



رشد و بقاء سازمان با مدیریت ارتباط با مشتری

رحمت اله میرزایی

کارشناس ارشد مدیریت اجرایی دانشگاه پیام نور واحد کرج

rhmt.mirzaei@gmail.com

چکیده

مدیریت ارتباط با مشتری ساختاری است که شرح و توصیفی از ویژگی های سازمان و ارتباطشان با مشتریان را وصف می کند و ارزشهای بیشتری برای مشتریان خلق می کند، این سیستم سعی دارد مشتریان را وفادار نگه دارد و آنها را ترغیب به استفاده دوباره از خدمات سازمان کند. به هر حال مدیریت ارتباط با مشتری به طور فزاینده ای برای سازمان هایی که به دنبال بهبود سود، کارایی و بقای خود از طریق روابط بلند مدت با مشتریان هستند، دارای اهمیت است. این پژوهش از نوع کتابخانه ی و آرشیوهای اینترنتی به اهمیت ارتباط با مشتری برای بقاء سازمان با تکیه بر تحقیقات انجام شده می پردازد.

کلمات کلیدی: ارتباط بامشتری، بقاء سازمان، رضایت مشتری.



۱. مقدمه

نگرش شرکتها و مؤسسات به لحاظ گسترش فضای رقابتی به ناگزیر بر جلب هر چه بیشتر رضایت مشتری برای فروش و کسب سود بیشتر متمرکز شده است. با گذر از اقتصاد سنتی و شدت یافتن رقابت در ابعاد نوین، مشتری به صورت رکن اصلی و محور تمام فعالیتهای سازمانها درآمده است؛ به نحوی که از دیدگاه رقابتی، بقا و تداوم حیات سازمانها در گرو شناسایی و جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان موجود است.

پارادایم مدیریت آمیخته بازاریابی، بر تفکر بازاریابی، تحقیقات و عملیات بازاریابی مسلط شده است. امروزه، این پارادایم در حال از دست دادن پایگاه و موقعیت خود است. رویکردهای جدیدی در تحقیقات بازاریابی در حال ظهور هستند. از علل تغییر میتوان به جهانی شدن کسب و کار، افزایش تأکید بر اهمیت حفظ مشتری، اقتصادهای بازار، اقتصادهای مشتری مدار، فاصله فیزیکی، زمان، مقررات زدایی، انتظارات مشتری و فناوری اطلاعات جدید اشاره کرد که در بین سایر روندها، تغییر مسیر اصلی بازاریابی را تقویت می کنند. بعد از ۱۹۹۰، بسیاری از شرکتها توجه خود را به زمینه هایی مانند چگونگی حفظ روابط مثبت با مشتریان، چگونگی افزایش وفاداری مشتریان و چگونگی توسعه ارزش عمر مشتری معطوف کردند. بنابراین، راهبردهای اخیر شرکتها به سمت راهبردهای مشتری گرا تغییر می یابد. بویژه درک نیازهای مشتریان و ارائه خدمات اضافی به عنوان عوامل تعیین کننده موفقیت یا شکست شرکتها شناخته می شوند. (کلانتری و طلوع، ۱۳۸۹)

۲. مدیریت ارتباط با مشتری

پیتر دراگر^۱ بیان می دارد که "هدف یک کسب و کار ایجاد مشتری است". تأکید وی بر اهمیت حفظ و نگهداری مشتریان و رشد عمیق روابط با آنها است. تحقیق انجام شده توسط ریچولد و ساسر^۲، در سال ۱۹۹۶ در مدرسه بازرگانی هاروارد نشان می دهد که بیشتر مشتریان تنها در سال دومی که با شرکت کار می کنند سود آور هستند. در ابتدا مشتریان جدید هزینه بر هستند هزینه های تبلیغات، بازاریابی، هزینه درک نیاز مشتری و اینکه یاد بگیریم چگونه می توانیم با مشتریان بهترین کارکرد را داشته باشیم. مدیریت ارتباط با مشتری تنها سلاح قوی است که یک مدیر را از بدست آوردن مشتری و وفادار ماندن آن مطمئن می سازد. (Anderson, Kerr, 2002)

تعاریف گوناگون مدیریت ارتباط با مشتری نشان دهنده دیدگاههای متفاوتی می باشد که هر یک از بعد خاص به CRM می نگرند. بر اساس تعریف سوئیفت^۳، مدیریت ارتباط با مشتری یک رویکرد سازمانی برای درک و تحت تاثیر قراردادن رفتار مشتری از طریق ارتباطات معنادار به منظور بهبود فرایند کسب، نگهداری، وفاداری و سودآوری مشتریان می باشد.

