

אוניברסיטת תל-אביב

בית הספר להנדסת תעשייה לימודים לתואר ראשון

שם הקורס: ניהול קשרי לקוחות

סוג הקורס: בחירה

שנה: תשפ"ב

דרישות קדם: מערכות מידע בארגון

שעות קבלה:

פרטים בפורטל הלימודי.

אתר האינטרנט של הקורס: בפורטל הלימודי של המסלול.

מטרות/יעדי הקורס:

1. הכרות כללית עם עולם היישומים הארגוני, תוך דגש על מערכות עסקיות לניהול קשרי לקוחות – CRM.
2. הכרות עם עולם ניהול קשרי לקוחות: מושג הלקוח, תהליכים עסקיים, שינויים בעולם הגלובאלי טכנולוגיות תומכות
3. CRM אנליטי – ניתוח נתוני לקוחות באמצעות כלי BI ו Data Mining.
4. ליווי ותרגול הקורס עם כלי ה Sales Force.com.

תיאור תמציתי של הקורס:

סך הנכסים של חברה מורכב מנכסיה הפיננסיים, מהטכנולוגיה וכוח האדם שלה וממאגר הלקוחות שלה. ברוב החברות, מאגר הלקוחות מהווה נכס בעל חשיבות עליונה. מה שווה ספק שירות סלולר ללא המשתמשים שלו? מהו ערכו של אתר אינטרנט ללא הגולשים המבקרים בו? העיקרון המנחה את התפיסה המודרנית של ניהול קשרי הלקוחות הוא שהלקוח הבודד ולא המוצר הוא יחידת הניתוח העיקרית של הארגון. השוק הולך ומגיע להכרה שכדי לשרוד בתנאי השוק התחרותיים של המאה ה 21, על הפירמה להיות מסוגלת לאסוף ולנתח את מרב המידע האפשרי ברמת הלקוח הבודד. הבנה והטמעה נכונה של הנושא הם כלי מפתח להצלחה עסקית. ארגונים רבים מאמצים את התפיסות החדשות ופועלים בהצלחה לפיהן. יחד עם זאת, ארגונים רבים נכשלים בתהליך, בעיקר בשל חוסר ידע והבנה של הנושא. לדעת רבים, הכישלונות הרבים המדווחים של הטמעת מערכות CRM בארגונים נובעים מחוסר הבנה של הרקע השיווקי והניהולי לנושא קשרי לקוחות. הבנת המסגרת הכוללת היא חיונית להטמעה אפקטיבית של המערכת, ולהצדקת העלות שלה. ניהול נכון של הקשר עם הלקוחות נמצא כיום בראש סדר העדיפויות של מנהלים וחברות בעולם. יותר ויותר מנהלים מבינים, שאינטואיציה בריאה ותודעת שירות מפותחת כבר אינם מספיקים. התחום של ניהול קשרי הלקוחות (Customer Relationship Management) מספק את הכלים התיאורטיים והמעשיים לניהול יעיל ואפקטיבי של האינטראקציות עם הלקוחות. בקורס נסקור מספר נושאים החשובים לניהול קשרי לקוחות בארגונים. בנוסף, בקורס ישולבו עקרונות ה BI – כלי ניתוח נתונים ועקרונות לבניית מאגרי נתונים וניתוח נתונים.

שיטות ההוראה:

הוראה פרונטאלית / או באמצעות ה ZOOM בהתאם להנחיות האוניברסיטה בתחילת הסמסטר, לימוד עצמי ותרגול ע"ג תוכנת SFDC.

תנאים לעמידה בדרישות הקורס:

חובות הסטודנטים ושקלול הציונים (באחוזים): ראו נספחים המפרטים את המרכיבים השונים !
פרוט המרכיב אחוז בציון הסופי

מבחן	65% מהציון הסופי (בהתאם למגבלות והנחיות קורונה)
מטלות	10% - מצגת נושא + הצגה
	25% תרגיל בניית יישום + איפיון ב SFDC

נוכחות חובת נוכחות בהתאם להנחיות האוניברסיטה בעידן הקורונה .
הגשה מאוחרת של מטלות ועבודות: לא תאושר כלל הגשת מטלות באיחור.

