

طراحی مفهومی سیستم مدیریت امور مشتریان الکترونیکی در شرکت‌های بازرسی صادرکننده گواهی کیفیت محصول

محمدجعفر تارخ و فروزنده مشعل

چکیده: در این مقاله، با توجه به فرآیندها و عملکردهای شرکت‌های صادرکننده گواهی کیفیت محصول، سیستم مدیریت امور مشتریان الکترونیکی معرفی شده و زیرسیستم‌های اتوماسیون فروش، اتوماسیون بازاریابی و پشتیبانی و حمایت از مشتری مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرند. همچنین، سیستم مدیریت امور مشتریان از ابعاد تحلیلی و ارتباطی مورد بررسی قرار گرفته و مراحل پیاده‌سازی و اجرای آن در شرکت‌های صادرکننده گواهی کیفیت محصول، ارائه گردیده است.

واژه‌های کلیدی: مدیریت امور مشتریان الکترونیکی، اتوماسیون فروش، اتوماسیون بازاریابی، گواهی کیفیت محصول

می‌شود. تولیدکنندگان مختلف برای جلب نظر مشتریان از طریق

تولید انبوه کالا شروع به پایین آوردن قیمت‌ها نمودند.

پس از این دوران (انقلاب صنعتی) تحولات دیگری بوقوع پیوست که بنام انقلاب کیفیت موسوم است. در این دوران، تولیدکنندگان از تولید انبوه به سمت بهبود مستمر حرکت کردند و هدف آنها تمرکز بر فرآیندها جهت تولید محصولات با کیفیت بالاتر و هزینه کمتر بود. در این دوران (انقلاب کیفیت) برای جلب نظر مشتری نه تنها روی قیمت کالا بلکه روی کیفیت و خصوصیات کالا تمرکز می‌شد.

تحول بعدی، حرکت از بهبود مستمر تا تولید انبوه سفارشی بود که انقلاب مشتری نامیده می‌شود. در این دوران، هدف تمرکز بر مشتری، برای کسب وفاداری و حفظ او از راه برآورده نمودن نیازها و رضایت مشتری در محیط به شدت رقابتی - که در آن مشتری از حق انتخاب، تنوع و آگاهی برخوردار است - می‌باشد. این دوران، با ظهور تکنولوژی اینترنت و نرم‌افزارهای تحت وب، سیستم CRM سنتی را با تحولی شگرف روبرو نمود که e-CRM یا مدیریت امورمشتریان بصورت الکترونیکی، زائیده این تحول است. در این دوران مشتری به سادگی می‌تواند به فروشندگان مختلف دسترسی داشته باشد، فاصله فیزیکی مشتری و خریدار دیگر مسأله مهمی نیست، تغییر جهت از یک فروشنده به فروشنده دیگر برای مشتری هزینه بردار نبوده و رقیب تنها به اندازه یک کلیک موس آنطرفتر قرار دارد. در این دوران، اهمیت سیستم مدیریت امور مشتریان و استراتژیهای وفادار نگهداشتن مشتری بیش از پیش پررنگ شده است بطوریکه بسیاری CRM را یک پدیده جدید می‌دانند. از طرفی، استفاده از وب برای ارتباط آنقدر بدیهی بنظر می‌رسد که بسیاری از نویسندگان کتابهای CRM مانند گرینبرگ علناً اظهار

۱. مقدمه

مدیریت امور مشتریان مبحث جدیدی نیست. سالها پیش، قبل از آنکه فروشگاه‌های زنجیره‌ای، اینترنت و تکنولوژی تحت وب بصورت کنونی بوجود آید فروشندگان، مشتریان همیشگی خود را می‌شناختند. نام آنها، خواسته‌هایشان و عادات خریدشان برای آنان مشخص بود پس براحتی نیازهای آنان را برآورده می‌ساختند و مشتریان نیز به نوبه خود به آنان وفادار باقی می‌ماندند. علاوه بر برآورده شدن خواسته‌های مشتریان، دلیل دیگری که باعث می‌شد آنان به یک فروشنده خاص وفادار باقی بمانند این بود که رفتن به سمت یک فروشگاه دیگر به دلایل مختلف مثلاً دور بودن آن تا محل سکونتش برای مشتری هزینه‌بردار بود و از طرف دیگر، مشتری نمی‌توانست مطمئن باشد که فروشگاه جدید بهتر از قبلی است یا خیر؟

پس از وقوع انقلاب صنعتی، تولید دستی به تولید انبوه^۱ تبدیل شد. در تولید انبوه تمرکز بر کالا، برای تولید بیشتر با هزینه کمتر بود و به همین دلیل در این دوران نوعی محصول-محوری^۲ مشاهده

نسخه اصلی مقاله در تاریخ ۱۳۸۲/۱۲/۲۳ واصل، و پس از بازنگریهای لازم، در تاریخ ۱۳۸۳/۴/۲۹ به تصویب نهایی رسیده است.
دکتر محمدجعفر تارخ، دانشیار دانشکده مهندسی صنایع، دانشگاه صنعتی خواجه نصیرالدین طوسی. mjtarokh@kntu.ac.ir
فروزنده مشعل، کارشناس ارشد مهندسی صنایع، شرکت ایران خودرو. Foroz_Mashaal@yahoo.com

¹ Mass Production

² Product Focus

چهار بخش اصلی تکنولوژی داده‌ای در یک CRM موفق به شرح ذیل می‌باشد: [۲]

۱- انبارش داده‌ها^{۱۲}

۲- سیستم مدیریت پایگاه داده‌ها^{۱۳}

۳- استخراج داده‌ها^{۱۴}

۴- نرم‌افزار تحلیلگر تجاری^{۱۵}

۳-۱-۲. CRM ارتباطی: شامل تمام کانالهای ارتباطی مشتری با سازمان است. مانند پست الکترونیکی، تلفن، نمابر، صفحات وب. همچنین نرم‌افزارهایی مانند نرم‌افزار مدیریت ارتباط با شرکا^{۱۶} نیز در این بخش مطرح می‌شود.

درحقیقت، این بخش یک مرکز ارتباطات می‌باشد که راه‌هایی را بین مشتری و تأمین‌کنندگان فراهم می‌آورد. [۵] در این تحقیق صرفاً ارتباط از طریق وب مدنظر بوده و از این نقطه نظر، CRM ارتباطی در e-CRM، همان نرم‌افزارها و راه‌های ارتباطی تحت وب با مشتری است.

۲-۲. CRM و رفع محدودیتهای سازمان توسط پارامتر

ارزش طول عمر مشتری

موضوع محدودیت منابع موضوعی است که همیشه سازمانها با آن دست به گریبان بوده‌اند. بنابراین، سازمان همیشه قادر نیست که همه مشتریان خود را راضی نگهدارد و از طرفی وفادار نگهداشتن مشتریان غیرسودآور نیز برای سازمان مطلوب نیست.

با توجه به اصل پارتو که معتقد است ۲۰٪ مشتریان با ارزش ۸۰٪ سود و بهره‌وری سازمان را باعث می‌شوند لذا بهتر است منابع محدود سازمان در اولویت اول در اختیار مشتریانی که جزء ۲۰٪ مهم و سودآور سازمان می‌باشند قرار گیرد.

برای این منظور، یک پارامتر عددی لازم است که مشتریان بر مبنای آن ارزش‌گذاری شده و برحسب اولویت، منابع محدود سازمانی را صرف برآورده نمودن خواسته‌های ایشان نمود. این پارامتر^{۱۷} CLV یا ارزش طول عمر مشتری خوانده می‌شود.

ارزش طول عمر مشتری با کم کردن درآمد حاصل از همه تبادلات مشتری با سازمان از همه هزینه‌های مربوط به جذب مشتری، فروش و خدمات به مشتری با در نظر گرفتن ارزش پولی این تبادلات در طول زمان بدست می‌آید.

ساخته شدن CLV در طول زمان را می‌توان بصورت شکل ۱ نشان داد.

محورافقی نوع روابط در طول زمان را نشان می‌دهد و محور عمودی نوع ارزش مشتری برای سازمان را نشان می‌دهد. [۷]

می‌دارند که هر جا سخنی از CRM گفته‌اند منظورشان همان e-CRM است درحالی‌که برخی مؤلفین مانند مایکل کانینگهام، e-CRM را شاخه‌ای از CRM دانسته که ارتباطات تحت وب را تحت پوشش قرار می‌دهد و سایر روش‌های ارتباطی با مشتری را بخش دیگری از CRM می‌دانند.

