

## مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) در تجارت الکترونیک بین‌بنگامی (B2B) ۲

مریم اخوان

کارشناس ارشد مدیریت فناوری اطلاعات

Akhavan1360@yahoo.com

مجید باب الحوائجی

پژوهشگر مرکز مطالعات مدیریت و بهره‌وری ایران

babolhavaeje@yahoo.com

### چکیده:

در عصر حاضر، جو محیط تجاری بین‌المللی تغییر یافته است؛ این تغییرات سریع در محیط جهانی با تقاضای زیاد و به طور متقابل، عرضه فراوان میباید. که میبایست کمپانی‌ها به سرعت بتوانند با موقعیت جدید سفارشات را در محیطی کاملاً رقابتی عرضه نمایند. در این مقاله سعی بر آن شده است علاوه بر معرفی تجارت الکترونیکی، به نقش مدیریت ارتباط با مشتری در ارتباط با این تجارت نوین پرداخته شود. مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) و مدل کسب و کاری بین‌بنگامی (B2B) دو فاکتور حیاتی اصلی در موفقیت تجارت مدرن امروزی می‌باشند. اگر چه این دو دارای بخشهای متفاوتی هستند اما تشابهات زیادی نیز با یکدیگر دارند و یکپارچه‌سازی این دو دارای منافع زیادی در زمینه فرایندهای تجاری می‌باشد که شامل فروش، بازاریابی، خدمت‌رسانی به مشتریان و حمایت اطلاعاتی می‌باشد که موجب موفقیت در دنیای تجارت در هزاره سوم میگردد. در این مقاله به امکان‌سنجی و استراتژیهای مناسب یکپارچه‌سازی این دو بحث پرداخته شده است.

### واژگان کلیدی:

مدیریت ارتباط با مشتری، تجارت الکترونیکی بین‌بنگامی، یکپارچه‌سازی، استراتژی

### مدیریت ارتباط با مشتری:

ضرورت تکامل تکنولوژی اطلاعات و خصوصاً شبکه جهانی اینترنت فرصتی برای بهبود ارتباط با مشتریان نسبت به امکانات قبلی در دنیای رقابتی امروز به وجود آورده است. هدف نهایی تبدیل این ارتباطات و تعاملات به سودآوری بیشتر از طریق افزایش خریدهای تکراری و کاهش هزینه‌های کسب مشتری می‌باشد. در حقیقت این تکامل در مدیریت روابط با مشتری (CRM) به عنوان یک نظریه جدید در بازاریابی است. مدیریت مشتری مداری مجموعه‌ای از فرایندها و راهبردهای مرتبط با مشتری است که با یک نرم افزار خاص پشتیبانی میشود تا وفاداری مشتریان و در نهایت سودآوری شرکت را افزایش دهد و از الزامات CRM؛ جلب مشتری مناسب، خلق یک پیشنهاد ارزش مناسب، نهادینه‌سازی بهترین فرایندها، انگیزاندن کارکنان و فراگیری نگهداشت مشتریان را می‌توان نام برد. (ریچپیلد، ۲۰۰۲) بر اساس تحقیقات انجام شده افزایش اندک در نرخ نگهداری و حفظ مشتری موجب افزایش جهشی و کوانتومی در سودآوری سازمان‌ها می‌گردد برای مثال مطالعه ریچپیلد نشان می‌دهد که تغییر جزئی ۵٪ افزایشی در نرخ نگهداری و حفظ مشتری موجب تاثیر

۹۵٪ بر NPV (ارزش فعلی خالص) شده است (وینر، ۲۰۰۱). در این رابطه با توجه به تعریف و اهدافی که برای مدیریت ارتباط با مشتری ذکر شد مشخصات و ویژگیهای آن را می‌توان بصورت جدول ۱ نشان داد. مدیریت ارتباط با مشتری دیدگاهی است که بر همکاری مشترک بین طرفین مبادله در جهت ایجاد ارزش تأکید می‌کند. این دیدگاه که معلول پیشرفتهای اخیر فن‌آوری اطلاعات است، با جمع‌آوری و سازماندهی داده‌های مشتریان در پایگاه‌های اطلاعاتی درصدد پاسخگویی بهتر و سریعتر به خواسته و نیازهای آنان و در نتیجه تثبیت ارتباط با مشتری و بقای سازمان است.

### جدول ۱- مشخصات CRM

گروه	مشخصات	تأثیرات	راهها و گزینه‌ها برای حفظ یا اجتناب
مدیریت تعاملات (روابط)	سرویس فوری و ضروری جهت پاسخگویی راه‌حلهای یک به یک برای درخواست مشتریان جهت توجه ویژه به مشتریان	افزایش رضایت مشتریان جهت تنظیم سرویس و جلب توجه مشتریان بیشتر و نگهداری آنان	جهت حفظ سرویس و خدمات تنظیم شده و اجتناب از دست دادن مشتریان سودده و هدف اصلی را مشتریان و درخواست آنان قرار دادن
اتوماسیون نیروی فروش	مراکز خدمات به مشتریان ردیابی تاریخچه صورتحساب مشتریان اتوماسیون آنالیز ارتقاءفروش	تهیه اطلاعات برای فروش آینده و فروش تکراری افزایش فروش و نگهداری مشتریان	نیاز به هدایت با دیگر توابع اجتناب از دخالت در امور شخصی افراد
استفاده از تکنولوژی	استفاده تکنولوژی در جهت اضافه کردن ارزش افزوده نیازمند تکنولوژی مخازن داده	تهیه تمایزات و تفکیکات و تنظیم سرویسها حفظ موقعیت هدایت در رقابت	نیاز به یکپارچه سازی با برنامه ریزی تخصیص منابع و آموزش کارمندان فرآیندی ضروری برای تکنولوژی جدید
مدیریت فرصتها	پیشبینی متدها مدیریت رشد غیر قابل پیشبینی و تقاضاها	درک بهتر نیاز مشتریان بهینه کردن عرضه و تقاضا	اجتناب از پیشبینی‌های نادرست تحلیل و آنالیز صحیح مشتریان

