

۳

مدیریت ارتباط با مشتریان با رویکرد کاربردی

دکتر فرشته کردستانی

عضو هیأت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی

مهدی علیزاده پور قلعه قاضی

کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی - گرایش بازار یابی



سرشناسه	: کردستانی، فرشته، ۱۳۵۱
عنوان و نام پدیدآور	: مدیریت ارتباط با مشتریان با رویکرد کاربردی / فرشته کردستانی، مهدی عابدینی پور قلعه قاضی.
مشخصات نشر	: تهران: ندای کویر، ۱۴۰۰.
مشخصات ظاهری	: ۱۱۳ص.
شابک	: ۶-۸-۹۶۴۴۳-۶۲۲-۹۷۸-۳۸۰۰۰۰ریال
وضعیت فهرست نویسی	: فیبا
یادداشت	: کتابنامه.
موضوع	: مشتری شناسی -- مدیریت
موضوع	: Customer relations -- Management
موضوع	: خدمات مشتری -- مدیریت
موضوع	: Customer services -- Management
شناسه افزوده	: عابدینی پور قلعه قاضی، مهدی، ۱۳۶۴
رده بندی کنگره	: HF ۵۴۱۵/۵
رده بندی دیویی	: ۶۵۸/۸۱۲
شماره کتابشناسی	: ۷۶۵۱۹۴۲
ملی	
اطلاعات رکورد	: فیبا
کتابشناسی	

نام کتاب : مدیریت ارتباط با مشتریان با رویکرد کاربردی نوبت چاپ : اول ، سال ۱۴۰۰

تالیف : فرشته کردستانی و مهدی عابدینی پور قلعه قاضی ، ویراستار ابوالفضل کیفی بجستانی

ناشر : تهران ، ندای کویر ۰۹۱۲۲۹۹۵۲۴۴ ، تیراژ : ۱۰۰۰ قیمت کتاب : ۳۸۰۰۰۰ریال

فهرست

صفحه	عنوان
۸	مقدمه.....
۱۱	فصل اول : مدیریت ارتباط با مشتری.....
۱۲	دوره تکامل مدیریت ارتباط با مشتری.....
۱۵	تعاریف مدیریت ارتباط با مشتری (CRM).....
۲۰	تاریخچه مدیریت ارتباط با مشتری.....
۲۲	اهمیت و ضرورت بکارگیری مدیریت در ارتباط با مشتری.....
۲۴	فصل دوم : اهداف مدیریت ارتباط با مشتری (CRM).....
۲۴	۱. اهداف CRM از دیدگاه بارنت.....
۲۵	۲. اهداف CRM از نقطه نظر نول.....
۲۵	۳. اهداف CRM از نظر سویفت.....
۲۶	۴. اهداف CRM از دیدگاه گالبریث و راجرز.....
۲۷	۵. اهداف CRM از نقطه نظر کلاکوتا و رابینسون.....
۲۹	۶. سایر اهداف CRM.....
۳۲	فصل سوم : فلسفه مدیریت ارتباط با مشتری.....
۳۳	۱. فلسفه CRM به عنوان یک استراتژی.....
۳۴	۲. فلسفه CRM به عنوان یک فرایند.....
۳۷	۳. فلسفه CRM به عنوان یک توانمندی یا قابلیت.....
۳۹	۴. فلسفه CRM به عنوان یک فناوری.....

فهرست

عنوان	صفحه
۵. فلسفه CRM به عنوان یک الگوی جامع و یکپارچه مدیریت مشتری... ۴۰	
فصل چهارم : مزایای استفاده از سیستم مدیریت ارتباط با مشتری... ۴۴	
۱. مزایای مدیریت ارتباط با مشتریان برای سازمان ها و مشتریان..... ۴۶	
الف) مزایای مدیریت ارتباط با مشتری برای سازمان ها..... ۴۶	
ب) مزایای مدیریت ارتباط با مشتری برای مشتریان..... ۴۹	
۲. مزایای CRM در صنایع مختلف..... ۴۹	
الف) مزایای CRM در صنعت ارتباطات..... ۵۰	
ب) مزایای CRM در صنعت بیمه..... ۵۰	
ج) مزایای CRM در بخش تولید..... ۵۱	
د) مزایای CRM در صنعت حمل و نقل..... ۵۱	
فصل پنجم : مولفه های CRM..... ۵۴	
فناوری CRM..... ۵۵	
انواع CRM..... ۵۸	
۱. CRM عملیاتی..... ۵۸	
الف) اهداف CRM عملیاتی..... ۵۸	
ب) مزایای CRM عملیاتی..... ۵۹	
ج) شاخه های CRM عملیاتی..... ۵۹	
۲. CRM تحلیلی..... ۶۱	

مقدمه :

در سال‌های اخیر با تحولات صورت گرفته در فن آوری‌های اطلاعات و ارتباطات با بوجود آمدن مفاهیم جدید در جهانی شدن ، فعالیت آزادانه ، افزایش نوآوری ، کاهش مستمر چرخه عمر محصولات و ... شاهد طلوع مفهوم مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) به عنوان یک رویکرد مهم در کسب و کار بوده‌ایم که هدف آن بازگشت به دوره‌ی بازاریابی شخصی است .

این مفهوم نسبتاً ساده‌ای است که بیان می‌دارد مشتریان مختلف محصولات مختلفی را می‌طلبند (الهی، ۱۳۸۵). CRM به سازمان‌ها و شرکت‌ها کمک می‌کند تا بفهمند کدام مشتری ارزش به دست آوردن ، کدام ارزش نگه‌داشتن ، کدام مشتری استراتژیک بوده ، کدام سودآور است و از کدام یک می‌توان صرف نظر کرد (عابدین، ۱۳۸۵). شرکت‌ها اغلب در فهم CRM دچار مشکل می‌شوند ، آنها تصور می‌کنند که می‌توانند تنها با پیاده سازی تکنولوژی به مزایای CRM دست یابند ، ولی آنها نمی‌دانند ، که تنها در صورتی می‌توانند از مزایای عمده کسب و کار CRM بهره گیرند که به اتخاذ استراتژی کسب و کار مشتری محور که موجب فرهنگ سازمانی مشتری محور می‌شود مبادرت نموده و سپس تکنولوژی مناسب و یکپارچه با زیر ساخت IT شرکت را پیاده سازی کنند .

دلیل دیگری که شرکت‌ها را هنگام انتخاب CRM دچار مشکل می‌کند این است که هیچ فروشنده‌ای همه قابلیت‌های CRM که مورد نیاز شرکت می‌باشد را ارائه نمی‌دهد (خانلری ، ۱۳۸۵)