

باغچه خندان

ارتباط با مشتری
(مدیریت و پیاده سازی)

سمیه مهربان



انتشارات گنج علم

ارتباط با مشتری (مدیریت و پیاده سازی)

نویسنده: سمیه مهربان

ویراستار: سعید طاووسی

صفحه آرا: سمیرا کایدی

طراح جلد: مریم مظفری

ناشر: گنج علم

چاپ اول: زمستان ۹۷

سمارگان: ۱۰۰۰ نسخه

شابک: ۷-۶۱-۶۰۸۵-۶۲۲-۹۷۸

بها: ۹۰۰ تومان

نشانی: شیراز، چهارراه ۱۵ خرداد، ابتدای خیابان فردشت،

کوچه ۱، پلاک ۱

تلفن: ۰۷۱۳۲۳۰۴۰۱۷

آدرس سایت: www.gpub.ir

ایمیل: Ganjelpub@gmail.com

«کلیه ی حقوق چاپ و نشر برای ناشر محفوظ است.»

سرشناس	: مهربان، سمیه، ۱۳۶۳ - Mehraban, Somayeh
عنوان و نام پدیدآور	: ارتباط با مشتری (مدیریت و پیاده سازی) / سمیه مهربان.
مشخصات نشر	: شب از: گنج علم، ۱۳۹۸.
مشخصات ظاهری	: ۱۶۲ ص: مصور (بخشی رنگی).
شابک	: 978-62 6085- ۹-7
وضعیت فهرست نویسی	: فیپا
موضوع	: مشتری شناسی
موضوع	: Customer relations
موضوع	: مشتری شناسی -- مدیریت
موضوع	: Customer relations -- Management
موضوع	: خدمات مشتری -- مدیریت
موضوع	: Customer services -- Management
موضوع	: مصرف کنندگان -- رضایت
موضوع	: Consumer satisfaction
رده بندی کنگره	: ۱۳۹۸ ۴ الف ۱۹ م / ۵ / ۵۴۱۵ HF
رده بندی دیویی	: ۸۱۲ / ۶۵۸
شماره کتابشناسی ملی	: ۵۶۶۷۶۲۳

فهرست مطالب

پیشگفتار.....	۵
فصل اول : مشتری و مشتری‌مداری.....	۹
مقدمه.....	۹
مشتری.....	۱۱
تعریف حمایت‌مندی مشتری.....	۱۲
اهمیت رعایت‌مندی مشتری.....	۱۳
فرایند جلب رضایت‌مندی مشتری.....	۱۴
انگیزه‌های علاقه‌مندی سازمان به رضایت مشتری.....	۱۷
هفت دستور برای جلب رضایت مشتری.....	۱۹
مدل شکل‌گیری رضایت‌مندی مشتری.....	۲۲
فصل دوم : ارتباط با مشتری.....	۲۵
تاریخچه مدیریت ارتباط با مشتری.....	۲۶
تعاریف مدیریت ارتباط با مشتری CRM.....	۲۸
دیدگاه‌های مربوط به مدیریت ارتباط با مشتری CRM.....	۳۰
انواع سیستم‌های CRM.....	۳۱
استراتژی‌های مهم در جهت مشتری‌گرایی.....	۴۵
چگونگی عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری.....	۴۶
ابزارهای فناوری و مدیریت ارتباط با مشتری.....	۴۷
ابزارهای مدیریت ارتباط با مشتری.....	۴۸
فرآیند مدیریت ارتباط با مشتری.....	۵۲

۵۴..... ساختار سازمان برای مدیریت ارتباط با مشتری

۵۶..... چالش‌های اجرایی مدیریت ارتباط با مشتری

۵۷..... فناوری مدیریت ارتباط با مشتری

۶۲..... CRM در بانک‌ها

۶۹..... مفهوم مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری E-CRM

۶۹..... فصل دوم: مدیریت ارتباط الکترونیک با مشتری E-CRM

۷۳..... مؤلفه‌های اصلی تم‌ال‌دهنده مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری

۷۷..... عوامل مؤثر در اجرای موفق مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری

