



Курсова работа

По

Стратегии за управление на отношения с клиенти МВАМ904

Стратегия за CRM система в eMAG България

Изготвил: Аделина Димитрова, F104527

“Маркетинг мениджмънт “

Съдържание

1. Увод
2. Представяне на компанията eMAG България
3. Същност и значение на CRM системите
4. Цели на CRM системата в eMAG България
5. Основни задачи на CRM системата
6. Функции на CRM системата
 - 6.1 Оперативни функции
 - 6.2 Аналитични функции
 - 6.3 Маркетингови функции
7. Елементи на CRM системата
8. Предимства от внедряването на CRM
9. Недостатъци и предизвикателства
10. Предложения за подобрене
11. Анализ „преди и след“ внедряване на CRM
12. Заключение
13. Литература

1. Увод

В днешно време, когато почти всичко се случва онлайн, връзката между компаниите и клиентите става все по-важна. Особено в електронната търговия, където конкуренцията е огромна, фирмите трябва не просто да продават, а да изграждат дългосрочни отношения с потребителите.

Един от основните инструменти за това е CRM системата (Customer Relationship Management). Тя позволява на компаниите да събират и анализират информация за своите клиенти и да я използват, за да подобрят обслужването и комуникацията.

В тази курсова работа ще бъде разгледана CRM стратегията на eMAG България – как функционира системата, какви са нейните цели, предимства и недостатъци, както и възможностите за нейното подобрене.

2. Представяне на eMAG България

eMAG България е част от голяма международна група и е един от водещите онлайн търговци в страната. Компанията започва дейността си на българския пазар през 2012 година и постепенно се утвърждава като предпочитано място за онлайн пазаруване.

Тя предлага изключително разнообразие от продукти – от техника и електроника до дрехи и стоки за дома. Работи в силно конкурентна среда, където клиентите имат много голям избор и затова eMAG се стреми да се отличи чрез добро обслужване и модерни дигитални решения.

3. Какво представлява CRM системата

CRM системата не е само технологично решение, а цялостна бизнес стратегия, насочена към изграждането и поддържането на дългосрочни взаимоотношения с клиентите. Чрез събирането и обработката на информация за техните предпочитания, история на покупки и поведение, тя позволява на компаниите да предлагат по-персонализирано обслужване и по-ефективни маркетингови кампании. В случая с eMAG тази информация се използва за препоръчване на подходящи продукти, изпращане на индивидуални оферти и подобряване