

مدیریت ارتباط با مشتری

CRM

فرازیس باقل

ترجمه: حسن مرادی

زیر نظر دکتر حمید ملکی

سرشناسه : باتل، فرانسیس

Francis, Buttle

عنوان و نام پدیدآور : مدیریت ارتباط با مشتریان/ نویسندگان فرانسیس باتل؛ ترجمه حسن مرادی.
مشخصات نشر : تهران : فارسیران، ۱۳۸۹.
مشخصات ظاهری : ۶۳۶ ص.: جدول، نمودار.
شابک : 978-600-5814-03-3
وضعیت فهرست : فبا
نویسی :
پادداشت :
پادداشت : چاپ دوم.
راشیت : چاپ قبلی: سینه، ۱۳۸۹.
موضوع : مشتری‌شناسی -- مدیریت
موضوع : خدمات مشتری -- مدیریت
شماره افزوده : مرادی، حسن، ۱۳۲۲، - مترجم
رده بندی کتبی : ۵۲۱۵/۵HF ب/۱۲م ۱۳۸۹
رده بندی دیسی : ۶۵۸/۸۱۲
شماره : ۰۹۰۵۲۱
کتابشناسی ملی :



مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)

مؤلف: فرانسیس باتل

مترجم: حسن مرادی

ناشر: فارسیران

مدیر فنی: آرزو بک‌زاد

طرح جلد: زهرا جمشیدی سرش

تیراژ: ۲۰۰۰ نسخه

نویت چاپ: اول ۱۳۹۱

قیمت: ۱۴۰۰ تومان

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۵۸۱۴-۰۳-۳

مرکز پخش: میدان انقلاب، ابتدای کارگر جنوبی، کوچه رشتچی، پلاک ۱۰

مجتمع فرهنگی کاربردی تهران ۷-۶۶۴۳۶۰۹۶

www.farsiran11.ir

فهرست مطالب

۱/ مقدمه ای بر مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)

۱۸	CRM استراتژیک
۲۱	CRM عملیاتی
۲۷	CRM تحلیلی
۲۹	CRM مشارکتی
۳۱	سوء برداشت درباره CRM
۳۵	تعریف CRM
۳۶	اجزای اصلی تشکیل دهنده CRM
۴۱	مدل های CRM
۴۱	مدل IDIC
۴۲	مدل QCI
۴۳	زنجیره ارزش CRM
۴۴	مدل پنج فرایندی پاین
۴۴	مدل صلاحیت گارتنر

۲/ شناخت روابط

۴۸	رابطه چیست؟
۵۶	کاهش هزینه بازاریابی
۵۷	شناخت بهتر مشتری
۵۹	ارزش طول عمر
۶۳	محاسبه LTV
۶۷	هزینه های خروج
۶۸	تعهد به تخصیص منابع
۶۸	هزینه های سلب فرصت
۶۹	پیچیدگی محصول
۶۹	اهمیت استراتژیک محصول
۶۹	محیط معاملاتی شرکت با مشتری (B2C)
۷۳	رضایت مشتری
۷۵	وفاداری مشتری
۷۸	تحقیق درباره زنجیر رضایت - سود
۸۲	نظریات مدیریت ارتباط
۸۴	پیوندهای بین عاملین
۸۴	پیوندهای کاری
۸۵	قیدهای منابع

۸۵	 نظریه اروپای شمالی
۸۶	 تعامل، گفتگو و ارزش
	۳/ برنامه ریزی و پیاده سازی پروژه های مدیریت ارتباط با مشتری
۹۲	 پیاده سازی CRM
۹۲	 مرحله اول : اتخاذ استراتژی CRM
۱۰۴	 مرحله دوم : ایجاد بنیادهای پروژه CRM
۱۱۶	 مرحله سوم : تعیین نیازها و گزینش شریک
۱۳۱	 مرحله چهارم : اجرای پروژه
۱۳۳	 مرحله پنجم: ارزیابی اجرا
	۴/ ایجاد، مدیریت و کاربرد پایگاه های اطلاعاتی مربوط به مشتری
۱۳۶	 پایگاه اطلاعاتی مربوط به مشتری چیست؟
۱۳۷	 ایجاد یک پایگاه اطلاعاتی مربوط به مشتری
۱۳۸	 تعریف کارکردهای پایگاه اطلاعاتی
۱۴۰	 تعریف نیازهای اطلاعاتی
۱۴۱	 محیط های اطلاعات مشتری
۱۴۲	 مجرای توزیع لوله ای فعلی
۱۴۲	 فرصت ها
۱۴۲	 محصولات
۱۴۳	 شناسایی منابع اطلاعاتی
۱۴۴	 ارتقای داده ها
۱۴۸	 انتخاب فناوری و زیربنای سخت افزاری پایگاه اطلاعاتی
۱۴۹	 پایگاه اطلاعاتی رابطه ای
۱۵۰	 سیستم مدیریتی پایگاه اطلاعاتی رابطه ای (RDBMS)
۱۵۴	 نگهداری پایگاه اطلاعاتی
۱۵۷	 صفحات مطلوب داده ها
۱۶۵	 دسترسی و جستجوی داده ها
۱۶۶	 گزارش های استاندارد
۱۶۶	 جستجو در پایگاه اطلاعاتی
۱۶۷	 استخراج اطلاعات
۱۷۱	 مسائل مرتبط با حریم خصوصی
	۵/ مدیریت سبد مشتری
۱۷۸	 سبد چیست؟
۱۷۹	 مشتری کیست؟
۱۸۱	 تخصصی های اساسی مورد استفاده در CPM
۱۹۱	 ارزش حساب