کین سید^۴ CRM را به عنوان استفاده استراتژیک از اطلاعات، فرایندها، فناوری و افراد برای مدیریت ارتباط با مشتری در تمام طول چرخه حیات مشتری می داند. کو و همکارانش (۲۰۰۴) CRM را به عنوان استراتژی یکپارچه شده مشتری در یک سازمان برای مدیریت اثربخش تر مشتریان بوسیله فراهم کردن کالاها و خدمات خاص و حداکثر کردن ارزش دوره حیات مشتری می داند. (Ko, Woo, 2007) کومر و رامانی^۵ مدیریت ارتباط با مشتری را به عنوان فرایند دستیابی و نگهداری به یک

¹ Peter Drucker

² Reichhold and Sasser

³ Swift

⁴ Kincaid

⁵ Kumar and Ramani



رابطه مداوم با مشتریان و از طریق رفتار مناسب و متنوع با هر یک از مشتریان بر مبنای علایق آنها، بجای اجرای برنامه های بازاریابی تعریف می کند. مدیریت ارتباط با مشتری مفهومی است که یک سازمان را در فراهم کردن خدمات خاص برای هر مشتری توانمند می سازد و در نتیجه یک رابطه صمیمی با مشتری ایجاد می کند. CRM ممکن است یک تجربه یک به یک را ایجاد کند که مورد توجه است. بنابراین فرصت های جدید بازاریابی را بر مبنای گذشته و ترجیحات مشتری ایجاد می کند. (Pepper, Rogers and Dort ,1999)

۳. اهداف مدیریت ارتباط با مشتری

شناخت اهداف مدیریت ارتباط با مشتری می تواند سازمان ها را در حرکت به سمت CRM و شناسایی عوامل موثر بر توفیق آن یاری رساند. همانطور که ذکر گردید افراد با توجه به دیدگاههای متفاوتی که از CRM دارند به تعاریف متفاوتی از آن پرداخته اند، این موضوع در برشمردن اهداف CRM نیز ملاحظه می شود و اهداف متفاوتی با توجه به دیدگاه های متفاوت وجود دارد. در جدول زیر اهداف مدیریت ارتباط با مشتری از نقطه نظرهای گوناگون مورد بررسی قرار گرفته است. به طور کلی، هدف از CRM بدست آوردن یک مزیت رقابتی در مدیریت مشتری و در نهایت افزایش سطح سودآوری می باشد. (Gartner Group,2005)

جدول: اهداف مدیریت ارتباط با مشتری از نقطه نظرات مختلف (هادیزاده و همکاران، ۱۳۸۹)

اهداف CRM از نظر بارنت	صرفه جویی در هزینه های جمع آوری اطلاعات مشتریان؛ افزایش درآمد در نتیجه شناخت مشتریان؛ اثرات استراتژیک.
اهداف CRM از نظر نول	شناسایی ارزشهای خاص هر گروه از مشتریان؛ درک اهمیت نسبی آن نیازها برای هر گروه مشتری؛ تعیین این که آیا ارائه چنین ارزشهای متناسب هر مشتری به شیوه ای که آنها می خواهند می باشد؟ اندازه گیری نتایج و اثبات بازده سرمایه گذاری.
اهداف CRM از نظر سویفت	بهبود فرایند ارتباط با مشتریان واقعی؛ ارائه محصولات صحیح به هر مشتری؛ ارائه محصولات صحیح از طریق کانال های صحیح به هر مشتری؛ ارائه محصولات صحیح در زمان صحیح به هر مشتری.
اهداف CRM از نظر گالبریت و راجرز	سفارشی سازی؛



