

انتشارات گنج علم

مؤسسات آموزش عالی و مدیریت ارتباط با مشتری

نویسنده: الهام ذاکری ننگی

ویراستار: سعید طاووسی

صفحه آرا: سمیرا کایدی

طراح جلد: دلارام پری پیکر

ناشر: گنج علم

چاپ اول: بهار ۱۴۰۰

شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه

شابک: ۹۷۸-۶۳۲-۷۷۳۸-۹۴

بها: ۹۶۰۰۰ تومان

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

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.»



سازمان اسناد و کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران

سرشناسه
عنوان و نام پدیدآور
مشخصات نشر
مشخصات ظاهری
شابک
وضعیت فهرست نویسی
یادداشت
موضوع
موضوع
موضوع
موضوع
موضوع
موضوع
موضوع
موضوع
رده بندی کنگره
رده بندی دیویی
شماره کتابشناسی ملی
اطلاعات رکورد کتابشناسی

ذاکری ننگی، الهام، ۱۳۵۳
موسسات آموزش عالی و مدیریت ارتباط با مشتری (راهکارها و عوامل
تاثیرگذار)/ مولف الهام ذاکری ننگی؛ ویراستار سعید طاووسی.
شیراز: گنج علم، ۱۴۰۰.
۱۳۳ ص.
978-622-7738-09-4 : ۹۶۰۰۰۰ ریال
فیبها
کتابنامه: ص. [۱۱۵]-۱۲۳.
مشتری شناسی -- مدیریت
Customer relations -- Management
خدمات مشتری -- مدیریت
Customer services -- Management
دانشگاه ها و مدارس عالی
Universities and colleges
آموزش عالی -- مدیریت
Education, Higher -- Administration
۵/۵۴۱۵HF:
۸۱۲/۶۵۸:
۷۶۵۵۵۱۸:
فیبها

فهرست مطالب

پیشگفتار	۳
بخش اول: مدیریت ارتباط با مشتری (از تعریف تا پیاده سازی موفق	۷
دیدگاه های مختلف در مدیریت ارتباط با مشتری	۷
طرح کلی سیستم های مدیریت ارتباط با مشتری	۹
اهداف مدیریت ارتباط با مشتریان (CRM	۱۶
فرآیندها و مراحل مدیریت ارتباط با مشتری	۲۱
اجرای موفق مدیریت ارتباط با مشتری	۴۱
گام های طراحی موفق سیستم مدیریت ارتباط با مشتری	۵۴
ابعاد مدیریت مشتری	۶۴
مدل های توزیع بین المللی و تأثیر آنها بر CRM	۸۳
اهمیت فرآیند کاری و فرهنگی	۹۰
محدودیت های CRM	۹۱

پیشگفتار

امروزه در تمام سازمان‌ها که در بخش‌های مختلف فعالیت دارند مشتری در نقطه مرکز قرار گرفته است. این مشتری است که کسب و کار را رونق می‌بخشد یا آنرا به مرگ و ورشکستگی می‌کشانند. هر چه ما به اهمیت اقتصاد الکترونیکی بیشتر واقف می‌شویم، اهمیت مشتری و روابط با آن را بیشتر احساس می‌کنیم؛ بنابراین در این مورد سازمان‌ها باید به دانش جدید فکر کنند و استراتژی‌هایی را تدوین نمایند که دور مشتریان کلیدی بچرخد. با داشتن استراتژی‌های اینگونه، می‌توان سازمان را مشتری‌مدار کرده پس برای اینکه ما سازمان را مشتری‌مدار کنیم، باید نیاز امروز و فردای مشتریان خودمان را در بیاوریم تا بتوانیم منابع را برای نیازهای مشتری صرف کنیم. برای اینکه سازمان‌ها از مفهوم مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) استفاده می‌کنند، CRM راهی هست که توسط آن می‌توان مشتریان را تعریف کرد. CRM این کار را با آشکار نمودن اهمیت مشتری در سراسر سازمان آغاز می‌کند و می‌کوشد تا هر که با مشتری در ارتباط باشد، در ذهن خودش مشتری را خوب مجسم کند و فواید نگهداری او را درک کند؛ بنابراین خدمات یا سرویس‌دهی به مشتریان مورد توجه ویژه‌ای قرار می‌گیرد.

