

مدیریت ارتباط با مشتری از تئوری تا عمل

مؤلفین:

محیا کاوه

علیرضا آل آقا

دکتر مهدی جبرائیلی

دکتر فاطمه محمد پورقاز

ویراستار علمی:

پریناز کوزه‌گر

(مدرس دانشگاه)

سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی

۱۳۹۵

سرشناسه	: کاوه، محیا، ۱۳۶۲.
عنوان و نام پدیدآور	: مدیریت ارتباط با مشتری از تنوری تا عمل / مولفین محیا کاوه، علیرضا آل آقا، مهدی جبرائیلی، قربان محمد پورقاز.
مشخصات نشر	: تهران: سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی، ۱۳۹۴.
مشخصات ظاهری	: ۲۷۰ ص.
شابک	: ۹۷۸-۶۰۰-۱۰۲-۸۸۸-۵
وضعیت فهرست نویسی	: فیا
یادداشت	: کتابنامه: ص. ۲۶۵.
موضوع	: مشتری شناسی - مدیریت
موضوع	: خدمات مشتری - مدیریت
شابک مزوده	: آل آقا، علیرضا، ۱۳۵۵.
شابک افزوده	: پورقاز، قربان محمد، ۱۳۵۵.
شناسه مزوده	: سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی
رده بندی کنگره	: ۶۵۸/۴۱۵/۵/ک۱۸۷۴۰۳۹۵ HF۵۴۱۵/۵
رده بندی دیوید	: ۶۵۸/۴۱۵
شماره کتابشناسی	: ۱۱۲

مدیریت ارتباط با مشتری از تنوری تا عمل

مؤلفین: محیا کاوه، علیرضا آل آقا، مهدی جبرائیلی - قربان محمد پورقاز

ویراسته: سید علی پریزاد کوزه گر

ناشر: سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی

چاپ: اول - ۱۳۹۵

شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه

قیمت: ۱۶۰۰۰ تومان

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۱۰۲-۸۸۸-۵

این اثر، مشمول قانون حمایت مؤلفان و مصنفان و هنرمندان مصوب ۱۳۴۸ است، هر کس تمام یا قسمتی از این اثر را بدون اجازه مؤلف (ناشر) نشر یا پخش یا عرضه نماید مورد پیگرد قانونی قرار خواهد گرفت.



سازمان انتشارات

نشانی سازمان انتشارات: تهران - خیابان انقلاب اسلامی - خیابان فخررازی - خیابان شهدای ژاندارمری - پلاک ۷۲، تلفن: ۶۶۹۵۲۹۴۸ مرکز پخش:

خیابان انقلاب - بین فلسطین و چهارراه ولیعصر - جنب مؤسسه نمایشگاه‌های فرهنگی ایران - تلفن: ۶۶۴۸۷۶۲۵ - ۶

پایگاه اطلاع‌رسانی: www.isba.ir پست الکترونیکی: info@isba.ir فروشگاه اینترنتی: www.Jdbook.ir

فهرست

صفحه

عنوان

۱۱	مقدمه
۱۵	بخش اول: ارتباط با مشتری و بازاریابی (جذب مشتری)
۱۷	فصل اول: تعریف مشتری و ارتباط با مشتری
۱۹	مدیریت ارتباط با مشتری
۲۱	انواع مشتری
۲۲	چرخه عمر مشتری
۲۵	مفهوم جدید خدمت به مشتریان
۲۶	تئوری‌های تعریف ارتباط با مشتری
۲۷	اهداف ارتباط با مشتری از دیدگاه سول
۲۷	اهداف ارتباط با مشتری از دیدگاه سویفت
۲۸	اهداف ارتباط با مشتری از دیدگاه گالبریث - راجر
۲۹	اهداف ارتباط با مشتری از دیدگاه کالاکوتا و رابسون
۳۰	اهداف ارتباط با مشتری از دیدگاه طاهر رشید
۳۱	اهداف ارتباط با مشتری از دیدگاه مورگان وهانت
۳۲	اهداف ارتباط با مشتری از دیدگاه من سو و اسپیس
۳۲	اهداف ارتباط با مشتری از دیدگاه آهوجا
۳۳	اهداف ارتباط با مشتری از دیدگاه تام
۳۴	تأثیرات ارتباط با مشتری بر روی سازمان
۳۶	تقسیم وظایف به بخش‌های جزء و تقسیم کار بصورت عمودی و افقی
۳۶	فعالیت‌های مرتبط با بودجه‌بندی و سیستم‌های برنامه‌ریزی و کنترل
۳۹	فصل دوم: انواع مدل‌های مدیریت ارتباط با مشتری
۴۱	انواع دیدگاه مدیریت ارتباط با مشتری
۴۴	مدیریت ارتباط با مشتری تحلیلی
۴۴	مدیریت ارتباط با مشتری عملیاتی