ایجاد ارتباطات شخصی شده (اختصاصی شده برای هر مشتری)؛ ارائه خدمات پشتیبانی بعد از فروش.	
افزایش سود آوری از طریق شناسایی، جذب و حفظ بهترین مشتریان؛ استفاده از اطلاعات مشتریان برای ارائه خدمات بهتری به نیازهای آنها؛ معرفی فرایندها و روشهای سازگار مکرر.	اهداف CRM از نظر کالاکوتا و رابینسون

۴. مزایای ارتباط با مشتری

مزایای یک برنامه موثر CRM بهبود رضایت مشتریان، افزایش رشد درآمد و افزایش مزیت رقابتی به عنوان نتیجه حفظ مشتریان در بلند مدت می باشد. CRM اغلب تمرکز یک شرکت را از سرمایه گذاری زیاد بر مشتریان جدید به حفظ یکی از مشتریان موجود تغییر می دهد. دلایل مالی زیادی که ناشی از تحقیقات انجام شده می باشد، نشان می دهد که افزایش حفظ مشتری باعث افزایش وفاداری مشتریان و در نتیجه جریان نقدی بیشتر، افزایش سود آوری و کاهش هزینه های عملیاتی می شود. CRM همچنین کمک می کند که به مشتریان به عنوان یک دارایی نگریسته شود. CRM به مشتریان این اجازه را می دهد که روابط خود با تامین کنندگان را بیشتر از هر روش دیگری، مدیریت کنند اگرچه این روش ممکن است حفظ مشتریان را دشوار تر کند.

Chen and Chen مزایای محسوس و نامحسوس CRM را بدین صورت بیان می کند:

جدول: مزایای مدیریت ارتباط با مشتری

مزایای نامحسوس	مزایای محسوس
افزایش رضایت مشتری؛	افزایش درآمد و سودآوری؛
بهبود خدمات مشتریان؛	دوره بازگشت مجدد سریع؛
مدیریت با روابط نزدیکتر؛	کاهش هزینه های داخلی؛
مثبت بودن اطلاعات گرفته شده از دیگران؛	بهره وری بالاتر کارکنان؛
ساده و موثر کردن فرایندهای کسب و کار؛	نرخ بالاتر نگهداری مشتریان؛
افزایش عمق و اثربخشی تقسیم بندی مشتریان؛	تامین سرمایه گذاری جهت بازاریابی و با بالاترین نرخ بازگشت.
درک راهنمایی بهتر نیازهای مشتریان.	



۵. اصول و مفاهیم مدیریت ارتباط با مشتری

ضرورت تکامل فناوری اطلاعات و به خصوص شبکه جهانی اینترنت و تجارت الکترونیکی فرصتی برای بهبود ارتباط با مشتریان نسبت به امکانات قبلی در بازارهای رقابتی امروز بوجود آورده است. هدف نهایی تبدیل این ارتباطات و تعاملات به سودآوری بیشتر از طریق افزایش خریدهای تکراری و کاهش هزینه های کسب مشتری می باشد. در حقیقت این تکامل مدیریتی روابط با مشتری، یک نظریه جدید در بازاریابی است. مدیریت مشتری مداری مجموعه ای از فرایندها و استراتژی های مرتبط با مشتری است که با نرم افزاری خاص پشتیبانی می شود تا وفاداری مشتریان و در نهایت سودآوری شرکت را افزایش دهد. از الزامات آن می توان به جلب مشتری مناسب، ایجاد یک پیشنهاد ارزش مناسب، نهادینه سازی بهترین فرایندها، بالابردن انگیزش کارکنان و فراگیری نگهداشت مشتریان اشاره کرد. (عباسی و ترکمنی، ۱۳۸۹)

مقوله CRM از سه جزء اصلی تشکیل شده است. ۱- مشتریان ۲- روابط با آنها ۳- مدیریت این روابط در واقع تلاش اصلی CRM پیدا کردن نمایی واحد و یکپارچه از مشتریان در سطح شرکت و ایجاد روابط محوری با آن ها می باشد.