۱۹۱	 سهم از جیب مشتری (SOW)
۱۹۱	 رغبت به تغییر تامین کننده
۱۹۳	 پیش بینی فروش
۱۹۴	 روش های کیفی
۱۹۷	 هزینه یابی مبتنی بر فعالیت
۲۰۱	 تخمین ارزش طول عمر
۲۰۴	 استخراج اطلاعات
۲۰۵	 دسته بندی
۲۱۰	 شبکه های خنثی
۲۱۱	 CPM در محیط معاملاتی شرکت یا شرکت
۲۱۹	 PESTE, SWOT
۲۲۳	 مشتریان ادراکات مهم

۶/ مدیریت ارتباط با مشتری و تجربه مشتری

۲۳۰	 منظور از تجربه مشتری چیست
۲۳۲	 از خدمت تا تجربه
۲۳۹	 خرید مخفیانه
۲۳۹	 نقشه برداری از تجربه
۲۴۰	 نقشه برداری از فرایند
۲۴۱	 چرخه فعالیت مشتری (CAC)
۲۴۲	 روش های مردم نگاری
۲۴۳	 استراتژی ها و تاکتیک های بازاریابی تجربی
۲۴۴	 هویت تصویر
۲۴۵	 جلوه محصول
۲۴۹	 تجربه مشتری و نقش CRM
۲۵۵	 بررسی ارتباط بین تجربه مشتری و CRM

۷/ خلق ارزش برای مشتری

۲۶۰	 شناخت ارزش
۲۶۳	 هزینه کل مالکیت
۲۶۵	 منابع ارزش مشتری
۲۶۷	 تولید ارزش از طریق مخلوط بازاریابی
۲۶۸	 سفارشی سازی
۲۷۵	 ارزش حاصله از محصولات
۲۷۶	 نوآوری در محصولات
۲۷۸	 ترکیب محصول - خدمات
۲۷۹	 هم افزایی محصولات

۲۸۰	ارزش حاصله از خدمات
۲۸۱	کیفیت خدمات
۲۸۷	ضمانت نامه های خدماتی
۲۹۲	ارزش حاصله از فرایندها
۲۹۴	فرایند مدیریت شکایات
۳۰۰	شخصی سازی
۳۰۲	برهم کنش پذیری
۳۰۳	ارزش حاصله از کانال ها

۸/ مدیریت چرخه عمر مشتری : جذب مشتری

۳۱۱	جدید نسب به شرکت
۳۱۳	خرید
۳۱۳	تعویض اثراژیک تامین کننده
۳۱۴	تخمین ارزش مشتری
۳۱۵	مدل تبدیل TM
۳۱۹	منابع راهنماهای مشتری ۲۰۲۵
۳۲۵	تبلیغات
۳۳۱	تشویق فروش
۳۳۷	ابزارهای دیگر جذب مشتری
۳۴۱	شاخص های کلیدی کارآمدی برنامه های جذب مشتری
۳۴۴	مدیریت راهنمای مشتری
۳۴۵	مدیریت بازاریابی
۳۴۶	بازاریابی رویداد بنیاد
۳۴۷	پشتیبانی از سوی CRM تحلیلی

۹/ مدیریت چرخه عمر مشتری : حفظ و توسعه مشتری

۳۵۶	مدیریت حفظ مشتری با حفظ ارزش
۳۵۷	اقتصاد حفظ مشتری
۳۶۰	استراتژی های حفظ مشتری
۳۶۲	خوشحالی مشتری
۳۶۶	منبع کانو ۱۹۹۵
۳۶۷	ارتقای ارزش مفروض مشتری
۳۶۸	برنامه های وفاداری
۳۷۳	باشگاه های مشتری
۳۷۵	تشویقی های فروش
۳۷۷	تشکیل پیوند
۳۷۷	پیوندهای اجتماعی

