

عنوان مقاله:

ارائه مدلی مدون جهت استقرار سیستم مدیریت ارتباط با مشتری CRM در فروشگاه های بزرگ

محل انتشار:

کنفرانس ملی اقیانوس مدیریت (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 8

نویسنده:

احمد لطفیان - عضو هیئت علمی دانشگاه فردوسی مشهد دانشکده علوم اداری و اقتصادی رشته مدیریت

خلاصه مقاله:

این مقاله به معرفی مدلی مدون جهت استقرار سیستم مدیریت ارتباط با مشتری CRM در فروشگاه های بزرگ می باشد مقاله حاضر به لحاظ ماهیت توصیفی است شیوه جمع آوری اطلاعات کتابخانه ای می باشد شواهد نشان دهنده است که بسیاری از فروشگاه های بزرگ اطلاع درستی از مدیریت ارتباط با مشتری ندارند و نمی دانند که چگونه باید از آن بهره برد و چه کسی از این تمرکز نوع بر مشتری نفع می برد این سازمانها می پندارند که مدیریت ارتباط با مشتری را میتوان از طریق سرمایه گذاری در فن آوری جدید بدست آورد و هرچه سخت افزاری و نرم افزار گران تر باشد رضایت مشتری بیشتر شده و رشد درآمد بالاتری حاصل گردید تا قبل از سال 1993 مدیریت ارتباط با مشتری شامل دو مولفه اصلی بود 1- خودکار سازی نیروی فروش 2-SFA - سرویس های مشتری CS. در این مقاله تمرکز اصلی مدل مدول مدیریت ارتباط با مشتری روی خودکار سازی و استاندارد کردن فرآیندهای داخلی مربوط به جذب سرویس دهی و حفظ مشتریان در فروشگاه های بزرگ می باشد این فرایندها از بخش فروش شروع شده و تا ارائه سرویس به مشتری و پشتیبانی بخش خدمات پس از فروش در سراسر خطوط تولید و توزیع ادامه دارد براساس مدل پیشنهادی در این مقاله هدف نهایی مدیریت ارتباط با مشتری که همان وابستگی مشتری با مدیریت استراتژیک روابط با مشتری است قابل حصول می باشد.

کلمات کلیدی:

مدیریت ارتباط با مشتری ، مشتری، مدل مدون، فروشگاه بزرگ

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/486924>

