



مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)

(رشته مدیریت اجرایی)

www.ketab.ir

دکتر سعید عابسی محسن فرقانی علی فرقانی

سرشناسه	:	عابسی، سعید، ۱۳۳۷-
عنوان و نام پدید آور	:	مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) (رشته مدیریت اجرایی)/ سعید عابسی، محسن فرقانی، علی فرقانی.
مشخصات نشر	:	تهران: دانشگاه پیام نور، ۱۳۹۰.
مشخصات ظاهری	:	چهارده، ۲۵۸ ص:، جدول، نمودار.
فروست	:	دانشگاه پیام نور؛ ۱۷۳۱. گروه مدیریت اجرایی؛ ۷۸/ک
شابک	:	978 - 964 - 387 - 774 - 3
وضعیت فهرست نویسی	:	فیبا.
ادداشت	:	کتابنامه: ص. ۲۵۵-۲۵۸.
موضوع	:	خدمات مشتری - مدیریت - آموزش برنامه‌ای
موضوع	:	مشتری شناسی - مدیریت - آموزش برنامه‌ای
شناسه افزوده	:	فرقانی، علی، ۱۳۵۸-
شناسه افزوده	:	فرقانی، محسن، ۱۳۴۲-
شناسه زوده	:	دانشگاه پیام نور
رده بندی بیه	:	۱۳۹۰ م ۱۷/ع ۵۴۱/۵ HF
رده بندی دیویی	:	۶۵۸/۸۱۲
شماره کتابشناسی	:	۲۲۷۸۹۰



دانشگاه پیام نور

مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)

مؤلفان: دکتر سعید عابسی - محسن فرقانی - علی فرقانی

ویراستار علمی: دکتر محمد محمدی - منند

تهیه و تولید: مدیریت تولید محتوا و تجهیزات آموزشی

لیتوگرافی، چاپ و صحافی: مرکز چاپ و انتشارات دانشگاه پیام نور

شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه

نوبت و تاریخ چاپ: چاپ اول بهمن ۱۳۹۳

شابک: ۳ - ۷۷۴ - ۳۸۷ - ۹۶۴ - ۹۷۸

ISBN: 978 - 964 - 387 - 774 - 3

فروش این کتاب فقط از طریق نمایندگی‌های دانشگاه پیام نور مجاز می باشد و فروش

آن در سایر مراکز فروش کتاب موجب تعقیب قانونی فروشنده خواهد گردید

(کلیه حقوق مادی و معنوی این اثر محفوظ و متعلق به دانشگاه پیام نور است. تولید، کپی یا خلاصه برداری، نشر و ترجمه، چاپ، افست، توزیع گسترده، تهیه CD و ... این اثر یا بخشی از آن اعم از متن، طرح پشت و روی جلد و ... بدون اخذ مجوز کتبی از مرکز چاپ و توزیع دانشگاه خلاف مقررات و تعرض به حقوق مادی و معنوی دانشگاه است. متخلفین وفق قانون حمایت از مولفان و مصنفان و هنرمندان دارای مسئولیت حقوقی و کیفری بوده و تحت پیگرد قرار می گیرند.)

