

بررسی نقش فناوری اطلاعات در استقرار مدیریت ارتباط با مشتری به صورت الکترونیکی (eCRM)

محمدحسین جراحی ■ دانشجوی دکترای علوم و فناوری اطلاعات دانشگاه پنسیلوانیا آمریکا تاریخ دریافت: ۱۳۸۸/۰۶/۰۷ تاریخ پذیرش: ۱۳۸۸/۰۹/۱۱
 سعید سعیدا اردکانی ■ استادبار گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه یزد dr.saeida@gmail.com
 محمد زارعیان* ■ کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه یزد mohammadzareyan@yahoo.com

چکیده

ظهور فناوری‌های نوین مانند «فناوری اطلاعات» تأثیرات گسترده و شگرفی بر ابعاد مختلف سازمان گذاشته است. یکی از این ابعاد، موضوع «مدیریت ارتباط با مشتریان» یا به اختصار CRM می‌باشد. عمق این تأثیر به گونه‌ای است که «فناوری اطلاعات» یکی از ابعاد اصلی CRM به شمار می‌آید. کاربرد فناوری اطلاعات در CRM باعث شده تا مفهوم نوینی به عنوان «مدیریت ارتباط با مشتری به صورت الکترونیکی (eCRM)» در سطح سازمان‌ها شکل گیرد. این مقاله با هدف بررسی چندجانبه eCRM، ابتدا نوآوری‌های ایجاد شده در CRM سنتی را بیان می‌دارد و از این منظر تفاوت‌های CRM و eCRM را بررسی می‌کند. سپس به تعریف، ویژگی‌ها و جایگاه eCRM می‌پردازد. در گام بعد، کاربردهای گوناگون فناوری اطلاعات را در رابطه با CRM مورد توجه قرار می‌دهد و در مجموع فرصت‌های فراهم شده از طریق IT را در جهت توسعه CRM معرفی می‌کند. در مرحله بعد روش ساده پیاده‌سازی eCRM، همراه با نکات ضروری آن، بیان می‌شود. به علاوه چالش‌ها و تهدیدهای فراروی eCRM و خطاهای محتمل در پیاده‌سازی آن مورد بحث قرار می‌گیرد. مروری خلاصه بر یک مورد موفق پیاده‌سازی eCRM قسمت بعدی مقاله خواهد بود. در خاتمه نیز، روندها و چشم‌اندازهای آینده eCRM مورد کنکاش قرار خواهد گرفت.

واژگان کلیدی

فناوری اطلاعات، مدیریت ارتباط با مشتریان، بازاریابی الکترونیکی، اینترنت.

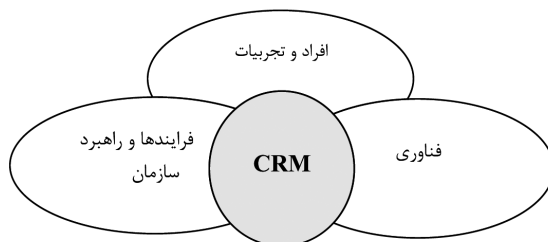
مقدمه

در گذشته، نحوه تعامل سازمان با مشتری در قالب مفهوم «مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)» بررسی می‌شد. اما امروزه فناوری اطلاعات تأثیرات شگرفی بر قسمت‌های مختلف یک سازمان به خصوص نحوه تعامل سازمان‌ها با مشتریانشان گذاشته است. به گونه‌ای که از ابزارهای فناوری اطلاعات در CRM به صورت وسیعی استفاده می‌شود. این موضوع خود باعث پدید آمدن مفهوم نوینی با نام «مدیریت ارتباط با مشتری به صورت الکترونیکی (eCRM)» شده است. مدیریت ارتباط با مشتری را می‌توان در سه بعد

مرتبط با هم در نظر گرفت که در شکل ۱ ترسیم شده است. همانطور که مشاهده می‌شود «فناوری» یکی از ابعاد اصلی CRM می‌باشد. یکی از فناوری‌هایی که در CRM کاربرد زیادی دارد، همان «فناوری اطلاعات» می‌باشد. با ورود فناوری اطلاعات به موضوع مدیریت ارتباط با مشتری، تغییرات گسترده‌ای در رویکرد سازمان‌ها به مشتری و مخصوصاً در بازاریابی به وجود آمده است. کاربرد این فناوری در CRM و تبدیل آن به eCRM، نوآوری‌هایی را فراهم آورده است که پیش از این در CRM سنتی قابل تصور نبود.

1. Customer Relationship Management
2. Electronic Customer Relationship Management

* نویسنده مسئول مکاتبات



شکل ۱: ابعاد مختلف CRM

جدول ۱ - مراحل شکل‌گیری eCRM

تغییر بازاریابی	بازاریابی یک به یک	CRM (وضعیت ۲)	eCRM (وضعیت ۳)	تعداد کانال‌های ارتباطی ↑
		بازاریابی سنتی (وضعیت ۱)	تولید مختص هر مشتری	
	بازاریابی انبوه	یک نوع تولید برای همه	ویژگی محصول	

موضوع مورد نظر می‌باشد [۱]. علاوه بر این ماهیت این مقاله به گونه‌ای است که از جمله پژوهش‌های علمی- ترویجی می‌باشد. پژوهش عملی ترویجی پژوهشی است که به ترویج و اشاعه یافته‌های علمی اقدام می‌کند. به منظور جمع‌آوری اطلاعات مورد نیاز نیز از کتاب‌ها، مقالات، سایت‌های اینترنتی و نشریات تخصصی معتبر استفاده گردید.

نوآوری در بازاریابی و تفاوت eCRM با CRM در اثر به کارگیری فناوری اطلاعات

نسخه جدید CRM یا همان eCRM، اصولاً برخاسته از CRM است. ولی تأکید بیشتری بر روی شخصی‌سازی، فناوری‌های بازاریابی مستقیم برای فروش و ارائه خدمات متمایز به بخش‌های کوچک بازار دارد. eCRM این امکان را برای مشتریان فراهم می‌نماید تا با برقراری ارتباط مؤثرتر با شرکت، پتانسیل‌های خود را به عنوان مشتری بیشتر آشکار نمایند تا شرکت و مشتری هر دو از این رابطه منتفع شوند [۲].

همچنین eCRM بر روی بستر CRM و با توجه مضاعف به فناوری‌های تقسیم‌بندی، تجزیه و تحلیل اطلاعات مربوط به مشتری، ارتباطات چند کاناله، تعاملات یک به یک و ارائه خدمات به بخش‌های خاص‌تری از بازار، رشد می‌نماید.

مراحل شکل‌گیری eCRM در جدول ۱ نشان داده شده است. در بازاریابی سنتی (وضعیت ۱)، یک نوع تولید برای همگان انجام می‌شد و برنامه بازاریابی برای همه آنها یکسان بود. در ادامه، مفهوم CRM شکل گرفت. در این حالت (وضعیت ۲) با افزایش کانال‌های ارتباطی از بازاریابی یک به یک استفاده گردید. در نهایت استفاده از فناوری اطلاعات در مدیریت ارتباط با مشتریان منجر به شکل‌گیری مفهوم eCRM شد (وضعیت ۳). در نتیجه استفاده از قابلیت‌های فناوری اطلاعات باعث شد تا بتوان برای مشتریان،

برای مثال و به منظور درک بهتر مزیت‌های eCRM، می‌توان به سیستم ارتباطات مشتری شرکت شیمیایی "Dow" اشاره کرد: قبل از ظهور فناوری اطلاعات، مشتریان حتماً باید از طریق با شرکت Dow ارتباط برقرار می‌کردند که شرکت برای آنها انتخاب کرده بود و عملاً کانال‌های ارتباطی، انعطاف‌ناپذیر می‌نمودند؛ ولی مشتریان به استفاده آسان از یک منبع اطلاعاتی منعطف، تمایل داشتند. به عنوان مثال به منظور دریافت کاتالوگ یک کالا، مشتریان باید با Dow تماس می‌گرفتند و درخواست کاتالوگ مزبور را اعلام می‌داشتند و از طریق پست این کاتالوگ برای آنها ارسال می‌شد. چند روز بعد، ممکن بود مشتری دریافت کند که کاتالوگ ارسال شده، دقیقاً مطلوب نمی‌باشد و مجبور بود در تماس دوباره (البته در طی ساعات اداری) مجدداً درخواست خود را مطرح سازد.