۲. تعریف CRM

کانینگهام [۱]، CRM را چنین تعریف می‌نماید: CRM سیستمی است که چگونگی کارکردن ما با مشتریانمان، حل کردن مسائل برای آنها، تشویق کردن آنها برای خرید محصولات و خدمات و همچنین تبادلات مالی را مورد بحث قرار می‌دهد و در یک کلمه، CRM شامل همه جنبه‌های تبادل با مشتری می‌باشد و همه عناصر درون یک سازمان را که در ارتباط با مشتری می‌باشند، با یک روش هوشمندانه به یکدیگر متصل می‌نماید.

سپس می‌گوید CRM شامل فرآیندهای کسب و کار، تکنولوژی و قوانین لازم برای تعامل با مشتری در مراحل مختلف چرخه حیات کسب و کار می‌باشد و به منظور داشتن یک CRM موفق باید این سیستم شامل داده‌های هرچه بیشتر در ارتباط با مشتری باشد تا بتواند دید بهتری را در ارتباط با فرآیندهای فوق فراهم آورد.

۲-۱. بخشهای مختلف CRM

CRM را می‌توان به سه بخش تفهیم‌بندی نمود [۳]:

عملیاتی^۳، تحلیلی^۴ و ارتباطی^۵

۱-۲-۱. CRM عملیاتی: شامل نرم‌افزارهای رودررو با مشتری مانند اتوماسیون نیروی فروش^۶، اتوماسیون بازاریابی تجاری^۷ و خدمات پشتیبانی و حمایت از مشتری^۸ می‌باشد.

این بخش از موارد استفاده اصلی CRM می‌باشد و می‌توان آنرا با امورمالی و منابع انسانی ترکیب نمود. این همان کاری است که نرم‌افزارهای برنامه‌ریزی منابع سازمانی^۹ انجام می‌دهند.

این جامعیت داده می‌تواند بسیار مفید باشد زیرا یکی از دلایل شکست بسیاری از پروژه‌های CRM ناتوانی آن در یکپارچگی با سیستم‌های قبلی است. [۴]

۲-۱-۲. CRM تحلیلی: شامل بازارهای داده^{۱۰} و سیستمهای انبارش داده^{۱۱} می‌باشد. CRM تحلیلی بدست‌آوردن، ذخیره‌سازی، استخراج، تفسیر و گزارش‌دهی داده‌های مشتری را برای کاربر انجام می‌دهد.

³ Operational

⁴ Analytical

⁵ Collaborative

⁶ SFA(Sales Force Automation)

⁷ EMA(Enterprise Marketing Automation)

⁸ CSS (Customer Support and Service)

⁹ ERP (Enterprise Resource Planning)

¹⁰ Data Marts

¹¹ Data Warehouse System

¹² Data Warehousing

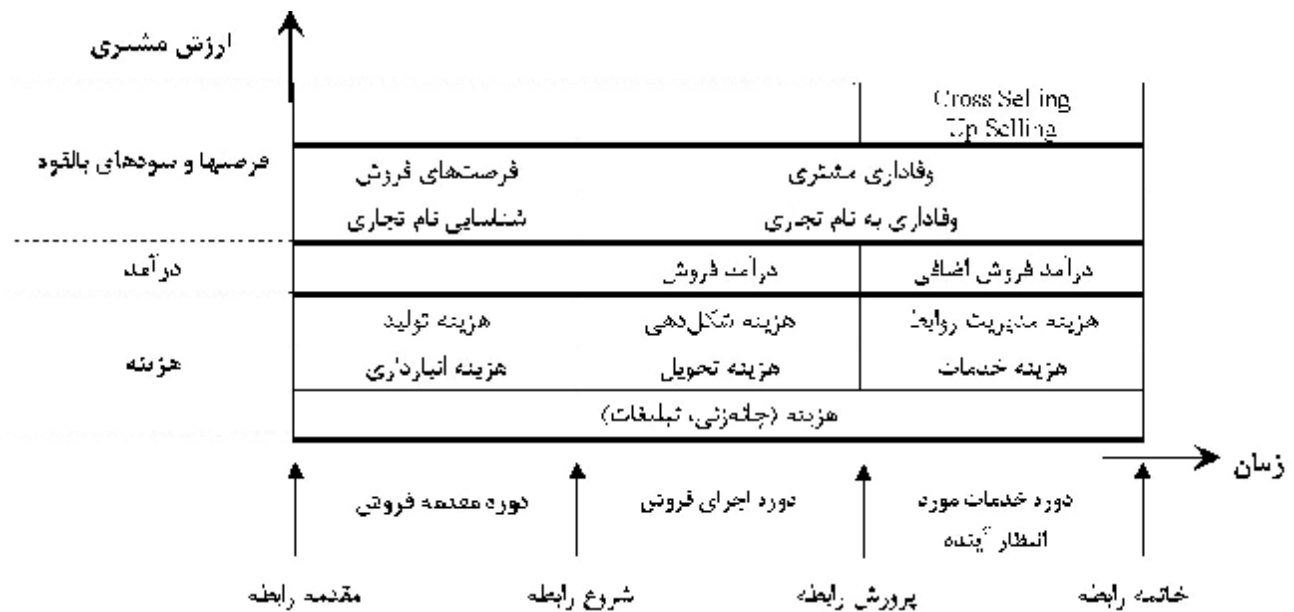
¹³ Database Management System

¹⁴ Database Mining

¹⁵ Business Analysis Software

¹⁶ PRM(Partner Relationship Management)

¹⁷ Customer Lifetime Value



شکل ۱. ساخته شدن CLV در طول زمان

تبادلات مشتری با سازمان بکاربرده می‌شود. این مراحل در شکل ۱ ارائه گردیده است.

مرحله ۲- طراحی استراتژیهای بازاریابی هدفدار

بمنظور افزایش وفاداری مشتریانی که حداکثر سودآوری را دارند، سازمان باید استراتژیهای بازاریابی هدفدار را طراحی و پیاده‌سازی نماید.

نتیجه این استراتژیها اینست که مشتریان هدف، سطوح بالاتری از رضایتمندی را در روابط با سازمان تجربه کرد. با تجزیه و تحلیل پروفایل مشتریان که در مرحله قبل تعریف شد و با تجربیات تخصصی که مدیران بازاریابی در این زمینه دارند، استراتژیهای بازاریابی هدفدار برای هر بخش مشتری^{۲۲} ایجاد شده و مسئولیت پیاده‌سازی و هماهنگ کردن این استراتژیها با امور روزمره، به مدیران عملیاتی^{۲۳} محول خواهد شد. این مراحل در شکل ۲ نشان داده شده‌اند.

مرحله ۳- تبادلات سازمان و مشتری

بمنظور برآورده کردن خواسته‌های مشتری، مدیران اجرایی در فرآیند مدیریت منابع درگیر خواهند شد. منابع لازم می‌تواند بسیار متنوع باشد و شامل محصولات، خدمات اصلی و همچنین پشتیبانی از اعمالی مانند حمل و نقل، توزیع، پردازش، پرداختها و خدمات گردد.

این منابع ممکن است در داخل سازمان در دسترس باشند یا اینکه نیاز باشد که از تأمین کنندگان خارجی تأمین شود^{۲۴}.

۳-۲. پیاده سازی سیستم CRM در یک سازمان

اینکار در سه مرحله زیر صورت می‌گیرد:

مرحله ۱- بخش بندی بازار

بمنظور بخش بندی بازار، سازمان باید داده‌هایی را درباره مشتریانش جمع آوری نماید. از طریق سیستمهای اتوماسیون online که تاریخچه تبادلات مشتری و سازمان با یکدیگر را ثبت می‌کنند و سوابق مشتری را نگهداری نمایند و یا با خرید داده‌های موردنظر از یک شخص ثالث^{۱۸} که معمولاً یک آژانس تحقیقات بازار می‌باشد، می‌توان این داده‌های موردنیاز را برای سازمان خریداری کرد.

با استفاده از روش CLV و با استفاده از معیارهای بخش بندی^{۱۹} که توسط مدیران بازاریابی تعیین می‌گردد، داده‌های جمع‌آوری شده بطور اتوماتیک می‌توانند با استفاده از روشهایی مانند "تشخیص الگو"^{۲۰} و "خوشه‌بندی"^{۲۱} پردازش شوند. خروجی این مرحله، بخش‌های مختلف مشتری را که ارزش طول عمر متفاوت دارند و بنابراین از سطوح مختلف اولیوی از نظر سازمان برخوردارند بدست می‌دهد.

