

مدیریت ارتباط با مشتری

و

داده کاوی

تألیف:

آزاده صداقتی

ویراستار علمی:

دکتر حسن رنگر

(عضو هیئت علمی دانشگاه علم اقتصاد)

ویراستار ادبی:

مهندس سعید محبوبی پور

انتشارات مگستان ۱۳۹۱

سرشناسه	: صدقاتی، آزاده
توان و نام پدید آورنده	: مدیریت ارتباط با مشتری و داده کاری / آزاده صدقاتی
مشخصات نشر	: تهران : مگستان ، ۱۳۹۱
مشخصات ظاهری	: ۲۷۱ ص : جدول : نمره دار
شابک	: ۱۴۵۰۰ تومان، ۷-۷۱-۷۸۱۶-۷۸۱۶-۹۶۸-۹۶۸
وضعیت فهرست نویسی	: فیا :
زبان	: کتابخانه
موضوع	: مشتری شناسی- مدیریت
موضوع	: مصرف کنندگان- رعایت
موضوع	: مشتری شناسی- داده پرداز
رده بندی کنگره	: ۱۳۹۱ : ۱۴۵۰۰/۵۵/۵۵ HF۵۵
رده بندی دهکده	: ۸۱۲ / ۶۵۸
شماره کتابخانه ملی	: ۲۸۶۰۳۸



مدیریت ارتباط با مشتری و داده کاری

تالیف	: آزاده صدقاتی
ویراستار علمی	: دکتر حسن رنگریز
ویراستار ادبی	: مهندس سعید محبوبی پور
چاپ اول	: ۱۳۹۱
تیراژ	: ۱۰۰۰ جلد
شابک	: ۷-۷۱-۷۸۱۶-۷۸۱۶-۹۶۸-۹۶۸
قیمت	: ۱۴۵۰۰ تومان
انتشارات	: مگستان

فهرست مطالب

۱۱	مقدمه نویسنده
----	--------------------

فصل اول: مشتری

۱۷	مفهوم مشتری
۱۷	تعریف مشتری
۱۸	اهمیت مشتری
۲۰	شناخت مشتری
۲۱	انواع مشتریان
۲۳	انواع مشتری و دوره های نظارت مشتریان
۲۳	مشتری راضی
۲۳	مشتری ناراضی
۲۳	مشتری خشمگین
۲۳	مشتری شاد
۲۴	مشتری شیفته
۲۴	خدمت به مشتری
۲۵	چرخه زندگی مشتری

فصل دوم: رضایت مندی مشتریان

۲۹	تاریخچه
۳۱	مفهوم رضایت
۳۱	تعریف رضایت مشتری
۳۵	اهمیت رضایت مشتری
۳۵	سنجش رضایت مشتری
۳۶	مزایای رضایت مشتری

۳۸	مدل های رضایت مندی مشتری
۴۴	الگوی رضایت مندی مشتری کانو (مدل کانو)
۴۹	اندازه گیری رضایت مشتری (CSM)
۵۵	روش های اندازه گیری رضایت مشتری
۵۶	پیام های رضایت مشتری
۵۷	وفاداری مشتری
۶۰	تاثیر رضایت و وفاداری مشتری
۶۱	وفاداری سردن مشتری اصل اساسی بانکداری نوین
۶۲	اهداف مراجعت مجدد مشتریان به بانک

فصل سوم: شنای با مفهوم مدیریت ارتباط با مشتریان

۶۹	تاریخچه
۸۶	ضرورت به کارگیری مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)
۸۷	معماری مدیریت ارتباط با مشتری
۹۲	چارچوب Catalyst
۹۳	چارچوب راهبردی مدیریت ارتباط با مشتری
۹۵	فرآیند مدیریت ارتباط با مشتری
۹۶	چرخه فرآیند مدیریت ارتباط با مشتری فروشنده
۹۹	فرآیند مدیریت ارتباط با مشتری از دیدگاه تام
۱۰۱	مدل های پیاده سازی مدیریت ارتباط با مشتری
۱۰۲	بهینه سازی فرآیند مدیریت ارتباط با مشتری
۱۱۳	زنجیره ارزش مدیریت ارتباط با مشتری
۱۱۶	شرایط حمایتی از زنجیره ارزش مدیریت ارتباط با مشتری
۱۱۹	سیستم های مدیریت ارتباط با مشتری
۱۲۹	مدیریت ارتباط با مشتری و مدیریت ارتباط با شرکاء
۱۳۰	کاربردهای مدیریت ارتباط با مشتری