۸۴..... فرآیند مدیریت ارتباط الکترونیک با مشتری

۸۷..... اجزاء مدیریت ارتباط الکترونیک با مشتری

۹۰..... سیمای تجارت الکترونیک

۹۲..... سیمای پشتیبانی فروش پستی

۹۳..... منافع مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری

۹۴..... نتیجه‌گیری

۹..... فهرست منابع

پیشگفتار

در طی سال‌های اخیر، فناوری‌های مختلف تحولات فراوانی را در امور تجاری به وجود آورده و شیوه‌های نوین تجاری را دائماً جایگزین روش‌های پیشین کرده است. در این راستا، همزمان با پیشرفت علوم رایانه، گسترش شبکه‌های رایانه‌ای و رواج شبکه جهانی اینترنت، ایده استفاده و به کارگیری فناوری شبکه‌های رایانه‌ای برای انجام فعالیت‌های تجاری نظیر خرید و فروش کالاها و خدمات مورد استقبال قرار گرفته است. کمپوکار، الکترونیکی به سرعت تبدیل به عامل جدایی‌ناپذیر در موفقیت سازمان‌ها شده و به منظور تولید سود بیشتر و کم کردن هزینه‌ها، سازمان‌ها یکی پس از دیگری شروع به الکترونیکی‌سازی کرده‌اند. صنعت مالی، صنعت الکترونیک، صنعت سنتی، و صنعت خدمات نیز همگی به تدریج الکترونیکی شده و از این‌رو منجر به رقابت شدیدتری در میان سازمان‌هایی چون بانک‌ها شده و معرفی مداوم ایده‌ها و تاکتیک‌های جدید برای به دست آوردن بزرگترین منبع مشتریان و رقابتی در محیط بسیار رقابتی شده است.

در گذشته، تعامل مشتریان تنها وابسته به ملاقات‌های فردی بوده و داده‌های به سختی جمع‌آوری شده فاقد تطابق و یکپارچگی بود. با این وجود، با کمک سیستم‌های اطلاعات تکنولوژی، اطلاعات مشتریان که اصولاً در بخش‌های مختلف پراکنده است، اکنون می‌تواند از طریق برنامه‌های تکنولوژی اطلاعات یکپارچه شده و بازاریابی، فروش‌ها، خدمات مشتری، و دیگر عملکردها می‌تواند برای ارائه روش بهینه‌سازی شده و مؤثر به مشتریان تلفیق شود. مدیریت ارتباط با مشتری راهبردی تجاری است که به حفظ، جذب و ارتقای مشتری می‌پردازد. با اجرای



صحیح مدیریت ارتباط با مشتری سازمان‌ها قادر خواهند بود با هزینه کمتر به انجام وظایف فوق‌پردازند و در نتیجه مدیریت ارتباط با مشتری مزیت رقابتی اصلی خود را که همان مشتری است حفظ نماید. مدیریت سنتی ارتباط با مشتری (CRM) نمی‌توانست بیش از این پاسخگوی نیازهای اکوسیستم اینترنتی باشد. بنابراین، به منظور فائق آمدن بر رقابت‌های حاصل از اقتصاد دیجیتال، مدیریت ارتباط الکترونیک با مشتری (E-CRM) ایجاد شده. به خاطر برنامه‌های اینترنتی، هزینه‌های تحقیقاتی شرکت‌ها، فعالیت‌های فردی در تجارت‌ها کاهش یافته است. تحت تأثیر اینترنت، قیمت محصولات، تمریباً واضح شده است. از این‌رو، سازمان‌ها به‌طور جدی سود خود را مورد می‌کنند و مؤسسات وارد فعالیت جدی برای افزایش سود به منظور ارتقاء مزیت و سوددهی محصول رقابتی می‌شوند. از طرفی، مشتریان نیز با این آگاهی اینترنتی از نقش سازمان‌ها در زمینه فزاینده، دسترسی آسان به اطلاعات فراوان و در نتیجه دازا بودن حق انتخاب بی‌سابقه، موجب تغییر در محیط بازار گردیده‌اند. در چنین شرایطی سازمان‌هایی باقی می‌مانند که به‌تدریج عملیات بازاریابی، فروش و خدمات را بهتر از رقبای انجام دهند و با کسب رضایت مشتریان و حفظ وفاداری آنها میزان سود خود را بالاتر ببرند. به عبارت دیگر سیستم مدیریت ارتباط با مشتری از طریق کاهش هزینه‌های جاری مشتری، افزایش کیفیت تصمیم‌گیری، کاهش هزینه‌های فروش، ارائه سرویس‌های بهتر به مشتری، ایجاد فرصت‌های جدید برای فروش و افزایش کارایی و بهره‌وری می‌تواند در افزایش سود تأثیرگذار باشد. علاوه بر این شناسایی الگوهای مصرف مشتریان، یکپارچه‌سازی اطلاعاتی و عملیاتی بخش‌های



خدمت‌رسان به مشتری با پیاده‌سازی سیستم مدیریت ارتباط با مشتری به خوبی قابل دسترسی خواهد بود. پر واضح است که با دستیابی به نیاز و الگوی مصرف مشتریان، خدمات یک شرکت یا سازمان در راستای تامین آن نیاز حرکت خواهد کرد که در نتیجه رضایت مشتری از خدمت ارائه شده را به دنبال خواهد داشت و آنچه که غیرقابل انکار است افزایش سود سازمان یا شرکت در نتیجه رضایت مشتری است.

www.ketab.ir