

۷۸۷۷۷۷  
۷۸۷۷۷۷

به نام خدا



مدیریت ارتباط با مشتری

CRM

همراه با آموزش نرم افزار

Microsoft Dynamics CRM 2015

مؤلفان:

دکتر سینا لاله

(مدرس دانشگاه آزاد اسلامی)

دکتر احسانه نظری

(مدرس دانشگاه آزاد اسلامی)

هرگونه چاپ و تکثیر از محتویات این کتاب بدون اجازه کتبی  
ناشر ممنوع است. متخلفان به موجب قانون حمایت حقوق  
مؤلفان، مصنفان و هنرمندان تحت پیگرد قانونی قرار می گیرند.



## ◀ عنوان کتاب: مدیریت ارتباط با مشتری CRM همراه با آموزش نرم افزار Microsoft Dynamics CRM 2015

عنوان و نام پدیدآور: مدیریت ارتباط با مشتری CRM  
همراه با آموزش نرم افزار Microsoft Dynamic CRM ۲۰۱۵ / مؤلفان: سینا لاله، احسانه نظری.  
سرشناسه: لاله، سینا، ۱۳۶۶-

مشخصات نشر: تهران: دیباگران تهران: ۱۳۹۸  
مشخصات ظاهری: ۱۵۴ ص: مصور،

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۲۱۸-۱۱۰-۹

وضعیت فهرست نویسی: فیبا

موضوع: مشتری شناسی - مدیریت - customer relations-  
management

موضوع: مشتری شناسی - مدیریت - داده پردازی

موضوع: customer relations-management-data processing

موضوع: خدمات مشتری - مدیریت

موضوع: customer services-management

موضوع: بازرگانی الکترونیک

موضوع: electronic commerce

شناسه افزوده: نظری، احسانه، ۱۳۶۲-

رده بندی کنگره: ۱۳۹۸ م ۴ ج ۵/ ۵۴۱۵/ HF

رده بندی دیویی: ۶۵۸/۸۱۲

شماره کتابشناسی ملی: ۵۶۰۹۵۱۱

◀ مؤلفان: دکتر سینا لاله

دکتر احسانه نظری

◀ ناشر: مؤسسه فرهنگی هنری دیباگران تهران

◀ صفحه آرای: فرزین بصیری

◀ نوبت چاپ: اول

◀ تاریخ نشر: ۱۳۹۸

◀ چاپ و صحافی: درج عقیق

◀ تیراژ: ۱۰۰ جلد

◀ قیمت: ۴۵۰۰۰۰ ریال

◀ شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۲۱۸-۱۱۰-۹

نشانی واحد فروش: تهران، میدان انقلاب،

خ کارگر جنوبی، روبروی پاساژ مهستان،

پلاک ۱۲۵۱

تلفن: ۲۲۰۸۵۱۱۱-۶۶۴۱۰۰۴۶

فروشگاههای اینترنتی دیباگران تهران :

[WWW.MFTBOOK.IR](http://WWW.MFTBOOK.IR)

[www.dibagarantehran.com](http://www.dibagarantehran.com)

[www.mftdibagaran.ir](http://www.mftdibagaran.ir)

نشانی تلگرام: @mftbook

اپلیکیشن دیباگران تهران را از سایت های اینترنتی دیباگران دریافت نمایید.

# فهرست مطالب

|    |                    |
|----|--------------------|
| ۱۱ | مقدمه ناشر         |
| ۱۲ | مقدمه              |
| ۱۴ | پیشگفتار نویسندگان |

## فصل اول

### تعریف مدیریت ارتباط با مشتری یا CRM

|    |                                                   |
|----|---------------------------------------------------|
| ۱۶ | تعاریف مختلف مدیریت ارتباط با مشتری یا CRM        |
| ۱۶ | تعریف دقیق مدیریت ارتباط با مشتری                 |
| ۱۷ | تعریف مدیریت ارتباط با مشتری از دیدگاه پیتر دراگر |
| ۱۷ | تعریف مدیریت ارتباط با مشتری از دیدگاه توماس سیبل |
| ۱۷ | تعریف مدیریت ارتباط با مشتری از دیدگاه مایه وسافت |
| ۱۷ | تعریف مدیریت ارتباط با مشتری از دیدگاه شرکت رتنر  |
| ۱۷ | تعریف مدیریت ارتباط با مشتری از دیدگاه سایت راکت  |
| ۱۷ | تعریف شرکت Salesforce                             |
| ۱۸ | تعاریف مختلف دیگر از CRM با برخی صاحب نظران       |
| ۱۸ | تعریف فرانسیس باتل                                |
| ۱۹ | معرفی جامع CRM                                    |
| ۱۹ | Prospecting or Acquisition                        |
| ۱۹ | Loyalty Focused                                   |
| ۲۰ | Wallet- Shared increase                           |
| ۲۰ | RETENTION / WIN BACK                              |
| ۲۱ | تفاوت بین CUSTOMER & CONSUMER                     |

