

תואר שני

1231.3441 שיווק ממוקד לקוח (CRM)

Customer Centric Marketing (CRM)

דרישות קדם: ניהול השיווק, בציון 78 לפחות

סמסטר א' – תשפ"ג

קבוצה	יום בשבוע	שעה	מטלת סיום	מרצה	דואר אלקטרוני	טלפון
01	ד	18:45 – 21:30	הגשת עבודה	ד"ר עירית ניצן	iritnitz@tauex.tau.ac.il	

שעת קבלה – בימי רביעי לפני או אחרי הקורס, בתיאום מראש

עוזרת הוראה – איריס מלמד, שעת קבלה – בתיאום מראש, irisg@tau.ac.il

היקף הלימודים

היקף הי"ס לקורס: 1 י"ס

ECTS = 4 י"ס – (European Credit Transfer and Accumulation System), ערך הניקוד של הקורס במוסדות להשכלה גבוהה בעולם שהינם חלק מ"תהליך בולוניה".

תיאור הקורס

בשנים האחרונות עובר תחום השיווק מהפכה תפיסתית עמוקה, והזרקור השיווקי, שהיה מכוון עד לאחרונה למוצרים כמניעים את רווחיות החברות, עובר להאיר את הלקוחות ואת ערכם כנכסים של החברה. מהפכה תפיסתית זו, ממיקוד במוצר למיקוד בלקוחות, משנה בצורה דרמטית את האופן שבו חברות מתחרות ביניהן, מנהלות את השיווק שלהן ומודדות את הצלחתן. מדדים כלכליים, ממוקדי לקוח, כמו **ערך חיי לקוח** (Customer Lifetime Value - CLV) או **נכסיות לקוחות** (Customer Equity) נעשים נפוצים יותר ויותר, ומנהלי שיווק נדרשים להעריך חדשות לבקרים את החזר ההשקעה שלהם (Return on Investment- ROI) במהלכים שיווקיים שהם בוחרים להוציא לפועל.

ההתפתחויות הטכנולוגיות המאפיינות את שני העשורים האחרונים שיפרו מאוד את יכולות אחסון הנתונים ועיבודם ברמת הלקוח הבודד. התפתחות זו אפשרה למשווקים למדוד את הערך של כל לקוח, להעניק לו מעין "תג ערך", ולנהל אתו את הקשר בהתאם לערך זה. התפתחות הרשתות החברתיות אפשרה ללקוחות רבים להתחבר ללקוחות אחרים, ופתחה בפניהם את היכולת להשפיע על לקוחות אחרים, ולהיות מושפעים מהם. התפתחות זו הוסיפה את הנדבך החברתי לערך של כל לקוח, ולחישובי הרווחיות ממנו.

כדי להוביל בתחרות העכשווית בין חברות, נדרשים מנהלי שיווק ללמוד את השפה החדשה שמתגבשת סביב ערכו של הלקוח, להטמיע את התובנות המרכזיות שנלמדו ממחקרי לקוחות בשנים האחרונות, ולהכיר לעומק את המדדים המרכזיים שבהם נמדדת כיום הצלחה של חברות. מדדים אלה, דוגמת **ערך חיי לקוח**, **פיתוח לקוחות**, **שיעור השימור של הלקוח** ואחרים, הם מדדים כלכליים מעיקרם, והם מאפשרים למנהלי שיווק למדוד בצורה נכונה ואובייקטיבית את ההשפעה של מהלכי שיווק שהם מוציאים לפועל.

מטרת הקורס היא להניח את התשתית הרעיונית לניהול הקשר של חברות עם לקוחות בכלל ולניהול הרווחיות הנובעת מהם בפרט, מהזווית השיווקית. הקורס דן ומציג את המדדים הרלוונטיים בניהול רווחיות לקוחות ומציע למנהלי שיווק את הכלים הדרושים לניהול הקשר עם הלקוחות באופן שיוביל להשבת ערכם כלקוחות (כנכסים) של החברה. הבנה עמוקה של הפרספקטיבה השיווקית תאפשר למנהלי שיווק לפתח אסטרטגיה של ניהול הקשר עם

הלקוח ולתקשר בצורה אפקטיבית עם מנהלי מערכות מידע שיישמו אסטרטגיות אלו, במערכות המידע (למשל CRM) של האירגון.

