

مدیریت ارتباط با مشتری

www.ketab.ir

مؤلف:

محمد شوقی

سرشناسه: شوقی، محمد، ۱۳۶۶ -

عنوان و نام پدیدآور: مدیریت ارتباط با مشتری / محمد شوقی.

مشخصات نشر: تهران، اندیگان، ۱۳۹۵.

مشخصات ظاهری: ۱۰۵ ص.

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۸۵۱۰-۳۹-۰

وضعیت فهرست نویسی: فیا

موضوع: مشتری شناسی -- مدیریت

موضوع: خدمات مشتری -- مدیریت

ده بندی: ۱۳۹۵ م ۹۴ ش ۵/۱۵ HF۵۴۱۵

رده بندی دی جی: ۶۵۸/۸۱۲

شماره ثبت: ۴۳۳۸۴۷۳



ناشر: انتشارات اندیگان با حمایت مالی کانون همیاری نور آفرینش



کتاب: مدیریت ارتباط با مشتری

محمد شوقی

ناظر فنی: سید علی طالبی

صفحه آرا: دانا دلاوری

مدیر هنری: علی عقیق

نوبت چاپ: اول - تابستان ۱۳۹۵

شمارگان: ۵۰۰ جلد

قیمت: ۹۰۰۰۰ ریال

کلیه حقوق چاپ و نشر مخصوص و محفوظ ناشر است.

آدرس: تهران - میدان انقلاب اسلامی - خیابان کارگر شمالی بالاتر از نصرت - پلاک ۱۱۵۰

تلفن: ۶۶۵۶۹۸۹۱ و ۶۶۹۳۱۶۶۹ دورنگار: ۸۹۷۸۴۵۵۸

وب سایت: www.hamyari.co

فهرست

۷	پیشگفتار
۹	مقدمه
۱۴	اهمیت موضوع کتاب
۱۷	تعریف واژگان و اصطلاحات تخصصی
۱۹	جنبه‌های دیدن و نوآوری موضوع
۲۰	فصل ۱: مقدمه و تعاریف
۲۱	مفهوم مدیریت ارتباط با مشتری
۲۲	اجزای مدیریت ارتباط با مشتری
۲۵	بسط مدیریت ارتباط با مشتری
۳۲	تمرکز بر مشتریان اصلی
۳۲	قانون پارتنر یا قانون ۲۰-۸۰
۳۳	عوامل کلیدی موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری
۳۵	فصل دوم: مدل‌های خوشه‌بندی
۳۶	بخش‌بندی مشتریان
۳۹	تقسیم‌بندی مشتری از نظر میزان درآمد و سودآوری در هرم مشتری
۴۵	مدل‌های محاسبه ارزش دوره عمر مشتری
۵۲	معرفی شاخص طول ارتباط مشتری و مدل بهبود یافته LRFM
۶۵	وزن دهی شاخص‌های مدل LRFM
۶۶	مفهوم داده کاوی و معرفی روش تحلیل

۷۰..... خوشه بندی k- میانگین

۷۴..... **فصل سوم: ارزش دوره عمر مشتری**

۷۵..... ارزش دوره عمر مشتری راهی برای سنجش مدیریت ارتباط با مشتری

۷۶..... سنجش‌های مدیریت ارتباط با مشتری

۷۸..... مفهوم ارزش مشتری

۷۹..... ارزش دوره عمر مشتری

۸۶..... کاربردهای ارزش دوره عمر مشتری

۹۰..... چالش‌های سازمانی در پیاده سازی ساختار ارزش دوره عمر مشتری

۹۳..... چگونه ارزش دوره عمر مشتری به بهترین شکل در سازمان پیاده سازی می گردد

۹۳..... پیشنهادات

۹۵..... منابع و مآخذ

پیشگفتار

زمانی که یک محقق با یک سری از مسایل روبه رو باشد که زمینه‌های پیدایش، شکل‌گیری، رواج و گسترش، ابعاد و دامنه آن نامعلوم و مجهول بوده و همچنین تأثیرات و پیامدهای آن نیز به طور علمی و دقیقی شناخته شده نباشد، به منظور روشن شدن مسأله و آگاهی یافتن از کم و کیف آن باید دست به مطالعه منظم و بررسی سیستماتیک پدیده مورد نظر خویش بزند.

