

مدیریت ارتباط با مشتری

مؤلفین:

افشین قنبری

(دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی)

علی اکبری

(کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی)

محمد بیات

(کارشناس ارشد مدیریت دولتی)

سرشناسه: قنبری، افشین، ۱۳۶۱ -

عنوان و نام پدیدآور: ارتباط با مشتری / مولفین افشین قنبری، علی اکبری، محمد بیات.

مشخصات نشر: تهران - فرهوش - ۱۳۹۵

مشخصات ظاهری: ۷۷ ص.

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۸۵۱۰-۷۴-۱

وضعیت فهرست نویسی: فیبا

موضوع: مشتری شناسی - مدیریت

شناسه فزوده: اکبری، علی، ۱۳۶۵ -

شناسه افزوده: بیات، محمد، ۱۳۵۷ -

رده‌بندی کنگره: ۱۳۰۴۱۵/۵ HF۵۴۱۵/۵

رده‌بندی دیوید: ۶۵۸.۱۲

شماره کتابشناسی: ۴۴۰۳۸۶۱



انشارات فرهوش

همدیریت ارتباط با مشتری

افشین قنبری - علی اکبری - محمد بیات



ناظر فنی: صدیقه طلایی

صفحه آرا: معین دلآوری

طراح جلد: علی عشقی

نوبت چاپ: اول - پاییز ۱۳۹۵

قیمت: ۶۵۰۰۰ ریال

شمارگان: ۱۰۰۰ جلد



کلیه حقوق چاپ و نشر مخصوص و محفوظ ناشر است.

آدرس: تهران - میدان انقلاب اسلامی - خیابان کارگر شمالی بالاتر از نصرت - پلاک ۱۱۴۶

تلفن: ۶۶۵۶۹۸۹۱ و ۶۶۹۳۱۶۶۹ دورنگار: ۸۹۷۸۴۵۵۸

وب سایت: www.hamyari.in

فهرست مطالب

۷	پیشگفتار
۱۰	فصل اول
۱۰	ارتباط و انواع روش‌های ارتباط
۱۱	مقدمه
۱۱	ارتباطات
۱۲	شبکه‌های ارتباطی
۱۴	نقش‌های افراد در شبکه‌های ارتباطی
۱۵	موانعی که بر راه ارتباطات اثربخش قرار دارد
۲۳	علل تولید شایعه و انواع آن
۲۴	علل بروز شایعات
۲۶	انواع شایعات
۲۷	راه‌های کنترل شایعات
۲۸	راه‌های تأثیرگذار و نفوذ بر دیگران
۳۱	ارتباط کلامی
۳۱	اثر شگفت‌انگیز کلمات
۳۳	گوش دادن موثر
۳۴	اصول گفت‌گویی
۳۵	مهارت‌های گفت و گوی تلفنی
۳۶	مذاکره فنون مذاکره برای حل مسائل سازمانی
۳۷	ارتباط غیرکلامی
۴۱	اطلاعات
۴۱	روشهای بهبود ارتباطات
۴۱	تعریف مذاکره
۴۳	فرایند مذاکره
۴۳	هنر و مهارت‌های شنیدن
۴۴	فصل دوم
۴۴	مدیریت و ارتباط
۴۵	مقدمه
۴۷	مفهوم CRM
۴۹	ارتباط با مشتری
۵۲	ارتباط برقرار کردن

۵۲	 مفهوم مدیریت ارتباط با مشتری
۵۳	 اجزای مدیریت ارتباط با مشتری
۵۴	 روابط
۵۵	 مدیریت
۵۵	 ایجاد سریع‌تر سرنخ فروش
۵۵	 برقراری نظم
۵۶	 مدیریت تلاش‌هایی که در بخش فروش صورت می‌گیرد
۵۶	 مدیریت خدمات
۵۶	 برنامه ریزی امور فروش
۵۶	 مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)
۵۷	 پیش شرط‌های لازم برای اجرای سیستم CRM در یک کمپانی
۵۸	 منافع استفاده از سیستم CRM
۵۹	 سنجش زیرساخت‌های جاری مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)
۶۲	 ضرورت به کارگیری CRM
۶۴	 فصل سوم
۶۴	 استراتژی و کاربرد مدیریت ارتباط با مشتری
۶۵	 مقدمه
۶۷	 ارائه چارچوب استراتژیک برای مدیریت ارتباط با مشتری
۶۸	 عوامل کلیدی موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)
۶۹	 عوامل حیاتی موفقیت یا عوامل کلیدی عملکرد
۷۰	 عوامل حیاتی موفقیت CRM
۷۱	 شاخص‌های کلیدی موفقیت
۷۵	 دو تحقیق زیربنایی در زمینه عوامل موفقیت CRM
۷۷	 منابع و مأخذ

پیشگفتار

در دنیای رقابتی امروز، اعتبار یک سازمان موفق بر پایه روابط بلند مدت و اثر بخش با مشتریان بنا شده است. از این رو مشتری و رضایت او رمز موفقیت هر سازمان و ضامن بقای آن محسوب میشود. در همین خصوص مهمترین عامل جلب رضایت و ایجاد وفاداری مشتریان را میتوان علاوه بر دریافت محصولات مورد انتظار، ارائه خدمات برتر و مناسب و خلق ارزش با محوریت تامین انتظارات و نیازهای مشتری قرار داده باشد، میتوان با رعایت و به کار گیری سایر اصول مدیریت در کنار قابلیت های فناوری اطلاعات حرک خود را در مسیر موفق تضمین کرد.

