## 251 בחינת הטמעת מערכת CRM בחברת "לאומי קארד"

**מורן יפרח וסיון ליבוביץ**

1. **מוטיבציה לפרויקט-** הצורך בהטמעת המערכת החדשה התעורר מאחר והמערכת "ונטיב" הישנה סיימה את מחזור חייה הטכנולוגי. המערכת שפעלה בארגון הייתה מוצר מדף וכיוצא מכאן לא ענתה על הדרישות ולא ענתה על הציפיות שיבקשו להפיק מהמערכת. כמו כן, שוק כרטיסי האשראי הינו שוק תחרותי המאופיין בחוסר בידול, בו קיים דמיון מוחלט במוצרים והשירותים אותן מציעות חברות האשראי ללקוחות. הפרויקט משדרג משמעותית את ליבת מערכות המידע בלאומי קארד, ומאפשר לה להעניק ללקוחותיה ערך מוסף, כחלק מאסטרטגיה ארגונית שמטרתה לשפר את ניהול הקשר עם הלקוחות. תוצרי הפרויקט יהוו כלי יעיל לעמידה ביעדים העסקיים של החברה ולייעול תהליכי העבודה, הבקרה והניהול. המערכת החדשה תספק תמונת לקוח רחבה, תשדרג את המיקוד בלקוח, תוך שיפור מנגנוני הבקרה אחר טיב השירות המוענק לו, וייעול השירות בכלל.

2. **סקירת ספרות-** העלייה המתמדת בתחרות, בין חברות טכנולוגיות בכלל והבנקים בפרט, ממקדת את החברות בפיתוח ערך הלקוח. כיום לקוחות שואלים את עצמם האם כדאי להם להישאר נאמנים לבנק אליו הם שייכים. אם בעבר רמת שירות גבוהה הייתה נחשבת למותרות הרי שהיום זוהי נקודת המוצא שלהם. CRM הינו תהליך דינמי של ניהול יחסי לקוח-חברה בצורה כזו שהחברה מעודדת את הלקוחות להמשיך בתהליכים מסחריים שהינם רווחיים לשני הצדדים ומניאה את הלקוחות מלהשתתף בתהליכים מסחריים שאינם רווחיים לה (Day 2003).
CRM הוא שילוב של תהליך עסקי וטכנולוגי ומטרתו להבין את לקוחות החברה. מערכת ה-CRM מוגדרת כמערכת המשלבת מכירות, שיווק ואסטרטגיית שירות אשר מוציאה מהכלל את איש התצוגה הבודד שמסתמך על פעולות הארגון הנרחבות. תוכנת ה-CRM עוזרת לחברות בניהול טוב יותר של היחסים עם הלקוחות במעקב אחר פעולותיהם בכל התחומים (Kalakota and Robinson 2001).

3. **מתודולוגיה-** מטרת המחקר היא לבחון את הטמעת המערכת החדשה ע"י הערכת שביעות רצון המשתמשים מהמערכת. כלי המחקר למען סקירת ההטמעה הוא שאלון שביעות רצון שהופץ בקרב המשתמשים במערכת החדשה וראיונות מובנים למחצה עם שבעה אנשי מפתח בחברה. את השאלון תקפנו בעזרת חמישה מומחים מהמכון הטכנולוגי. במחקר נעשה שימוש ב-SPSS לביצוע ניתוחים סטטיסטיים שונים כגון: מבחני קורלציה בין משתנים.

4. **ממצאים-** במהלך המחקר הועבר שאלון שביעות רצון ל-30 מעובדי "לאומי קארד" העובדים עם המערכת החדשה בארגון. מהתוצאות התקבל כי מרביתם ענו כי המערכת מספקת מידע התואם את צרכיהם, מספקת מידע עדכני, ידידותית, נוחה וקלה לשימוש. כמו-כן התקבל כי המערכת מספקת מידע העונה לצרכיהם ומקצרת את משך ביצוע עבודתם.
תשובות הנבדקים נעו בסקלה שבין 4 (מסכים) ל-5 (מסכים מאוד), כלומר, הנבדקים היו מרוצים ושבעי רצון מביצועי המערכת ותרומתה להם.

5. **סיכום-** במחקר זה בחנו את ההטמעה של מערכת CRM החדשה, לצורך ניהול קשרי לקוחות, ככלי להקטנת עלויות בארגון, לעמידה ביעדים העסקיים של החברה ולייעול תהליכי העבודה, הבקרה והניהול. אוכלוסיית המחקר העיקרית הייתה משתמשי המערכת בחברת "לאומי קארד". נבדקה שביעות הרצון מהמערכת ע"י שאלון שביעות רצון וביצוע ראיונות עם עובדי החברה. במהלך המחקר בוצעה סקירה ספרותית בין היתר, על מנת להבין את המושג מערכת לניהול קשרי לקוחות, ומרכיביו השונים (Hawkes, 2000). מסקירת הספרות עלו מספר מודלים לבדיקת שביעות רצון אשר בחלקם נתנו סימוכין למחקר זה. ניתן לראות כי ממצאי המחקר תאמו את סקר הספרות; ידידותיות המערכת וקלות השימוש מעלים את שביעות רצון המשתמשים. ניתן להמליץ לאנשי אקדמיה ולעוסקים בתחום מערכות קשרי לקוחות להשתמש באוסף הנתונים המגוון והמקיף של מחקר זה למחקרים בעתיד.