کتاب حاضر به منظور بخش‌بندی مؤثر مشتریان با ارزش است. با بررسی ادبیات، مفاهیم مدیریت ارتباط با مشتری، بخش‌بندی و ارزش دوره عمر مشتری، محقق شناسایی ارتباط (I.) را شاخصی مهم در جهت بهبود مدل RFM یافته و تلاش کرده تا به آراگبی این شاخص و با استفاده از روش تحلیل سلسله‌مراتبی گروهی که در آن تلفیق نظرات مدیران مطرح بوده و یک روش پذیرفته شده علمی است به تعیین وزن شاخص‌ها بپردازد. همچنین بر مبنای تحقیقات گذشته روش خوشه‌بندی K میانگین به بخش‌بندی و شناسایی مشتریان ارزشمند پرداخته و تلاش شده تا به نتایج حاصل مناسب‌ترین شیوه انتخاب گردد.

بازاریابی مدرن بر پایه بخش‌بندی مشتریان استوار می‌باشد. بخش‌بندی یکی از مباحث مطرح در حوزه مدیریت ارتباط با مشتری است. هدف این مطالعه بکارگیری مدل مناسبی جهت بخش‌بندی مشتریان بر اساس شاخص‌هایی مانند طول ارتباط، تازگی خرید، فرکانس خرید و ارزش مالی می‌باشد.

مدیریت ارتباط با مشتری به عنوان یک رویکرد عمده در کسب و کار در سال‌های اخیر مطرح شده است. راهبردهای سنتی بازاریابی که با دیدگاه محصول محوری (سازمان محوری) طرح می‌شدند تنها بر چهار شاخص سازمانی قیمت، محصول، توزیع و تبلیغات در راستای افزایش سهم بازار تاکید داشتند و تاثیر مشتری را در این فرآیند نادیده می‌گرفتند که در نهایت، حجم فروش، معیار عملکرد سیستم بازاریابی لحاظ می‌شد اما مدیریت ارتباط با مشتری، یککرد نوین سازمانی است که هدفی فراتر از افزایش حجم فروش و مبيعات است و با دیدگاه مشتری محوری، افزایش مطلوبیت‌ها و رضایت مشتری به تبع آن منافع سازمان را هدف قرار می‌دهد. سازمان‌ها برای تحقق این رویکرد و دستیابی به اهداف نظام مدیریت ارتباط با مشتری، مجموعه متنوعی از فناوری‌ها، ابزارها، فرآیندها، روش‌ها و ارتباطات را در تعاملات خود با مشتریان به خدمت می‌گیرند.

در این بین بخش بندی و محاسبه ارزش دوره عمر مشتریان از روشها و مفاهیمی است که در سال‌های اخیر اهمیت بسیار زیادی پیدا کرده است. مدیریت ارتباط با مشتری مطرح بوده است مطالعه این کتاب، خوانندگان را با مفاهیم و اهمیت مدیریت ارتباط با مشتری آشنا می‌سازد و به بیان جایگاه و اهمیت بخش بندی مشتریان در مدیریت ارتباط با مشتری می‌پردازد و او را در درک مسئله طرح شده در این کتاب و تحلیل نتایج آن یاری می‌دهد.