تعریف پروفایل‌های مشتریان، نه تنها برای بازار فعلی مشتریان بلکه برای مشتریان آینده آن نیز مهم می‌باشد. یکبار که تقسیمات مشتریان مشخص شد و پروفایل رفتاری آنان تعریف گردید، رفتار online هر مشتری جدید می‌تواند با پروفایل‌های موجود مقایسه گردد. مشتری جدید به مناسبترین "بخش مشتری" نسبت داده می‌شود و استراتژیهای بازاریابی مؤثر و متمرکز، از همان ابتدای

²² Customer Segment

²³ Operational managers

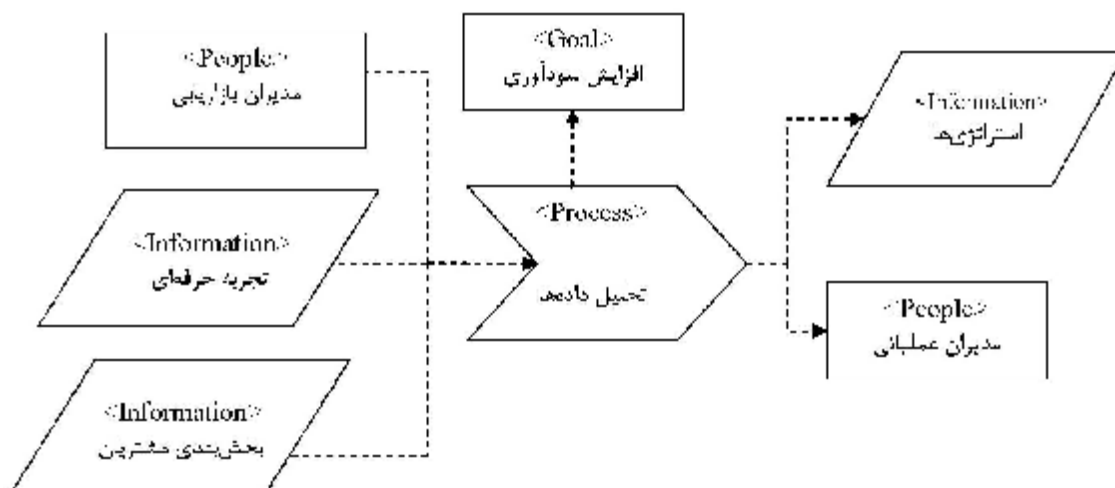
²⁴ Outsourcing

¹⁸ Third Party

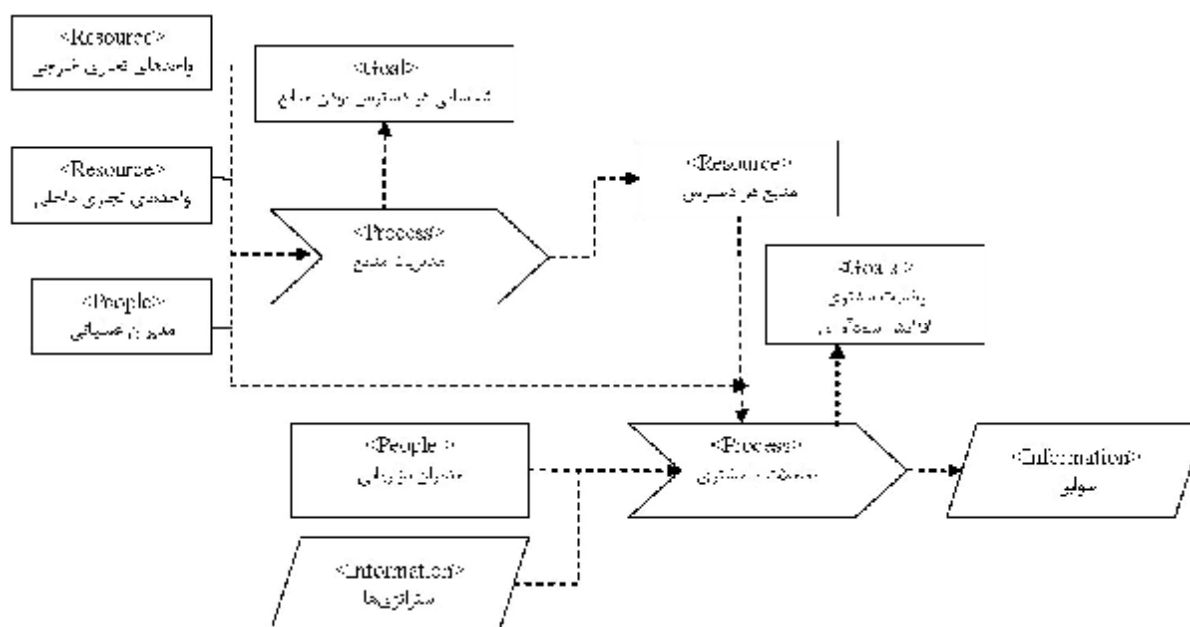
¹⁹ Segmentation Criteria

²⁰ Pattern recognition

²¹ Clustering



شکل ۲. مرحله دوم پیاده سازی سیستم مدیریت امور مشتریان بصورت الکترونیکی



شکل ۳. مرحله سوم پیاده سازی سیستم مدیریت امور مشتریان بصورت الکترونیکی

سوابق^{۲۶} سازمان ارائه می‌شود. مرحله سوم پیاده سازی در شکل ۳ نشان داده شده است.

توجه داشته باشید که خروجی مرحله سوم (سوابق تولیدشده مشتری) ورودی مرحله اول برای بخش‌بندی مشتریان محسوب می‌گردد و این تجربه، سازمان را در بهتر برآورده نمودن خواسته‌های مشتریان یاری خواهد نمود.

همچنین، در شکل ملاحظه می‌کنید که چگونه تیم مدیریت همه مراحل را کنترل می‌نماید و ورودی‌های خاص هر مرحله از فرآیند پیاده‌سازی را بوجود می‌آورد. در ضمن در مرحله سوم، مدیران

در این حالت، روابط تجاری با این شرکا فرآیندهای پیچیده دیگری را بوجود می‌آورد که باید با CRM ترکیب شوند و چون در دسترس بودن بموقع این منابع نیز بر رضایت مشتری تأثیر دارد، این منابع باید با توجه به استراتژی‌های بازاریابی ایجاد شده، به هر بخش از بخش‌بندی مشتریان تخصیص یابند و این کار همه‌روزه توسط مدیران اجرایی انجام گردد.

با استفاده از یک نرم‌افزار مدیریتی^{۲۵}، این فرآیند می‌تواند بصورت اتوماتیک انجام پذیرد و مدیران عملیاتی نقش نظارتی داشته باشند. اطلاعات درباره تبادلات بین سازمان و مشتری بطور اتوماتیک توسط نرم‌افزارهای تحت وب ثبت شده و بعنوان ورودی به آرشیو

²⁶ Historical data

²⁵ Campaign Management Software

اجرای همه‌روزه در هماهنگ‌سازی تبادلات بین مشتری و سازمان و همچنین در مدیریت منابع فرآیند درگیر خواهند شد. [۶]

۳. مطالعه موردی: شرکتهای بازرسی صادرکننده گواهی

کیفیت محصول

از آنجا که هدف از این تحقیق ارائه یک مدل مفهومی برای سیستم مدیریت امور مشتریان الکترونیکی در شرکتهای بازرسی صادرکننده گواهی کیفیت محصول است. در این بخش ابتدا نظری خواهیم داشت بر مفهوم گواهی کیفیت محصول، انواع آن و نحوه دریافت آن توسط مشتری و سپس سیستم پیشنهادی و نحوه پیاده‌سازی آن در سازمان را مورد بحث قرار می‌دهیم.

بدیهی است که تولیدکنندگان همیشه تمایل به تبلیغ در مورد خصوصیات خوب محصول خود دارند و آنچه از نظر مصرف کننده مهم است، اطمینان یافتن از صحت این ادعاها و وجود کیفیت مناسب در محصول تولیدی می‌باشد. لذا شرکتهای بازرسی مجاز به صدور گواهی کیفیت محصول که CB²⁷ نامیده می‌شوند با استفاده از نیروهای متخصص و لابراتوارهای مجهز به تأیید انطباق خصوصیات محصول با استانداردهای از پیش تعیین شده می‌پردازند. باید توجه داشت که مشتری در این سیستم، همان تولیدکننده محصول که قصد دریافت گواهی کیفیت محصول را دارد می‌باشد نه مصرف کننده محصول.

