

دانلود مقاله بررسی عوامل موفقیت و موانع اجرای سیستم مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)

جهت مشاهده [دانلود مقاله بررسی عوامل موفقیت و موانع اجرای سیستم مدیریت ارتباط با مشتری \(CRM\)](#) به

پایین همین صفحه مراجعه نمایید

تعداد صفحات : 15 صفحه



چکیده

امروزه کسب رضایت مشتری جایگاهی مهم و حیاتی در اهداف شرکتها به خود اختصاص داده است و مدیران ارشد به خوبی میدانند موفقیت آنها در راه رسیدن به اهداف شرکتها در گروه جلب رضایت مشتریان است. از سوی دیگر نمی توان گفت که همه ی مشتریان سهم یکسانی در موفقیت شرکت دارند. بنابر این جلب رضایت مشتریان حساسیت بیشتری دارد. به همین دلیل لازم است سیستمی برای جذب و حفظ مشتریان طراحی شده و پیاده سازی شود. سیستمی که بتواند روابط سازمان را با مشتریان به خوبی مدیریت کند. امروزه این سیستم ها به سیستم های مدیریت ارتباط با مشتریان مشهور شده اند و نرم افزاری های نیز با نام CRM به بازار آمده که می توانند سازمان را در راه جلب رضایت مشتریان توانا تر سازند.

در این مقاله ضمن معرفی مدیریت روابط با مشتریان و اهمیت و مزایایی بکارگیری آن در سازمان ، عوامل موفقیت ارتباط با مشتری و موانع پیش روی سیستمهای CRM مورد بررسی قرار گرفته و بر اساس نتایج این پژوهش ، تمام عوامل بررسی شده به عنوان عوامل موثر و موانع اجرای موفقیت CRM می باشند که نهایتاً با شناخت تمامی عوامل ذکر شده می توان استفاده از سیستم CRM را برای اجرای موفق آن در سازمانها سهلتر نمود ، و آنها را برای دستیابی به اهداف مورد نظر خود کمک کرد.

واژه های کلیدی : CRM ، مدیریت ، مشتری ، ارتباط

Customer Relationship Management

مقدمه

جهانی سازی، افزایش رقابت و پیشرفت فناوری اطلاعات شرکتها را ناگزیر نموده تا برای حداکثر نمودن درآمد، بر مدیریت ارتباط با مشتریان تمرکز نمایند (ازیر، اندیراز، ۱۳۹۱)

سازمانها با بهره‌گیری از فناوری اطلاعات و ارتباطات در تلاش اند به مشتریان نزدیکتر شده و آگاهی خود را نسبت به نیازها و احتیاجات مشتریان بالا برده و روابط بلند مدتی را با آنها توسعه دهند. ابتکارات مدیریت ارتباط با مشتری یکی از داغترین مباحث در حوزه مدیریت بازاریابی و فناوری اطلاعات است. با این وجود سازمانها تلاش میکنند که فاصلهها را به نحوی کاهش دهند تا در مشتری این احساس ایجاد شود؛ با سازمانی در تماس است که میتواند نیازهای او را در اسرع وقت برآورده سازد.

اگرچه مدیریت ارتباط با مشتری کمک شایانی را به مدیران و سازمانها جهت موفقیت در عرصه رقابتی مینماید، اما مطالعات نشان میدهد که بسیاری از سازمانها در اجرا و بکارگیری آن با شکست مواجه شده اند. بنابراین، اگر چه بررسی علل این موفقیت یا شکستها نگرانی بسیاری از پژوهشگران و دست اندکاران را شکل میدهد، تاکنون پژوهشهای اندکی در این زمینه و بویژه در شرکتهای کوچک متوسط گرفته است. از اینرو، هدف پژوهش بررسی عوامل موفقیت و موانع اجرای سیستم مدیریت ارتباط با مشتری است.

بیان مسئله

باتوجه به اینکه در عصر حاضر، محیط رقابتی شدیدی برای فروش و عرضه محصول در بازار حاکم است، سازمانها و شرکتها به سادگی نمی‌توانند کالای خود را به شیوه سنتی عرضه کنند و پس از ان رابطه خود را با مشتری قطع کنند. کمتر پیش می‌آید که مشتری بدون تحقیق در مورد کالایی آنرا خریداری نماید، یا معمولاً "مشتریان به دنبال کالاهایی با خدمات پس از فروش و گارانتی مناسب هستند.

