

بازاریابی الکترونیک: مدیریت ارتباط با مشتری

نسریم تاجیک

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگاری / بازاریابی

دانشگاه بجم نور

nasimtajik66@yahoo.com

دکتر شهباز برآهویی، استادیار، مدیریت بازرگاری / بازاریابی، دکترا

TMBA چکیده:

چگونه از مشتریان اطلاعات کسب کنید و چگونه باهریک از مشتریان ارتباط دوستانه برقرار کنیم؟

در سال های اخیر با توجه به رشد فزاینده ای که بازاریابی داشته است اهمیت برنامه ریزی برای بازاریابی به وضوح آشکار خواهد شد. در بازاریابی ابتدا باید هویت مشتری را بشناسیم و هر یک از آنها را بطور جداگانه مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار دهیم هر چه میزان ارتباط سازمان و مشتری بیشتر باشد باعث ایجاد صمیمیت بیشتری می شود و می توان مشتری را بهتر به سازمان خود وابسته نمود و برای ایجاد این ارتباط دوسویه نیاز به اطلاعاتی دقیق از مشتریان داشته باشیم که بازاریابی الکترونیک با استفاده از فناوری های جدید اطلاعاتی و ارتباطی این امکان را فراهم ساخته است.

واژگان کلیدی:

بازاریابی الکترونیک، ارتباط با مشتری، حفظ مشتری، مدیریت ارتباط با مشتری

مقدمه:

اقتصادهای ملی دستخوش تغییر و تحولات سریعی هستند و این تغییر و تحولات ناشی از ۲ عامل می باشد که شامل

(۱) جهانی شدن: یا به عبارتی رشد فزاینده تجارت در قالب جهانی است که امروزه هیچ کشوری نمی تواند جدا از اقتصاد جهانی باشد.

(۲) تغییر و تحولات تکنولوژیک: در عرصه دسترسی با اطلاعات و سرعت ارتباطات، شگفتی های الکترونیکی پیشرفت های قابل ملاحظه ای را شاهد بوده است و امروزه بازارها با سرعتی باور نکردنی در حال دگرگونی هستند در این عصر علاوه بر این ۲ عامل شاهد انتقال قدرت از تولید کنندگان به خرده فروشان بزرگ با رشد سریع و پذیرش نامهای تجاری هستیم

بازاریابی عبارت است از فرآیند منظم و آگاهانه ای است که همواره در اندیشه بازار و برنامه ریزی برای آن است.

فرآیند بازاریابی مستلزم تقسیم بندی بازار و انتخاب هدفدار بازارهایی است که شرکت برای پاسخگویی به آنها در بهترین موقعیت قرار گرفته است یکی از جنبه های مهم که در بازاریابی جدید مورد تأکید قرار گرفته است تأکید بیشتر بر ایجاد رابطه با مشتری و حفظ اوست بر اساس مفهوم بازاریابی راه حل رسیدن به اهداف سازمانی این است که برای کامل و یکپارچه کردن فعالیت های بازاریابی به منظور تشخیص و تأمین نیازها و خواسته های بازار هدف از ر قبا بهتر عمل کنیم /.

ادبیات تحقیق :

پروفسور تئودور لویج از هاروارد بین مفاهیم فروش و بازاریابی تفاوت قائل شده است : فروشنده‌گی به نیاز فروشنده توجه دارد در حالی که توجه بازاریابی به نیازهای خریداران معطوف است فروشنده‌گی درگیر نیاز فروشنده در مورد تبدیل کالاها به پول نقد است در حالی که موضوع بازاریابی تأمین نیازها ی مشتری است آن هم کالایی که عرضه می کند همراه با مراحل مختلف ایجاد ، ارائه و مصرف آن /.

تفاوت بازاریابی الکترونیک با بازاریابی سنتی این است که در بازاریابی الکترونیک از طرق فناوری اینترنت با مشتریان ارتباط برقرار کرده است /.

