

عنوان مقاله:

معرفی Ecrm و بررسی نقش و اهمیت آن در بازاریابی رابطه مند و مدیریت ارتباط با مشتریان در صنعت بیمه

محل انتشار:

اولین کنفرانس و نمایشگاه تخصصی بیمه الکترونیکی (سال: 1390)

تعداد صفحات اصل مقاله: 17

نویسندگان:

محمد عاملی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی

حمیدرضا ایوبی مبرهن - کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی

خلاصه مقاله:

مدیریت ارتباط با مشتریان CRM درباره بهترین مشتریان یک شرکت و بیشینه سازی ارزش آنها از طریق راضی نمودن و ماندگار کردن ایشان است در فلسفه تجاری مدیریت ارتباط با مشتریان به میزان زیادی مرتبط با مفهوم بازاریابی رابطه ای است که هدف آن بهبود سودآوری بلندمدت به واسطه تغییر رویکرد از دیدگاه بازاریابی مبتنی بر مبادله به ماندگار نمودن مشتریان از طریق مدیریت اثربخش ارتباط با ایشان است روابط شرکت با مشتریان می تواند به میزان زیادی از راه استفاده از فناوری اطلاعات بهبود یابد کاربرد این فناوری می تواند به تسهیل و توسعه ارتباط با مشتریان به روشهای مختلف گردد اما هدف نهایی رسیدن به شکلی از سفارشی سازی خدمت است که اساس این سازمان مشتری محور را بنا می نهد برای بسیاری از سازمان ها راه اصلی برای پیاده سازی CRM استفاده از نرم افزارهای کاربردی در قالب مدیریت ارتباط با مشتریان الکترونیک eCRM است

کلمات کلیدی:

بازاریابی رابطه مند، مدیریت ارتباط با مشتریان، مدیریت ارتباط با مشتریان الکترونیک، وفاداری مشتری، پایگاه داده های بانک اطلاعاتی مشتریان

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/118548>