## فصل دوم

### مدیریت فروش و مدیریت بازاریابی در CRM

|    |                    |
|----|--------------------|
| ۲۴ | مقدمه              |
| ۲۴ | مدیریت فروش در CRM |

|    |                                                       |
|----|-------------------------------------------------------|
| ۲۴ | مدیریت مراکز استانی و سازمان‌های زیرمجموعه            |
| ۲۵ | مدیریت مشتریان                                        |
| ۲۵ | انواع مشتری                                           |
| ۲۵ | تقسیم‌بندی مشتریان از نظر میزان رضایتمندی             |
| ۲۶ | تقسیم‌بندی مشتریان از دیدگاه روانشناسی رفتار          |
| ۲۸ | تقسیم‌بندی مشتریان بر اساس پایه‌های تصمیم‌گیری        |
| ۲۹ | تقسیم‌بندی مشتریان از لحاظ ارزشی که برای سازمان دارند |
| ۲۹ | مهمترین گروه‌های مشتریان                              |
| ۲۹ | وفاداری مشتری                                         |
| ۳۰ | عوامل موثر بر وفاداری مشتری                           |
| ۳۰ | برنامه‌های ایجاد وفاداری                              |
| ۳۱ | اجرای برنامه‌های ایجاد وفاداری                        |
| ۳۱ | گام‌های اجرای موفق برنامه‌های ایجاد وفاداری           |
| ۳۲ | ۱۰ گام برای راه‌اندازی یک برنامه وفاداری              |
| ۳۵ | برنامه‌های وفاداری مشتریان برای تجارت الکترونیک       |
| ۳۷ | مزایای برنامه‌های افزایش وفاداری مشتری                |
| ۳۸ | ارزش طول عمر مشتری                                    |
| ۳۹ | توسعه‌ی آگاهی‌بخشی و معرفی برند                       |
| ۳۹ | فرایند تنظیم برنامه‌های مؤثر برای جذب وفاداری مشتریان |
| ۴۱ | تأثیرات برخورد اولیه با مشتریان                       |
| ۴۲ | تأثیر روابط انسانی بر برنامه‌های وفاداری برند         |
| ۴۳ | مدیریت اهداف فروش                                     |
| ۴۳ | مدیریت فعالیت‌ها                                      |
| ۴۳ | مدیریت فرصت‌های فروش                                  |
| ۴۳ | مدیریت استعلام، سفارش و صورت‌حساب                     |
| ۴۳ | رتبه‌بندی مشتریان                                     |
| ۴۳ | ارزیابی عملکرد سیستم فروش                             |
| ۴۴ | برنامه‌ریزی و مدیریت فروش                             |
| ۴۴ | مدیریت قیف فروش                                       |
| ۴۶ | مدیریت بازاریابی در CRM                               |

|    |                                     |
|----|-------------------------------------|
| ۴۶ | مدیریت برنامه‌ریزی بازاریابی        |
| ۴۶ | بخش‌بندی مشتریان                    |
| ۴۷ | طراحی و اجرای کمپین بازاریابی       |
| ۴۷ | تحلیل بازاریابی                     |
| ۴۷ | ارائه پیشنهادهای مؤثر               |
| ۴۷ | مدیریت کانال‌های ارتباطی            |
| ۴۸ | مدیریت خدمات مشتریان در CRM         |
| ۴۸ | مدیریت شکایات و درخواست‌های مشتریان |
| ۴۹ | تنظیم قرار ادها                     |
| ۴۹ | مدیریت و نظارت بر فرایندهای سازمانی |
| ۴۹ | مدیریت رعایف و فعالیت‌ها            |
| ۵۰ | مدیریت گردشکار                      |