תפוקות למידה

בסימו של הקורס יוכלו הסטודנטים:

1. להכיר את העקרונות בבסיס פיתוח אסטרטגית ניהול ממוקד לקוח (CRM).
2. לעצב מדיניות לניהול מערכות יחסים רווחות וארוכות טווח עם לקוחות, ובכלל זה לנהל פעילות לרכישה, פיתוח ושימור לקוחות.
3. להעריך (כמותית) את הערך של לקוחות לחברות (ערך חיי לקוח, ברמה היחידנית), ולהכיר את מיגוון הפעילויות השיווקית שחברות יכולות לקיים בהתבסס על מידע מהותי (ובכלל זה חישוב הון הלקוחות של האירגון).
4. למדוד ולנתח את האפקטיביות של פעילויות שיווקיות נפוצות (רכישה, פיתוח ושימור לקוחות), בראי רווחיות הלקוח.
5. לקיים תקשורת מדוייקת ואפקטיבית עם אנשי מערכות המידע באירגונם, בעת תכנון מערכות CRM, לקידום המטרות השיווקיות והעסקיות של האירגון.

הערכת הסטודנט בקורס והרכב הציון

אחוז	מטלה	תאריך	הערות
65%	פרוייקט יישומי	סוף הקורס	בקבוצות (3-4 סטודנטים). נדרש שלפחות אחד מחברי הקבוצה ישלח בכלי לניתוח בסיס נתונים גדול (EXCEL או כל כלי ניתוח נתונים אחר) ברמה גבוהה.
25%	תרגיל – ערך לקוח		הגשה יחידנית
10%	תרומה לדיונים בכיתה		

* תלמיד חייב להיות נוכח בכל השיעורים.

* מועד הבחינה יפורסם באתר הפקולטה- לוח בחינות.

* תלמיד, הנעדר משיעור המחייב השתתפות פעילה או שלא השתתף באורח פעיל, רשאי המורה להודיע למזכירות כי יש למחוק את שמו מרשימת המשתתפים. (התלמיד יחויב בתשלום בגין קורס זה)

פירוט המטלות בקורס

בקורס שתי מטלות:

- (1) **פרוייקט יישומי** - יוגש בקבוצות של 3-4 סטודנטים – במסגרת הפרוייקט ינותחו נתוני לקוחות, לצורך זיהוי אתגר מהותי בניהול הקשר עם הלקוח, וגיבוש אסטרטגיה שיווקית, CRM-ית מתאימה. שימו לב! נדרש שלפחות אחד מחברי הקבוצה ישלח בכלי לניתוח בסיס נתונים גדול (EXCEL או כל כלי ניתוח נתונים אחר) ברמה גבוהה. הפרוייקט יסוכם בדו"ח שיוגש בסוף הקורס.
- (2) **תרגיל – ערך לקוח**. החישובים בתרגיל זה יבוצעו ויוגשו בקובץ EXCEL, והממצאים יסוכמו במסמך WORD.

הנחיות לגבי הפרוייקט והתרגיל ידונו בהרחבה בכיתה, ויועלו לאתר הקורס.

הערה חשובה:

בכלל המטלות בקורס נדרש להפגין ידיעה ושליטה במונחים, המודלים והנושאים שילמדו בקורס (בהרצאות ובחומר הקריאה), וכן חשיבה **מקורית** לגבי ניתוח המצב הקיים ודרכי פעולה אפשריות. שימוש בלתי ראוי בחומרים של סטודנטים אחרים (בין אם משנים קודמות ובין אם מחברים לקורס), **יחשב כהעתקה**. האחריות לאיכות ולמקוריות העבודות שיוגשו חלה על כל חברה הקבוצה, כצוות.

ציוני כלל המטלות בקורס מבוססים (בין היתר) על איכות ובהירות הכתיבה וההצגה של הרעיונות.