دستیابی به اطلاعات با وجود تکنولوژی‌های روز بسیار آسان تر از گذشته است و اگر سازمانی بخواهد در این بازار رقابتی دوام بیاورد و سود و مشتری خود را حفظ کند، نیاز به این دارد که مشتریان خود را به نحوی حفظ نماید.

هدف استراتژی مدیریت ارتباط با مشتری این است که سازمانها ارتباط خود را با مشتریان به نحوی احسن مدیریت کنند، یعنی مشتریان بالقوه را جذب و مشتریان قدیمی را به مشتریان سود آور تر تبدیل کند.

پیشینه ی تحقیق

پژوهشهای بسیاری مدیریت ارتباط با مشتری را در زمینه های گوناگون مورد بحث قرار داده اند. برخی از این پژوهشها در زیر آمده است.

مندوزاو همکاران در سال ۲۰۰۳ طی تحقیقی به شناسای عوامل بحرانی موفقیت استراتژی مدیریت ارتباط با مشتری پرداختند. سیگالا، در سال ۲۰۰۳ مدلی جهت اجرا موفقیت آمیز مدیریت ارتباط با مشتری در بخش مهمان پذیری ارائه نمود.

(انتون ۳) در مقاله خود به بررسی عوامل شکست پرداخته و امار زیر را ارائه می دهد.

• ۴۰٪ پروژه های CRM به تمامی اهداف خود نمی رسند و شکست می خورند.

• ۲۰٪ دچار تاخیر می شوند.

ozyeher, andiraz ۲

Mendoza and et al. 4 Sigala 5 Anton 3

• ؟ کمبود بودجه می شوند.

• ؟ نتایج مناسب و فایل قبولی ارائه نمی دهند.

(تایلور ۱۹۸۸) دلیل عدم موفقیت را در بررسی های لازم هنگام برنامه ریزی و تعیین هدف می داند ، و نیمی از پروژه های CRM به همین دلیل کاملاً دچار شکست می شوند و دیگر نیز دچار مشکلات نسبتاً در پروژه خواهند شد.

(استراکی ۱۹۹۸) موارد زیر را به عنوان عوامل شکست پروژه های CRM اشاره نمود.

- مدیران در اغلب مواقع دید کوتاه مدتی دارند.
- مدیران ارشد، تعاریف اولیه یک CRM خوب و بازدهی را در CRM نمی دانند.
- مدیران به تغییرات اهمیت نمی دهند.
- مدیران ارشد اغلب قدرت اینکه چنین تغییراتی را سازمان بدهند ندارند ع یا اینکه خود مدیران تمایل زیادی در ایجاد تغییرات ندارند.
- مدیران ارشد نقاط قوت و ضعف را به خوبی ارزیابی نمی کنند.
- سازمان ها استرژیک CRM را بسیار پیچیده می کنند.
- سازمان های بزرگ مدیریت ارتباط با مشتری را بسیار سخت تر از سازمان کوچک می بینند.
- پیاده سازی ناقص و غلط CRM
- CRM یک راهکار استع و یک نگاه سازمانی است ، که باید تمامی افراد سازمان نگرش خود را عوض کنند.
- دانش کافی برای پیاده سازی یک CRM واقعی و عملیاتی وجود ندارد.

تعاریف و مفهوم مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)

افزایش رقابت و کاهش وفاداری مشتریان منجر به مفاهیمی شده است، که بر ایجاد و تقویت روابط با مشتریان تمرکز دارند. بنابراین، به دلیل تغییر سبک و کارها از محصول محوری به مشتری محوری، تغییرات عمده ای در شیوه های سازمانی بوجود آمده است. یکی از محرک های کلیدی این تغییر، پیدایش مفهومی به نام مدیریت ارتباط با مشتری است که توسط فناوری اطلاعات و ارتباط پایه ریزی شده و حمایت میگردد. (ازیر، اندیراز ۱۹۹۸)

مدیریت ارتباط با مشتری با همه فعالیتهای تجاری اشاره دارد که در جهت آغاز ، ایجاد ، حفظ و توسعه موفقیت آمیز روابط بلند مدت با مشتریان هدایت می شوند. مدیریت ارتباط با مشتری مجموعه های از متولوژیها و ابزارهایی است که به یک شرکت کمک میکند. تا روابط خود با مشتریان را به گونهای سازمان یافته مدیریت نماید.

