



مدیریت ارتباط با مشتری

نویسند:

فرانسیس باتله

ترجمه:

محمد حلاج محمدی

دکتر مهرداد علیپور

سرشناسه	:	باتل، فرانسیس
عنوان و نام پدیدآور	:	Francis ,Buttle
مشخصات نشر	:	مدیریت ارتباط با مشتری / [نویسنده] فرانسیس باتل؛ ترجمه محمد حلاج محمدی، مهرداد علیپور.
مشخصات ظاهری	:	تهران: یاد عارف، ۱۳۹۲.
شابک	:	۲۵۰ ص.: جدول، نمودار.
وضعیت فهرست نویسی	:	۹۷۸-۹۶۴-۷۶۶۷-۷۲-۲
یادداشت	:	فیبا
یادداشت	:	عنوان اصلی: Customer Relationship Management.
عنوان دیگر	:	کتاب حاضر تحت عنوان "مدیریت ارتباط با مشتریان" نیز منتشر شده است.
موضوع	:	مدیریت ارتباط با مشتریان.
موضوع	:	مشتری شناسی -- مدیریت
شناسه افزوده	:	خدمات مشتری -- مدیریت
شناسه افزوده	:	حلاج محمدی، محمد، ۱۳۶۴ - مترجم
رده بندی کنگره	:	علی پور، مهرداد، ۱۳۲۶ - مترجم
رده بندی دیویی	:	۱۳۹۲/۵۳۱۵HF ۱۳۹۲/۵۳۱۵HF/م ۱۴۳
شماره کتابشناسی ملی	:	۶۵/۸۱۲
	:	۱۳۹۱/۲۹۷



کلیه حقوق مادی و معنوی این اثر متعلق به پفش
کتاب دشتی میباشد و هرگونه کپی برداری بدون
اجازه کتبی پفش دشتی پیگرد قانونی دارد.

عنوان کتاب	:	مدیریت ارتباط با مشتری
مترجمان	:	محمد حلاج محمدی، مهرداد علیپور.
ناشر	:	نشر یاد عارف
ناظر چاپ	:	باقر دشتی میاب
حروفچینی و صفحه آرایی	:	مؤسسه کامپیوتری آنلاین - ۳۳۶۱۹۶۲-۴۱۱
طراحی روی جلد	:	مؤسسه کامپیوتری آنلاین
نوبت چاپ	:	اول - زمستان ۱۳۹۲
شمارگان	:	۱۰۰۰ نسخه
قیمت	:	۲۵۰۰۰۰ ریال
شابک	:	۹۷۸-۹۶۴-۷۶۶۷-۷۲-۲