تولید اختصاصی آنها را داشت. بحث‌های گوناگونی درباره شباهت‌ها و تفاوت‌های CRM با eCRM در جریان بوده است. باید گفت فناوری‌های جدید خصوصاً اینترنت، عامل پیدایش "e" در eCRM هستند. برای مثال با eCRM می‌توان:

- سطحی از شخصی‌سازی را به انجام رساند که با CRM غیر ممکن بود. در واقع یکی از مزایای eCRM، تسهیل ارائه کالا و خدمات سفارشی به هر مشتری می‌باشد [۳].
- عکس‌العمل‌های سریع‌تر نسبت به مشتری در کانال‌هایی کاملاً متفاوت از آنچه در CRM بود، نشان داد.
- روندهای رفتاری هر مشتری را ردیابی کرد، به صورتی که در CRM چندان امکان‌پذیر نبود.
- توانمندسازی مشتری را که در CRM کم صورت می‌گرفت، افزایش داد.

در حال حاضر به وسیله "Dow.com"، در ۲۴ ساعت شبانه‌روز، مشتریان می‌توانند بدون محدودیت به جستجوی کاتالوگ مورد نظر بپردازند، آن را دانلود نموده و استفاده کنند. لذا دیگر دستیابی به اطلاعات، فرایندی چند روزه نمی‌باشد (که ممکن بود چندین بار هم تکرار گردد). در عوض زمانی که مشتری احتیاج به اطلاعات خاصی دارد، این اطلاعات فوراً قابل دسترس است. این اقدام توانسته هزینه‌های شرکت را نیز کاهش دهد. به گونه‌ای که شرکت برآورد کرده است که در طی سال ۲۰۰۰، یک میلیون دلار در هزینه‌های چاپ و پست، صرفه‌جویی به عمل آمده است؛ به علاوه خدمات پست الکترونیکی myaccount@dow می‌تواند سرویسی کاملاً اختصاصی به یکایک مشتریان ارائه دهد. این سرویس، اطلاعات قابل دسترس مشتریان و شرکت را فراهم می‌سازد. اساساً تفاوت eCRM با CRM، انعکاس تفاوت ما بین تجارت و تجارت الکترونیکی است و به صورت فزاینده‌ای، شرکت‌ها به سمت استفاده از eCRM سوق پیدا کرده‌اند. البته CRM هیچ‌گاه منسوخ نخواهد شد، بلکه قابلیت‌های "e" به آن افزوده می‌شود. در نتیجه جدایی افکندن کامل بین مفهوم CRM و eCRM کاری بیهوده است، چرا که عملاً هر دو به دنبال رسیدن به اهداف مشترکی هستند.

ویژگی‌ها و جایگاه eCRM

بر اساس نظر رومانو، eCRM پرداختن به جذب و نگهداری مشتریان ارزشمند از نظر اقتصادی از طریق کانال‌های جدید و حذف آنهایی است که منافع کمی را برای شرکت به دنبال دارند. وی همچنین بیان می‌دارد که eCRM با MIS^۱ و دیگر علوم مانند علوم کامپیوتر، بازاریابی و روانشناسی ارتباط نزدیکی دارد و پا به پای این علوم، به رشد و پیشرفت ادامه خواهد داد [۴]. به بیان دیگر، eCRM شرکت‌ها را به ابزارهایی برای اجرا و پیاده‌سازی ارتباطات تعاملی شخصی

شده با مشتریان از طریق کانال‌های سنتی و مدرن الکترونیکی مجهز می‌کند. این فعالیت‌ها از طریق کاربرد یک نگرش جامع در جهت تصمیم‌گیری درباره درخواست‌های مشتری صورت می‌گیرد. eCRM به خواسته مشتریان درباره اینکه چگونه و چه زمان علاقه دارند با شرکت ارتباط برقرار کنند، احترام می‌گذارد و بر درک آثار ارتباط با مشتریان بر اقتصاد سازمان، تأکید دارد.

شش "e" کلیدی در eCRM

سازمان‌ها به منظور بهینه‌سازی ارزش ارتباط بین مشتری و سازمان، ناگزیرند به شش "e" در eCRM توجه ویژه‌ای داشته باشند؛ زیرا از نگاهی دیگر می‌توان گفت که "e" در eCRM، تنها به معنی استفاده از ابزارها و فناوری‌های الکترونیکی نمی‌باشد. این شش "e" عبارتند از:

- کانال‌های الکترونیکی^۲: کانال‌های جدید الکترونیکی چون وب و سیستم پیغام‌رسانی شخصی، واسطه‌ای برای ارتباطات سریع، تعاملی و اقتصادی با مشتری گردیده است.
- تشکیلات شرکت^۳: یک شرکت از طریق eCRM، فرایندی را اتخاذ می‌کند تا هم به وسیله آن تجارب مشتری‌مداری را شکل دهد و هم تمام شرکت را - علاوه بر بخش بازاریابی و فروش - درگیر این مسأله کند.

- توانمندسازی^۴: راهبردهای eCRM باید به منظور ارتقای شأن و منزلت مشتری (کسی که امروز این قدرت را دارد که تعیین کند، چه زمان و چگونه می‌خواهد با سازمان ارتباط برقرار کند) سازماندهی شود.

- اقتصاد^۵: شرکت‌ها علاوه بر توجه به راهبردهای پیاده‌سازی ارتباط با مشتری، باید منافع اقتصادی حاصل از آن را نیز درک کنند. اقتصاد مشتری‌محور، برخاسته از هدایت سرمایه‌ها و تلاش‌ها به نفع مشتریانی است که احتمال

بازگشت سرمایه‌گذاری در طرح‌های روابط با مشتری را افزایش می‌دهند.

- ارزیابی^۶: سازمان باید میزان تأثیر برنامه‌های بازاریابی را بر رفتار مشتریان ارزیابی نماید. همچنین نحوه تعاملات مشتری در امتداد کانال‌های ارتباطی گوناگون شرکت نیز باید مورد ارزیابی قرار گیرد. ارزیابی نتایج به شرکت این اجازه را می‌دهد که تلاش‌ها در جهت بهینه‌سازی ارتباطات بین مشتری و شرکت را به طور مستمر، بهبود بخشند.

- اطلاعات خارج از شرکت^۷: می‌توان با استفاده از اطلاعات خارج از شرکت در مورد برنامه‌های حمایتی مشتریان، به درک بهتری از نیازهای مشتریان رسید. این اطلاعات را می‌توان از منابعی چون شبکه‌های اطلاعاتی و نرم‌افزارهای مدیریت پروفایل^۸ مشتریان (که تحت وب به فعالیت می‌پردازند) به دست آورد.

شرکت‌ها با اطلاع از هر شش "e" که در بالا بدان‌ها اشاره شد، می‌توانند یک سیستم جامع eCRM را در جهت بهینه‌سازی ارتباط با مشتریان، پیاده‌سازی کنند. البته بهینه‌سازی برای هر شرکت ممکن است مستلزم هدفگذاری‌های متفاوتی باشد. اهدافی چون افزایش تعداد مشتریان، افزایش سودآوری مشتریان، افزایش درآمد، هدایت مشتریان از طریق کانال‌هایی با هزینه کمتر، فروش متقاطع یا حفظ مشتریان.

