

مدیریت ارتباط با مشتری

احمد جعفری

عضو هیأت علمی دانشگاه پیام نور

www.ketab.ir

سرشناسه	: جعفری، احمد، ۱۳۵۷-
عنوان و نام پدیدآور	: مدیریت ارتباط با مشتری / تألیف احمد جعفری.
مشخصات نشر	: تهران: پیام رسان، ۱۳۹۲.
مشخصات ظاهری	: ۱۹۸ ص.
شابک	: ۹۷۸-۶۰۰-۵۱۹۶-۴۴-۳
وضعیت فهرست نویسی	: فیپا
موضوع	: خدمات مشتری - مدیریت
موضوع	: مشتری شناسی - مدیریت
موضوع	: موفقیت در کسب و کار
رده بندی کنگر	: ۱۳۹۲ م۴ ج۷ / HF ۵۴۱۵/۵
رده بندی دیویی	: ۶۵۸/۸۱۲
شماره کتابشناسی ملی	: ۳۳۱۶۸۲۶



انتشارات پیام رسان

عنوان: مدیریت ارتباط با مشتری

تألیف: احمد جعفری

ناشر: انتشارات پیام رسان

لیتوگرافی، چاپ و صحافی: علمی فرهنگی کتبه

صفحه آرایشی: مریم طهماسبی

شمارگان: ۵۰۰ جلد

قیمت: ۸۰/۰۰۰ ریال

نوبت چاپ: چاپ اول، پاییز ۱۳۹۲

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۵۱۹۶-۴۴-۳

فهرست مطالب

پیشگفتار

فصل اول: مفاهیم

مقدمه

تعریف مفاهیم

مدیریت

ارتباط

ارتباط چه کمکی به ما می‌کند؟

اجزاء فرآیند ارتباط

موانع ارتباطی

انواع ارتباط

تفاوت ارتباط کلامی و غیر کلامی

تعریف مشتری

انواع مشتری

نیاز مشتری

انواع نیازهای مشتری

رضایت مشتری

فصل دوم: تاریخچه و ابعاد فلسفی مدیریت ارتباط با مشتری

۱۹	مقدمه
۲۱	ابعاد فلسفه ارتباط با مشتری
۲۲	مبانی و اصول مشتری‌مداری در اسلام
۲۲	روش‌های معامله و احکام برخورد با مشتری
۳۲	رفتار و اخلاق در برخورد با مشتری
۳۴	سیر تحولات نظریه‌های سازمان و مدیریت

فصل سوم: مدیریت ارتباط با مشتری

۴۱	مقدمه
۴۲	تعریف CRM
۴۳	منابع استفاده CRM
۴۴	فرآیند CRM
۴۷	انواع فناوری CRM
۴۹	چالش‌های اجرایی CRM
۵۱	مزایای به‌کارگیری سیستم مدیریت ارتباط با مشتری CRM
۵۱	دلایل حرکت سازمان‌ها به سوی سرمایه‌گذاری بر مدیریت ارتباط با مشتری
۵۲	چهارچوب گاتنر
۵۳	مراحل اجرای CRM
۵۴	مفهوم مدیریت ارتباط با مشتری
۵۷	رویکرد اشتراژتیک به مدیریت روابط مشتری و استراتژی آن
۵۹	کاربردهای مدیریت ارتباط با مشتری
۶۰	نکات مهم در اجرای استراتژی مدیریت ارتباط با مشتری
۶۱	مزایای مدیریت ارتباط با مشتری برای مشتریان
۶۲	مزایای مدیریت ارتباط با مشتری برای سازمان‌ها
۶۳	مراحل ارائه خدمت مدیریت ارتباط با مشتری
۶۳	موفقیت CRM

۶۴	معیارهای موفقیت CRM
۶۵	فرآیند و مسیر تکوین CRM موفق
۶۶	پنج اصل برای موفقیت CRM
۷۰	مفهوم واژه مدیریت ارتباط با مشتری چیست؟
۷۱	کاربردهای مختلف مدیریت ارتباط با مشتری
۷۲	مزایای استفاده از مدیریت ارتباط با مشتری
۷۳	کارکردهای فنی مدیریت ارتباط با مشتری
۷۴	ماهیت ارتباط با مشتری
۷۵	اجرای مدیریت ارتباط با مشتری
۷۸	رضایت مشتری
۷۹	شاخص رضایت مشتری سوئدی
۸۱	شاخص رضایت مشتری امریکایی
۸۳	شاخص رضایت مشتری اروپایی
۸۴	سایر شاخص‌های ملی رضایت مشتری
۸۷	شاخص رضایت مشتری در ایران
۸۸	ساختار فرآیند رضایتمندی مشتری
۹۳	عوامل مؤثر بر رضایتمندی
۹۴	مدیر مشتری‌مدار
۹۵	ویژگی مدیران مشتری‌مدار
۹۵	کارکنان مشتری‌مدار
۹۶	انواع مشتری
۹۷	تفاوت میان مشتری رابطه‌ای و تعاملی
۹۹	تفاوت میان مشتریان وفادار و عادی
۹۹	بخش‌بندی مشتریان از لحاظ سودآوری
۱۰۰	وفاداری مشتری
۱۰۱	ماتریس وفاداری با رویکرد بخش‌بندی
۱۰۲	اندازه‌گیری مشتری
۱۰۳	رابطه بین رضایتمندی و وفاداری مشتری
۱۰۴	انواع وفاداری

