

CRM یا CEM کدامیک؟

مدیریت ارتباط با مشتری - مدیریت تجربه مشتری

دکتر احمد رضا فتوت

مهندس محمدرضا شعبانی نژاد



www.charismaco.com

CRM یا CEM کدامیک ؟

سرشناسنامه :

دکتر احمد رضا فتوت / ۱۳۴۹
مهندس محمدرضا شعبانی نژاد / ۱۳۶۸

نام پدیدآورندگان :

مؤلفین / ۱۳۹۶
۱۹۷ ص - ۱۷×۲۴ س م
۹۷۸-۶۰۰-۰۴-۷۲۳۷-۵

مشخصات نشر :
مشخصات ظاهری :
شابک :

فیفا

وضعیت فهرست نویسی :

مؤلفین :

یادداشت :

دکتر احمد رضا فتوت - مهندس محمدرضا شعبانی نژاد
مدیریت ارتباط با مشتری - مدیریت تجربه مشتری
customer/management/experience/relationship

موضوع :

موضوع :

موضوع :

موضوع :

۱۳۹۶ ۹ س ۲ ف / HF۵۴۱۵/۵

رده بندی کنگره :

۶۵۸ / ۸۱۲

رده بندی دیوی :

۴۶۵۰۴۹۹

شماره کتابشناسی ملی :



مرکز روانشناختی کاریزماسااور
www.charismaco.com

CRM یا CEM کدامیک ؟

مؤلفین :

دکتر احمد رضا فتوت - مهندس محمدرضا شعبانی نژاد

شمارگان : ۱۰۰۰ نسخه

ناشر : مؤلفین

شابک : ۹۷۸-۶۰۰-۰۴-۷۲۳۷-۵

نوبت چاپ : اول

سال چاپ : بهار ۱۳۹۶

ارتباط با مؤلفین :

charismaco2@yahoo.com دکتر احمد رضا فتوت

shabani.nejad@yahoo.com مهندس محمدرضا شعبانی نژاد

www.charismaco.com مرکز روانشناختی کاریزماسااور

قیمت : ۲۵۰/۰۰۰ ریال

حق چاپ برای مؤلفین محفوظ است

بسم الله الرحمن الرحيم

فهرست مطالب

بخش اول

CRM

مقدمه

- تعریف CRM (مدیریت ارتباط با مشتریان) ۱۰
- مفهوم واژه مدیریت ارتباط با مشتری ۱۵
- تاریخچه CRM ۱۶
- کاربردهای مدیریت ارتباط با مشتری مختلف ۱۹
- مزایای استفاده از مدیریت ارتباط با مشتری CRM ۲۰
- کارکردهای فنی مدیریت ارتباط با مشتری ۲۲
- انواع مدیریت ارتباط با مشتری ۲۴
- مسائل پیاده سازی مدیریت ارتباط با مشتری ۲۶
- عوامل موفقیت در مدیریت ارتباط با مشتری ۲۷
- مدیریت الکترونیکی ارتباط بامشتری (E-CRM) ۲۸
- مزایای پیاده سازی مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری ۲۹
- ضرورت به کارگیری ECRM (ارتباط الکترونیک با مشتری) ۳۰
- علل شکست مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری ۳۴
- بهترین راههای برقراری ارتباط با مشتریان ۳۴
- پیاده سازی مدیریت ارتباط بامشتری در تجارت الکترونیکی ۳۵
- رابطه مدیریت ارتباط با تامین کننده (SRM) با مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) ۳۵
- مولفه های ارزیابی آمادگی سازمان ها برای اجرای CRM ۳۷
- فرآیندهای CRM ۳۸
- برخی از دستاوردهای کلی CRM ۳۸
- موضوعات مورد بحث در crm ۳۸

- ۳۹ موضوعات مورد بحث در relationship
- ۴۰ مزایای مدیریت ارتباط با مشتری برای مشتریان
- ۴۰ مزایای مدیریت ارتباط با مشتری برای سازمانها
- ۴۱ مراحل ارائه خدمت مدیریت ارتباط با مشتری
- ۴۲ پیش نیازهای فرهنگی مدیریت ارتباط با مشتری
- ۴۲ روند کارایی های استاندارد CRM
- ۴۳ مدل QCI در مدیریت ارتباط با مشتری
- ۴۶ قابلیت های CRM
- ۴۷ چگونه یک نرم افزار CRM بخرید؟
- ۴۹ امکانات نرم افزار مدیریت ارتباط با مشتریان
- ۵۱ نرم افزارهای CRM
- ۵۳ سیستم مدیریت پروژه
- ۵۳ سیستم ارتباطات درون سازمانی
- ۵۴ سیستم گردش کار
- ۵۸ مزایای استفاده از CRM
- ۵۹ بازاریابی رابطه ای در مدیریت ارتباط با مشتری
- ۶۰ بازاریابی پایگاه داده در مدیریت ارتباط با مشتری
- ۶۹ ضرورت بکارگیری CRM در کسب و کار
- ۷۱ مزایای CRM تحت وب
- ۷۲ مدیریت ارتباط با مشتری روی ابر
- ۷۴ کاربرد مرکز تلفن در CRM
- ۷۵ CRM چگونه کار می کند؟
- ۷۶ CRM چه مسائلی را ارزیابی میکند؟
- ۷۶ پنج راه برای جذب مشتریان به کسب و کار شما
- ۷۹ همیشه تمامی مشتریان برای کسب و کار شما مفید نیستند

