

مدیریت ارتباط با مشتری

فائقه فرخ فال



انتشارات سیدعلی زاده

برگزیده جوان ترین ناشر سال ۱۳۹۰

واحد علوم عملی (مدیریت) (کد ۴۰)

بهار پاییز

سرشناسه	: فرخ فال، فائقه، ۱۳۶۶ -
عنوان و نام پدید آور	: مدیریت ارتباط با مشتری / فائقه فرخ فال.
مشخصات نشر	: یزد: انتشارات سیدعلی زاده، ۱۳۹۶.
مشخصات ظاهری	: ۱۶۰ ص.
شابک	: ۹۷۸-۶۰۰-۸۸۱۰-۰۹-۴
وضعیت فهرست نویسی	: فیبا
یادداشت	: کتابنامه.
موضوع	: مشتری شناسی -- مدیریت
موضوع	: Customer relations -- Management
موضوع	: خدمات مشتری -- مدیریت
موضوع	: Customer services -- Management
رده بندی کنگره	: ۵/۴م۴ ۱۳۹۶/HF۵۴۱۵
رده بندی دیویی	: ۸۱۲/۶۵۸
شماره کتابشناسی ملی	: ۴،۵۱۰

نشر، پخش و فروش:

یزد، خیابان فرخی، مقابل میدان سن، طبقه دوم پاساژ ۱۱۰ - انتشارات سیدعلی زاده

تلفکس: ۰۲۲۰۶۶۲۲۰۹۰۸ - اکرام و همراه: ۰۹۱۹۴۳۹۹۰۲۰

Seyedalizade@gmail.com

مدیریت ارتباط با مشتری

فائقه فرخ فال

ناشر: انتشارات سیدعلی زاده

نوبت چاپ نخست - آذر ماه ۱۳۹۶

شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه - قطع وزیری

صفحه آرا: سیداحمد سیدعلی زاده

چاپ، صحافی: سمن

قیمت: ۹۰۰۰ تومان

شماره ثبت: ۹۶-

۹۷۸-۶۰۰-۸۸۱۰-۰۹-۴

فهرست مطالب

مقدمه	۹
فصل اول	
ارتباطات	۱۱
واقعیت های ارتباطات غیر کلامی	۱۱
۲۳ نکته برای یک ارائه خوب	۲۰
کنش ارتباطی هابرماس	۳۳
گفت و گوی بین فرهنگی و انسجام ملی	۳۳
روابط بین فرهنگی	۳۴
ساز و کارهای روابط بین فرهنگی	۳۸
انواع ارتباطات	۴۴
ضرورت برقراری ارتباط در مدیریت	۴۵
ارتباطات در سازمان	۴۵
روش های بهبود ارتباطات	۴۷
موانع موجود بر سر راه ارتباطات اثربخش	۴۸
ارتباط موثر با سازمان	۵۱
عوامل موثر بر ارتباطات	۵۱

فصل دوم

- ۵۵..... برقراری ارتباطات موثر در محیط کار
- ۶۵..... با دیگران تبادل نظر کنید
- ۶۶..... ویژگیهای خود را بشناسید
- ۶۷..... ارتباط مستقیم برقرار کنید
- ۶۷..... هیچگاه مأیوس نشوید
- ۶۷..... ارتباطات و مدیریت
- ۶۸..... ارتباطات چگونه از زمان را فعال می کنند؟
- ۶۹..... منظور از فرآیند ارتباط چیست؟
- ۷۲..... ارتباطات نوشتاری
- ۷۳..... ارتباط گفتاری
- ۷۸..... ((زبان اندام)) چه مفهومی دارد؟
- ۷۹..... ۷ مرحله برای کنار آمدن با افراد سم ساز

فصل دوم

- ۸۳..... مدیریت ارتباط با مشتری و چهار عنصر بازاریابی
- ۸۳..... انواع فناوری crm
- ۸۴..... CRM تعاملی
- ۸۵..... چالش های اجرایی CRM
- ۸۶..... چارچوب گارتنر
- ۸۷..... میسر ساختن همکاری سازمانی
- ۸۸..... مدیریت ارتباط با مشتری و چهار عنصر بازاریابی
- ۹۱..... مدیریت رسیدگی به شکایات
- ۹۶..... عوامل کلیدی موفقیت در شرایط کشور هندوستان
- ۹۹..... امکانات نرم افزار مدیریت ارتباط با مشتریان

۱۰۰	فروش مکانیزه.....
۱۰۰	بازاریابی مکانیزه.....
۱۰۱	استراتژی فروش.....
۱۰۱	خدمات مشتریان.....
۱۰۱	داده کاوی (Data Mining).....
۱۰۴	عناصر داده کاوی.....
۱۰۷	پژوهش های انجام شده در سایر کشورها.....

