

عنوان مقاله:

مدیریت ارتباط با مشتریان

محل انتشار:

اولین همایش ملی مدیریت کسب و کار (سال: 1392)

تعداد صفحات اصل مقاله: 8

نویسندگان:

اسماعیل صحرائی - مهندس عمران

فائقه محمودی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت منابع انسانی دانشگاه پیام نور گیلان

خلاصه مقاله:

طی دوده گذشته سازمانهای بسیاری به اهمیت رضایتمندی مشتریان خود واقف شده و دریافته اند که حفظ مشتریان موجود به مراتب کم هزینه تر از جذب مشتریان جدید است به علاوه وجود رابطه قوی بین رضایتمندی مشتریان و سودآوری مورد قبول واقع شده و تامین و ارتقای رضایتمندی مشتریان به هدف عملیاتی بسیار مهم اغلب سازمان ها تبدیل شده است بنابراین شرکت ها همواره باید ناظر و مراقب تعامل بین خود و مشتریانانشان باشند و با شناخت و درک صحیح از نیازها و ارزشهای مدنظر مشتریان کالاها و خدمات با ارزشی را به آنان ارائه کنند که با جلب رضایتمندی در آنها وفاداری ایجاد کنند در مقاله حاضر نیز به بررسی چگونگی ارتباط با مشتریان عناصر موفقیت در این رابطه و مزایای آن پرداخته شده است

کلمات کلیدی:

مدیریت ارتباط با مشتری، CRM

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/249127>