הרצאות אורחים

בקורס תשולבנה מספר הרצאות אורחים שיועברו ע"י מיטב המנהלים העוסקים בתחום בתעשייה.

חלה חובת נוכחות בהרצאות האורח (אי הגעה לכל הרצאת אורח תגרור הורדה בציון הסופי), ותוכנן מהווה חלק מחומר הלימוד בקורס. הודעה על מועדי הרצאות האורחים תימסר בתחילת הסמסטר.

כל אי עמידה במי ממטלות הקורס מחייבת הודעה מראש (במייל) **לאיריס מלמד**, עוזרת ההוראה בקורס

מדיניות שמירה על טווח ציונים

החל משנה"ל תשס"ט מונהגת בפקולטה מדיניות שמירה על טווח ציונים בקורסי התואר השני. עקרונות השיטה חלים על כל קורסי התואר השני, ומדיניות השמירה על טווח הציונים תיושם לגבי הציון הסופי בקורס זה.

מידע נוסף בנושא זה מתפרסם בהרחבה באתר הפקולטה.

[לתקנוני מדיניות שמירת טווח ציונים](#)

הערכת הקורס ע"י הסטודנטים

בסיומו של הקורס הסטודנטים ישתתפו בסקר הוראה על מנת להסיק מסקנות לטובת צרכי הסטודנטים והאוניברסיטה.

נושאים הקשורים לאתיקה בעסקים

הפקולטה לניהול רואה חשיבות גבוהה בשילוב נושאים הקשורים לאתיקה בעסקים כחלק אינטגרלי מקורסי החובה. בקורס זה נדון בנושאים הקשורים בקיום מערכת יחסים בין חברות (אירגונים) ולקוחותיהם. ככל מערכת יחסים, מערכות יחסים אלו ראוי שיתבססו על אמון, הוגנות ושקיפות, בפרט מצד המשווק. בקורס נדונות חובות המשווק לשמור, ולהשתמש בצורה הוגנת במידע שנאסף לגבי הלקוחות.

תכנית הקורס *

להלן יחידות הלימוד שילמדו בקורס. מספרי המאמרים בטור "מקורות מידע" מתייחסים לרשימת מקורות המידע.

מקורות מידע	יחידות הלימוד בקורס	י"ס
ספרים: פרקים 1, 2 בספר (2) מאמרים: (1)	מבוא, ערך ללקוח	1
		2
ספרים: פרק 6 בספר (1), פרק 4 בספר (2) מאמרים: (2), (3), (4) (העשרה)	ערך הלקוח – Customer Lifetime Value	3
		4
		5
		6
ספרים: פרק 3 בספר (1) מאמרים: (5)	רכישת לקוחות – RFM, Regression Scoring	7
		8
ספרים: פרק 4 בספר (1), מאמרים: (6)	פיתוח לקוחות	9
ספרים: פרקים 4, ו-7 בספר (1) מאמרים: (7), (8), (9), (10)	שימור לקוחות ותכניות נאמנות	10
		11
		12
מאמרים: (11), (12), (13), (14), (15), (16)	Customer Engagement וניתוח מסע הלקוח **	13
		14

* התכנית הינה בסיס לשינויים. ** יהיה חלק מתכנית הקורס בתלות בהספק.

אתר הקורס יהווה המקום המרכזי בו ימסרו הודעות לסטודנטים, לפיכך מומלץ להתעדכן בו מדי שבוע, לפני השיעור, ובכלל – גם בתום הסמסטר. (לצורך תיאום ענייני הבחינה למשל).
 שקפי הקורס יהיו באתר הקורס באתר.
 לתשומת לבכם - בכיתה ידונו גם נושאים (ובפרט דוגמאות) שאינם מופיעים בשקפים או מופיעים בכותרת בלבד. כל אלו הינם חלק בלתי נפרד מחומר הלימוד בקורס.

