

مشتری ثروت پنهان سازمان

(مدیریت شناخت و ارتباط با مشتری)

R & CRM

تألیف: دکتر جمشید پایندانی

تابستان ۱۳۸۶

سرشناسه	: پایندگی، جمشید، ۱۳۳۰ -
عنوان و بدیدآور	: مشتری ثروت پنهان (مدیریت شناخت و ارتباط با مشتری) / تألیف جمشید پایندگی
مشخصات نشر	: یزد: نیکوروش: ۱۳۸۶.
مشخصات ظاهری	: ۲۴۸ ص.
شابک	: ۹۶۴-۷۲۲۴-۴۲-۷
یادداشت	: قیفا
موضوع	: خدمات مشتری -- مدیریت.
موضوع	: مدیریت فروش.
موضوع	: مشتری‌شناسی -- مدیریت.
موضوع	: موفقیت در کسب و کار.
رده‌بندی کنگره	: ۵ م ۱۵ پ ۵ / HF ۵۴۱۵/۵
رده‌بندی دیویی	: ۶۵۸/۸۱۲
شماره کتابخانه ملی	: ۱۰۲۹۲۲۹

نام کتاب: مشتری، ثروت پنهان (مدیریت شناخت و ارتباط با مشتری)

تألیف: دکتر جمشید پایندگی

ناشر: انتشارات نیکو روش، تلفن: ۰۳۵۱-۶۲۶۴۶۹۹

تیراژ: ۱۰۰۰ نسخه

نوبت چاپ: اول، ۱۳۸۶

حروف‌چین و صفحه‌آرا: طاهره حقیقی‌جدید

چاپ: پیام تهران

قیمت: ۳۰۰۰ تومان

شابک: ۹۶۴-۷۲۲۴-۴۲-۷

کلیه حقوق اعم از چاپ و تکثیر، نسخه‌برداری، ترجمه و... برای مؤلف محفوظ است
(نقل مطالب با ذکر مأخذ پلامانع است)

انتشارات نیکوروش؛ یزد، ابتدای خیابان امام خمینی، ۶۲۶۴۶۹۹

فهرست

عنوان	صفحه
یادداشت مؤلف	۹
مقدمه	۱۱
فصل اول	
استراتژی تجاری	۱۵
مشتری ثروت پنهان سازمان	۱۷
اهمیت مشتری	۱۹
سنجش رضایت مشتری	۲۰
دلایل توجه اساسی به مدیریت شناخت و ارتباط با مشتری	۲۴
برقراری و حفظ ارتباط مشتری	۲۴
عوامل کلیدی اجرای استراتژی شناخت و ارتباط با مشتری	۳۰
فصل دوم	
مطالعات تطبیقی	۳۷
نهادینه کردن اصل مشتری گرایی	۴۲
شناسایی مشتریان برون سازمانی و نیازهای آنها	۴۴
پردازش نیازها و خواسته های مشتریان	۴۶
راه کارهای حل مشکلات مربوط به عوامل انسانی	۴۹
فصل سوم	
تاریخچه	۵۳
رضایت و انتظار	۵۵
بررسی تئوری های موجود	۵۸
مفاهیم مدیریت شناخت و ارتباط با مشتری	۷۱
چرا به مدیریت شناخت و ارتباط با مشتری نیاز است؟	۷۶
مدیریت ارتباط با شرکای تجاری	۷۷
ارتباط با دوام و ایجاد ارزش برای مشتری	۷۸
فصل چهارم	
سیکل دوره حیات ارتباط با مشتری	۸۱
فلسفه مشتری مداری	۸۳
اصل مشتری گرایی و استاندارد ISO9001:2000	۹۱
فصل پنجم	
وضعیت مدیریت شناخت و ارتباط در صنعت ارتباطات آمریکا	۹۷
قدیم های کلیدی	۱۰۲
کاربردها و محرک ها در مدیریت شناخت و ارتباط با مشتری	۱۰۲

۱۱۱	نارضایتی مشتریان.....
۱۱۲	افزایش هزینه جذب و حفظ مشتری.....
۱۱۳	جلب رضایت مشتریان.....

