

۱۸۹۷۷۸۲

به نام خدا

مدیریت ارتباط با مشتری

مفاهیم و فناوری‌ها

ویراست سوم

فرانسیس باتل
استن مک‌لان

مترجمان:

مهندس سیده‌سمانه سیدی

دکتر مینا رنجبرفرد (عضو هیئت علمی دانشگاه الزهراء)

مدیریت ارتباط با مشتری

مفاهیم و فناوری‌ها

مترجمان: مهندس سیده‌سمانه سیدی، دکتر مینا رنجبرفرد

ویراستار علمی: مهندس رامین مولاناپور

ناشر: انتشارات آتی‌نگر

ناشر همکار: انتشارات وینا

چاپ اول، ۱۳۹۷

شمارگان: ۵۰۰ نسخه

قیمت: ۵۵۰,۰۰۰ ریال

شابک: ۹۷۸-۶۰۲-۶۱۰۲-۰۳-۲

ISBN: 978-622-6102-03-2

حق چاپ برای انتشارات آتی‌نگر محفوظ است.

نشانی دفتر فروش: خیابان جاده جنوبی، روبه‌روی کوچه رشتچی، پلاک ۱۴۴ - واحد ۱

تلفن: ۸-۶۶۵۶۵۳۳۶-۸۰ نمابر: ۶۰۰۷۵۳۴

www.ati-negar.com * info@ati-negar.com



سرشناسه: باتل، فرانسیس، Buttle, Francis-

مدیریت ارتباط با مشتری: مفاهیم و فناوری‌ها/ نویسندگان: فرانسیس باتل، استن مک‌کلان

مترجمان سیده‌سمانه سیدی، مینا رنجبرفرد؛ ویراستار علمی رامین مولاناپور

تهران: آتی‌نگر، وینا ۱۳۹۷

۵۰۰ ص: مصور، جدول، نمودار.

ISBN: 978-622-6102-03-2

فیپا.

موضوع: عنوان اصلی کتاب: Customer relationship management : concepts and technologies ,3th ed,2015

موضوع: مشتری‌شناسی -- مدیریت - Customer relations -- Management

شناسه افزوده: مک‌کلان، استن، Maklan, Stan-

شناسه افزوده: سیدی، سیده‌سمانه، ۱۳۶۵ - مترجم

شناسه افزوده: رنجبرفرد، مینا، ۱۳۶۲ - مترجم

شناسه افزوده: مولاناپور، رامین، ۱۳۵۲ - ویراستار علمی

رده‌بندی کنگره

رده‌بندی دیویی

شماره کتابشناسی ملی

HF۵۴۱۵/۵/ب۱۴م۳۶ ۱۳۹۷

۶۵۸/۸۱۲

۵۱۵۰۶۷۶

یادداشتی برای خوانندگان

مدیریت ارتباط با مشتری: مفاهیم و فناوری‌ها، ویرایش سوم یک به‌روزرسانی کتاب درسی پرفروش و پرتیراژی است که شامل بازیابی‌های محسوسی می‌شود تا گستره مباحث تحت پوشش آن را با آخرین تغییرات در کاربردهای CRM وفق بدهد. این کتاب مفهوم CRM را معرفی کرده، مزایا و چگونگی و چرایی استفاده از آن و فناوری‌های مورد استفاده و همچنین نحوه پیاده‌سازی آن را توضیح می‌دهد و راهنمایی برای هر جنبه از CRM در کسب‌وکار یا تحصیلات‌تان را برایتان ارائه می‌کند.

این کتاب که هم از نظر نظری و هم مدیریتی غنی و معتبر است، از تحقیقات علمی و مستقلی از گستره وسیعی از حوزه‌ها از جمله سیستم‌های اطلاعاتی، بازاریابی، منابع انسانی، مدیریت پروژه، امور مالی، استراتژی و غیره بهره می‌گیرد. باتل و مک‌کلان با بیانی صریح و ساده توضیح می‌دهند که چگونه می‌توان از CRM در کل مراحل دوره عمر کسب، حفظ و توسعه مشتری استفاده کرد. این کتاب مملو از تصاویری از کاربردهای نرم‌افزار CRM و تشریح‌های موردی CRM در عمل است.

مطالب جدید در این ویرایش عبارتند از:

- ✓ به‌روزرسانی مطالب بنیادی درسی آنلاین
- ✓ صفحات داخلی تمام‌رنگ
- ✓ تشریح‌های موردی بین‌المللی جدید بسیاری محیط‌های صنعتی
- ✓ بازیابی‌های محسوس در کل کتاب از جمله منابع متعددی جدید برای:
 - شبکه‌های اجتماعی و CRM اجتماع
 - داده‌های بزرگ و داده‌های بی‌ساختار
 - پیشرفت‌های اخیر در CRM تحلیلی، از جمله بهینه‌سازی راهکارهای عملیاتی بعدی
 - اتوماسیون بازاریابی، فروش و خدمات
 - فناوری‌های سلف‌سرویس مشتری
 - ایجاد مورد کسب‌وکار و درک مزایای سرمایه‌گذاری روی CRM

این کتاب که یک منبع درسی پایه CRM یا درس‌های مرتبطی مانند بازاریابی، ارتباط با مشتری، بازاریابی پایگاه داده یا مدیریت حساب‌های کلیدی برای دانشجویان است، برای کارشناسان صنعتی، مدیران داخلی، برنامه‌های CRM و افرادی که در پی اخذ صلاحیت‌های تخصصی یا گواهی‌هایی در حوزه بازاریابی، فروش یا خدمات هستند، نیز مزایای بسیاری دارد.

