

مدیریت ارتباط با مشتری

نویسنده: مرتضی اسکندری



موسسه انتشاراتی اسدزاده



اسکندری، مرتضی، ۱۳۵۶ -	سرشناسه
مدیریت ارتباط با مشتری/نویسنده: مرتضی اسکندری.	عنوان و نام پدیدآور
تهران: انتشارات اسدزاده، ۱۳۹۸.	مشخصات نشر
۲۶۴ص.	مشخصات ظاهری
۹۷۸-۶۲۲-۷۱۲۳-۰۹-۸	شابک
فیبا	وضعیت فهرست نویسی
کتابنامه: ص. ۱۸۷.	یادداشت
مشتری‌شناسی -- مدیریت	موضوع
Customer relations -- Management	موضوع
خدمات مشتری -- مدیریت	موضوع
Customer services -- Management	موضوع
HF۵۴۱۵/۵	ه‌بند - کُره
۶۵۸/۸۱۲	ردم - ی دیویی
۶۰۱۲۰۵	شماره کتابشناسی



تهران. میدان انقلاب. بازار بزرگ کتاب. و ... نشر بخش راه ۹۱۲۲۳۷۴۷۱۵-۰۹۱۹۱۳۹۰۷۸۲-۶۶۴۸۰۴۶۸-۰۹۱۲۲۳۷۴۷۱۵

عنوان: مدیریت ارتباط با مشتری

نویسندگان: مرتضی اسکندری

صفحه آرای و طراحی جلد: نوژن گرافیک

نشر و پخش: موسسه فرهنگی انتشاراتی اسدزاده

نوبت چاپ: اول، ۱۳۹۸

شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه

چاپ: پاسارگاد

قیمت: ۳۰۰۰۰ تومان

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۷۱۲۳-۰۹-۸

مقدمه

تغییر و تحول در زندگی بشر راه پرفرازی پیموده و یکی از ویژگی های دنیای جدید شدت و سرعت در تحول است، تفاوت عمده جهان پیشرفته با جهان در حال توسعه در همین معنا نهفته است. وجود رقابت های سخت در عرصه های گوناگون بقای جوامع و سازمان ها را متلاطم و نیازمند توانمندیهای خاص آن کرده است. ارائه دائمی و افزایش کالاهای و خدمات نو نتیجه این رقابت ها و نشان دهنده تلاشی مستمر برای این بقاست.

تولید و ارائه خدمات نو با خصوصیات منحصر به فرد، نیازمند سازمانهایی با تفکر و راهبردهای نوین می باشد. سازمان هایی که سرعت و شدت در تحول درونی شان با نیازهای بازار سازمان می یابد و با هوشمندی تمام توانایی درک این نیازها را داشته و قادرند آن را به موقع تأمین نمایند. امروزه تنها داشتن بازار گسترده نمی تواند ضامن بقای سازمان باشد، اگر چه شما در حال خواندن این مطالب هستید در هر شغلی که باشید، رقابتی دیدی در حال شکل گرفتن هستند. آنها منتظر شما نمی مانند تا شما آنان را بشناسید، آنها را بعد از تصرف بخشی از بازارتان بخوبی درک می کنید و تازه اگر نجنبید حذف می شوید، حتی اگر اولین و سردمدار باشید، مجبور به تحول اید.

مشتریان شما با ارزیابی چهارآرایه به سراغ شما می آیند و یا از شما دور می شوند، قیمت، کیفیت، زمان و نوآوری بهتر در محصولات و خدمات هر چه توان شما در ارائه آن بیشتر باشد، به همان میزان بازار بیشتری در دست شماست و تولید شما برای مشتریان زباتر و جذاب تر خواهد بود، تبلور بخشیدن به این آرایه ها تلاشی سنگین در همه فرآیندهایتان را می طلبد. نقطه آغاز این بنا درک صحیح نیاز بازار و مشتریان است و نقطه پایان آن تأمین خواسته ها و برآوردن این نیازها و روند رو به کمال آن است.

