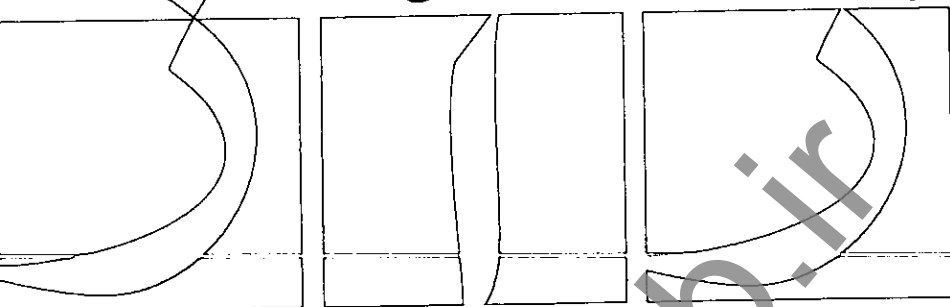


دیگر هیچ راز پنهانی وجود ندارد

دو هفته نامه The Secret



چرا باید «مجله راز» را خواند؟

مجله «راز»

همان گمشده‌ای است که دنبال آن می‌گردید

«راز» نشریه کسانی است که می‌خواهند

متفاوت باشند

چون آن‌هایی که «راز» را می‌خوانند:

- به شکل صحیح قانون جذب را می‌آموزند
- موفقیت شغلی را تجربه می‌کنند
- در انتخاب مسیر صحیح عمل می‌کنند
- مشکلات عاطفی خود را حل می‌کنند
- ناامیدی و افسردگی را تجربه نمی‌کنند
- در تربیت فرزند موفق عمل می‌کنند
- زندگی شادتری خواهند داشت

با «راز» زندگی بهتری را تجربه کنید

«راز» را از روزنامه‌فروشی‌های سراسر کشور بخوانید

قبران، میدان ولیعصر، ابتدای کریمخان، پلاک ۳۰۸

سامانه پیام کوتاه: ۰۰۷۲۰۰۰

تلفن: ۸۸۹۴۲۲۴۷-۹ و ۸۸۹۳۰۵۷۷-۸

info@raaz-magazine.com

www.raaz-magazine.com

پین، آدریان، -۱۹۴۵ م.

Payne, Adrian

مدیریت ارتباط با مشتری / آدریان پین: مترجمان

محمد ابراهیم گوهریان، مریم خیردست.

تهران: نسل نواندیش، ۱۳۹۲

ص. ۵۸۴

مجموعه کتاب‌های تجاری جهانی: ۲۰.

۹۷۸-۹۶۴-۲۳۶-۲۴۲-۴

فیبا

The handbook of crm: achieving excellence in customer...

مشتري شناسی

بازاریابی ارتباطی

گوهریان، محمد ابراهیم، ۱۳۳۱ - مترجم

خیردست، مریم، مترجم

۱۳۹۲ پ/۹۴۵/۵۴۱۵ H.F

۱۵۸/۲

۳۲۷۳۴۵۷

مجموعه کتاب‌های تجاری جهانی

مدیریت ارتباط با مشتری

نویسنده: آدریان پین

محمد ابراهیم گوهریان - مریم خیردست

تحقیق و تدوین: مؤسسه‌ی مطالعات و

پژوهش‌های تجارت جهانی گوهریان

www.Goharian.com

ویراستار: فریبا عابدین‌نژاد

طراح جلد: ندا ایمنی

ناشر: نسل نواندیش

شمارگان: ۲۰۰۰ جلد

نوبت چاپ: اول

سال چاپ: ۱۳۹۳

قیمت: ۲۵۹۰۰ تومان

شابک: ۹۷۸-۹۶۴-۲۳۶-۲۴۲-۴

ISBN: 978-964-236-242-4

کتاب‌های مورد نیاز خود را از فروشگاه انتشارات نسل نواندیش تهیه فرمایید.

نشانی فروشگاه نسل نواندیش: میدان ولیعصر - ابتدای کریمخان - پلاک ۳۰۸

تلفن: ۹ - ۸۸۹۴۲۲۴۷

www.naslenowandish.com

info@naslenowandish.com

فهرست مطالب

۳۳	فصل ۱
۳۳	ساختار راهبردی برای مدیریت ارتباط با مشتری
۳۶	منشأهای مدیریت ارتباط با مشتری
۳۹	اصول کلیدی بازاریابی روابط
۴۰	تأکید بر حفظ مشتریان سودآور
۴۰	تأکید بر بازارهای چندگانه
۴۱	یک تأکید بر دیدگاه میان کارکردی نسبت به بازاریابی
۴۲	طلوع مدیریت ارتباط با مشتری
۴۳	بازاریابی براساس روابط
۴۳	درنظر گرفتن مشتریان به عنوان دارایی های شرکت
۴۴	سازمان دهی بر حسب فرایندها
۴۵	از استفاده ی مقابل تا پیش گستر اطلاعات
۴۷	به کارگیری فناوری اطلاعات برای به حداکثر رساندن ارزش اطلاعات
۴۸	تراز ارزش معامله
۵۰	توسعه ی بازاریابی یک به یک
۵۱	نقش مدیریت ارتباط با مشتری
۵۲	تعریف های متفاوت مدیریت ارتباط با مشتری
۵۳	پیوستار مدیریت ارتباط با مشتری سه چشم انداز مدیریت ارتباط با مشتری
۵۶	استفاده از مدیریت ارتباط با مشتری و واژه شناسی آن
۵۹	تعریف مدیریت ارتباط با مشتری
۶۰	انواع مدیریت ارتباط با مشتری
۶۳	بزرگی و ماهیت بازار مدیریت ارتباط با مشتری
۶۳	رشد مقطعی در بازار مدیریت ارتباط با مشتری
۶۳	مدیریت ارتباط با مشتری و فروشندگان نرم افزار
۶۸	پنج فرایند کلیدی میان کارکردی مدیریت ارتباط با مشتری
۷۱	نیاز به یک ساختار راهبردی مدیریت ارتباط با مشتری
۷۳	فرایند ۱: توسعه ی راهبردی
۷۳	فرایند ۲: ایجاد ارزش
۷۳	فرایند ۳: فرایند ترکیب از طریق چند شبکه های فروش
۷۴	فرایند ۴: مدیریت اطلاعات
۷۴	رونده ارزیابی عملکرد
۷۴	ساختار این کتاب
۷۵	فصل اول. توسعه ی یک ساختار راهبردی برای مدیریت ارتباط با مشتری
۷۵	فصل دوم. فرایند توسعه ی راهبردی
۷۶	فصل سوم. فرایند ایجاد ارزش
۷۷	فصل چهارم. فرایند ترکیب از طریق چند شبکه
۷۷	فصل پنجم. فرایند مدیریت اطلاعات
۷۸	فصل ششم. فرایند ارزیابی عملکرد
۷۹	فصل هفتم. سازمان دهی برای اجرای برنامه ی مدیریت ارتباط با مشتری
۸۰	فهرست بررسی برای رهبران مدیریت ارتباط با مشتری