توجه به مشتریان در قالب های مختلف نظیر جلب رضایت مشتریان جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان قدیمی تجلی پیدا کرد و از آن با نام "مشتری محوری" یاد میشود. که بر ارائه خدمات مناسب ب پایه شناخت و پوشش نیازها، علاقه مندی ها و انتظارات مشتریان در قابل با امکانات سازمان اشاره دارد. از جمله ویژگی های مشتری محوری کخ جایگاه اساسی به آن بخشیده حفظ یکپارچگی اطلاعات مربوط به مشتریان جهت ارائه خدمات بهتر به آنها است این ارتباطات یکپارچه و مرتبط به هم سازمان را در جهت ارائه خدمات مناسب و مطابق با نیازها و انتظارات مشتریان همپنین تهیه گزارش های تحلیلی و آماری باری می کنند.

با توجه به مباحث فوق مشخص میشود که یکی از اصول مهم مشتری محوری ایجاد و حفظ رابطه ای موثر مستمر و مناسب با مشتریان است. بنابراین تعریف چگونگی و ماهیت این ارتباط اهمیت فراوانی دارد. این ارتباط پویا و با اهمیت می بایست با توجه به شیوه های کار آمد و بر اساس برنامه ها و فرایندهای مدون و مطابق با اهداف امکانات و سیاست های سازمان برنامه ریزی شده و اجرا شود.

در همین راستا و با اهداف فوق نظام‌ها و سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری {crm} شکل گرفته و توسعه پیدا کردند و امروزه نیز با تجهیز آنها به وسیله قابلیت‌های مختلف فناوری اطلاعات شاهد تحولات گسترده‌ای در شیوه‌های تجارت نحوه مدیریت و ارتباط سازمان با مشتریان هستیم. در یک جمع بندی می‌توان گفت که مدیریت ارتباط با مشتری نظامی است که سعی بر آن دارد کلیه فرآیندها و ارتباطات درون و برون سازمانی مرتبط با مشتری را به صورت یکپارچه و هماهنگ با ملاحظات و منافع هر دو طرف {مشتری و سازمان} سامان بخشیده و راهبری کند. همان طور که اشاره شد امروزه با مطرح شدن قابلیت‌های فناوری اطلاعات و کاربرد آنها در مدیریت ارتباط با مشتری سیستم‌های مذکور در قالب نرم افزارها و راه حل‌های سازمانی رایج می‌شوند. هر چند که برقراری ارتباط با مشتریان به صورت یک نظام سازمانی بسیار مهم است لیکن که هنگامی این نظام با ابزار فناوری اطلاعات تجهیز و پشتیبانی شود ارزش افزوده فروانی را برای سازمان به دنبال خواهد داشت. البته در این خصوص و در رابطه با جایگزینی فناوری به جای عامل انسانی ذکر این نکته ضروری به نظر می‌رسد که حتی با ظهور و کاربرد سیستم‌های قدرتمند سازمانی که بر پایه قابلیت‌های فناوری اطلاعات بنا شده‌اند نمی‌توان منکر تاثیر و جایگاه مهم عامل انسانی در این نظام شد چرا که در آخرین سطوح تحلیل و استنتاج اطلاعات تنها خرد و اندیشه آدمی است که می‌توان نقش ایفا کرده و با توجه به ابعاد و متغیرهای مختلف اقدام به تصمیم گیری کند این در حالی است که تا کنون هیچ یک از سیستم‌ها ابزار و ماشین‌های فناوری قادر به پوشش چنین سطحی از قابلیت‌ها و هوشمندی نبوده‌اند.

به هر حال گفتار حاضر نشان از جایگاه مشتری به عنوان یکی از منابع اصلی سازمان و اهمیت مدیریت ارتباط با مشتری در تامین منافع سازمان‌ها و مطلوبیت‌های مشتریان دارد. بر این اساس با توجه به سیر منطقی رایج مطلب در

تألیف آن از جدیدترین منابع و یافته‌های معتبر بین‌المللی در کنار تجربیات و یافته‌های بومی بهره‌گرفته شده‌اند امید است گامی در توسعه دانش و پیشبرد علمی میهن عزیزمان برداشته شده باشد.

www.ketab.ir