بازاریابی الکترونیک : محیط پیشرفته ی رسانه ای به منظور کسب سود برای شخص یا اداره ی ارتباط متقابل مشتری در یک سازمان مربوط . بازاریابی الکترونیک به عملکرد خاص که تنها با فروش محصولات و خدمات در ارتباط با مشتری باشد نیست بلکه فرایند مدیریتی است برای اداره کردن ارتباط ایجاد شده میان سازمان و مشتری . /

بیش از ۳۵ سال پیش پیتر دراگر اظهار عقیده کرد که اولین وظیفه یک شرکت مشتری یابی یا ایجاد مشتری است اما امروزه مشتریان با تنوع زیادی از کالاها، نام های تجاری مختلف ، قیمت های متفاوت و فروشندگان مختلف مواجه اند حال پرسش این است که چگونه از این میان انتخاب کنند . /

عملکرد بازاریابی را میتوان در ۳ بخش دسته بندی کرد :

- ۱ - یکپارچگی : بازاریابی الکترونیک تمامی مراحل فروش شرکت و همچنین نمایندگی های شرکت را به صورت یک فرایند یکپارچه در بر می گیرد. /
- ۲ - میانجی گری : بازاریابی الکترونیک میزان نیاز و خواسته های مشتریان شرکت ، میزان تولید و ظرفیت ارائه خدمات توسط شرکت را کنترل می کند . /
- ۳ - واسطه گری : بازاریابی الکترونیک میان بخش های مختلف شرکت از جمله مالی ، سرمایه گذاران خارجی نقش واسطه را بازی میکند . /

سازمان ها برای درک بهتر نکات کلیدی بازاریابی الکترونیک بهتر است ارتباط متقابل سازمان و مشتری را به طور کامل مورد بررسی قرار دهند. /

تعریف crm

مدیریت ارتباط با مشتری فلسفه ای در کسب و کار است که دورنمای سازمانی را در تجارت با مشتریان ارائه می کند (۵) به تعبیر دیگر به همه فرایندها و فناوریهای اطلاق می شود که سازمان برای شناسایی، انتخاب، ترغیب، گسترش، حفظ و خدمت به مشتری به کار می گیرد. این فن شامل پیاده سازی یک راه حل جامع می باشد که با یکپارچه کردن افراد فرایندها و فناوری یک ارتباط بی نقص بین تمام فعالیتهای مربوط به مشتری برقرار می کند تا ارتباط ما را با تمام مشتریان بیشتر کند. (۱)

از طرف دیگر می توان آن را یک عنصر عریض و پهناور محاوره ای دانست که چهار مرحله کلیدی کسب مشتری، حفظ مشتری، توسعه مشتری و تمایز مشتری را در بر می گیرد که در این میان حفظ مشتری به عنوان مهمترین عنصر شناخته شده است زیرا نگهداری مشتری موجود حدوداً پنج برابر ارزان تر از کسب مشتری جدید تخمین زده شده است. (۲)

علاوه بر این در صورتی که مدیر سازمان بین مشتریان از لحاظ سلیقه و نوع درخواست آنها تمایز قائل شود موجب می شود که کسب مشتریان جدید

با پیشنهاد مشتریان فعلی افزایش یافته و این چرخه همچنان در گردش
باشد. /

اهداف مدیریت ارتباط با مشتریان الکترونیکی:

-قرار دادن مشتری در راس امور

-حرکت از محصول گرایی به مشتری گرایی

-ایجاد فرایندهای کسب و کار کارآمد

-بهره برداری از تکنولوژی

-نوآوری، کیفیت، بهره وری در فرایندهای کسب و کار

-بهبود یافتن خرید و فروش

-سودآوری

هدف اصلی مدیریت روابط مشتری توسعه وابستگی های ماندگار و بلند
مدت بین شرکتها و مشتریان است و در حقیقت مقصود اصلی آن ایجاد
وفاداری در بین مشتریان سود آور سازمانی است. (۴)

انواع مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی (۳)

به طور کلی میتوان دو نوع اصلی از ecrm را نام برد:

ecrm عملیاتی

ecrm تحلیلی

ecrm عملیاتی ، نقطه تماس از مشتری به شرکت و از شرکت به مشتری
است و شامل مراکز تماس با مشتری مانند تلفن ، فاکس و پست الکترونیکی

