

عنوان مقاله:

بررسی و تاثیر تکنولوژی در مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) و محیط فضای مجازی E-CRM

محل انتشار:

سومین کنفرانس ملی دستاوردهای نوین در برق و کامپیوتر و صنایع (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 8

نویسنده:

صادق اسماعیل زاده - دانشجوی کارشناسی ارشد، موسسه آموزش عالی اشراق، خراسان شمالی، ایران

خلاصه مقاله:

در سالهای اخیر رشد مدیریت ارتباط با مشتری به عنوان یک رویکرد مهم در تجارت مطرح شده است. شناخت گروه های مختلف مشتریان و ایجاد ارتباط اثر بخش با آنها به گونه ای که بتوان منافع اقتصادی سازمان را در آینده تضمین نمود، مسیله ای مهم در کسب و کار امروز است. مدیریت ارتباط با مشتری می تواند به تجزیه و تحلیل، ترکیب صحیح مشتری و ارتقاء کیفیت سرویس و بازاریابی کمک کند. این رویکرد با استفاده از فناوری اطلاعات سریع تر و آسان تر پیشرفت می کند. دنیای امروز دنیای تحولات سریع و گسترده در تمام ابعاد است. با این وجود فناوری های نوین اطلاعاتی امکان پیاده سازی ECRM در کلیه مراحل فعالیتهای فروش، بازاریابی خدمت دهی و غیره را فراهم می نماید که این امر در نتیجه حداکثر سازی سود آوری در ارتباط را از طریق درک بهتر نیاز مشتریان به دنبال دارد. برقراری ارتباط نزدیک تر و عمیق تر با مشتریان و ایجاد انعطاف لازم برای تغییر رفتار شرکتها نسبت به علایق و نیازمندیهای فردی هر مشتری می تواند امر طراحی و پیاده سازی ECRM و در نتیجه سود آوری را تسهیل نماید. امیدواریم سیستم های مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) از فرآیندهای ایجاد دانش مشتری، شامل روابط، برون سازی، ترکیب و درون سازی اجتماعی، تکنولوژی، فناوری حمایت نماید.

کلمات کلیدی:

مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)، مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری (E-CRM)، تکنولوژی، فناوری اطلاعات، دانش مشتری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/701408>