مرکز پخش : تلفن : ۰۹۱۲۴۴۴۲۷۴۱-۰۹۳۹۷۳۶۷۹۰۱-۶۶۴۰۵۰۷۳-۶۶۴۰۱۸۷۸ : پخش کتاب دشتی

مقدمه مترجمین

مدیریت ارتباط با مشتری یا مدیریت رابطه مند در برگیرنده کلیه نقاط تعاملی موجود مابین سازمان و مشتریان است این سامانه اغلب بعنوان یک استراتژی تجاری در مصاف با رقبای کسب و کار توسط سازمان اتخاذ می گردد در این راستا کسب و کارها برای درک و اجرای مفاهیم ارزشمندی چون درک مشتری، حفظ مشتری با لایه تجربه خوب آنها، جذب مشتریان جدید، اخذ قراردادهای جدید، افزایش سود شرکت و کاهش هزینه های مدیریت مشتری خود را تجهیز می نماید. این مباحث به شکل سنتی تر در مبحث بازاریابی نوین در قالب عملیات مربوط به رفتارهای مربوط به خرید مصرف کننده یا مشتری از طریق تحقیقات بازار مطرح می شوند. پیشرفت تکنولوژی رفتار خرید مشتری را تغییر داده است و روشهای جدیدی را برای ایجاد ارتباط موثر سازمانها با مشتریان و جمع آوری دادهای مرتبط به آنها ارائه می دهد. تاکید اصلی CRM قویا بر تکنولوژی است. بنابراین فرایند و استراتژیهای یک سامانه منطقی و مطلوب مدیریت ارتباط با مشتری شامل گردآوری اطلاعات مدیریت و اتصال آن به اطلاعات مربوط مشتریان که هدف از آن ارائه خدمات اثربخش به بازار فروش و کسب و کارها می باشد البته در این راستا مواردی مانند CRM اجتماعی، CRM کسب و کار کوچک، دانش CRM، تقاضای شرکت و اتوماسیون نیروی فروش مورد توجه قرار می گیرند. امروزه در دنیای کسب و کار (تجارت) مدیریت شناخت مشتریان و برقراری ارتباط موثر با آنها از عوامل حیاتی تجارت است و موفقیت سازمانها به آن بستگی دارد. در نتیجه یکی از اهداف اولیه مدیران، کارکنان پیروی و دستیابی به این قاعده کلی است که همیشه حق با مشتری است تمام این اهداف حول یک هدف واحد یکپارچه می شود که آن هم ایجاد راضی نگه داشتن مشتری است زیرا رضایت موجب بقای تجارت خواهد شد در گذشته بسیاری از شرکتها به این عامل بسیار مهم توجه نمی کردند و اغلب نادیده می گرفتند و نتیجه آن موجب شد که بسیاری از شرکتها به ادامه تجارت و ارتباط با شرکت راغب نباشند.

نمونه ساده ای از CRM، یک بانک اطلاعاتی حاوی اطلاعات مربوط به مشتریان یک سازمان است که مدیریت و کارکنان فروش یا خدمات سازمان به کمک آن می توانند نیازهای مشتریان را با محصولات خود تطبیق دهند، نیازهای خدماتی آنها را یادآور شوند و یا بتوانند مدیریتی صحیح بر زمان داشته باشد. بدین نحو که کاربران می توانند فعالیت های روزانه خود را به طور دقیقتری هماهنگ کنند. همچنین با توجه به حجم بالای فعالیتها در بخش فروش، بسیاری از ارتباطات فراموش نشود. بر اساس مفاهیم مدیریت ارتباط با مشتری، هر شخصی در سازمان می بایستی روی مشتری و اطلاعات مربوط به او متمرکز بوده و لذا اطلاعات مشتریان یک سازمان یا یک بنگاه اقتصادی بایستی به طور کامل و یکسان

در اختیار تمامی بخشهای مرتبط با مشتری قرار داده شود. در این راستا، بخش بازاریابی در هر شرکت با تلاشی سازمان یافته می بایست در جهت جمع آوری و سازماندهی کردن اطلاعات مشتریان در درون مجموعه فعالیت کند. واحد فروش از این اطلاعات برای تماس با مشتری و ارائه خدمات و کالا به او استفاده می کند. همچنین این اطلاعات گنجینه ارزشمندی برای مدیران ارشد جهت تصمیم گیری های کلان سازمان است.

این اثر ترجمان کتاب مدیریت ارتباط با مشتری نوشته فرانسیس باتله که در سال ۲۰۱۲ به چاپ رسیده است می باشد در جریان برگردان این اثر تلاش گردید تا با حفظ اصل امانتداری مطالب عیناً ارائه گردد کتاب حاضر شامل ۱۷ فصل می باشد که فصل اول مقدمه و کلیات مدیریت ارتباط با مشتری، فصل دوم توصیف روابط، فصل سوم برنامه ریزی و مدیریت ارتباط با مشتری، فصل چهارم ایجاد، مدیریت و استفاده از پایگاه داده های مشتریان، فصل پنجم مدیریت پرتفولیو مشتریان، فصل ششم تجربه مشتری، فصل هفتم ارزش آفرینی برای مشتری، فصل هشتم مدیریت چرخه عمر مشتری و جذب مشتری، فصل نهم مدیریت چرخه عمر مشتری و حفظ و توسعه مشتری، فصل ده مدیریت شبکه و کارایی CRM، فصل یازده روابط عرضه کنندگان و شرکا، فصل دوازده روابط سرمایه گذاران و کارمندان، فصل سیزده تکنولوژی اطلاعات برای CRM، فصل چهارده اتوماسیون نیروی فروش، فصل پانزده اتوماسیون بازاریابی، فصل شانزده اتوماسیون خدمات و فصل هفده در رابطه با مباحث سازمانی و مدیریت ارتباط با مشتری بحث می نماید.