مقدمه

امروزه اهمیت ارتباط با مشتریان بر کسی پوشیده نیست و تمامی سازمان‌ها از جمله سازمان‌های ارائه دهنده خدمات مالی سعی در درک بیشتر از مشتریان خود دارند. برای رسیدن به درکی صحیح از مشتری، سازمان‌ها علاوه بر ارتباط با مشتریان نیازمند استفاده از مقیاسی برای سنجش میزان ارزش و اهمیت مشتریان مختلف هستند. این مقیاس در صورتی فراهم خواهد شد که سازمان بتواند با استفاده از ابزار مناسب به میزان ارزش مشتریان خود دست یافته و به تدریج و تحلیلی آن بپردازد. شناخت گروه‌های مختلف مشتریان و ایجاد ارتباط اثربخش از جمله گونه‌ای که بتوان منافع اقتصادی سازمان را در آینده تضمین نمود، مستند مهمی در کسب و کار امروز است. حفظ و نگهداری مشتریان ارزشمند قسماً هم چنین جذب مشتریان سودآور هر دو دارای اهمیت هستند که جز با شناسایی دقیق ویژگی‌های آن‌ها امکان پذیر نمی‌باشد.^۱

شناسایی گروه‌های مختلف مشتریان و تعیین رتبه‌بندی نیازهای آنان می‌تواند باعث به وجود آمدن رضایت مشتری و نهایتاً موجب ایجاد مشتریان گردد که این نیز به نفع سازمان می‌باشد زیرا که هزینه جذب یک مشتری کلیدی جدید پنج برابر هزینه حفظ یک مشتری است.^۲

۱. خواجه‌وند و همکاران، ۱۳۹۱.

۲. گریفین و لاونستین (Griffin & Lowenstein)، ۲۰۰۱.

یکی از راه‌های کسب دانش و شناخت در مورد مشتریان، بخش‌بندی آنها به گروه‌های متجانس و بررسی ویژگی‌های هر بخش است. بخش‌بندی یکی از مباحث مطرح در حوزه مدیریت ارتباط با مشتری است. بخش‌بندی، شکستن جمعیت زیادی از مشتریان به بخش‌های مختلف است به طوری که مشتریان موجود در هر بخش به یکدیگر شبیه و مشتریان بخش‌های مختلف با یکدیگر متفاوت هستند. در حالت ایده‌آل، هر سازمان باید هر یک از مشتریانش را بطور کامل بشناسد. ولی این کار در عمل امکان‌پذیر نیست و در واقع بخش‌بندی این سازمان را آسان‌تر می‌آورد تا مشتریانی که شبیه به هم هستند، در یک بخش قرار گیرند. در این صورت مدیریت و شناخت این بخش‌ها بسیار ساده‌تر از شناخت تک تک مشتریان است.^۱

با رقابتی شدن بازارها، نقش مشتری در موفقیت و ماندگاری سازمانها بیش از پیش شده است. معاملاتی که تنها بر اثر بخشی عناصر آمیخته بازاریابی تاکید داشت، به سوی بازار مبتنی بر رابطه و همکاری مدیریت موثر ارتباط با مشتری تغییر جهت داده است. طی دو دهه گذشته سازمانهای بسیاری به اهمیت رضایتمندی مشتریان خود واقف شده و دریافته‌اند که فقط مشتریان موجود به مراتب کم هزینه‌تر از جذب مشتریان جدید است. طبقه‌بندی مشتریان به مشتریان زده شده که هزینه‌های جذب مشتریان جدید، پنج برابر هزینه‌های حفظ مشتریان فعلی است. به علاوه وجود رابطه قوی بین رضایتمندی مشتریان و سودآوری مورد قبول واقع شده و تأمین و ارتقای رضایتمندی مشتریان به

هدف عملیاتی بسیار مهم اغلب سازمانها تبدیل شده است. بنابراین شرکت‌ها همواره باید ناظر و مراقب تعامل بین خود و مشتریانشان باشند و با شناخت و درک صحیح از نیازها و ارزشهای مد نظر مشتریان، کالاها و خدمات با ارزشی را به آنان ارائه کنند تا با جلب رضایتمندی، در آنها وفاداری ایجاد کنند. بافتار بازاریابی رابطه مند را از ابعاد مختلفی مورد بررسی قرار داده اند که یکی از آنها تاکید بر برقراری روابطی بلند مدت و متقابل بین مشتری و فروشنده است. در اینجا سوالی مطرح می‌شود که آیا با تمام مشتریان باید رفتاری یکسان داشت؟ در گذشته، درآمد حاصل از فروش اقلام یا خدمات را به عنوان مهم ترین منبع سودآوری شرکتها در نظر می‌گرفتند. این معیار هنگامی که رقابت برای مدتها وجود نداشت، مناسب بود. اما امروزه، به دست آوردن مشتریان به‌دلیل وفاداری و ادارایم ترین عامل سودآوری شرکت‌ها است.^۱