۳-۱. تعریف گواهی کیفیت محصول

گواهی کیفیت محصول، یک علامت حقوقی، ثبت و تأیید شده بر روی محصول می‌باشد که تحت روش‌های اجرایی سازمان گواهی دهنده به تولیدکننده داده می‌شود و وجود آن نشان‌دهنده آنست که این سازمان، انطباق محصول را با استانداردهای تعیین شده از سوی مراجع استانداردسازی و یا دیگر مشخصات فنی تأیید نموده است. برای اینکه معلوم شود، انطباق برحسب کدام استاندارد انجام پذیرفته، زیر نشان مزبور، باید نوع استاندارد ذکر گردد. بطور مثال Codex 210 و در ارتباط با محصول خاص این Codex 210 در تمام دنیا شناخته شده است. نکته مهم قابل ذکر اینست که ممکن است، گواهی کیفیت محصول تمام نیازمندیهای یک استاندارد را پوشش ندهد و فقط برخی را تأیید نماید. در اینصورت حتماً زیر نشان گواهی محصول، شرایط تأیید ذکر می‌گردد. توجه به این نکته ضروری است که دریافت کننده این گواهی تولیدکننده محصول می‌باشد نه مصرف کننده و در این سیستم مشتری (که همان تولیدکننده است) خدمات گواهی محصول را خریداری می‌نماید. مراحل دریافت گواهی محصول در شکل ۴ نشان داده شده است.

۲-۳. فواید داشتن گواهی کیفیت محصول چیست؟

الف) از نظر تولیدکننده: گواهی کیفیت محصول، برای اثبات انطباق محصول با استانداردهای از پیش تعیین شده است. زیرا تولیدکننده می‌خواهد بداند محصول تولیدش چقدر با استانداردهای بین‌المللی دنیا انطباق دارد.

ب) از نظر مصرف کننده: گواهی کیفیت محصول، در راستای هماهنگ ساختن استانداردها با انتظارات مشتریان می‌باشد. زیرا مصرف کننده تمایل دارد از کیفیت مناسب کالای تبلیغ شده مطمئن گردد و اگر شرکت بیطرف ثالثی (شرکت اعتباردهنده) تطابق کیفیت این کالا را با استانداردهای از پیش تعیین شده تأیید نماید، این اطمینان برای وی حاصل می‌گردد.

ج) از نظر تجارت جهانی: گواهی کیفیت محصول، مشکلات ترخیص کالا را در مبادی ورودی کشورها برطرف می‌نماید و کالایی که گواهی کیفیت محصول دارد، از بازرسی‌های دیگر در امر صادرات معاف می‌گردد. زیرا وجود گواهی کیفیت محصول به معنای اینست که شرکت معتبر و بیطرف ثالثی این کالا را قبلاً کنترل نموده و مسئولیت صحت آنرا برعهده گرفته است، لذا کشور واردکننده کالا بدون نیاز به کنترل مجدد با ورود کالا موافقت نموده و شرکت واردکننده (تولیدکننده) نیز از مشکلات ترخیص مصون می‌ماند.

د) از نظر تقسیم مسئولیت کیفی: شرکت اعتباردهنده، با دادن اجازه نصب لوگوی گواهی کیفیت محصول در حقیقت در مسئولیت صحت آن کالا سهیم شده و فرض بر آنست که در تمام طول مدت استفاده از این لوگو توسط تولیدکننده، با بازرسی‌های متوالی مطلوبیت کیفیت و انطباق آنرا با استانداردهای از پیش تعیین شده تأیید نموده است. این مطلب هم از نظر تولیدکننده (با کاهش حجم مسئولیت بر او) هم از نظر مصرف کننده (با افزایش اعتماد وی) مفید می‌باشد.

۳-۳. انواع گواهی کیفیت محصول

الف - علامت انطباق اتحادیه اروپا (CE²⁸ Marking): این علامت انطباق برای محصولات که قصد ورود به بازارهای کشورهای عضو اتحادیه اروپا را دارند، اجباری بوده و بعنوان گذرنامه آنها تلقی می‌گردد.

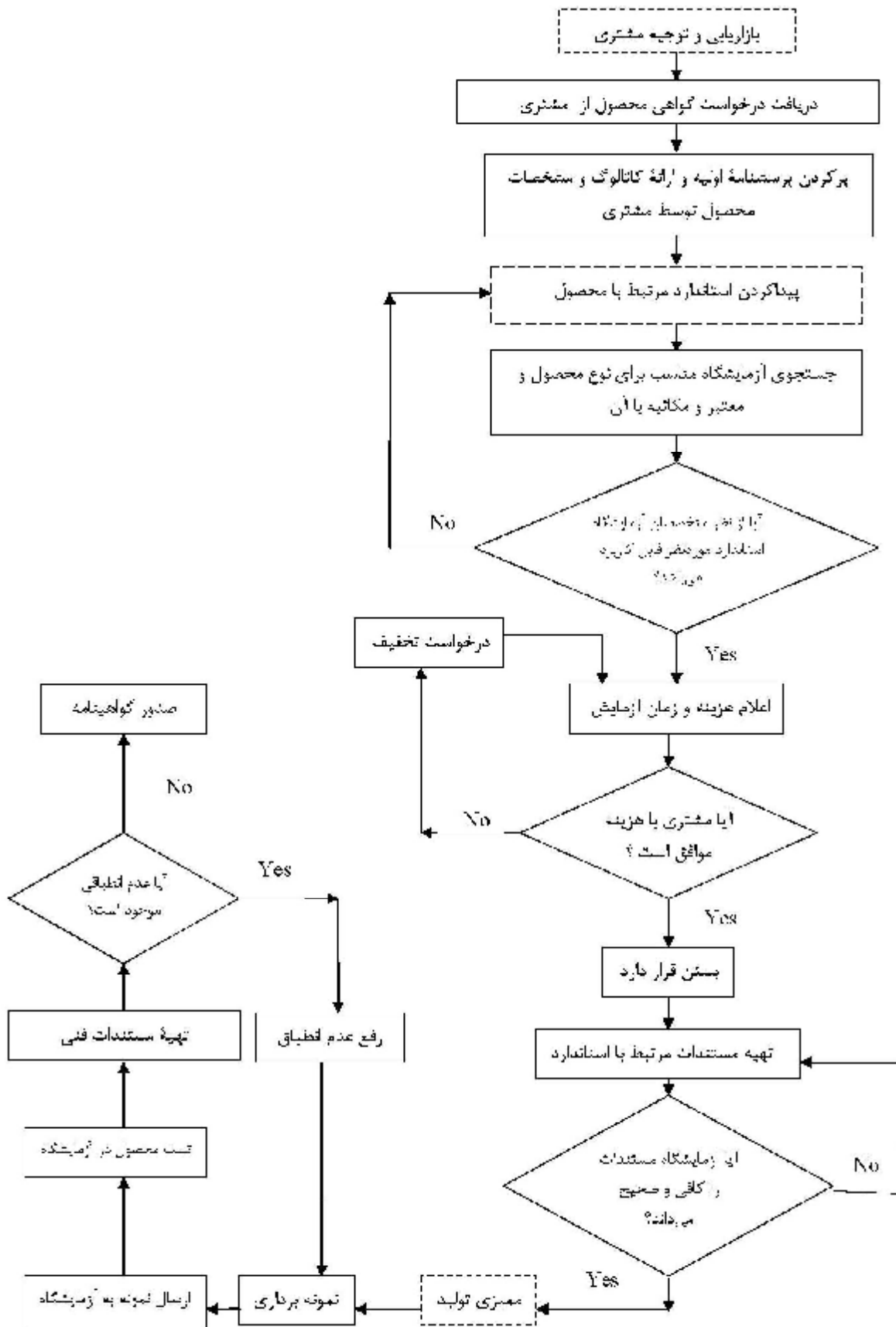
این علامت نشان‌دهنده تطابق محصول تحت این برنامه با مجموعه قوانین وضع شده توسط اتحادیه اروپا خواهد بود.

ب- علامت انطباق کشور آلمان (GS²⁹ Mark): این علامت، انطباق محصول با استانداردهای ایمنی کشور آلمان را بیان می‌نماید و بیش از ۵۰۰۰ محصول مصرفی و صنعتی در دامنه شمول این قوانین قرار دارند.