در پایان از تمام خوانندگان این کتاب خواهشمندیم با درایت و بینش والای خود کاستی های این ترجمه را بخشوده و ما را از نظرات و پیشنهادات سازنده خود آگاه سازند. همچنین از کلیه کسانی که در چاپ و نشر این کتاب همکاری نموده اند تشکر و قدردانی می نمایم.

دکتر مهرداد علوی

رئیس هیئت مدیره و مدیر عامل شرکت مهندسی مشاور هم اندیشان مدیریت امروز

عضو هیئت علمی دانشگاه

محمد حلاج محمدی

محقق و کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی

فهرست مطالب

صفحه

عنوان

۴۵	دلایل برقراری روابط بین شرکتها و مشتریان
۴۷	کاهش هزینه‌های بازاریابی
۴۸	دیدگاه بهتر مشتری
۵۰	ارزش طول عمر مشتری
۵۲	محاسبه LTV (ارزش دوره عمر مشتری)
۵۵	دلایل عدم استقبال شرکتها از رابطه با مشتریان (ارتباط با مشتری)
۵۶	دلیل استقبال مشتریان از رابطه با عرضه کنندگان
۵۷	مفهوم B2C
۶۰	رضایت مشتری
۶۲	عملکرد تجاری
۶۳	تحقیق و بررسی زنجیره رضایت- سود
۶۷	نظریه‌های مدیریت ارتباط
۶۸	مکتب خرید و بازاریابی صنعتی (IMP)
۶۹	پیوستگی گردانندگان
۶۹	ارتباطات فعالیت
۶۹	روابط منابع
۷۰	مکتب نوردریک
۷۰	تعامل
۷۱	گفتگو
۷۱	ارزش
۷۱	مکتب انگلو- استرالیا
۷۲	مکتب آمریکای شمالی
۷۳	مکتب آسیایی (Guanxi)
۷۴	خلاصه

فصل سوم: برنامه‌ریزی و پیاده سازی مدیریت ارتباط با مشتری

۷۶	اهداف فصل
۷۷	مقدمه

فصل اول: مقدمه ای بر مدیریت ارتباط با مشتری

۱۴	اهداف فصل
۱۵	مقدمه
۱۷	مدیریت ارتباط با مشتری استراتژیک
۱۸	مدیریت ارتباط با مشتری عملیاتی
۱۹	اتوماسیون بازاریابی (MA)
۱۹	اتوماسیون نیروی فروش
۲۰	اتوماسیون خدمات
۲۱	مدیریت ارتباط با مشتری تحلیلی
۲۳	مدیریت ارتباط با مشتری تعاملی
۲۳	اشتباهات رایج در مدیریت ارتباط با مشتری
۲۶	تعریف مدیریت ارتباط با مشتری
۲۸	هویت موسسان مدیریت ارتباط با مشتری
۳۰	زمینه‌های تجاری مدیریت ارتباط با مشتری
۳۱	زمینه‌های بدون سود
۳۲	مدلهای مدیریت ارتباط با مشتری
۳۲	مدل IDIC
۳۳	مدل QCI
۳۳	زنجیره ارزش CRM
۳۵	مدل شایستگی Gartner
۳۷	خلاصه

فصل دوم: درک روابط

۴۰	اهداف فصل
۴۱	رابطه چیست؟
۴۲	تغییرات در روابط
۴۳	اعتماد
۴۴	تعهد (التزام)
۴۵	کیفیت روابط