فرانسیس باتل^۱، دارنده مدرک PhD و مؤسس و مشاور اصلی شرکت فرانسیس باتل و شرکا^۲ و همچنین استاد مدعو افتخاری دانشکده تحصیلات تکمیلی مدیریت مکوری^۳ سیدنی^۴، استرالیا است. استن مک‌کلان^۵، دارنده مدرک PhD و دانشیار بازاریابی استراتژیک در دانشکده مدیریت کرانفیلد^۶ بریتانیا است.

1- Francis Buttle
2- Francis Buttle & Associates
3- Macquarie Graduate School of Management
4- Sydney
5- Stan Maklan
6- Cranfield School

فهرست مطالب

۱۱	درباره نویسندگان
۱۳	پیشگفتار
۱۵	مخاطبان این کتاب
۱۶	ویژگی‌ها، کلیدی این کتاب
۱۷	مدیریت و نشر

بخش اول: درک رابطه با مشتریان

فصل اول: مقدمه‌ای بر CRM

۲۱	مقدمه
۲۳	CRM استراتژیک
۲۶	CRM عملیاتی
۳۲	CRM تحلیلی
۳۴	CRM اجتماعی در چه موقعیت‌هایی مناسب است؟
۳۵	سوءبرداشت‌هایی درباره CRM
۳۷	تعریف CRM
۳۸	حوزه‌های CRM
۴۰	زمینه‌های تجاری CRM
۴۱	زمینه غیرانتفاعی - «حوزه سوم»
۴۲	مدل‌های CRM
۴۵	مراجع

فصل دوم: درک روابط

۴۷	یک رابطه چیست؟
۵۲	کیفیت رابطه
۵۲	چرا شرکت‌ها خواهان روابط با مشتریان هستند
۵۷	ارزش مادام‌العمر مشتری

۶۴	چه مواقعی ممکن است شرکت‌ها خواهان روابطی با مشتریان نباشند؟
۶۶	چرا مشتریان خواهان روابط با تأمین‌کنندگان هستند؟
۶۸	رضایت مشتری، وفاداری و عملکرد کسب‌وکار
۷۶	تئوری‌های مدیریت رابطه
۸۳	یادداشت‌ها و مراجع

۸۹ فصل سوم: مدیریت دوره عمر مشتری کسب مشتری

۸۹	مقدمه
۹۱	یک مشتری، جدید چیست؟
۹۳	خرید به قولیویی
۹۶	PROSPECTING
۱۱۵	شاخص‌های کدی - عملکرد برنامه‌های جذب مشتری
۱۱۶	ایجاد پیشنهاد مناسب
۱۱۷	ابزارهای CRM عملیاتی که به جذب مشتری کمک می‌کنند
۱۲۲	یادداشت‌ها و مراجع

۱۲۳ فصل چهارم: مدیریت دوره عمر مشتری توسعه مشتری

۱۲۳	مقدمه
۱۲۴	حفظ مشتری چیست؟
۱۲۷	عوامل اقتصادی حفظ مشتری
۱۲۹	کدام مشتریان باید حفظ شوند؟
۱۳۰	استراتژی‌هایی برای حفظ مشتری
۱۳۱	استراتژی‌های مثبت حفظ مشتری
۱۵۲	زمینه تفاوت ایجاد می‌کند
۱۵۴	شاخص‌های کلیدی عملکرد برنامه‌های حفظ مشتری
۱۵۴	نقش تحقیقات در کاهش ریزش
۱۵۶	استراتژی‌هایی برای توسعه مشتری
۱۵۸	استراتژی‌هایی برای پایان روابط با مشتریان
۱۶۱	یادداشت‌ها و مراجع

فصل پنجم: مدیریت پورتفولیوی مشتری

۱۶۷

۱۶۷.....	پورتفولیو چیست؟
۱۶۹.....	مشتری کیست؟
۱۷۰.....	دستورالعمل‌های پایه‌ای برای CPM
۱۹۵.....	CPM در زمینه بنگاه‌بنگاه
۱۹۷.....	مدل‌های پورتفولیوی مشتری
۲۰۱.....	ابزارهای دیگر مدیریت پورتفولیوی مشتری
۲۰۴.....	مشتریان دارای اهمیت/معداداری استراتژیک
۲۰۶.....	هفت استراتژی مدیریت مشتری اصلی
۲۰۸.....	مراجع و یادداشت‌ها