مزیت‌های استفاده از فناوری اطلاعات در CRM

استفاده از فناوری اطلاعات در مدیریت ارتباط با مشتریان مزایای زیادی دارد. در این بخش به مزیت‌های عمده استفاده از فناوری اطلاعات در CRM و عوامل تشویق کننده شرکت‌ها برای استفاده از eCRM اشاره می‌شود:

۱- افزایش وفاداری مشتری: یک سیستم اثربخش

1. Management Information System
2. Electronic channel
3. Enterprise

4. Empowerment
5. Economics
6. Evaluation

7. External information
8. Profile

eCRM، توان برقراری ارتباط با مشتریان را با یک روند ثابت (بدون توجه به کانال ارتباطی) به سازمان می‌دهد. اطلاعاتی که به واسطه سیستم eCRM به دست می‌آید، در رابطه با شناسایی هزینه‌های واقعی جذب و نگهداری مشتری، به سازمان کمک می‌کند. با در دست داشتن این اطلاعات سازمان قادر است که منابع و زمان خود را به پرمنفعت‌ترین مشتریانش تخصیص دهد. با توجه به این اصل که رفتار یکسان با تمام مشتریان نادرست می‌باشد، دسته‌بندی مشتریان برجسته، امکان مدیریت مؤثرتر امور مشتریان و ارائه خدمات ویژه برای مشتریان خاص را به سازمان می‌دهد. این اقدامات موجب افزایش وفاداری مشتریان می‌شود.

یکی از ابزارهایی که سازمان به منظور افزایش وفاداری مشتریان می‌تواند به کار گیرد، شخصی‌سازی می‌باشد [۵]. در این رابطه، نرم‌افزار سیستم ارتباط با مشتریان می‌تواند در هر لحظه و برای هر مشتری، سوابق و اطلاعاتی را تولید کند که بر گرفته از منابع گوناگونی چون بانک اطلاعات مشتریان و یا سیستم تراکنش می‌باشد. سیستم تراکنش، سیستمی است که اطلاعات تراکنش‌های قبلی مشتری را در خود ثبت کرده است. در هر خرید الکترونیکی که مشتری قرار است انجام دهد، این سیستم با توجه به شناخت قبلی که از مشتری دارد، بهترین پیشنهاد را به او ارائه می‌دهد. چه فرد این پیشنهاد را قبول نموده و یا رد نماید، موتور شخصی‌سازی سیستم، اطلاعات جدید را به سوابق او اضافه می‌کند. این سوابق به روز گردیده و مجدداً در تصمیم‌گیری‌ها و ارائه پیشنهادها جدید، به کار گرفته می‌شوند [۶]. علاوه بر این، مفهوم شخصی‌سازی، ساز و کاری برای صرفه‌جویی در زمان نیز می‌باشد. یک سیستم شخصی‌سازی شده می‌تواند تبلیغات و محتوای سایت را بر اساس علاقه مشتری، به

نمایش گذارد. به عنوان مثال، سایت آمازون به خریدارانی که برای خرید یک قلم کالا، علاقه نشان داده‌اند، اقلام مشابهی را که دیگر خریداران با الگوی مصرف مشابه خریده‌اند، ارائه می‌دهد. این فرایند باعث افزودن به ارزش مشتری می‌شود. ۲- بازاریابی مؤثرتر: با استفاده از eCRM، می‌توان

از هر مشتری اطلاعات جزئی‌تری داشت. داشتن اطلاعات جزئی‌تر از یک مشتری، سازمان را قادر می‌سازد تا محصولاتی را که یک مشتری خاص، احتمالاً خریداری می‌کند و همچنین زمان‌بندی خریدهای او را پیش‌بینی کند. این اطلاعات کلیدی، سازمان را در جهت پیروزی در رقابتی همه‌جانبه در زمینه بازاریابی و فروش یاری می‌دهد [۷].

۳- بهبود خدمات به مشتری و پشتیبانی از وی: استفاده از فناوری اطلاعات در یک سیستم جامع eCRM، بانکی از اطلاعات مشتریان را ایجاد می‌کند که به واسطه آن سازمان می‌تواند به هر نقطه بالقوه تماس مشتریان، عکس‌العمل مؤثر نشان دهد. در این صورت تماس‌های متعدد و بی‌نتیجه مشتریان با سازمان، کاهش می‌یابد که منجر به ارائه خدمات بهتر به مشتری شده و پشتیبانی قوی‌تری از وی صورت می‌گیرد.

۴- کارایی بالاتر و کاهش هزینه‌ها: یکی دیگر از مزایای CRM کاهش هزینه تبادلات شرکت با مشتری است [۳]. ذخیره داده‌ها و استخراج و بازیابی آنها با استفاده از ابزارهای eCRM، می‌تواند در صرفه‌جویی منابع انسانی و همچنین سایر هزینه‌ها مؤثر باشد. از طرف دیگر، شرکت‌ها باید بررسی نمایند که آیا خدمات ارائه شده از سوی آنها (که با صرف هزینه‌های بالا صورت گرفته است)، تا چه حد برای مشتریان ارزشمند می‌باشد؟ [۸]. از طریق eCRM می‌توان دریافت که برقراری ارتباط با مشتریان تا چه اندازه برای آنها ارزشمند بوده است.

جمع‌آوری داده‌های مربوط به مشتریان در یک بانک اطلاعاتی، این امکان را به بخش بازاریابی، بخش فروش و دیگر بخش‌های شرکت می‌دهد که اطلاعات را با یکدیگر به اشتراک گذارند و در جهت هدف مشتری مداری شرکت، با بهره‌گیری از یک مبنای مشترک، گام بردارند [۷]. eCRM با تشخیص منابع استفاده نشده، ردیابی بهتر هزینه‌ها و پایه‌گذاری بهتر شاخص‌های برگشت سرمایه، در کارایی مالی سازمان نقش مؤثرتری ایفا می‌کند.

بازارگاه اقتصادی eCRM

به طور کلی eCRM، تضمین‌کننده دو جنبه مهم اقتصادی زیر است:

۱- فروش بالاتر: تعاملات مناسب‌تر از طریق درک بهتر نیازهای مشتری و بازخورد دقیق‌تر از سوی مشتری، هدف‌گیری‌های بهتر و تجارت بهتر، همه و همه باعث تنظیم بهتر محصولات و توسعه پیشنهادها به مشتری می‌شود. eCRM با حفظ مشتریان سودآورتر و وفادارتر از طریق خدمات بهبود یافته و شخصی شده، افزایش تعامل با مشتری و مدیریت مطلوب‌تر چرخه حیات مشتری، منجر به فروش بیشتر و سود بالاتر برای شرکت می‌شود.

۲- هزینه‌های کمتر: از طریق eCRM، بازارهای بیشتری مورد هدف قرار می‌گیرند. از این رو به واسطه مراجعه کمتر مشتری، افزایش خدمت‌رسانی مشتری به خود، استفاده از کانال‌های جدید و مقرون به صرفه، هزینه‌های شرکت که مربوط به مشتریان است کاهش می‌یابد.

به منظور کاهش هزینه‌ها، می‌توان بزرگترین هدف eCRM را بهبود فرایند حفظ مشتری دانست. زیرا حفظ مشتری می‌تواند باعث کاهش هزینه‌ها شود. به عنوان نمونه، تحقیقات نشان می‌دهد جذب یک مشتری جدید ۶ برابر پرهزینه‌تر از نگهداری مشتری فعلی می‌باشد [۸].

تا به حال هزینه‌های بسیار زیادی برای نیل به هدف «حفظ مشتری» صورت گرفته است. ولی کارایی چندانی در بر نداشته‌است. موارد زیر تا حدی دلایل این امر را روشن می‌سازد:

- در اینترنت، مشتری فقط به اندازه یک کلیک با دنیای رقابت فاصله دارد.

- یک مشتری جدید، ۲۴/۵ دلار در سه ماه اول خرج می‌کند ولی مشتری تکراری به طور متوسط در هر سه ماه، ۵۲/۵ دلار خرج می‌کند.

- به طور متوسط، فقط ۱۵ درصد بازدیدکنندگان یک سایت خود را به آن وفادار می‌دانند. علاوه بر این نرخ وفاداری بین افرادی که در سایت یک شرکت تجربه رویارویی با مشکل را داشته‌اند، به ۶ درصد کاهش می‌یابد.

- ۴۰ درصد مشتریان انتظار پاسخگویی به ایمیل‌هایشان را در کمتر از ۶ ساعت دارند ولی فقط ۱۲ درصد از سایت‌ها می‌توانند این انتظار را برآورده سازند.