در واقع قبل از انقلاب صنعتی، تجارت و بازرگانی بیشتر رابطه محور بود، ولی پس از انقلاب صنعتی، تولید انبوه و به تبع آن مصرف انبوه به وجود آمد و واسطه‌ها در زنجیره توزیع قدرتمند شدند و رابطه سنتی بین تولیدکننده و مشتری گسسته شد و توزیع در سطح گسترده جغرافیایی بوجود آمد که این نیز به نوبه خود نیاز به توزیع و بازاریابی انبوه داشت. از موارد مهم در آن دوره این بود که تقاضا و مصرف بیش از عرضه بود. ولی کم‌کم رقابت شدید گرفت و به سمتی پیش رفتیم که عرضه بیش از تقاضا شد در این وضعیت دیگر بازاریابی انبوه کارایی ندارد و هزینه دستیابی به مشتریان جدید بسیار زیاد شده است. بنابراین نیاز مبرم به نگهداری مشتریان فعلی و برقراری ارتباط بلندمدت با آنها برای سازمانها بسیار احساس می‌شود که در این راه است که تجارت الکترونیک به کمک مدیریت ارتباط با مشتری در عصر جدید توزیع در سطح گسترده جغرافیایی و توزیع و بازاریابی انبوه را پشتیبانی مینماید امروزه، کانالهای ارتباطی در اختیار مشتریان، متاثر از تکنولوژی‌های روز، شامل تلفن، فاکس، پست الکترونیک، دیدن صفحات وب و غیره است. به عبارت دیگر، با گذشت زمان، مفاهیم استراتژیک مشتری مداری دچار تغییرات شگرفی نشده‌اند و این در حالیست که کانالهای ارتباطی مشتریان با نگاههای اقتصادی به طور فزاینده رو به تکامل و پیچیدگی نهاده است. روند تکاملی نگرش سیستماتیک به مدیریت روابط با مشتریان را میتوان در سه دوره زمانی بررسی نمود (راستفیلد، ۲۰۰۲)

الف) دهه ۱۹۸۰: بازاریابی بر اساس بانک اطلاعات مشتریان ۴

هدف از این سیستم، نگهداری اطلاعات و حسابهای مشتریان بوده است. ایرادهای عمده این سیستم، هزینه زیاد، مشکل بودن تکمیل داده‌ها و کم بازده بودن سیستم از لحاظ اقتصادی بوده است. اطلاعات ذخیره شده در این سیستم عبارت بودند از:

- اقلام خریداری شده توسط مشتریان (نوع خرید)
- میزان خرید مشتریان (قیمت خرید)

ب) دهه ۱۹۹۰: بازاریابی بر اساس ارتباطات ۵

تمرکز این سیستم بر برنامه‌های وفاداری مشتری بوده و هدف از آن، وفادار نمودن مشتریان به سازمان و تضمین خرید مجدد آنان از بنگاه اقتصادی بوده است. نتایج بر جای مانده از این نگرش، آن دسته از شرکتها و خطوط هواپیمایی هستند که در حال حاضر دچار هزینه‌های زیاد بوده و توجیه اقتصادی برای آن ندارند.

ج) دهه آخر قرن بیستم: مدیریت روابط با مشتریان

این سیستم، وعده‌های بزرگ موفقیت را به بنگاه‌های اقتصادی داده که تا کنون برخی از آنها محقق نشده است، زیرا پیاده‌سازی آن در سازمان، نیازمند وجود پایه‌های فلسفه مشتری مداری در سرتاسر بنگاه است که گاه، استقرار این پایه‌ها در فرهنگ سازمانی، پرداخت هزینه‌های مادی و معنوی گزافی را به دنبال خواهد داشت.

در اقتصاد نوین اواخر سده بیستم و آغاز سده بیست و یکم، سه نیروی پر توان مشتریان، رقیبان، و دگرگونی‌های پیاپی تأثیر شگرفی داشته و سازمانها و شرکتها را به سرزمینی هدایت می‌کنند که به چشم مدیران و ناظران، هراس انگیز و ناآشنا می‌نماید.

امروزه دیگر فروشندگان دست بالا نداشته و مشتری به حق انتخاب و آگاهی گسترده‌ای رسیده است. خریداران چه فردی و چه سازمانی، اکنون خواستار فرآورده‌هایی می‌باشند که ویژه آنها طراحی و ساخته شده باشد. سازمانهایی که با طرز فکر «وجود مشتریان یکدست» و «بازار انبوه» بار آمده و خو گرفته‌اند، اکنون باید این واقعیت دردناک را بپذیرند که حتی یک نفر مشتری نیز با اهمیت بوده و نباید گذاشت که از دست برود.

سازمانهای امروز با مشتریانی روبرو هستند که می‌دانند چه می‌خواهند، چه بهایی باید برای آن بپردازند، و چگونه و از کجا آن را به دست بیاورند.

نیروی دوم یا رقابت، در گذشته بسیار آسان بود. هر شرکتی که توان عرضه کالا یا خدمتی مناسب و قابل قبول را داشت، مشتریانش موجود بود. اکنون نه تنها رقیبان فراوانند، بلکه گوناگونی کارشان نیز بسیار چشمگیرتر است. رقیبای زبردست چهره همه بازارها را تغییر داده‌اند و وجود یک برتری چشمگیر در عملکرد هر شرکت و سازمان، تنها راه پیروزی در بازار رقابتی جهانی می‌باشد.

سومین نیروی کارساز در سرنوشت شرکتها، عامل دگرگونی‌های پرشتاب است. جدا از دگرگونی‌هایی که در رفتار مشتریان و روشهای رقابت پیدا شده، طبیعت خود دگرگونی نیز تغییر یافته و اکنون به صورت امری فراگیر و پایا در آمده است. بروز دگرگونی‌های پی در پی، اینک امری عادی جلوه می‌کند. امروزه شرکتها باید بدون یا اصلا حرکت نکنند.