مشتری

مشتری تنها منبع تأمین درآمد شرکت در زمان حال و تضمین کننده ی رشد آینده آن است. با این وجود پیدا کردن یک مشتری خوب یعنی کسی که درآمدها و منابع مالی بیشتری را برای شرکت با صرف هزینه های کمتر فراهم کند، اغلب اوقات کار بسیار سختی است. زیرا مشتریان دائماً از خریدها و وقایع گذشته آموخته های بیشتری کسب می کنند و در بازار رقابت، با مقایسه ی شما با سایر رقبا تصمیم به خرید می گیرند. حتی گاهی اوقات تشخیص اینکه چه کسی مشتری واقعی شرکت است، کار بسیار سختی است. دلیل این امر آن است که تصمیمات خرید افراد، تابعی از عوامل بسیار مختلف و گسترده در سطح اجتماع است. فناوری ارتباطات تنها می تواند ابزاری را فراهم کند که به کمک آن مشخص کردن و مدیریت این مشتریان کمی ساده تر شود. بنابراین CRM می توان نوعی تکنیک بازاریابی فرض کرد که مبنای آن بانک های اطلاعاتی مشتریان است.

روابط با مشتریان

روابط بین یک شرکت و مشتریان آن شامل ارتباطات و تعاملی مداوم و دو طرفه است. این روابط می تواند کوتاه مدت یا بلند مدت، پیوسته یا گسسته و مداوم یا فقط یکبار باشند. این روابط اهمیت بسیار زیادی دارند. چون حتی وقتی که مشتریان شما دارای گرایش مثبت بسیار زیادی نسبت به شرکت شما و محولات آن داشته باشند. باز هم رفتار خرید آنها تا حد زیادی وابسته به شرایط مختلف محیطی است. به عنوان مثال رفتار افراد در خرید بلیط از یک شرکت هواپیمایی تا حد زیادی به این موضوع که این فرد بلیط را برای تعطیلاتی به همراه خانواده یا برای یک سفر تجاری تهیه می کند، متفاوت خواهد بود. تلاش CRM آن است که این روابط را به شکلی مدیریت کند که اثر بخشی و دارای فواید مالی برای شرکت باشند. ارزش دوره ی عمر مشتریان (CLV) پارامتر بسیار مهمی است که به عنوان معیار اندازه گیری این روابط به کار برده می شود.

مدیریت ارتباط

CRM تنها یک فعالیت در زمینه ی بخش بازاریابی یک شرکت نیست. در واقع یک CRM موفق باید بتواند، تغییراتی پیوسته و مداوم در فرهنگ و روش های سازمانی ایجاد کند. اطلاعات مشتریان در این پروسه جمع آوری شده و از آن به عنوان مبنایی



برای قضاوت و ایجاد دانش استفاده شود تا بتوان بر مبنای آن فعالیتهایی را که در بخش فروش و بازاریابی ما ایجاد ارزش افزوده می کنند، شناسایی کنیم. در واقع CRM در یک سازمان نیازمند تغییراتی بسیار وسیع و گسترده در آن سازمان و کارمندان آن (یعنی کاربران سیستم) می باشد. در واقع هر نرم افزاری که به منظور پشتیبانی سیستم های مدیریتی در زمینه ی CRM به کار برده می شود، بایستی شامل قسمت های زیر باشد: (عدالت، ۱۳۸۵)

- سرویس ها و خدمات پس از فروش به مشتریان؛
- سفارش دهی اینترنتی مشتریان؛
- مدیریت کاتالوگ ها و بروشورهای تبلیغاتی؛
- نحوه ارائه و نمایش صورتحساب ها برای مشتریان؛
- برنامه های ارزیابی؛
- کاربردهای تحلیل نتایج و داده ها.

در واقع نتایج تمامی این روش ها، تکنیک ها و شیوه های CRM طراحی، توسعه، بهبود و یا تسهیل عملیات فروش و بازاریابی می باشد.