- ۶۵ درصد مشتریان آنلاین که از وبسایتی خرید کرده‌اند، هرگز برای بار دوم از آن سایت خرید نمی‌کنند.

- هزینه بازاریابی مشتری موجود در اینترنت، ۶/۸ دلار می‌باشد در حالی که هزینه جذب مشتری جدید ۳۴ دلار می‌باشد [۹].

از موارد فوق می‌توان نتیجه گرفت که حفظ مشتری و به دست آوردن اعتماد و وفاداری او، که برخاسته از تجارب ارتباط مشتری با شرکت است، یک کلید طلایی در سودآوری و موفقیت بلندمدت شرکت‌هاست. در حقیقت eCRM،

روشی کارا در جهت حفظ مشتریان به شمار می‌آید. بازار کسب و کار به عنوان عرصه نبرد رقبا، بیشتر بر روی حفظ مشتری و ایجاد وفاداری در او متمرکز است تا اینکه به فکر کسب مشتری جدید باشد. امکانات خرید آنلاین، ممکن است مشتریان را از طریق درهای مجازی وارد شرکت سازد ولی آن چیزی که باعث رجوع مجدد آنها

از همان در است، کیفیت سیستم مشتری مداری شرکت است.

eCRM می‌تواند به عنوان راه حلی جامع در جهت پر کردن خلاءهای مذکور در رابطه با حفظ مشتری مورد استفاده قرار گیرد. در این زمینه شاهد رشد روزافزون استفاده از این پدیده عصر اطلاعات بوده‌ایم. پیاده‌سازی یک سیستم مؤثر eCRM، هم برای سازمان و هم برای مشتری، موقعیت مطلوبی فراهم می‌سازد. بهبود در روابط با مشتریان، منجر به رضایت مشتری می‌گردد که قطعاً بهبود وضعیت اقتصادی سازمان را در پی خواهد داشت.

استفاده از فاکتورهای فناوری اطلاعات در CRM

بازاریابی انبوه (سنتی) نیاز به استفاده گسترده از فناوری اطلاعات ندارد. زیرا که ضرورتی به تمایز قائل شدن بین مشتریان و اختصاصی کردن روابط با آنها احساس نمی‌شود. ولی در CRM هر کدام از چهار اقدام مهم زیر، شدیداً وابسته به فناوری و سیستم‌های اطلاعاتی است:

- شناخت مشتری؛
 - تمایز قائل شدن بین مشتریان؛
 - تعامل با مشتری؛
 - متناسب‌سازی و شخصی کردن خدمات برای هر مشتری.
- جدول ۲ نشان دهنده این رابطه برای بازاریابی سنتی (انبوه)، CRM و eCRM است.

اثرات اینترنت بر eCRM

اینترنت به عنوان وسیله‌ای کارا از نظر هزینه، جهت دستیابی به مشتریان جدید و قدیم مطرح شده است. از اطلاعات جزئی یک بروشور ساده گرفته تا پروژه‌های پیچیده تجارت الکترونیک را می‌توان بر روی اینترنت قرار داد. با صرف هزینه کمتر، مشتریان امکان قراردادن و استفاده از

اطلاعات (با هر مقدار جزئیات) را پیدا کرده‌اند. بنابراین از دیدگاه مشتریان، اطلاعات، مربوط و اختصاصی‌تر شده و به صورت شبانه‌روزی قابل دسترس می‌باشد.

برای سازمانی که به دنبال مسائل بازاریابی است، اینترنت می‌تواند به عنوان یک ابزار اقتصادی جهت نظرسنجی از مشتریان درباره کالاها و خدمات جدید مطرح شود. این امر شرکت‌ها را قادر به شناخت زودتر فرصت‌های بازار و بالطبع طراحی بهتر محصولات جدید می‌کند. مشتریان می‌توانند محصولات را از طریق اینترنت سفارش دهند و حتی مستقیماً مبلغ را پرداخت کنند، به همین صورت تعاملات بین شرکت‌ها و مشتریان به اینترنت کشیده می‌شود. مشتریان می‌توانند از وضعیت سفارش خود، در هر زمان و در هر مکان، مطلع گردند. سفارش‌های اینترنتی، در وقت مشتری صرفه‌جویی می‌کند و صرفه‌جویی در مخارج شرکت‌ها را نیز به دنبال دارد. زیرا لازم نیست سفارش‌ها تشریفات سنتی را پشت سر گذارند.

ابزارهای اینترنتی ارتباط با مشتریان

همانگونه که بیان گردید، اینترنت، کاربردها و ابزارهای گوناگونی ارائه کرده است که می‌تواند در جهت بهبود مدیریت ارتباط با مشتریان به کار گرفته شود. در قسمت زیر تعدادی از این ابزارها مورد بررسی قرار می‌گیرد:

(۱) پورتال‌ها

هر چند که مفهوم eCRM فراتر از خدمات و امکانات یک پورتال است ولی یکی از ابزارهای اینترنتی که در eCRM کاربرد دارد، همان پورتال است [۲]. پورتال، وبسایتی است که منابع و خدمات گسترده‌ای را ارائه می‌دهد. خدماتی چون پست الکترونیک، تالارهای گفتگو، موتورهای جستجو و فروشگاه آنلاین. یک پورتال در تمامی ابعاد eCRM، از شناسایی مشتری گرفته تا

جدول ۲- استفاده از عوامل IT در CRM

متناسب سازی خدمات برای هر مشتری	تعامل با مشتری	تمایز قائل شدن بین مشتریان	شناخت مشتری	
<ul style="list-style-type: none"> فروش به مشتریان خدمات به مشتریان 	<ul style="list-style-type: none"> مرکز تماس مشتریان با سازمان 	<ul style="list-style-type: none"> دسته بندی مشتریان 	<ul style="list-style-type: none"> وجود نداشت 	بازاریابی سنتی (انبوه)
<ul style="list-style-type: none"> اتوماسیون فروش اتوماسیون بازاریابی 	<ul style="list-style-type: none"> مدیریت مرکز تماس مشتریان با سازمان سیستم پاسخ خودکار 	<ul style="list-style-type: none"> تحلیل سطوح مختلف مشتریان 	<ul style="list-style-type: none"> بیطه داری سوابق مشتری 	CRM
<ul style="list-style-type: none"> ERP تجارت الکترونیکی 	<ul style="list-style-type: none"> کاربرد وب ارتباطات Wireless 	<ul style="list-style-type: none"> ذخیره داده های مربوط به مشتری آموزش سازمانی 	<ul style="list-style-type: none"> کوکی ها 	eCRM

خدمات پس از فروش، می تواند مورد استفاده قرار گیرد. پورتال، ابزاری کاملاً مبتنی بر وب است که برای شرکت ها ابعاد مهمی از eCRM چون: کسب مشتری جدید، فروش و خدمات مشتری را محقق می سازد. امروزه دو نوع پورتال بیشتر مورد استفاده قرار می گیرند:

- **پورتال های تجاری:** قسمتی از یک وبسایت است که به مشتریان اصلی شرکت اجازه دسترسی به اطلاعات حساب ویژه شان را می دهد [۱۰]. کاربران می توانند از این طریق، به جزئیاتی چون سابقه تماس هایشان دسترسی پیدا کنند. تعدادی از این پورتال ها، ارسال فرم های درخواست کالاها و خدمات را تسهیل می کنند. همچنین سازمان قادر است از این طریق نوع اطلاعاتی را که برای همکاران تجاری خود به نمایش می گذارد، مطابق با سابقه ای که از آنها دارد، تنظیم کند.

- **پورتال های مخصوص مشتری:** سایت هایی هستند که حاوی اطلاعات شخصی می باشند. به عنوان مثال کاربران "my yahoo" یا "my excite" می توانند فضای مخصوص خود را بر روی این سایت ها ایجاد کنند و امکاناتی چون تغییر رنگ پیش زمینه، استفاده از فیلترهای اخبار و ... در اختیار آنها قرار داده می شود. این موارد به وجود آورنده یک تجربه شخصی سازی برای مشتریان می باشد. همچنین ایجاد سوابق و اطلاعات مربوط به مشتری بر روی این دسته سایت ها، فضای شخصی را ملموس تر می سازد.