²⁸ Conformity European

²⁹ German Standard

²⁷ Certification Body



شکل ۴. مراحل دریافت گواهی کیفیت محصول

۱-۲-۴-۳. خدمات پیش‌بینی شده در بخش اتوماسیون**بازاریابی**

- مشاهده اطلاعات درباره شرکت صادرکننده گواهی کیفیت محصول و مزایای آن بر رقبای

- مشاهده اطلاعات درباره گواهی کیفیت محصول و نحوه دریافت آن از طرف شرکت صادرکننده گواهی

- مشاهده فرمت خام گواهینامه

- ثبت نام در سایت شامل:

(الف) پرکردن فرم اولیه اطلاعات مشتری

(ب) دریافت username و password برای ورود مشتری به بخشهای دیگر سیستم

- ورود اختصاصی مشتری (login)

- مشاهده اطلاعات کیفی و لینک به سایتهای دیگر مرتبط با صنعت مشتری

- پیشنهاد برگزاری سمینار رایگان (برای مشتریانی که در دسته‌بندی، اولویت بالا را اخذ نموده‌اند و یا برای مشتریان ناآشنا بنا به تشخیص مدیر صدور گواهی)

- پیدا کردن استاندارد مرتبط با محصول مشتری (در صورتیکه خودش آنرا نداند) و لابراتوار مناسب برای تست محصول جهت دقیق‌تر بیان کردن جزئیات کار

- اجرای فرآیند upselling بازاریابی: (این فرآیند سعی دارد به مشتری در حال خرید، خدمات تعداد بیشتری گواهی پیشنهاد دهد. البته این فرآیند برای مشتریان تک محصوله کاربرد ندارد).

- اجرای فرآیند cross-selling بازاریابی: (این فرآیند سعی دارد به مشتری درخواست کننده یک نوع گواهی کیفیت محصول، نوع دیگری از گواهی کیفیت محصول یا گواهی سیستم مدیریت کیفیت پیشنهاد دهد).

۲-۲-۴-۳. خدمات پیش‌بینی شده در بخش اتوماسیون**نیروی فروش**

این بخش دلیل عدم وجود زیرساختهای پرداخت الکترونیکی در زمان این تحقیق، بسیار ساده و شامل فعالیت‌های زیر در نظر گرفته شده است:

- مشاهده پیش‌نویس قرارداد و قرارداد نهایی

- تخفیف برای مشتری براساس بخشی که مشتری در آن قرار می‌گیرد یا براساس نظر مدیربخش

- مشاهده مراحل مختلف پرداخت و پرداختهایی که تاکنون انجام شده

۳-۲-۴-۳. خدمات پیش‌بینی شده در بخش پشتیبانی و**حمایت از مشتری**

- ارسال مداوم اطلاعات درباره گواهیهای آن نوع محصول و استانداردهای مرتبط (برای گروه مشتریان سطح بالا)

ج- گواهینامه انطباق محصولات غذایی

(Food Product Certification): در این برنامه تطابق محصولات غذایی از نظر کیفیت و ایمنی با آنچه که در استانداردهای مربوطه تشریح شده است، مورد بررسی قرار می‌گیرد. این برنامه به منظور حمایت از مصرف کنندگان و از جنبه‌های مختلفی نظیر شناسایی و ردیابی محصول، ترکیبات بکار برده شده، تازگی، رعایت موارد بهداشتی در تولید و همچنین ماندگاری آنها، اجرا خواهد شد.

د- برنامه تطابق با استاندارد و صدور گواهینامه انطباق (VOC³⁰): این برنامه که توسط مؤسسه استاندارد و تحقیقات صنعتی ایران و برای کالاهای وارداتی جنبه اجباری دارد، مقرر می‌دارد که کالاهای وارداتی (که شامل فهرست مقررات استاندارد اجباری مؤسسه استاندارد ایران هستند) در مقایسه با یک (یا چند) استاندارد ملی و یا بین‌المللی مورد آزمون قرار گیرند. این برنامه در راستای حمایت از مصرف کنندگان و از جنبه‌های مختلفی نظیر سلامتی، ایمنی و محیط زیست اجرا می‌گردد.

ه- علامت انطباق و گواهینامه کیفیت کالا (Product Conformity Certificate):

در این برنامه تعهد سازمانهای تولیدی و خدماتی به انجام و اجرای استانداردهای کیفیت مرتبط با تولید محصول / خدمت مورد بررسی قرار گرفته و در انتها منتج به صدور گواهینامه انطباق محصول خواهد شد.

۴-۳. بخشهای مختلف سیستم e-CRM در یک شرکت**صادرکننده گواهی محصول****۱-۴-۳. CRM ارتباطی پیشنهادی**

چون سیستم مورد بررسی سیستم مدیریت مشتریان بصورت الکترونیکی می‌باشد بدیهی است بخش ارتباطی آن محیط وب می‌باشد. در این تحقیق این سیستم بصورت یک نرم‌افزار تحت وب در نظر گرفته شده است که از طریق وبسایت شرکت با مشتریان تعامل دارد. با توجه به محدودیتهایی که در ایران از جهت ارائه برخی خدمات تحت وب مانند پرداخت الکترونیکی و غیره وجود دارد این بخشها (خصوصاً در CRM عملیاتی) در نظر گرفته نشده است.

۲-۴-۳. CRM عملیاتی پیشنهادی

همانطور که بیان گردید، این بخش از سه زیرسیستم اتوماسیون نیروی فروش، اتوماسیون بازاریابی و پشتیبانی از مشتری تشکیل شده است که عمده فعالیت‌های آنان در زیر آورده شده است. نکته‌ای که باید بدان توجه داشت اینست که این سه زیرسیستم مستقل از یکدیگر نبوده و نوعی اشتراک داده‌ای و عملیاتی میان آنان موجود است که تفکیک آنها از یکدیگر را مشکل می‌سازد.

³⁰ Verification of Conformity

فیلد کد مشتری که توسط سیستم پرمی گردد، کلید اصلی می باشد. بخش ابتدایی هر رکورد را مشتری در فرم درخواست خود پر می نماید و سه فیلد آخر، شامل اطلاعاتی است که برای بدست آوردن ارزش طول عمر مشتری (CLV)، بطور خودکار توسط سیستم (الگوریتم داده کاوی) پر می گردد.

۳-۴-۳-۲. مشخصات درخواست مشتری

این پایگاه داده به ازای هر بار درخواست مشتری برای یک نوع گواهی با یک نوع محصول تولیدی آن یک رکورد ذخیره می نماید، بخش ابتدایی هر رکورد را مشتری در فرم درخواست خود پر می نماید و اقلام داده ای انتهایی که با نقطه چین جدا شده اند شامل اطلاعاتی است که توسط کارمندان بخش گواهی محصول وارد سیستم می گردد. اقلام داده ای اصلی این پایگاه داده در جدول ۲ ملاحظه می گردد.

۳-۴-۳-۳. پایگاه داده تبادلات با مشتری

اقلام داده ای این پایگاه داده در جدول ۳ نشان داده شده است. نوع تماس در این جدول می تواند شامل: نامه، ایمیل، فاکس، تلفن و... باشد.

جدول ۳. تبادلات با مشتری

کد مشتری:	کد درخواست
ردیف تماس:	
تاریخ تماس:	نوع تماس:
از:	به:
تماس:	موضوع
	اقدام انجام شده:

کلید اصلی: کد مشتری + کد درخواست + ردیف تماس

نکته: فیلد ردیف تماس توسط سیستم بطور اتوماتیک پر می گردد.

- دریافت شکایات و نظرات مشتری
- مشاهده وضعیت پیشرفت پرونده
- ثبت و مشاهده تبادلات با مشتری
- ارائه نتایج تستها و ممیزیها
- ارائه عدم انطباقهای موجود در محصول (با استاندارد) و روش رفع آن

- دریافت اطلاعات بروز درآورده شده محصول از مشتری

۳-۴-۳-۳. CRM تحلیلی پیشنهادی

در این بخش به معرفی پایگاه داده و اقلام داده ای مورد نیاز جهت پیاده سازی یک سیستم مدیریت امورمشتریان الکترونیکی در سازمانهای صادرکننده گواهی کیفیت محصول می پردازیم:

۳-۴-۳-۱. پایگاه داده کدینگ مشتری

این پایگاه داده شامل اطلاعات ثابت مربوط به مشتری می باشد. بار اولی که مشتری برای دریافت خدمات به شرکت مراجعه می کند این اطلاعات را در اختیار سازمان قرار می دهد. مهمترین اقلام داده ای آن در جدول شماره ۱ نشان داده شده اند.