نیروهای سه گانه «مشتریان - رقیبان - دگرگونی‌ها» دنیای تازه‌ای برای کسب و کار آفریده‌اند. سازمانهای کهنه و کند نمی‌توانند به آسانی خود را با این وضع هماهنگ کرده و در میدانی که شتابان نیازمند به انعطاف پذیری و پاسخگویی سریع به پیشامدها می‌باشد، به بازی بپردازند.

همچنین از جمله کاربردهای مدیریت روابط مشتری که از تجارت الکترونیک تأثیر پذیرفته می‌توان به این نکات اشاره نمود:

- دستیابی موثر به اطلاعات مشتریان
- اجرای موثرتر برنامه‌های فروش
- ایجاد شرکتهای موثر و همکاریهای استراتژیک
- رساندن ارزش محصولات به بالاترین حد
- اجرای موثرتر برنامه‌های بازاریابی
- بازگشت سرمایه
- افزایش موثر مهارت فروش پرسنل
- اندازه‌گیری تأثیر خدمات بر مشتریان

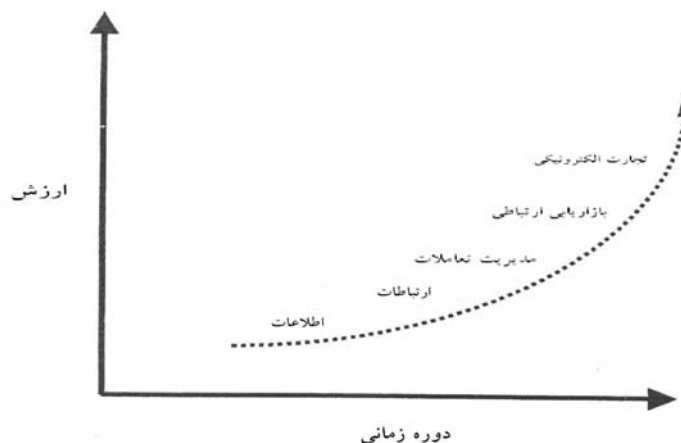
نمودار 1: eCRM، بازاریابی یک به یک کالای مختص و مربوط به هر مشتری است که می‌تواند میلیون‌ها مخاطب داشته باشد.



### تجارت الکترونیک:

تعریف E-Business با توجه به تعاریف مختلف و مفاهیم موجود در CRM بدین صورت می‌باشد: ((استفاده از شبکه‌ها و فناوری‌های مربوطه به منظور خودکار سازی، بهبود، ارتقاء، تکمیل و یا طراحی مجدد سیستم کسب و کار برای ایجاد ارزش بیشتر برای مشتریان و شرکای تجاری)) (زینگ، ۲۰۰۳)

اینترنت عرصه نوینی را برای نشر، تبادل و ارائه اطلاعات فراروی بشر قرار داده است که از بسیاری جهات یک انقلاب عمیق محسوب می‌شود، انقلاب بدان مفهوم که به تدریج بنیادهای اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و تکنولوژیکی جوامع را دگرگون می‌کند. در آینده‌ای نه چندان دور حجم عمده مبادلات علمی، آموزشی، اقتصادی، بازاریابی، توریسم و بسیاری از فعالیتهای جوامع منحصر از طریق اینترنت انجام خواهد گرفت. در یک جمله می‌توان چنین ادعا کرد که "همه راهها به اینترنت ختم خواهد شد"



### نمودار (۲) مراحل رشد اینترنت (شارما، ۲۰۰۲)

تجارت الکترونیکی آخرین استفاده مبتکرانه از اینترنت (تا کنون) در زمینه تجارت بوده است. تجارت الکترونیکی یک پدیده در حال رشد است که بسیاری از کسب و کارهای مختلف را به خود جذب نموده است. در حالت کلی می‌توان بیان نمود که "تجارت الکترونیکی شامل استفاده از ابزار الکترونیکی به منظور تبادل محصولات، خدمات و اطلاعات می‌باشد و ابزار الکترونیکی که بدین منظور استفاده میشوند بسیار متنوع می‌باشند که از بین آنها میتوان به اینترنت، اینترانت، اکسترانت و ... به عنوان وسایل ارتباطی در تجارت الکترونیکی اشاره نمود." (چاو، ۲۰۰۲) در حال حاضر رایج ترین ابزار مورد استفاده در تجارت الکترونیکی اینترنت می‌باشد. (شارما، ۲۰۰۲) "فعالیت اصلی تامین کنندگان و خریداران در تجارت الکترونیکی هماهنگ نمودن فعالیتهای کاری خود با



اینترنت میباید و در واقع فراگرفتن نحوه مدیریت کسب و کار در اینترنت از چالشهای اصلی آنها در تجارت الکترونیکی است. از مزایایی که تجارت الکترونیکی برای شرکت کنندگان در آن داشته است میتوان به موارد زیر اشاره نمود:

- کاهش هزینه ها
- افزایش کارایی که باعث افزایش سرعت و دقت در انجام امور میشود.
- دسترسی به بازارهای وسیع تر و ایجاد بازارهای خاص یک محصول یا خدمت ویژه
- دسترسی به محصولات با قیمت پایین تر و کیفیت بالاتر
- راحتی انجام معامله و دسترسی دقیق به اطلاعات
- دسترسی به طیف وسیعی از محصولات و ...

### تبادلات در تجارت الکترونیکی:

تبادلاتی که در تجارت الکترونیکی صورت میگیرد با توجه به طرفین انجام معامله به انواع زیر تقسیم میشوند: (چاو، ۲۰۰۲)

۱- تبادلات میان صاحبان صنایع شرکتها و کسب و کارهای مختلف با مشتریان فردی که به تجارتهای الکترونیکی B2C موسوم هستند.