۸۳	فصل ۲
۸۳	فرایند توسعه راهبردی
۸۶	راهبرد تجاری
۸۶	نقش راهبرد تجاری
۸۸	بینش تجاری
۹۰	گلدمن ساکس
۹۴	ویژگی‌های صنعتی و رقابتی
۹۴	چشم‌انداز رقابتی جدید
۹۶	در نظر گرفتن اقتصاد جدید در مضامین
۹۸	تغییرات در ساختار و تحول صنعت
۹۹	تجزیه و تحلیل صنعت و محیط رقابتی
۱۰۵	ساختار راهبردهای عمومی
۱۱۲	تمرکز بر راهبرد تجاری
۱۱۴	راهبرد مشتری
۱۱۵	نقش راهبرد مشتری
۱۱۶	انتخاب و ویژگی‌های مشتری: نقش تقسیم‌بندی بازار
۱۱۶	مشتری کیست؟
۱۱۸	تقسیم‌بندی بازار
۱۱۹	تعریف بازار انتخاب‌شده مناسب
۱۲۰	معیارها برای قابلیت سوددهی بخش بازار
۱۲۰	در نظر گرفتن پایگاه‌های جایگزین برای تقسیم‌بندی بازار
۱۲۱	تقسیم‌بندی بازار شرکت به شرکت
۱۲۱	تقسیم‌بندی به واسطه‌ی جستجوی ارزش
۱۲۲	تقسیم بازار شرکت به مشتری
۱۲۴	انتخاب بخش‌های خاص
۱۲۵	مجزا کردن بخش؛ از بازاریابی انبوه به بازاریابی تک به تک
۱۲۶	بازارهای تک به تک و بازاریابی مجاز
۱۲۹	سفارشی‌سازی انبوه
۱۳۱	جوامع یا بخش‌ها
۱۳۳	تمرکز بر راهبرد مشتری
۱۳۷	هم راستا کردن راهبرد تجاری و راهبرد مشتری
۱۳۸	توسعه‌ی راهبرد مدیریت ارتباط با مشتری
۱۳۹	گروه لیژر
۱۴۱	فروش براساس محصول
۱۴۱	خدمات و پشتیبانی کنترل‌شده
۱۴۴	بازاریابی مشتری‌محوری
۱۴۶	مدیریت ارتباط با مشتری انفرادی شده
۱۴۹	راه‌های مهاجرت برای مدیریت ارتباط با مشتری
۱۵۱	خلاصه‌ی فصل
۱۵۳	فهرست بررسی برای پیشروان مدیریت ارتباط با مشتری
۱۵۵	شرکت
۱۵۶	چالش

۱۵۸	راه حل
۱۵۸	انبار اطلاعات
۱۶۱	نتایج
۱۶۳	شرکت
۱۶۴	چالش
۱۶۶	راه حل
۱۶۸	نتایج
۱۷۱	فصل ۲
۱۷۱	فرایند ایجاد ارزش
۱۷۳	ارزشی که مشتری دریافت می کند
۱۷۳	ماهیت ارزش - آنچه مشتری می خرد
۱۷۴	چگونه عرضی اصلی و بهبود یافته به ارزش می افزاید
۱۸۳	چگونه روابط با ارزش می افزاید؟
۱۸۴	نردبان وفاداری مشتری
۱۸۷	نقش مدافعان
۱۹۱	چگونه نام های تجاری بر ارزش می افزاید؟
۱۹۴	اهمیت ذهنی نام تجاری
۱۹۵	ایجاد ارزش نام تجاری از طریق روابط
۱۹۷	تعیین اسم نشان تجاری و اینترنت
۲۰۰	ارزش و تعیین اسم نشان تجاری در شرایط
۲۰۱	طرح پیشنهادی برای سود بردن
۲۰۳	فرموله کردن طرح پیشنهادی برای سود بردن
۲۰۸	سامانه های ارائه ارزش
۲۰۹	ایجاد طرح پیشنهادی برای سود بردن
۲۱۱	ارزیابی ارزش
۲۱۲	روش های معمول ارزیابی مشتریان
۲۱۳	بهبود ارزیابی ارزش با استفاده از تجزیه و تحلیل جایگزینی
۲۱۸	ارزشی که سازمان دریافت می کند
۲۱۸	سودآوری مشتری
۲۲۱	چرا مشتریان از نظر قابلیت سودآوری واقعی متفاوت هستند؟
۲۲۲	درک توان سود آینده
۲۲۴	به دست آوردن مشتری و منافع اقتصادی آن
۲۲۵	به دست آوردن مشتری در شرکت سهامی عام یونایتد الکتریسیته
۲۲۷	به دست آوردن داخل شبکه های مختلف
۲۲۸	پیشرفت فعالیت های به دست آوری مشتری
۲۲۹	حفظ مشتری و منافع اقتصادی آن
۲۳۰	حفظ مشتری در شرکت سهامی یونایتد الکتریسیته
۲۳۲	چرا تقویت حفظ مشتری بر سودآوری تأثیر می گذارد؟
۲۳۳	فعالیت های به دست آوری و حفظ مشتری در عمل
۲۳۵	ساختاری برای بهبود حفظ مشتری
۲۳۶	مرحله ۱. میزان حفظ مشتری
۲۳۶	مرحله ۲. شناسایی دلایل رویگردانی و مسائل کلیدی خدمات

۲۳۷	مرحله ۳. اقدام صحیح برای حفظ مشتری
۲۳۸	ارزش طول عمر بخش مشتری
۲۴۰	تعریف نقش ارزش طول عمر مشتری
۲۴۱	محاسبه‌ی ارزش طول عمر مشتری
۲۴۳	بهبود سود
۲۴۷	خلاصه
۲۴۸	فهرست بررسی برای رهبران مدیریت ارتباط با مشتری
۲۴۹	ارزشی که سازمان دریافت می‌کند
۲۵۱	شرکت بی‌تی
۲۵۲	چالش
۲۵۲	راه حل
۲۵۷	نتایج
۲۵۸	شرکت خدمات مالی زوریخ
۲۶۰	یک ساختار فوق‌العاده
۲۶۲	مراحل اولیه
۲۶۴	دیدگاه نویدبخش
۲۶۵	فصل ۴
۲۶۵	فرایند تلفیقی فروش چندشبکه‌ای
۲۶۷	شرکت کنندگان در شبکه‌های فروش و گزینه‌های شبکه‌ای فروش
۲۶۷	توسعه‌ی شبکه‌های الکترونیکی
۲۶۹	مرور ساختارهای شبکه‌ای صنعت
۲۶۹	حاضران در شبکه‌ای فروش
۲۷۱	مرور امکانات شبکه‌ای فروش
۲۷۱	درک تغییر ساختاری؛ نقش واسطه‌ها
۲۷۳	استفاده‌ی مجدد از واسطه
۲۷۴	تغییر ساختاری
۲۷۶	جهت‌گیری واسطه‌ها
۲۷۷	توسعه‌ی نقشه‌های ساختاری بازار
۲۸۰	گزینه‌ها و مقوله‌های شبکه‌ای فروش
۲۸۰	مقوله‌های شبکه‌ای فروش
۲۸۱	تجارت با بهره‌گیری از تلفن همراه، مقوله‌ای از شبکه‌ی مجزای فروش
۲۸۷	یکپارچه‌سازی و مقوله‌های شبکه‌ای فروش
۲۸۷	نیروی فروش
۲۸۸	فروشگاه‌ها
۲۸۹	تلفنی
۲۹۰	پست مستقیم
۲۹۱	تجارت الکترونیکی
۲۹۲	تجارت با تلفن همراه
۲۹۳	ترکیب شبکه‌های فروش
۲۹۵	راهبردهای شبکه‌ای فروش
۲۹۶	گزینه‌های راهبردی شبکه‌ای فروش
۲۹۸	نقش راهبرد فروش چندشبکه‌ای