۴۴	مدیریت ارتباط با مشتری تعاملی
۴۵	تحلیل فعالیتهای رقابتی
۴۶	تحلیل خدمات با کیفیت
۴۷	تحلیل SWOT چیست؟
۴۷	قوت‌ها
۴۸	ضعف‌ها
۴۸	فرصت‌ها
۴۹	تهدیدها
۴۹	ماتریس SWOT
۵۱	مدیریت ارتباط با مشتری در مقابل بازاریابی
۵۱	چندم‌انداز
۵۲	تعریف
۵۲	تجزیه و تحلیل
۵۲	بخش‌بندی
۵۲	هدف هر بخش مشتری
۵۲	معیار
۵۳	چرخه حیات
۵۳	استراتژی‌های ارتباط با مشتری در برخورد با مشتری
۵۵	ابعاد مدیریت ارتباط با مشتری
۵۹	فصل سوم: ساختار دپارتمان بازاریابی با رویکرد CRM
۶۱	پیشنهاد ساختار دپارتمان بازاریابی CRM
۶۱	معاونت بازاریابی ارتباط با مشتری
۶۳	آمیخته بازاریابی (مک کارتی) 4P's
۶۵	محدودیت‌های مدل آمیخته بازاریابی
۶۶	منطق فازی در مدیریت بازار
۶۷	منطق فازی در بازاریابی
۶۸	تعامل با بازارهای فازی
۶۹	نقش منطق فازی در طراحی آمیخته بازاریابی
۷۰	الگوی فازی آمیخته بازاریابی
۷۱	الگوی فازی آمیخته بازاریابی شرکت فرضی
۷۲	مبنای قانون
۷۳	اثر پروانه‌ای

۷۵	سیاست ارتباط با مشتری در مرحله بازاریابی (جذب مشتری)
۷۹	فصل چهارم: کارت امتیاز متوازن
۸۱	کارت امتیاز (Score Card)
۸۱	جایگاه کارت امتیاز در برنامه‌ریزی استراتژیک
۸۲	کارت امتیاز
۸۳	ویژگی‌های کارت امتیاز
۸۳	مراحل پیاده‌سازی
۸۵	منظورهای کارت امتیاز (وجه)
۸۸	شاخص‌های عملکرد کلیدی (KPI)
۸۸	شش سنای استراتژیک
۹۰	مدل DFSS
۹۳	بخش دوم: ارتباط با مشتری و فروش (حفظ مشتری)
۹۵	فصل پنجم: حفظ مشتری و رضایت‌بندی
۹۹	شاخص‌های حفظ مشتری
۱۰۰	مدل کانو راهی برای رضایت‌بندی و حفظ مشتری
۱۰۲	بخش‌بندی چیست؟
۱۰۲	اهمیت بخش‌بندی بازار
۱۰۴	خوشه‌بندی، روشی برای بخش‌بندی مشتریان
۱۰۵	خوشه‌بندی افزایی
۱۰۵	ورود و بارگذاری داده‌ها
۱۰۶	پارامترهای مربوط به عملکرد Read Excel
۱۰۶	الگوریتم K-Means
۱۰۷	عملگرهای خوشه‌بندی
۱۱۲	مصورسازی داده
۱۱۲	نمودار Box
۱۱۳	نمودار Scatter 3D
۱۱۵	انتساب مشتری جدید به خوشه‌های موجود
۱۱۶	برنامه انتساب مشتری جدید به خوشه‌های موجود
۱۱۷	فصل ششم: استراتژی اقیانوس آبی برای فروش
۱۱۹	استراتژی اقیانوس آبی
۱۲۰	فضای بازار جدید
۱۲۱	آفرینش مستمر و بدون وقفه اقیانوس‌های آبی