بنظر من سختی رقابت و غلبه بر پیچیدگی های بازار با جلب همدلی و رضایت مشتریان بسیار ساده خواهد شد و این یعنی موقعیتی که همه سازمانها به دنبال آنند یعنی سهم بازار بیشتر و حاصل اقتصادی بالاتر، اما جذب این همدلی و تأمین رضایت مشتریان نیازمند استراتژی، برنامه ریزی و کاربرد تکنیک ها و مدل های عملیاتی کارآمد دارد که می بایست از اساسی ترین امور سازمانها باشد. در این مسیر اولین قدم شناسایی مفاهیم مرتبط با مشتریان روش های تعیین نیازها و خواسته ها، روش های اندازه گیری رضایت آنان و راهکارهای بهبود آن است و نیز بیان آنچه در این راه در جهان هموار شده و با درس گرفتن از آن در تعالی سار، آنها می توان بکار گرفت.

فهرست مطالب

عنوان

شماره صفحه

فصل اول، مقدمه

- ۱-۱ مقدمه..... ۲
- ۱-۲ بررسی بر پیشینه تحقیق، تاریخچه تفکر و ایده CRM..... ۳
- ۳-۱ مساله علمی تحقیق..... ۶
- ۴-۱ تشریح و بیان موضوع..... ۷
- ۵-۱ ضرورت انجام تحقیق..... ۷
- ۶-۱ مدل تحقیق (ارتباط متغیرها به صورت تصویری)..... ۸
- ۷-۱ اهداف تحقیق..... ۸
- ۸-۱ قلمرو انجام تحقیق..... ۹
- ۹-۱ تعریف واژه ها و اصطلاحات تخصصی..... ۹
- ۱۰-۱ ساختار تحقیق..... ۱۱

فصل دوم، ادبیات موضوع

- ۱-۲ مقدمه..... ۱۱
- بخش اول، تعریف مدیریت ارتباط با مشتری..... ۱۲
- ۲-۲ تاریخچه پیدایش و تکامل مدیریت ارتباط با مشتری..... ۱۲

۳-۲ تعاریف CRM.....	۱۳
۴-۲ اهداف CRM.....	۱۶
۱-۴-۲ اهداف CRM از دیدگاه بارنت.....	۱۶
۲-۴-۲ اهداف CRM از نقطه نظر نول.....	۱۶
۳-۴-۲ اهداف CRM از نظر سويفت.....	۱۶
۴-۲ اهداف CRM از دیدگاه گالبريث و را جرز.....	۱۷
۵-۴-۲ اهداف CRM از نقطه نظر کالاکوتا و رابینسون.....	۱۷
۵-۲ اصول CRM.....	۱۸
۱-۵-۲ مولفه‌های CRM.....	۱۸
۱-۱-۵-۲ مشتری.....	۱۹
۲-۱-۵-۲ روابط.....	۱۹
۳-۱-۵-۲ مدیریت.....	۱۹
۲-۵-۲ فواید مدیریت ارتباط با مشتری.....	۱۹
۳-۵-۲ فرایندهای اصلی CRM.....	۲۱
۴-۵-۲ چرخه فرآیند CRM (مدل یکپارچگی تاکتیکی فرآیندهای CRM)	۲۳
۱-۴-۵-۲ کشف دانستنی‌ها.....	۲۴
۲-۴-۳-۲ تعامل با مشتری.....	۲۵
۳-۴-۳-۲ برنامه‌ریزی بازار.....	۲۵

۲۶.....	۴-۴-۳-۲ تجزیه و تحلیل و پالایش
۲۶.....	۵-۳-۲ ارزیابی آمادگی سازمان‌ها برای اجرای CRM
۲۷.....	۶-۳-۲ گام‌های طراحی موفق سیستم مدیریت ارتباط با مشتری
۲۸.....	۷-۳-۲ ساختار سازمان برای مدیریت ارتباط با مشتری
۲۹.....	۱-۷-۳-۲ مدیر بازاریابی CRM
۲۹.....	۲-۷-۳-۱ بخش تحلیل بازاریابی
۲۹.....	۳-۷-۳-۲ مدیریت عملیاتی
۳۰.....	۴-۷-۳-۲ مدیریت بخش‌بندی و تفکیک
۳۰.....	۵-۷-۳-۲ مدیر کانال‌های ارتباطی
۳۱.....	۶-۷-۳-۲ کارکنان
۳۲.....	۸-۳-۲ فن آوری CRM
۳۶.....	۹-۳-۲ راه حل تلفیقی CRM
۳۷.....	۱۰-۳-۲ وضعیت موجود CRM
۳۷.....	۱۱-۳-۲ فرآیندهای جمع آوری داده بر مبنای محصول
۳۷.....	۱-۱۱-۳-۲ فرآیندهای مشتری محور
۳۸.....	۲-۱۱-۳-۲ ارتباط چهره به چهره
۳۸.....	۱۲-۳-۲ CRM عملیاتی
۳۸.....	۱-۱۲-۷-۲ اهداف CRM عملیاتی
۳۹.....	۲-۱۲-۳-۲ مزایای CRM عملیاتی