۳۰۰	درک چرخه‌ی عمر ارتباط با مشتری
۳۰۲	درک تجربه‌ی مشتری
۳۰۳	تجربه و احساس حسن نیت مشتری
۳۰۴	ارزیابی تجربه‌ی مشتری
۳۰۵	تجربه‌ی مشتری در درون شبکه‌ای فروش
۳۰۶	تجربه مشتری در اطراف شبکه‌های فروش
۳۰۸	بهبود تجربه‌ی مشتری؛ نقش فناوری
۳۰۹	تجربه‌ی «عالی» مشتری
۳۱۴	ایجاد راهبرد فروش چندشبکه‌ای
۳۱۵	توسعه‌ی اهداف راهبردی فروش چندشبکه‌ای
۳۱۵	درک نیازها و نگرانی‌های بخش کلیدی مشتری
۳۱۷	انجام مرور راهبردی ساختار صنعت و امکانات شبکه‌ای فروش
۳۲۰	درک جابه‌جایی‌ها در الگوهای مصرف شبکه‌ای فروش
۳۲۰	مرور منافع اقتصادی کانال
۳۲۱	مرور منافع اقتصادی کانال
۳۲۲	منافع اقتصادی بازار خرده فروشی آنلاین اسباب‌بازی
۳۲۳	منافع اقتصادی در بازار خرید و فروش آنلاین
۳۲۳	توسعه‌ی راهبرد مدیریت شبکه یکپارچه
۳۲۷	راهبرد برنامه‌ریزی شبکه‌ای فروش از طریق سهامداران
۳۲۸	خلاصه
۳۲۹	فهرست بررسی برای رهبران مدیریت ارتباط با مشتری
۳۳۹	فصل ۵
۳۳۹	فرایند مدیریت اطلاعات
۳۴۱	نقش اطلاعات، فناوری اطلاعات و مدیریت اطلاعات
۳۴۱	اطلاعات
۳۴۲	فناوری اطلاعات
۳۴۳	مدیریت اطلاعات
۳۴۴	روند مدیریت اطلاعات
۳۴۶	موانع فنی در مدیریت ارتباط با مشتری
۳۴۸	منبع اطلاعات
۳۵۱	انتخاب و ترکیب گزینه‌های فناوری برای مدیریت ارتباط با مشتری
۳۵۵	بازارهای اطلاعات
۳۵۸	آبیار اطلاعات شرکت
۳۶۱	راه‌حل‌های مدیریت ارتباط با مشتری یکپارچه
۳۶۴	انتخاب گزینه‌های فناوری
۳۶۷	ابزارهای تحلیلی
۳۶۸	استخراج اطلاعات استاندارد
۳۶۸	ابزارهای تجسم‌سازی
۳۶۹	تقسیم‌بندی، پیش‌بینی، آشکار شدن انحراف، و تجزیه و تحلیل پیوند
۳۷۱	شبکه‌های عصبی
۳۷۲	درختان تصمیم
۳۷۳	ابزارهای تجزیه و تحلیل خاص یک کار

۳۷۳	تجزیه و تحلیل تقسیم‌بندی بازار
۳۷۴	گروه‌سازی وابسته
۳۷۵	مدیریت انصراف
۳۷۶	رتبه‌بندی مشتری
۳۷۷	تجزیه و تحلیل قابلیت سودآوری
۳۷۸	روند تجزیه و تحلیل آنلاین
۳۸۰	سامانه‌های فناوری اطلاعات
۳۸۲	انتخاب سخت‌افزار
۳۸۴	کاربردهای اداری رود رو با مشتری و ادارات پشتیبانی
۳۸۶	کاربردهای ادارات رود در رود
۳۸۷	خودکاری نیروی فروش
۳۸۸	مرکز تلفن و مدیریت میز کمک‌رسانی
۳۹۰	ترکیب محصول
۳۹۱	خودکاری ارزیابی و مدیریت مبارزه
۳۹۳	کاربردهای اداری پشتیبانی
۳۹۵	فرصت‌های عرضه شده با ظهور فناوری
۳۹۵	استفاده از منابع خارجی در فرایند تجاری، تدارک خدمات تجاری و تدارک خدمات
۳۹۶	کاربردی
۳۹۶	استفاده از منبع خارجی در فرایند تجاری
۳۹۷	تأمین‌کننده خدمات کاربردی
۳۹۸	تأمین‌کننده خدمات تجاری
۴۰۱	حفاظت از اطلاعات، خصوصی بودن و کدهای عملیاتی
۴۰۳	زمان‌بندی معرفی فناوری
۴۰۴	خلاصه
۴۰۶	فهرست بررسی برای رهبران مدیریت ارتباط با مشتری
۴۱۹	فصل ۶ فرایند ارزیابی عملکرد
۴۱۹	نیاز به دیدگاهی نظام‌مند
۴۲۱	درک محرک‌های کلیدی نتایج سهامدار
۴۲۲	ارزش سهامدار، ارزش مشتری، ارزش کارمند، کاهش هزینه
۴۲۳	ارزش کارمند
۴۲۵	ارزش مشتری
۴۲۷	ارزش سهامدار
۴۲۸	کاهش هزینه
۴۳۱	پیوند ارزش سهامدار، ارزش کارمند ارزش مشتری و کاهش هزینه
۴۳۳	توسعه استانداردهای خاص، معیارها و شاخص‌های عملکرد کلیدی
۴۳۴	استانداردها
۴۳۵	ابزار ارزیابی مدیریت مشتری کیو سی آی
۴۳۶	استاندارد مرکز عملکرد عملیات مشتری
۴۳۸	معیارها
۴۴۰	معیارهای مشتری
۴۴۱	معیارهای افراد و روند
۴۴۲	

۴۴۳	معیارهای راهبردی
۴۴۳	بازده و معیارهای مقایسه‌ای
۴۴۴	معیارهای خاص
۴۴۵	شاخص‌های عملکرد کلیدی
۴۴۷	معیارهای چندگانه و مدل‌های پیوند
۴۴۸	کارت امتیاز متعادل
۴۴۹	مدل‌های پیوند و زنجیره خدمات سود
۴۵۳	ایجاد سامانه‌ی نظارت بر عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری
۴۵۳	توسعه‌ی نقشه‌های راهبردی و نقشه‌های موفقیت
۴۵۵	توسعه معیارها و شاخص‌های عملکرد کلیدی برای شرکت شما
۴۵۸	ارزیابی و انتقال مدیریت ارتباط با مشتری در بازده سرمایه
۴۵۸	رابطه عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری با عملکرد تجاری
۴۶۰	اندازه‌گیری تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر بازگشت سرمایه
۴۶۲	خلاصه
۴۶۳	فهرست بررسی برای رهبران مدیریت ارتباط با مشتری

