شرایط دشوار رقابت، ارتباط به هنگام و سازمان یافته با مشتریان، مناسبترین راه افزایش رضایت مشتری، افزایش فروش و در عین حال کاهش هزینه هاست.

با توجه به این مسائل، مدیریت ارتباط با مشتریان در سازمان ها، نوعی استراتژی تجاری به شمار می رود. بسیاری از سازمان های موفق بر این نکته تأکید دارند که حفظ و نگهداری رابطه ای پایدار با مشتریان، می تواند آن ها را در صحنه رقابت استوار و پیشرو نگه دارد. این استراتژی در سازمان های مختلف، بر پایه نیازهای سازمان و مشتری متفاوت است. مدیریت ارتباط با مشتری تصویری کلی و