فصل چهارم: ایجاد، مدیریت و استفاده از

پایگاه‌های داده مربوط به مشتری

اهداف فصل	۱۱۲
مقدمه	۱۱۳
پایگاه داده‌ای مربوط به مشتری کدام است؟	۱۱۳
ایجاد پایگاه داده‌ای مرتبط با مشتری	۱۱۴
تعیین عملکردهای پایگاه داده	۱۱۵
تعیین نیازهای اطلاعاتی	۱۱۶
زمینه‌های اطلاعات مشتری	۱۱۷
داده تماس	۱۱۸
تاریخچه تماس	۱۱۸
تاریخچه مبادلاتی	۱۱۸
خط فروش فعلی	۱۱۸
فرصت ها	۱۱۸
تولیدات	۱۱۸
اولویتهای ارتباطاتی	۱۱۹
تعیین منابع اطلاعاتی	۱۱۹
تقویت داده	۱۲۰
داده‌های تلفیقی	۱۲۰
داده آماری	۱۲۱
داده مدل سازی شده	۱۲۲
داده اولیه و ثانویه	۱۲۲
انتخاب تکنولوژی پایگاه داده و طرح سخت افزار	۱۲۳
پایگاههای داده رابطهای	۱۲۴
سیستم مدیریت پایگاه داده رابطهای (RDBMS)	۱۲۵
استقرار پایگاه داده	۱۲۶
حفظ پایگاه داده	۱۲۸
ویژگی‌های داده مطلوب	۱۲۹
دسترسی و جستجوی داده‌ها	۱۳۱
پرس و جوهای پایگاه داده	۱۳۲
داده کاوی	۱۳۳
خصوصی سازی	۱۳۵
خلاصه	۱۳۸

پیاده سازی مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)

مرحله ۱: توسعه استراتژی CRM	۷۹
تجزیه و تحلیل موقعیت	۸۰
مشتریان یا بخشها	۸۱
عرضه بازار	۸۱
کانالها	۸۱
آموزش مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)	۸۲
توسعه چشم انداز CRM	۸۳
تعیین اولویت	۸۴
هدف گذاری	۸۴
شناخت نیازهای افراد، فرایند و تکنولوژی	۸۵
توسعه وضعیت تجارت	۸۵
مرحله ۲: ساختن شالوده پروژه CRM	۸۷
شناسایی ذینفعان	۸۷
تأسیس ساختارهای دولتی	۸۸
شناسایی نیازهای مدیریت تغییر	۹۱
فرهنگ سازمانی	۹۱
معامله	۹۳
تعیین نیازهای مدیریت پروژه	۹۴
تعیین عوامل ویژه موفقیت	۹۵
توسعه طرح مدیریت ریسک	۹۶
مرحله ۳: تعیین نیازها و انتخاب شریک	۹۷
طراحی فرایند و اصلاحات	۹۷
فراخوانی پروپوزالها	۱۰۶
تعیین نیازهای اصلاح شده تکنولوژی	۱۰۶
ارزیابی و انتخاب شریک	۱۰۶
مرحله ۴: پیاده سازی پروژه	۱۰۷
اصلاح طرح پروژه	۱۰۷
تعیین نیازهای بهینه سازی تکنولوژی	۱۰۷
طراحی الگو، آزمایش، اصلاح و اجرا	۱۰۸
مرحله ۵: ارزیابی عملکرد	۱۰۸
خلاصه	۱۰۹

فصل پنجم: مدیریت پرتفولیو مشتری

اهداف فصل	۱۴۰
پرتفولیو چیست؟	۱۴۱
مشتری کیست؟	۱۴۲
قوانین پایهای مدیریت پرتفولیو مشتریان CPM	
	۱۴۳
تقسیم بندی بازار	۱۴۳
شناسایی تجارتی که فرد بدان مشغول است	۱۴۴
بازارهای مصرفی	۱۴۵
بازارهای تجارتی	۱۴۹
سهم بندی مشتری (SOW)	۱۵۰
ارزیابی ارزش در بخش بازار و انتخاب بازارهای	
فروش جهت خدمت رسانی	۱۵۰
پیشبینی فروش	۱۵۲
- هزینه یابی بر مبنای فعالیت (ABC)	۱۵۶
تخمین ارزش عمر مشتری	۱۵۸
داده کاوی	۱۶۱
خوشه بندی	۱۶۲
درختهای تصمیم گیری	۱۶۴
CPM در زمینه تجارت به تجارت	۱۶۷
مدلهای پورتفولیوی مشتری	۱۶۹
مدلهای دو متغیره	۱۶۹
مدل CPM سه بعدی (سه متغیره)	۱۷۳
ابزارهای اضافی برای مدیریت پورتفولیوی مشتری	۱۷۴
SWOT و PEST	۱۷۴
پنج نیرو	۱۷۵
ماتریس BCG	۱۷۶
مشتریانی که از لحاظ استراتژیکی چشم گیرند	۱۷۸
هفت استراتژی اصلی در مدیریت مشتری	۱۷۹
خلاصه	۱۸۲

