



سومین همایش ملی و سومین همایش بین المللی مدیریت و حسابداری ایران

The third National and International Conference of
Management and Accounting Iran



هزینه یابی سیستم مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) با استفاده از مدل هزینه مالکیت

سید رضا موسوی زاده

(دکتری مدیریت بازرگانی، عضو هیئت علمی دانشگاه پیام نور، گروه مدیریت)

آرمان مفیدی

(دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی)

علی گرگی

(دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی)

حمزه قاضیانی

(دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی)

ندا شهبازیان

(دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی)

چکیده

امروزه سازمان ها و موسسات در تلاش هستند با تکیه بر فن آوری های جدید اطلاعاتی ، سازمان را به گونه ای تغییر دهند که رسالت پاسخگویی به مردم را در کمترین زمان با بهترین کیفیت و کمترین هزینه به انجام رسانند و CRM بهترین راه ممکن برای رسیدن به مقصود است. در سازمان های مشتری مدار، معمولاً مشتریان اساسی ترین ابزار برای شناسایی نقاط ضعف و قوت سازمان هستند. آنها می توانند سازمان را در انتخاب نحوه برخورد، تولید و طراحی خدمات بهتر راهنمایی کنند. سازمان با ارزیابی مشتریان خود و همچنین تجزیه و تحلیل نیازهای آنان می تواند به راهکاری برای طراحی خدمات جدید دست یافته و از نقاط ضعف خدمات فعلی خود آگاه شود. تصمیم گیری در مورد تهیه سیستم CRM به شدت تحت تأثیر هزینه اولیه خرید و هزینه عملیاتی و استفاده از آن در طول عمر، زیاد مورد توجه قرار نمی گیرد. در این مقاله، مدل هزینه مالکیت (COO) برای اجرای سیستم CRM ارائه شده است که نه تنها هزینه اولیه را در نظر می گیرد بلکه هزینه عملیات و هزینه فرصت حاصل از مدیریت نادرست مشتری در یک دوره طول عمر را نیز در نظر می گیرد. هزینه فرصتی که ناشی از مدیریت نادرست مشتری بوده و به عملکرد سیستم CRM مربوط است، به عنوان یک عامل اصلی هزینه برای نشان دادن تأثیر مالی سیستم به کار برده می شود.

واژگان کلیدی: هزینه یابی، CRM، مدیریت ارتباط، هزینه مالکیت، مشتری