فصل ششم

۱۲۳	تأثیر استراتژیک مدیریت شناخت و ارتباط با مشتری.....
۱۲۵	تأثیر سیستم‌های شناخت و ارتباط با مشتری بر شرکت‌های ارتباطی.....
۱۳۷	به کارگیری سیستم شناخت و ارتباط با مشتری.....
۱۴۲	طراحی فعل و انفعالات مشتریان.....
۱۵۵	تغییر برآورد سازمانی و سیستم‌های پاداش.....
۱۵۸	سیستم مدیریت شناخت ارتباط با مشتری یک جریان پیشرو.....
۱۶۰	غلبه بر موانع.....

فصل هفتم

۱۶۷	نیازمندی تجارت به مدیریت شناخت و ارتباط با مشتری.....
۱۷۲	درک فن‌آوری مدیریت شناخت و ارتباط با مشتری.....
۱۷۳	فعالیت‌های آینده مدیریت شناخت و ارتباط با مشتری.....
۱۷۵	رقابت‌های آینده مدیریت شناخت و ارتباط با مشتری.....

فصل هشتم

۱۸۳	بازار مدیریت شناخت و ارتباط با مشتری.....
۱۸۴	بازاریابی الکترونیکی.....
۱۸۵	اهمیت اطلاعات در موفقیت مدیریت شناخت و ارتباط با مشتری.....
۱۸۷	نقش فن‌آوری اطلاعات در مدیریت شناخت و ارتباط با مشتری.....
۱۹۰	نقش نوآوری در مدیریت شناخت و ارتباط با مشتری.....
۱۹۱	اندازه‌گیری عملکرد مدیریت شناخت و ارتباط با مشتری.....
۱۹۳	۷ گام اساسی برای خدمت بیشتر به مشتریان.....

فصل نهم

۱۹۵	نگهداری داده‌ها.....
۱۹۶	مدیریت سرمایه مشتری.....
۱۹۹	رشد بازار سیستم مدیریت شناخت و ارتباط با مشتری.....
۲۰۰	مزایای به کارگیری سیستم مدیریت رضایت مشتری.....

فصل دهم

۲۰۹	تبیین عملکرد سازمان بر مبنای نظرات مشتریان.....
۲۱۳	الگوهای اثربخش CRM.....
۲۱۴	مدیریت شناخت و ارتباط با مشتری عامل اصلی ارتقاء بر زنجیره ارزش.....

فصل یازدهم

۲۱۹	سیر تلاش‌های انسان در قرن بیستم.....
۲۴۱	واژه نامه انگلیسی - فارسی.....
۲۵۱	منابع و مأخذ.....

یادداشت مؤلف

امروزه بسیاری از سازمان‌ها حد اعلای ارزش آفرینی مؤسسه را در رضایت مخاطبان معنا می‌کنند. برنامه‌های راهبردی، بیانیه‌های مأموریت و خط مشی این سازمان‌ها، خود دلیلی روشن بر این مدعاست. در زمان کنونی، مدیریت شناخت و ارتباط با مشتری^(۱) و اندازه‌گیری و تعیین رضایت مشتریان یک سازمان به یکی از دغدغه‌های اصلی مدیران و دست‌اندرکاران سازمان‌های تجاری اعم از انتفاعی و غیرانتفاعی بدل گشته است. کشورهای توسعه یافته مدتی است که با تعریف معیاری تحت عنوان «شاخص رضایت مشتری»^(۲) راهکارهایی برای سنجش این مهم ارایه کرده‌اند.

«مشتری» و «خدمت» واژه‌هایی هستند که در حوزه فن‌آوری اطلاعات به دفعات از آن سخن رانده می‌شود. در نگاه شرکت‌های پیشرو «مشتری» و بهبود ارتباط با او یک برنامه راهبردی است که از یک سو باعث افزایش اعتبار و منزلت شرکت می‌شود و از سوی دیگر سود اقتصادی حاصل از فعالیت‌های سازمان را افزایش می‌دهد. این هدف به آسانی میسر نمی‌شود و لازم است توان و منابع انسانی سازمان به طور دقیق و حساب شده صرف تمرکز بر روی خواسته‌های مشتریان و بهبود پشتیبانی از آنان شود. فن‌آوری اطلاعات برای یاری دادن به سازمان و شرکت‌ها در این مسیر راهکارهای مؤثری دارد. صنعت نرم‌افزاری CRM & R قلب همه این راهکارهاست.

