

عنوان مقاله:

معیار ها و رویکردهای ارزیابی اثربخشی مدیریت روابط مشتری

محل انتشار:

همایش بین المللی مدیریت، حسابداری و اقتصاد دانش بنیان (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 15

نویسندگان:

ابراهیمعلی حکیمی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی، دانشگاه پیام نور مرکز کرج

علیرضا بزرگزاده - عضو هیئت علمی دانشگاه پیام نور مرکز کرج

خلاصه مقاله:

بازاریابی ارتباطی با مشتری زمانی که بازار رقابتی به وجود آمده یکی از برجسته ترین نمونه های قابل توجه شده است. امروزه مدل های بازاریابی از مرحله محصول مداری به مرحله مشتری محوری تغییر یافته است. مشتریان ارتباط مختلف ی را با تولیدکنندگان تقاضا دارند و این نوع تقاضا را نسبت به مدل قدیمی ترجیح میدهند فناوری پایگاه داده جدید مردم را قادر میسازد که اطلاعات و دانش اینکه چه کسی در حال حاضر مشتری میباشد، چه چیزی و در چه زمانی خریداری میکنند و حتی پیشبینی بر اساس رفتارها ی وراثتی را انجام میدهد. هم اکنون بیشتر از هر زمان توانایی درک و مدیریت ی+ک ارتباط بسته با مشتری ارایه م میشود. شرکت های موفق از اطلاعات مشتریان بهطور آگاهانه برای ساخت روابط با آنها استفاده می کنند. بنابراین مشتری خواهان این ارتباط و گسترش آن میشود. تمرکز CRM توانایی شرکت ها را برای درک نیازهای کنونی مشتریان و این که چه چیزی در گذشته انجام داده اند و برنامه آینده آنها برای به دست آوردن اهدافشان چیست را افزایش میدهد. هدف ارتقا تجربه مشتریان از چگونگی در تعامل بودن با شرکت هاست. که اگر امیدوارانه بود رضایت بیشتری را به وجود میآورند. که منجر به وفاداری مشتری و فروش ب بیشتر محصولات می شود. پایگاه داده مرکزی در CRM برای همه در داخل شرکت در دسترس میباشد. با در دسترس بودن این پایگاه داده مرکزی، کلیه اعضای شرکت مشتریان را می شناسند و تجربه کافی را به دست می آورند. بنابراین این مشتریان را از دست نخواهد داد. اگرچه هنر حفظ مشتری و تکنولوژی آن در حال افزایش است، این کار ممکن است برای شرکت هایی که آمادگی آن را ندارند از دست دادن پول باشد این مقاله با مفاهیم پایه ای CRM شروع میشود و مروری بر تاریخچه و تکامل یافتن CRM دارد. و سپس جنبه های مختلف کاربرد CRM در سطوح مختلف از سطح مدیریتی تا کاربران نهایی و محیط کلن را بررسی میکند. و سپس به مزایا و معایب CRM میپردازد. هدف اصلی این مقاله جستجوی بهترین معیارها و رویکردهای ارزیابی اثربخشی مدیریت روابط مشتری میباشد.

کلمات کلیدی:

بازاریابی ارتباطی با مشتری، مشتری، تکنولوژی ارتباط، CRM

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/773466>