موارد می تواند مؤثرتر از تماس تلفنی مستقیم عمل کند. پژوهش ها بیانگر این نکته است که پست الکترونیکی می تواند ۱۰ بار مؤثرتر از پست عادی باشد. همچنین پست الکترونیکی، به منظور جذب تعداد زیادی از مخاطبین، با هزینه بسیار پایین مورد استفاده قرار می گیرد. بازاریابان اینترنتی تجارب مثبتی در استفاده از پست الکترونیکی برای جذب مشتری جدید داشته اند. علاوه بر این، پست الکترونیکی به عنوان ابزاری عالی برای دریافت بازخوردهای مشتریان، معرفی شده است.

۳) پاسخ دهنده های خودکار

این نوع پاسخ دهنده ها، نرم افزارهایی مبتنی بر هوش مصنوعی می باشند که با ترکیب تعاملات کامپیوتری و زبان طبیعی، حضور یک انسان را در نقاط تماس بین «سازمان و مشتریان» یا «شرکا و عرضه کنندگان»، شبیه سازی می کنند. البته اجرای یک پاسخ دهنده خودکار می تواند هزینه های زیادی را در پی داشته باشد و در عمل فرایندی پیچیده به حساب آید. در این سیستم،

نکته ای که در زمینه استفاده از پست الکترونیکی ضروری به نظر می رسد، رعایت خواسته های مخاطبین می باشد. به این ترتیب که اگر مشتری یک سایت، علاقه ای به واگذاری آدرس پست الکترونیکی اش به دیگر سایت ها را ندارد، این آدرس نباید به دیگران واگذار گردد. یا اگر مشتری به هر دلیلی موافق دریافت ایمیل های شرکت نیست، بازاریابان باید از ارسال آنها به او خودداری کنند. در غیر این صورت ایمیل های ارسالی، «هرزنامه» به شمار می آیند. پژوهش ها حاکی از آن است که ۵۶ درصد کاربران مشتاق خواندن ایمیل هایی هستند که با اجازه برای آنها ارسال شده است. در حالی که فقط ۱۱ درصد آنان به خواندن هرزنامه ها مبادرت

۲) پست الکترونیکی

پست الکترونیکی یکی دیگر از ابزارهای فناوری اطلاعات است که پشتوانه اکثر راهبردهای eCRM است. پست الکترونیکی، ارتباط مستقیم مشتریان و کارشناسان شرکت را در جهت رفع مشکلات برقرار می سازد. این پدیده در برخی

می‌باشد، ولی رابطه بهتر با مشتری، شخصی‌سازی و بسیاری از مزایای دیگر را در بر می‌گیرد.

۸) بنرهای تبلیغاتی

بنر تبلیغاتی یک لینک گرافیکی به یک وب سایت می‌باشد. این بنرها، ابزارهای ارزان قیمتی برای بازاریابی سایت‌ها به حساب می‌آیند. ضعف این تکنیک، دسترسی کمتر و شخصی‌سازی محدودتر در مقایسه با دیگر تکنیک‌هاست. چند سال قبل، اثر بخشی این بنرها بالا بود، ولی امروزه کاهش پیدا کرده است. علی‌رغم این کاهش، هنوز این روش به عنوان یک راهکار مؤثر برای جذب بازدیدکننده شناخته می‌شود.

۹) سوالاتی که مکرراً پرسیده می‌شوند (FAQ)

یکی از مشکلات خسته کننده CRM، پاسخی به سوالات تکراری است. هر چند که جوابگویی به این سوالات ممکن است بسیار ساده باشد. ارائه فهرستی از سوالاتی که همواره پرسیده می‌شوند (به همراه جواب) می‌تواند یک ابزار مؤثر eCRM بر روی وب باشد. این روش باعث کاهش هزینه‌ها می‌شود و به کارشناسان شرکت، اجازه پرداختن به درخواست‌های پیچیده‌تر را می‌دهد. از طرفی باعث صرفه‌جویی در وقت مشتری و تشویق وی به شناخت بیشتر شرکت و محصولاتش می‌شود. مزیت این تکنیک، پیاده‌سازی با هزینه پایین و ضعف آن کمبود شخصی‌سازی می‌باشد.

۱۰) Download

این روش به صورت گسترده توسط شرکت‌های نرم‌افزاری مورد استفاده قرار می‌گیرد و تقریباً مشابه روش جدید فرستادن نمونه به مشتری در تجارت سنتی می‌باشد. استفاده از این فناوری، مشتری را قادر می‌سازد که نرم‌افزار را قبل از خریداری، به صورت آزمایشی بررسی کند.

خود قرار می‌دهد و به طور عمده، اثربخشی تعاملات و شخصی‌سازی را تضمین می‌کند.

۶) کاتالوگ‌های آنلاین

کاتالوگ‌های آنلاین در مقایسه با کاتالوگ‌های سنتی، مزیت‌های بسیاری دارند. در این نوع کاتالوگ‌ها می‌توان اقلام و قیمت‌های مربوطه را سریع، با حداقل هزینه و به طور مستمر به روز گردانید. در این حالت هزینه‌های چاپ، پست و پیگیری حذف می‌گردند. همچنین مدت زمان طولانی دریافت کاتالوگ‌های چاپی، به چند ثانیه تقلیل می‌یابد. کاتالوگ‌های آنلاین بر اساس الگوی خرید هر مشتری، شخصی‌سازی می‌گردند و بر اساس مقدار خریدی که قبلاً یک مشتری داشته است، می‌توانند حاوی پیشنهادهای ویژه باشند.

۷) ردیابی کاربر بر روی وب

این ابزار فناوری اطلاعات به منظور پایش فعالیت‌های مشتری بر روی وب مورد استفاده قرار می‌گیرد. بازاریاب‌ها می‌توانند چنین اطلاعاتی را در جهت شخصی‌سازی مورد استفاده قرار دهند. به عنوان یک ابزار eCRM، ردیابی مشتری باعث شناخت علایق وی در اینترنت می‌شود. شناخت علایق مشتری به بازاریاب‌ها این امکان را می‌دهد که بهتر به پیش‌بینی کالاها و خدمات مورد نیاز مشتری پرداخته و احتمال تحقق فروش را افزایش دهند. به منظور ردیابی کاربر، روش‌هایی چون استفاده از Cookie، کد گذاری URL و ذخیره IP، منطقی به نظر می‌رسد. برای مثال یک سایت می‌تواند بر اساس این روش‌ها، تخمینی از موقعیت جغرافیایی بازدید کننده بزند و به این وسیله تبلیغ مناسب آن منطقه جغرافیایی را برای آن بازدید کننده به نمایش گذارد. از نقطه نظر eCRM، تمام فعالیت‌های ردیابی مشتریان، به منظور درک بهتر نیازهای مخاطبان انجام می‌شود. هر چند که پیاده‌سازی چنین ابزارهایی هزینه بر

بازاریابان به پیش‌بینی سوالات و مشکلاتی می‌پردازند که مشتریان ممکن است با آنها روبرو شوند. سپس بهترین جواب‌ها را برای پاسخ به سوالات مشتریان بر روی این سیستم فراهم می‌کنند. از طریق این سیستم می‌توان سطح بالایی از شخصی‌سازی را فراهم آورد و البته به تعداد زیادی از کاربران به طور همزمان، سرویس‌دهی نمود.

۴) انجمن‌های اینترنتی

انجمن اینترنتی، یک گروه مشخص از افرادی است که به طور منظم و قاعده‌مند در اتاق‌های گفتگو یا تالارهای گفتگو با هم گفتگو می‌کنند. در اتاق‌های گفتگو، به طور زنده و مستقیم بین اعضا، تبادل پیام صورت می‌گیرد. این اتاق‌ها می‌توانند بر اساس یک نام مشخص شکل گرفته باشند. به هر حال کاربران در زمان عضویت در این انجمن‌ها، یک سری علایق خاص را دنبال می‌کنند؛ در نتیجه شرکت‌ها وقتی به دنبال تبلیغ یک محصول خاص هستند، می‌توانند این انجمن‌ها را مخاطب قرار دهند که در تحقق جنبه‌هایی از eCRM چون جلب مشتری و سرویس دهی به او، کارساز است.

