

תוכן עניינים

מבוא	3
סקירת ספרות	3
רקע והגדרה של מערכות CRM	3
סוגי ומאפייני מערכות CRM	5
יתרונות וחסרונות של מערכות CRM	6
פרמטרים ליישום מוצלח של מערכת CRM בארגון	7
השפעת יישום מערכת CRM על ביצועי החברה	7
שאלת המחקר ושיטת המחקר	9
דיון וסיכום	9
ביבליוגרפיה	11

מבוא

נושא העבודה – השפעת הטמעת מערכת CRM (Customer Relationship Management) על ביצועי ארגונים.

מערכת CRM (ניהול קשרי לקוחות) הינה, בהגדרתה הפשוטית ביותר, מערכת ממוחשבת המאפשרת לארגונים ועסקים לנהל ולשלוט בקשרים עסקיים עם לקוחותיהם ולשלוט בכל המידע הרלוונטי לגבי לקוחות אלו. המערכת מאפשרת אחסון פרטי הקשר של הלקוח, המידע המלא עליו כולל כל המידע והנתונים על עסקאות בעבר, עסקאות צפויות, ביצוע פילוח לפי פרמטרים שונים ואף יצירת תחזיות עתידיות למכירה ולפילוח שווקים שונים ומניעת השקעת משאבים מיותרים בלקוחות או שווקים שאינם רווחיים. המערכת משרתת למעשה שלושה רבדים בארגון – הרוב השיווקי, רובד המכירות ובמידה מסוימת גם את הרובד הטכנולוגי.

כל המידע במערכת נאגר במקום אחד וזמין לכל דרגי הניהול בחברה לצפייה או לביצוע ניתוחים ברמות שונות, ניתן גם לדרג את רמות ההרשאה לפי הצורך. כיום החל שימוש הולך וגובר בשילוב של מערכות CRM עם מערכות ERP בארגונים על מנת לסגור את שרשרת האספקה הכוללת את המלאים וקווי הייצור וכן שימוש במערכות CRM חברתיות המנצלות את הרשתות החברתיות והמקצועיות ככדי להגיע לקהל יעד רחב יותר של לקוחות, לקבל משוברים בזמן אמת ובאופן פומבי ולייצר במקביל פלטפורמת קידום ושיווק נוספת לחברה.

שאלת המחקר: האם להטמעת מערכת CRM יש השפעה חיובית לשיפור ביצועי הארגון.

השערת המחקר: הטמעה מוצלחת של מערכת CRM בארגון מביאה להשפעה חיובית על ביצועי הארגון ורווחיותו.

חלקה המרכזי של העבודה כולל סקירת ספרות על מערכות ה CRM בארגונים. במסגרת זאת יוצג בקצרה הרקע וההתפתחות של מערכות מסוג זה, סוגי המערכות העיקריים, העקרונות הבסיסיים העומדים מאחורי תכנון ויישום המערכת וכן סקירה של מספר גורמים מרכזיים החיוניים ליישום והטמעה מוצלחים של המערכת. חלקה השני של הסקירה כולל סקירה של מספר מחקרים בתחום בכדי לאושש או לסתור את הנחת המחקר.

בחלקה השני של העבודה תוצג שאלת המחקר והשערת המחקר ולאחר מכן תוצג שיטת הניתוח בה נעשה שימוש על מנת לאשש או להפריך את השערת המחקר.

חלקה האחרון של העבודה כולל דיון וסיכום בממצאים שנסקרו לאורך כל העבודה.