- ۳-۱۲-۳-۲ شاخه‌های CRM عملیاتی..... ۳۹
- ۳-۱۲-۳-۲ خودکار سازی کادر فروش..... ۳۹
- ۳-۱۲-۳-۲ پشتیبانی و خدمات مشتری..... ۳۹
- ۳-۱۲-۳-۲ خودکار سازی بخش بازاریابی سازمان..... ۴۰
- ۳-۱۳-۳-۲ CRM تحلیلی..... ۴۰
- ۳-۱۳-۳-۲ ویژگی‌های CRM تحلیلی..... ۴۱
- ۳-۱۳-۳-۲ مزایای CRM تحلیلی..... ۴۲
- ۳-۱۴-۳-۲ CPM مشارکتی..... ۴۳
- ۳-۱۴-۳-۲ مزایای CPM مشارکتی..... ۴۳
- ۳-۱۴-۳-۲ چرخه حیات مشتری..... ۴۴
- ۳-۱۵-۳-۲ CRM در بانکداری..... ۴۵
- بخش دوم، تعیین فاکتورهای موثر بر CPM..... ۴۷
- ۴-۲ تعاریف بازاریابی..... ۴۷
- ۴-۲-۱ بازاریابی بر مبنای رضایت مشتری..... ۴۷
- ۴-۲-۲ شناخت نیاز مشتری، رکن بازاریابی مدرن..... ۴۸
- ۵-۲ ارزش مشتری..... ۵۰
- ۵-۲-۱ ارزش از نگاه مشتری..... ۵۰
- ۵-۲-۲ ارزش..... ۵۳
- ۵-۲-۳ ارزش از دیدگاه مشتری..... ۵۴

- ۴-۵-۲ گروه‌های ارزش ۵۴
- ۵-۵-۲ مدل های ارزش از دید مشتری ۵۵
- ۶-۲ مدل مؤلفه های ارزش ۵۶
- ۱-۶-۲ مدل نسبت هزینه- فایده ۵۷
- ۲-۶-۲ مدل وسیله- نتیجه ۵۸
- ۲-۶-۲ مدل ابعاد کلیدی ارزش از دید مشتری ۵۹
- ۴-۶-۲ پیرن نیازهای مدل ارزشی ۶۱
- ۵-۶-۲ نظام ارزش ۶۱
- ۷-۲ انواع مشتری از نظر رفتار ۶۲
- ۸-۲ انواع مشتری از نظر قدمت ۶۲
- ۹-۲ تقسیم بندی مشتری از نظر میزان درآمد و سودآوری ۶۳
- ۱-۹-۲ نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل هرم مشتری ۶۴
- ۱۰-۲ مشتری وفادار ۶۶
- ۱-۱۰-۲ قانون پاره تو یا قانون ۸۰-۲۰ ۶۷
- ۲-۱۰-۲ تعریف وفاداری مشتری ۶۷
- ۳-۱۰-۲ عوامل موثر بر وفاداری مشتری ۶۷
- ۴-۱۰-۲ سطوح وفاداری ۶۸
- ۵-۱۰-۲ مفهوم رضایتمندی مشتری ۶۹