מקורות מידע

ספרים:

- (1) Buttle, Francis, and Stan Maklan. Customer Relationship Management: Concepts and Technologies. Routledge, 4th edition, 2019.
- (2) Fader, Peter. Customer centricity: Focus on the right customers for strategic advantage. Wharton digital press, 2020.
- (3) Kumar, V., and Werner Reinartz. Customer Relationship Management: Concept, Strategy and Tools. Springer, 3rd edition, 2018.

מאמרים:

Value to the Customer

- 1) Almquist, Eric, John Senior, and Nicolas Bloch (2016). The elements of value. Harvard business review 94, no. 9: 47-53.

CLV

- 2) V. Kumar, Lerzan Aksoy, Bas Donkers, Rajkumar Venkatesan, Thorsten Wiesel, and Sebastian Tillmanns (2010), "Undervalued or Overvalued Customers: Capturing Total Customer Engagement Value," *Journal of Service Research*, 13(3) 297-310
- 3) Gupta, S., D. R. Lehmann and J. A. Stuart (2004), "Valuing customers," *Journal of Marketing Research*, 41 (1), 7-18.
- 4) Van den Bulte, Christophe, Emanuel Bayer, Bernd Skiera, and Philipp Schmitt. "How customer referral programs turn social capital into economic capital." *Journal of Marketing Research* 55, no. 1 (2018): 132-146.

Customer Acquisition

- 5) Fader, P.S., B.G.S. Hardie and K.L. Lee (2005), "RFM and CLV: Using iso-value curves for customer base analysis," *Journal of Marketing Research*, 42 (4), 415-430.

Customer Development

- 6) The Right Customers: Acquisition, Retention, and Development (2005), a chapter from *Harvard Business Essentials: Marketer's Toolkit*

Customer Retention

- 7) Hamilton, Rebecca W., Roland T. Rust, and Chekitan S. Dev. "Which features increase customer retention." *MIT Sloan Management Review* 58, no. 2 (2017): 79-84.
- 8) Ascarza, Eva, Scott A. Neslin, Oded Netzer, Zachery Anderson, Peter S. Fader, Sunil Gupta, Bruce G.S. Hardie, Aurélie Lemmens, Barak Libai, David Neal, Foster Provost, Rom Schrift (2017), "In Pursuit of Enhanced Customer Retention Management: Review, Key Issues, and Future Directions."
- 9) Chen, Yanyan, Timo Mandler, and Lars Meyer-Waarden. "Three decades of research on loyalty programs: A literature review and future research agenda." *Journal of Business Research* 124 (2020), 179-197.
- 10) Henderson, Conor M., Joshua T. Beck, and Robert W. Palmatier. "Review of the theoretical underpinnings of loyalty programs." *Journal of Consumer Psychology* 21, no. 3 (2011): 256-276.

Customer Engagement, Customer Journey

- 11) Lemon, Katherine N., and Peter C. Verhoef. "Understanding customer experience throughout the customer journey." *Journal of Marketing* 80, no. 6 (2016): 69-96.
- 12) Tammo H. A. Bijmolt, Peter S. H. Leeflang, Frank Block, Maik Eisenbeiss, Bruce G. S. Hardie, Aurélie Lemmens and Peter Saffert (2010), "Analytics for Customer Engagement," *Journal of Service Research*, 13(3) 341-356
- 13) Harmeling, Colleen M., Jordan W. Moffett, Mark J. Arnold, and Brad D. Carlson. "Toward a theory of customer engagement marketing." *Journal of the Academy of Marketing Science* 45, no. 3 (2017): 312-335.
- 14) Reichheld, F. Frederick (2003), "The One Number You Need to Grow," *Harvard Business Review*, December
- 15) Voorhees, Clay M., Paul W. Fombelle, Yany Gregoire, Sterling Bone, Anders Gustafsson, Rui Sousa, and Travis Walkowiak. "Service encounters, experiences and the customer journey: Defining the field and a call to expand our lens." *Journal of Business Research* 79 (2017): 269-280.
- 16) Vivek, Shiri D., Sharon E. Beatty, and Robert M. Morgan. "Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase." *Journal of Marketing Theory and Practice* 20, no. 2 (2012): 122-146.