## فصل سوم

### آشنایی با مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)

|    |                                          |
|----|------------------------------------------|
| ۵۲ | مقدمه                                    |
| ۵۲ | هدف CRM                                  |
| ۵۳ | اجزای مدیریت ارتباط با مشتری             |
| ۵۳ | معیارهای مورد استفاده در سنجش موفقیت CRM |
| ۵۴ | ضرورت مدیریت ارتباط با مشتری             |
| ۵۴ | مزیت‌های CRM                             |
| ۵۵ | فرایندهای کلیدی CRM                      |
| ۵۶ | مسائل و پرسش‌های اساسی                   |
| ۵۶ | فرایند توسعه استراتژی                    |
| ۵۶ | فرایند ایجاد ارزش                        |
| ۵۷ | فرایند یکپارچه سازی کانال‌های ارتباطی    |
| ۵۷ | فرایند مدیریت اطلاعات                    |
| ۵۷ | فرایند ارزیابی عملکرد                    |
| ۵۷ | عملکردهای اصلی CRM                       |
| ۵۸ | قابلیت‌های نرم افزار CRM                 |

## فصل چهارم

### انواع سیستم‌های CRM

|    |                                              |
|----|----------------------------------------------|
| ۶۱ | مقدمه                                        |
| ۶۱ | CRM عملیاتی                                  |
| ۶۱ | CRM تحلیلی                                   |
| ۶۱ | CRM تعاملی                                   |
| ۶۲ | انواع مدیریت ارتباط با مشتری                 |
| ۶۲ | تحلیلی                                       |
| ۶۲ | عملیاتی                                      |
| ۶۳ | مشارکتی                                      |
| ۶۳ | اهداف CRM - لیات                             |
| ۶۴ | مزایای CRM عملیاتی                           |
| ۶۴ | شاخه‌های CRM عملیاتی                         |
| ۶۵ | خودکارسازی کادر فروش                         |
| ۶۶ | خودکارسازی فعالیت‌های پشتیبانی و خدمات مشتری |
| ۶۷ | خدمات پشتیبانی خودکار                        |
| ۶۷ | خودکارسازی بخش بازاریابی سازمان              |
| ۶۸ | مزایای CRM مشارکتی                           |
| ۶۹ | ویژگی‌های CRM تحلیلی                         |
| ۶۹ | قابلیت‌های سطح تحلیلی                        |
| ۷۰ | مزایای CRM تحلیلی                            |

## فصل پنجم

### مدیریت ارتباط با مشتریان به صورت الکترونیکی یا E-CRM

|    |                                             |
|----|---------------------------------------------|
| ۷۲ | ارتباط برنامه‌های CRM                       |
| ۷۲ | مدیریت ارتباط با مشتریان به صورت الکترونیکی |
| ۷۳ | دامنه E-CRM                                 |
| ۷۳ | ارائه خدمات به مشتری روی وب                 |
| ۷۴ | موارد شکست CRM                              |

## معرفی نرم افزار CRM

|    |                                                      |
|----|------------------------------------------------------|
| ۷۶ | معرفی نرم افزار CRM                                  |
| ۷۷ | استراتژی های شبکه تلفن                               |
| ۷۸ | تکنولوژی های مورد نیاز برای استفاده از نرم افزار CRM |
| ۷۸ | فعالیت های عادی                                      |
| ۸۰ | افزایش کارایی                                        |
| ۸۱ | استفاده از دانش محوری                                |
| ۸۱ | اداره ارتباطات مشتریان                               |
| ۸۱ | ایجاد فروش های جدید                                  |
| ۸۲ | تکمیل معاملات فروش                                   |
| ۸۲ | به کارگیری حملات                                     |
| ۸۳ | استفاده از لیست های بازا بای                         |
| ۸۳ | زمان بندی خدمات برای مشتریان                         |
| ۸۳ | موارد ثبت شده و فعالیت ها در CATALOG                 |

## فصل هفتم

## آشنایی با مایکروسافت پویا ۲۰۱۵ CRM

|    |                                            |
|----|--------------------------------------------|
| ۸۵ | مقدمه                                      |
| ۸۶ | گزینه های راه اندازی                       |
| ۸۷ | مایکروسافت پویا ۲۰۱۵ CRM آنلاین یا پیش فرض |
| ۸۷ | دسترسی به پایگاه داده                      |
| ۸۸ | به روز رسانی جدید                          |
| ۸۸ | ادغام                                      |
| ۸۹ | دسترسی                                     |
| ۸۹ | امنیت                                      |
| ۸۹ | افزودنی های CRM                            |
| ۸۹ | فرمت و سفارش سازی                          |
| ۹۰ | مشتریان CRM                                |
| ۹۰ | مشتری وب                                   |

