

عنوان مقاله:

مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)

محل انتشار:

همایش تخصصی مدیریت ارتباط با مشتری (سال: 1389)

تعداد صفحات اصل مقاله: 10

نویسنده:

کریم پیروزی - کارشناس ارشد برر

خلاصه مقاله:

شرکت ها و سازمان ها بیشماری از کوچکترین خرده فروش ها و سازمان های مدنی و خرید گرفته ، تا بزرگترین کمپانی های بین المللی از امکانات بازاریابی مستقیم برای تبلیغ محصولات و خدمات شرکت استفاده می کنند . در روندهای کسب و کاری جدید، به دست آوردن رضایت مشتریان جایگاهی مهم و حیاتی در اهداف سازمان ها به خود اختصاص داده است و مدیران ارشد به خوبی می دانند موفقیت آنها در راه رسیدن به اهداف کلان سازمان، در گرو جلب رضایت مشتریان است. از سوی دیگر نمی توان گفت همه مشتریان به یک اندازه در موفقیت سازمان نقش دارند. بنابراین جلب رضایت مشتریان کلیدی، حساسیت بیشتری خواهد داشت . بدین ترتیب لازم است در سازمان ، سیستمی برای جذب و حفظ مشتریان طراحی و پیاده سازی شود، سیستمی که بتواند روابط سازمان و مشتریان را به خوبی مدیریت کند. امروزه این سیستم ها به سیستم های مدیریت ارتباط با مشتریان مشهور شده اند و نرم افزارهایی نیز با نام CRM به بازار آمده است که می توانند سازمان را در راه جلب رضایت مشتریان توانا تر سازند . در این مقاله ضمن معرفی مدیریت روابط با مشتریان و مزایای به کارگیری آن در سازمان ، روندهای ارتباط با مشتری و چالش ها روی سیستم های CRM مورد بررسی قرار می گیرد.

کلمات کلیدی:

مشتری، CRM، مدیریت، بازاریابی، سیستم

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/87875>