۱۰۵	ماتریس انواع وفاداری
۱۰۵	فرآیند رویگردانی مشتری
۱۰۶	شناختن مشتریان
۱۰۷	نتایج شناخت مشتری
۱۰۸	افزایش ارزش افزوده
۱۱۱	استراتژی‌های مهم در جهت مشتری‌گرایی
۱۱۱	مدیریت بازاریابی
۱۱۲	بازاریابی و خدمات و مقایسه آن با بازاریابی کالا
۱۱۲	ماهیت خدمت و طبقه‌بندی آن
۱۱۳	کیفیت و کاربرد آن در بازاریابی
۱۱۳	کیفیت خدمات
۱۱۹	مدیریت مشتری‌مداری، سازمانی باجهان؟
۱۲۰	الگوی ساختاری CRM
۱۲۱	الگوی ساختار WCM
۱۲۲	بررسی CRM و WCM
۱۲۴	ویژگی‌های سازمان‌های مشتری‌مدار
۱۲۴	روانشناسی مشتری

فصل چهارم: بازاریابی و ارتباط با مشتری

۱۲۹	مقدمه
۱۳۰	تعریف بازاریابی
۱۳۱	ماهیت و مفهوم بازاریابی
۱۳۳	اهمیت بازاریابی
۱۳۴	اهداف و وظایف بازاریابی
۱۳۶	انواع بازار
۱۴۱	بازاریابی رابطه‌مند
۱۴۲	بازاریابی رابطه‌مند چیست؟
۱۴۳	تعاریف بازاریابی رابطه‌مند
۱۴۴	از آمیخته بازاریابی تا بازاریابی رابطه‌مند

۱۴۵	دانش اقتصادی ارتباط با مشتری
۱۴۵	عوامل بازاریابی رابطه‌مند
۱۴۷	عناصر بازاریابی رابطه‌مند
۱۴۸	بازاریابی رابطه‌مند و مدیریت ارتباط با مشتری
۱۴۹	مزایای مدیریت ارتباط با مشتری
۱۵۰	بازاریابی رابطه‌مند در سطح جهانی

فصل پنجم: بانکداری و مدیریت ارتباط با مشتری

۱۵۳	مقدمه
۱۵۴	اهمیت CRM در بانک‌ها
۱۵۴	اهداف CRM در بانک‌ها
۱۵۵	مزایای CRM در بانک‌ها
۱۵۶	مزایای مدیریت ارتباط با مشتری برای بانک‌ها
۱۵۷	اصول CRM در بانک‌ها
۱۵۸	چگونگی اجرای مدیریت ارتباط با مشتری برای جلوگیری از شکست
۱۵۹	شرط کافی، داشتن روابط ماندگار با مشتری است
۱۵۹	روش‌های نوین مشتری‌مداری و بازاریابی علمی در بانکداری ایران
۱۶۱	بررسی شعارهای بانک‌های ایرانی
۱۶۲	نقاط ضعف و قدرت مدیریت ارتباط با مشتری بانک‌های ایران

فصل ششم: مدیریت ارتباط با مشتری در محیط مجازی

۱۶۹	مقدمه
۱۷۰	ریشه اصلی E-CRM
۱۷۰	تعریف E-CRM
۱۷۱	تفاوت CRM و E-CRM
۱۷۱	ویژگی‌ها و جایگاه E-CRM
۱۷۱	مزیت‌های استفاده از E-CRM
۱۷۲	اهداف مدیریت ارتباط با مشتریان الکترونیکی
۱۷۳	انواع مدیریت ارتباط با مشتریان الکترونیکی

۱۷۴	مزایای استفاده از E-CRM به صورت کاربردی نسبت به بازاریابی رسانه سنتی
۱۷۵	نقش اینترنت در E-CRM
۱۷۷	تأثیر بهبود کسب و کارهای اینترنتی در پیاده‌سازی E-CRM
۱۷۸	مراحل پیاده‌سازی E-CRM
۱۷۸	منافع اقتصادی حاصل از کاربرد E-CRM
۱۸۰	چالش‌های موجود در مسیر E-CRM
۱۸۱	نمونه‌ای کاربردی در استفاده موفق از E-CRM
۱۸۵	منابع