- ۶۹-۱۰-۲ اهمیت دستیابی به رضایتمندی مشتری.....
- ۷۰-۱۰-۲ وفاداری ابزاری.....
- ۷۰-۱۰-۲ وفاداری انگیزشی.....
- ۷۰-۱۰-۲ تغییر رفتاری.....
- ۷۰-۱۰-۲ رفتار نامنظم.....
- ۷۰-۱۰-۲ رفتار چندگانه.....
- ۷۱-۱۰-۲ تاثیر وفاداری با رویکرد بخش‌بندی.....
- ۷۱-۱۰-۲ اندازه‌گیری وفاداری مشتری.....
- ۷۲-۱۰-۲ شبکه سه‌دری.....
- ۷۴-۱۰-۲ رابطه بین وفاداری و رضایتمندی.....
- ۷۶-۶-۲ وفاداری یک فرد به یک بانک.....
- ۷۷-۶-۲ انواع وفاداری.....
- ۷۸-۶-۲ فرآیند رویگردانی مشتری.....
- ۷۹-۷-۲ تعریف خدمات.....
- ۷۹-۷-۲ تفاوت‌های بین کالا و خدمات.....
- ۷۹-۷-۲ سازمان‌های خدماتی و CRM.....
- ۸۰-۷-۲ ویژگی‌های خدمات.....
- ۸۱-۷-۲ تعریف کیفیت.....

- ۸۵..... ۱-۴-۷-۲ کیفیت عملیاتی یا فرآیند
- ۸۵..... ۲-۴-۷-۲ کیفیت ستاره یا فنی
- ۸۵..... ۳-۴-۷-۲ کیفیت فیزیکی
- ۸۵..... ۴-۴-۷-۲ کیفیت ارتباط یا تعاملات
- ۸۵..... ۵-۴-۷-۲ کیفیت در سازمان
- ۸۶..... ۱-۵-۷-۲ ازار اندازه‌گیری کیفیت خدمات ارائه شده به مشتری
- ۸۶..... ۱-۵-۷-۱ قیاس کیفیت خدمت
- ۸۶..... ۱-۷-۲-۱-۱ جزء مقیاس کیفیت خدمت
- ۸۸..... ۸-۲ روش‌های سنجش
- ۹۰..... ۱-۸-۲ SERVQUAL
- ۹۱..... ۲-۸-۲ SERVPERF
- ۹۲..... ۳-۸-۲ SERIMPERF
- ۹۳..... ۴-۸-۲ شاخص رضایتمندی مشتری و وفاداری مشتری
- ۹۳..... ۵-۸-۲ بررسی روشهای اندازه‌گیری رضایت مشتری
- ۹۱..... ۱-۵-۸-۲ مشتری درون سازمانی
- ۹۴..... ۲-۵-۸-۲ رویکردهای شناخت نیازهای مشتری برون سازمانی
- ۹۴..... ۳-۵-۸-۲ حمایت از مشتری
- ۹۵..... ۳-۵-۸-۲ ایجاد ارزش افزوده از طریق حمایت از مشتری
- ۹۶..... ۵-۵-۸-۲ نقش رقابت در جذب مشتری

- ۶-۵-۸-۲ روشهای جذب مشتری..... ۹۶
- ۷-۵-۸-۲ ضرورت ایجاد بازخورد از مشتری..... ۹۷
- ۸-۵-۸-۲ انواع برخورد با مشتری..... ۹۸
- ۹-۵-۸-۲ نقش کارکنان در رضایت مشتری..... ۹۸
- ۶-۸-۲ نقش مدیران ارشد در ارتباط با مشتریان..... ۹۹
- ۱-۶-۸-۲ نقطه کور مدیریت..... ۱۰۱
- ۲-۶-۸-۲ مدیران ارشد..... ۱۰۲
- ۳-۶-۸-۲ ضرورت فرهنگی..... ۱۰۳
- ۹-۲ داده کاوی در CRM..... ۱۰۴
- ۱-۹-۲ تعریف جامع..... ۱۰۶
- ۲-۹-۲ مراکز داده..... ۱۰۷
- ۳-۹-۲ کاربرد داده کاوی در مدیریت ارتباط با مشتری..... ۱۰۸
- ۱۰-۲ نام و برند تجاری در CRM..... ۱۱۰
- ۱-۱۰-۲ رضایت مندی..... ۱۱۲
- ۲-۱۰-۲ درک روابط عمومی..... ۱۱۴
- ۳-۱۰-۲ ریسک مفایرت..... ۱۱۵
- ۴-۱۰-۲ تاثیر تصویر کشور تولید کننده..... ۱۱۷
- ۵-۱۰-۲ درگیری..... ۱۱۷
- ۶-۱۰-۲ ساختن وفاداری برند..... ۱۱۷

