

تدوین راهبرد نظام CRM بر پایه وارانتی با رویکرد کارت امتیازی متوازن

احسان منصوری^{۱*} عصمت بغدادی^۲، نسیم رودابری^۳

دانشگاه علم و صنعت ایران

دانشگاه اراک

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۵/۱۰/۱۵

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۶/۰۴/۱۹

چکیده

یکی از چهار عنصر اصلی مدیریت ارتباط با مشتری، خدمات است و وارانتی محصول جزء خدمات پس از فروش است که تولیدکنندگان همراه با محصول ارائه می‌کنند. در اکثر کشورهای توسعه‌یافته سود ارائه‌کنندگان از خدمات پس از فروش درصد قابل توجهی از درآمد آنها را تشکیل می‌دهد. از طرفی چالش‌های اصلی بنگاه‌های اقتصادی، تدوین راهبرد نظام مدیریت ارتباط با مشتری است و مطالعات نشان می‌دهد سازمان‌هایی که از رویکرد کارت امتیازی متوازن استفاده می‌کنند در اجرای راهبرد خود موفق‌تر هستند. این کارت طرح‌های مدیریت ارتباط با مشتری را به عوامل کلیدی موفقیت و معیارهای عملکردی تبدیل می‌کند و نهایتاً منجر به تدوین برنامه‌های اجرایی می‌گردد. بنابراین ما در این مقاله مسئله خدمات پس از فروش را در حوزه مدیریت ارتباط با مشتری همراه با رویکرد کارت امتیازی متوازن بیان می‌کنیم. سپس به منظور دستیابی به نتایج دقیق و کاربردی و نیز جهت امکان‌پذیر کردن قضاوت نهایی با بهره‌گیری از تکنیک تاپسیس، شاخص‌های پیشنهادی، مورد آزمون عملی قرار می‌گیرد. نتایج به دست آمده حاکی از آن است که در بین ابعاد کارت امتیازی متوازن، بعد مشتری دارای بالاترین اهمیت می‌باشد و از میان عوامل کلیدی موفقیت جلب رضایت مشتری رتبه اول را به خود اختصاص می‌دهد.

واژه‌های کلیدی: مدیریت ارتباط با مشتری، خدمات پس از فروش، کارت امتیازی متوازن، محصول، مشتری.

۱- مقدمه

در طی چند سال گذشته تعامل شرکت‌ها با مشتریان خود به‌طور قابل توجهی تغییر کرده است. به همین دلیل، یک سازمان برای موفقیت لازم است مشتریان خود را به درستی درک کند و نیازها و خواسته‌های آنها را پیش‌بینی کند تا بتواند سلامت کاری خود را بهبود بخشد چرا که رضایت‌مندی مشتری یکی از موضوعات مهم نظری و تجربی برای اکثر بازاریابان و محققان بازاریابی است. از طرفی پژوهش‌های زیادی در رابطه با خدمات پس از فروش

انجام شده است اما تمام آنها در رابطه با سود ارائه‌کننده این خدمات است [۱] در صورتی که مدیریت ارتباط با مشتری به دنبال آرامش خاطر مشتری نسبت به محصول است و خدمات پس از فروش نیز بر همین اساس است. حقیقت منفرد و سرایی‌نیا [۲] با استفاده از کارت امتیازی متوازن راهبردهای نظام مدیریت ارتباط با مشتری را برای شرکت ساپکو تدوین کردند. اخوان و همکاران [۳] چارچوبی جامع برای نظام مدیریت ارتباط با مشتری بیان کردند که مطالعه موردی آنها نیز در مورد صنعت برق است.

نگایی^۴ و همکاران [۴] کاربردهای تکنیک‌های داده کاوی را در مدیریت ارتباط با مشتری بیان کردند.

ویسی و غروی [۵] رویکرد مبتنی بر داده کاوی را در مدیریت ارتباط با مشتری و داده کاوی بیان کردند. مدل‌های تحلیل گوناگونی برای اندازه‌گیری عملکرد

* ۱- استادیار، گروه مهندسی صنایع، دانشگاه اراک، نویسنده پاسخگو، پست الکترونیک: e-mansouri@araku.ac.ir، نشانی: اراک، میدان

بسیج (سردشت)، پردیس دانشگاه اراک، دانشکده فنی مهندسی
۲- کارشناس ارشد مهندسی صنایع، دانشکده صنایع، دانشگاه علم و صنعت ایران، پست الکترونیک: esmat_baghdadi@yahoo.com

۳- کارشناس ارشد مهندسی صنایع، دانشکده صنایع، دانشگاه علم و صنعت ایران، پست الکترونیک: nasim_roudabri@yahoo.com

فصلنامه علمی - ترویجی