זכאות למבחן לא רלוונטי

תוכנית השיעורים

מס'	נושא	פירוט	משימה / תרגול
1	מבוא, הגדרת מבנה הקורס, מושג הלקוח פילוסופיית ה CRM, עקרונות יסוד בניהול לקוחות, מחזור חיי לקוח	שיעור זה הינו רקע עסקי על מגמות בשוק העסקי, גלובאליזציה והשפעתה על התחרות, השפעה על מעמד הלקוח. השיעור מדגים את התהליך של חיזור אחרי הלקוח וזאת כתוצאה מהתגברות התחרות, מהקטנת כוחות המונופולים, יצירת דרולציה בשוק כמו: בשוק הבריאות, פנסיה, תקשורת ועוד.	
2	המשך עקרונות ה CRM	מעמד הלקוח – הגדרת המושג הלקוח, הצורך בשימור מידע על הלקוח. הסבר לגבי סוגים שונים של לקוחות בארגון: עסקי, פרטי. הסבר על מחזור חיי הלקוח החל משלב הליד הראשוני ועד לקבלת הזמנה מלקוח ודרך מתן שירות ללקוח	הכרות ראשונית עם SFDC במעבדה, הסבר על הכלי, שיטת הענן, ניווט בכלי + מושגי יסוד כגון: אנשי קשר, ליד, חשבון, פעילות ועוד.
3	הגדרת מושג ערך לקוח	הגדרת מושג ערך הלקוח, הצגת שיטות שונות לחישוב ערך לקוח, הצגת נוסחה לחישוב ערך לקוח, הצגת רעיון ה Effect Loyalty של HBR, הצגת דוגמה של פילוח לקוחות לפי ערכם בחברת השקעות פיננסיות.	תרגיל ערך לקוח – בניית פירמידת לקוחות+חישוב ערך לקוח
4	ערך לקוח – CLV	המשך שיעור קודם. ניתוח ופתרון תרגיל ערך לקוח. הסבר לגבי כלי BI המבצעים סגמנטציית לקוחות באופן אוטומטי תוך שימוש באלגוריתם של DM. שימוש בערך לקוח כפרמטר להתנהגות מול הלקוח, רמת שירות, הנחות, שימור וכו' שירותים	הצגת מבנה הנתונים של לקוח ב SFDC + דירוג הלקוח בתוכנה. תרגיל: קליטת אנשי קשר מקובץ חיצוני ובהקלדה ידנית, בניית חשבון, בניית פעילות, הפקת דו"חות על אובייקטים שונים במערכת.
5	תהליכי שירות ומכירות	מושג טיפול בפניה, שרשרת האירועים בטיפול בפניה, מושג התהליך, SLA, סטאטוסים בחיי פניה	הדגמת התהליך ב SFDC + שאלות התמצאות ללימוד התוכנה באופן עצמי
6	תהליכי שירות ומכירות	מושג הליד, הזדמנות, Pipeline, תהליך המכירה בארגון, מושג ה Cross-Sell, Up-Sell, הסבר לגבי ארגון המכירות ואנשי המכירות.	הצגת הנושא על ה SFDC, הדגמת מסך הליד, מעבר מליד להזדמנות, יצירת לקוח במערכת ה SFDC, עידכון ושינוי פרטי לקוחות, קליטת הזמנה מלקוח.
7	מושגי יסוד בטלפוניה + מבנה מוקד השירות, מדדי איכות שירות, סקירת טכנולוגיות	הסבר שרשרת השיחה החל מקבלת השיחה במרכזיה הארגונית, מעבר ל IVR, זה CTI, שימוש בטכנולוגיות מתקדמות כגון: Voice Recognition, הרחבת השירות תוך שימוש בטכנולוגיות מתקדמות.	אפשרי ביקור במוקד שירות באיזור ראש העין או בחיפה – עפ"י הנחיות הקורונה?

	מבנה נתונים ומבנה בסיסי נתונים, מושג ה ERD	מושגי יסוד בניתוח נתונים: בסיסי נתונים, מודל ישויות	8
הצגה והדגמה ב SFDC – מגנון הדו"חות בניית דו"ח ב SFDC, שימוש ב Dashboard	הגדרת מושג הדו"חות, שאילתה	כלים לניתוח נתונים: דו"חות, שאילתות, כריית נתונים	9
הרצאת אורח, הדגמת נושא ה Dashboard ב SFDC	הסבר על מושג הקוביה הרב מימדית, יתרונות, תהליך הבניה של הקוביה, שימושים	מושג ה OLAP	10
מצגת תלמידים, הדגמת כלי הניתוח של SFDC	הצגת טכניקות ושיטות בתחום ה Data Mining ושימושים בתחום ניהול הלקוחות	מבוא ל Data Mining וה CRM האנליטי	11
מצגת תלמידים+ מצגת כלי BI ושימושים	כלים בשוק ה BI-הצגה והדגמת כלים כגון: BO, Cognos, Clickview	מערכות BI ומימוש ב: סגמנציית לקוחות,	12
מצגת תלמידים	שילוב של Adwords עם SFDC לצורך ניתוח לידים ופניות לפי מילות מפתח	הארכיטקטורה הכוללת לתמיכה בלקוח: אינטרנט, BI, CRM וטלפוניה – דוגמה של Amazon.com	13

