

فناوری اطلاعات در مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)

مؤلفین:

دکتر رضا حسینی

(کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی - تحول)

علی اکبری

(کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی - مالی)



سرشناسه	حسینی، سیدرضا، ۱۳۵۸ شهریور -
عنوان و نام پدیدآور	فناوری اطلاعات در مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) / مولفین سیدرضا حسینی، علی اکبری؛ ناظر فنی حدیث السادات براتی.
مشخصات نشر	تهران: فرهوش، ۱۳۹۷.
مشخصات ظاهری	۴۷ ص.
شابک	۹۷۸-۶۰۰-۴۹۵-۳۲۷-۶
وضعیت فهرست نویسی	فیپا
موضوع	خدمات مشتری -- تکنولوژی اطلاعات
موضوع	Customer services -- Information technology
موضوع	مشتری شناسی
موضوع	Customer relations
شناسه افزوده	اکبری، علی، ۱۳۶۵ -
شناسه افزوده	براتی، حدیث السادات، ۱۳۶۱ -، ناظر
رده بندی کنگره	۱۳۹۱ ف۹ح/۵۱۵/۴۱۵ HF۵۴
رده بندی دیویی	۶۵۰.۸۳
شماره کتابشناسی ملی	۵۱۲۲۴۷



فناوری اطلاعات در مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)

سید رضا حسینی، علی اکبری

ناظر فنی: حدیث السادات براتی

صفحه آرا: رضا کاوه

طراح جلد: رضا کاوه

نوبت چاپ: اول - بهار ۱۳۹۷

تیراژ: ۱۰۰۰ جلد

قیمت: ۵۰،۰۰۰ ریال

کلیه حقوق چاپ و نشر مخصوص و محفوظ ناشر است

آدرس: میدان انقلاب، ضلع جنوب شرقی، ساختمان مترجمان، پلاک ۱۷، طبقه ۱ و طبقه ۲
 نمایشگاه و فروشگاه مرکزی، میدان انقلاب، روبه روی درب اصلی دانشگاه تهران، ساختمان پارسا، پلاک ۲۶ طبقه - ۱
 شماره تماس: ۰۹۱۰۷۸۹۲۷۴۷ و ۰۶۶۹۳۱۶۶۹، ۰۶۶۴۶۰۹۳۶؛ دور نگار: ۸۹۷۸۴۵۵۸

وب سایت: www.farhooshpub.com

فهرست مطالب

۷	پیشگفتار
۱۱	فصل اول: فناوری اطلاعات در مدیریت
۱۱	مقدمه
۱۲	اهمیت فناوری اطلاعات
۱۳	مفهوم فناوری اطلاعات
۱۳	تأثیر فناوری اطلاعات
۱۷	تأثیر فناوری اطلاعات بر مدیریت کیفیت جامع
۱۸	ارتباطات
۱۹	استفاده از فاکتورهای فناوری اطلاعات در CMR
۲۰	گسترده‌گی فناوری اطلاعات
۲۰	تغییر و تحولات در محیط بازاریابی
۲۱	فصل دوم: مدیریت و ارتباط
۲۱	مقدمه
۲۳	مفهوم CRM
۲۵	ارتباط با مشتری
۲۷	مفهوم مدیریت ارتباط با مشتری
۲۸	اجزای مدیریت ارتباط با مشتری
۲۹	مدیریت ارتباط با مشتری
۲۹	ایجاد سریع‌تر سرنخ فروش
۳۰	برقراری نظم
۳۰	مدیریت خدمات
۳۰	برنامه ریزی آور فروش

