

عنوان مقاله:

مدیریت ارتباط بامشتری و تاثیر آن در رضایتمندی مشتریان

محل انتشار:

کنفرانس بین المللی مدیریت و حسابداری (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 9

نویسنده:

مسلم ویسی مارانتویی - کارشناس ارشد بازاریابی

خلاصه مقاله:

مدیریت ارتباط با مشتری از مباحثی است که در اقتصاد جهانی امروز، سازمانها را به دوباره اندیشی در راهکارهای برقراری ارتباط با دامنه وسیع مشتریان و تسخیر این دانش گسترده برانگیخته است طی سالهای گذشته بسیاری از سازمانها دریافته اند که تاجه حد رضایتمندی مشتریان دارای اهمیت ویژه می باشد و حفظ مشتریان موجود به مراتب بصره تر از جذب مشتریان جدید است. لذا 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 آنان همواره باید ناظر و مراقب تعامل بین خود و مشتریانانشان باشند و با شناخت و درک صحیح از نیازها و ارزشهای مد نظر مشتریان، کالاها و خدمات با ارزشی را به آنان ارائه کنند تا با جلب رضایتمندی، در آنها وفاداری ایجاد کنند. بسیاری از شرکتهای فعال در حوزه تکنولوژی اطلاعات، مدیریت ارتباط با مشتری را مجموعه نرم افزارها یا خدماتی میدانند که به اتوماسیون بازاریابی، فروش و خدمات کمک می کند لذا یک سیستم مدیریت ارتباط با مشتریان درست، اطلاعاتی از تمامی منابع داخلی و منابع مرتبط خارجی یک سازمان برای پشتیبانی کردن یک مشتری به همراه خواهد داشت

کلمات کلیدی:

مدیریت ارتباط بامشتری، رضایتمندی مشتری، وفاداری، اتوماسیون بازاریابی، تکنولوژی اطلاعات

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/553651>