۵) کارت‌های خرید:

کارت خرید، جایگزین الکترونیکی کارت خواروبار است. این کارت‌ها اجازه حذف اقلام کالا، تغییر تعداد، محاسبه مجموع سفارش، اعمال تخفیف، محاسبه هزینه حمل و برقراری تراکنش امن را به کاربر می‌دهند. به عنوان یک ابزار eCRM، این کارت‌ها در واقعی‌سازی خرید بسیار مؤثرند (خصوصاً زمانی که یک سایت، مقادیر زیادی کالا را برای فروش ارائه می‌دهد). این ابزار علی‌رغم کاربردهای پیچیده و پرهزینه‌ای که دارد، سیستم کارایی را در سایت مستقر می‌کند. زیرا تعداد زیادی از خریداران را مخاطب

۱۱) پخش صدا و تصویر دیجیتالی

پخش صدا و تصویر دیجیتالی به معنی انتقال فایل‌های مالی مدیا از سایت به کامپیوتر مشتری است. پیش‌بینی می‌شود که در آینده‌های بسیار نزدیک شاهد تلفیق کامل، تلویزیون، کامپیوتر و تلفن باشیم؛ برای مثال بسیاری از شبکه‌های تلویزیونی، تمامی برنامه‌هایشان را به صورت همزمان روی اینترنت پخش می‌کنند. با این تفاوت که در اینترنت، امکان دسترسی به آرشیو نیز فراهم شده است. در مجموع از دیدگاه بازاریابی، وب به عنوان فضایی مناسب برای ارائه اینگونه اطلاعات شناخته می‌شود؛ به این صورت می‌توان فیلم‌ها یا کلیپ‌های تبلیغاتی درباره جزئیات محصول را در اختیار مشتری قرار داد تا او محصول را بهتر بشناسد. این روش هم در جذب مشتری و هم در خدمت‌رسانی به او کاربرد دارد.

۱۲) کانال‌های چندگانه

یکی از اهداف نهایی تمامی سیستم‌های eCRM، تلفیق کانال‌های متفاوت ارتباطی و تشکیل یک بانک اطلاعاتی واحد و جامع می‌باشد. این هدف eCRM از طریق اتوماسیون و ترکیب نقاط گوناگون تماس با مشتریان و ایجاد یک راهبرد جامع eCRM تحقق پیدا می‌کند. اینترنت به تنهایی نمی‌تواند تمام نیازهای ارتباطی سازمان را کاملاً پوشش دهد. مهمترین دلیل این مسأله، کمبود تعاملات انسانی در آن می‌باشد. ۶۲ درصد خریداران هیچ‌گاه خرید خود را به طور کامل انجام نمی‌دهند و این به دلیل کمبود ارائه خدمات به مشتری به صورت مستقیم و زنده است. به عنوان یک ابزار eCRM، ایجاد کانال‌های چندگانه به منظور گسترش تعاملات انسانی به صورت مستقیم و زنده، موقعیتی برنده-برنده را برای مشتری و سازمان ایجاد می‌کند. این امر موجب رضایت بیشتر مشتریان می‌شود. زیرا هر مشتری در ارتباط خود با سازمان، به منافی

که از این ارتباط به دست آورده، توجه می‌کند [۱۱]. در این ابزار، مشتریان به سیستم پشتیبانی شخصی شده سریعاً دسترسی پیدا می‌کنند. این سیستم علایق و ترجیحات مشتری را در خود ثبت می‌کند. البته مراکز تماس، چه از لحاظ مالی و چه از لحاظ زمانی سرمایه‌گذاری بالایی را می‌طلبد.

۱۳) برنامه‌های وابسته

برنامه‌های وابسته روز به روز متداول‌تر می‌گردند. این برنامه‌ها به عنوان دومین روش مؤثر جذب بازدیدکننده، شناخته می‌شوند. برنامه‌های وابسته، ابزارهای اقتصادی و تعاملی برای جذب تعداد زیادی از مشتریان جدید هستند. به این دلیل که رویکرد چندانی به شخصی‌سازی در این روش وجود ندارد، بیشتر به عنوان راهی در جهت جذب مشتری جدید مورد استفاده قرار می‌گیرد. برنامه‌های وابسته، ترکیبی از تبادل بنر و برنامه‌های تبلیغاتی است که هزینه این تبلیغات بر اساس میزان تأثیرگذاری آن تعیین می‌شود؛ مثلاً تعداد کلیک‌هایی که روی یک بنر انجام می‌شود. طبیعتاً این روش گامی مؤثر در راستای بازاریابی مستقیم به حساب می‌آید.

پارچوب پیاده‌سازی eCRM

در پیاده‌سازی eCRM، از ابزارهای فناوری اطلاعات (که در قسمت قبل عنوان شد) استفاده می‌شود. توانمندی این ابزارها را می‌توان براساس پارامترهای مختلفی سنجید:

۱) اولین پارامتر، واسط کاربری است. به این معنی که استفاده از یک ابزار، چه مقدار به سازمان اجازه می‌دهد تا ارتباط نزدیک‌تر و شخصی‌تری را با مشتری برقرار نماید. این پارامتر به دو سطح بالا (خیلی نزدیک) و پایین (نه چندان نزدیک) تقسیم می‌شود.

۲) دومین پارامتری که بازاریاب‌ها باید نسبت به آن آگاهی داشته باشند، هزینه واقعی

پیاده‌سازی و نگهداری این ابزارهاست. پارامتر هزینه نیز به دو سطح بالا و پایین تقسیم می‌شود (در این قسمت بیشتر مقیاس نسبی مد نظر است تا مقیاس مطلق).

۳) سومین پارامتر در سنجش ابزارها، سطح شخصی‌سازی است. به این معنی که استفاده از یک ابزار، به سازمان چه مقدار قدرت می‌دهد تا «الگوی رفتاری مشتری» مشاهده کند. سازمان می‌تواند بر اساس این مشاهده نیازهای مشتری را تشخیص دهد.

۴) در انتها تعداد کاربرانی که به وسیله آن ابزار مورد خطاب قرار می‌گیرند، ارزشیابی می‌گردد. این موضوع با نام «دستیابی» در جدول ۳ مطرح شده است.

جدول ۳، ابزارهای فناوری اطلاعات را در یک ماتریس ۴×۴ خلاصه می‌کند. این ماتریس، ساختار چند بعدی است که به عنوان ترکیب چهار پارامتر ارزیابی ابزارها شناخته می‌شود. سازمان طبق تمایلات و شرایط، ممکن است یک یا چند عدد از آنها را به صورت مؤثرتری مورد استفاده قرار دهد.

جدول ۴ جایگاه ابزارهای فناوری اطلاعات را در یک ماتریس ۳×۳ نمایش می‌دهد. این جدول بازاریابان را در جهت تعیین محل استفاده این ابزارها در eCRM، مثلاً جذب مشتریان با فروش، راهنمایی می‌کند.

به محض اینکه سازمان نیاز به eCRM را تشخیص داد، می‌تواند برنامه‌ریزی برای پیاده‌سازی آن را آغاز کند. ولی قبل از پیاده‌سازی نکاتی محوری باید مد نظر قرار گیرد. در شکل ۲ نمای کلی برنامه‌ریزی برای پیاده‌سازی سیستم eCRM به نمایش در آمده است [۶].