|     |                                                |
|-----|------------------------------------------------|
| ۹۰  | چشم‌انداز مشتری                                |
| ۹۱  | مشتریان تلفن همراه                             |
| ۹۱  | ملزومات سخت‌افزاری و نرم‌افزاری                |
| ۹۲  | گزینه‌های ارتقا                                |
| ۹۲  | درجا                                           |
| ۹۳  | ارتقای مهاجرتی                                 |
| ۹۳  | تمیز کردن نقاط پایانی                          |
| ۹۴  | پشتیبانی از مدل شیء‌گرایی CRM۴.۰               |
| ۹۴  | مدل لایه‌شمار برای مایکروسافت پویا CRM۲۰۱۵     |
| ۹۵  | ویژگی‌های جدید برای CRM۲۰۱۵                    |
| ۹۵  | سرچ جهانی                                      |
| ۹۷  | بهبود قوانین کسب‌وکار                          |
| ۹۹  | جریان‌های کسب‌وکار سفارشی‌شده                  |
| ۱۰۰ | تجسم سلسله‌مراتبی                              |
| ۱۰۱ | امنیت سلسله‌مراتبی                             |
| ۱۰۲ | مدیریت سلسله‌مراتبی                            |
| ۱۰۳ | موقعیت                                         |
| ۱۰۴ | فیلدهای جدید برای محاسبه                       |
| ۱۰۴ | فیلد محاسبه شده                                |
| ۱۰۵ | جمع شدن فیلدها                                 |
| ۱۰۷ | قابلیت‌های جدید برای مشتریان تلفن همراه        |
| ۱۰۷ | بهبود فروش محصولات                             |
| ۱۰۹ | بهبود فیلد لایه امنیت                          |
| ۱۱۰ | ایجاد کمک سفارشی                               |
| ۱۱۰ | غیرفعال کردن صفحه خوش آمدید                    |
| ۱۱۱ | اشکال سریع ایجاد شده                           |
| ۱۱۲ | جادوگر پیکربندی چشم‌انداز جدید                 |
| ۱۱۲ | بهبود قرارداد سطح خدمات                        |
| ۱۱۳ | هماهنگ‌سازی بین CRM و چشم‌انداز یا معاوضه کردن |
| ۱۱۴ | خلاصه فصل هفتم                                 |



## سفارشی کردن مایکروسافت پویا ۲۰۱۵ CRM

|     |       |                                           |
|-----|-------|-------------------------------------------|
| ۱۱۶ | ..... | مقدمه                                     |
| ۱۱۶ | ..... | حوزه چاره‌اندیشی تمرین                    |
| ۱۱۷ | ..... | طراحی چاره‌جویانه تمرین                   |
| ۱۱۹ | ..... | فهمیدن مفهوم شخصی سازی                    |
| ۱۲۰ | ..... | شخصی سازی مایکروسافت پویا ۲۰۱۵ CRM        |
| ۱۲۰ | ..... | فهمیدن رمز اب نرم افزار                   |
| ۱۲۱ | ..... | درک راه ن ها                              |
| ۱۲۳ | ..... | به وجود آوردن ناشر                        |
| ۱۲۴ | ..... | ایجاد کردن راه حل های خود ن               |
| ۱۲۵ | ..... | اضافه کردن اجزا به راه حل همان            |
| ۱۲۵ | ..... | شخصی سازی موجودیت ها                      |
| ۱۲۵ | ..... | نهادهای تغییر نام                         |
| ۱۲۷ | ..... | انواع داده ها در مایکروسافت پویا ۲۰۱۵ CRM |
| ۱۲۷ | ..... | خط تک متن                                 |
| ۱۲۸ | ..... | مجموعه گزینه                              |
| ۱۲۹ | ..... | دو گزینه                                  |
| ۱۲۹ | ..... | تصاویر                                    |
| ۱۳۰ | ..... | تمام اعداد                                |
| ۱۳۰ | ..... | اعداد شناور                               |
| ۱۳۱ | ..... | دهدهی ها                                  |
| ۱۳۱ | ..... | واحد پول                                  |
| ۱۳۱ | ..... | خطوط چندگانه متن                          |
| ۱۳۱ | ..... | تاریخ و زمان                              |
| ۱۳۲ | ..... | جست و جو                                  |
| ۱۳۲ | ..... | خواص فیلد                                 |
| ۱۳۳ | ..... | تنظیم ساختار داده برای یک راهکار آموزشی   |
| ۱۳۳ | ..... | ایجاد یک ویژگی جدید                       |
| ۱۳۴ | ..... | فرم اصلی                                  |