پیشگفتار

از نظر تاریخی، تا قبل از انقلاب صنعتی تجارت و بازرگانی بیشتر رابطه محور بوده است. پس از انقلاب صنعتی زمانی که تولید انبوه با روش‌های جدید به سرعت رشد کرد و مصرف انبوه رخ نمایاند، واسطه‌ها در زنجیره توزیع قدرتمندتر شده، رابطه سنتی بین تولیدکنندگان و مشتریان از هم گسسته شد. در نتیجه توزیع در سطح گسترده جغرافیایی پدیدار شد که خود نیاز به توزیع و بازاریابی انبوه را به همراه داشت. این روند در شرایطی که تقاضا بیش از عرضه بود، ضامن سودآوری بسیاری از شرکت‌ها تلقی می‌شد. عصر حاضر را عصر دانایی می‌نامند، بدین معنا که دانش به عنوان یک سرمایه منحصر به فرد برای هر سازمان محسوب می‌شود ضمن اینکه مشتری به علت ممتاز بودنش، یک منبع غنی دانش است. دانشی که با در اختیار گرفتن و تحلیل و بررسی آن سازمان به مزیت رقابتی نایل خواهد شد و می‌تواند در ارائه محصول یا خدمات جدید، بهبود خدمات به مشتری، تکریم مشتری تأمین رضایت مشتری، کشف نیازهای جدی مشتری و پاسخ‌گویی به آنها کام برآورد. در زمان‌های گذشته خرده‌فروشان، بانک‌ها، شرکت‌های بیمه و فروشندگان اینترنتی روابط نزدیکی با مشتریان خود داشتند و می‌دانستند که آنها چه می‌خواهند و سعی می‌کردند از طریق ارائه خدمات ویژه به آنها نیازها و خواسته‌هایشان را به دست می‌آورند. در طول سال‌های بعد با ورود بازاریابی و تولید انبوه و افزایش مشتریان مصرف‌گرا از اهمیت ایجاد روابط با مشتریان کاسته شد و تنوع محصولات و قیمت آنها نیز کاهش یافت.

شواهد زیادی وجود دارد که نشان می‌دهد روابط مشتری از اواخر دهه قرن ۱۹ مورد توجه قرار گرفته است امروزه از طریق استفاده مؤثر از تکنولوژی اطلاعات و ارتباطات، سازمان‌ها می‌توانند به مشتریان‌شان محصولات متنوع با قیمت پایین و خدمات ویژه را در یک زمان ارائه دهند. مدیریت ارتباط با مشتری، یک راهبرد کسب و کار است که با پیشرفت فناوری تقویت می‌شود و از طریق آن، شرکت‌ها به ایجاد

ارتباطات سودمند بر پایه بهینه‌سازی ارزش دریافتی و ادراکی مشتریان می‌پردازند. مدیریت ارتباط با مشتری با در نظر گرفتن اینکه چه محصولات یا خدماتی، به چه مشتریانی، در چه زمانی و از چه طریقی عرضه شود، بهبود را در پی خواهد داشت. این مدیریت از اجزای مختلفی تشکیل شده است. شرکت پیش از آغاز فرآیند ارتباط با مشتری باید اطلاعات وی را در اختیار داشته باشد. این اطلاعات می‌تواند از داده‌های داخلی مشتریان و یا از داده‌های منابع خارجی خریداری شده، به‌دست آید. برای داده‌های داخلی، منابع مختلفی وجود دارد نظیر: پرسشنامه‌ها و بلاگ‌ها، سوابق کارت اعتباری و ... ، منابع داده خارجی نظیر: نشانی‌ها، شماره تلفن‌ها و پروفایل‌های بازدید از وب‌سایت‌ها، کلیدی برای کسب دانش بیشتری از مشتری است.

توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات تحولاتی را در ابعاد مختلف زندگی بشری ایجاد کرده است که نظیر دساوردهای انقلاب صنعتی توانسته است تحولاتی بنیادین از خود بر جا گذارد. این فناوری در کنار آموزش الکترونیکی، دولت الکترونیکی و بهداشت الکترونیکی، در اقتصاد و تجارت نیز خود را در قالب مفاهیمی نظیر اقتصاد دیجیتال و تجارت الکترونیکی نشان داده است. دیگر صورت مسئله پیوستن یا نپیوستن ایران به سازمان تجارت جهانی نیست، بلکه مسئله چگونگی طی کردن این راه است در حالی که دیگر برای تصمیم‌گیری مناسب دیر است در توسعه تجارت الکترونیکی و کسب و کار الکترونیکی نیز اگر در صورت مسئله پیوستن یا نپیوستن قاعده جهانی بهمانیم روزی فرا می‌رسد که پیوستن به ما تحمیل می‌شود و زمان کافی نیز برای تصمیم‌گیری مناسب در مورد چگونه پیوستن وجود ندارد.

پیشرفت روزافزون فناوری اطلاعات و ارتباطات و همگرایی بین این فناوری با فرایند توسعه اطلاعات و حرکتی تحت عنوان انقلاب ارتباطات را در جوامع بشری باعث شد، از طرف دیگر حرکت‌هایی که در حوزه مدیریت شرکت‌ها و در راستای کاهش هزینه عملیاتی کردن دیدگاه مشتری محوری صورت گرفت. در این معنا علاقه مشتریان به استفاده از کانال‌های کسب و کار الکترونیکی و تعامل با شرکت‌ها نشان‌دهنده موفقیت شرکت‌ها در به‌کارگیری این فناوری برای مشتری‌گرایی و مشتری‌محوری است.