



مدیریت ارتباط با مشتری

CRM

نویسنده

عادل دشتی



سرشناسه	: دشتی، عادل، ۱۳۴۵ -
عنوان و نام پدیدآور	: مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) نویسنده عادل دشتی.
مشخصات نشر	: تهران: انتشارات شریانی، ۱۳۹۶.
مشخصات ظاهری	: هشت، ۱۱۹ ص: مصور، جدول.
شابک	: ۱۵۰۰۰۰ ریال : ۳-۱-۹۷۸۳۱-۶۰۰-۹۷۸
وضعیت فهرست نویسی	: فیپا
یادداشت	: کتابنامه: ص. [۱۱۱].
موضوع	: مشتری شناسی -- مدیریت
موضوع	: Customer relations -- Management
موضوع	: خدمات مشتری -- مدیریت
موضوع	: Customer services -- Management
رده بندی کنگره	: ۴۱۳۹۰ : HF۵۴۱۵/۵/۵
رده بندی دیویی	: ۶۸۰ : ۱۱۲
شماره کتابشناسی ملی	: ۵۱۰۵۶۴۳

مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)



نویسنده: عادل دشتی

ناشر: انتشارات شریانی

حروف چینی و صفحه آرائی: انتشارات شریانی

تیراژ: ۱۰۰۰ جلد

نوبت چاپ: اول - بهار ۱۳۹۷

بهاء: ۱۵۰۰۰ تومان

ISBN: 978-600-97831-1-3

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۹۷۸۳۱-۱-۳

نشانی انتشارات: تهران، خیابان انقلاب اسلامی، خیابان منیری جاوید (اردیبهشت)،

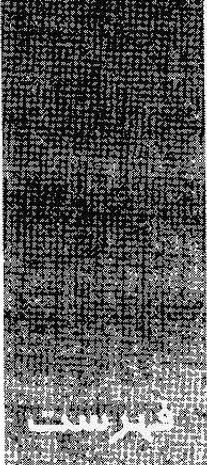
بن بست مبین شماره ۶، واحد ۵۳۵ و ۶۶۴۷۵۰۵۳۶ و ۶۶۴۷۸۲۳۶

فروشگاه اینترنتی: www.shbook.ir

خدای منان را شکریم که در کالبد وجودمان تفکر، تعقل و قدرت انتخاب را دمید تا نه به اجبار عبادت کننده درگاهش باشیم بلکه خود با چشم دل و تحلیل اندیشه، عظمتش را در دنیای درون خود و بیرون از خود به دیده منت بنگریم و از اعطای این همه الطاف و نعمات نازل شده شاکرانه و تشنه کمال سپهر درگاهش فرود آورده و خود را در عظمتش محو نماییم.

انسان همواره با تاکید بر ذات کنجکاری خود به دنبال شناخت اسرار هستی و قوانین طبیعت بوده تا به کمالات خود بیفزاید. سیر کمالی، سیری ناپذیر بوده چرا که ذات انسان نشأت گرفته از ذات الهی می باشد و این نوع علم را زیبایی عقل باید دانست علمی که انسان خداپرست در ذره ذره اش نشانی از آفریدگار می یابد و هرچه علمش افزون گردد، تقریب به خدای تعالی بیشتر می شود.

اما علم و علم آموزی محتاج ابزاری است که مهمترین شان کتاب است. کتاب دریچه ای به سوی علم و ترقی است و باعث پیشرفت آموزش و کیفیت آموزش در هر مکانی می باشد و از آنجا که آموزش باید بطور مداوم و مستمر تحت نظارت و بررسی باشد، نیغات جدید نشریات و کتب همواره از اهم معیار خود می دانم. و این مسئله با تلاش و فعالیت همه جانبه دوستان و همکاران اندیشمندم صورت پذیرفته که حاصل آن کتاب حاضر می باشد.



۱	فصل ۱. تاریخچه، مفاهیم، تعاریف و کاربردها.....
۱	مروری بر تاریخچه CRM.....
۲	تعریف CRM چیست؟.....
۴	تعریف های مختلف از CRM.....
۵	ویژگی های کاربردی CRM.....
۵	عوامل کلیدی موفقیت در پیاده سازی یک CRM.....
۶	هدف از CRM چیست؟.....
۷	فصل ۲. آشنایی با ابزار it در سازمان.....
۷	ابزارهای نرم افزاری مدیریت خدمات فناوری اطلاعات.....
۸	عناصر اصلی.....
۱۰	زمینه های فناوری اطلاعات.....
۱۰	اولویت های پذیرش در مرکز رشد فناوری اطلاعات و ارتباطات.....
۱۱	خدمات قابل ارائه در مرکز رشد فناوری اطلاعات و ارتباطات.....
۱۳	فصل ۳. آشنایی با بازاریابی.....
۱۳	مقدمه.....
۱۴	بازاریابی چیست؟.....
۱۶	اصول و اهداف بازاریابی رابطه مند و مدیریت ارتباط با مشتری.....
۱۷	اهداف بازاریابی چیست؟.....
۱۸	استراتژیک بازاریابی.....
۲۱	فصل ۴. آشنایی با مشتری و مشتری مداری.....
۲۱	مدیریت ارتباط با مشتری CRM.....