۳۷۸	پیوندهای ساختاری
۳۸۱	مشارکت دادن مشتری
۳۸۵	تفاوت ناشی از محیط
۳۸۸	نقش تحقیق
۳۹۰	استراتژی های توسعه مشتری
۳۹۲	استراتژی های خاتمه رابطه با مشتری
۱۰/ مدیریت شبکه ها با اهداف کارآیی مدیریت ارتباط مشتری	

۴۰۴	شبکه چیست؟
۴۰۵	شبکه های بازرگانی
۴۰۶	جایگاه شبکه ای
۴۰۹	شبکه های بازرگانی و CRM
۴۱۰	مدل COPE برای CRM
۴۱۱	شبکه های تامین کننده
۴۱۴	شبکه های توزیع
۴۱۶	مدیریت شبکه ها
۴۱۷	مجموعه منابع
۴۲۰	مدیریت درون شبکه ها
۴۲۱	تحقیق درباره قابلیت شبکه

۱۱/ مدیریت رابطه با تامین کنندگان و شرکاء

۴۲۵	رابطه با تامین کنندگان
۴۲۷	توسعه محصول
۴۲۹	هماهنگی فرایندها
۴۳۴	گریش ها در مدیریت ارتباط با تامین کنندگان
۴۳۴	برنامه کاهش فروشندگان
۴۳۸	مدیریت رده ای
۴۴۰	متحدان توسعه محصول
۴۴۱	تدارکات الکترونیک
۴۴۹	توسعه بازار
۴۵۲	تیم های رده ای
۴۵۲	شرکای ارزیابی مقایسه ای
۴۵۴	تنظیم کنندگان مقررات
۴۵۵	گروه های هوادار مشتریان

۱۲/ مدیریت ارتباط با سرمایه گذاران و کارکنان

۴۷۵	رابطه با مالکان و سرمایه گذاران
۴۷۶	جذب گونه مناسب مالک اصلی

۴۷۷	مالکیت خصوصی
۴۷۸	پرتال های ارتباط با سرمایه گذاران
۴۸۱	بخش بندی و هدفگیری بازار
۴۸۱	تعیین وضعیت بازار
۴۸۲	مخلوط بازاریابی
۴۸۲	قدرت بخشی
۴۸۲	زنجیره خدمت - سود
۴۸۶	برنامه های نرم افزاری مدیریت ارتباط با کارکنان

۱۳/ فناوری اطلاعات در مدیریت ارتباط با مشتری

۴۹۱	منشاء فناوری CRM
۴۹۵	اکوسیستم CRM
۴۹۸	تامین کنندگان سخت افزار و زیر ساخت ها
۴۹۹	برنامه های CRM
۵۰۳	خدمت و پشتیبانی
۵۰۴	مدیریت ارتباط با شرکا
۵۰۶	تجزیه و تحلیل در CRM
۵۰۶	گزارش دهی استاندارد
۵۰۷	پردازش تحلیلی آنلاین
۵۱۰	استخراج اطلاعات
۵۱۱	معماری CRM
۵۱۳	ابزارهای سیار و بی سیم
۵۱۵	یکپارچه سازی
۵۲۰	مرورگرهای وب
۵۲۱	مدیریت دانش
۵۲۲	اطلاعات با هدف اجرای مأموریت یک سازمان
۵۲۴	گردش کاری خودکار

۱۴/ اتوماسیون نیروی فروش

۵۳۰	SFA چیست ؟
۵۳۰	اکوسیستم SFA
۵۳۰	تامین کنندگان برنامه های SFA
۵۳۲	فروشندهان سخت افزار و زیر ساختار
۵۳۳	کارکردهای نرم افزار SFA
۵۳۶	نرم افزار مدیریت رویداد
۵۴۰	دایره المعارف محصولات
۵۴۰	پیگر بندی محصول

۵۴۱	تهیه پیشنهاد
۵۴۲	پیش بینی فروش
۵۴۲	مدیریت حوزه فعالیت
۵۴۲	طراحی گردش کار

۱۵/ اتوماسیون بازار

۵۵۱	اتوماسیون بازاریابی چیست ؟
۵۵۴	کاربردهای نرم افزار در بازاریابی
۵۵۴	مدیریت دارایی
۵۵۵	مدیریت فعالیت بازاریابی
۵۵۸	بخش بندی مشتری
۵۶۷	مدیریت راهنما
۵۶۷	مدیریت وفای
۵۶۹	بخش بندی بازار
۵۷۵	مدیریت چرخه محصول
۵۸۲	تجزیه و تحلیل وب
۵۸۵	طراحی گردش کار