می باشد که مشتریان از این طریق با شرکت در ارتباط اند و نیز شامل بازاریابی و فروش که توسط گروههایی متخصص انجام می گیرد. ecrm سفارشی ، پاسخ به ایمیل اتوماتیک و سیستم خدمات اتوماتیک نمونه هایی از ecrm عملیاتی است.

ecrm تحلیلی استفاده از تکنولوژی برای پردازش حجم زیادی از داده های مشتری می باشد. این داده ها تعیین کننده عوامل فشار صنعت ، روند کلی و جهت شیوه های عملیاتی است که یک شرکت به منظور زنده ماندن در کسب و کار و یا کسب مزایای رقابتی این روش را به کار می گیرد. علاوه بر آن مدیریت ارتباط با مشتریان الکترونیکی با توجه به اهداف سازمان شکل های متفاوتی به خود می گیرد.

نونه هایی از ecrm تحلیلی شامل سیستم گزارش تحلیلی ، سیستم خرید و فروش ، روند فروش ، گزارش پیش بینی و غیره می باشد.

عملکرد سیستم مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی

در جهان امروزی، ارتباط مشتریان با سازمان از طریق کانالهای ارتباطی مختلفی چون شبکه جهانی وب، مراکز تلفن، بازاریاب ها، فروشندگان ها و شبکه شرکاء صورت می گیرد. سیستم های مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی مشتریان را به انجام کسب و کار با سازمانها خواهد کرد و راهی را به وجود می آورد که در آن مشتری هر نوع کالایی را در هر زمانی و از طریق هر کانالی و در هر زبانی که می خواهد، دریافت کند. و مشتریان از اینکه با آنان به عنوان یک

شخص منحصر بفرد رفتار می شود ، احساس آرامش و راحتی می کنند. سیستم های مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی یک مخزن مرکزی برای ضبط و نگهداری اطلاعات مشتریان ایجاد می کنند و آنرا در سیستم کامپیوترهای کارمندان شرکت قرار می دهند و هر یک از کارمندان در هر زمان می توانند به این اطلاعات مشتریان دسترسی پیدا کنند. (۹)(۱۰)

چهارچوب تحقیقاتی برای مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی

بطور کلی پنج ناحیه تحقیقاتی اصلی برای مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی وجود دارد که عبارتند از : ۱- تکنولوژی ۲- فاکتورهای انسانی ۳- مدل های کسب و کار ۴- بازار ۵- مدیریت دانش .

این زمینه های تحقیقی بر سیستم های اطلاعاتی مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی تمرکز می کند. مهمترین بخش این تحقیق، تکنولوژی مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی است. تکنولوژی های جدید ارتباط بین مشتریان و شرکتها را تغییر می دهند. محیط های مجازی به منظور پشتیبانی از تعاملات و تبادل اطلاعات از میان کانالهای ارتباطی پیوسته توسعه یافتند.

سه نوع تکنولوژی وجود دارد : ۱- تکنولوژی تاثیرپذیر : مثل اتاقهای گفتگو، تابلوی اعلانات و غیره ۲- تکنولوژی تاثیر گذار: مثل نرم افزار سفارش دهنده و فهرست دهنده محصولات.

۳- تکنولوژی تعاملی: مثل پست الکترونیکی ، حراج ها، عامل های خرید . دانش و تکنولوژیهای جدید برای مشتریان و فروشندگان مفید هستند.

بخش دوم فاکتورهای انسانی هستند. این بخش شامل تعاملات مجازی بین مشتریان و نیز بین مشتریان و شرکت می باشد. تجربه احساسات مشتری بر روی مولفه های انسانی مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی که شامل رضایت، تعهد، رضایت از خرید و عوامل دیگر می باشد، موثر است.

بخش بعدی مدل های کسب و کار در مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی است.

«کین» شش فاکتور اساسی در این رابطه ارائه کرد که عبارتند از : ۱- انجام دادن عملیات حمل و نقل ۲- داشتن ارتباط دراز مدت با مشتری ۳- هماهنگ کردن کانال های ارتباطی ۴- ساختن یک برند قوی ۵- تغییر دادن ساختار سرمایه گذاری و هزینه ها ۶- ایجاد ارزش افزوده برای مشتریان.