- ۸۲ ضرورت به کارگیری CRM
- ۸۲ ویژگی های کاربردی CRM
- ۸۳ آیا نرم افزار CRM (نرم افزار مدیریت ارتباط با مشتری) در مجموعه شما می تواند کاربرد داشته باشد؟
- ۸۴ مروری بر دغدغه های مرتبط با مدیریت ارتباط با مشتری
- ۸۵ نرم افزار CRM به عنوان ماندگار ترین و وفادار ترین پرسنل شما!!
- ۸۶ ده کاری که قرار است CRM انجام دهد
- ۹۰ چرا شرکتها باید از نرم افزار CRM استفاده کنند؟
- ۹۳ ده دلیل برای آنکه چرا شما به نرم افزار CRM نیاز دارید؟
- ۹۸ چگونه به مشتریان نه بگوییم؟
- ۱۰۱ چگونه به مشتریان نه بگوییم؟
- ۱۰۴ بررسی شاخص های رضایت مشتریان و ارائه راهبردهای مشتری مدار (CSM)
- ۱۰۶ نصب و راه اندازی یک CRM: چقدر هزینه در بر خواهد داشت؟
- ۱۰۷ عوامل کلیدی موفقیت در پیاده سازی سیستم CRM
- ۱۰۷ کدام یک از بخشهای سازمان باید پروژه CRM اجرا کند؟
- ۱۰۷ چه چیزی باعث شکست پروژه های CRM می شود؟
- ۱۰۸ ارزیابی چارچوب استراتژیک عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)
- ۱۰۹ چرا سازمانها به سمت Ecrm پیش میروند؟
- ۱۰۹ نرم افزار Microsoft CRM چه خدماتی ارائه میکند؟
- ۱۱۰ پیاده سازی سیستم Microsoft CRM چقدر سودآور خواهد بود؟
- ۱۱۱ کاربردهای Microsoft CRM
- ۱۱۲ اصول CRM مدیریت ارتباط با مشتری
- ۱۱۳ قواعد و اصولی که شرکت ها در مدیریت ارتباط با مشتری ملزم به رعایت آن ها هستند
- ۱۱۳ برخی مسائل عمده با شکست مدیریت ارتباط مشتری
- ۱۱۴ چگونگی اجرای مدیریت ارتباط مشتری برای جلوگیری از شکست
- ۱۱۴ شرط کافی، داشتن روابط ماندگار با مشتری است!!

- ۱۱۵ نکات مهم در اجرای استراتژی مدیریت ارتباط با مشتری
- ۱۱۸ انواع فناوری های CRM
- ۱۱۸ نمونه‌هایی از اطلاعاتی که توسط پروژه‌های CRM جمع آوری می‌گردد
- ۱۱۸ عوامل موثر در شکست برخی از پروژه‌های CRM
- ۱۲۱ شکست پروژه های CRM
- ۱۲۲ میزان بلوغ سازمان ها در مدیریت ارتباط با مشتری
- ۱۲۸ انواع CRM
- ۱۳۰ انواع سیستم‌های CRM در سازمان ها
- ۱۳۲ مشتری مداری و راهکارهای کسب رضایت مشتریان
- ۱۳۳ اهمیت مشتری
- ۱۳۴ برنامه کاربردی مشتری مداری
- ۱۴۳ CRM، در حال تبدیل به مدیریت تجربه ی مشتریان
- ۱۴۶ بهبود تجربه مشتری بجای ارتباط با مشتری با استفاده از بازاریابی دیجیتالی

بخش دوم

CEM

- ۱۵۱ تجربه مشتری (CEM) چیست؟
- ۱۵۱ روش مدیریت تجربه مشتری
- ۱۵۲ اهمیت مدیریت تجربه مشتری
- ۱۵۲ مزایای مدیریت تجربه مشتری
- ۱۵۳ گام‌های پیاده سازی مدیریت تجربه مشتری در سازمان‌ها شامل چه مواردی هستند؟
- ۱۵۵ مدیریت تجربه مشتری بطور کلی بیانگر چه مطالبی میباشد؟
- ۱۵۵ فرمول ارزش مشتری!!
- ۱۵۶ چهار ویژگی اساسی یک تجربه مشتری بدون تنش
- ۱۵۸ مفهوم مدیریت تجربه مشتری (CEM) در مدل تعالی سازمانی EFQM
- ۱۶۱ مزایای ارائه خدمات با کیفیت به مشتریان در CEM