فصل ۷ ۴۷۵

سازماندهی برای تحقق مدیریت ارتباط با مشتری ۴۷۵

۴۷۷	ارزیابی آمادگی مدیریت ارتباط با مشتری
۴۷۸	ارزیابی مدیریت ارتباط با مشتری حافظه
۴۸۵	مرور مرحله‌ی مدیریت مشتری جا افتاده
۴۸۷	شناسایی موانع در موفقیت مدیریت روابط مشتری
۴۸۷	کمبود مهارت‌ها
۴۸۸	سرمایه‌گذاری ناکافی
۴۸۸	کمیت و کیفیت ضعیف اطلاعات
۴۸۹	عدم موفقیت در درک فواید تجاری
۴۸۹	حد و مرزهای کارکردی
۴۸۹	کمبود رهبری و الزام مدیریت ارشد
۴۹۰	سامانه‌های سنجش ناکافی
۴۹۰	بررسی آمادگی مدیریت ارتباط با مشتری
۴۹۱	مرور اجمالی بر بررسی مدیریت ارتباط با مشتری
۴۹۵	بررسی جامع مدیریت ارتباط با مشتری
۴۹۸	تعیین اولویت‌های کلیدی مدیریت ارتباط با مشتری
۵۰۰	مدیریت تغییر و مدیریت پروژه‌های مدیریت ارتباط با مشتری
۵۰۲	مدیریت تغییر
۵۰۳	ساختاری برای مدیریت تغییر
۵۰۶	مسائل کلیدی در مدیریت تغییر مدیریت ارتباط با مشتری
۵۰۶	تضمین حامی ارشد مدیریت ارتباط با مشتری
۵۰۸	ایجاد یک دیدگاه مدیریت ارتباط با مشتری
۵۱۰	فرهنگ پشتیبان و بهبود کار میان کارکردی
۵۱۵	مدیریت پروژه
۵۱۶	ساختاری برای مدیریت ارتباط با مشتری
۵۱۷	ماهیت پروژه‌ها

۵۱۹	ارائه‌ی سودهای تجاری
۵۲۲	مسائل کلیدی در مدیریت پروژه‌ی مدیریت ارتباط با مشتری
۵۲۳	استفاده از راه‌حل فناوری مدیریت ارتباط با مشتری
۵۳۱	پروژه‌های راهنمای مدیریت ارتباط با مشتری
۵۳۳	برنامه‌ریزی برای تحقق پروژه‌ی مدیریت ارتباط با مشتری
۵۴۱	تعهد کارمند
۵۴۴	انتخاب کارمندان
۵۴۵	بهیمن کارمندان
۵۴۷	کارمندان متعهد و دارای اختیار
۵۴۸	آموزش و توسعه مدیریت ارتباط با مشتری
۵۵۲	بودجه‌ی مدیریت ارتباط با مشتری
۵۵۶	خلاصه
۵۵۹	فهرست بررسی برای رهبران مدیریت ارتباط با مشتری
۵۷۳	ضمیمه

پیش‌گفتار مؤسسه

تجارت جهانی کالا و خدمات از دو جنبه‌ی مهم اهمیت دارد. اول، اقتصادها از طریق تجارت نیازهای یکدیگر را با حداقل هزینه برای طرفین تأمین می‌کنند. از این منظر با توجه به «مزیت‌های نسبی» مختلفی که در کشورها وجود دارد، تقسیم کار بین‌المللی بهترین راه برای دسترسی به رفاه و رشد اقتصادی بیشتر است. این همان نکته یا نظریه‌ای است که دیوید ریکاردو در ابتدای قرن نوزدهم مطرح و آن را به نام خود در متون اقتصادی و بازرگانی ثبت کرد. دوم و مهم‌تر آن که، اقتصادها از طریق تجارت کالا و خدمات، با فن‌آوری‌های نوین آشنا می‌شوند. از این منظر تجارت جهانی شاهره یادگیری است. در واقع، اقتصادها با روی آوردن به تجارت، سیاست بازاری را دنبال می‌کنند که اجازه‌ی تبادل اطلاعات و انتقال و جذب دانش علمی و فنی موجود در پیروترین مرزهای جهان را به آن‌ها می‌دهد. این مسأله، به‌ویژه در این دوره‌ی متأخر اقتصاد جهانی برجسته‌تر است، چراکه از یک سو فن‌آوری تولید بسیار پیشرفته‌تر شده است و ارتباطات تجاری سازمان یافته زمینه‌ی آشنایی با فن‌آوری به‌کار رفته در تولید کالاها و خدمات و اشاعه‌ی آن را فراهم می‌کند؛ از سوی دیگر، بخش عمده‌ای از تجارت به‌صورت درون‌بنگاهی و بین‌بنگاهی انجام می‌گیرد که امکان انتقال و جذب دانش علمی و فنی موجود در مرزهای جهانی را فراهم‌تر می‌کند. نکته‌ی دوم نیز مرتبط با همان مفهوم و نظریه‌ی مزیت نسبی ریکاردوست.

اما، صرف ورود در عرصه‌ی تجارت جهانی به معنای حصول این دو هدف مهم نیست. واقعیت امر این است که سهم‌بری اقتصادها از تجارت جهانی و همین‌طور بنگاه‌ها، بسته به ظرفیت‌های فن‌شناختی آن‌ها متفاوت است. اقتصادهای با فن‌آوری بالاتر قادر به اختراع و ابداع و در نتیجه تولید و عرضه‌ی کالاهای نوینی با ارزش افزوده‌ی بالاتر هستند. این اقتصادها توانایی حضور در مراحل اولیه‌ی معرفی و بلوغ محصول در بازار را دارند. زمانی که بازار بر اثر افزایش عرضه و تعداد رقبا اشباع می‌شود و قیمت کاهش می‌یابد، چنین اقتصادهایی، محصول جدیدی با ارزش افزوده‌ی بالاتری روانه‌ی بازار می‌کنند و به این صورت انباشت سود و ثروت و همین‌طور ابداع و اختراع به پیش می‌رود. علاوه بر این، تأمین شرایط زیرساختی و پشتیبانی مناسب و در نهایت تأمین حلقه‌های مختلف زنجیره، از تولید تا مصرف در بازارهای جهانی، نقش بسیار مهمی در نفوذ به بازارهای جهانی و تقویت قدرت رقابتی دارد که این اقتصادها به‌خوبی از عهده‌ی آن بر می‌آیند. این نکته نیز مرتبط با مفهوم و نظریه‌ی موسوم به «مزیت رقابتی» یا «سیاست استراتژیک تجاری» است که طی دو دهه‌ی اخیر توسط نظریه‌پردازانی چون مایکل پورتر و پیاول کروگمن ساخته و پرداخته شده است. از این رویکرد، علاوه بر توانایی برای تولید کالاها و خدمات با قدرت رقابتی بالا که مستلزم پیش‌شرط‌هایی چون تحقیق و توسعه‌ی بسیار قوی و هدایت راهبردی کارآمد دولت است، آگاهی بسیار تخصصی و فنی از تغییر و تحولات موجود در بازارهای جهانی، سازوکارهای نفوذ در بازارها، روش‌های مذاکره و چانه‌زنی، روش‌های انعقاد قراردادهای موردی، جزییات بازارها به تفکیک منطقه‌ای و کشوری، روش‌های بازاریابی و تبلیغات به تفکیک کالایی و خدماتی، و

استفاده از ابزارها و فنون نوین تجاری از جمله اینترنت، و غیره، نقش بسیار مهمی در موفقیت تجاری دارد.

در واقع، این موارد جملگی ناظر بر ظرفیت جذب یک بنگاه در سطح خرد یا یک اقتصاد در سطح کلان است. برای پیشبرد سیاست تجاری و دسترسی به مزیت رقابتی باید عوامل اثرگذار بر ظرفیت جذب، از مدیریت درون‌بنگاهی گرفته تا مسایل مورد اشاره را به‌خوبی فرا گرفت و به اجرا درآورد. به جز این راهی برای حضور در بازارهای جهانی وجود ندارد و نباید با صرف کاربرد واژگانی چون «جهش صادراتی» و نظایر آن خود را فریفت؛ «نابرده رنج گنج میسر نمی‌شود». مزیت‌های موجود در کالاها و خدمات با ارزش افزوده‌ی بالا، و نه مزیت‌های نسبی طبیعی با ارزش افزوده‌ی پایین، از رهگذر خلق و ایجاد مزیت رقابتی میسر می‌شود و این بدون حداکثر تلاش و کوشش برای تأمین شرایط مذکور، در چارچوب برنامه‌ای هدفمند و راهبردی، چه در سطح کلان و چه در سطح خرد، امکان‌ناپذیر است.