- ۷-۱۰-۲ بازاریابی وفاداری برند..... ۱۱۸
- ۸-۱۰-۲ برنامه های وفاداری و احساس تعهد..... ۱۱۹
- ۱۱-۲ نحوه و اهمیت مدیریت شکایات مشتریان و راهکارها..... ۱۲۱
- ۱-۱۱-۲ هشت گام برای برخورد با شکایات مشتریان..... ۱۲۳
- ۱-۱۱-۲ اهداف مدیریت شکایات مشتریان..... ۱۲۴
- ۱-۱۱-۲ وظایف مدیریت شکایات مشتریان..... ۱۲۵
- ۴-۱۱-۲ ایجاد کانال برای دریافت شکایات..... ۱۲۵
- ۵-۱۱-۲ ابزارهای «ملاعق» رسان..... ۱۲۶
- ۶-۱۱-۲ وظیفه حل مشكلات مشتریان..... ۱۲۶
- ۷-۱۱-۲ پاسخگویی به شکایات ها..... ۱۲۶
- ۸-۱۱-۲ تعیین عکس العمل شرکت در برخورد با شکایات..... ۱۲۹
- ۹-۱۱-۲ کسب بازخورد در مورد نتیجه رسیدگی به شکایات از مشتری..... ۱۳۰
- ۱۲-۲ بررسی کاربرد تکنولوژی دانش در مدیریت ارتباط با مشتری..... ۱۳۳
- ۲-۱۲-۲ مدیریت ارتباط بامشتری..... ۱۳۱
- ۳-۱۲-۲ مدیریت دانش..... ۱۳۶
- ۱-۳-۱۲-۲ شناسایی و تولید دانش..... ۱۳۶
- ۲-۳-۱۲-۲ ذخیره سازی و کد گذاری کردن دانش..... ۱۳۶
- ۳-۳-۱۲-۲ انتشار دانش..... ۱۳۷

- ۱۳۷.....۴-۳-۱۲-۲ بهره برداری از دانش
- ۱۳۷.....۴-۱۲-۲ انواع دانش
- ۱۳۹.....۵-۱۲-۲ ارائه یک مدل جامع از مدیریت دانش
- ۱۴۰.....۱-۴-۱۲-۲ منابع داده
- ۱۴۱.....۲-۴-۱۲-۲ بخش اکتساب دانش
- ۱۴۲.....۳-۴-۱۲-۲ مخازن دانش
- ۱۴۳.....۲-۱-۱۲-۲ بخش بهره برداری از دانش
- ۱۳-۲ نقش رعیان در مسئله یابی فرایند مدیریت روابط مشتری
- ۱۴۶.....(CRM)
- ۱۴۷.....۱-۱۳-۲ روشهای حل مسئله
- ۱۴۷.....۲-۱۳-۲ عمده ترین روشهای حل مسئله
- ۱۴۷.....۱-۲-۱۳-۲ جستجو برای الگو
- ۱۴۷.....۲-۲-۱۳-۲ رسم شکل
- ۱۴۸.....۳-۲-۱۳-۲ صورتبندی مسئله معادل
- ۱۴۸.....۴-۲-۱۳-۲ تغییر مسئله
- ۱۴۸.....۵-۲-۱۳-۲ انتخاب نمادهای مناسب
- ۱۴۸.....۶-۲-۱۳-۲ استفاده از تقارن
- ۱۴۸.....۷-۲-۱۳-۲ تجزیه به حالت‌های ساده تر
- ۱۴۹.....۸-۲-۱۳-۲ کار عقب رونده
- ۱۴۹.....۹-۲-۱۳-۲ بررسی نقیض

