

آشنایی با مدیریت ارتباط با مشتریان

گردآوری و تالیف:

رسول رحمتی نودهی

مریم حاجی قربانی



سرشناسه	:	رحمتی نودهی، رسول، ۱۳۵۶ -
عنوان و نام پدیدآور	:	آشنایی با مدیریت ارتباط با مشتریان / گردآوری و تالیف رسول رحمتی نودهی، مریم حاجی قربانی.
مشخصات نشر	:	تهران: گسترش فرهنگ کتاب، ۱۳۹۳.
مشخصات ظاهری	:	۹۶ ص: مصور، جدول، نمودار.
شابک	:	۹۴۷۲۹-۱-۸-۶۰۰-۹۷۸-۷۰/۰۰۰ ریال
وضعیت فهرست نویسی	:	فیا
موضوع	:	مشتري شناسي -- مدیریت
موضوع	:	خدمات مشتری -- مدیریت
شناسه افزوده	:	حاجی قربانی، مریم، ۱۳۵۶ -
رده بندی کنگره	:	۱۳۹۳ ۳۱۵/۵۱۵/۴۵۴۵۴ HF
رده بندی دیویی	:	۶۵۸/۸۱۲
شماره کتابشناسی ملی	:	۳۶۰۶۲۷۰

		
تألیف و گردآوری :	رسول رحمتی نودهی، مریم حاجی قربانی	آشنایی با مدیریت ارتباط با مشتریان
ناشر :	گسترش فرهنگ کتاب	
ناظر فنی :	حسین پارسایان	
صفحه آرا :	فرزاد شکرابی	
طراح جلد :	فرزاد شکرابی	
سال و نوبت چاپ :	۱۳۹۳ / اول	
شمارگان :	۱۰۰۰	
شابک :	۹۴۷۲۹-۱-۸-۶۰۰-۹۷۸	
قیمت :	۷/۰۰۰ تومان	

فهرست مطالب

فصل اول:

۱۱	مشتري - تعاریف ، مفاهیم و ویژگی های آن
۱۱	مقدمه
۱۲	مشتري
۱۳	انواع مشتري
۱۴	رتبه بندی مشتري
۱۷	انواع نیازهای مشتري
۱۸	ارزش مشتري
۱۹	رضایت مشتري ، تعاریف و فرایندهای آن
۲۳	دلایل افزایش اهمیت جلب رضایت مشتري
۲۵	اثرات رضایت مشتري
۲۶	مهمترین اثرات رضایت مشتري بر فرایندهای سازمان
۲۶	مشتریان وفادار و رابطه آن با رضایت مندی
۲۹	رابطه بین رضایت مشتري و رضایت کارکنان
۳۱	اندازه گیری رضایت مشتري و پایش آن
۳۳	سوالات اساسی اندازه گیری رضایت مشتري

۳۵	مزایای رضایت مشتری
۳۶	آنسوی رضایت
۳۷	شش سیگما
۳۹	عوامل مرتبط با رضایت مشتری
۴۰	فرایند ریزش مشتری

فصل دوم:

۴۳	مدیریت ارتباط با مشتری - تعاریف ، مفاهیم و ویژگی های آن
۴۳	تاریخچه CRM:
۴۵	دوره مدیریت روابط مشتری
۴۵	تعاریف CRM
۴۷	معنی حقیقی CRM
۴۸	اهمیت CRM
۵۰	اهمیت CRM برای یک سازمان
۵۱	مزایای کلیدی CRM
۵۲	اهداف CRM
۵۳	اهداف هزینه‌ای CRM
۵۳	وظایف کلیدی CRM
۵۴	اصول CRM
۵۴	سایر تعاریف و اصطلاحات پرکاربرد در زمینه CRM
۵۶	بازاریابی رابطه‌ای
۵۷	بازاریابی رابطه‌ای و CRM
۵۷	برداشته‌های غلط از مفهوم CRM
۵۹	رویکرد ۷ مرحله‌ای برای اجرای CRM
۶۶	پیامدهای CRM
۶۷	کلام برخی صاحب‌نظران CRM
۷۲	برخی واژگان و اصطلاحات مرتبط در حوزه CRM
۷۳	آینده CRM

فصل سوم:

ویژگی‌ها و شاخص‌های مشتری مداری، رویکردهای داخلی، برنامه‌های کاربردی	۷۵
ویژگی‌های یک سازمان مشتری مدار	۷۵
ویژگی‌های مدیران مشتری مدار	۷۶
ویژگی‌های کارکنان مشتری مدار	۷۷
برنامه‌های کاربردی مشتری مداری:	۷۷
مراحل ایجاد و گسترش فرهنگ مشتری مداری در سازمان	۸۷
منابع	۹۳

پیشگفتار

مشتری مداری، افزایش رقابت، تغییرات سریع فن آوری و جهانی شدن مفاهیم جدیدی هستند که جهان امروزی را به شدت تحت تاثیر قرار داده‌اند و آن را از جهان پیشین متمایز کرده‌اند؛ به گونه‌ای که دیگر نمی‌توان با اندیشه‌های قدیمی در جهان رقابتی جدید زندگی کرد. در جهان کنونی که امکان تولید انبوه کالا و خدمات زمینه افزایش عرضه نسبت به تقاضا را فراهم آورده است، برای تولیدکنندگان راهی جز جلب رضایت مشتری باقی نمانده و دیگر نمی‌توان حیطه بازار و عرضه را با ابزارهای محدود گذشته تعریف کرد. تجربه نشان داده است، سازمان‌هایی که از منظر سنتی به مفاهیم مشتری، کالا، بازار، فروش، خرید، رقابت، تبلیغات، کیفیت و... نگاه کرده و می‌کنند علاوه بر عدم کسب موفقیت، سرمایه‌های خود را هم از دست داده‌اند. با ظهور اقتصاد رقابتی مفاهیمی همچون مشتری مداری و کسب رضایت مشتری، پایه و اساس کسب و کار تلقی شده و سازمان‌هایی که بدان بی‌توجه باشند از صحنه بازار حذف خواهند شد.