در همین راستا، مؤسسه‌ی مطالعات و پژوهش‌های تجارت جهانی گوهریان، با تأکید بر رسالت و مأموریت سازمانی خود مبنی بر افزایش دانش علمی و فنی موجود در حوزه‌های مختلف تجارت و بازرگانی، بر آن است تا با فعالیت‌های آموزشی و پژوهشی، از جمله تألیف و ترجمه‌ی آثاری مهم به پیشبرد هدف مذکور کمک کند. ترجمه‌ها بر مبنای اعتبار نویسندگان و اثر، و همین‌طور نظرات کارشناسی مجموعه مشاوران عالی علمی مؤسسه که از صاحب نظران به نام و برجسته‌ی کشور در حوزه‌های مختلف‌اند، شناسایی و به فارسی برگردانده می‌شوند.

تألیف‌ها نیز به‌طور عمده به مهم‌ترین مسایل تجاری و بازرگانی با رویکردی کاربردی، در حوزه‌های مختلف، می‌پردازند. کتابی که پیش رو

دارید یکی از کتب همین مجموعه است که در قالب پروژه‌های پژوهشی و تحقیقاتی با عنوان «تجارت جهانی» از سال ۱۳۶۰ آغاز شده و تا به امروز ادامه یافته است. هدف این پروژه آماده‌سازی و انتشار حداقل ۱۰۰ جلد کتاب بوده است که امیدواریم در آینده‌ای نزدیک به‌طور کامل عملی شود. تردیدی نیست که چنین تلاشی در برابر آنچه باید باشد و به‌ویژه آنچه باید به اهتمام دولت و دانشگاه صورت گیرد، ناچیز است اما به تعبیر زیبای مولانا «آب دریا را اگر نتوان کشید/ هم به قدر تشنگی باید چشید». از همین رو، امید است که این کوشش مورد توجه جامعه‌ی علمی و کارشناسی و کارگزاران و فعالان تجارت، چه در بخش خصوصی و چه در بخش دولتی، قرار بگیرد. همین‌طور امید است که این مؤسسه با دریافت نظرهای ارزشمند و سودمند شما درباره‌ی این کتاب‌ها و سایر فعالیت‌های مؤسسه، به اطلاعات و انتقادهای مؤثر و سازنده و اصلاحی دست یابد. با آرزوی ایرانی سرافراز و اقتصادی قوی با کارشناسان و فعالان تجاری سربلند و موفق در عرصه‌های ملی و جهانی.

محمدابراهیم گوهریان

مدیرعامل مؤسسه

پیش‌گفتار

اختراع مجدد مدیریت ارتباط با مشتری

مدیریت ارتباط با مشتری مانند سازمان‌های دات کام که در اواخر همین قرن و ر شکسته شدند، به‌طور چشمگیر و قدرتمندی دوباره در حال رواج یافتن است. امروزه پیشرفته‌ترین سطوح تجاری از نظر رشد در عرصه‌ی الکترونیک یافت می‌شوند. همین امر در مورد مدیریت ارتباط با مشتری نیز صدق می‌کند.

در اواخر دهه‌ی ۱۹۹۰ و اوایل قرن بیست‌ویکم، مدیریت ارتباط با مشتری به‌عنوان موج جدید بازاریابی با استفاده ابزارها و فناوری که بازاریابی سنتی را منسوخ کرد، عرضه شد. رویکردهای خودکاری که ارتباط با مشتری را خودکار می‌ساخت، سازمان بازاریابی را قادر می‌کرد هرچیزی را به هرکس که انتخاب می‌کند، بفروشند. مدیریت ارتباط با مشتری تنها راه حلی بود که هر مشکل بازاریابی را حل می‌کرد. پس به‌سادگی نرم‌افزار را نصب و اطلاعات مشتری را وارث کنید و سودها را تماشا کنید.

اینک باید پرسید چرا باید یک کتاب راهنما درمورد مدیریت ارتباط با مشتری نوشته شود؟ اگر مدیریت ارتباط با مشتری برخلاف انتظارات عمل می‌کند چرا چهره‌ی دانشگاهی و سرشناسی مثل آدریان پین^۱ چنین متنی را نوشت. مطمئناً استاد پین کارهای مهم‌تر و بهتری ندارد!

درحقیقت آدریان پین^۱ فردی است که به‌درستی مدیریت ارتباط با مشتری را درک می‌کند؛ یعنی آنچه این مدیریت می‌تواند و آنچه نمی‌تواند انجام دهد، و این که چرا اولین تلاش‌ها برای مدیریت ارتباط با مشتری با شکست روبه‌رو شد و چرا امروز مدیریت ارتباط با مشتری به‌خوبی قادر به ارائه‌ی سودهای پیش‌بینی‌شده‌ای است که نیم‌قرن پیش‌تر از آن سخن رفته بود.

بنابراین پین در این متن جامع شرح می‌دهد که اولین نسخه‌های مدیریت ارتباط با مشتری بد عمل کرد، در موارد بسیار زیادی بیش از حد قول داد و کمتر به نتیجه رسید؛ اما اینک راهبردهای تجاری روشنی مثل راهبردهای پین

نشان می‌دهد که مدیریت ارتباط مشتری چیست و چه کاری را می‌تواند و چه کاری را نمی‌تواند برای سازمان انجام دهد.

شما در صفحات بعدی پاسخ این پرسش‌ها را خواهید یافت؛ یعنی دیدگاهی روشن، دقیق، اثبات‌شده و جهت‌یافته نسبت به مدیریت ارتباط با مشتری و آنچه در بحبوحه‌ی مدیریت ارتباط با مشتری نادیده گرفته شده یا هرگز گسترش نیافته است.

اگر می‌خواهید بدانید چگونه مدیریت ارتباط با مشتری می‌تواند به درستی روش توسعه و ارائه در برنامه‌های بازاریابی را متحول سازد، این کتاب مفید است و براساس نگرش راهبردی، روندگرا، تجارت‌محور و متمرکز بر نتایج است که در انواع فروش قبلی که همراه با شرح‌ها، بحث‌ها و دیدگاه‌های قدیمی نسبت به مدیریت ارتباط با مشتری بوده، نادیده گرفته شده است.

در مرور و بررسی این متن پنج مورد مرا به دیدگاه پین نسبت به مدیریت ارتباط با مشتری مرتبط نگه داشت. وقتی از این متن منظم استفاده می‌کنید بین آنچه فکر می‌کنید، می‌دانید یا ممکن است در مورد مدیریت ارتباط با مشتری شنیده باشید و روشی که استاد پین به آن می‌نگرد، تفاوت‌هایی بیابید. اینک به موارد زیر توجه کنید که در این زمینه مهم است:

۱. راهبرد، نه روش‌های بیشتر. توضیحات اولیه در مورد مدیریت ارتباط با مشتری بر روش‌های مدیریت ارتباط با مشتری یعنی فروش افزوده، فروش بالاتر، توسعه‌ی فهرست‌های پستی، کاربردهای بازاریابی مستقیم، طبقه‌بندی‌های مشتری و به‌اصطلاح ابزارهای مدیریت ارتباط با مشتری نه دلیل یا منطق مدیریتی متمرکز بود. در این متن، درخواست یافت چرا مدیریت ارتباط با مشتری وجود و موفقیت خودش را توجیه می‌کند. از نظر پین، مدیریت ارتباط با مشتری یک تصمیم تجاری است که مدیران بازرگانی به‌منظور رسیدن به اهداف تجاری اتخاذ می‌کنند. بنابراین بیش از هر چیز، این دیدگاه نسبت به مدیریت ارتباط با مشتری راهبردی است، عاملی که اغلب در نگرش‌های قبلی به این موضوع نادیده گرفته شده است.