فصل چهارم

۱۱۳	رضایت مشتری.....
۱۱۴	مفهوم اثربخشی.....
۱۱۴	مدل های ارزیابی اثربخشی.....
۱۱۵	مفهوم مشتری.....
۱۱۶	چهار جنبه از نیازهای مشتریان عبارتند از.....
۱۱۹	تاثیر رضایت و وفاداری مشتری.....

فصل پنجم

۱۲۱	حق با مشتری است.....
۱۲۶	منابع.....

مقدمه

نگرش شرکت‌ها و مؤسسات به لحاظ گسترش فضای رقابتی به ناگزیر بر جلب هر چه بیشتر رضایت مشتری برای فروش و کسب سود بیشتر متمرکز شده است. با گذر از اقتصاد سنتی رشد یافتن رقابت در ابعاد نوین، مشتری به صورت رکن اصلی و محور تمام فعالیتهای سازمانها درآمده است؛ به نحوی که ازدیدگاه رقابتی، بقا و تداوم حیات سازمانها در گرو شناختی و جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان موجود است. مدیریت ارتباط با مشتری یک مفهوم نسبتاً جدید مدیریتی می باشد. یک رویکرد جدید که عناصر مختلفی همچون تکنولوژی، نیروی انسانی، منابع اطلاعاتی و فرآیندهای کاری را ترکیب میکند تا کسب و کاری - خلق ارزش - که نگاه ۱۰۰ درصدی به مشتریان خود دارد. امروزه پیشرفت اقتصادی و بازرگانی در در گرو پیشرفت صنعت بانکداری پایه پای سایر صنایع کشور و همچنین صنایع بانکداری سایر کشورهای پیشرفته است. در حال حاضر درصد بالایی از مالکیت این صنعت در اختیار دست بوده ولی با ظهور برخی بانک‌های خصوصی رقابت در این صنعت نیز آغاز شده اما این وجود فاصله بسیار زیادی با سطح بانکداری جهانی دارد. کسب برتری رقابتی مستلزم بهبود خدمات ارائه شده، با کشف رابطه عملکرد و مدیریت ارتباط با مشتری، بانک‌های مختلف بهتر می توانند به نقاط ضعف خود پی برده و در نتیجه نیازهای مشتریان را به نحو بهتری درک کرده و برای رفع آنها بکوشند.

در سالهای اخیر، CRM به یکی از موضوعات متداول در هر دو زمینه تئوری و عملی تبدیل شده است. با وجود اینکه تعداد بسیار زیادی از مقاله‌ها تاثیر مثبت فعالیتهای CRM - بویژه در زمینه‌های تکنولوژیکی، استراتژیکی و سازمانی - بر عملکرد را نشان

می دهد و شرکتها میلیونها دلار در استقرار سیستم CRM سرمایه گذاری کرده اند، با این وجود سازمانها شکایت دارند که بکارگیری CRM انتظارات آنها را برآورده نساخته است (Kumar et al., 2006:88). خلق یک محیط دلخواه و بهینه مدیریت ارتباط با مشتری به طور روزافزونی تبدیل به چالش اصلی کسب و کار شده است و این فرایند به سرعت در حال تبدیل شدن به پیش نیازی برای بقا و موفقیت کلیه کسب و کارها در بازار رقابتی امروز است. با توجه به چالشهای جهانی و سرعت کسب و کار امروز، خلق مزیت رقابتی با فهم خواسته های مشتری آغاز می شود. بدین ترتیب سازمانها با داشتن احاطه کامل به نیازهای مشتریان می توانند با کیفیت بهتری محصولات یا خدمات خود را عرضه کرده و رشته ارتباطی میان خود و مشتری را محکمتر نمایند. استقرار اینگونه سیستم ها در سازمانها نیازمند ایجاد بستر مناسب با توجه به شرایط حال سازمان است (دهمرده و همکاران، ۱۳۸۸: ۹۴). عدم توجه به اصول و مفاهیم بنیادی CRM که باید در شرکت اجرا شده و محقق می شود که در بازار رقابتی مشتریان تجربه خوشایندی از رابطه با شرکت بدست نیاورند و به سوی شرکتهای دیگر و خدمات بهتر متمایل شوند. تحقیقات نشان داده است که هزینه جذب مشتریان جدید به دلیل هزینه های بازاریابی و تبلیغات، بیشتر از هزینه های حفظ مشتریان است. به طور کلی تحقیقات نشان می دهد که هزینه های جذب مشتریان جدید پنج برابر بیشتر از حفظ یا مدیریت مشتریان موجود است. این امر بدین معناست که به جای سرمایه گذاری در حفظ مشتریان، سازمانها باید مشتریان را بشناسند و از تاکید بر سهم بازار به سهم مشتری تغییر جهت دهند. با توجه به قانون ۸۰/۲۰، ۲۰٪ مشتریان، در ۸۰٪ فروش سازمان سهم هستند که این امر نشانگر لزوم حفظ روابط بلندمدت با مشتریان سودآور به منظور حداکثر سازی سود است.