قیمت: ۶۸۰۰۰ ریال

فهرست

دیباچه کتاب

یازده

فصل اول: مشتری و رابطه مشتری-گرای

۱

۱-۱- مقدمه

۱

۲-۱- اهمیت مشتری

۲

۳-۱- چرا مشتری در ادوایت است

۳

۱-۳-۱- توجه به نیازهای مشتری

۳

۲-۳-۱- پیش‌بینی نیازها

۴

۳-۳-۱- برآورده کردن انتظارات

۴

۴-۱- تفاوت میان سازمان‌های مشتری‌گرا و سازمان‌های معمولی

۴

۵-۱- مشتری کیست

۶

۶-۱- تعریف ارباب رجوع

۷

۷-۱- نیازها، برداشت‌ها، انتظارات

۷

۸-۱- چگونه برداشت‌ها و انتظارات مشتری را مدیریت کنیم

۹

۹-۱- بخش‌بندی مشتریان

۱۰

۱-۹-۱- انواع مشتری

۱۰

۱۰-۱- چگونه مشتریان گوناگون را در بخش خدمات بشناسیم

۱۵

فصل دوم: سیستم‌های سازمانی

۱۷

۱-۲- مقدمه

۱۷

۲-۲- مدیریت زنجیره تأمین

۱۸

۱-۲-۲- تعاریف

۱۸

۲-۲-۲- جریان‌های زنجیره تأمین

۱۹

۳-۲-۲- ساختار و اجزای زنجیره تأمین

۲۰

۴-۲-۲- انواع زنجیره‌های تأمین

۲۲

۵-۲-۲- مزایای مدیریت زنجیره تأمین

۲۳

۲۳	۲-۲-۶- مشکلات زنجیره تأمین و راه حل ها
۲۳	۲-۲-۶-۱- دلایل مشکلات زنجیره تأمین
۲۶	۳-۲- برنامه ریزی منابع سازمان
۲۷	۳-۱-۳- هدف های اصلی ERP
۲۸	۳-۲-۲- یک سیستم کامل ERP شامل بخش های زیر است
۲۸	۳-۳-۲- ERP چه چیزی را در کسب کار اصلاح می کند؟
۲۹	۳-۳-۴- هزینه واقعی ERP چقدر است؟
۲۹	۳-۳-۵- هزینه های پنهان ERP کدامند؟
۳۱	۳-۳-۶- چرا اغلب پروژه های ERP شکست می خورند؟
۳۱	۳-۳-۷- مزایای ERP
۳۲	۳-۳-۸- معایب ERP

فصل سوم: مدیریت ارتباط با مشتری

۳۵	۳-۱- مقدمه
۳۶	۳-۲- تاریخچه و ادبیات مدیریت ارتباط با مشتری
۳۶	۳-۲-۱- تعاریف
۳۸	۳-۲-۲- تاریخچه و تعاریف CRM
۴۴	۳-۳- موضوعات مورد بحث در CRM
۴۵	۳-۴- کاربردهای مدیریت ارتباط با مشتری
۴۵	۳-۵- اهداف مدیریت ارتباط با مشتری
۴۶	۳-۵-۱- اهداف CRM از دیدگاه برنت
۴۷	۳-۵-۲- اهداف CRM از دیدگاه ویلسون و مک دونالد
۴۷	۳-۵-۳- اهداف CRM از دیدگاه گرینبرگ
۴۸	۳-۵-۴- اهداف CRM از دیدگاه بایون، گوتچر و دیگران
۴۸	۳-۵-۵- اهداف CRM از دیدگاه ریالز و ناکس
۴۹	۳-۵-۶- اهداف CRM از دیدگاه کیم، سو و هودانک
۵۰	۳-۶- ضرورت به کارگیری مدیریت ارتباط با مشتری
۵۰	۳-۷- مزایای استفاده از سیستم CRM
۵۱	۳-۸- نتایج حاصل از اجرای درست CRM
۵۶	۳-۹- برخی از دستاوردهای کلی CRM
۵۶	۳-۱۰- رهبری در مدیریت ارتباط با مشتری
۵۸	۳-۱۱- پنج موتور اصلی و استاندارد CRM
۵۹	۳-۱۲- سابقه مدیریت ارتباط با مشتری
۶۰	۳-۱۲-۱- پیشینه نظری
۶۵	۳-۱۲-۲- پیشینه تجربی