امروزه شرکت‌ها و سازمان‌ها در دوران اقتصاد مشتری‌مدار فعالیت می‌کنند که در این دوران، مشتری حاکم واقعی بازار است. بنابراین شرکت‌ها باید بیاموزند که چگونه از تمرکز بر تولید محصول به سمت

تمرکز بر مالکیت مشتریان حرکت کنند. سازمان‌ها باید مشتریان را به عنوان یک دارایی مالی در نظر بگیرند که مانند هر دارایی دیگری نیازمند مدیریت و رساندن به بالاترین میزان بازدهی است (رنجبریان، ۱۳۷۸). مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) فرایندی است که سعی بر آن دارد تا سودمندترین مشتریان را جذب و به بهترین شکل حفظ نماید. مدیریت ارتباط با مشتری به دنبال شناسایی، جذب و نگهداری مشتریان سودمند می‌باشد (Payne & Frow, 2004). اگر سیستم مدیریت ارتباط با مشتری به خوبی طراحی و اجرا گردد به شناخت کامل و جامعی از مشتری منجر خواهد شد. سیستم CRM به بنگاه‌ها اجازه می‌دهد تا به آسانی مشتریان سودمند را شناسایی نموده و تلاش‌های بازاریابی را بر مشتریانی که از بنگاه خرید می‌نمایند، متمرکز کنند. درک بهتر مشتری کنونی به بنگاه اجازه می‌دهد تا با تعامل، پاسخگویی و ارتباط مؤثر با آنها، نرخ حفظ مشتریان را به طور چشمگیری افزایش دهد. (Ramsey, 2003)

با اجرای مدیریت ارتباط با مشتری در سازمان‌ها، افزایش توان رقابتی، افزایش درآمد و کاهش هزینه‌های عملیاتی حاصل می‌شود. مدیریت کارا و مؤثر ارتباط با مشتری منجر به افزایش رضایت مشتریان و نرخ نگهداری مشتریان می‌شود. CRM به سازمان‌ها کمک می‌نماید تا وفاداری و سودآوری مشتری را در قالب تکرار خرید، مبالغ خرید و دوره خرید مورد ارزیابی قرار دهند. همچنین پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) به سازمان‌ها کمک می‌کند تا به سؤالاتی از این قبیل

پاسخ دهند: چه کالاها یا خدماتی برای مشتریان ما مهم است؟ چگونه باید با مشتری خود ارتباط برقرار کنیم؟ راه‌های رضایت‌مند کردن مشتریان کدامند؟ (Wilson, 2002).

دانشجویان به عنوان مشتریان مؤسسات آموزش عالی و دانشگاه‌ها، انتظار دارند که تکنولوژی و فناوری‌های روز دنیا از بخش‌های تشکیل‌دهنده محیط و فرایندهای آموزشی آنها باشد و بدین‌وسیله آنها قادر باشند به سطح بالایی از اطلاعات دسترسی داشته باشند. با توجه به این دیدگاه که دانشجو، یک مشتری است، سیستم مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) در مؤسسات آموزش عالی امکان برقراری ارتباط و تعامل با دانشجویان را در کلیه فعالیت‌ها از قبیل اخذ پذیرش، ثبت‌نام و ورود به مؤسسات آموزش عالی و انجام امور مالی از طریق یک سیستم واحد و یکپارچه فراهم می‌کند و این امر موجب می‌شود که رابطه کامل و دقیقی از وضعیت هر دانشجو نیز ثبت شده و قابل دسترسی باشد.

(Grant and Anderson, 2002). با وجود سیستم مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) در دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزش عالی، دسترسی به خدمات گوناگون دانشجویی امکان‌پذیر می‌شود. دانشجویان می‌توانند اطلاعات مربوط به خود را بدون نیاز به وجود نیروهای اداری به‌روز کنند و به اطلاعات مورد نیاز خود دسترسی داشته باشند. همچنین با برقراری چنین سیستمی سوابق و گذشته هر دانشجو به طور کامل در سیستم ثبت می‌شود و از طریق اینترنت قابل دسترسی می‌باشد. کلیه

تراکنش‌های صورت گرفته مربوط به هر دانشجو از قبیل مسائل آموزشی، پژوهشی، فرهنگی و امور مالی در پایگاه‌های داده این سیستم منعکس می‌شود، البته این مسئله حائز اهمیت است که سیستم مدیریت ارتباط با مشتری از ایمنی و امنیت کامل برخوردار باشد تا اطلاعات خصوصی و محرمانه هر دانشجو حفظ شود و توسط افرادی به جز افراد مجاز قابل دسترسی نباشد (NCCCS, 1999).