چالش‌های پیش روی eCRM و نمونه برخورد**با آنها**

تاکنون eCRM و مزایای استفاده از آن تشریح

جدول ۳- ماتریس کاربرد ابزارهای فناوری اطلاعات در eCRM

شخصی سازی				واحد کاربری	بالا	هزینه بالا
پایین		بالا				
دستیابی پایین	دستیابی بالا	دستیابی پایین	دستیابی بالا			
			پاسخ دهنده های خودکار کارت های خرید پورتال ها ردیابی کاربر پخش صدا و تصویر دیجیتالی کانال های چندگانه			
		انجمن ها		هزینه پایین		
				هزینه بالا		
	کاتالوگ های آنلاین FAQ Download		پست الکترونیکی	هزینه پایین	پایین	
	بفرمای تبلیغاتی					

شد. اما این رویکرد در راه پیاده سازی خود با چالش هایی مواجه است. در تلاش برای پیاده سازی سریع eCRM، تعداد زیادی از شرکت ها قبل از تدوین راهبرد جامع برای خود، به پیاده سازی eCRM مبادرت می ورزند. طبق گزارش های منتشر شده، بسیاری از شرکت ها از سیستم eCRM خود ناراضی هستند. پژوهش های گروه گارتنر بیانگر این نکته است که انتظار می رود نیمی از پروژه های eCRM به کارایی لازم دست نیابند [۶].

مسائل بالا نشانگر وجود مشکلات عدیده ای در پیاده سازی اینگونه سیستم هاست. موارد زیر پاره ای از چالش ها در پیاده سازی eCRM و نحوه برخورد با آنها را عنوان می کند:

- عدم تطابق بین شرایط سازمان و نرم افزارهای eCRM: تمامی تلاش ها باید در جهت یافتن نرم افزاری باشد که به اندازه کافی انعطاف پذیر بوده و منطبق بر طرح های سازمانی باشد، نه صرفاً منطبق بر انگاره های شرکت تولیدکننده نرم افزار. در حقیقت هیچ نرم افزاری در سیستم eCRM وجود ندارد که بتواند در تمامی سازمان ها با موفقیت عمل کند. بنابراین هر شرکت باید نرم افزاری را انتخاب کند که به بهترین وجه، عملیات تعامل با مشتری را در آن شرکت خاص، پشتیبانی کند.

- درک ضعیف از فرایند تجاری سازمان: تمامی فرایندهای تجاری سازمان، باید دوباره بررسی گردند و قبل از اینکه سیستم eCRM خریداری گردد، باید این فرایندها مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته و مکتوب شوند.

- پیاده سازی eCRM در یک مدت طولانی: طولانی شدن فرایند پیاده سازی، می تواند نشان از یک ضعف در استقرار eCRM باشد.

- تزلزل در شرکت تولید کننده نرم افزار: قبل از خرید نرم افزار، باید ثبات شرکت تولید کننده مورد ارزیابی قرار گیرد تا اطمینان حاصل شود

جدول ۴- ماتریس کاربرد ابزارهای فناوری اطلاعات در نقاط مختلف

نقش وب	جذب مشتری جدید	فروش	خدمات به مشتری
بالا	پاسخ دهنده های خودکار پورتال ها ردیابی کاربر پخش صدا و تصویر دیجیتالی	پاسخ دهنده های خودکار کارت های خرید پورتال ها کانال های چندگانه	پاسخ دهنده های خودکار پورتال ها
متوسط	انجمن ها برنامه های وابسته		انجمن ها
پایین	پست الکترونیکی Download بفرمای تبلیغاتی	پست الکترونیکی کاتالوگ های آنلاین	پست الکترونیکی Download FAQ

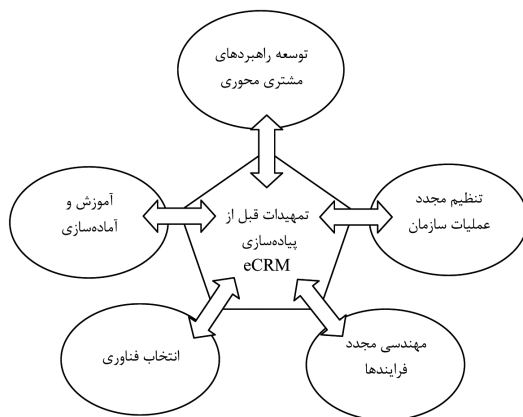
- سایز پروژه: تعدادی از پروژه های eCRM به دلیل گستردگی قلمرو، با شکست مواجه می شوند. در صورت عدم وجود وضعیت اقتصادی مطلوب در بازار، پیاده سازی اولیه یک سیستم کوچک آزمایشی eCRM منطقی به نظر می رسد. زیرا ریسک نسخه آزمایشی به مراتب کمتر از ریسک اجرای کامل سیستم است. همچنین نسخه آزمایشی امکان ارزیابی نقاط مثبت و منفی طرح را فراهم می آورد.

- عدم بلوغ تکنیکی: برخی از فناوری های مرتبط با eCRM هنوز در مرحله عدم بلوغ به سر

این شرکت قادر به ادامه حیات هست یا نه؟ زیرا تولید کننده نرم افزار در آینده نیز باید شرکت را در زمینه eCRM پشتیبانی نماید.

- مقاومت توسط کاربران نهایی: این مسأله همیشه به عنوان یک احتمال مطرح است. اگر فرایند جدید eCRM همراه با شناخت از وضعیت سازمان شکل نگیرد، ممکن است در جلب همکاری کارکنان با نارسایی هایی مواجه شود و موفقیت طرح را خدشه دار کند. برنامه پیاده سازی را باید با مشارکت کارکنان پیش برد تا از مقاومت آنان کاسته شود.

نمودار ۱: تمهیدات لازم قبل از پیاده سازی یک سیستم eCRM



می‌برند. در بعضی موارد، هزینه و زمان پیاده‌سازی eCRM، آنقدر افزایش پیدا می‌کند که مشتریان خسته می‌شوند. بنابراین توجه همزمان به مشتری و فناوری، در موفقیت این طرح‌ها مؤثر به نظر می‌رسد.

- نفوذ به حریم خصوصی افراد: علیرغم تمامی مزایای شخصی‌سازی که در eCRM صورت می‌گیرد، هنوز بسیاری از مشتریان از نفوذ شرکت‌ها به حریم شخصی خود ناخشنودند. بنابراین در این زمینه رعایت قوانین و از همه مهمتر علایق و ترجیحات مشتری، رضایت او را تضمین می‌کند.

یک مورد استفاده موفق eCRM در hp

پل هورست میر، مدیر بازاریابی الکترونیکی hp در سال ۲۰۰۱ به این نتیجه رسید که بازاریابی از طریق پست الکترونیکی وارد مرحله تازه‌ای می‌شود [۱۲]. مشتریان شرکت، معمولاً مدیران IT سازمان‌ها بودند که عمدتاً از hp، چاپگر و سرور خریداری می‌کردند. hp قبل از آن، از طریق نه گروه مجزا و غیر هماهنگ، بازاریابی مبتنی بر پست الکترونیکی را آغاز کرده بود. در این زمان هورست میر دریافت که در راستای اجرای بازاریابی موفق، نیاز به هماهنگ‌سازی این گروه‌ها دارد. همچنین باید به بازاریابی به عنوان فرایندی بلندمدت که بر روی چرخه حیات مشتریان تأکید دارد، بنگرد (به جای اینکه آن را صرفاً تراکنشی لحظه‌ای در فروش لحاظ کند).

این تفکر مستلزم تمرکز بر عملیات بازاریابی مبتنی بر پست الکترونیکی، همزمان با هماهنگ‌سازی تلاش‌ها بود. این تفکر با توجه به ساختار وسیع‌تر رویارویی با مشتریان مانند مراکز تماس یا تیم‌های خدمت‌رسانی به مشتری صورت می‌پذیرفت. برای دستیابی به این اهداف، hp سیستم‌های تجزیه و تحلیل پست الکترونیکی، تقسیم‌بندی و شخصی‌سازی را از

اینگونه ایمیل‌ها ۱۵۰ هزار دلار از هزینه‌های ماهانه شرکت را کاهش داد.