۱۶/ اتوماسیون خدمات

۵۸۹	خدمات رسانی به مشتری چیست ؟
۵۹۳	کاربردهای نرم افزار خدمات
۶۰۱	سلف سرویس مشتری
۶۰۷	مدیریت شغلی
۴۰۸	مدیریت تماس های خروجی
۶۱۰	تحلیل خدمات
۶۱۲	همکاری اینترنتی
۶۱۳	طراحی گردش کار

۱۷/ موضوعات سازمانی و مدیریت ارتباط با مشتری

۶۱۵	مشاغل سازمانی و CRM
۶۱۶	نماینده فروش
۶۱۷	مدیر فعالیت بازاریابی
۶۱۸	اهداف استراتژیک CRM
۶۱۹	ساختارهای متعارف مدیریت مشتری
۶۲۵	سازمان های شبکه ای و مجازی
۶۲۸	مدیریت حساب کلیدی
۶۳۵	فروش تیمی

با ورود به هزاره سوم میلادی، بسیاری از مفاهیم در سازمانهای پیشتاز مفهومی دیگر پیدا کرده‌اند و تبع آن، نقش جدیدی را در جوامع عهده‌دار شده‌اند. واژه مشتری، نیز نتوانسته از این دگرگونی در امان بماند. زیرا دیگر مفهوم آن صرفاً یک معامله تجاری را به ذهن متبادر نمی‌کند. بلکه امروزه روابط انسانها در یک تعامل طرفینی مفهوم پیدا کرده است به طوری که هر فردی از یک طرف مشتری افراد دیگر است و از سویی دیگر خود مشتریانی دارد. امروزه به دست آوردن رضایت مشتریان کاردی، جایگاهی مهم و حیاتی در اهداف سازمانها به خود اختصاص داده است و مدیران، خوبی می‌دانند موفقیت آنها در راه رسیدن به اهداف کلان سازمان، در گرو جلب رضایت مشتریان است. به همین دلیل CRM راهبری تجاری است که به جذب حفظ و ارتقای مشتری می‌پردازد و به همین دلیل محیط امروز سازمانها، مدیران را با چالش‌های جدیدی رو به رو می‌سازد و هر روز پویاتر از قبل می‌شود. رقابت جهانی و انتظارات جوامع در حال تحول، نیازهای مدیریتی جدیدی را مطرح می‌کند. مفاهیم مشارکت، کار گروهی، تعهد و التزام به ارائه محصولات و خدمات کیفی و جلب رضایت مشتری و ارتباط با انواع مطرح می‌شوند.

سازمانها با استفاده از CRM می‌توانند چرخه فروش را کوتاهتر و وفاداری مشتری به ایجاد روابط نزدیکتر و درآمد را افزایش دهند. سیستم مدیریت ارتباط با مشتری به حفظ مشتریان موجود و جذب مشتریان جدید کمک می‌کند. CRM یک واقعیت ملموس برای سازمانهای تجاری است. با توجه به اهمیت مشتری به عنوان یکی از ارکان حیات یک سازمان و تاکید CRM به این عنصر بر آن شدم که کتاب مذکور را ترجمه کرده تا در اختیار مدیران و پژوهشگران قرار گیرد.

کتاب حاضر شامل فصل‌های زیر می‌باشد:

۱. مقدمه‌ای بر مدیریت ارتباط با مشتری؛ ۲. شناخت روابط؛ ۳. برنامه ریزی و پیاده‌سازی پروژه‌های مدیریت ارتباط با مشتری؛ ۴. ایجاد مدیریت و کاربرد پایگاه‌های اطلاعاتی مربوط به مشتری؛ ۵. مدیریت سید مشتری؛ ۶. مدیریت ارتباط با مشتری و تجربه مشتری؛ ۷. خلق ارزش برای مشتری؛ ۸. مدیریت چرخه عمر مشتری (جذب مشتری)؛ ۹. مدیریت چرخه عمر مشتری (حفظ و توسعه مشتری)
- در خاتمه لازم می‌دانم از زحمات استاد گرانقدر جناب آقای دکتر حمید ملکی

که با راهنمایی‌های بیدریغ خودشان حامی اینجانب بودند تشکر و قدردانی کرده و
از تمام خوانندگان و صاحب‌نظران محترم خواهشمندم در صورت امکان با ارسال
انتقادات و پیشنهادات خود به آدرس ایمیل زیر اینجانب را در ادامه راه یاری کنند.

Moradi.hassan@yahoo.com

حسن مرادی

www.ketab.ir