۲- تبادلات میان صاحبان صنایع با هم که موسوم به تجارتهای الکترونیکی B2B میباشند.

۳- تبادلات میان افراد و صنایع که به تجارتهای الکترونیکی C2B معروف میباشند.

۴- تبادلات میان افراد با هم که به تجارتهای C2C معروف میباشند.

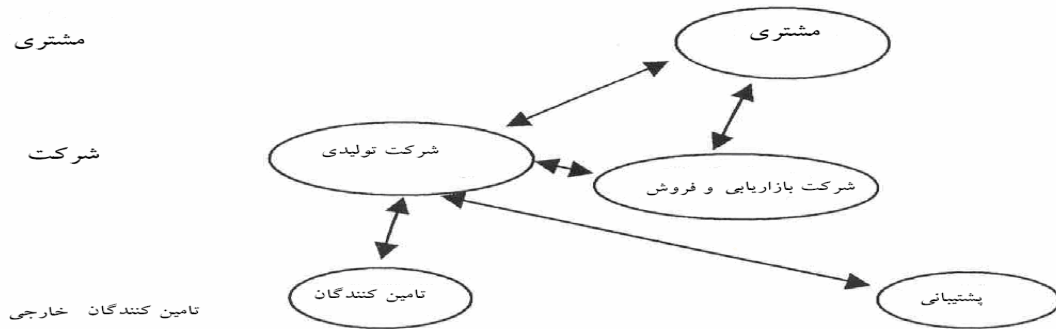
۵- تبادلات میان صاحبان صنایع ودولتها که به B2G موسوم میباشند.

در میان این طبقه بندی ها تبادلات B2B و B2C سهم عمده ای در تجارت الکترونیکی نسبت به سایر انواع تجارتهای دارند. در سالهای اخیر تجارتهای الکترونیکی B2B نسبت به مدلتهای B2C گوی سبقت را ربوده اند بطوری که ۸۰٪ از کل حجم معاملات انجام شده در تجارت الکترونیکی از نوع B2B و ۲۰٪ آنها از نوع B2C بوده اند. (توربن، ۲۰۰۲) بنابراین در این میان نقش و اهمیت مدلتهای تجاری تجارت الکترونیکی از نوع B2B بسیار مهم میباشند و بررسی این نوع تجارتهای و مطالعات بر روی آنها نقش مهم و اساسی در آینده آنها خواهد داشت. در ادامه به بررسی این نوع تجارت از انواع تجارتهای الکترونیکی که بیشترین سهم را در میان سایر انواع تجارت الکترونیکی دارد، میپردازیم.

### تجارت الکترونیکی از نوع B2B:

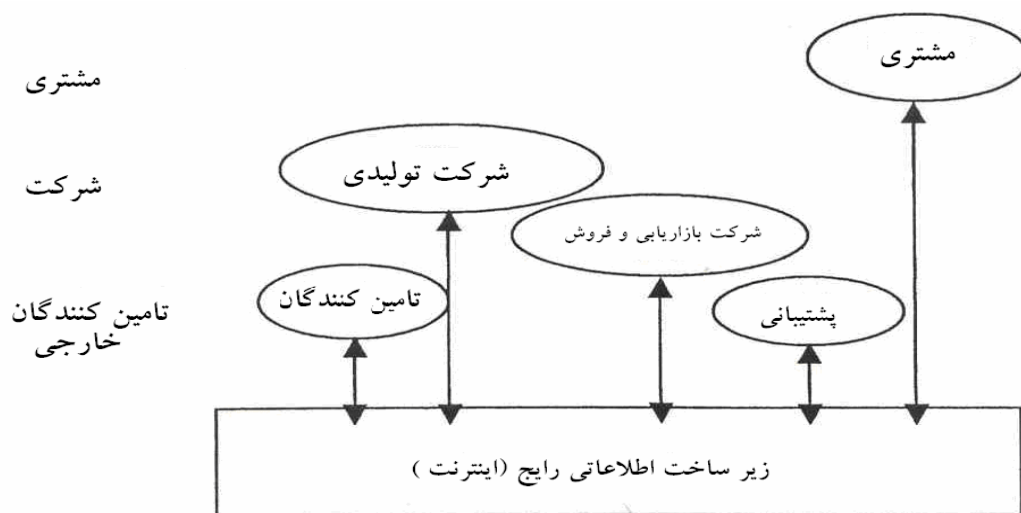
منظور از B2B یک داد و ستد میان کسب و کارهای مختلف از طریق کانالهای الکترونیکی میباشند. این نوع داد و ستدها را به شکل B2B نیز نمایش میدهند. (توربن، ۲۰۰۲) منظور از کسب و کار هر نوع کسب و کار تولیدی و خدماتی میباشند که از طریق آن میتوان به داد و ستد و انجام معاملاتی با سایر کسب و کارها پرداخت. "تجارت و دادوستد سنتی شرکتها و سازمانها قبل از ظهور اینترنت به گونه ای بوده است که همواره فقدان یک چارچوب اطلاعاتی جامع در کل سازمان میان مشتریان، سازمان و تامین کنندگان مشاهده میشده است" (نمودار ۳).

- 
- 1-Business to Consumer
  - 2-Business to Business
  - 3-Consumer to Business
  - 4-Consumer to Consumer
  - 5-Business to Governments



نمودار (۳) داد و ستد سنتی سازمانها (شماره، ۲۰۰۲)

اما با ظهور اینترنت این کمبود تا حد زیادی قابل حل بوده است. (نمودار ۴)



نمودار (۴) نقش اینترنت در تجارت (شماره، ۲۰۰۲)

با توجه به نقشهای جدید اینترنت در تجارت و تاثیر آن، نوع جدیدی از تجارت بصورت تجارت الکترونیکی بین بنگاهی شکل گرفت که از ویژگیهایی به شرح جدول ۲ برخوردار می‌باشد.