فصل چهارم: ابعاد و استراتژی های مدیریت ارتباط با مشتری

۶۹	۴-۱- مقدمه
۶۹	۴-۲- تکامل CRM

- ۷۱ ۳-۴- مشتری محوری
- ۷۳ ۴-۴- سیکل دوره حیات ارتباط با مشتری
- ۷۳ ۴-۴-۱- چرخه عمر مشتری - عرضه کننده
- ۷۴ ۴-۴-۲- سیکل دوره حیات ارتباط با مشتری
- ۷۶ ۴-۵- فناوری های مدیریت ارتباط با مشتری
- ۷۶ ۴-۵-۱- مدیریت ارتباط با مشتری عملیاتی
- ۷۷ ۴-۵-۲- مدیریت ارتباط با مشتری تحلیلی
- ۷۸ ۴-۵-۳- مدیریت ارتباط با مشتری تعاملی
- ۷۹ ۴-۶- بازاریابی و مدیریت ارتباط با مشتری
- ۷۹ ۴-۶-۱- بازاریابی
- ۸۰ ۴-۶-۲- بازاریابی و مدیریت ارتباط با مشتری
- ۸۲ ۴-۷- CRM و بازاریابی الکترونیکی
- ۸۲ ۴-۷-۱- بازاریابی الکترونیک
- ۸۵ ۴-۷-۲- اصول اتوماسیون سازی CRM
- ۸۶ ۴-۸- PRM مکمل CRM
- ۸۷ ۴-۹- اهمیت اطلاعات موفقیت CRM
- ۸۸ ۴-۱۰- نقش فناوری اطلاعات در CRM
- ۹۰ ۴-۱۱- نقش نوآوری در CRM
- ۹۱ ۴-۱۲- ارتباط مداوم و ایجاد ارزش برای مشتری
- ۹۲ ۴-۱۳- توسعه مدل های اندازه گیری و به آورد CRM
- ۹۴ ۴-۱۴- اندازه گیری ارزش CRM
- ۹۴ ۴-۱۵- مدیریت سرمایه مشتری (C-CAM)
- ۹۶ ۴-۱۶- بازار مدیریت ارتباط با مشتری

فصل پنجم: فرایندهای مدیریت ارتباط با مشتری

- ۱۰۳ ۵-۱- مقدمه
- ۱۰۳ ۵-۲- طبقه بندی برنامه های کاربردی CRM
- ۱۰۴ ۵-۳- روند کلی مسئله
- ۱۰۶ ۵-۴- فرایندهای مدیریت ارتباط با مشتری
- ۱۰۶ ۵-۴-۱- مدل چرخه حیات CRM
- ۱۰۷ ۵-۴-۲- مدل یکپارچگی - تاکتیکی فرایندهای مدیریت ارتباط با مشتری
- ۱۱۰ ۵-۴-۳- مدل یکپارچه سازی کارکردهای کسب و کار در استراتژی بازاریابی
- ۱۱۲ ۵-۴-۴- چارچوب گارتنر
- ۱۱۸ ۵-۴-۵- فرایند CRM از دیدگاه تام
- ۱۲۰ ۵-۵- مراحل استقرار سیستم مدیریت ارتباط با مشتریان
- ۱۲۰ ۵-۵-۱- تهیه برنامه کسب و کار
- ۱۲۳ ۵-۵-۲- شناسایی و طبقه بندی مشتریان کلیدی
- ۱۲۴ ۵-۵-۳- ایجاد سیستم اندازه گیری سودآوری مشتری
- ۱۲۴ ۵-۵-۴- برنامه جذب و حفظ مشتری کلیدی

- ۵-۵-۵- ایجاد سیستم اندازه‌گیری رضایت مشتری
۵-۶- به‌کار بردن CRM برای مشاغل کوچک
۵-۶-۱- به‌کار بردن راه‌حل مناسب
۵-۶-۲- چهار عامل مؤثر بر تصمیم‌گیری