بروون^۲ (۲۰۰۰) در تحقیقی به این نکته اشاره می‌کند که همه مشتریان ارزش نگه داشتن را ندارند و با استفاده از تئوری بخش بندی بر مبنای ارزش به تعیین محدودیت‌های منابع جهت تخصیص به مشتریان و تلاش برای حفظ وفاداری در مشتریان خاص می‌پردازد. هم چنین توسط مطالعات جانسون و شن^۳ (۲۰۰۸) تاکید شده است که به دست آوردن مشتری نسبت به حفظ آن پر هزینه تر است. دراین راستا آنها یکی از فاکتورهای مهم در تعیین موفقیت یا

شکست یک شرکت را، ارزیابی ارزش دوره مشتری و حفظ با ارزش ترین مشتریان بیان کرده اند.

کیم و همکاران^۱ (۲۰۰۸) این طور بیان کرده اند که ارتباط با مشتری مقوله‌ای هزینه بر است. باید بررسی کرد که این ارتباط با مشتری در درازمدت تا چه حد برای یک سازمان سودآور خواهد بود. چرا که اولین هدف هر سازمانی ایجاد ارزش افزوده برای صاحبین سهام آن سازمان است. آنها بیان می‌کنند که باید ارزش ایجاد شده توسط مشتریان برای سازمان در دوره‌ای خاص اندازه گیری شود. و یکدیگر مقایسه نمود. در این میان می‌توان مشتریانی را که ارزش بالایی برای سازمان ایجاد می‌کنند را شناسایی نموده و به برقراری ارتباط به گونه‌ای انگیزشی با این مشتریان اقدام نمود. این اقدامات می‌توانند با افزایش وفاداری مشتریان سودمندتر زمان، به افزایش دوره عمر مشتری و در نتیجه افزایش سود حاصل از آن مشتری و در نهایت افزایش سود سازمان کمک نمایند.

هو و جینگ^۲ (۲۰۰۸) بیان کرده اند که بخش بندی مشتری یکی از اصول اساسی برای موفقیت شرکتها در تدوین استراتژیهای حفظ مشتری است. هنگامی که مشتریان به گروه‌هایی تقسیم می‌شوند، رفتار می‌توانند تصمیم بگیرند چگونه منابع محدودشان را به طور موثرتری در بخشهای مختلف مشتریان بر مبنای ارزش دوره عمرشان بخش بندی کنند و هم چنین در مورد

1 Kim, et. al

2 Hu & Jing

طراحی و اجرای استراتژی حفظ مشتری‌های مختلف برای تحقق حداکثر کردن سود کل مشتریان به طور موثرتری تصمیم‌گیری نمایند.

هم چنین بر مبنای قانون پارتو که بیان می‌کند ۸۰ درصد سود یک شرکت از ۲۰ درصد مشتریان حاصل می‌گردد به نظر می‌رسد که شناختن ۲۰ درصد از مشتریان که بیشترین نقش را در ادامه فعالیت شرکت دارند و توجه خاصی به نیازها، فعلی و آتی آنان، ضروری است.^۱

با توجه به عدم وجود مدل‌های مناسب جهت بخش بندی مشتریان بر اساس ارزش دو عامل عمده آنها به منظور شناسایی مشتریان کلیدی و سودآور، سبب شده تا در این کتاب تلاش کنیم تا با ارائه مدل بهبود یافته به بخش بندی مشتریان و شناسایی مشتریان کلیدی و سودآور پرداخته و زمینه را برای بهبود مدیریت ارتباط با مشتری فراهم نماییم.