### جدول ۲- مشخصات B2B

مشخصات	تأثیرات	راهکارها جهت انجام یا اجتناب
رشد خارجی و تصاعدی	افزایش ارزش افزوده	جلب توجه مشتریان و نگهداری مشتریان
انبوه بحرانها	افزایش بهره وری و ارزش افزوده	تلاش برای ایجاد موقعیت غالب در وب
انتخاب مشتری	کمک به افزایش نگهداری مشتری و وفاداری	تلاش برای جذب شرکتهای با هر وسیله به پیوستن به هاب
داده کاوی در محتوا	ان ملاقات بهتر نیازهای تجاری	گروه بندی محتوا

### ارکان و عناصر اصلی تجارت الکترونیکی B2B:

با توجه به تعریفی که از تجارت و چارچوب آن داریم میتوان گفت در هر تجارت و داد و ستدی در حالت کلی عناصر و فعالیتهای زیر مشاهده میشوند. (توربن، ۲۰۰۲)

- خریدار (مشتری): که خواستار محصول و یا خدمت و یا اطلاعاتی میباشد.
- فروشنده: که عرضه کننده محصول و یا خدمت مورد مطالبه میباشد.
- کالا و یا خدمت مورد معامله
- محیط تجارت: که معمولا مکان فیزیکی انجام تجارت میباشد.
- قوانین و توافقات مربوط به تجارت: که شامل نحوه قیمت گذاری، تقسیم هزینه ها و ... میباشد
- واسطه: که در بعضی مواقع به منظور اتصال مناسب طرفین داد و ستد مورد نیاز است.
- پرداخت وجه: که مربوط به فعالیتهای لازم برای مشخص نمودن چگونگی نحوه پرداخت وجه توسط خریدار کالا و یا خدمات است.
- تحویل کالا: که فعالیتهای مربوط به ارسال کالا و یا خدمات به خریدار را شامل میشود.

در تجارتهای الکترونیکی B2B موارد فوق وجود دارند با این تفاوت که محیط تجاری یک محیط مجازی است و برای این منظور شبکه ارتباط دهنده خریداران، فروشندگان و احیاناً واسطه ها لازم و ضروری است. علاوه بر این مورد برای ایجاد ارتباط نیاز به یک پروتکل ارتباطی نیز می باشد. همچنین برنامه های نرم افزاری کاربردی در این محیط مجازی به منظور اتصال به پایگاههای داده و دسترسی به اطلاعات خریداران و فروشندگان و محصولات و احیاناً پرداخت وجه توسط خریداران از دیگر موارد قابل ذکر است.

### مزایای تجارت الکترونیکی B2B:

همان طور که اشاره شد تجارت الکترونیکی B2B میتواند بطور مستقیم بین خریدار و فروشنده و یا از طریق یک واسطه که این واسطه میتواند یک شخص یا سازمان الکترونیکی باشد، صورت گیرد. بنابراین میتوان تجارتهای از نوع B2B را از دید مشتریان، فروشندگان و یا واسطه ها بررسی نمود.

برخی از مزیت های موجود از دید مشتریان در تجارتهای B2B عبارتند از: (توربن، ۲۰۰۲)

- کاهش هزینه ها
- وجود قیمت های مناسب با توجه به تعداد زیاد تامین کنندگان
- دسترسی آسان به اطلاعات مربوط به محصولات و خدمات با کیفیتهای بالا و قیمت پایین
- کاهش سطوح موجودی و به تبع آن کم شدن هزینه های انبار داری و هزینه های موجودی
- دسترسی به طیف وسیعی از تامین کنندگان
- مقایسه راحت تر و سریع تر محصولات مشابه تامین کنندگان مختلف و انتخاب راحت تر
- کاهش خریدهای فوری و بدون آگاهی
- کم شدن واسطه های فروش که منتج به کاهش قیمت ها میشود.
- بهبود فرایند تامین نیاز ( حذف کاغذ بازی، کاهش زمان خرید و ... ) و انجام داد و ستد با بازدهی بیشتر و زحمت کمتر
- دسترسی به طیف وسیع تری از محصولات و ...

از دید فروشندگان و تامین کنندگان برخی از این مزیت ها عبارتند از:

- دسترسی به بازارها و مشتریان بیشتر و افزایش درآمد
- کاهش شدید هزینه های داد و ستد
- کاهش شدید خطاها
- مدیریت بالای ارتباط با مشتری

از دید واسطه گران میان خریداران و تامین کنندگان که بیشتر به صورت مجازی فعالیت دارند میتوان به موارد زیر اشاره نمود:

- راه حل تازه ایجاد کسب و کار
  - کسب درآمدهای کلان از طریق اخذ حق الزحمه انجام معامله از طرفین معامله
  - جذب خریداران و فروشندگان و پیشنهاد ارائه خدمات دیگر
  - حذف موجودیت فیزیکی و به تبع آن کاهش هزینه و افزایش کارایی
  - دسترسی وسیع به اطلاعات مربوط به مشتریان و خریداران و ...
- با توجه به مزیت های مطرح شده میتوان گفت در مقایسه با تجارت های سنتی تجارتهای الکترونیکی B2B بسیار کارآمدتر و با صرفه تر از دیدگاه خریداران و تامین کنندگان و واسطه گران میباشند.