مدیریت ارتباط با مشتری عبارتست است جذب و نگهداری و افزایش مشتریان منفعتزا، این امر نیاز به تمرکز روشن بر ویژگیهایی از خدمات دارد که برای مشتری واجد ارزش و بر وفاداری او بیافزاید (براون، ۱۹۹۸).

به طور کلی CRM به فعالیتهایی گفته می شود که یک شرکت به منظور شناسایی، جذب، توسعه و حفظ مشتریان سودآور به وسیله ارائه کالا و خدمات مناسب به مشتریان در زمان و هزینه مناسب انجام میدهد. (بن

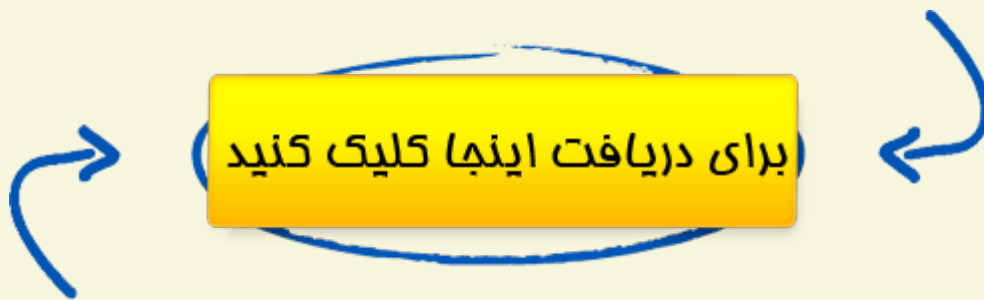
در واقع CRM مستلزم یک فلسفه کاری مشتری محور و فرهنگی است که از روالهای بازاریابی، فروش و خدمات کارآمد پشتیبانی میکند. این موضوع گاهی با مفهوم بازاریابی رابطهای همپوشانی میکند اما هر موضوعی که بازاریابی رابطهای خوانده می شود، نمیتواند یک CRM باشد. CRM بسیار گستردهتر بوده و رابطه فرد به فرد میان مشتری و فروشنده را در بر میگیرد. پس CRM یک ایده ساده اساسی دارد: «با مشتریان مختلف متفاوت رفتار کنید، زیرا نیازهای متفاوتی دارند و ارزش آنها برای شرکت میتواند متفاوت باشد.»

انواع مدیریت با مشتری (CRM)

سیستمهای مدیریت ارتباط با مشتری، به سه بخش تقسیم میشوند: (بن

* مدیریت ارتباط با مشتری عملیاتی

در این روش کلیه مراحل ارتباط با مشتری، از مرحله بازاریابی و فروش تا خدمات پس از فروش و اخذ بازخورد از مشتری، به یک فرد سپرده می شود؛ البته به نحوی که فروشندگان و مهندسان ارائه خدمات بتوانند سابقه هر یک از مشتریان را بدون مراجعه به این فرد در دسترس داشته باشند.



مقالات مرتبط

- [دانلود مقاله ضرورت بهره گیری از فناوری های نوین در صنعت ساختمان](#)
- [دانلود مقاله تولید هیدروژن به عنوان سوخت پاک از زیست توده باگاس با استفاده از روش گازسازی در محیط آب فوق بحرانی در حضور نانوکاتالست Ru/γ-Al2O3](#)
- [دانلود مقاله بررسی بوسیستماتیک پامسواکی بزرگ \(Jaculus blanfordi\)\(Mammalia:Dipodidae\) در سیستان](#)

از این سایت ها نیز دیدن نمایید

- [ترینس لاین ، مرجع مقالات تخصصی فارسی ایران](#)
- [گت پیر ، منبع مقالات انگلیسی و فارسی](#)
- [دانش رسان ، بیش از 1.5 میلیون مقاله فارسی](#)