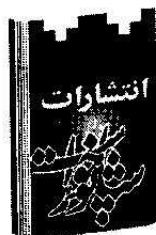


مدیریت ارتباط با مشتری

پژوهش و نگارش
نسرین فلاحی‌راد
انیس مؤید



خرم‌آباد
انتشارات شاپور خواست
۱۳۹۸

سرشناسه	: فلاحی‌راد، نسرين،
عنوان و نام پدیدآور	: مدیریت ارتباط با مشتری / پژوهش و نگارش نسرين فلاحی‌راد، انيس مؤيد
مشخصات نشر	: خرم‌آباد: انتشارات شاپورخواست، ۱۳۹۸
مشخصات ظاهری	: ۱۱۹ ص
شابک	: ISBN: 978 - 600 - 260 - 478 - 1
وضعیت فهرست‌نویسی	: فپا
یادداشت	: کتاب‌نامه [۱۱۱]-۱۱۹.
موضوع	: مشتری‌شناسی - - مدیریت
موضوع	: Customer relations - - Management
موضوع	: خدمات مشتری - - مدیریت
موضوع	: Customer services - - Management
نسخه افزوده	: مؤید، انيس،
رده‌بندی کنگره	: HF ۵/۵۴۱۵
رده‌بندی دیویی	: ۸۱۲/۶۵۸
شماره کتابشناس ملی	: ۵۸۹۲۳۳۲



مدیریت ارتباط با مشتری

پژوهش و نگارش

نسرين فلاحی‌راد

انيس مؤيد

انتشارات شاپورخواست
 خرم‌آباد ۰۹۱۶۳۹۸۴۰۱۱
 www.Shapour-khast.ir
 Email: info@shapour-khast.ir

لأمر کامپیوتری: ثریا ساکی - طرح جلد: فاطمه سپه‌وندی

شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه - نوبت چاپ: اول ۱۳۹۸

چاپ: روز

شابک: ۱ - ۴۷۸ - ۲۶۰ - ۶۰۰ - ۹۷۸

بها: ۲۰۰۰۰ تومان

فهرست

عنوان	صفحه
پیش گفتار	۹
فصل اول	
مشتری	۱۱
مفهوم مشتری	۱۲
اهمیت مشتری	۱۳
انواع مشتری	۱۳
ارزش طول عمر مشتری	۱۹
چرخه حیات مشتری	۲۰
ده قاعده طلایی برای مراقبت از مشتری	۲۱
فرایند رویگردانی مشتری	۲۱
اهمیت ارزش برای مشتری	۲۴
ایجاد تجربه مثبت برای مشتریان	۲۷
تجربه مشتری و چهار پی	۲۷
هرم مشتریان	۳۰
نیازها و انتظارات مشتری	۳۶
صدای مشتری و گسترش کارکرد کیفیت	۴۵

فصل دوم

۴۷	 مقدمه
۴۷	 ارتباط با مشتری
۴۸	 ده گام در ایجاد و حفظ ارتباط اثربخش با مشتری
۵۰	 فرآیند توسعه روابط با مشتری
۵۳	 فرآیند های ارتباطی با مشتری
۵۵	 تشریف مدیریت ارتباط با مشتری
۶۱	 پیشینه مدیریت ارتباط با مشتری (مشتری مداری)
۶۳	 دیدگاه های مختلف درباره مدیریت ارتباط با مشتری
۶۶	 ابعاد مدیریت ارتباط با مشتری
۶۸	 مفروضات اساسی مدیریت ارتباط با مشتری
۶۹	 ضرورت به کارگیری مدیریت ارتباط با مشتری
۷۱	 اجزای مدیریت ارتباط با مشتری
۷۳	 اهداف مدیریت ارتباط با مشتری
۷۵	 اصول یک مدیریت ارتباط با مشتری
۷۵	 ابزارهای مدیریت ارتباط با مشتری
۷۹	 روند تحول فناوری مدیریت ارتباط با مشتری
۸۱	 الگوهای مختلف مدیریت ارتباط با مشتری
۸۴	 مشخصه های مدیریت ارتباط با مشتری
۸۶	 انواع مدل های بلوغ توانمندی مدیریت ارتباط مشتری
۸۹	 ویژگی های کاربردی مدیریت ارتباط با مشتری
۹۰	 مزایای استفاده از مدیریت ارتباط با مشتری
۹۱	 انواع فناوری های مدیریت ارتباط به مشتری
۹۷	 چالش های پیش رو برای ایجاد: مدیریت ارتباط با مشتری
۹۸	 چالش های اجرایی مدیریت ارتباط با مشتری
۹۹	 اجرای موفقیت آمیز مدیریت ارتباط با مشتری

۱۰۶	معیارهای موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری
۱۰۷	مدیریت ارتباط با مشتری و ارتباط آن با اندازه‌گیری رضایت‌مندی مشتری
۱۰۷	راهبردهای مهم در جهت مدیریت ارتباط با مشتریان
۱۰۹	مقیاسی برای اندازه‌گیری میزان مدیریت ارتباط با مشتری
۱۱۱	کتاب‌نامه