## تجارت الکترونیک و ارتباط آن با مدیریت ارتباط با مشتری

### شباهتهای B2B و CRM

بر اساس ویژگیهای ذکر شده B2B و CRM در بسیاری موارد شباهتهایی دارند که در زیر به آنها پرداخته می شود:

- در دسترس بودن هر زمان و هر کجا
- گستردگی و عمق خدمات اصلی و مرکزی
- تحقیقات مشتری
- ارائه تکنولوژی و مهارتهای جدید بمنظور ارائه ارزش
- هر دو، برای انطباق محصولات و خدماتشان به مشتریان نیاز به بازاریابی یک به یک دارند
- هر دو، نیاز به زمینه (platform) مشابهی از سیستم عامل دارند
- هر دو، احتیاج به مخزن داده ها ( ظرفیت ذخیره سازی) دارند
- هر دو، اجازه می دهند که با شیوه های مختلف بازاریابی با نتایج کمی آزمون و تست شوند.
- هر دو، باید در مواجهه با رشد و تقاضای پیش بینی نشده انعطاف پذیر باشند.
- هر دو، در همه فرایندهای مبادلات تجاری شامل بازاریابی خرید، فروش، صدور صورتحساب، و خدمات مشتری درگیر می باشند.

### تفاوتهای B2B و CRM

تفاوتهای میان B2B و CRM بطور عمده در حوزه ویژگیها، مشتریان، توانمندیهای نرم افزاری و فلسفه طراحی مشخص می شود. که در زیر با آنها پرداخته می شود:

- **ویژگیها:**
- CRM ویژگیهای خاص خودش را در اتوماسیون، بازاریابی، و اتوماسیون فروش دارد، در حالیکه B2B لزوما نیاز به این ویژگیها ندارد. B2B وابستگی بیشتری به اینترنت دارد اما CRM تاکید بیشتری بر فرایندهای تجارت دارد.
- **مشتریان:**
- مشتریان B2B سخت ترند از مشتریان CRM برای آنکه به ارائه کنندگان محصولات و خدمات متفاوت روی بیاورند . بعلاوه B2B می تواند تعداد انبوهی از مشتریان را جذب کند در حالیکه CRM ممکن است بتواند یا نتواند، که بستگی دارد به اندازه مشتریان آن و انواع مشتریان آن.

### ▪ توانمندیهای نرم افزاری:

B2B یک تکنولوژی یا نرم افزار نیست در عوض آن محیطی است که نکته های مهمی از سخت افزار، نرم افزار، زیر بنا و فرایندهای تجاری را شامل می شود. بخش نرم افزاری B2B توانمندیهای زیر را دارد: مدیریت محتوا، مدیریت زنجیره ارزش، تعاملات با platform ، تجارت هوشمند و مدیریت ارتباط با مشتریان. از طرف دیگر بخش نرم افزاری CRM بانکهای اطلاعاتی قابل تعریف توسط کاربر (user-definable) ، پیگیری اتوماتیک حوادث، ملاقاتها، یادآوری کننده وعده ها، توانمندی جامع مدیریت فعالیتها، پیگیری مکالمات خارجی، و خروج به دیگر وظائف کاربر با یک کلیک.



▪ فلسفه‌های طراحی:

CRM بمنظور حمایت از پیگیری مستقیم موضوعات، همکاری پروژه و سیستم ارتباطات طراحی شده است که یک ناحیه مرکزی برای تیمهای پروژه جهت مشخص کردن و همکاری در مشکلات، توسعه برنامه های فعالیت، و دستیابی به نتایج ارائه می‌نماید. همچنین فلسفه B2B تبدیل هر عضو به یک شریک در جهت حداکثر نمود مزایای سیستم B2B می باشد.

▪ تمرکز:

B2B اینترنت را بعنوان وسیله ای در انجام تجارت در بر گرفته است. در حالیکه CRM از اینترنت بعنوان ابزاری در دستیابی به داده‌ها برای اجرای وظائف تجاری استفاده می‌نماید.

▪ سایر بخشها:

مشتریان B2B در صنعت عمومی می‌باشند در حالیکه CRM مشتریان خاص داشته و به تامین کنندگان جزء احتیاج دارد.

▪ طبیعت:

CRM بسته هایی به هم پیوسته است. در حالیکه B2B مجموعه‌ای از تکنولوژیهای مختلف می‌باشد.

▪ محدوده:

B2B ارتباط بیشتری با کاربران اینترنت دارد در حالیکه CRM در اینترنت بیشتر درگیر شده است. از این رو امنیت در CRM موضوع مهمتری می‌باشد.

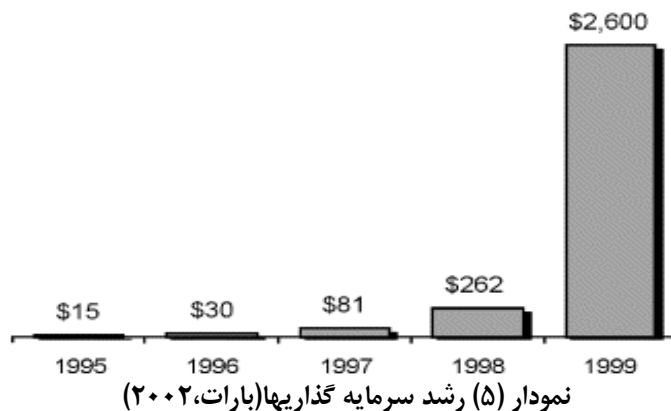
مزایای ترکیب B2B و CRM

" اهمیت مدل‌های تجاری eB2B از آنجا ناشی میشود که طبق پیش بینیهای انجام شده توسط فورستر ۱۱ حجم معاملات انجام شده در مدل‌های B2B تا سال ۲۰۰۴ به ۶ تریلیون دلار و تا سال ۲۰۰۵ به ۱۰ تریلیون دلار در سر تا سر دنیا خواهد رسید. (توربن، ۲۰۰۲) و این نوع تجارتها از اصلی ترین و اساسی ترین جزء های تجارت الکترونیکی خواهند بود. پیش بینیهایی که توسط سایر افراد در این زمینه صورت گرفته است در جدول ۳ آمده است.