- ۱۴۹.....زوجیت ۱۰-۲-۱۳-۲
- ۱۴۹.....بررسی حالت‌های حدی ۱۱-۲-۱۳-۲
- ۱۴۹.....تعمیم ۱۲-۲-۱۳-۲
- ۱۵۱.....هزینه یک سیستم CRM چقدر است؟ ۳-۱۳-۲
- ۱۵۱.....چگونه یک اجرای CRM قوی داشته باشیم؟ ۴-۱۳-۲
- ۱۵۳.....نیج‌لیری ۱۴-۲

فصل سوم، مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری

- ۱۲۸.....۱-۳ مقدمه
- ۱۲۸.....۲-۳ ریشه اصلی ECRM تعریف و تمایز
- ۱۲۹.....۱-۲-۳ تعریف ECRM
- ۱۲۹.....۲-۲-۳ تفاوت بین CRM و ECRM
- ۱۳۰.....۳-۲-۳ اهداف مدیریت ارتباط با مشتریان الکترونیکی
- ۱۳۱.....۴-۲-۳ انواع مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی
- ۱۲۱.....۳-۳ مدیریت روابط مشتری الکترونیکی (ECRM) و مزایای آن
- ۱۳۵.....۱-۳-۳ اثرات ECRM بر کیفیت رضایت مشتریان و کارکنان
- ۱۳۷.....۴-۳ چرخه ECRM
- ۱۳۸.....۵-۳ ECRM انتخاب سازمان‌های پیشرو
- ۱۴۰.....۶-۳ فناوریهای مورد استفاده در ECRM

- ۱۴۲.....۳-۶-۱ مراحل طراحی موفق در ECRM
- ۱۴۳.....۳-۶-۲ پیش نیازهای فرم نرم افزار CRM برای مشتریان
- ۱۴۶.....۳-۶-۳ عوامل موفقیت ECRM
- ۱۴۶.....۳-۶-۴ مثالهایی از ECRM
- ۱۴۸.....۳-۷-۱ نقش اینترنت در ECRM
- ۱۴۹.....۳-۷-۱-۱ تاثیر بهبود کسب و کارهای اینترنتی در پیاده سازی ECRM
- ۱۵۰.....۳-۷-۲ مراحل پیاده سازی ECRM
- ۱۵۱.....۳-۷-۳ منافع اقتصادی حاصل از کاربرد ECRM
- ۱۵۲.....۳-۷-۴ چالشهای موجود در مسیر ECRM
- ۱۵۴.....۳-۸-۱ جامعه الکترونیکی و شاخص های آن
- ۱۵۵.....۳-۹-۱ نمونه ای کاربردی در استفاده موفق از ECRM
- ۱۵۶.....۳-۹-۱ اجرای ECRM در وب سایت Amazon.com
- ۱۵۸.....۳-۹-۲ اجرای ECRM در شرکت HP
- ۱۵۹.....۳-۱۰-۱ نتیجه گیری

فصل چهارم ، روش تحقیق

- ۱۵۴.....۴-۱ مقدمه
- ۱۵۴.....۴-۲ روش تحقیق
- ۱۵۷.....۴-۲-۱ جامعه تحقیق و نمونه گیری

۲-۲-۴	روش های جمع آوری داده ها.....	۱۵۸
۳-۲-۴	روش های تجزیه تحلیل داده ها.....	۱۶۰
۳-۴	نتیجه گیری.....	۱۶۰
فصل پنجم ، نتیجه گیری و پیشنهادات.....		۱۶۲
۱-۵	نتیجه گیری.....	۱۶۳
۲-۵	پیشنهادهای کاربردی.....	۱۶۷
۳-۵	پیشنهادهای پژوهشی جهت تحقیقات آتی.....	۱۶۸
پیوستها.....		۱۷۰
پیوست الف-ساخت در درس بهانی از دیدگاه مشتری.....		۱۷۰
پیوست ب - درآمد ۱۸ میلیارد - درآمدی نرم افزارهای CRM در		
سال ۲۰۱۲.....		۱۷۴
پیوست ج - به کارگیری فناوری های نوین.....		۱۷۷
پیوست د- انواع دانش مشتری.....		۱۷۸
پیوست و- مورد کاوی CRM و ECRM.....		۱۷۹
پیوست ه - نرم افزارهای CRM.....		۱۹۱
فهرست منابع.....		۱۹۸