۲. مشتریان نه شرکت‌ها. در موارد بسیار زیادی، نگرش‌های قبلی به مدیریت ارتباط با مشتری بر اساس سودهایی بود که سازمان بازاریابی

از یک دیدگاه مدیریت ارتباط با مشتری کسب می‌کرد. در این میان تمام تمرکز بر توانایی‌های شرکت بود، نه آنچه مشتری به‌دست می‌آورد. دیدگاه پین شرکت و مشتری را مد نظر قرار می‌دهد. اگر هیچ سودی برای مشتری وجود نداشته باشد، برای شرکت نیز سودی وجود ندارد. اگر برای مشتری ارزشی ایجاد نشود، برای سازمان بازاریابی نیز ارزشی ایجاد نمی‌شود. مدیریت ارتباط با مشتری یک فرایند متقابل است که برای هر دو طرف باید سود وجود داشته باشد تا مدیریت ارتباط با مشتری موفق باشد. این مسأله در صفحات بعدی به‌روشنی بیان خواهد شد.

۳. روند نه نرم‌افزار. بسیاری از نسخه‌های قبلی مدیریت ارتباط با مشتری بر نصب نرم‌افزار متمرکز است تا تمام مشکلات بازاریابی شما برطرف شود. با وجود این نرم‌افزار نتوانست این نتیجه را محقق سازد، زیرا هیچ‌گونه روند مستمر و سراسری در کل سازمان وجود ندارد. کارمندان پشتیبانی‌کننده و مشتاق نیز برای تحقق این دیدگاه‌ها وجود ندارد و بدون فرایند و افراد هیچ اقدام خودکاری روی نخواهد داد. پین فرایند کاملاً روشنی را در مورد چگونگی استفاده از دیدگاه مدیریت ارتباط با مشتری در این متن ارائه می‌دهد، یعنی آنچه سازمان انجام می‌دهد، نه آنچه گروه فناوری اطلاعات یا اداره‌ی بازاریابی یا گروه خدمات مشتری انجام می‌دهد. فرایند موضوع، کلیدی برای مدیریت ارتباط با مشتری است و پین فرایند کامل استفاده از مدیریت ارتباط با مشتری را به‌روشنی با خواننده درمیان می‌گذارد و توضیح می‌دهد که از کجا شروع کنید و چه نتیجه‌ای به‌دست آورید.

۴. نتایج، نه بازده‌ها. دیدگاه‌های قبلی مدیریت ارتباط با مشتری، به مفهوم تمرکز اولیه بر بازده‌ها بود یعنی آنچه نظام مدیریت ارتباط با مشتری انجام می‌داد. از این رو فهرست‌های مشتری را تهیه و مشتریان را در طبقه‌بندی‌هایی سازماندهی کنید. جمع‌بندی‌ها، فعالیت‌ها و آنچه سازمان می‌توانست شناسایی کند، در دیدگاه پین متمرکز بر نتایج است. با تمرکز بر نتایج تجاری، پین از به‌کار بردن بسیاری از اصطلاحات تخصصی فنی که بر چشم‌انداز مدیریت ارتباط با مشتری

سایه می‌افکند جلوگیری کرد. به این منظور، بحث‌هایی در این رابطه را در صفحه‌های بعد خواهید یافت.

۵. نگرش‌های درازمدت، نه کوتاه‌مدت. بین مدیریت ارتباط با مشتری را از طریق نگرشی درازمدت، بر اساس نام تجاری و ارزش سهام، نه دیدگاهی کوتاه‌مدت برای رسیدن به اهداف فصلی سازمانی، شرح می‌دهد. همین نحوه‌ی نگرش به مدیریت ارتباط با مشتری را می‌توان در واژه‌ی «ارتباط» مدیریت ارتباط با مشتری آشکارا دید، یعنی ارتباط باید ایجاد و در طول زمان حفظ شود نه به شکل کوتاه‌مدت یا فوران فروش که غالباً به‌عنوان هدف مدیریت ارتباط با مشتری تنظیم شده است. این نگرش، درازمدت است که تمام مفاهیم و دیدگاه‌ها را به‌هم وصل می‌کند. بنابراین به سازمان اجازه‌ی تمرکز را بر مشتریان، و نه فقط فعالیت‌ها و اقدامات فوری، می‌دهد. مشتریان امیدوارانه در بازار، حضور مداوم دارند، درحالی‌که برنامه‌های بازاریابی، افزوده‌ها و میان فروش، بازده‌های کوتاه‌مدت دارند. این‌جاست که برنامه‌های مدیریت ارتباط با مشتری باید ارزیابی شود. چنانچه سازمان بتواند دیدگاه درازمدت و راهبردی‌پین را نسبت به مدیریت ارتباط با مشتری اتخاذ کند، اغلب چالش‌ها و محدودیت‌های قبلی به‌سادگی کنار خواهد رفت.

این کتاب، نقشه‌ی راه من در کتاب راهمای مدیریت ارتباط با مشتری است. وقتی آن را می‌خوانید توجه کنید که آیا با مطالب آن موافق هستید یا خیر. من حدس می‌زنم شما نیز پس از خواندن آن به‌طور کلی نگرش متفاوتی نسبت به مدیریت ارتباط با مشتری خواهید داشت و مهم‌تر از همه، کاری است که کتاب‌ها قرار است انجام دهند، یعنی نسبت به آنچه ممکن است موضوعی آشنا باشد، به ما نگرش جدیدی بدهند. انتظار می‌رود پس از مطالعه‌ی این کتاب شما نگرشی مثبت در این راستا به‌دست آورید. بنابراین این کتاب را بخوانید و برای خودتان تصمیم بگیرید.

دون ای شولتز^۱

استاد برجسته در حال خدمت در دانشگاه نورث وسترن^۲

1 . Don E.Schultz

2 . NorthWestern

درباره نویسنده

استاد آدریان پین مدیر مرکز مدیریت ارتباط با مشتری، مدیر گروه دانشگاهی در رشته‌ی بازاریابی و استاد بازاریابی خدمات و روابط در دانشکده‌ی مدیریت کرن فیلد، دانشگاه کرن فیلد در بریتانیا است. او یک مقام باصلاحیت در زمینه‌های مدیریت ارتباط با مشتری، بازاریابی روابط، بازاریابی خدمات و راهبرد بازاریابی است و در بازاریابی، تحقیق بازار، برنامه‌ریزی شرکتی و مدیریت عمومی تجربه‌ی عملی دارد و پیش از این مقام‌هایی مثل مدیر اجرایی، مدیریت ارشد در برنامه‌ریزی و بازاریابی راهبردی و تعدادی دیگر از مدیریت‌های غیر اجرایی را داشته است.

