

בית הספר למוסמכים במינהל עסקים ע"ש ליאון רקנאטי

1231.3441 ניהול קשרי לקוחות

Customer Relationship Management (CRM)

דרישות קדם: ניהול השיווק, בציון 78 לפחות

סמטר ב' – תשפ"א

קבוצה	יום בשבוע	שעה	מטלת סיום	מרצה	דואר אלקטרוני	טלפון
01	ה	18:30 – 15:45	24.6.21	ד"ר עירית ניצן	iritnitz@tauex.tau.ac.il	03-6408191

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

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

היקף הלימודים

היקף הי"ס לקורס : 2 י"ס

ECTS – 1 י"ס = 4 ECTS (European Credit Transfer and Accumulation System), ערך הניקוד של הקורס במוסדות להשכלה גבוהה בעולם שהינם חלק מ"תהליך בולוניה".

תיאור הקורס

ניהול הקשר עם לקוחות האירגון הינו אחד מתחומי הפעילות המרכזיים במדיניות השיווק של חברות רבות. מטרת הקורס לסקור את הנושאים המרכזיים בקיום קשרים ארוכי טווח עם לקוחות: הערך שלקוחות מבקשים לקבל (ממוצר או שירות), חישוב והערכת הערך של כל לקוח ותרומתו לרווחיות החברה, פיתוח רווחיות לקוחות ושימור לקוחות.

לאורך הקורס נדון בשלושת סוגי האינטראקציות המרכזיות שחברות מקיימות עם לקוחותיהן: רכישת לקוחות חדשים, פיתוח לקוחות ושימור לקוחות קיימים. הבנה טובה יותר של כל אינטראקציה, ויחסי הגומלין ביניהן יאפשרו לאירגונים למקסם את הרווחיות הנובעת מכל לקוח, בכל אחד משלבי מערכת היחסים. לבסוף, נדון בשיטות למיפוי תהליכי השיווק והשירות שחברות מקיימות עם לקוחותיהן, ומדידת שביעות הרצון שלהם.

בכל יחידה מיחידות הקורס ידונו כלי ניתוח וניהול שתפקידם לאפשר למנהלים לקבל החלטות, שתכליתן ניהול מערכות היחסים וביסוס רווחיות ארוכת טווח מהן. לאורך הקורס נשתמש בשיטות לימוד שונות, וינתנו דוגמאות רבות מחברות שפועלות בתעשיות מגוונות, לאופן שבו הן מיישמות חשיבה CRM-ית, ומבטאות אותה באסטרטגיה ובמהלכים הטקטיים שלהן.

מודגש כאן כי קורס זה דן בסוגיות בניהול הקשר עם לקוחות מהפרספקטיבה השיווקית, ומניח את התשתית, לגיבוש אסטרטגיית ניהול הקשר עם הלקוח. הקורס אינו קורס בפיתוח מערכות מידע לניהול קשרי לקוחות, אך הבנה עמוקה של פרספקטיבה השיווקית תאפשר למנהלי שיווק לתקשר בצורה אפקטיבית עם מנהלי מערכות מידע שיישמו את האסטרטגיה במערכות אלו.

תפוקות למידה

בסימו של הקורס יוכלו הסטודנטים:

1. להכיר את העקרונות בבסיס פיתוח אסטרטגית ניהול הקשר עם הלקוח (CRM).
2. לחשב את ערך הלקוחות (ברמה היחידנית) באירגון שבו הם עובדים, ומכאן לחשב את הון הלקוחות של האירגון.
3. לעצב מדיניות לניהול מערכות יחסים רווחות וארוכות טווח עם לקוחות, ובכלל זה לנהל פעילות לרכישה, פיתוח ושימור לקוחות.
4. להעריך (כמותית) את הערך של לקוחות לחברות (ערך חיי לקוח), ולהכיר את מיגוון הפעילויות השיווקיות שחברות יכולות לקיים בהתבסס על מידע מהותי זה.
5. למדוד ולנתח את האפקטיביות של פעילויות שיווקיות נפוצות, בראי רווחיות הלקוח.
6. לקיים תקשורת מדויקת 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
50%	פרוייקט יישומי	סוף הסמסטר	בקבוצות (3-4 סטודנטים). נדרש שלפחות אחד מחברי הקבוצה ישלוט בכלי לניתוח בסיס נתונים גדול (EXCEL או כל כלי ניתוח נתונים אחר) ברמה גבוהה.
25%	עבודה מסכמת – מסע לקוח	24.6.21	הגשה יחידנית
20%	הצגת אירוע CRM-י אקטואלי בכיתה		בקבוצות (3-4 סטודנטים), לאורך הסמסטר
5%	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

