

چکیده: مفهوم مدیریت ارتباط با مشتری در یک دوره ی متوالی زمانی از آغاز پیدایش تا کنون گسترش پیدا کرده است، که ما را به سوی اصلاح عملکرد تجاری هدایت می کند. در دنیای تجاری به شدت رقابتی امروز، مدیریت ارتباط با مشتری می تواند بعنوان راه حل نهایی هم برای مشتری و هم برای سازمان مطرح شود.

در مدیریت ارتباط با مشتری، مشتریان را بعنوان اجزاء خارجی در نظر نمی گیرند بلکه آن ها را بعنوان عضو داخلی تجارت در نظر گرفته و هدف ایجاد یک رابطه ی بلند مدت با آنها می باشد. بنابراین تماس زیاد با مشتری، تعهد و ارائه خدمت از خصیصه های ضروری مدیریت ارتباط با مشتری می باشد.

مدیریت ارتباط با مشتری یک پروسه ی مداوم شناسایی و خلق ارزش جدید با هر مشتری و سپس به اشتراک گذاشتن منفعت حاصل از آن در سراسر عمر شرکت است. این موضوع نیازمند ادراک، تمرکز و مدیریت بر همکاری مداوم میان تولید کننده و مشتری انتخاب شده، برای خلق دو جانبه ی ارزش و به اشتراک گذاشتن آن از طریق وابستگی و تنظیمات سازمانی است.

کارشناسان بازاریابی اظهار داشته اند که (بخش بندی، هدف گیری بازار و جایگاه یابی در بازار) بخش های بازاریابی استراتژیک هستند و چهار عنصر بازاریابی (قیمت، محصول، توزیع، ترفیع) بخش های بازاریابی تاکتیکی می باشند. عناصر آمیخته بازاریابی یک اختصار و ساده سازی بوده و این رویکرد تبدیلی (تجاری)، برای مدیریت ارتباط با مشتری کافی نیست.

در مدیریت ارتباط با مشتری علاوه بر چهار عنصر ذکر شده در بازاریابی، چهار عنصر دیگر به نام های ارتباطات، حفظ، مراجعه، بهبود و همچنین تکنولوژی را به آن ها اضافه می کنیم. اما مدیریت ارتباط با مشتری چیزی بیش از این ها می باشد. مدیریت ارتباط با مشتری شامل: تعهد به مشتریان / آموزش و اختیاری (توانمندی) / استاندارد خدمت / مدیریت رسیدگی به شکایات.

Gordon آنچه را که ۱۱ عنصر بازاریابی ارتباط (که تا اندازه ای بعنوان جایگزین چهار عنصر سنتی بازاریابی عمل می کند) نامگذاری کرد، بدین صورت است:

مشتری

طبقات

توانایی ها

هزینه، سودبخشی و ارزش

کنترل تماس، برحسب پروسه ی نقدی

همکاری و یکپارچه سازی

سازگاری

ارتباطات، تعاملات و جایگاه یابی

سنجش مشتری

توجه به مشتری

زنجیره ی ارتباطات

برای برخی از افراد چهار عنصر "موفقیت در مدیریت ارتباط با مشتری" برنامه ریزی، کارکنان، پروسه، خط مشی بوده در حالیکه برای سایرین، محصول، پروسه، رویه و کارکنان، این عناصر می باشد. این مقاله به بررسی این جنبه ها با مثال هایی در هند خواهد پرداخت.

مدیریت ارتباط با مشتری و چهار عنصر بازاریابی

مفهوم مدیریت ارتباط با مشتری در یک دوره ی متوالی زمانی از آغاز پیدایش تا کنون گسترش پیدا کرده است، که ما را به سوی اصلاح عملکرد تجاری هدایت می کند. مدیریت ارتباط با مشتری یک استراتژی مدیریتی بوده که سازمان را قادر می سازد بر مشتریان تمرکز کنند و روابط قوی تری با ارباب رجوع ایجاد کنند. این کار کمک می کند تا اطلاعات مربوط به مشتری، فروش، کارایی بازاریابی، حساسیت و گرایشات بازار را یک به یک کنار هم قرار دهیم.

در دنیای تجاری به شدت رقابتی امروز، مدیریت ارتباط با مشتری می تواند بعنوان راه حل نهایی هم برای مشتری و هم برای سازمان مطرح شود. این مسئله ثابت شده است که سرانجام ارتباطات، تمامی ابعاد رقابت سازمانی را معین می کنند: استراتژی های سازمان، فرهنگ سازمان، تاکتیک سازمان، افراد سازمان، سهم سازمان در بازار، رشد سازمان، سوددهی سازمان، ارزش گذاری سازمان. مدیریت ارتباط با مشتری یک استراتژی مدیریتی آینده نگرانه بوده که از طریق تمرکز بر سود حاصل می شود.