|     |                            |
|-----|----------------------------|
| ۱۳۶ | درک ساختار اجتماعی         |
| ۱۳۷ | درک زیر شبکه               |
| ۱۳۹ | اشکال اکسپرس تلفن همراه    |
| ۱۳۹ | فرم‌های ایجاد سریع         |
| ۱۴۰ | فرم‌های مشاهده سریع        |
| ۱۴۰ | طراحی انواع دیگر فرم       |
| ۱۴۱ | طراحی فرم اصلی مشتری       |
| ۱۴۱ | طراحی فرم ایجاد سریع مشتری |
| ۱۴۲ | طراحی فرم اصلی مخاطب       |
| ۱۴۲ | طراحی فرم اصلی شخصی        |
| ۱۴۳ | رهیاب برنامه رازشی         |
| ۱۴۵ | راه‌اندازی یک رازشی        |
| ۱۵۰ | درک امنیت                  |
| ۱۵۱ | امنیت ثبت شده              |
| ۱۵۱ | امنیت سطح در سطح           |
| ۱۵۱ | تست سفارشی سازی            |
| ۱۵۳ | خلاصه فصل هشتم:            |
| ۱۵۴ | منابع                      |

## مقدمه

### سازمان و فرایندهای مشتری محور

مشاهده، تنظیم و جهت‌دهی فعالیت‌ها و فرایندهای سازمان از نگاه مشتری، باعث می‌شود که سازمان، مشتری را در تمامی زمینه‌های کاری خود، از طراحی محصول گرفته تا بازاریابی، آموزش، توسعه، فروش، ارزیابی عملکرد و سیستم‌های پاداش‌دهی و... مشارکت دهد و پیشنهادهای و نظرات وی را در نظر بگیرد. در این میان مشتریان ناراضی و ناخشنود با انتقاد و ارائه راهکارهای بهبود، سازمان را به چالش می‌کشند و جایگاه ویژه می‌یابند و مهم‌ترین منابع یادگیری سازمان محسوب می‌شوند. کارکنان نیز در صف مقدم خدمت به مشتری و جلب رضایت وی قرار می‌گیرند. سازمان برای تحقق ارزش‌آفرینی به مشتریان، به کارکنان نیز بها می‌دهد. به این ترتیب همه سرمایه‌های فکری و انسانی در خدمت حفظ سرمایه مشتری به کار گرفته می‌شود.

### مشتری‌مدار یا مشتری محور

اگر در طرح‌ریزی یک کسب‌وکار از آغاز تا پایان، به مشتریان توجه ویژه شود، آن سازمان را مشتری‌مدار می‌نامند. اما اگر در یک سازمان محور اصلی هرگونه فعالیتی مشتری باشد و تمامی فعالیت‌ها در جهت تأمین خواسته و تحقق رضایت و خشنودی مشتریان باشد سازمان را مشتری‌محور می‌نامند.

### ارزش‌آفرینی، مهم‌ترین وجه مشتری‌محوری

ارزش‌آفرینی به معنای رویکردی است که یک سازمان در حال همه‌جانبه‌ای و به‌ویژه مشتریان خود در پیش می‌گیرد و در آن مشتری را محور همه فعالیت‌ها و فرایندهای خود قرار می‌دهد. فلسفه وجودی سازمان باید با ارزش‌آفرینی آغاز شود. در آن ارزش توسط مشتری تعریف می‌شود.

### مزایای به‌کارگیری CRM

امکان ایجاد مشتریان همیشگی و وفادار

امکان ایجاد احساس خوب در مشتریان

پاسخگویی سریع به درخواست‌های مشتریان

روشی برای کاهش هزینه‌های Promotion

روشی برای اثربخش کردن فعالیت‌های Promotion

بهره‌مندی مؤثرتر از فرصت‌های فروش

شناخت عمیق‌تر مشتری

امکان دریافت دیدگاه‌های مشتریان و توسعه محصولات کنونی

بقا، رشد، توسعه و سودآوری

## مأموریت‌های CRM

۱- برای هر مشتری یک پرونده در سیستم ایجاد می‌شود و کلیه تماس‌ها و سوابق به‌صورت رکوردهای مستقل به پرونده اضافه می‌شود.

۲- هنگام تماس مستقیم یا پیام مشتری، پرونده در اختیار پاسخ‌دهنده قرار می‌گیرد تا پاسخگویی به مشتری بر مبنای سوابق وی صورت پذیرد.

۳- نیازهای آتی مشتری ثبت می‌شود تا در سررسید به مشتری تذکر داده شود.

۴- سؤالات مشتریان و پاسخ‌های آنان در یک نظام درختی ثبت می‌شود و به‌مرور درخت دانش سازمان به وجود می‌آید و سازمان دانا می‌شود. پاسخ‌ها، پراتو، مشتری صرفاً از طریق این درخت انجام می‌شود تا هزینه پاسخگویی کاهش یابد.

www.ketaboo.ir