مهمترین روندها در eCRM و آینده پیش‌رو

در انتخاب هر راهبرد توجه به آینده و انعکاس روندها بسیار ضروری می‌باشد. در این قسمت به صورت خلاصه، روندهای کلیدی eCRM در آینده ذکر می‌گردند:

- ۱) روند کلی بر حفظ مشتری، ارائه خدمت و کاهش هزینه تمرکز خواهد داشت؛
- ۲) افزایش توقعات مشتریان از سیستم‌های eCRM همزمان با افزایش پیچیدگی این سیستم‌ها؛
- ۳) ادغام‌های گسترده در صنعت تولید نرم‌افزارهای eCRM؛
- ۴) گسترش سیستم‌های mCRM که همان کاربرد خدمات mobile در CRM است و ارتباطات دو طرفه سازمان و مشتری را بهبود می‌دهد؛
- ۵) تأکید بر بازاریابی مستقیم، پاسخ مستقیم و تحلیل داده‌ها در جهت ارضای نیازهای مشتری در دنیای مبتنی بر "e"؛

شرکت سان متئو خریداری کرد. کارشناسان hp، از طریق تجزیه و تحلیل بانک اطلاعاتی ایمیل‌ها به این نتیجه رسیدند که مشتریان به دو دسته تقسیم می‌شوند: مدیران IT و کاربران نهایی. در این مرحله hp به جای اینکه این دو دسته را غرق در ایمیل‌های جدید بکند، نیازهای این دو گروه را بر اساس یک تست آزمایشی مورد ارزیابی قرار داد. شرکت متوجه شد مدیران IT علاقه‌مند به دریافت اعلان‌ها و خبرنامه‌ها در زمینه خدمات و محصولات عمومی می‌باشند. ولی مشتریان نهایی نیاز به اطلاعات خاص‌تر در مورد یک محصول مشخص که خریداری کرده‌اند دارند و بیشتر سوالاتشان حول نحوه استفاده از آن محصول می‌باشد.

همچنین نتایج نشان داد که مشتریان به ایمیل‌های تبلیغاتی بهتر پاسخ می‌گویند تا به پیشنهادهایی که به وسیله پست برای آنها ارسال می‌گردد. به علاوه، ۸۵ درصد کاربران اظهار داشتند که از دریافت اطلاعات به روز از طریق پست الکترونیکی راضی هستند. این تبلیغات جهت‌دار از طریق پست الکترونیکی ۱۵ میلیون دلار بر درآمد فروش hp افزود. همچنین ارسال

References

- Sophonthummapharn, Kittipong. (2009). "The adoption of technology innovations: A framework for electronic customer relationship management". *Marketing Intelligence & Planning* Vol. 27, No. 3, pp. 380-412.
- Dimitriadis, S. Stevens, E. (2008) "Integrated Customer Relationship Management for Service Activities: An Internal/External Gap Model", *Managing Service Quality*, Vol. 18 No. 5, 2008 pp. 496-511.
- Romano, N.C. and Fjermestad, J. (2002). "Electronic Customer Relationship Management, An Assessment of Research," *International Journal of Ecommerce*, Vol. 6, No. 3, pp. 59-111.
- Waltner, Charles. (2001). "CRM makes on-line Shopping Personal", *Information Week*.
- Greenberg, Paul. (2001). *Capturing and Keeping Customers in Internet Real Time*, MacGraw-Hill.
- Epiphany.com
http://www.ephany.com/market/crm_benefits.html 2001; Last Viewed February 2001.
- Mostaghel, R. (2006). *Customer Satisfaction Service Quality in Online Purchasing in Iran*. Tarbiat Modares University, Tehran.
- Karpinski, Richard. (2001). "To Keep suppliers, eMarketplace getting CRM-savvy", www.tbtonline.com.
- Weninger, Jim. (2000). "Capturing Commercial Business via Customer Portals", *Business New*.
- Mark Colgate, M., Buchanan-Oliver, M. and Elmsly, R. (2005). "Relationship benefits in an internet environment", *Managing Service Quality*, Vol. 15 No. 5, pp 426-36.
- Patton, Susannah. (2001) "The Truth About CRM", *CIO Magazine*.
- Farwley, Andy. "Evolving to eCRM: How to optimize interactive relationships between you and Your customer?", A White paper, Boston-based X change, Inc.
- Fjermestad, Jerry. Scullin, Shannon. "Change in Traditional Marketing Due to Implementation of Electronic Customer Relationship Management", *Second Annual IS ONE World Conference : Las Vega, Nevada, April 23-25, 2003*

1. Out Sourcing

شرکت‌ها در این عصر، یک سرمایه‌گذاری راهبردی به حساب می‌آید و روندها نشانگر این نکته است که شرکت‌هایی که بهترین راهبردارتباط با مشتری را داشته‌اند برنده رقابت فشرده در جذب و نگهداری مشتری هستند.

- Friedlein, Ashley. (2001). "CRM meets eCRM: An Executive Briefing", www.econsultancy.com,
- Gray, Pual. Byun, Jongbok. (2001) "Customer Relationship Management", *Claremont Graduate School, University of California, Irvine*.
- McAllister, Thomas. (2004). "Customer Relationship Management - A Case for e-Business Strategy", *University of Maryland*.
- MicroStartegy, Incorporated. (1999). "The Five Engines of eCRM", A White paper
- Rong, G., Wang, M., Liao, S. (2001). "Building an ECRM Analytical System with Neural Network", *seventh Annual Conference on Information Systems*.
- S. Day, George., J. Hubbard. (2002) "Customer Relationship Go Digital", *Wharton School of Pennsylvania State University*.
- S. Mehta, Sanjay., Dalal, Gaurav., Manyam, Balasundram. (2001). "Customer Relationship Management: Strategies for the Internet", *Journal of the Academy of Information and management Science*, Volume 4, Number 1 & 2.
- Scullin, S., Allora, J., Lloyd, G.O., and Fjermestad, J. (2003). "Electronic Customer Relationship Management: Pitfalls and Trends", *School of Management : New Jersey Institute of Technology*.
- Sims, David. (2000). "A New ROI for New Economy CRM And Just Why Doesn't High-Tech Get It?" crm guru.com.

۶) تأکید بر مدیریت بهتر اطلاعات، شاخص‌ها، سیستم‌های گزارش‌دهی و ردیابی، به عنوان اولین قدم‌های شناسایی مشتریان الکترونیکی؛
۷) دگرگونی مراکز تماس و رویکرد به مراکز تعاملی تماس با مشتری از راه‌های مالی مدیا؛
۸) پرداختن بیشتر به حفاظت حریم خصوصی افراد؛
۹) اجرای پروژه‌های eCRM توسط منابع خارج از سازمان.

نتیجه‌گیری

بارشد فزاینده فناوری اطلاعات، شرکت‌ها دیگر نباید استفاده از مزیت‌های دیجیتال را با مشتری را به عنوان یک گزینه نگاه کنند، بلکه باید آن را ضرورتی انکارناپذیر بدانند. همانند عصر کشاورزی، مجدداً وابستگی زیاد بین فروشنده و خریدار به وجود آمده است و مشتریان توقع تولید کالاهای مخصوص خودشان را دارند. در این میان شرکت‌ها نیازمند ابزارهای فناوری اطلاعات هستند که به وسیله آن، نوآوری‌های جدیدی را در جهت جلب رضایت و نظر مشتری به وجود آورند.

در یک نتیجه‌گیری می‌توانیم بگوییم که در این مقاله نشان داده شد که چگونه از فناوری اطلاعات در CRM استفاده گردید و موجب تحول به eCRM شد. به این صورت که eCRM بازاریابی سنتی را منسوخ نکرد، بلکه آن را توانمند ساخت. یکی از این توانمندسازها، ابزارهای فناوری اطلاعات است که بازاریاب‌ها می‌توانند برای توسعه یک فناوری آنلاین از آنها بهره ببرند. راهبردهای گوناگون بازاریابی، باید از طریق کاربرد این ابزارها و البته با آگاهی از چالش‌های پیش رو، مورد تدوین قرار گیرند و مدیران را در راستای توسعه راهبرد بهینه منطبق با شرایط سازمان یاری دهند. با توجه به مطالب بیان شده در این مقاله می‌توان گفت که eCRM برای تمامی