مدیریت شناخت و ارتباط با مشتری یک استراتژی تجاری^(۳) برای انتخاب و مدیریت

ارتباطات مؤثر با مشتری برای سودآوری بیشتر است. و در عمل نشان می‌دهد سازمانی که از این فن‌آوری استفاده می‌کند دارای رهبری، استراتژی و فرهنگ^(۱) درستی است.

در این کتاب تأکید بر این است که مدیریت شناخت و ارتباط با مشتری یک استراتژی کلی تجاری است و به دنبال این مضمون است که الگوی مدیریت مذکور یکی از مفاهیم صنعت فن‌آوری اطلاعات ویژه طراحان متدولوژی، طراحان استراتژی، دست‌اندرکاران نرم‌افزار و دیگر متخصصین در عرصه فن‌آوری اینترنت است، که سازمان‌ها را در ساماندهی و شناخت و مدیریت ارتباط مشتری کمک می‌کند. مدیریت شناخت و ارتباط با مشتری در بخش اصلی استراتژی تجاری قرار دارد و قادر است که با ایجاد، توسعه و بهبود ارتباطات با مشتری به صورت فرد به فرد و به منظور دستیابی به نتایج اثربخش با بیشترین ارزش زمانی و شناخت دقیق مشتری‌ها، گروه‌های مشتری را به عنوان اساس و پایه موضوع این کتاب هدف‌گذاری کند. اعتقاد و رویکرد سیستمی به ارتباط دراز مدت با مشتری به عنوان مهم‌ترین سرمایه هر سازمان است و این سیستم‌های بر پایه اطلاعات باید به نحوی توسعه یابند که مشتریان در چنگ سازمان قرار بگیرند. در این مجموعه تلاش شده است، با ارایه نشانه‌های مؤثر ضمن معرفی رابطه بین شناخت دقیق مشتریان و ترسیم شفاف‌تر ارتباط مشتری اصولی را که کتاب بر محور آنها که شکل گرفته است و چالش‌های موصوف مربوط به آن را تبیین نماید.

مقدمه

هر سازمان یا تشکیلات در جستجوی موفقیت و تعالی، ناگزیر از شناخت نیازمندی‌های مشتریان خود می‌باشد زیرا جلب مشتریان^(۱) جدید کاری بس دشوار است، لذا باید در صدد حفظ مشتریان فعلی بود، شرکت‌هایی نیز که فلسفه وجودی آنها تأمین ارتباطات مردم و هدفشان ارائه خدمات برای انتقال پیام‌های مردم می‌باشند باید خدمت‌رسانی به بخش وسیعی از مردم را به صورت فزاینده، وجهه‌ی همت خویش قرار دهند و به صورت سازمان یافته فعالیت‌های خود را طرح‌ریزی و مدیریت نمایند، تا در شرایطی پایدار و قابل اطمینان و با هزینه‌های قابل قبول، الزامات مشتری را برآورده سازند و این تنها در سایه «شناخت» نیازمندی‌های مشتری میسر است که از مهم‌ترین پیش نیازها در خدمت‌رسانی می‌باشد. برای خدمت‌رسانی به مردم و جلب رضایت مشتریان ابتدا باید نیازها، توقعات و انتظارات آنان را شناخت و سپس در جهت تأمین آن مطالبات کوشید که از طریق پژوهش‌های اجتماعی می‌توان به این مهم دست یافت. به علاوه به عنوان یک استراتژی پایه سازمان باید اطلاعات مربوط به برداشت مشتری از میزان برآورده‌سازی الزامات مشتری توسط سازمان را مورد پایش قرار دهد.

از مهم‌ترین تحولاتی که در زمینه فلسفه بهبود کیفیت در آخرین دهه از قرن بیستم به وقوع پیوست آن بود که موضوع اندازه‌گیری میزان رضایت مشتری یکی از عناصر و الزامات اصلی سیستم‌های مدیریت کیفیت در کلیه مؤسسات و بنگاه‌های کسب و کار