او نویسنده‌ی مقالاتی متعدد و دوازده کتاب است. کتاب‌های او به بسیاری از زبان‌ها ترجمه شده است و عبارت‌اند از: *بازاریابی روابط: ایجاد ارزش سهامدار، مدیریت ارتباط با مشتری: چشم‌اندازهای بازار، برنامه‌های بازاریابی برای شرکت‌های خدماتی، بازاریابی روابط: راهبرد و اجرا، و ایجاد یک شرکت برای مشتریان*.

پین به‌عنوان راهنما، مشاور و مربی برای سازمان‌های پیشرو متعددی کار کرده است. تجربه‌ی حرفه‌ای او بسیاری از صنایع از جمله خدمات مالی، خدمات حرفه‌ای، ارتباطات از راه دور، فناوری اطلاعات، داروسازی‌ها، صنعت اتومبیل و آب‌و برق را پوشش می‌دهد و همچنین به‌طور گسترده‌ای در بخش ساخت و با تعدادی از ادارات دولتی کار کرده است.

او بارها به‌عنوان سخنگوی اصلی در همایش‌های صنعت، گردهم‌آیی‌های شرکت و برنامه‌های آموزش اجرایی در گوشه و کنار دنیا سخنرانی کرده است و علاقه‌ی خاصی به تحصیلات اجرایی برای کمک به مدیران ارشد در تحقق راهبرد تجاری‌شان دارد.

سپاسگزاری

نشر و توسعه‌ی این کتاب بدون کمک قابل ملاحظه‌ی تعدادی از افراد امکان‌پذیر نبود. من مایل هستم نه تنها کمک و پشتیبانی افراد و سازمان‌های فهرست‌شده در زیر را تأیید کنم، بلکه از مدیران اجرایی زیادی که سخاوتمندانه وقت خود را برای بحث درباره‌ی مسائلی در رابطه با مدیریت ارتباط با مشتری در شرکت‌هایشان به ما دادند، سپاسگزاری کنم.

نخست از سازمان‌هایی که به‌طور القایی به ترتیب فهرست شده‌اند، و کمک خاص و پشتیبانی در زمینه مطالعات موردی در این کتاب را تأمین کردند، تشکر می‌کنم. پشتیبانی سازمان‌های زیر را با سپاسگزاری اذعان می‌کنم: بی تی، برادویژن، کوردیلانت، ای پی فانی، رویال میل، اس ای اس، ترادیتا، بخشی از ان سی آر، یونیسس، و شرکت سهامی وکتیا.

دوم تشکر بسیار ویژه از پنی فرا، و مارگاریت باس که هر دو سهم مهمی شکل‌گیری در این کتاب دارند و اطلاعات و پشتیبانی‌شان چشمگیر بود. همچنین از آنا نیومن براون که صبورانه در نوشتن مرا پشتیبانی کرد متشکرم و از باب بارکر، کریس ببینگتون، جان چایدلی، آندرو دیکسون، دیو فاگان، کریستوفر همینگوی، لی او برایان، آلیسترسم و ایان مک دونالد وود که سهم زیادی در قسمت‌های فناوری این کتاب دارند، تشکر می‌کنم. درضمن می‌خواهم از شرکا در شرکت سهامی وکتیا، گروه مدیریت ارتباط با مشتری قبلی، که سخاوتمندانه بینش‌هایی را ارائه کردند و در برخی از مفاهیم توسعه یافته در این کتاب سهم داشتند تشکر کنم. از کاج استورباکا، رینولد رپ، مارکوس وسترلاند، کاری کاریو، استفان شوسر، و رگ پرایس نیز صمیمانه سپاسگزارم.

سوم، بسیاری از محققین و دانشجویان در سایر مؤسسات و حقوق دانان در تفکر من در این زمینه سهم داشته‌اند. به‌ویژه مایلم از کریستین گرونروس، در دانشکده‌ی اقتصاد هلسینکی، فیلیپ کاتلرو دن شولتز در دانشگاه نورث وسترن و ایورت گامسون در دانشکده‌ی تجارت استکهلم، جاگ دیش‌شت از دانشگاه ایاموری، جرج دی از دانشکده‌ی وارتون و فلمینگ پرفلت از دانشکده بازرگانی کپنهاگ تشکر کنم. همچنین از دون پپرز، مارتا راجرز و رون سویفت، پیشگامانی که پیشرفت‌های بسیاری در زمینه‌ی مدیریت ارتباط با مشتری ایجاد کردند، تشکر می‌کنم.

چهارم بسیاری از شرکت‌ها الهام‌بخش خوبی برای این کتاب بوده‌اند. از چندین شرکت بحثه که مثال‌هایی در زمینه به‌کارگیری مدیریت ارتباط با مشتری هستند تشکر می‌کنم، از جمله آمازون، تسکو، تی ان تی، رولز رویس، ساوت وست ایرلاینز و ویرجین آتلانتیک.

در خاتمه از همکارانم در مدیریت ارتباط با مشتری و بازاریابی روابط در دانشکده‌ی مدیریت کرن فیلد و دانشگاه کرن فیلد متشکرم. کار من در این زمینه با همکاری مستمر و تشریک مساعی با مارتین کریستوفر و دیوید بالانتین که با من در کتاب اولمان در بازاریابی روابط کار کردند، بیش از چهارده سال پیش آغاز شد. همچنین از آنال و دیگر همکارانم در کرن فیلد که عبارت‌اند از: سوزان بیکر، مویرا کلارک، هیو دیویدسن، سو هولت، سیمون ناکس، رالف لوین، مالکوم مک دونالد، اندی نیلی، استان ماکلان، راجر پالمر، هلن پک، جو پیارد، لینت ریالز، و هیو ویلسون، متشکرم. من به نقش عمده‌ی آن‌ها اعتراف می‌کنم. بخشی از کار آن‌ها در این کتاب آمده به‌طور مشترک انجام شده است. سایر بخش‌های این کتاب و اعداد و ارقام از پنج مقاله‌ی دانشگاهی و کاربرگ‌هایی که منتشر شده است و در حال مرور و بررسی هستند، استخراج شده است.

مقدمه

در کمتر از یک دهه، مدیریت ارتباط با مشتری در قالب موضوعی مهم گسترش یافته است. اگرچه عبارت مدیریت ارتباط با مشتری که به تازگی نام مدیریت مشتری را گرفته است، فقط از نیمه‌ی دوم دهه‌ی ۱۹۹۰ مورد استفاده قرار گرفت و اصول مربوط به آن خیلی پیش از این وجود داشته است. مدیریت ارتباط با مشتری به‌ویژه براساس اصول بازاریابی ارتباط با مشتری ایجاد می‌شود که مطالعه‌ی رسمی آن به بیست سال قبل برمی‌گردد؛ ولی منشأ آن، یعنی ایجاد روابط دوجانبه بین تأمین‌کنندگان و مشتریان، از آغاز تجارت وجود داشته است. به هر حال آنچه در طول دهه‌ی گذشته تغییر کرده است مجموعه‌ای از تمایلات چشمگیر است که به‌طور مشترک از طریق بازاریابی روابط براساس اطلاعات یا مدیریت ارتباط با مشتری، فرصت را برای خدمت بهتر به مشتریان فراهم می‌کند.