از شرکت و صنعت به سمت جنبش استراتژیک.....	۱۲۱
نوآوری ارزش: سنگ بنای استراتژی اقیانوس آبی.....	۱۲۱
ابزارها و چارچوب‌های تحلیلی.....	۱۲۲
نقشه وضعیت استراتژی.....	۱۲۳
الگوی تصمیم‌گیری چهاراقدامی.....	۱۲۴
شبکه چهاروجهی حذف کردن-تقلیل دادن-افزایش دادن-خلق کردن.....	۱۲۵
سه خصوصیت یک استراتژی خوب.....	۱۲۵
تجدید ساختار مرزهای بازار.....	۱۲۷
بخش دوم: ارتباط با مشتری و خدمات پس از فروش.....	۱۳۱
فصل هفتم: رضایت‌مندی و ایجاد وفاداری در مشتریان.....	۱۳۳
بررسی ریسک‌های اندازه‌گیری رضایت مشتری.....	۱۳۵
مرحله دوم: نحوه دریافت بازخورد از مشتری.....	۱۳۸
نقش کارکنان در رضایت مشتری.....	۱۳۸
مدل سروکوال.....	۱۳۸
ابعاد مختلف کیفیت خدمات در مدل سروکوال به شرح زیر است.....	۱۳۹
رابطه وفاداری و رضایت‌مندی مشتری.....	۱۴۲
انواع وفاداری.....	۱۴۵
سایر عوامل موثر بر وفاداری.....	۱۵۰
تجربه مشتری.....	۱۵۱
خلق ارزش برای مشتری.....	۱۵۴
تغییر ابزاری برای خلق ارزش.....	۱۵۶
فصل هشتم: راه‌اندازی باشگاه مشتریان.....	۱۶۱
تعاریف و اصطلاحات.....	۱۶۳
تعریف عمومی وفادارسازی (لویالتی).....	۱۶۴
تعریف وفادارسازی در کسب و کار.....	۱۶۴
باشگاه مشتری.....	۱۶۵
برنامه‌های وفادارسازی.....	۱۶۷
ترغیب مشتری در مک دونالد.....	۱۶۹
در فروشگاه IKEA.....	۱۷۱
کارت‌های وفاداری.....	۱۷۳
سیستم وفاداری ویژه مراکز خرید.....	۱۷۴
سیاست‌های سیستم وفادارسازی.....	۱۷۵

۱۷۹	ویژگی‌های سامانه و کارت وفادارسازی
۱۸۰	امتیازدهی متمرکز
۱۸۲	مزایای وفاداری
۱۸۵	سرویس‌های دارنده کارت
۱۸۶	سناریو مابین دارنده کارت و باشگاه :
۱۸۷	سناریو مابین پذیرنده کارت و باشگاه
۱۸۸	نحوه محاسبه امتیازات
۱۹۰	سود ناخالص عملیاتی باشگاه
۱۹۱	بررسی چند نمونه از باشگاه مشتریان
۱۹۵	فصل نهم: مدل‌های کلاسیک سیستم ارتباط با مشتری
۱۹۸	مدل آگاهی از نام برآورد تصویرسازی
۱۹۸	مدل صرفه‌جویی هزینه
۱۹۹	مدل ارتقایی
۱۹۹	مدل پل اطلاعاتی
۲۰۰	مدل واسطه‌گری
۲۰۱	مدل خرده‌فروشی
۲۰۱	مدل فروشگاه بزرگ مجازی
۲۰۲	مدل تبلیغاتی
۲۰۲	مدل اشتراکی
۲۰۳	مدل گروه‌های اجتماعی
۲۰۴	مدل تولیدکننده
۲۰۴	مدل مشتری‌مدار
۲۰۶	ارزش تجاری سیستم‌های ارتباط با مشتری
۲۰۸	مدل‌های مطرح شده برای سیستم ارتباط با مشتری
۲۱۹	فصل دهم: داده‌کاوی و ابزار آن
۲۲۱	مروری اجمالی بر مفاهیم داده‌کاوی و فرآیند کشف دانش
۲۲۱	تاریخچه داده‌کاوی
۲۲۲	تعریف داده‌کاوی
۲۲۳	دلایل استفاده از داده‌کاوی
۲۲۵	پیش‌نیازهای یک داده‌کاوی موفق
۲۲۵	آشنایی با برنامه Rapid Miner
۲۲۸	نماها و دیدها

۲۲۹		نمای عملگرها
۲۳۰		نمای مخازن
۲۳۱		نمای پردازش‌ها
۲۳۱		عملگر
۲۳۳		قابلیت‌های اساسی داده کاوی
۲۳۶		محدودیت‌های داده کاوی
۲۳۹		دسته‌بندی الگوریتم‌های داده کاوی
۲۴۳		الگوریتم‌های خوشه‌بندی
۲۴۵		نتیجه قوت روش خوشه‌بندی
۲۴۶		روندهای اصلی خوشه‌بندی
۲۵۳		فصل یازدهم: آشنایی با نرم‌افزار ماکروسافت داینامیک
۲۵۵		آیا فقط ماکرو است CRM دارد؟
۲۵۶		لیستی از امکانات مافار Microsoft Dynamics CRM
۲۵۹		آشنایی با محیط نرم‌افزار
۲۶۷		منابع