شناخته شد. تلاش و کوشش فراوانی که امروزه در جهت ارتقای ابزارهای مدیریت کیفیت و گسترش نگرش مشتری‌گرایی توسط محققان، کارشناسان و مدیران سازمان‌های تولیدی، تجاری، خدماتی صورت می‌گیرد، همه نشان‌دهنده آن است که اکنون و در قرن حاضر رضایت مشتری یکی از مهم‌ترین فاکتورها، در تعیین موفقیت سازمان‌ها در امر تجارت و سودآوری و ارائه خدمات مؤثر به شمار می‌آید. به منظور دستیابی به پیشرفت‌های تجاری، ارزیابی رفتار، نگرش و تصور مشتریان از کیفیت محصولات و خدمات ارائه شده توسط مؤسسات تولیدی، خدماتی و تجاری، بدل به امری گریزناپذیر گشته است. بنابراین ایجاد و پیاده‌سازی سیستم‌های شناخت نیازها، اندازه‌گیری و پایش رضایت مشتری مهم‌ترین شاخص در تعریف کیفیت محصولات و خدمات و از نیازهای اساسی سازمان‌های امروزی محسوب می‌گردد. اندازه‌گیری مفهومی همچون میزان رضایت مشتری، یادآور سخن ارزشمند لورد کلوین^(۱) می‌باشد. این دانشمند بزرگ سال‌ها پیش گفته بود: «وقتی شما می‌توانید چیزی را اندازه بگیرید و آن را به صورت عددی توصیف نمایید، نمایانگر علم و دانش شما درباره آن است ولی وقتی نمی‌توانید چیزی را به صورت کمی توصیف کنید، دانش شما درباره آن ناکافی است. ممکن است شما درباره آن پدیده مقداری آگاهی داشته باشید اما به سختی می‌توانید ادعا کنید که راجع به آن پدیده، علم دارید»

هرگز نمی‌توان از این نکته چشم پوشید که محرک اصلی برای سازمان‌های تولیدی، خدماتی و تجاری که به دنبال استمرار بهبودی‌های عمده^(۲) در مسیر پیشرفت خویش هستند، همانا مشتریان آن سازمان^(۳) می‌باشند. واضح است که هیچ کسب و کاری بدون مشتری قادر به ادامه بقا نمی‌باشد. بنابراین بسیار حیاتی است تا هر مؤسسه‌ای، چارچوبی برای درک، تجزیه و تحلیل و ارزیابی وضعیت رضایت مشتریان در اختیار داشته باشد. از سوی دیگر به واسطه گسترش شدید رقابت جهانی و پویایی اقتصاد بین‌المللی، آرمان‌ها و اهداف سازمان‌ها طی چند سال اخیر دچار تغییرات عمده‌ای

شده است. در حالی که در گذشته، تمرکز برای جذب مشتریان جدید، عمده‌ترین سیاست سازمان‌ها بود، امروز سیاست‌های راهبردی و تجاری بر حفظ و بهبود وفاداری و افزایش اعتماد مشتریان نسبت به سازمان متمرکز شده است. مهم‌ترین علل چنین تغییری، افزایش آگاهی و اطلاع عمومی نسبت به پیامدهای مطلوب رضایت و وفاداری مشتریان می‌باشد. شرکت‌هایی که سهم بیشتری از مشتریان وفادار را به خود اختصاص داده‌اند به واسطه علل متعددی از جمله نرخ خرید مجدد، تبلیغات^(۱) و توصیه‌های کلامی برای محصولات، کاهش تمایل برای تعویض و تغییر عرضه‌کننده کالا، میزان سودآوری سازمان خویش را به مراتب افزایش داده‌اند.

براساس این رابطه مستقیم بین وفاداری مشتریان و سودآوری سازمان، فراهم آوردن شرایطی که در آن احساس وفاداری و اعتماد مشتریان افزایش یابد، توجه اصلی سازمان‌ها را به خویش معطوف ساخته است.

در این کتاب تلاش شده است تا ضرورت بهره‌گیری گسترده از فن‌آوری اطلاعات که سازمان‌ها را ملزم می‌سازد تا برای آگاهی و شناخت از نیازهای مشتریان و بهبود کیفیت خدمات و تولیدات خود به دانش فنی، مهارت‌ها و تخصص‌های لازم مجهز شوند، تبیین گردد.

کتاب حاضر بدین منظور به رشته تحریر آمده است که بیان کند اگر مدیریت شناخت و ارتباط با مشتری به درستی محقق شود، می‌تواند به مدیریتی آگاهانه در جهت تحول بیانجامد که به نوبه خود به افزایش درآمد سازمان‌ها از طریق بهره‌گیری از اطلاعات و تقویت دانش سازمانی در جهت تخصیص بهینه منابع و یافتن بهترین راه‌حل‌ها و متناسب‌سازی سریع آن‌ها با نیازهای مشتریان منجر گردد.