بحث بعدی ، بازارهای الکترونیکی است. اینترنت فقط یک رسانه نیست بلکه یک فضای بسیار گسترده و نامحدود است .معاملات تجاری در سه عبارت خلاصه می شوند: اطلاعات، قرارداد و پرداخت. این تعاملات در توسعه ارتباط مشتریان با یکدیگر و ارتباط آنها با شرکت مفید هستند. در مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی باید تلاش شود تا قدرت از سمت فروشنده به سمت خریدار منتقل شود. مشتریان در تمام نقاط جهان با شرکت در تماس اند و تقاضاهای آنان روز به روز در حال افزایش است ، بنابراین شرکتها باید استراتژی جدیدی برای افزایش برند خود در سراسر جهان بکار گیرند.

بحث آخر در زمینه مدیریت دانش است . تعهد، اعتماد، فرهنگ و مباحث اجتماعی چهار فاکتور مهم در این زمینه هستند . موفقیت مدیریت دانش نیازمند ترکیب مناسبی از فرآیندها، افراد و تکنولوژی اطلاعات می باشد . شکل زیر یک چهارچوب تحقیقاتی برای مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی می باشد . آن نشان می دهد که این ۵ فاکتور علاوه بر این که مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی را بطور انفرادی تحت تاثیر قرار می دهند، یکدیگر را نیز مورد تاثیر قرار می دهند. (۶)(۷)(۸)

سودهای مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی

«جاتلا» وهمکارانش می گویند ، راضی نگه داشتن مشتریان فعلی سودآورتر از جذب مشتریان جدید است . بهترین راه برای راضی نگه داشتن مشتریان فعلی، ارزش گذاشتن به شرایط آنها است .

« اندرسون » می گوید شرکتهایی که دارای این تکنولوژی هستند می توانند سرمایه شرکتشان را از ۱ میلیارد دلار به ۱۳۰ میلیارد دلار افزایش دهند . با این حال سود حاصل از مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی موارد زیر را شامل می شود:

۱. افزایش وفاداری مشتریان

یک سیستم مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی به شرکت اجازه میدهد تا علیرغم وجود کانال ارتباطی مختلف، با مشتریان به طور انفرادی و منحصر

بفرد ارتباط برقرار کند. با استفاده از نرم افزار مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی هر کسی در سازمان می تواند به تاریخچه و اطلاعات مشتری دسترسی پیدا کند. اطلاعات به دست آمده توسط سیستم مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی به شرکت کمک می کند تا هزینه های واقعی بدست آوردن و حفظ کردن مشتری بصورت انفرادی ، برآورده شود. داشتن این داده ها به شرکت اجازه می دهد تا با تمرکز بر زمان و منابع ، باعث سودمندی بیشتر مشتریان شود. ابزاری که یک شرکت می تواند وفاداری مشتری را جلب کند، شخصیت دادن به آنها است. نرم افزار شخصی کردن مشتری ، پروفایل های تمام وقت برای هر مشتری ایجاد می کند تا داده را از منابعی چون ، پایگاه داده و سیستم های معامله مورد استفاده قرار دهند. این ابزار این امکان را به وجود می آورد که مشتری هر زمانیکه برای خرید به وب سایت شرکت مراجعه کرد ، شرکت مشتری را بشناسد و با توجه به پروفایل مربوط به آن مشتری ، فرآیند خرید را برای وی تسهیل کند. این موارد باعث وفاداری مشتری نسبت به شرکت می شود.

۲. بازاریابی موثر

داشتن اطلاعات مربوط به مشتری توسط یک سیستم مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی به شرکت اجازه میدهد تا انواع محصولات که مشتری علاقه مند به خرید آنها است را پیش بینی کند. این اطلاعات به سازمان کمک می کند تا شرکت بازاریابی و فروش خود را با کارایی و تاثیر بیشتر در جهت جلب رضایت مشتری بکار بگیرد. داده مشتری از دیدگاههای مختلفی به منظور

ایجاد بازاریابی مناسب برای سود مندی بیشتر در فروش محصولات مورد تجزیه و تحلیل قرار می گیرد. از سوی دیگر بخش بندی مشتریان، فرآیند بازاریابی را بهبود می بخشد. بخش بندی مشتریان بر طبق نیازهای مشترکشان به شرکت اجازه می دهد تا محصولات را برای مشتریان خاص کند.