فصل ششم: پروسه اجرایی مدیریت ارتباط با مشتری

- ۱-۶- مقدمه
۲-۶- ملاحظات مهم در پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری
۳-۶- روش‌ها و اصول اجرای استراتژی CRM در سازمان‌های اقتصادی
۴-۶- اصول اجرای مدیریت ارتباط با مشتری
۵-۶- نیازمندی‌های اجرای مدیریت ارتباط با مشتری
۶-۶- رابطه اجرای مدیریت ارتباط با مشتری
۶-۶- خدمات الکترونیکی
۸-۶- چگونه می‌توان استراتژی CRM را با موفقیت اجرا کرد؟
۸-۶-۱- رویکرد تدریجی برای حداکثرسازی موفقیت در اجرای CRM
۸-۶-۲- رویکرد شش مرحله‌ای برای حداکثرسازی موفقیت در اجرای مدیریت ارتباط با مشتری
۸-۶-۳- ترکیب بردار قدرت امتیازی CRM با شش سیگمای استراتژیک
۹-۶- مشکلات اجرای CRM
۱۰-۶- نقش عوامل انسانی در پیاده‌سازی CRM
۱۱-۶- وضعیت موفقیت - شکست پروژه‌های CRM
۱۱-۶-۱- علل عمده شکست
۱۱-۶-۲- علل موفقیت مؤسسات
۱۱-۶-۳- نشانه‌های اعلام خطر و اعمال عکس‌العمل‌های مناسب در برابر آنها

فصل هفتم: مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی (E-CRM)

- ۱-۷- مقدمه
۲-۷- تعاریف و مفاهیم E-CRM
۳-۷- دامنه E-CRM
۴-۷- بخش‌های E-CRM
۵-۷- شش e کلیدی در E-CRM
۶-۷- تمهیدات قبل از پیاده‌سازی E-CRM
۷-۷- چالش‌های پیاده‌سازی E-CRM و نحوه برخورد با آنها
۸-۷- الگوها و نیازمندی‌های اجرایی E-CRM
۹-۷- الگوی سیستم مدیریت تحلیلی با مشتریان
۹-۷-۱- جمع‌آوری و یکپارچه‌سازی اطلاعات در رابطه با مشتریان
۹-۷-۲- بانک اطلاعات برای درک بهتر مشتریان

فصل هشتم: مدیریت ارتباط با مشتری در خرده‌فروشی آنلاین

- ۱-۸- مقدمه

۱۷۶	۸-۲- عصری جدید در تجارت
۱۷۷	۸-۳- حرکت از گذشته به سوی آینده
۱۷۸	۸-۴- اطلاعات سنگ بنای ایجاد رابطه با مشتری است
۱۷۸	۸-۵- چالش خرده‌فروشان الکترونیکی
۱۷۸	۸-۵-۱- جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل داده‌ها
۱۸۱	۸-۵-۲- بازاریابی روابط مشتری
۱۸۳	۸-۵-۳- تولید ارزش افزوده
۱۸۴	۸-۵-۴- ارائه ارزش افزوده
۱۸۴	۸-۵-۵- سفارشی کردن صفحات وب
۱۸۴	۸-۵-۶- اطلاعات نشانه گرفته شده
۱۸۵	۸-۵-۷- تعامل بین مشتری و فروشنده
۱۸۵	۸-۵-۸- تعامل بین مشتریان با یکدیگر
۱۸۶	۸-۵-۹- محصولات سفارشی شده
۱۸۶	۸-۵-۱۰- جوایز و تشویق‌ها
۱۸۷	۸-۵-۱۱- پرورش وفاداری مشتریان
۱۸۸	۸-۵-۱۲- ارزش شناسایی مشتریان
۱۸۸	۸-۵-۱۳- تأثیر شخصیت بازاریاب
۱۹۰	۸-۶- خرده‌فروشی اینترنتی
۱۹۱	۸-۷- خرده‌فروشان سنتی و چالش‌ها
۱۹۱	۸-۷-۱- بهبود فرایند خرید
۱۹۲	۸-۷-۲- ارزش کارت‌های مشتری
۱۹۲	۸-۷-۳- انتخاب استراتژی روی خط
۱۹۳	۸-۷-۴- انتخاب استراتژی‌های رقابتی