סקירת ספרות

רקע והגדרה של מערכות CRM

התפישה והצורך בניהול לקוחות החלה להתפתח בשנות השבעים של המאה הקודמת, כאשר החל השימוש בסקרי שביעות רצון לקוחות. נתוני הלקוחות נשמרו אז על מחשבי Mainframe גדולים, במיוחד בארגונים גדולים, אשר אפשרו אוטומציה מוגבלת של תהליכי המכירה וחלוקת הלקוחות בהתאם לקטגוריות שונות. ההתפתחות המשמעותית החלה בתחילת שנות השמונים (Daraee, 2016), כאשר החל השימוש בנושא "שיווק בשימוש במאגרי נתונים" בכדי לייצר התאמה אישית ללקוח על פי העדפות וטכניקות ניתוח סטטיסטיות שונות לצורך פיתוח מודלים לחיזוי

התנהגות לקוחות והתחלת השימוש ב"לידים" (לקוחות פוטנציאליים) שהביאו לבסוף להוצאת מערכת ה-CRM הראשונה בשנת 1993. לקראת סוף שנות התשעים, החל שילוב של מערכות CRM במערכות ERP בארגונים בכדי ליצור את השילוב בין ניתוחי המכירות והלקוחות לבין משאבים קיימים וזמינים או תכנון משאבים בארגון (מלאים, חומרי גלם, כח אדם נדרש לפעילויות וכדומה). בשנת 1999 פותחה ויצאה לשוק מערכת ה-CRM הראשונה שניתן היה להתקינה על מכשירי כף יד ובעשור הראשון של המאה ה-21 החל מעבר מהיר של מערכות אלו לענן, דבר שאפשר שימוש בהן גם על ידי ארגונים קטנים וזאת בשל העלויות המופחתות באופן משמעותי. החל משנת 2009 החל שילוב הולך וגובר של מערכות CRM ברשתות החברתיות כגון טוויטר, פייסבוק ולינקדאין בכדי להגיע גם לקהלי יעד צעירים העושים שימוש אינטנסיבי ברשתות אלו וכדי ליצור פלטפורמה מלאה לקבלת חוות דעת ולשתף תכנים ברשת. חברות רבות הבינו ששילוב של המערכת ותכניה דרך הרשתות החברתיות יסייע הגיע לקהלי יעד פוטנציאליים ויגדיל מאד את המעורבות ורמת האמון של הלקוחות דרך מתן משוב וקריאה משובים של לקוחות אחרים. יישום חדש יחסית זה של המערכת הוסיף רבות למרכבות הקיימת ממילא וזאת עקב הצורך בהגדרת יכולות סינון מתקדמות לפי משתמשים ונושאים (Wang, & Kim 2017). היקף השוק של מערכות CRM בשנת 2015 הוערך בכ-26 מיליארד דולר.

ראשי התיבות CRM מייצגים את המושג "ניהול קשרי לקוחות" (Customer Relationship Management). בהגדרת הכוללנית ביותר, מערכת CRM הינה מערכת ממוחשבת המאפשרת לארגונים בסדרי גודל שונים לנהל ולשלוט במערך שמירת וניתוח נתונים בכל הקשור לקשר עסקי עם הלקוחות. בעזרתה של המערכת ניתן לשמור ולתעד את פרטי הקשר של לקוחות קיימים ולקוחות פוטנציאליים ולשמור את כל המידע הרלוונטי לכל לקוח. אחסון הנתונים מתבצע במקום מרכזי (או במספר מקומות מרכזיים בו זמנית) ומאפשר גישה לעובדים בכל הדרגים של הארגון בהתאם לרמות הרשאה מוגדרות מראש (Daraee, Kasraee, 2016), (Cambra-Fierro, Centeno, Olavarria, & Vazquez-Carrasco, 2017).

יש לציין כי חלק מהחוקרים מגדירים מערכת CRM כטכנולוגיה לכל דבר ואילו קבוצה אחרת של חוקרים מגדירה את המערכת כ"אמצעי לכריית מידע ונתונים" (Data Mining) (Soltani, Zareie, 2018). הגדרות נוספות כוללות למשל: תהליך כללי לשימור לקוחות רווחיים, שירות מיטבי ללקוחות ברמת הארגון, גישה ארגונית להבנת התנהגות הלקוח ומשיכת לקוחות ועוד (Mozaheb, Alamolhodaei, Arkadani, 2015).

כל היישומים והתהליכים של מערכות CRM מבוססים על שלושה עקרונות מרכזיים (Daraee, 2016):

התייחסות אישית ללקוח – מערכות ה-CRM נוצרו והתפתחו לצורך יצירת מערכת יחסים