۲۲	نتایج شناخت مشتری.....
۲۳	راه‌های تحقق مشتری‌مداری.....
۲۶	سیر ارتباطات با مشتری.....
۲۶	مرحله شروع.....
۲۶	مرحله تولید برای مشتری شناخته شده.....
۲۷	مرحله تولید برای مشتری ناشناخته.....
۲۷	مرحله مسابقه برای رضایت مشتری.....
۲۹	افزایش ارزش افزوده.....
۳۱	فصل ۵. رویکردی به توسعه استراتژی‌های CRM.....
۳۱	راهبرد CRM.....
۳۲	فرایند طراحی مجدد.....
۳۳	خلق راهبرد اطلاعاتی برای مشتریان.....
۳۷	فصل ۶. اعتماد در روابط متقابل مشتری و کارفرما.....
۳۷	مقدمه.....
۳۷	اعتماد و ابعاد آن.....
۳۸	اعتماد سازی.....
۳۹	اعتماد و نهادینه شدن.....
۳۹	اعتماد به عنوان پایه و اساس رهبری.....
۳۹	اعتماد سازی و انواع سازمانها.....
۴۰	اعتماد و انصاف.....
۴۰	اعتماد و سرمایه اجتماعی.....
۴۱	کلام آخر فصل.....
۴۳	فصل ۷. علل شکست و موفقیت پروژه‌های CRM.....
۴۳	مقدمه.....
۴۳	چه چیزی باعث شکست پروژه‌های CRM می‌شود؟.....
۴۴	معیارهای موفقیت CRM.....
۴۵	ضرورت به کارگیری CRM.....
۴۵	ویژگی‌های کاربردی CRM.....
۴۵	مزایای استفاده از سیستم CRM.....
۴۷	فصل ۸ تعاریف و مفاهیم E-CRM.....
۴۷	مقدمه.....

۲۹	۱- متدولوژی مدیریت ارتباط با مشتری CRM
۲۹	۱-۱ مشتری
۲۹	۱-۲ روابط با مشتریان
۵۰	۱-۳ مدیریت ارتباط
۵۰	۲- مدیریت روابط مشتری الکترونیکی (ECRM) و مزایای آن
۵۳	۳- اثرات ECRM بر کیفیت رضایت مشتریان و کارکنان
۵۳	۴- مهمترین اهداف هزینه ای در اجرای پروژه ECRM
۵۴	۵- پیش نیازهای نرم افزار CRM برای مشتریان
۵۶	۶- پروژه اداره، حفظ و نگهداری از مشتری CARUSO
۵۶	۷- استفاده از سیستم از ابعاد حفظ و نگهداری از مشتریان CARUSO
۵۷	حرکت مداوم گشت و شنود با مشتریان
۵۷	مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری E-CRM
۵۸	عملکرد سیستم مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی
۵۸	چرا سازمان‌ها به سمت CRM پیش می‌روند؟
۵۹	چهارچوب تحقیقاتی برای مدیریت ارتباط مشتری الکترونیکی
۶۰	آینده مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی
۶۱	بازارهای الکترونیکی
۶۱	مدیریت دانش
۶۱	کلام آخر فصل
۶۲	نرم افزار CRM چیست؟
۶۳	کدام یک از بخش‌های سازمان باید پروژه CRM را اجرا کنند؟
۶۵	فصل ۹. مدیریت شکایات مشتریان csm
۶۵	مقدمه
۶۷	چگونگی برخورد با مشتریان شاکی
۷۲	۸ هدف کلی مدیریت شکایت مشتریان
۷۴	مدیریت اعتراض مشتریان
۷۹	فصل ۱۰. روشهای اندازه گیری رضایت مشتری (csm)
۷۹	مقدمه
۸۰	چرا اندازه گیری می‌کنیم؟
۸۱	مشتری کیست؟
۸۲	رضایت به چه معنی است؟
۸۳	ما برای اندازه گیری به چه چیزهایی نیاز داریم؟
۸۴	چطور اندازه گیری کنیم؟

۸۶	روش های اندازه گیری رضایت مشتری
۸۶	شاخص های رضایت مشتری در سطح بین المللی
۸۷	مدل شاخص رضایت مشتری در آمریکا
۸۸	مدل شاخص رضایت مشتری در اروپا
۸۹	شاخص ملی رضایت مشتری سوئیس
۹۰	مدل شاخص ملی رضایت مشتری در مالزی
۹۱	مدل شاخص رضایت مشتری در هنگ کنگ
۹۱	اهداف و مزایای تدوین شاخص رضایت مشتری
۹۲	کلام آخر فصل
۹۵	فصل ۱۱. مدیریت نام تجاری
۹۵	مقدمه
۹۶	مدیریت نام تجاری
۹۶	ابعاد نام تجاری
۹۹	ماتریس استراتژی های نام تجاری
۱۰۲	کلام آخر فصل
۱۰۵	فصل ۱۲. نمونه یک سایت یا نرم افزار مدیریت ارتباط با مشتری
۱۰۵	مدیریت پرونده مشتریان
۱۰۶	سیستم پیگیری ارتباطات با مشتریان
۱۰۶	سیستم یادآوری
۱۰۷	گزارشات
۱۰۸	پیام کوتاه (SMS)
۱۰۸	ثبت وظایف و امور محوله به کارکنان و پرسنل
۱۰۹	صورتحساب و پرداختی های مشتریان
۱۱۱	منابع