پیش بینی کننده	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Jupiter research		\$311	\$617	\$1,235	\$3,135	\$4,137
Gartner	\$145	\$403	\$953	\$2,180	\$3,950	\$7,300
Keenan vision, Inc. b	\$59	\$141	\$314	\$692	\$1,311	\$2,071

جدول ۳ (بارت، ۲۰۰۲)

علاوه بر این پیش بینیهای انجام شده میزان سرمایه گذاری در تجارت‌های الکترونیکی B2B توسط شرکتها و صاحبان صنایع رشد چشمگیری در سالهای اخیر داشته است. سیر صعودی اینگونه سرمایه گذاریها در نمودار زیر آمده است. (بارت، ۲۰۰۲) (نمودار ۵)



مطابق تحقیق forrester، انتظار می‌رود رشد تجارت الکترونیک B2B از ۲۵۰ میلیارد دلار در سال ۲۰۰۰ به ۲٫۷ تریلیون دلار در سال ۲۰۰۴ رشد داشته باشد. مشتریان انتظار دارند که در سایتهای بازاریابی عمودی بزرگ خرید نمایند. بطوریکه صدها تامین کننده برای انتخاب وجود داشته باشند. جاییکه خدمات مشتری و شکلهای جدید ارتباط با مشتری به بازی گرفته میشود. در این شرایط یکپارچه سازی نیروهای CRM-B2B شرکتها بمنظور ساده کردن مسیری که در آن محصولات را تولید، توزیع و بفروش می‌رسانند و سر انجام راه تماس تجاری سازمانها را بهبود خواهد داد.

### مزایای یکپارچه سازی CRM-B2B بصورت زیر است

- ✓ توسعه بکارگیری و نگهداری از یک استراتژی بر پایه CRM در مدل‌های B2B می‌تواند کاهش هزینه‌های اداری، را موجب گردد، افزایش اثربخشی رقابتهای بازاریابی، افزایش پاسخگویی به مشتری و افزایش زمان فروش.
- ✓ دستیابی به مدیریت کیفیت را افزایش داده و هزینه‌های آن را کاهش می‌دهد.
- ✓ فراهم آوردن مشتریانی با دسترسی به نرم افزارهای مرتبط مدیریت زنجیره ارزش—بعنوان مثال ردیابی مراحل سفارش یکپارچگی، به فروشندگان اجازه فروش بیشتر نرم افزارهای CRM را بین شرکتها می‌دهد. تا زمانی که B2B گروه بزرگی از مشتریان را دارد. این امر به CRM کمک می‌کند که درآمدهای جدید بیشتری را از محل یکپارچگی و B2B و همچنین مزایایی از این سرمایه گذاری ارزش افزا، ایجاد کنند.
- ✓ یکپارچگی به هر دوی CRM-B2B کمک می‌کند که یکدیگر را با توانمندیهایی که در دیگری نیست کامل نمایند و این هر دوی سیستمهای CRM-B2B را جهت ارائه محصولات و سرویسهای بهتر به مشتریان قدرتمندتر و شایسته تر نماید.

### استراتژیهای یکپارچه سازی B2B و CRM

مزایای یکپارچه سازی B2B و CRM بسیار با اهمیت می‌باشد. اما در عین حال می‌تواند بسیار پر هزینه باشد. شرکتهایی که می‌خواهند این مزایا را تعقیب نمایند، باید یک استراتژی را برای کمک به بکارگیری موفق یکپارچه سازی سیستمشان ایجاد کنند. در ادامه دو استراتژی عمده ارائه می‌گردد:

#### استراتژی اول: CRM بوسیله B2B در بر گرفته می‌شود

با پیروی از این استراتژی شرکت بهتر می‌تواند CRM را در B2B ترکیب نمایند. بطوریکه کل سیستم برای مشتریان سود کند، گردد. با ارائه محصولات و خدمات مشتری محور بجای محصول محور برای شرکت تجاری در یک محیط B2B، CRM در B2B در بر گرفته می‌شود، می‌تواند نقش واقعی خود را بازی کند. این خدمات متمرکز بر مشتری می‌تواند بعنوان Collaborative CRM در مقابل نوع سنتی آن نامگذاری شود. مدیران خدمات مشتری online اجرا شده بوسیله B2B را به وب سایتهایشان اضافه میکنند.

#### استراتژی دوم: B2B و CRM دو ماژول مجزا هستند

با اجرای این استراتژی هر ماژول می‌تواند به بالاترین عملکرد و مقیاس پذیری دست یابد. بنابر این تبادل داده‌ها بین دو ماژول بسیار حیاتی است. برای تبادل بهتر داده‌ها بین ماژولها یک معماری چهار لایه B2B پیشنهاد می‌گردد. در این معماری، لایه اول به دسترسی، ذخیره‌سازی و مدیریت داده‌ها برمیگردد. لایه دوم پردازش مبادلات و اتصال به سرور را ایجاد می‌نماید. لایه سوم شامل اجزاء از جمله، تجارت الکترونیک، و تصمیمات تجاری می‌شود. آخرین لایه مرکب است از صفحه HTML و فرم مشتری. مزایای این مدل عبارت است از:

- توسعه سریعتر
  - عملکرد و مقیاس پذیری بالاتر
  - هزینه‌های نگهداری پایینتر و افزایش پاسخگویی
- برای ارتباط بهتر با ماژول B2B، اجزاء زیر برای منظور کردن در CRM پیشنهاد می‌گردد:
- ✓ اجزاء مربوط به دسترسی به داده‌ها
  - ✓ یکپارچگی با back-office سیستمها

### جمع بندی و نتیجه گیری :

با ظهور اینترنت و توسعه تجارت الکترونیکی نحوه تجارت و داد و ستد شکل تازه ای به خود گرفت. با توجه به حجم معاملات تجارت الکترونیکی پیش بینی شده تا سال ۲۰۰۵ میلادی که بالغ بر ۱۰ تریلیون دلار خواهد بود، شناخت و بررسی تجارت الکترونیکی از اهمیت خاصی برخوردار است. برای رویارویی با تغییرات در جو بین المللی، کمپانیها مجبور به استفاده از مدیریت ارتباط بامشتری برای ایجاد مزایای رقابتی هستند تا بدینوسیله بتوانند با این جو رقابتی موجود در جهان سهم سود خود را از این بازار تضمین کنند. (والنتاین، ۱۹۹۹)

و این ارتباط بدون وجود تجارت الکترونیکی در هزاره سوم مفهوم خارجی نخواهد داشت.