۱۹۵	فصل نهم: داده‌کاوی در مدیریت ارتباط با مشتری
۱۹۵	۹-۱- مقدمه
۱۹۷	۹-۲- داده‌کاوی
۲۰۰	۹-۳- مدیریت ارتباط با مشتری
۲۰۱	۹-۴- چرخه زندگی مشتری
۲۰۷	۹-۴-۱- حفظ مشتریان خوب از طریق داده‌کاوی
۲۰۸	۹-۵- فرایند داده‌کاوی در مدیریت ارتباط با مشتری
۲۰۹	۹-۶- مراحل اجرایی داده‌کاوی در CRM
۲۱۰	۹-۶-۱- مشخص کردن مشکل کسب و کار
۲۱۰	۹-۶-۲- ساخت یک پایگاه داده بازاریابی
۲۱۱	۹-۶-۳- کاوش داده
۲۱۱	۹-۶-۴- آماده کردن داده برای مدل‌سازی
۲۱۲	۹-۶-۵- ساخت مدل داده‌کاوی
۲۱۳	۹-۶-۶- ارزیابی نتایج
۲۱۳	۹-۶-۷- ترکیب کردن داده‌کاوی با راه‌کار CRM

فصل دهم: نرم افزارهای مدیریت ارتباط با مشتری

۲۱۷

۲۱۷

۱-۱- مقدمه

۲۱۸

۲-۱- خدمات و امکانات نرم افزار مدیریت ارتباط با مشتریان

۲۱۸

۱-۲-۱- فروش مکانیزه

۲۱۹

۲-۲-۱- بازاریابی مکانیزه

۲۱۹

۳-۲-۱- استراتژی فروش

۲۱۹

۴-۲-۱- خدمات مشتریان

۲۲۰

۳-۱- نیازهای عملیاتی در نرم افزارهای CRM

۲۲۰

۴-۱- و لایف CRM

۲۲۲

۱-۴-۱- بازاریابی، فروش، پشتیبانی و خدمات مشتری (CSS) به عنوان بخش های اصلی

۲۲۴

۱-۲- اتوماسیون جریان کار و مدیریت تماس های متقابل با مشتری به عنوان بخش های تکمیلی

۲۲۶

۱-۳-۴- مدیریت حلای داده ها و یکپارچه سازی سیستم های قدیمی به عنوان بخش های تکمیلی

۲۲۷

۵-۱- ارزیابی نرم افزارهای CRM

۲۲۸

۶-۱- روش های ارزیابی نرم افزارهای CRM

۲۲۹

۷-۱- نرم افزارهای CRM جامع برای سازمان های متوسط و بزرگ

۲۴۰

۸-۱- نرم افزارهای CRM برای سازمان های کوچک و متوسط

۲۴۴

۹-۱- فروش خدمات نرم افزارهای CRM

۲۴۵

۱-۹-۱- مزایای استفاده از خدمات CRM

۲۴۵

۲-۹-۱- نکات ضعف یا اشکالات استفاده از خدمات CRM

۲۴۶

۱۰-۱- معرفی نرم افزار سیستم مدیریت امور مشتریان Wintouch

۲۴۷

۱-۱۰-۱- خصوصیات فنی سیستم

۲۴۷

۲-۱۰-۱- ویژگی های مهم سیستم

۲۴۸

۳-۱۰-۱- خصوصیات سیستم

۲۵۰

۴-۱۰-۱- اجزاء اصلی سیستم

۲۵۵

منابع

دیباچه کتاب

آیا تا به حال فکر کرده‌اید که چرا بعضی از افراد در زمینه‌های مختلف علمی، اقتصادی و صنعتی جزء موفق‌ترین بهره‌ای دنیا محسوب می‌شوند؟ شاید شما هم دوست دارید جزء آن دسته از آدم‌هایی باشید که موفق‌ترین بازرگانان، مبتکران، صنعت‌گران و چهره‌های شاخص جهان هستند.