نرم افزار مدیریت ارتباط با مشتری	۱۳۱
طرح پردازش مدیریت وفاداری مشتری	۱۳۵

فصل چهارم: مدیریت الکترونیکی

مقدمه	۱۴۱
مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری (E-CRM)	۱۴۳
انواع مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری	۱۴۵
عملیات مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری	۱۴۶
مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری در مرحله قبل از اجرا	۱۴۷
چرا سازمان ها به سمت مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری پیش می روند؟	۱۴۸
مزایای مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری	۱۵۱
شش e در مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری	۱۵۴
مراحل مدیریت ارتباط با مشتری بر روی شبکه اینترنتی	۱۵۵
مدل های مطرح شده در حوزه مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری	۱۵۸
مزایای استفاده از سیستم مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری	۱۶۲
روند تحولات مدیریت ارتباط با مشتری	۱۶۳
محرك های مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری	۱۶۴
اثرات مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری بر رضایت مشتری	۱۶۵
عوامل ایجاد وفاداری در مشتری از طریق مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری	۱۶۷
آینده مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری	۱۶۸
چالش های فراوری مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری	۱۶۹
فرصت های فراهم شده به وسیله تجارت الکترونیکی و ارتباط آن با مشتری	۱۷۰

فصل پنجم: داده کاوی

مقدمه ای بر داده کاوی	۱۷۵
تاریخچه داده کاوی	۱۷۹
تعاریف داده کاوی	۱۸۴

اصطلاحات داده کاوی	۱۸۷
فرآیند داده کاوی	۱۹۲
شناخت و فهم مسئله	۱۹۵
شناخت و فهم داده	۱۹۵
انواع داده کاوی	۲۰۵
روش های اصلی خوشه بندی	۲۱۷
داده کاوی مشتریان	۲۲۴
تکنیک های داده کاوی	۲۲۵
از درخت تصمیم گسترده در کجا می توان استفاده کرد؟	۲۲۶
کاربردهای داده کاوی در صنعت بانکداری	۲۳۳
کاربرد داده کاوی در بازاریابی و مدیریت ارتباط با مشتریان بانک	۲۳۳
داده کاوی و پیش بینی عملکرد بانک	۲۴۰
داده کاوی در ارزیابی اعتباری مشتریان بانک	۲۴۵
برخی کاربردهای داده کاوی در مدیریت ارتباط با مشتریان	۲۵۲
دسته بندی فنون داده کاوی در مدیریت ارتباط با مشتری	۲۵۳
کاربرد داده کاوی در حفظ و نگهداری مشتری	۲۵۷
پیشینه دسته بندی و شناسایی مشتریان هدف	۲۵۹
بررسی روش های داده کاوی جهت دسته بندی مشتریان در بازاریابی	۲۶۴
برنامه ریزی راهبردی بازاریابی مستقیم	۲۶۶
روش های جستجو در شبکه اینترنتی	۲۷۰
منابع:	۲۷۳

مقدمه نویسنده

پیش از شرح مطالب، نخست تعریفی از واژه مدیریت و معانی پیچیده وابسته به آن را می‌گویم. در این مورد، شاید نخستین پرسشی که در بسیاری از نشست‌های آموزشی در رابطه با مدیریت مطرح می‌شود، مربوط به چگونگی طبقه‌بندی نمودن این مفهوم است.

عده‌ای مدیریت را به جهت وابستگی آن برای به کارگیری فراوان روش‌های ریاضی، آمار و اقتصاد، به عنوان شاخه‌ای از دانش می‌شناسند و برخی نیز آن را به سبب کاربرد شاخه‌های انسانی از جمله روان‌شناسی، جامعه‌شناسی و رفتارشناسی؛ که استفاده از آن‌ها در مدیریت اجتناب‌ناپذیر است، در یکی از زیربخش‌های مربوط به هنر یا شاخه‌ای از دانش اجتماعی دسته‌بندی می‌نمایند.