فهرست اشکال

۲۵	شکل (۱-۱) مؤلفه‌های تعیین‌کننده درک مشتری از ارزش یک محصول یا خدمت
۲۸	شکل (۱-۱) عناصر خدمت با کیفیت برتر
۳۰	شکل (۳-۱) هرم مشتریان
۳۱	شکل (۴-۱) هرم مشتریان سه‌سطحی
۳۳	شکل (۵-۱) هرم استاندارد مشتری (از لحاظ میزان درآمد و سودآوری)
۳۵	شکل (۶-۱) ارتباط بین درصد مشتریان، میزان درآمد و سود
۳۶	شکل (۷-۱) توزیع سهم مشتریان و مشتریان از نظر درآمد و هزینه سازمان
۴۴	شکل (۸-۱) انتظارات مشتری و اقدامات سازمان
۵۰	شکل (۱-۲) فرآیند توسعه روابط با مشتری
۵۳	شکل (۲-۲) مراحل فرآیند توسعه روابط با مشتری
۷۱	شکل (۳-۲) عوامل مؤثر بر ضرورت حرکت به سوی مشتری‌مداری
۷۲	شکل (۴-۲) عوامل مؤثر در اجرای مدیریت ارتباط با مشتری در سازمان
۸۰	شکل (۵-۲) تحول به سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری
۸۱	شکل (۶-۲) بازاریابی مدیریت ارتباط با مشتری
۸۲	شکل (۷-۲) چرخه مدیریت ارتباط با مشتری از دیدگاه آهوجا
۸۳	شکل (۸-۲) فرآیند مدیریت ارتباط با مشتری از دیدگاه تام
۸۴	شکل (۹-۲) چرخه مدیریت ارتباط با مشتری از دیدگاه ناجی ولی
۹۷	شکل (۱۰-۲) تعاملات بین فناوری‌های مدیریت ارتباط با مشتری
۱۰۰	شکل (۱۱-۲) مدل آمادگی سازمان‌ها برای مدیریت ارتباط با مشتری

پیش‌گفتا،

امروزه با پیشرفت سریع فناوری و گسترش جهانی‌سازی، تولید محصولات و خدمات به شدت افزایش ر قیمت تمام شده برای مشتریان بسیار کاهش یافته است. به عبارت دیگر، فناوری موجب می‌شود سازمان‌ها قادر باشند تا محصولات و خدمات خود را با بالاترین سطح کیفیت و پایین‌ترین قیمت ممکن در اختیار مشتریان خود قرار دهند. به همین دلیل، دیگر فناوری پیشرفته با قیمت ارزان‌تر به عنوان مزیت رقابتی سازمان‌ها تلقی نمی‌شوند. در این شرایط، تنها مزیت رقابتی ممکن برای سازمان‌ها، مشتری می‌باشد. به بیان دیگر هیچ سازمانی بدون مشتری قادر به ادامه حیات نیست.

مدیریت ارتباط با مشتری (مشتری‌مداری) راه‌رادی تجاری است که به جذب، ارتقا و حفظ مشتری می‌پردازد. با اجرای مدیریت ارتباط با مشتری، سازمان‌ها قادر خواهند بود با هزینه کمتر به سه وظیفه فوق‌پردازند و در نتیجه در دست‌یابی اصلی خود را که همانا مشتری است، حفظ نمایند. این کار در عصر جهانی‌سازی و در زمانی که یک سازمان ممکن است میلیون‌ها مشتری داشته باشد، بدون دارگیری فناوری اطلاعات و ارتباطات^۲ امکان‌پذیر نخواهد بود. فناوری اطلاعات و ارتباطات ابزاری برای پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری در دسترس قرار داده است تا به وسیله آن سازمان‌ها بتوانند با تک‌تک مشتریان به گونه‌ای ارتباط داشته باشند که گویی آن مشتری، تنها مشتری سازمان است.

^۱. Customer Relationship Management (CRM)

^۲. Information and Communications Technology (ICT)

تلاش و کوشش فراوانی که امروزه در جهت گسترش نگرش مشتری‌مداری توسط محققان، کارشناسان و مدیران سازمان‌های خدماتی صورت می‌گیرد، نشان دهنده آن است که اکنون رضایتمندی مشتری یکی از مهم‌ترین عوامل در تعیین موفقیت سازمان‌های خدماتی در امر خدمت‌رسانی به شمار می‌آید. بنابراین ایجاد و پیاده‌سازی سیستم‌های اندازه‌گیری و پایش رضایتمندی مشتری به عنوان مهم‌ترین شاخص در امر بررسی میزان مشتری‌مداری سازمان‌های امروزی به شمار می‌رود. صحبت از اندازه‌گیری مفهومی همچون رضایتمندی مشتری، یادآور سخن ارزشمند لورد^۱ است. این دانشمند بزرگ سال‌ها پیش گفته بود: «وقتی شما می‌توانید چیزی را اندازه بگیرید، آن را به صورت عددی توصیف نمایید، نمایانگر علم و دانش شما درباره آن است. و وقتی نمی‌توانید چیزی را به صورت کمی توصیف کنید، دانش شما درباره آن ناکافی است. ممکن است شما در مورد آن پدیده مقداری آگاهی داشته باشید اما به حتم نمی‌توانید ادعا کنید که راجع به آن پدیده، علم دارید!» (وینی و کنجی^۲، ۲۰۰۱). بنابراین بسیار حیاتی است تا هر سازمانی، چارچوبی برای درک، تجزیه و تحلیل و ارزیابی رضایتمندی مشتریان در اختیار داشته باشد.

^۱. Lord Kelvin

^۲. Winnie & Kanji