



مدیریت رابطه با مشتری
(بازکارها و فنون)

نویسندگان:

فرانسیس باتلر

مترجم:

حسین تیموری فر

سرشناسه	: باتل، فرانسیس Buttle, Francis
عنوان و نام پدیدآور	: مدیریت رابطه با مشتری/ نویسندگان فرانسیس باتل؛ مترجم حسین تیموری فر.
مشخصات نشر	: کرج: شفقت، ۱۳۹۸.
مشخصات ظاهری	: ۱۲۸ ص.: مصور، جدول.
شابک	: ۹۷۸-۶۲۲-۹۵۰۳۶-۷-۶
وضعیت فهرست نویسی	: فیپا
یادداشت	: عنوان اصلی: Customer relationship management : concepts and technologies, 2nd ed, c2009.
یادداشت	: ویراست سوم کتب حاضر با عنوان " مدیریت ارتباط با مشتری: مفاهیم و فناوری ها" با ترجمه سیدصالحه سیدی، مینا رنجبر فرد توسط انتشارات آتی-گر: وینا در سال ۱۳۹۶ منتشر شده است.
یادداشت	: کتبنامه: ص. ۱۲۶ - ۱۲۸.
عنوان دیگر	: مدیریت ارتباط با مشتری: مفاهیم و فناوری ها.
موضوع	: مشتری شناسی -- مدیریت
موضوع	: Customer relations -- Management
شماره افزوده	: تیموری فر، حسین، ۱۳۵۸-، مترجم
رده بندی کنگره	: HF۵۴۱۵/۵
رده بندی دیویی	: ۶۵۹/۸۱۲
شماره کتابشناسی ملی	: ۵۷۰۰۲۳۰

مدیریت رابطه با مشتری

تألیف: فرانسیس باتل

ترجمه: حسین تیموری فر

انتشارات شفقت

طراح جلد: بهزاد جانمحمدی

تیراژ: ۱۰۰۰

قیمت: ۱۸۰۰۰ تومان

چاپ اول: ۱۳۹۸

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۹۵۰۳۶-۷-۶

نمبر: ۰۲۶-۳۴۲۴۳۷۳۷

تلفن همراه: ۰۹۱۲۵۶۰۳۴۶۳

ایمیل: Shafagat.pub@gmail.com

فصل اول: مقدمه‌ای بر مدیریت رابطه با مشتری

۷	مقدمه
۱۰	مدیریت رابطه با مشتری از بُعد راهبردی
۱۴	مدیریت رابطه با مشتری از بُعد عملیاتی
۱۵	خودکارسازی بازاریابی
۱۶	خودکارسازی فروش تجاری
۱۹	خودکارسازی خدمات‌رسانی
۲۱	مدیریت رابطه با مشتری از بُعد عملی
۲۴	مدیریت رابطه با مشتری از بُعد ترکیبی
۲۷	باورهای اشتباه در مورد مدیریت رابطه با مشتری
۳۲	تعریف مدیریت رابطه با مشتری
۳۵	مؤلفه‌های مدیریت رابطه با مشتری
۳۸	زمینه‌های تجاری مدیریت رابطه با مشتری
۴۱	زمینه‌های غیرتجاری یا ناسودآور مدیریت رابطه با مشتری
۴۳	الگوهای مدیریت رابطه با مشتری
۴۴	زنجیره اعتبار مدیریت رابطه با مشتری
۴۵	الگوی ۵ مرحله‌ای پین
۴۶	خلاصه

منابع فصل اول: ۴۷

فصل دوم: مدیریت رابطه با مشتری و تجربه‌ی مشتری

- مقدمه ۵۱
- منظور از تجربه‌ی مشتری چیست؟ ۵۱
- از خدمات تا تجربه ۵۵
- تجربه‌ی برنامه‌ریزی شده مشتریان ۵۹
- مفاهیم تجربه‌ی مشتری ۶۲
- چگونه تجربه‌ی مشتری را ردیابی کنیم ۶۶
- کسب اطلاعات در مورد جریان ۶۶
- تجربه‌ی فعالیت‌های از پیش برنامه‌ریزی شده ۶۷
- جریان‌های از پیش برنامه‌ریزی شده ۶۹
- مشاهدات مشترک ۷۰
- مشاهدات غیر مشترک ۷۰
- تاکتیک‌ها و استراتژی‌های بازاریابی تجربی ۷۰
- ارتباطات ۷۱
- خصوصیات بصری ۷۲
- وجود کالا ۷۳
- همکاری دو برند متفاوت با یکدیگر ۷۴
- فضای سه‌بعدی ۷۶

وبسایت‌ها و رسانه‌های الکترونیکی	۷۸
افراد	۷۸
تجربه‌ی مشتری و نقش مدیریت روابط مشتری	۷۹
ویژگی‌های برنامه‌های نرم‌افزاری مدیریت روابط مشتری که بر تجربه‌ی مشتری تأثیر دارند	۸۱
کاربرد	۸۱
انعطاف‌پذیری	۸۳
عملکرد پیش‌رفته	۸۳
مقیاس‌پذیری	۸۶
بررسی رابطه‌ی بین تجربه‌ی مشتری و مدیریت روابط مشتری	۸۷
خلاصه	۸۹
منابع فصل دوم	۸۹
فصل سوم: مدیریت شبکه‌های ارتباطی مرتبط به عملکرد مدیریت رابطه با مشتری	
مقدمه	۹۵
شبکه‌ی ارتباطی چیست؟	۹۹
شبکه‌های ارتباطی کاری	۱۰۰
جایگاه شبکه‌های ارتباطی	۱۰۲
منظور از واحد اقتصادی مرکزی چیست؟	۱۰۶
شبکه‌های ارتباطی کاری و مدیریت رابطه با مشتری	۱۰۷

۱۰۸	 دامنهی مدیریت رابطه با مشتری
۱۱۰	 شبکه‌های ارتباطی فروشندگان
۱۱۴	 شبکه‌های ارتباطی توزیعی
۱۱۶	 اصول مدیریت شبکه‌های ارتباطی
۱۱۸	 مدیریت شبکه‌های ارتباطی
۱۲۲	 مدیریت در شبکه‌های ارتباطی
۱۲۴	 بررسی رقابت در شبکه‌های ارتباطی
۱۲۴	 خلاصه
۲۲۶	 منابع فصل سوم