

عنوان مقاله:

بررسی زمینه های بکارگیری سیستم مدیریت ارتباط با مشتری در شرکت طراحی و معماری بهسا

محل انتشار:

همایش بین المللی مدیریت (سال: 1393)

تعداد صفحات اصل مقاله: 17

نویسندگان:

اسماعیل مزروعی - دانشجوی دکترا، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.

جواد نجفعلی - دانشجوی کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد نراق، ایران

خلاصه مقاله:

با گذر از اقتصاد سنتی و شدت یافتن رقابت در ابعادی نوین، مشتری به صورت رکن اصلی و محور تمام فعالیت های سازمان درآمده است. به گونه ای که از دیدگاه رقابتی بقا و تداوم حیات سازمان ها در گرو شناسایی و جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان موجود بیان می شود. از طرفی پیشرفت هایی در زمینه ارتباطات، ظهور ابزارهای جدید ارتباطی، فناوری های نوین باعث شده تا سازمان ها با انبوهی از مشتریان مواجه شوند و در نتیجه مشتریان با انبوهیاز گزینه های انتخابی رودرو شوند. در این میان اندیشمندان علم مدیریت و بازاریابی، حفظ مشتری و شیوه صحیح ارتباط با آنها را تحت عنوان مدیریت ارتباط با مشتری یا همان CRM پیشنهاد می نمایند. از جمله مزایایی که CRM به همراه خود دارد عواملی همچون افزایش درآمد، سودآوری و رضایت مشتری، کاهش هزینه های فروش و توزیع، خودکارسدن سیستم های بازاریابی و فروش، تدوین سیاست ها و برنامه های عملیاتی برای مشتریان در زمینه رضایت و وفاداری مشتریان، مشخص شدن فرآیندهای اصلی و عملیاتی می باشد. یکی از اجزا اصلی سیستم مدیریت ارتباط با مشتری، فناوری اطلاعات و استفاده از نرم افزار CRM می باشد که به عنوان یک ابزار تسهیل کننده و کاربردی مدنظر می باشد. استفاده از نرم افزار CRM جهت بهبود نظام مدیریت ارتباط با مشتری از اهمیت ویژه ای برخوردار بوده اما بایستی جهت خرید یا طراحی آن استراتژی ها، اهداف و فرآیندی مدیریت ارتباط با مشتری طراحی و تدوین شده و سپس در خصوص نرم افزار تصمیم گیری شود. یکی از کاربردهای موثر فناوری اطلاعات و سیستم های اطلاعاتی در سازمان ها، سیستم مدیریت ارتباط با مشتریان می باشد. سیستم مدیریت ارتباط با مشتریان، در واقع فرایندی جهت گردآوری و یکپارچه سازی اطلاعات به منظور بهره برداری مؤثر و هدف دار از آنها است. این اطلاعات می تواند در رابطه با مشتریان، فروش، بازاریابی مؤثر، نیازها و حساسیت های بازار باشد. سیستم مدیریت ارتباط با مشتریان در واقع نوعی استراتژی بازاریابی است که هدف آن صرفاً به بالابردن معاملات و سوددهی مقطعی محدود نمی شود. بلکه این سیستم تلاش می کند به دیدگاهی منحصر بفرد و یکپارچه از مشتری و یک راهحل مشتری مدارانه دست یابد که باعث بالا رفتن رضایت مشتری و افزایش سود شرکت در بلندمدت شود. مدیریت ارتباط با مشتریان یک استراتژی کسب و کار جهت بهینه سازی سوددهی، درآمدزایی و رضایت مشتری است و بر اساس مبانی زیر طراحی می شود: ساماندهی ارائه خدمات براساس نیازهای مشتری بالابردن سطح رضایت مشتریان مطابق اصول مشتری مداری پیاده سازی فرایندهای مشتری محور

کلمات کلیدی:

مدیریت ارتباط با مشتری، بازاریابی رابطه ای، سفارشی سازی، ارزش حیات مشتری، بازاریابی تعاملی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/344027>