۳. بهبود بخشیدن به خدمات و پشتیبانی مشتری

یک سیستم مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی، انبار انفرادی از اطلاعات مشتریان را تهیه می کند. این کار شرکت را قادر می سازد تا در تمام مراکز تماس با مشتری، نیازهای مشتری را با سرعت و کارایی بالا به انجام برساند. تکنولوژیهای مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی شامل موتورهای جستجو، کمک کردن برخط و زنده، مدیریت پست الکترونیکی، مدیریت محتوای اخبار و پشتیبانی زبانهای مختلف می باشد. با داشتن یک سیستم مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی یک شرکت می تواند:

. سفارشات را با صحت کامل دریافت، به روز و اجرا کند.

. اطلاعات، هزینه ها و زمان مربوط به سفارش اطلاعات را ثبت کند.

. قراردادهای خدمات مشتری را مشاهده می کند.

. در جستجوی مطمئن ترین راه حل ها و بهترین روش ها باشد.

. عضو سایت های اطلاعاتی محصول محور و نرم افزاری شود.

به ابزارهای دانش که در تکمیل سفارشات خدمات سودمند هستند، دسترسی داشته باشد.

۴- کارایی بیشتر و کاهش هزینه ها:

داده کاوی که آنالیز کردن داده ها است بعنوان ارتباط بین بخش ه ایی از داده شناخته می شود که می تواند به عنوان منبع باارزشی باشد . جمع آوری داده مشتری در داخل یک پایگاه داده واحد، به تمام اجزای درون شرکت (تیم بازاریابی، نیروهای فروش و غیره) این اجازه را می دهد تا بتوانند اطلاعات و وظایفشان را با یکدیگر قسمت کنند(۸).

نتیجه گیری

بانگاهی اجمالی به دنیای فعلی آنچه که موجب رقابت شرکت ها و باعث پیشی گرفتن آنها در این رقابت شده است توانایی آنها در ارائه محصولاتی با کیفیت بهتر در محیطی گسترده، در حداقل زمان، و جذب و حفظ مشتریان است که در این میان نقش فناوری اطلاعات و ارتباطات حائز اهمیت است که باعث بوجود آمدن سیستم مدیریت ارتباط با مشتری شده است. که با این وجود فناوری اینترنت یک ضرورتی انکارناپذیر برای سازمان های امروزی است. در واقع مدیریت ارتباط با مشتری، یک سیستم یکپارچه است که در جهت برنامه

ریزی، زمان بندی و کنترل فعالیت های سازمانی نقش دارد. که هدف آن توانمند ساختن مشتریان جهت تعامل با سازمان ها از طریق ابزارهای متعددی چون وب، تلفن، فکس، ایمیل و امثال آنودریافت خدمات است.

منابع

۱. موسوی. فریبرز، رضائیان صدیقه، نقش مدیریت ارتباط الکترونیکی با

مشتری در صنعت گردشگری. فصل نامه مدیریت فردا. ۱۳۸۵

2- Helms . Remko , putting engineering in to the enterprise system , Institute of information , Utrecht university , 2004

3 -Kittipong Sophonthummapharn.Umea°..The adoption.of techno-relationship innovations.A framework for electronic customer.relationship management.. School of Business, Umea° University, Umea° , Sweden. Accepted January 2009

4- Hande.Ekimiloglu , hulva.zarali, what signifies success in e-CRM?, department of management information on system , rogazici university , Istanbul, turkey. (2008)

5- Magic software enterprises Ltd , CRM phenomenon , white paper . 2000

6.Sanayei.A. (2003). “Electronic Customer Relationship Management“. Iranian journal of Information Science and Technology.

7.Romano, N.C., and Fjermestad, J. (2002). “Electronic customer relationship management Revisiting the general principles of usability and resistance – an integrative implementation framework “.

8. Romano, N.C., and Fjermestad, J. (2003). “ Electronic Commerce Customer Relationship Management: A Research Agenda“.

9.www.crmmagazine.com.au

10. www.ecrm.com.au