در این میان برخی عوامل اصلی که بر توانایی سازمان‌ها برای ایجاد روابط مستمر، به‌ویژه برای شرکت‌هایی با یک پایگاه مشتری بزرگ، تأثیر دارد عبارت‌اند از:

- قدرت فزاینده‌ی رایانه‌ها
- کاهش هزینه‌ی رایانه‌ها در دوره‌های واقعی
- ظرفیت ذخیره‌ی افزایش یافته‌ی رایانه‌ها
- کاهش چشمگیر هزینه‌ی ذخیره‌ی یک مگابایت اطلاعات
- موجود بودن ابزارهای پیچیده به‌طور فزاینده برای تحلیل اطلاعات، استخراج اطلاعات و مجسم‌سازی اطلاعات
- ظهور تجارت الکترونیکی و توانایی رسیدن و هدف قرار دادن مشتریان مورد نظر از طریق اینترنت با هزینه‌ای بسیار کمتر
- افزایش شناخت اهمیت حفظ مشتری و ارزش عمر مشتری

• افزایش پیچیدگی در دیدگاه‌های بازاریابی و توسعه‌ی روش‌های

برتر هدف قرار دادن مشتریان از جمله:

- بازاریابی تک‌به‌تک
- بازاریابی مجوز
- سفارشی‌سازی انبوه

همان‌گونه که در اولین فصل کتاب شرح می‌دهیم چشم‌اندازها و تعاریف بسیاری از مدیریت ارتباط با مشتری وجود دارد که براساس تعریفی که ساده‌ترین این روش‌ها ارائه می‌دهد، مدیریت ارتباط با مشتری می‌تواند در سه سطح در نظر گرفته شود:

- تحقق یک پروژه به‌عنوان راه‌حل فناوری خاص
- تحقق مجموعه‌ای یکپارچه از راه‌حل‌های فناوری مشتری‌گرا
- یک دیدگاه راهبردی همه‌جانبه در کنترل روابط مشتری برآی ایجاد ارزش سهامدار.

ما معتقدیم که توان کامل مدیریت ارتباط با مشتری فقط با پرمداختن به چشم‌انداز راهبردی آخر تحقق خواهد یافت. بنابراین، این کتاب بر توسعه‌ی دیدگاهی راهبردی به مدیریت ارتباط با مشتری متمرکز است.

این کتاب دیدگاه راهبردی به مدیریت ارتباط با مشتری را از طریق دیدگاهی فرایندی توسعه می‌دهد. ما از تحقیق‌مان نتیجه گرفتیم که پنج فرایند مدیریت ارتباط با مشتری میان کاربردی وجود دارد که اغلب سازمان‌ها باید آن را بررسی کنند. این فرایندها عبارت‌اند از:

- فرایند توسعه‌ی راهبرد
- فرایند ایجاد ارزش
- فرایند ترکیب چندشبکه‌ای
- فرایند مدیریت اطلاعات
- فرایند ارزیابی عملکرد

پس از بحث اولیه درباره‌ی ماهیت مدیریت ارتباط با مشتری در اولین فصل، پنج فصل بعدی هریک از این فرایندها را خطاب قرار می‌دهد. در این بخش‌ها مطالعه‌ی موردی مختصر که جنبه‌هایی از بهترین روش مدیریت ارتباط با مشتری را به تصویر می‌کشد، بحث می‌شود و بحث مشروح‌تری از هر مورد در پایان هر فصل آورده می‌شود. فصل آخر بر سازماندهی برای تحقق مدیریت ارتباط با مشتری متمرکز است.

با جمع‌بندی نکردن این فرایندهای مدیریت ارتباط با مشتری در بخش‌های تشکیل دهنده‌شان، امیدواریم خوانندگان بتوانند مدیریت ارتباط با مشتری را مجموعه‌ای از اعمال راهبردی برای ایجاد ارزش سهامدار بدانند و برنامه‌های خودشان را براساس درک عناصر کلیدی که برای پرداختن به بافت انفرادی خود نیاز دارند، توسعه دهند.

چندین تفسیر باید درباره‌ی محتوا و حوزه‌ی این کتاب در نظر گرفته شود. اول، تمرکز آن بر درک مدیریت ارتباط با مشتری از چشم‌اندازی راهبردی است. این کتاب یک راهنمای مشروح در مورد اجرای برنامه‌های بازاریابی نیست. قلمروی تحت پوشش مدیریت ارتباط با مشتری وسیع است و در نتیجه تحقق این نوع مدیریت ارتباط با مشتری در سازمان‌ها آن قدر متفاوت است که توضیحی مشروح از حوزه‌ی کامل فعالیت‌های آن با مشتری، در این جا خطاب قرار نمی‌گیرد.

دوم، تمایزی بین مدیریت ارتباط با مشتری و مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی وجود ندارد. اگر مدیران بخواهند تفاوتی قایل شوند مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی بر اساس ابزارهای تجارت الکترونیکی یا شبکه‌های الکترونیکی در مدیریت ارتباط با مشتری است. خوب است این تمایز انجام شود؛ ولی برای ما تمام این‌ها یک مبحث است و تفاوتی با هم ندارد.

سوم، این کتاب مدیریت ارتباط با مشتری را برای تأمین راه‌حل‌های فناوری خاص، به‌طور مشروح بررسی نمی‌کند که این راه‌حل‌ها عبارت‌اند از: انبار اطلاعات یا استخراج اطلاعات و دیدگاه‌های خاص مثل بازاریابی

تک به تک یا بازاریابی مجوز، و بررسی محصولاتی از تعداد قابل ملاحظه‌ای از فروشندگان مدیریت ارتباط. به این عناوین به‌طور مفصل در کتاب‌های عالی از قبیل کتاب‌های نوشته‌شده توسط رون سویفت^۱، دن پپر^۲ و مارتا^۳ راجرز و با گزارش‌های تولیدشده توسط شرکت‌های پیشرو در تجزیه و تحلیل مثل گارتنر^۴، دیتا مانیتور^۵، و فورستر^۶ پرداخته می‌شود.

برای کمک به خواننده در کشف اجزای تشکیل‌دهنده‌ی مدیریت ارتباط با مشتری به‌طور مشروح، خواندنی‌های بیشتری در منابع هر فصل پیدا می‌شود. همچنین فهرستی از منابع در پایان کتاب وجود دارد. این فهرست مشروح از ساختار این کتاب پیروی می‌کند و کتاب‌های مهمی را که درباره‌ی هریک از این عناوین نوشته شده فهرست می‌کند. این امر خواننده‌ی علاقه‌مند را قادر به بررسی عمیق‌تر در عناوین مورد علاقه‌اش خواهد کرد. در این متن ما مرجع را در حداقل نگه داشته‌ایم تا قابلیت خواندن را افزایش دهیم.

با نگاهی به تاریخ معاصر فقط یک دهه با در این حدود، مدیریت ارتباط با مشتری هنوز در مراحل اولیه به‌سر می‌برد. کارهای زیادی باید برای درک پویایی و توان تحقق آن انجام شود. داستان‌های زیادی هم درباره‌ی موفقیت‌های زیاد و شکست‌های متعدد و مدیریت ارتباط با مشتری وجود دارد که به‌وضوح نیاز به استقرار یا استقرار مجدد به‌عنوان یک دیدگاه کاربردی متمرکز بر کسب نتایج سهامدار نشان می‌دهد. هدف این کتاب کمک قاطعانه به ثبات مدیریت ارتباط با مشتری معلق در این چشم‌انداز کاربردی و تأمین خط‌مشی‌هایی برای پیشرفت در این سفر به‌سوی کسب مشتری بیشتر است.

-
1. Ron Swift
 2. Don Peppers
 3. Mortha Rogers
 4. Gartner
 5. Data Monitor
 6. Forrester