اصطلاح CRM با مفهوم امروزی آن از دهه ۱۹۹۰ پدید آمد و در قالب یک راهبرد کسب و کار به منظور انتخاب و مدیریت ارزشمندترین ارتباطات با مشتریان تدوین شد. CRM نیازمند یک فلسفه مشتری محور و فرهنگ پشتیبانی از فرایندهای مؤثر بازاریابی، فروش و خدمات پس از فروش در سازمان می باشد. فرهنگ مشتری محور بر مفهومی ساده از ارتباط یک به یک بین مشتریان و فروشندگان استوار است. این نگرش، به هر مشتری به چشم یک فرد با خواسته ها، خریدها و نیازهای مربوط به خود نگاه می کند. با بهره گیری از CRM ارتباط مشتریان با شرکت و نیازمندی های آن ها مورد بررسی و تحلیل قرار می گیرد. CRM در واقع فرایندی است جهت گردآوری و یکپارچه سازی اطلاعات به منظور بهره برداری مؤثر و هدفدار از آن ها. این اطلاعات می تواند در رابطه با مشتریان، فروش، بازاریابی مؤثر، حساسیت و نیازهای بازار باشد.

متخصصان و نظریه پردازان هرکدام تعاریف مختلفی از مدیریت ارتباط با مشتری ارائه می دهند که می توان آن ها را در چهار گروه کلی با عناوین استراتژی، فناوری، فرایند و سیستم اطلاعاتی طبقه بندی نمود.

برخی از تعاریف مدیریت ارتباط با مشتریان از دیدگاه نظریه پردازان مختلف به شرح زیر است: (عباسی و ترکمنی، ۱۳۸۹)

- CRM بخشی از استراتژی یک سازمان جهت شناسایی و راضی نگهداشتن مشتریان و تبدیلیشان به مشتری دائمی می باشد. همچنین در راستای مدیریت ارتباطات مشتری با شرکت و به منظور به حداکثر رساندن ارزش هر مشتری، شرکت را یاری می نماید.
- CRM مجموعه متدولوژی ها، فرایندها، نرم افزارها و سیستم ها است که به موسسات و شرکت ها در مدیریت مؤثر و سازمان یافته ارتباط با مشتری کمک می کند.



- مدیریت ارتباط با مشتری یعنی ایجاد و حفظ ارتباط شخصی با مشتریان سودآور سازمان از طریق استفاده مناسب از فناوری های اطلاعات و ارتباطات.
 - مدیریت ارتباط با مشتری به عنوان یک فرایند، متشکل از نظارت بر مشتری (مثل جمع آوری داده های مناسب آن ها)، مدیریت و ارزشیابی داده ها و نهایتا ایجاد مزیت واقعی از اطلاعات استخراج شده در تعامل با آنان است.
 - مدیریت ارتباط با مشتری استراتژی جامع کسب و کار و بازاریابی است که فناوری فرایندها و تمام فعالیت های کسب و کار را حول مشتری یکپارچه می سازد.
- از تعاریف فوق می توان نتیجه گرفت CRM استراتژی کسب و کاری است جهت بهینه سازی سوددهی، درآمدزایی و رضایت مشتری که براساس ساماندهی ارائه خدمات بر اساس نیازهای مشتری، بالابردن سطح رضایت مشتریان مطابق اصول مشتری محوری و پیاده سازی فرایند های مشتری محوری طراحی می شود. (عباسی و ترکمنی، ۱۳۸۹)
- همچنین می توان اهداف CRM را به شرح زیر بیان نمود:

افزایش درآمد

- شناخت فرصت های جدید؛
- کاهش فرصت های از دست رفته؛
- کاهش فرار مشتریان.

ایجاد وفاداری در مشتری

- بهبود خدمات به مشتریان؛
- بهبود جلوه سازمان.

کاهش هزینه

- ذخیره اطلاعات سازمان؛
- کاهش دوباره کاری های بازاریابی.

۶. پیش نیازهای موفقیت آمیز مدیریت ارتباط با مشتری

طرح های موفقیت آمیز مدیریت ارتباط با مشتری، سازمانها را برای حفظ مشتریان موجود، افزایش وفاداری مشتریان، بدست آوردن مشتریان جدید و رشد ارتباط با مشتریان موجود توانا می سازد.

CRM برای جلوگیری از هدر رفتن هزینه های بازاریابی به سازمانها کمک میکند و آنها را قادر می سازد تا هزینه های فروش و ارائه خدمات را از طریق پیش بینی بهتر کاهش دهد. با این حال برای این که CRM به موفقیت برسد محققین پیش نیازهایی را بیان کرده اند.