به نظر شما راز موفقیت در چیست؟

ضروری است برای تحقق بخشیدن به این خواسته‌های آرمانی، قبل از هر چیز خواسته‌ها و نیازهای اصلی جامعه را تشخیص داده و آنگاه با نقشه‌ای کاملاً دقیق و ایجاد سازمانی یادگیرنده، تندآموز و با تلاشی مجاهدانه و مستمر به سوی اهداف از پیش تعیین شده حرکت کرد.

یکی از عوامل محیطی، مشتریان یک سازمان هستند. هر مجموعه یا سازمان، جدا از فعالیتی که انجام می‌دهد، در نهایت با گروهی سر و کار دارد که باید نتیجه فعالیت خود را به هر نوعی که باشد به آن تحویل دهد؛ و آن کسی نیست جز «مشتری» آن فعالیت. بدیهی است در جایی که نتیجه نهایی متعلق به مشتری است، نظر و خواسته او شرط اول فایده‌دار بودن فعالیت مذکور است. از طرفی در عصر حاضر که عصر رقابت است، مسأله مشتری از اهمیت فوق‌العاده‌ای برخوردار می‌باشد؛ چرا که توجه و یا عدم توجه به این اصل می‌تواند تأثیر زیادی روی رونق یا رکود کسب و کار تولیدکنندگان ارائه‌دهندگان خدمات داشته باشد.

در دهه گذشته بسیاری از شرکت‌ها به این نتیجه رسیده‌اند که به جای بازار، در خدمت مشتری هستند. صنعت رایانه از هم‌اکنون به خوبی متوجه این مطلب شده؛ زیرا رشد قیمت‌ها رو به کاهش است. از این‌رو؛ برنامه‌های «مشتری‌گرایی»^۱ و «خشنودی مشتریان»^۲ رو به فزونی دارد. صاحب‌نظران مدیریت، کسب رضایت مشتری را از مهم‌ترین وظایف و اولویت‌های مدیریت شرکت‌ها برشمرده و لزوم پایبندی همیشگی و پایدار بودن مدیران عالی به جلب رضایت مشتریان را پیش شرط اصلی موفقیت به حساب آورده‌اند.

برخی از شرکت‌ها پا را فراتر گذاشته‌اند. آن‌ها دریافته‌اند که نگهداری و بهره‌برداری از مشتریان موجود، کم‌هزینه‌تر از یافتن بازارهای تازه است. از این‌رو؛ هر چه بیشتر در مشتری‌گرایی، خدمات و خشنودی مشتریان می‌کوشند. «مشتری» و «خدمت» واژه‌هایی هستند که در حوزه IT 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 شهرت شرکت می‌شود و از سوی دیگر سود اقتصادی حاصل از فعالیت‌های سازمان را افزایش می‌دهد. به دلیل چنین رخدادی است که مقاله‌ها و کتاب‌های گوناگونی در این زمینه چاپ و منتشر می‌شود و آموزگاران فراوانی در این راه گام نهاده‌اند. تام پیترز^۳ از پیشگامان در این حوزه است.

چند دلیل برای ادامه خواندن مطالب کتاب

• به رغم گذشت سال‌ها از این موضوع، همچنان شرکت‌هایی هستند که در زمینه خدمات مشتریان لنگان لنگان پیش می‌روند. تنها ۳۰٪ اعضای فورچون ۵۰۰^۴ از میزان خشنودی مشتریان خود آگاهی داشته و یک دهم آن‌ها به سودآوری این پدیده اقرار دارند.

• با گسترش اینترنت و بازرگانی الکترونیکی، شرکت‌ها باید بیاموزند که در کسب و کار الکترونیکی چگونه با مشتریانی تماس برقرار کرده و گفتگو کنند که هرگز ندیده‌اند. باید به اندیشه‌های نوین‌تری در زمینه خدمات مشتریان مجهز شویم. فناوری،

1. Customer orientation
2. Customer satisfaction
3. Tom Peters
4. Fortune 500

شرکت‌های سنتی را مجبور می‌سازد تا به منظور رقابتی ماندنی، راهبردهای خدماتی تازه‌ای برگزینند.