מטלות קבוצתיות

בקורס שתי מטלות קבוצתיות:

(1) פרוייקט יישומי – שבמסגרת 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 ישלוט בכלי לניתוח בסיס נתונים גדול (EXCEL או כל כלי ניתוח נתונים אחר) ברמה גבוהה. העבודות יוצגו על ידי הסטודנטים באחד משני השיעורים האחרונים של הסמסטר, ויסוכמו בדו"ח שיוגש לאחר מכן.

(2) הצגת אירוע CRM-י אקטואלי בכיתה

הנחיות לגבי הפרוייקט היישומי והמצגת ידונו בהרחבה בכיתה, ויועלו לאתר הקורס.

מטלות אישיות - הנחיות לגבי העבודה האישית בקורס ידונו בהרחבה בכיתה, ויועלו לאתר הקורס.

הערה חשובה:

בכלל המטלות בקורס נדרש להפגין ידיעה ושליטה במונחים, המודלים והנושאים שיילמדו בקורס (בהרצאות ובחומרי 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), ותוכן מהווה חלק מחומר הלימוד בקורס. הודעה על מועדי הרצאות האורחים תימסר בתחילת הסמסטר.

כל אי עמידה במי ממשלות 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.

<https://coller.tau.ac.il/MBA-students/programs/2020-21/MBA/regulations/exams>

הערכת הקורס ע"י הסטודנטים

בסימו 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.

שבוע	נושאים / יחידות הלימוד בקורס	מקורות מידע
1	מבוא	ספרים: פרקים 1, 2 בספר (2)
2	ערך ללקוח	
3	ערך הלקוח – Customer Lifetime Value	ספרים: פרק 6 בספר (1), פרק 4 בספר (2) מאמרים: (1), (2), (3) (העשרה)
4	רכישת לקוחות – RFM, Regression Scoring	ספרים: פרק 3 בספר (1) מאמרים: (4)
5	פיתוח לקוחות	ספרים: פרק 4 בספר (1) מאמרים: (5)
6	שימור לקוחות	ספרים: פרק 4 בספר (1) מאמרים: (6), (7)
7	מחוברים – Connected Customers, Social Networks	מאמרים: (8)
9	תכניות נאמנות	ספרים: פרק 7 בספר (1) מאמרים: (9), (10)
8	Customer Engagement וניתוח מסע הלקוח	מאמרים: (11), (12), (13), (14), (15), (16)

*התכנית הינה בסיס לשינויים.

אתר הקורס

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 centrality: 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.
- (4) Ofek, Elie, Eitan Muller, and Barak Libai. Innovation Equity: Assessing and Managing the Monetary Value of New Products and Services. University of Chicago Press, 2016.

מאמרים:

CLV

- 1) 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
- 2) Gupta, S., D. R. Lehmann and J. A. Stuart (2004), "Valuing customers," *Journal of Marketing Research*, 41 (1), 7-18.
- 3) 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

- 4) 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

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

Customer Retention

- 6) 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.
- 7) 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."

Connected

- 8) V. Kumar, J. Andrew Petersen, and Robert P. Leone (2007), "How Valuable Is Word of Mouth?" *Harvard Business Review*, Vol. 85 Issue 10, p139-146

- 9) Ascarza, Eva, Peter Ebbes, Oded Netzer, and Matthew Danielson. "Beyond the target customer: Social effects of customer relationship management campaigns." *Journal of Marketing Research* 54, no. 3 (2017): 347-363.

Loyalty Programs

- 10) 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.
- 11) 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

- 12) Lemon, Katherine N., and Peter C. Verhoef. "Understanding customer experience throughout the customer journey." *Journal of Marketing* 80, no. 6 (2016): 69-96.
- 13) 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
- 14) 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.
- 15) Reichheld, F. Frederick (2003), "The One Number You Need to Grow," *Harvard Business Review*, December
- 16) 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.
- 17) 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.