حال آن‌که در واقع، مدیریت، حاصل تلفیقی از هر دو بخش و ترکیبی از هر دو برای نمایانی یکسان برای هر یک از زمینه‌ها (دانش و هنر) است. طبیعتاً، به سبب پیچیدگی نظام‌های اجتماعی و یا هرگونه تشکیلی که قسمتی از آن‌ها به واسطه تجمع نیروی انسانی شکل می‌گیرد، اداره کردن آنان را بسیار دشوار کرده است. به ویژه این که لزوم تلفیق ماهیتی فنون و روش‌های متنوع دانش با جنبه‌های

گوناگون هنری نیز یکی از عوامل فراهم آورنده پیچیدگی مزبور می‌باشد. اما به واقع مدیریت چیست و وظایف یک مدیر، شامل چه چیزهایی می‌شود؟

دیدگاه سنتی مدیریت بر این باور بود که مدیریت یک ذوق است و هر که این ذوق را داشته باشد، مدیر خوبی است و به همین جهت، عده‌ای مدیریت را یک استعداد می‌دانند، که بعضی افراد از آن بالقوه و یا بالفعل برخوردار هستند و عده‌ای هرگز بر این باورند که مدیریت یک نوع هنر است و هر که از این هنر برخوردار باشد می‌تواند مدیری موفق باشد. اما امروزه ثابت شده که مدیریت، علاوه بر مطالبات ذکر شد یک توان مندی علمی همراه با فرآیندنگری و فراگرداندیسی است.

یک قرن پیش، قبل از تکامل فروشگاه‌های بزرگ، مردم برای خرید مایحتاج خود به فروشگاه‌های عمومی دیگر، محل سکونت خود می‌رفتند. فروشندگان، مشتری‌های خود را با نام می‌شناختند و خواسته‌های آن‌ها را می‌دانستند. مشتری نیز به نوبه خود به فروشگاه‌های مربوط وفادار بود و به تکرار خرید مبادرت می‌کرد.

این ارتباط ایده‌آل با رشد اوضاع اقتصادی و شهرها، مهاجرت از روستاها به شهرها و افزایش رقابت دگرگون شد. مشتریان متحرک‌تر شدند و فروشگاه‌های زنجیره‌ای فراوانی، به دلیل کسب سود بیشتر ناشی از بازاریابی بی‌بوه به وجود آمدند. در دنیای تجارت امروزی، مفهوم ارتباط با مشتری به معنای پیش‌مورد توجه قرار گرفته است.

زمانی در سازمان‌ها، اولویت خدمت به مشتری در درجه پایینی قرار داشت. اما امروزه سازمان‌ها، مشتریان خود را در قلب تمام فعالیت‌های خود قرار داده و همواره راهبردهای بازاریابی و فروش خود را بر این اساس، تجدید نظر می‌کنند.

آنچه امروزه در حال تغییر است، وسعت دادن اختیار به مشتری است. در دنیای رقابت امروز، هیچ سازمانی نمی‌تواند از طریق سرآمدی در عملیات خود و یا نوآوری در محصولات، خود را از سایر سازمان‌ها متمایز سازد، مگر آن که نیازها و خواسته‌های مشتریان خود را به صورت عمیق درک کرده باشد. این واقعیت موج کاربردهای شبکه‌های مدیریت ارتباط با مشتریان را به تلاطم در

امروز سازمان‌های موفق، کالا و خدماتی را ارائه می‌دهند که توسط تک‌تک مشتریان ارزیابی شده است، شبکه‌های مدیریت ارتباط با مشتری، روی این موضوع تمرکز می‌کنند که چگونه به صورت اثربخش اطلاعات را به دانش هوشمند کسب و کار تبدیل کنند، به طوری که بتوانند مشتریان را به صورت بسیار کارا، مدیریت نمایند.

در کشور عزیزمان ایران به سبب شاهد نارشایتی مسئولان از فرایندهای خدماتی بوده ایم (انتظار در صف های طولانی بانک، عدم پاسخگویی به موقع به درخواست های مشتریان و). بنابراین امروز بیشتر از هر زمان دیگری اجرای رویکرد مشتری محور ضروری به نظر می‌رسد. امید است مباحث این کتاب شناخت جامعی از مشتری و مدیریت ارتباط با مشتری را در ذهن خواننده ایجاد نماید.

در پایان از استادان گرانقدر جناب آقای دکتر حسن رنگریز و آقای مهندس سعید محبوبی پور که بازمینی و ویراستاری این کتاب را به عهده گرفتند و همچنین از آقای مهندس صادق میرزایی و دکتر بهداد حمیدیان که با دقت و وسواس زیاد به غنای این کتاب افزودند، صمیمانه سپاسگزارم.