רשימת קריאה ומקורות נוספים

- Buttle, F., & Maklan, S. (2019). *Customer relationship management: concepts and technologies*. Routledge. https://afeka.primo.exlibrisgroup.com/permalink/972AECTA_INST/1g5v8gk/alma991000075839605811
- Anshari, M., Almunawar, M. N., Lim, S. A., & Al-Mudimigh, A. (2019). Customer relationship management and big data enabled: Personalization & customization of services. *Applied Computing and Informatics*, 15(2), 94-101.
- Yoo, M., Bai, B., & Singh, A. (2020). The evolution of behavioral loyalty and customer lifetime value over time: investigation from a Casino Loyalty Program. *Journal of Marketing Analytics*, 8(2), 45-56.
- Petrović, M. (2020). Data quality in customer relationship management (CRM): Literature Review. *Strategic Management*, 25(2), 40-47.
- Greenberg, P. (2004). *CRM at the speed of light: essential customer strategies for the 21st century*. McGraw-Hill, Inc.
- Reynolds, J. (2002). *A practical guide to CRM: building more profitable customer relationships*. CRC Press.
- Rust, R. T., Lemon, K. N., & Zeithaml, V. A. (2001). Driving customer equity: linking customer lifetime value to strategic marketing decisions (Vol. 108). Cambridge, MA: Marketing Science Institute. https://afeka.primo.exlibrisgroup.com/permalink/972AECTA_INST/1livf6o/alma991000075849505811
- Rigby, D. K., Reichheld, F. F., & Schefter, P. (2002). Avoid the four perils of CRM. *Harvard Business Review*, 80(2), 101-109.
- Reichheld, F. F. (1996). Learning from customer defections. *Harvard Business Review*, 74(2), 56-67.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (2000). How to acquire customers on the web. *Harvard Business Review*, 78(3), 179-188.

אתרי אינטרנט:

CRMGuro.com ,1to1.com ,CRMforum.com

- CRM at the speed of light, 3e, paul Greenberg, McGraw-Hill Hill , 2004
- A Practical Guide to CRM: Building more profitable customer relationships, Janice Reynolds, CMP Books 2002
- CRM Automation, Barton J. Goldberg, Prentice Hall PTR 2002
- Trail Head – SF
- חומרי הדרכה וסרטונים

רשימת קריאה ומקורות נוספים רשות לכלל השיעורים ו/או לשיעורים נבחרים :

1. Rust, Ronald T., Valarie A. Zeithaml and Katherine N. Lemon (2000). *Driving Customer Equity*, The Free Press.
2. Richard L. Oliver "Satisfaction" (1997), McGraw – Hill, chapter 14.
3. "The Economics of Customer Loyalty," Ch 2. in Reichheld, Fredrick (1996) *The Loyalty Effect*, Harvard Business School Press.
4. Berger, Paul D. and Nada, L. Nasr. (1998), "Customer Lifetime Value: Marketing Models and Applications," *Journal of Interactive Marketing*, 12 (1), 17-30.
5. Blattberg, Robert C., Gary Getz and Jacquelyn S. Thomas (2001). *Customer Equity*, Harvard Business School Press. Chapters 3-5
6. Hoffman, Donna L. and Thomas P Novak (2000). "How to Acquire Customers on the Web," *Harvard Business Review*; May/Jun (78/3), 179-183.
7. Reichheld, Fredrick (1996). "Learning from Customer Defections," *Harvard Business Review*, March –April, 56-67.
8. Blattberg, Robert C., and Deighton, John. (1996), "Manage Marketing by the Customer Equity Test," *Harvard Business Review*, July-August, 136-144.
9. Dowling, Grahame R, and Mark Uncles (1997). "Do Customer Loyalty Programs Really Work?," *Sloan Management Review*, 38/4 (Summer) 71-82.
10. Reichheld Frederick F. and ; Phil Schefter (2000) "E-loyalty: Your Secret Weapon on the Web," *Harvard Business Review*; 78/4 (Jul/Aug), 105-113.
11. Thompson, Harvey (2000). *The Customer Centered Enterprise*, McGraw-Hill.
12. Frederick E. Webster, Yoram Wind "Organizational Buying Behavior", (1972), Prentice Hall)

אתרי אינטרנט: CRMforum.com ,1to1.com ,CRMGuro.com