مقدمه

مدیریت ارتباط با مشتری

دنیای امروز سرشار از تغییرات و دگرگونی‌هاست؛ تغییر در فناوری، اطلاعات، سلیقه‌های مردم، خواسته‌های مصرف‌کنندگان و تغییر در بازارهای جهانی، مهم‌ترین تغییرات ایجاد شده، تغییر در ارزش‌های قایم، ارائه به خریداران است که به عنوان عامل اصلی موفقیت در سازمان‌های فعلی شناخته می‌شوند. و سازمان‌های پیشرو در هر صنعت موفقیت خود را مدیون توانایی در عرضه و ارائه بیشتر به خریداران در مایه رفاقت می‌دانند. مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) عبارتست از فرآیندهایی که در شرکت و مراکزها به منظور شناسایی، گسترش، ترغیب و افزایش کیفیت خدمات به مشتری ارائه می‌شود. فقط مشتریان سودآور فعلی و ترغیب مشتریان بالقوه باعث افزایش و ثبات در فروش و سودآور می‌شوند. شرکت‌ها می‌شود. این سیستم همچنین به جذب مشتریان جدید کمک می‌نماید.

محیط کسب و کار در دنیای امروز محیط رقابتی است و سازمان‌ها تلاش می‌کنند با افزایش نیروی بهره‌وری ارزش سهام خود را بالا ببرند. مدیریت ارتباط با مشتری ابزاری جهت رسیدن به این هدف است. امروزه بازاریابی به برقراری رابطه‌ای موثر با مشتری تغییر جهت داده است. طی دو دهه گذشته بسیاری از سازمان‌ها از این حقیقت آگاه شده‌اند که حفظ مشتریان موجود به مراتب کم هزینه‌تر از جذب مشتریان جدید است. در واقع ماندگاری مشتریان به یکی از اهداف اصلی سازمان‌ها تبدیل شده است. بنابراین شرکت‌ها همواره با نظارت و مراقب تعامل بین خود و مشتریان باشند و با شناخت و درک صحیح از نیازها و ارزش‌های مشتریان، کالاها و خدمات با ارزشی را به آنان ارائه کنند تا با جلب رضایتمندی، در آنها نوعی وفاداری ایجاد نمایند.

بر خلاف تئوری بازاریابی کلاسیک که هنر آن در جذب مشتریان جدید و تاکید آن بیشتر بر انجام معاملات متمرکز بود تا ایجاد رابطه با دیگران، با افزایش رقابت بین شرکت‌ها در جذب مشتری برای ارائه محصولات و خدمات، شرکت‌ها علاوه بر آنکه باید مشتریان جدید را جذب نمایند، حفظ و نگهداری مشتریان قبلی و برقراری رابطه‌ای مستحکم با ایشان را نیز باید مورد توجه قرار دهند.

بسیاری از صاحب نظران علم بازاریابی بر این باورند که تنها در صورت تمرکز بر منابع و فرصت‌ها و همچنین ایجاد ارزش برای مشتریان می‌توان به مزیت رقابتی پایدار دست یافت و پستوانه‌ای محکم برای ادامه حیات سازمان ایجاد نمود.

بازاریابی رابطه‌مند به دنبال برقراری روابط با مشتریان هدف است که مجدداً در آینده از او (شرکت) خرید کنند و دیگران را نیز به به این کار ترغیب نمایند. بهترین رویکرد جهت حفظ و نگهداری مشتریان این است که رضایتمندی فراوان در مشتری ایجاد کرد و آنچه را که برای او ارزش واقعی می‌شود، مورد توجه قرار داد تا در نتیجه وفاداری او نسبت به شرکت مستحکم شود.

مدیریت ارتباط با مشتری نیز در پی ارائه ارزش‌های بیشتر برای مشتری و دستیابی به مزایای ملموس و غیرملموس ناشی از این رابطه است. در دنیای کنونی توجه و عمل به اصول بازاریابی رابطه‌مند در مدیریت ارتباط با مشتری به عنوان یک مزیت رقابتی به شمار می‌رود.

امید است مطالعه کتاب مدیریت ارتباط با مشتری از تئوری تا عمل که با تلاش، کوشش و همکاری گروه مؤلفین و تصویب قواعد و تکنولوژی‌های روز دنیا فراهم شده، مورد توجه شما عزیزان قرار گیرد. در این محله سعی و تلاشمان این بوده که مشتری‌مداری و ارتباط با مشتری را به زبان ساده و گویا تفهیم نماییم، بر این امید که در پیشبرد اهداف عالی شما عزیزان و همچنین پیشرفت کشور موثر باشد.

پیشاپیش آمادگی خود را جهت استقبال از نظرات و پیشنهادات سازنده شما اعلام می‌داریم.