فصل ششم: چگونه ارزش تجربه‌شده مشتری را تحویل بدهیم

۲۱۱

۲۱۱.....	مقدمه
۲۱۲.....	درک ارزش
۲۱۵.....	مشتریان چه موقع ارزش را تجربه می‌کنند؟
۲۱۷.....	مدل‌سازی ارزش درک‌شده مشتری
۲۱۸.....	منابع ارزش مشتری
۲۱۹.....	سفارشی‌سازی
۲۲۳.....	ارزش از طریق آمیخته بازاریابی
۲۵۱.....	مراجع و یادداشت‌ها

فصل هفتم: مدیریت تجربه مشتری

۲۵۵

۲۵۵.....	مقدمه
۲۵۶.....	تجربه مشتری چیست؟
۲۶۲.....	مفاهیم تجربه مشتری
۲۶۶.....	چگونه تجربه مشتری را مدیریت کنیم
۲۷۰.....	آنچه مدیریت تجربه مشتری را از مدیریت ارتباط با مشتری متمایز می‌کند؟
۲۷۲.....	نرم‌افزارهای کاربردی CRM چگونه بر تجربه مشتری اثر می‌گذارند
۲۷۶.....	مراجع و یادداشت‌ها

فصل هشتم: اتوماسیون نیروی فروش

۲۸۱

۲۸۱	 مقدمه
۲۸۲	 SFA چیست؟
۲۸۴	 زیست بوم SFA
۲۸۶	 کارکرد وظیفه‌ای نرم افزار SFA
۲۹۹	 پذیرش SFA
۳۰۱	 SFA چگونه عملکرد فروش را تغییر می‌دهد
۳۰۳	 مراجع یادداشت‌ها

۳۰۵

فصل نهم: اتوماسیون بازاریابی

۳۰۵	 مقدمه
۳۰۵	 اتوماسیون بازاریابی چیست؟
۳۰۷	 منافع اتوماسیون بازاریابی
۳۰۸	 نرم افزارهای کاربردی برای بازاریابی
۳۴۱	 مراجع و یادداشت‌ها

۳۴۳

فصل دهم: اتوماسیون خدمات

۳۴۳	 مقدمه
۳۴۳	 خدمات مشتری چیست؟
۳۴۴	 مدل سازی کیفیت خدمات
۳۴۶	 تصریح برتری خدمات مشتری
۳۴۷	 اتوماسیون خدمات چیست؟
۳۵۰	 مزایای اتوماسیون خدمات
۳۵۱	 نرم افزارهای کاربردی برای خدمات
۳۷۱	 مراجع و یادداشت‌ها

۳۷۳

فصل یازدهم: توسعه و مدیریت پایگاه‌های داده مربوط به مشتری

۳۷۵	مقدمه
۳۷۶	داده‌های شرکتی مربوط به مشتری
۳۷۷	داده‌های ساختارمند و بی‌ساختار
۳۷۹	توسعه یک پایگاه داده مربوط به مشتری
۳۷۹	تعریف کارکردهای پایگاه داده
۳۹۳	یکپارچه‌سازی داده‌ها
۳۹۵	انبار داده‌ها
۳۹۸	بازاریابی داده
۳۹۸	مدیریت دانش
۴۰۰	یادداشت‌ها مراد

فصل دوازدهم: استفاده از داده‌های مربوط به مشتری

۴۰۴	مقدمه
۴۰۵	تحلیل‌شناسی برای استراتژی و تائیدهای CRM
۴۰۷	تحلیل‌شناسی از طریق دوره عمر مشتری
۴۱۰	تحلیل‌شناسی برای داده‌های ساختارمند و بی‌ساختار
۴۱۴	تحلیل‌شناسی داده‌های بزرگ
۴۱۷	تحلیل‌شناسی برای داده‌های ساختارمند
۴۱۹	سه روش برای تولید بینش تحلیلی
۴۲۳	مسائل حریم خصوصی
۴۲۷	مراجع و یادداشت‌ها

بخش پنجم: تحقیق مزایای CRM

فصل سیزدهم: برنامه‌ریزی برای موفقیت

۴۴۳	منطق مورد تجاری
۴۴۸	سازماندهی برای منافع
۴۵۳	سازمان‌های شبکه‌ای و مجازی
۴۵۱	قراردادهای شخص به شخص

۴۵۵.....مدیریت حساب‌های کلیدی

۴۶۲.....مراجع و یادداشت‌ها

۴۶۵

فصل چهاردهم: پیاده‌سازی CRM

۴۶۵.....مقدمه

۴۶۷.....فاز ۱: توسعه استراتژی CRM

۴۷۳.....فاز ۲: ایجاد بنیادهای پروژه CRM

۴۸۲.....فاز ۳: تعیین مشخصات نیازها و انتخاب شریک

۴۹۱.....فاز ۴: پیاده‌سازی پروژه

۴۹۲.....فاز ۵: ارزیابی عملکرد

۴۹۳.....مراجع و یادداشت‌ها

۴۹۵

فصل پانزدهم: نگاه آینده

۴۹۷

فصل پانزدهم: آینده

۵۰۰.....مراجع و یادداشت‌ها