۳۰	مدیریت ارتباط با مشتری
۳۱	پیش شرط‌های لازم برای اجرای سیستم CRM در یک کمپانی
۳۲	منافع استفاده از سیستم CRM
۳۲	صرفه جویی در زمان
۳۳	سازماندهی
۳۳	سنگش زیرساخت‌های بکارگیری مدیریت ارتباط با مشتری
۳۵	ضرورت بکارگیری ECRM
۳۷	فصل سوم: استراتژی و کاربرد مدیریت ارتباط با مشتری
۳۷	مقدمه
۳۸	کسب اطلاعات و تکنولوژی
۳۹	عوامل کلیدی موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری
۳۹	عوامل حیاتی موفقیت عامل کلیدی عملکرد
۳۹	عوامل حیاتی موفقیت CRM
۴۰	شاخص‌های کلیدی موفقیت
۴۱	مهمترین ابعاد مدیریت ارتباط با مشتری
۴۳	اهمیت مشتری‌مداری
۴۵	نتیجه‌گیری
۴۷	منابع

پیشگفتار

ظهور فناوری های نوین مانند فناوری اطلاعات تاثیرات گسترده و شگرفی بر ابعاد مختلف سازمان گذشته است. یکی از این ابعاد مجموعه مدیریت ارتباط با مشتری یا به اختصار **CMR** می باشد. عمق این تاثیر به گونه ای است که فناوری اطلاعات یکی از ابعاد اصلی **CMR** به شمار می آید. کاربرد فناوری اطلاعات در **CMR** باعث شده تا مفهوم نوینی به عنوان مدیریت ارتباط با مشتری به صورت الکترونیکی در سطح سازمان شکل گیرد.

در دنیای رقابتی امروز، اعتبار یک سازمان موفق بر پایه وفاداری و بلندمدت و اثربخش 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 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 حرکت خود را در مسیر موفق تضمین کرد.

در طول سالهای اخیر فناوری اطلاعات ابداعات متنوعی را در مدیریت کسب کار و بازاریابی ایجاد کرده است و پیشرفتهای تکنیکی و پژوهش پیرامون این دو حوزه را تغییر داده اند. به تازگی موضوعاتی چون مدیریت ارتباط با مشتری و استفاده عملی از داده های بازاریابی و فناوری اطلاعات در حوزه کسب کار و بازاریابی مورد توجه قرار گرفته اند. مدیریت ارتباط با مشتری ترکیبی است از افراد و فرایندها و فناوری که در جست و جوی درک و فهم مشتریان شرکت است.

توجه به مشتری در قالبهای مختلف نظیر جلب رضایت مشتریان جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان قدیمی تعریفی پیدا کرد و از آن با نام "مشتری محوری" یاد میشود. که بر ارائه خدمات مناسب، پاسخگویی، ساخت و پوشش نیازها، علاقه مندی ها و انتظارات مشتریان در تقابل با امکانات سازمان اشاره دارد. از جمله ویژگیهای مشتری محوری که جایگاه خاصی به آن بخشیده حفظ یکپارچگی اطلاعات مربوط به مشتریان جهت ارائه خدمات بهتر به آنها است این ارتباطات یکپارچه و مرتبط با هم سازمان را در جهت ارائه خدمات مناسب و مطابق با نیازها و انتظارات مشتریان همچنین تهیه گزارشهای تحلیلی و آماری یاری 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 نظام ها و سیستم های مدیریت ارتباط با مشتری {CRM} شکل گرفته و توسعه پیدا کردند و امروزه نیز با تجهیز آنها به وسیله قابلیت های مختلف فناوری اطلاعات شاهد تحولات گسترده ای در شیوه های تجارت نحوه مدیریت و ارتباط سازمان با مشتریان هستیم. در یک جمع بندی می توان 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 مطلوبیت و منافع هر دو طرف {مشتری و سازمان} سامان بخشیده و رهبری کند.

هر چند که برقراری ارتباط با مشتریان به صورت یک نظام سازمانی بسیار مهم است لیکن هنگامی که این نظام با ابزار فناوری اطلاعات تجهیز و پشتیبانی می‌شود ارزش افزوده فراوانی 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 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 تصمیم‌گیری 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 سازمان و مطلوبیت‌های مشتریان دارد. بر این اساس با توجه به سیر منطقی رایج مطلب در سال‌های اخیر از جدیدترین منابع 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.