

عنوان مقاله:

مدیریت ارتباط با مشتری

محل انتشار:

دومین همایش ملی مدیریت کسب و کار (سال: 1393)

تعداد صفحات اصل مقاله: 10

نویسنده:

رضا نوروزی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت صنعتی، دانشگاه بین المللی امام خمینی قزوین (ره)

خلاصه مقاله:

توجه جدی به مشتریان، لازمه تداوم فعالیت در بازارهای رقابتی امروزی است. از طریق جلب رضایت مشتریان، سازمانها می توانند هزینه های تولیدشان را کاسته و درآمدشان را نیز افزایش دهند. مدیریت ارتباط با مشتری می تواند به مدیران وسازمانها دربرقراری یک ارتباط با مشتری به مدیران و سازمان ها در برقراری یک ارتباط سازنده با مشتریان و هم چنین حفظ آنها کمک نماید. بنابراین تدوین و استقرار یک سیستم مدیریت ارتباط با مشتری کارآمد جزو ضروریات سازمانهای امروزی محسوب می شود. مدیریت ارتباط با مشتری جهت ایجاد ارزش برای سازمان و مشتری است که شامل یکپارچگی بخش های بازاریابی، فروش، خدمات مشتری و زنجیره تامین سازمان برای دستیابی به کارایی بیشتر و موثر در ارائه ارزش به مشتری است تعریف کرده اند. هدف از این مقاله رقابت شدید موجود در بازار سازمانها را متوجه خواسته و نیاز مشتریان کرده است. بطوری که مدیریت ارتباط با مشتری بطور فزاینده ای مهم شده است. شرکتهای بسیاری پروژه های بهبود مشتری مداری و اجرای سیستمهای مدیریت ارتباط با مشتری را آغاز کرده اند. در این میان سود حاصله در افزایش رضایت مشتری و ابقا محصولات سفارشی شده و خدمات ارزش افزوده است. مدیریت ارتباط با مشتری منبع اطلاعاتی عظیم در فعالیتهای تجاری امروزی می باشد و تقریباً تمامی اطلاعات مورد نیاز در فعالیتهای تجاری از سیستم مدیریت ارتباط با مشتری تامین می شود. در عین حال توسعه تجارت الکترونیک اهمیت مدیریت ارتباط با مشتری را برای شرکتهای دو چندان کرده است. اگرچه قدرت و توان مدیریت ارتباط با مشتری شناخته شده است لیکن تعداد معدودی پیاده سازی مدیریت ارتباط با مشتری را در عمل انجام داده اند.

کلمات کلیدی:

مدیریت ارتباط با مشتری، روابط مشتری، یکپارچه سازی، اطلاعات مشتری؛

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/347532>