پژوهشگران استدلال میکنند که طرح های مدیریت تغییر، پیشنیاز حیاتی برای موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری است. سازمانها باید در برنامه مدیریت تغییر مشارکت داشته باشند در حالی که می دانند مدیریت ارتباط با مشتری پیچیده و نامشخص است؛ زیرا خواسته ها و نیازهای مشتری همیشه در حال تغییر است. بر این اساس، سازمان ها باید پیشاپیش به



تجهیز نمودن خود، شناسایی نیازها، توقعات مشتریان و همچنین توجه به وضعیت بازار اهمیت قابل شون، زیرا هر سازمانی بتواند زودتر از رقبا این نیازها را شناسایی و برآورده کند در میدان رقابت پیروز خواهد بود.

جدول: پیش نیاز موفقیت آمیز مدیریت ارتباط با مشتری

منابع	پیش نیاز برای موفقیت CRM
McDermott & Stock, 1999; Xia & Lee, 2000; Peppard, 2000; Kos et al, 2001; Ryals, 2001; Kalakota and Robinson, 1999	فرهنگ سازمانی
Smith et al, 2001	برنامه ریزی مدیریت ریسک
Peppard, 2001; Anderson et al, 1994; Markus, 2000; Kos, 2001; Elliott, 1997	کارکردهای متقابل ادغام و ساماندهی مجدد
Fletcher & Wright, 1996; Wixom & Watson, 2001	ضمانت اجرایی و تعهد
Flanagan & Safdie, 2002; Kim et al 2002	فاز پیاده سازی
Kim et al, 2002; Puschmann, 2001; Lin & Shao, 2000; Nelson & Kirkby, 2001	مشارکت کاربر
Hanaman, 1999; Swallow Group, 2000	آموزش و توسعه کارکنان
Jiang et al, 2000; META Group, 1998	استراتژی برای کمک به پذیرش

۷. نتیجه گیری

برای حفظ بقا در بازار جهانی توجه به نیازها و خواسته های مشتری عاملی کلیدی برای موفقیت در شرکت های بزرگ و کوچک می باشد. بدست آوردن یک مشتری جدید سودی معادل پنج برابر بیشتر از ایجاد تمایل در مشتریان موجود برای یک خرید جدید، به دنبال دارد. بنابراین نگهداری و حفظ مشتری اهمیت ویژه ای دارد، زیرا منابعی محدود دارد. دومین جنبه CRM شناخت مشتری و خواسته ها و نیازهای اوست که این شناخت منجر به جذب بیشتر مشتری می شود. اما این سؤال وجود دارد که چه چیزی می تواند منجر به ایجاد رابطه ای خوب با مشتری شود؟ تنها در شرکت های کوچکی که بیش از ده کارمند ندارند، شناخت شخصی مشتری و محصولی که خریداری می کند ممکن است. اما برای شرکت های بزرگتر باید بدانیم که برقراری و مدیریت ایجاد رابطه خوب با مشتری امری استراتژیک می باشد. داشتن یک برنامه CRM وسیله ای بسیار مطمئن در برقراری روابط موفقیت آمیز با مشتری نخواهد بود. برای این طراحی و مهندسی مجدد فرهنگ شرکت و روند رو به رشد آن در زمینه تجارت متمرکز بر مشتری لازم می باشد. برنامه CRM تنها به عنوان ابزاری برای انجام استراتژی حفظ مشتری است. لذا نرم افزار مدیریت ارتباط با مشتری را می توان به دو ویژگی تقسیم کرد: اولین ویژگی اداره کردن روابط متقابل با مشتری می باشد که خود شامل راهکارهایی برای انجام خدمات به مشتری و حمایت از او می باشد. هم چنین فروش و بازاریابی خودکار نیز شامل این ویژگی می باشد. دومین خصوصیت نرم افزار مدیریت ارتباط با مشتری تحلیل کردن رفتار



