

## מבוא

מערכת ניהול קשרי לקוחות היא מערכת אשר מאפשרת לבנות הבנה של הלקוח, על ידי איסוף של פרטי מידע שונים אשר קשורים ללקוח. המערכת כוללת מידע כמו המאפיינים הדמוגרפים של הלקוח, דפוסי צריכה בעבר ומידת שביעות הרצון שלו מפעילות של הארגון. המטרה של המערכת היא לייעל את התקשורת של החברה עם הלקוחות שלה, כפועל יוצא של ההבנה כי הלקוחות הם העתיד והבסיס של החברה ולא ניתן להמשיך ולצמוח מבלי לפתח בסיס נאמן ואוהד של החברה, בקרב הלקוחות של החברה.

עקרונות המערכת מתבססים על מרכזיות הלקוח, אולם גם על השונות של הלקוחות האחד מן השני. בשל השוני הזה המערכת מסוגלת לנתח מאפיינים ודפוסים רחבים, אשר ניתן להתאים אותם ללקוח באופן אישי. באופן הזה המערכת אמורה להיות מסוגלת לגרום לחברה לרכוש לקוחות חדשים, לפתח ולהגדיל את מידת שביעות הרצון של לקוחות קיימים, ושימור של הלקוחות הקיימים כך שהם ימשיכו לפקוד את הארגון. ניהול קשרי הלקוחות מבוסס על הערך שהארגון מוצא בלקוח ורואה בלקוח את עיקר פעילות הארגון.

החשיבות המדעית של המחקר היא בכך שהמחקר עשוי להצביע על הסיבות העיקריות שחשובות להטמעת המערכת בארגונים וחברות תוכנה ובכלל. מאחר ובעידן המידע יש חשיבות רבה ליכולת של החברה לשמור על קשר עם הלקוחות ולהתאים את המוצרים שלה ללקוחות באופן אישי, המחקר יכול לעזור בהכוונה של מאמצי אותם חברות ליצירת קשרים טובים יותר ומכאן להעלאת הרווחים ויכולת התפקוד של החברה.

מבנה העבודה יהיה כדלקמן: הפרק הראשון של העבודה יעסוק במערכת עצמה וביכולת של החברה להטמיע את המערכת באופן יעיל. מהם הגורמים והסיבות אשר מאפשרים את ההטמעה הטובה של המערכת ומדוע לעיתים אין הדבר מתאפשר. הפרק השני של העבודה יעסוק בשוק התוכנה בישראל. הוא יבקש להראות נתונים אשר מלמדים על המאפיינים של השוק ויסקור דעות חוקרים שונות אשר מציעים אפיונים של שוק התוכנה והצרכים הבולטים אשר מאפיינים את השוק הזה. לאחר מכן הפרק השלישי של העבודה יעסוק באופן ישיר בדרכים שבהם ניתן להטמיע את המערכת בשוק התוכנה הישראלי. למען מענה על שאלה זו אני אתאר מקרים שבהם הצליחו להטמיע מערכות CRM בצורה יעילה ואנסה לראות כיצד ניתן להטמיע אותם בצלחה גם בחברות תוכנה.

## פרק ראשון: CRM והטעמה יעילה של התוכנה בארגונים

CRM הוא למעשה ניהול קשרי לקוחות (Customer relationship management). על ידי שימוש בתוכנה של טכנולוגיית מידע ניתן להבין ולנתח את הצרכים של הלקוחות ובכך לספק להם שירות טוב יותר. תוכנות ממוחשבות אלו מסייעות לארגון לנהל את הקשר שלו עם הלקוחות שלו ולהעלות את רמת קשרי הלקוחות. מערכת CRM כוללת בדרך כלל כמה סוגי מידע אשר מופעלים על הלקוח(ים).

מרבית החברות אשר מספקות שירות לקהל מפעילות מערכות CRM אשר מנהלות את כל ניהול קשרי הלקוחות של הארגון. תפיסת השרות המאפיינת את המערכת מבוססת על One point off contact. לפי תפיסה זו הלקוח יוצר קשר למרכזי השירות ומקבל הפנייה לפונקציה המתאימה בחברה אשר יכולה לעזור לו באופן מקצועי. באופן הזה הפעילות עם הלקוחות משתפרת בצורה משמעותית ושימור לקוחות זה מביא לשיפור התוצאות העסקיות של הארגון. אם כן, העקרונות המנחים של התפיסה הזו הם השמת הלקוח במרכז ואפיון הלקוחות באופן אשר מבדיל ביניהם כדי שכל אחד מהם יוכל לקבל את השירות המתאים לו באופן אישי ומהיר.

המערכת מאפשרת לעובד להיות מסוגל לראות את פרטי ההתקשרות, היסטוריה של הפניות והטיפול בהן ואף המלצות כיצד יש לפתח שיחה מתאימה עם הלקוח, בכל פעם שהוא צריך לטפל בהתמודדות עם לקוח מסוים. זאת באופן מהיר ופשוט להפעלה. כדי לשרוד בסביבה תחרותית של הימים האלו, כל ארגון חייב להיות ממוקד לקוחות, שכן הלקוח הוא זה אשר קובע את מידת ההצלחה של הארגון. משום כך חברות רבות יישמו מערכות ניהול קשרי לקוחות והפנו את תשומת הלב של הארגון לכריית מאגרי הלקוחות שלהם (Youssef & Abbar, 2017).

אסטרטגיה זו אפשרה להם ללמוד יותר מידע בנוגע ללקוחות, להשתמש במידע הזה כדי להציע הצעות מתאימות ללקוחות ולהבין אילו הצעות מצליחות ואילו הצעות לא משיגות את התוצאות הרצויות. מערכת ה CRM תלויה בפעילות של ניתוח הנתונים כדי שהיא תהיה מסוגלת לחשוף כיוונים והזדמנויות שונות. כדי שהמערכת תהיה יעילה היא צריכה לשלב מידע טוב על הלקוחות, כריית נתונים יעילה ויכולת תקשורת יעילה עם הלקוחות.

חוקרים עמדו על התנאים המקדימים אשר דרושים כדי שהמערכת הזו תוכל להיות מוטמעת בצורה יעילה בארגון. על החברה להיות בעלת תחושת של מסע ולא יעד (Youssef & Abbar, 2017). המערכת היא לא היעד של החברה אלא רק כלי אשר מאפשר לה לשפר את ניהול קשרי הלקוחות. במילים האחרות, יש לפתח בארגון תחושה של שיפור הקשר עם הלקוחות, דרך השימוש במערכת ולא ראיית המערכת הישג בפני עצמו. כמו כן צריכה להיות אסטרטגיית לקוחות ברורה בחברה אשר מיושמת בכל קצוות החברה ובכל המחלקות השונות אשר מופעלות במסגרת פעילות הארגון (Youssef & Abbar, 2017).