جدول ۱. مشخصات ثابت مشتری (کدینگ مشتری)

کد مشتری :	نام مشتری :
کد نوع صنعت مشتری:	آدرس دفتر مرکزی :
آدرس کارخانه :	تلفن دفتر مرکزی :
آدرس کارخانه :	تلفن کارخانه :
آدرس سایت :	آدرس email :
تلفن مدیرعامل:	نام مدیرعامل :
تلفن نماینده مدیریت:	نام نماینده مدیریت :
تلفن مسؤول کنترل کیفیت :	نام مسؤول کنترل کیفیت :
	ارزش کنونی مشتری (CV):
	پیش بینی ارزش آینده (FV)
	میزان وفاداری (Loyalty)

جدول ۲. درخواست مشتری

کد مشتری :	کد درخواست :
تاریخ درخواست :	نام محصول به فارسی :
نام گواهی نامه های کیفی اخذ شده تا کنون و مرجع صدور گواهی نامه :	نام محصول به انگلیسی :
نام استانداردهای ملی مورد کاربرد :	نام استانداردهای بین المللی مورد کاربرد:
آیا محصول صادر می شود؟ (بلی/خیر)	به چه کشورهایی؟
نام درخواست کننده گواهی کیفیت محصول :	حجم تقریبی صادرات درسال :
	سمت درخواست کننده:
وضعیت کنونی درخواست: (در دست بررسی/پیشنهاد قیمت داده شده/قرارداد بسته شده/ممیزی و تهیه تکنیکال فایل/منتظر نتایج تست/خاتمه یافته)	
بخش (segment)ی که مشتری به آن تعلق دارد؟	
آیا سمینار برای وی انجام می گردد؟ (بلی/خیر)	تاریخ برگزاری سمینار :
آیا مشمول تخفیف میگردد؟ (بلی/خیر)	میزان تخفیف :
استاندارد مورد استفاده :	لابراتوار انتخابی:

جدول ۷. پایگاه داده پیشرفت پرونده هر مشتری

کدمشتری:	کددرخواست:
ردیف:	شرح اقدام:
نام اقدام کننده:	تاریخ اقدام:

کلید اصلی: کدمشتری + کد درخواست + ردیف

۳-۴-۳-۸. پایگاه داده شکایات و نظرات مشتری

این پایگاه داده در بخش پشتیبانی و حمایت از مشتری نظرات و شکایات مشتری را دریافت می‌کند و در گزارش‌گیریهای مدیریت از آن استفاده می‌گردد. جدول ۸ اقلام داده‌ای آنرا نشان می‌دهد.

جدول ۸. شکایات و نظرات مشتری

کد مشتری:
تاریخ شکایت یا نظر:
متن شکایت یا نظر وی:

کلید اصلی: کد مشتری

۳-۴-۳-۹. پایگاه داده مشخصات کاربری مشتریان

این پایگاه داده مسئول نگهداری نام کاربری، کلمه عبور و سایر مشخصات حساب کاربری هر مشتری در هنگام ثبت نام در سایت می‌باشد. اگر مشتری احياناً مشخصات کاربری خود را فراموش نماید، با پرسیدن نام شرکت آن مشتری یا یک سؤال از پیش تعیین شده و جوابش که این سؤال را مشتری هنگام ایجاد حساب کاربری به سیستم می‌دهد، سیستم نام کاربری وی را کشف نموده یا حرف رمز جدیدی را در اختیار وی قرار می‌دهد.

این سؤال و جواب نیز در پایگاه داده مشخصات کاربری مشتریان ذخیره می‌گردد. چون کارمندان شرکت نیز از طریق عمل login وارد سیستم می‌شوند لذا مشخصات کاربری آنان نیز در همین پایگاه داده ذخیره می‌گردد. اقلام داده‌ای این پایگاه داده در جدول ۹ نشان داده شده‌اند.

جدول ۹. مشخصات کاربری مشتریان

کد کاربری:
نوع کاربر:
کد مشتری:
نام کاربری:
کلمه عبور:
سؤال کلیدی:
جواب سؤال کلیدی:

نوع کاربر: شامل (کارمند یا مشتری) می‌باشد.

کلید اصلی: کد کاربری است ولی اتصال این جدول به دیگر اطلاعات مشتریان (برای یک کاربر از نوع مشتری) توسط فیلد کد مشتری فراهم می‌گردد.

۳-۴-۳-۴. پایگاه داده پرداختهای مالی مشتری

اقلام داده‌ای اصلی این پایگاه داده در جدول ۴ نشان داده شده است.

جدول ۴. پرداختهای مالی مشتری

کدمشتری:	کد درخواست:	ردیف:
بابت:	نوع پرداخت (چک/ فیش):	
شماره چک یا فیش واریزی:	تاریخ چک یا فیش واریزی:	
مبلغ:		

کلید اصلی: کد مشتری + کد درخواست + ردیف

نکته: فیلد ردیف بطور اتوماتیک توسط سیستم پر می‌گردد

۳-۴-۳-۵. پایگاه داده اطلاعات تخصصی محصول (دریافت شده از مشتری)

اجزای اصلی این پایگاه داده در جدول ۵ نشان داده شده است.

جدول ۵. اطلاعات تخصصی محصول

(دریافت شده از مشتری)

کد مشتری:	کد درخواست:
نوع اطلاعات:	تاریخ دریافت:
فایل مربوطه:	

کلید اصلی: کد مشتری + کد درخواست

۳-۴-۳-۶. پایگاه داده اطلاعات کیفی و لینک به سایتهای

دیگر مرتبط با هر صنعت

از جمله سرویس‌هایی که بمنظور جلب نظر و علاقه‌مند ساختن مشتری به تداوم ارتباطش با سازمان طراحی شده است اینست که هنگام ارتباط هر مشتری، اطلاعات کیفی و لینک‌های مرتبط با سایتهای مفید مرتبط با صنعت تولیدی وی به نمایش گذارده شود. بدین منظور جدول ۶ طراحی شده است.

جدول ۶. اطلاعات کیفی و سایتهای مرتبط با هر صنعت

کد نوع صنعت:	نام نوع صنعت:
اطلاعات کیفی:	لینک‌های مناسب:
مرتبط:	

"اطلاعات کیفی مرتبط" می‌تواند بصورت یک فایل یا یک صفحه وب که بدین منظور طراحی شده به فیلد مزبور لینک گردد.

کلید اصلی: کد نوع صنعت

۳-۴-۳-۷. پایگاه داده پیشرفت پرونده هر مشتری

اقلام داده‌ای این پایگاه داده در جدول ۷ زیر نشان داده شده‌اند.

۱۰-۳-۴-۳. پایگاه داده قراردادهای مشتریان

این پایگاه داده قراردادهای بین شرکت و مشتری را به ازای هر درخواست مشتری در خود نگهداری می‌نماید. اقلام داده‌ای این پایگاه داده در جدول ۱۰ نشان داده شده است.

جدول ۱۰. قراردادهای مشتریان

کد مشتری:	کد درخواست:
تاریخ قرارداد:	مبلغ قرارداد:
موضوع قرارداد:	محتوای قرارداد:

کلید اصلی: کد مشتری + کد درخواست

جدول ۱۲. استانداردها

نام استاندارد:
عنوان استاندارد:
محصولات مورد هدف: کشور:
فایل استاندارد:
سایتی که میتوان این استاندارد را download کرد:
لابراتوارهای پیشنهادی برای تست این استاندارد:
نام پرونده‌هایی که با این استاندارد کار شده است:

۱۳-۳-۴-۳. پایگاه داده عدم انطباق‌های محصول با

استاندارد

پس از تست محصول در لابراتوار معتبر، لابراتوار نتیجه تست‌های مرتبط با استاندارد را برای شرکت ارسال می‌نماید در صورت وجود هرگونه عدم انطباق نتایج تست با استاندارد، این موارد جهت رفع به اطلاع مشتری رسانده میشود. جدول ۱۳ برای نگهداری این عدم انطباقها و اطلاع‌رسانی از طریق برنامه تحت وب برای مشتری می‌باشد.