مشتری می باشد و شامل ابزارهایی همچون گزارش دادن و به دست آوردن اطلاعات می باشد. این امر اجازه می دهد تا میزان رضایت مشتری ارزیابی شود و درک، شناخت، مشکلات و اولویت های مشتری ارتقاء بخشیده شود. این امر بازاریابی هدفمند و استراتژی فروش را ممکن می سازد. همچنین مدیریت ارتباط با مشتری از طریق مسیر های ارتباطی ممکن بر حفظ رابطه سود آور با مشتریان تکیه دارد. رشد سریع اینترنت و استفاده وسیع از آن فرصت ها و چالش های جدیدی را در زمینه کاربرد این مفهوم در کسب و کار ها ایجاد کرده است. واژه مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری آخرین نمونه از جهان ارتباط با مشتری است که اینترنت را به عنوان مسیر مهم ارتباطی مد نظر قرار می دهد. این مسیر ارتباطی دارای قابلیت های شناخته شده زیر است:

- دسترسی تمام وقت؛
- ایجاد ارتباطات در هر مکان و فاصله؛
- دسترسی سریع و ارزان به اطلاعات؛
- تعامل ارزان و اختصاصی شده با افراد.

بنابراین مدیریت ارتباط مشتری به راه حلی ارزان قیمت نیاز دارد تا مدل تجاری را با ساختار IT تطبیق دهند نه اینکه مدل تجاری و ساختار IT را با نرم افزار آن تطبیق دهند. به علاوه این امر معرفی نرم افزار را در مراحل کوچک ممکن می سازد تا تجارت استراتژیک مختل نشود. این امر بسیار اجتناب ناپذیر است که در آینده روند تجارت با تغییراتی عمده رو به رو خواهد شد. بنابراین این نرم افزار می بایست با این تغییرات وفق داده شود. نرم افزار CRM موجود، در حال حاضر برای بسیاری از سرمایه گذاری های بزرگ هدفمند شده و راه حل بسیاری از مشکلات بزرگ و غیر انعطاف پذیر می باشد. اما نرم افزار CRM برای حمایت از مشتریان تنها بخشی از این عملکرد را در بر می گیرد. به طور مثال، آنها ممکن است پیام های صوتی و پیغام های نوشتاری را با هم یکی کنند، اما در ایجاد یک تماس هوشمندانه و حتی پیام های عادی به مشکل بر بخورند. هدف از پروژه اداره، حفظ و نگهداری از مشتری ایجاد قالب چارچوب خاص که هزینه را کم، و سیستم را ارتقاء بخشد و کاربرد CRM را تسهیل بخشد این چارچوب را می توان به آسانی برای نیازهای مشتریان با مطابقت کردن از راهبردهای موجود معرفی نمود و بهترین کار برای ساخت کاربردهای CRM برشمرد. این چارچوب خود از گروهی از اجزاء خاص تشکیل شده که به یکدیگر اتصال دارند. معرفی کردن این چارچوب برای بخش های مختلف بازارها شبیه به اتحادیه، بانک داری، خدمات و صنایع همگانی امکان پذیر است و به آسانی با دیگر شرکت ها در این بخش ها مطابقت پیدا می کند.



منابع

حبیب الله طاهرپور کلانتری. احمد طیبی طلوع. رابطه مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) با عملکرد. چشم انداز مدیریت بازرگانی. شماره ۱. بهار ۱۳۸۹. صص ۱۰۹-۱۲۲.

Anderson, K. Kerr, C. (2002). "Customer Relationship Management". New York: McGraw-Hill. Ko, E. Kim, S.H. Kim, M. Woo, J. (2007). "Organizational characteristics and the CRM adoption process". Journal of Business Research 61. Elsevier. 65-74.

Peppers, D., Rogers, M. and Dorf, B. (1999). "Is your company ready for one-to-one marketing". Harvard Business Review, Boston, Vol. 77, Issue 1. Pp. 151-160.

Gartner Group (2001). "CRM Economics: Figuring out the ROI on Customer Initiatives". White paper, Stamford, CT.

عدالت - احمد، مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری - فناوری اطلاعات و ارتباطات - ۱۳۸۵

محمد رضا عباسی. محمد ترکمنی. مدل نظری اجرای مدیریت ارتباط با مشتری (CRM). نشریه بررسی های بازرگانی. خرداد و تیرماه ۱۳۸۹. شماره ۴۱. صص ۱۹-۳۴.