از آنجا که مشتری مهم‌ترین دارایی هر سازمان به حساب می‌آید و تمامی تلاش‌ها صرفاً در نحوه ارائه خدمت به او ارزش پیدا می‌کند، لذا حفظ مشتری مهمترین خط‌مشی هر مؤسسه خواهد بود. در نتیجه برای حفظ او باید از خصوصیات روحی، رفتاری، عادات و رسومات او مطلع باشیم تا با ارائه عکس‌العمل به موقع در مقابل گفتار و رفتار او فرصت‌هایی را ایجاد و بهره‌برداری کنیم. البته توسعه حفظ مشتری به تنهایی ممکن است موجب سودآوری بیشتر در سازمان نشود. سازمان‌ها بایستی به دنبال روش‌هایی برای وفاداری مشتری، توسعه حفظ مشتری و سودآوری باشند. وقتی ما بران باور داشته باشیم که تغییرات در سازمان ضروری است، می‌توانند مدیریت تغییر را در سازمان خود بر عهده گیرند.

از جهات دیگر، هزینه‌های سری پول خود را به خاطر کالای تولیدی شما نمی‌دهد، بلکه آنچه متقاضی و مستحق دریافت است، ارزشی می‌باشد که از دریافت کالای شما نصیب او می‌شود و در مقابل آنچه تولیدکننده دریافت می‌کند رضایت و وفاداری مشتری است. به عبارتی کالا و پول، جزای خود را به ارزش، رضایت و وفاداری داده‌اند. در اینجا است که ضرورت مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)¹ آشکار می‌شود.

جایگاه CRM عبارتند از: یک فرایند تحلیل سیستم، براساس مبناها، ارزش‌ها و نیازهای یک سازمان به منظور همیاری مدیران، در جهت اتخاذ تصمیماتی صحیح، آگاهانه و مفید برای سازمان مربوطه. در واقع مدیریت ارتباط با مشتری سعی می‌کند تا با یک راه حل جامع که همانا یکپارچه کردن افراد، فرایندها و فن‌آوری است، یک رابطه بدون نقص بین تمام فعالیت‌های مربوط به مشتری برقرار کند و رابطه را با مشتریان پیشینه نماید. به عبارتی یک سری فعالیت‌ها (فروش، بازاریابی، تولید، ارائه خدمات و...) را حول مشتری تلفیق می‌دهد تا بتوانیم درباره رفتار و نیاز مشتریان بیشتر بیاموزیم و رابطه قوی‌تر، دوستانه‌تر و سودمندتری را با آن داشته باشیم.

ما در این کتاب می‌خواهیم تا با بیان یک سری مفاهیم و اصول کلیدی در راه موفقیت و رسیدن به اهداف متعالی سازمان در هر نوع کسب و کار، به معرفی و بررسی

استراتژی CRM به عنوان یک ابزار مدیریتی در جهت بهبود و توسعه عملکرد سازمان به منظور حفظ بقا و تداوم آن در عرصه رقابت از یک سو، و از سوی دیگر جذب و نگهداری مشتریان و جلب رضایت آن‌ها پردازیم.

با توجه به موارد ذکر شده، مطالب موجود در این کتاب در قالب ۱۰ فصل تقسیم‌بندی شده و به تفصیل بدان اشاره می‌شود. از طرفی مباحث موجود در ابتدای کتاب لازمه سرآغاز بحث مدیریت ارتباط با مشتری است و داشتن اطلاعات و آگاهی کافی و مفید در مورد آن الزامی است.

از است مدیران و کارشناسان و مجریان سازمان‌های دولتی، خصوصی، صنعتی، بازرگانی، نظامی و... با مطالعه این مجموعه به راه کارهای ثمربخشی در حل مشکلات خود در مسیر مشتری‌مداری نائل آیند.

«وَمَا تُوفِيقِي إِلَّا مَا بَا ... الْعَلِيِّ الْعَظِيمِ»

مؤلفین

سید عابسی، محسن فرقانی، علی فرقانی