جدول ۱۳. لیست عدم انطباق‌های محصول با استاندارد

کد مشتری:	کد درخواست:
ردیف:	
نام عدم انطباق:	روش رفع:
وضعیت عدم انطباق (رفع شده/رفع نشده):	تاریخ رفع:
توضیحات:	

کلید اصلی: کد مشتری + کد درخواست + ردیف

۱۴-۳-۴-۳. پایگاه داده هزینه غیرمستقیم بخش صدور

گواهی SGS

منظور از این بخش هزینه‌هایی است که مستقیماً به درخواست خاصی از مشتری مربوط نمی‌باشد ولی به عنوان سربار بر این بخش از سازمان تحمیل می‌گردد. اقلام داده‌ای این هزینه‌ها در جدول شماره ۱۴ آورده شده است. این هزینه‌ها برحسب سهم هر مشتری از فعالیت بخش بین مشتریان تقسیم می‌گردد.

جدول ۱۴. هزینه غیرمستقیم بخش صدور گواهی SGS

سال:	ماه:
هزینه پرسنلی (به استثنای هزینه ممیزان)	
Total Personnel Expenses	
اجاره محل:	آب، برق، تلفن:
تیلیفات:	خرید وسایل:
تعمیرات بخش:	سایر هزینه‌ها:

کلید اصلی: سال + ماه

۱۲-۳-۴-۳. پایگاه داده استانداردها

اصلی‌ترین بخش در پروسه ارائه گواهی محصول، انطباق محصول با استاندارد است لذا یافتن استاندارد مناسب برای هر محصول و در دسترس بودن این استانداردها برای کارشناسان بخش ضروریست. جدول ۱۲ بمنظور کمک به این امر بوجود آمده است.

۱۱-۳-۴-۳. پایگاه داده لابراتوارهای معتبری که با شرکت

همکاری دارند

شرکت اس.جی.اس برای صحت‌گذاری بروی کیفیت محصول، از محصول نمونه‌برداری نموده و آنرا در یکی از لابراتوارهای معتبر ۳۱ خود شرکت یا لابراتوارهای معتبر دیگر تست می‌نماید و نتایج را با استانداردهای مورد تقاضا مقایسه می‌نماید. لابراتواری معتبر است که دارای گواهینامه‌های اعتبار بین‌المللی نظیر ایزو ۱۷۰۲۵ و باشد. از آنجا که هر لابراتوار تجهیزات، امکانات و تخصص تست انواع خاصی از محصول را دارد. برای یافتن لابراتوار مناسب برای هر محصول لیست لابراتوارهای معتبر به همراه زمینه کاری و تخصص هر کدام و تاریخچه کارهای انجام شده با آنان در این پایگاه داده ذخیره می‌گردند. اقلام داده‌ای آن در جدول ۱۱ نشان داده شده‌اند.

جدول ۱۱. لابراتوارهای معتبر

کد لابراتوار:	
نام لابراتوار:	نام کشور:
نوع لابراتوار: (وابسته به SGS / مستقل از SGS):	
نوع تخصص لابراتوار:	
نام شخص (یا اشخاص) مخاطب در لابراتوار:	
سمت:	آدرس email:
تلفن:	آدرس پستی:
پرونده‌هایی که به این لابراتوار سپرده شده‌اند:	
توضیحات:	

کلید اصلی: کد لابراتوار

³¹ Accredited laboratories

جدول ۱۸. کارکرد کارمند برای هر درخواست مشتری (ماهانه)

کد کاربری کارمند:
سال:
ماه:
کد مشتری:
کد درخواست:
تعداد ساعات کارکرد:

کلید اصلی: کد کارمند+ سال+ ماه+ کد مشتری+ کد درخواست

۱۹-۳-۴-۳. پایگاه داده فرصت‌های بازاریابی

این پایگاه داده در محاسبه ارزش بالقوه مشتری توسط الگوریتم تعیین طول عمر مشتری کاربرد دارد و شامل فرصت‌های دیگری است که برای ادامه کار با مشتری موجود است. این فرصت‌ها بر دو نوعند:

Up-Selling: یعنی فروش بیشتر خدمات از همان نوعی که مشتری قبلاً درخواست داده است. مثلاً اگر مشتری برای یک کالای تولیدی خود درخواست دریافت نشان CE داده است و بتواند برای محصول دیگر تولیدی خود نیز درخواست دریافت همین گواهی را نماید، پس امکان Up-Selling برای وی موجود بوده و مشخصات این فرصت در این پایگاه داده ثبت می‌گردد.

Cross-Selling: یعنی امکان فروش خدمات از نوع دیگر. مثلاً اگر مشتری برای یک محصول خود، درخواست گواهی CE نموده است و می‌تواند برای همان محصول درخواست گواهی PSC (یعنی خدمتی از نوع دیگر) نیز نماید، پس امکان Cross-Selling موجود بوده و مشخصات این فرصت نیز توسط کارمند در این پایگاه داده ثبت می‌گردد. الگوریتم داده‌کاوی برای تعیین ارزش طول عمر مشتری از فرصت‌های موجود در این پایگاه داده برای محاسبه ارزش بالقوه مشتری استفاده می‌نماید. اقلام داده‌ای مورد نیاز در جدول ۱۹ نشان داده شده است.

جدول ۱۹. فرصت‌های بازاریابی برای هر مشتری

کد مشتری:
محصول مورد نظر:
نوع گواهی مورد نظر:
سود این فرصت در صورت موفقیت:

کلید اصلی: کد مشتری

۴. بررسی مراحل پیاده‌سازی سیستم مدیریت

امور مشتریان بصورت الکترونیکی در شرکتهای

صادرکننده گواهی کیفیت محصول

در این بخش می‌خواهیم سه مرحله پیاده‌سازی سیستم مدیریت امور مشتریان را در شرکتهای صادرکننده گواهی کیفیت محصول بررسی نماییم.

۱۵-۳-۴-۳. پایگاه داده هزینه مستقیم هر درخواست مشتری

برخی از هزینه‌های بخش مستقیماً به یک درخواست مشتری مربوط می‌گردد. اقلام داده‌ای مربوط به این هزینه‌ها در جدول ۱۵ نشان داده شده‌اند.

جدول ۱۵. هزینه‌های مستقیم هر درخواست

کد مشتری:	کد درخواست:
سال:	ماه:
هزینه ممیزی: (Audit)	هزینه مسافرت:
هزینه ارسال (نمونه، بسته پستی و ..)	هزینه سمینارهای رایگان:
هزینه جلسات:	سایر هزینه‌ها:

کلید اصلی: کد مشتری+ کد درخواست

۱۶-۳-۴-۳. پایگاه داده اطلاعات تماس با سایت

در این پایگاه داده اطلاعات تماس مشتری با سایت نگهداری می‌شود که شامل اقلام داده‌ای زیر است:

جدول ۱۶. تماس با سایت

کد مشتری
تاریخ Login:
ساعت Login:
ساعت Logout:

کلید اصلی: کد مشتری

۱۷-۳-۴-۳. پایگاه داده مشخصات کارمندان

در این پایگاه مشخصات افراد مجاز به کار با سیستم CRM نگهداری می‌شود، که شامل اقلام داده‌ای زیر می‌باشد:

جدول ۱۷. مشخصات کارمندان

کد کاربری کارمند:
نام کارمند:
نام خانوادگی کارمند:
مشخصه کارمند:
تحصیلات:
سمت:

کلید اصلی: کد کاربری کارمند

۱۸-۳-۴-۳. پایگاه داده میزان کارکرد هر کارمند برای هر درخواست مشتری

در این پایگاه، میزان کارکرد هر کارمند به ازای هر مشتری در یک ماه نگهداری می‌شود که شامل اقلام داده‌ای زیر است:

۴-۱-۱. مرحله ۱

بخش‌بندی بازار: در این مرحله داده‌های مربوط به مشتری که در CRM تحلیلی پیشنهادی (توصیف شده در قبل) جمع‌آوری شده‌اند به همراه معیارهای بازاریابی که مدیران بازاریابی آنرا تعیین می‌کنند و رویه CLV انتخابی سازمان، برای هر مشتری بخش خاصی در نظر گرفته می‌شود که اولویت آن مشتری را در برخورداری از امکانات سازمان نشان می‌دهد.