- ۱۶۱ CRM یا CEM، مسئله این است
- ۱۶۲ بی توجهی و بی تفاوتی نسبت به CEM
- ۱۶۶ بهبود تجربه مشتری
- ۱۶۸ نقشه سفر مشتری
- ۱۷۱ نقاط تماس یا Touch Points
- ۱۷۲ شاخص های مدیریت تجربه مشتری
- ۱۷۴ مدیریت CEM در سطوح استراتژیک و تاکتیکی
- ۱۷۴ نقش کارمندان در ایجاد شهرت
- ۱۷۵ چارچوب مدیریت تجربه مشتری
- ۱۷۶ مراحل چارچوب سازی یک فرایند مدیریت تجربه مشتری
- ۱۷۷ چگونه میتوان بهترین جای مشتری را فراهم نمود؟
- ۱۸۶ بهینه سازی فرایند مدیریت تجربه مشتری
- ۱۸۸ لایه های چارچوب سازی یک فرایند مدیریت تجربه مشتری
- ۱۸۹ مدیریت تجربه مشتری، استراتژی رقابتی شرکت
- ۱۸۹ فرایند ایجاد یک تجربه ارزشمند برای مشتری
- ۱۹۰ مفهوم ارزش از دید مشتری
- ۱۹۱ آیا CEM قاتل CRM است؟
- ۱۹۲ تفاوت CRM و CEM چیست؟
- ۱۹۲ مزایا و معایب
- ۱۹۴ کدامیک بهتر است؟
- ۱۹۵ تفاوت های CEM با crm: کدام یک از این دو مکانیزم مناسب تر است؟

بسم الله الرحمن الرحيم

مقدمه مؤلفان

اگر شما تجربه ای عالی بسازید...

مشتریان راجع به آن به یکدیگر خواهند گفت. تبلیغات دهانی بسیار قدرتمند است.

امروزه محدوده CRM خیلی وسیع شده است. و از پهنای فوق العاده زیادی برخوردار گردیده که اصلا در گذشته به این حد مطرح نبوده است.

در گذشته، مکانات رفاهی در زمینه خدمات مشتریان و آسان سازی و تسهیل روابط مشتری و فروشنده به این حد وجود نداشت، خیلی ساده و راحت مشتری به فروشنده مراجعه میکرد و مایحتاج خود را تهیه میکرد. تنوع مشتری نیز به این حد وجود نداشت. اما امروزه با به وجود آمدن مشتریان و رقبای منزه و گوناگون تنوع محصول و کیفیت بالا، قیمت پایین و قدرت رقابت، خدمات مشتریان بهتر و کارآمدتر است، تا بتوان با مدیریت بسیار کفایتمند و مقتدر، بصورت دوگانه هم بنگاه و هم مشتریان را راضی نگه داشت و بر پله های تعالی بنگاه گام برداشت.

در روندهای کسب و کاری جدید، به دست آوردن رضایت مشتریان جایگاهی مهم و حیاتی در اهداف سازمانها به خود اختصاص داده است و مدیران ارشد به خوبی می دانند موفقیت آنها در راه رسیدن به اهداف کلان سازمان، در گرو جلب رضایت مشتریان است.

از سوی دیگر نمی توان گفت همه مشتریان به یک اندازه در موفقیت سازمان نقش دارند. بنابراین جلب رضایت مشتریان کلیدی، حساسیت بیشتری خواهد داشت. بدین ترتیب لازم است در سازمان، سیستمی برای جذب و حفظ مشتریان طراحی و پیاده سازی شود، سیستمی که بتواند روابط سازمان و مشتریان را به خوبی مدیریت کند.

همانطور که پیشرفت و توسعه هیجان انگیز اینترنت ، دنیا را به اندازه دهکده ای کوچک کرده ، بر بازار تجارت جهانی نیز تاثیر شگرفی داشته است . فلسفه بازاریابی در دنیای کسب وکار براساس این فن آوری جدید تحول چشمگیری داشته است . در این فلسفه نوین، رویکرد سنتی محصول گرایی به مشتری مداری تغییر کرده است . استراتژی مدیریت ارتباط با مشتری یا CRM برای حمایت از چنین رویکردی پا به حریم سازمان ها گذاشته است. سیستم های نرم افزاری بسیاری برای پشتیبانی ابزاری از این استراتژی به سازمان ها ارائه می شوند ولی مدیرانی در استفاده از این نرم افزارها موفق خواهند بود که مفاهیم استراتژیک آن را درک کرده باشند و دیدگاه فلسفی آن را در گستره سازمانی به عنوان یک فرهنگ کسب وکار اشاعه داده باشند. لذا باتوجه به اهمیت موضوع سعی شده است تا اصول راهنمای مناسبی به مدیران ارائه گردد .

انشالله

به سال ۱۳۹۶

دکتر احمد رضا فتوت

(دکترای روانشناسی صنعتی سازمانی)

مهندس محمدرضا شجاعی نژاد

(کارشناس ارشد مدیریت صنعتی - مالی)