در مدیریت ارتباط با مشتری، مشتریان را بعنوان اجزاء خارجی در نظر نمی گیرند بلکه آن ها را بعنوان عضو داخلی تجارت در نظر گرفته و هدف ایجاد یک رابطه ی بلند مدت با آنها می باشد. تماس زیاد با مشتری، تعهد و ارائه خدمت بنابراین از خصیصه های ضروری مدیریت ارتباط با مشتری می باشند. از زمانی که هنری فورد تولید انبوه را ابداع کرد، تمرکز ما بر روی محصول است. تمرکز بر افزایش بازدهی و کاهش هزینه ی هر واحد بوده است. تمرکز بر الصاق مشخصات محصولات، هماهنگ شدن ساختار مدیریتی با خطوط تولید و سود و زیان محصول است. این موارد هماهنگ با مشتریان و سود و زیان مشتری نبوده است.

در ۵ سال اخیر تغییری در این وضعیت رخ داده است، خوشبختانه ژاپن از کیفیت بعنوان استراتژی اصلی خود با گسترش مفهوم مدیریت کیفیت جامع بوسیله ی دمینگ و ژوران و... استفاده کرد. مفهوم کیفیت، بوسیله ی ادراک باطنی تعریف نشده است بلکه براساس استانداردها و انتظارات مشتریان تعریف شده است. کیفیت، مطابقت با نیازهای مشتریان است. کیفیت، برای حفظ و نگهداری مشتری، تقویت سودبخشی و بدست آوردن سهمی از بازار برای انواع سازمان ها ضروری می باشد.

ایده ها و ایده آل های مدیریت ارتباط با مشتری را می توان در مفاهیم اساسی تمرکز بر مشتری در مدیریت کیفیت جامع، دنبال کرد. بنابراین مشتریان موضوع اصلی می باشند. از این رو مشتریان مهم ترین دارایی های هر سازمان بوده و تمرکز بر مشتری، تبدیل به یک هدف حیاتی برای سازمان شده است. هزینه ی جذب یک مشتری جدید پنج برابر بیشتر از حفظ مشتری راضی فعلی می باشد. ارتباط با مشتری یک جنبه ی کلیدی در حفظ و نگهداری مشتریان موجود و بدست آوردن یک مشتری جدید دیگر است. بنابراین تمرکز بر ارتباطات با مشتری یک نوع سرمایه گذاری است.

مدیریت ارتباط با مشتری یک پروسه ی مداوم شناسایی و خلق ارزش جدید با هر مشتری و سپس به اشتراک گذاشتن منفعت حاصل از آن در سراسر عمر شرکت است. این موضوع نیازمند ادراک، تمرکز و مدیریت بر همکاری مداوم میان تولید کننده و مشتری منتخب برای خلق دو جانبه ی ارزش و به اشتراک گذاشتن آن از طریق وابستگی و تنظیمات سازمانی است.

مشتری، مرکز تمام آغازها در مدیریت ارتباط با مشتری است. حال ما در این قسمت می بایست میان مشتری و مصرف کننده تمایز قائل شویم، همچنانکه تمایل داریم این دو واژه را بجای یکدیگر بکار ببریم. مشتری: خرده فروش، توزیع کننده، کاسب می باشد درحالیکه مصرف کننده، استفاده کننده ی نهایی محصول یا خدمات می باشد. هر دو به یک میزان از توجه، نیاز دارند. چگونگی برخورد کارکنان شرکت با مشتری می تواند سبب شکل گیری یا از بین رفتن ارتباط شود و سرانجام در سودبخشی تاثیر گذارد. در نتیجه مدیریت ارتباط با مشتری فراتر از فقط مفهوم رضایت به تعهد است.

کارشناسان بازاریابی اظهار داشته اند که (بخش بندی، هدف گیری بازار و جایگاه یابی در بازار) بخش های بازاریابی استراتژیک هستند و چهار عنصر بازاریابی (قیمت، محصول، توزیع، ترفیع) بخش های بازاریابی تاکتیکی می باشند. عناصر بازاریابی آمیخته یک اختصار و ساده سازی بوده و این رویکرد تبدیلی (تجاری)، برای مدیریت ارتباط با مشتری کافی نیست.

در مدیریت ارتباط با مشتری علاوه بر چهار عنصر ذکر شده در بازاریابی، چهار عنصر دیگر به نام های ارتباطات، حفظ، مراجعه، بهبود و همچنین تکنولوژی را به آن ها اضافه می کنیم.