۴-۱-۱. برخی معیارهای بازاریابی در شرکتهای بازرسی صادرکننده گواهی کیفیت محصول

این معیارها که تشخیص آنها برای بخش‌بندی مشتریان در مرحله بخش‌بندی بازار ضروری می‌باشد، بنا به سیاستهای مدیران بازاریابی هر شرکت می‌تواند متفاوت باشد ولی برخی از عمده‌ترین این معیارها در اینگونه شرکتهای عبارتند از :

۴-۱-۱-۱. حجم تولید مشتری

هرچه حجم تولید مشتری بیشتر باشد، مشتری قدرت بیشتری در بازار دارد. لوگوی شرکت صادرکننده گواهی روی تعداد محصول بیشتری نصب می‌گردد. احتمال وجود محصول دارای عدم انطباق با استاندارد و در نتیجه شکایت مصرف‌کننده نهایی بیشتر است پس شرکت صادرکننده گواهی باید نمونه‌برداری بیشتر و نظارت قویتری را بر تولیدکننده اعمال نماید. در نتیجه مبلغ قرارداد بین مشتری (تولیدکننده محصول) و شرکت صادرکننده گواهی بیشتر می‌شود و این مشتری از اهمیت بیشتری برای شرکت صادرکننده برخوردار است.

۴-۱-۱-۲. تنوع تولیدات مشتری

هرچه مشتری تولیدکننده محصولات متنوع‌تری باشد، امکان اینکه برای محصول دیگر خود نیز اقدام به دریافت گواهی کیفیت محصول نماید بیشتر است. (افزایش احتمال³² cross selling)

۴-۱-۱-۳. آیا مشتری عضو صنف مربوط به کالای تولیدی خود میباشد یا خیر؟

اگر در یک صنف، مثلاً صنف تولیدکنندگان روغن نباتی یک تولیدکننده مثل تولیدکننده روغن لادن موفق به دریافت گواهینامه کیفیت محصول شود. دیگران نیز در آن صنف ترغیب به گرفتن همان گواهی از طریق همان شرکت می‌گردند.

۴-۱-۱-۴. آیا مشتری صادرکننده محصول خود نیز می‌باشد یا خیر و حجم صادرات وی چقدر است؟

مشتری صادرکننده برای سهولت ترخیص کالای خود از بنادر و گمرکات کشورهای مختلف و گرفتن مجوز ورود کالای خود به کشورهای مختلف، از گواهی کیفیت محصول بعنوان یک برگ برنده استفاده می‌نماید و برای وی این گواهی از ارزش بیشتری برخوردار

بوده لذا برای داشتن یا تمدید آن در بازبینی‌های دوره‌ای، حاضر به پرداخت مبلغ بیشتری نیز می‌باشد.

۴-۱-۱-۵. آیا مشتری دارای تبلیغات وسیع برای محصولات خود، مثلاً تبلیغات تلویزیونی یا تابلوهای بزرگ در معابر می‌باشد؟

اگر یک مشتری که تبلیغات وسیع دارد موفق به دریافت گواهینامه کیفیت محصول شود لوگوی شرکت صادرکننده گواهی را در تبلیغات خود به نمایش می‌گذارد لذا این امر در بیشتر شناخته شدن شرکت صادرکننده گواهی و روی آوردن تولیدکنندگان دیگر به آن برای دریافت گواهی مؤثر می‌باشد.

۴-۱-۱-۶. آیا محصول تولیدکننده نزد مصرف‌کنندگان نهایی آن خوشنام است؟ آیا کلیت سیستم تولید آن مطلوبیت کافی را داراست؟

تأیید کردن شرکتهای با محصول غیرمناسب یا محصولی که نزد مصرف‌کنندگان بدنام باشد باعث کاسته شدن اعتبار شرکت صادرکننده گواهی می‌گردد. لذا برای اینگونه مشتریان در زمان بازاریابی باید امتیاز منفی در نظر گرفت.

۴-۱-۱-۷. آیا مشتری قبلاً گواهینامه‌های کیفی دیگری از مراجع معتبر داشته است؟

داشتن گواهینامه‌های کیفی قبلی نشانه کیفیت قابل قبول محصول بوده و بر ارزش مشتری می‌فزاید.

۴-۲. مرحله ۲: استراتژیهای بازاریابی هدفدار

در این بخش مدیران بازاریابی با استفاده از تجربه حرفه‌ای خود و با استفاده از بخش‌بندی بازار، مدیران عملیاتی را تعیین و استراتژیهای هدفدار سازمان را در حفظ و وفادار ساختن مشتریان تعیین می‌نمایند.

برخی از این استراتژیهای مدیریتی در شرکتهای صادرکننده گواهی کیفیت محصول بدین شرح است:

- ارایه تخفیفات ویژه برای مشتریان سطوح بالا

- ارایه مشاوره‌ها، سمینارها و دوره‌های آموزشی (بدون هزینه) برای مشتریان سطح بالا (البته این سمینارها بعضاً برای مشتریان نا‌آشنای سطوح دیگر نیز بعنوان بخشی از روند بازاریابی انجام می‌گیرد اگرچه در بخش ۲۰٪ بالای مشتریان از نظر پارتو نباشند).

- ارسال اطلاعات درباره استانداردها و گواهیهای جدید بطور مداوم به مشتریان سطح بالا

۴-۳. مرحله ۳: تبادلات با مشتری

در این مرحله، با استفاده از استراتژیهای تعیین‌شده، منابع و پرسنل سازمان تحت نظارت مدیران عملیاتی و مدیران بازاریابی به تعامل با مشتری می‌پردازند و این تعاملات همانست که در بخش CRM عملیاتی پیشنهادی توصیف شد. نتایج حاصل از این تعاملات

³² فرآیند فروش محصولات دیگر به مشتری در حال خرید یکنوع محصول را cross selling گویند.

است کلیه پارامترهای مورد استفاده لحاظ شود تا مدل از پوشش کافی برای نیازهای این دسته از شرکتها برخوردار باشد.

مراجع

- [1] Cunningham Michael J., *Customer Relationship Management*, Capston Publishing Wiley Company, 2002.
- [2] Sharp Duane E., *Customer Relationship Management Systems Handbook*, Auerbach Publication, 2002.
- [3] Greenberg Paul, *CRM at the Speed of Light : Capturing and Keeping Customers in Internet Real Time*, Second Edition, Brandon A. Nordin-McGraw-Hill / Osborne, 2002.
- [4] Li Kam, and Wa, Peter, "The Critical Success Factors of Customer Relationship Management (CRM) Technological Initiatives", MSc Thesis, Concordia University (Canada), 2002.
- [5] Gray Paul, "Customer Relationship Management", University of California, March 2001.
- [6] Pauline A. Wilcox, "Business modeling with UML: the implementing of CRM systems for online retailing", 2003, Journal of Retailing and Consumer Services, Available online at www.sciencedirect.com
- [7] Hyunseok Hwang Taesoo Jung, and Euiho Suh, "An LTV model and customer segmentation based on customer value: a case study on the wireless telecommunication industry", 2004, www.elsevier.com/locate/eswa

بصورت سوابق این مشتری در پایگاههای داده CRM تحلیلی ثبت می‌گردد این سوابق هم می‌تواند در گزارشات مدیریتی استفاده گردد و هم بعنوان ورودی مرحله ۱ (بخش‌بندی بازار) در هنگام مراجعه مجدد مشتری برای دریافت خدمات بیشتر (یا خدمات از نوع دیگر) و یا همچنین در هنگام مراجعه مشتری مشابه مورد استفاده قرار گیرد.

۵. نتیجه‌گیری

امروزه با پیشرفت و فراگیر شدن تکنولوژیهای اطلاعاتی و ارتباطی، رقابت در تجارت بسیار شدید شده است و مسأله حفظ و وفادار نمودن مشتری بعنوان یکی از رموز اصلی موفقیت سازمانها بحساب می‌آید. در این زمینه، سیستمهایی نظیر "سیستم مدیریت امور مشتریان بصورت الکترونیکی" با یکپارچه نمودن فعالیتهای درون سازمان (بین مدیران بازاریابی، مدیران عملیاتی و پرسنل بخشهای مختلف) و ارتباطات مشتری با سازمان و با لحاظ نمودن اهداف و استراتژیهای تکوین شده توسط مدیران در متن سیستم، گامی مهم در راستای حفظ مشتریان برمی‌دارند. در این تحقیق، ضمن معرفی اجزای سیستمهای مدیریت مشتریان الکترونیکی و نحوه پیاده‌سازی آن در یک سازمان، عملکرد شرکتهای بازرسی صادرکننده گواهی کیفیت محصول نیز تشریح گردیده و اجزای چنین سیستمی به همراه مراحل پیاده‌سازی آن در این نوع شرکتهای پیشنهاد گردیده است. علاوه بر این با بررسی روابط الکترونیکی شرکتهای بازرسی صادرکننده محصول با مشتریان، سعی شده-