مدیریت مشتری مداری مستلزم برخورداری از زیر ساخت های مناسب فنی، اقتصادی و نیروی انسانی می باشد. بدیهی است که برای توسعه تجارت الکترونیکی در کشور، ورود به بازارهای جهانی و عضویت در سازمان هایی نظیر سازمان تجارت جهانی داشتن مدیریت روابط مشتری از الزامات اساسی بشمار میرود. مدیریت ارتباط با مشتری دیدگاهی است که بر همکاری مشترک بین طرفین مبادله در جهت ایجاد ارزش تأکید می‌کند. این دیدگاه که معلول پیشرفتهای اخیر فن آوری اطلاعات است، با جمع آوری و سازماندهی داده‌های مشتریان در پایگاه‌های اطلاعاتی در صدد پاسخگویی بهتر و سریعتر به خواسته و نیازهای آنان و در نتیجه تثبیت ارتباط با مشتری و بقای سازمان است.

بنابراین نیاز مبرم به نگهداری مشتریان فعلی و برقراری ارتباط بلندمدت با آنها برای سازمانها بسیار احساس می‌شود. در این راه است که تجارت الکترونیک به کمک مدیریت ارتباط با مشتری در عصر جدید توزیع در سطح گسترده جغرافیایی و توزیع و بازاریابی انبوه را پشتیبانی مینماید امروزه، کانالهای ارتباطی در اختیار مشتریان، متاثر از تکنولوژی های روز، شامل تلفن، فاکس، پست الکترونیک، دیدن صفحات وب و غیره است. به عبارت دیگر، با گذشت زمان، مفاهیم استراتژیک مشتری مداری دچار تغییرات شگرفی نشده اند و این در حالیست که کانالهای ارتباطی مشتریان با نگاههای اقتصادی به طور فزاینده رو به تکامل و پیچیدگی نهاده است

با در نظر گرفتن شباهتها و تفاوت‌های CRM و B2B بحثی با عنوان یکپارچه سازی CRM و B2B در ادبیات تکنولوژی اطلاعات مطرح گردیده است. CRM و B2B بر اساس شباهتهای موجود از قبیل در دسترس بودن، گستردگی و عمق خدمات ارائه تکنولوژی و مهارتهای جدید، نیاز به بازاریابی یک به یک، زیر ساختهای مشابه و فرایندها قابلیت‌های زیادی را برای یکپارچه سازی و همکاری با یکدیگر ایجاد می‌نماید. در این ارتباط با یکپارچه سازی این دو بحث در سازمانها مزایایی از قبیل کاهش هزینه‌های اداری، افزایش اثربخشی رقابتهای بازاریابی، افزایش پاسخگویی به مشتری و افزایش زمان عرضه محصول به مشتری و از این قبیل مزایا را ایجاد می‌نماید. بمنظور ترکیب و یکپارچه سازی CRM و B2B دو استراتژی توسعه یافته است. در استراتژی اول CRM بوسیله B2B در بر گرفته شده است. و در استراتژی دوم CRM و B2B دو ماژول جدا هستند که به تقویت یکدیگر کمک می‌نمایند. شرکتهای با توجه به شرایط محیطی، نوع هدف، کاربرد مورد نظر و نوع ارتباط با مشتریان باید به انتخاب استراتژی مطلوب خود در یکپارچه سازی CRM و B2B بپردازند.



## منابع و مراجع

۱. - (کتابدار، ۱۳۸۲)، بررسی میزان پذیرش تجارت الکترونیکی " ماهنامه تجارت الکترونیک، شماره ۷، شهریور ۱۳۸۲
۲. (کیگان، ۱۳۸۰) = کیگان، وارن جی. (۱۳۸۰)، مدیریت بازاریابی جهانی. چاپ اول، ترجمه عبدالحمید ابراهیمی، تهران: دفتر پژوهشهای فرهنگی
3. Warkentin. M, (2002) "Business to Business electronic commerce: challenge & solutions ", Idea Group publishing
4. Turban and etal (2002). "Information technology for Management". USA:Johan Wiley.3th edition
5. chou. D &Wenyu Dou " A structural analysis of Business-to-Business digital markets" Industrial Marketing Management 31 (2002) , pages 165-176
6. Barratt & Karsten Rosdahl (2002), " Exploring business-to-business marketsites "European Journal of Purchasing & Supply Management 8, pages 111-122
7. Michael P.Papazoglou & Aphrodite Tsalgatidou (2000)"Business to Business electronic commerce issues and solutions " ,, Decision Support Systems 20 , pages 301-304
8. Sharma Arun(2002) "Trends in Internet-based business-to-business marketing" , Industrial Marketing Management 31, pages 77-84
9. Bob Thompson(2002), "The CRM solutions Guide",june (crm Gru.com)
10. R.Rosenfield (2002) " Customer Relationship Management; A Brief story and a big mystery" by James
- 11.stanat,R (2000)global gold : "panning for profits in foreign markets ,journal of consumer marketing" . Volume 17 no 2
- 12.Palmer ,R (2001) historical patterns of globalization :the growth of outward linkages of Swedish long –standing transnational corporations ,1890 -1990.stockholms university ,department of economic history :Stockholm
- 13.Valentine, L (1999)First Union tackles CRM with CRMs .ABA Banking Journal.Oct99 Volume41,Issue 10,p62
- 14.Zeng,Y.E,Wen,J.H&Yen,D.C.(2003),CRM in B2B e-commerce . Information management &Computer Security,vol.11,no.1,pp.39-44