

طرح درس مدیریت ارتباط با مشتری

دکتر مینارنجبر فرد

تعداد واحد: ۲ واحد

برای دوره کارشناسی ارشد

هدف درس:

هدف از این درس، آشنایی دانشجویان با نظریه‌ها و تکنیک‌های مدیریت ارتباط با مشتری و آشنایی با کارکردهای نرم افزارهای CRM می‌باشد.

سرفصل مطالب:

بخش اول - تئوری:

- جلسه اول: مفاهیم اولیه (تعاریف، سیر تحول رویکردهای سازمانی به مشتری و محصول، دیدگاه‌های مختلف به CRM، تعریف جامع CRM، انواع CRM، اهداف CRM، محرک‌های CRM، فرآیندها و کارکردهای CRM (اتوماسیون بازاریابی، اتوماسیون نیروی فروش و اتوماسیون خدمات و ...)
- جلسه دوم: اکوسیستم CRM، سرمایه‌گذاری CRM، مدل‌های CRM (مدل گارتنر، مدل زنجیره ارزش، مدل IDIC، مدل QCI، مدل پنچ فرآیند Payne)

بخش دوم - CRM تحلیلی:

- جلسه سوم: تحلیل و طبقه‌بندی مشتریان (مفهوم پرتفولیو، بخش‌بندی بازار، ابزارهای تحلیل بازاریابی و طبقه‌بندی مشتریان - داده‌کاوی)
- جلسه چهارم: ارزش دوره عمر مشتری (CLV) و روش‌های محاسبه آن (مفهوم CLV، روش‌های NPV، RFM، SOW، روش گوپتا و لمان، ROI، ROI، مفهوم ارزش ویژه مشتری)
- جلسه پنجم: معرفی شاخص‌های کلیدی عملکرد بازاریابی (KPIs) مانند شاخص حفظ مشتریان فعلی، جذب مشتریان جدید، رضایت مشتری، وفاداری مشتری، اندازه‌گیری ترافیک وب‌سایت برای بهینه‌سازی موتور جستجو (SEO)، نرخ ریزش بازدیدکنندگان، نرخ رشد فروش، ارزش مالی برند (Brand Value) برای سهامداران، ارزش ویژه برند برای مشتریان (Brand Equity)

بخش سوم - تکنولوژی CRM:

- جلسه ششم: تکنولوژی CRM و پایگاه داده مرتبط با مشتریان (ایجاد پایگاه داده مشتری، تعریف نیازمندی‌های اطلاعاتی، شناسایی منابع اطلاعاتی، انتخاب تکنولوژی پایگاه داده و پلتفرم سخت‌افزاری، ورود داده‌ها به پایگاه داده، یکپارچه‌سازی داده‌ها، نگهداری پایگاه داده)

• جلسه هفتم: راهکارهای نرم افزاری CRM (منشاء تکنولوژی CRM، قابلیت‌های کارکردی نرم-افزارهای CRM، معرفی چند نرم افزار و کار با نرم افزار ZOHO CRM، ارزیابی نرم‌افزارهای CRM)

• جلسه هشتم: مفاهیم eCRM، SocialCRM، CRM mobile، پرتال سازمانی، پرتال مشتریان و SEO

بخش چهارم - خلق ارزش، جذب و حفظ مشتری:

• جلسه نهم: خلق ارزش برای مشتریان (مفهوم ارزش، سفارشی سازی، ارزش مورد انتظار از محصولات، ارزش مورد انتظار از خدمات، ارزش مورد انتظار از فرآیندها، ارزش مورد انتظار از کارکنان، ارزش مورد انتظار از شواهد فیزیکی، ارزش مورد انتظار از روابط با مشتری، ارزش مورد انتظار از کانال ها)

• جلسه دهم: استراتژی‌های جذب مشتری

• جلسه یازدهم: استراتژی‌های حفظ مشتری (مفاهیم حفظ مشتری، طرح حفظ مشتری، استراتژی-های حفظ مشتری)

• جلسه دوازدهم: ایجاد و اداره شبکه‌ها

• جلسه سیزدهم: پیاده سازی پروژه های مدیریت ارتباط با مشتریان و معرفی متدولوژی Sure Step

منابع:

1- Customer Relationship Management concept and methodologies, 2009, by Francis Buttle

۲- مدیریت ارتباط با مشتری، تالیف دکتر شعبان الهی و بهمن حیدری، شرکت چاپ و نشر بازرگانی

3- CRM at the Spit of light, 2010, by Paul Greengerg

4- Data Mining Techniques in CRM, Inside Customer Segmentation, 2011, by Tsiptsis & Chorianopoulos

شیوه ارزشیابی:

- پاسخ به موقع به تکالیف: ۲ نمره
- امتحان میان ترم: ۳ نمره
- پایان ترم: ۱۲ نمره
- حضور فعال در کلاس و رعایت نظم کلاسی: ۰,۵ نمره
- ارائه کلاسی دو نفره: ۲,۵ نمره شروع ارائه‌ها از ۲۱ فروردین