فصل ششم: مدیریت ارتباط با مشتری و

تجربه مشتری

اهداف فصل	۱۸۴
-----------	-----

مقدمه	۱۸۵
منظور از تجربه مشتری چیست؟	۱۸۵
از سرویس خدماتی تا ایجاد تجربه	۱۸۶
تجربه برنامه ریزی شده مشتریان	۱۸۹
ایدههایی که براساس تجربه مشتریاند	۱۹۰
چگونه تجارب مشتری را درک کنیم	۱۹۱
خرید رمزی	۱۹۲
نگاشت تجربه	۱۹۲
نگاشت روند کار	۱۹۴
چرخه فعالیت مشتری (CAC)	۱۹۴
متدهای قوم نگاری	۱۹۵
نظارت شرکت کننده	۱۹۶
نظارت غیر شرکت کنندگان	۱۹۶
استراتژیها و تاکتیک های بازاریابی تجربی	۱۹۶
ارتباطات	۱۹۷
شناسایی بصری	۱۹۷
حضور محصول	۱۹۸
هم مارکی	۱۹۹
محیط های فضایی	۲۰۰
رسانه های الکترونیکی و وب سایت ها	۲۰۰
افراد	۲۰۱
تجربه مشتری و نقش مدیریت ارتباط با مشتری	
(CRM)	۲۰۱
ویژگیهای کاربردهای نرم افزار مدیریت ارتباط با	
مشتری که بر تجربه مشتری اثرگذار است	۲۰۳
قابلیت استفاده	۲۰۳
قابلیت سنجش	۲۰۵
جستجوی ارتباط بین تجربه مشتری و CRM	۲۰۵
خلاصه	۲۰۷

فصل هفتم: ارزش آفرینی برای مشتریان

اهداف فصل	۲۱۰
مقدمه	۲۱۱
ارزش درک شده	۲۱۱

جدید در نوع محصول	۲۵۷
جدید برای شرکت	۲۵۸
تخمینهای ارزش مشتری	۲۵۹
مدل تبدیل TM	۲۶۰
جستجو (اکتشاف)	۲۶۲
جستجو در محیط B2B	۲۶۳
منابع رهبران B2B	۲۶۴
جستجو در محیط B2C	۲۷۰
تبلیغات	۲۷۰
پیام	۲۷۲
رسانه	۲۷۳
تبلیغات فروش	۲۷۵
زبانزدی یا Buzz	۲۷۷
شاخصهای کلیدی عملکرد برنامه‌های دستیابی به مشتری	۲۸۰
ارائه پیشنهاد صحیح	۲۸۲
مدیریت راهبردی	۲۸۳
مدیریت روند - عملیات	۲۸۴
بازاریابی بر مبنای رویداد	۲۸۴
پیشبینی از تحلیل‌های CRM	۲۸۵
خلاصه	۲۸۶

فصل نهم: مدیریت چرخه عمر مشتری حفظ و توسعه مشتری

اهداف فصل	۲۸۸
مقدمه	۲۸۹
حفظ مشتری چیست؟	۲۸۹
پایگاه عملیاتی (وظیفه‌ای)	۲۹۱
مدیریت حفظ مشتری یا حفظ ارزش؟	۲۹۲
علم اقتصاد در مورد حفظ مشتری	۲۹۳
چه مشتریانی حفظ شوند؟	۲۹۵
استراتژی‌های حفظ مشتری	۲۹۶
استراتژی‌های مثبت حفظ مشتری	۲۹۷
خشنودی مشتری	۲۹۷

هزینه کل مالکیت	۲۱۴
چگونه شرکتها در ایجاد ارزش برای مشتری‌ها رقابت می‌کنند؟	۲۱۵
منابع ارزش مشتری	۲۱۶
ارزش در میان ترکیب فعالیتهای بازاریابی	۲۱۸
سفارش	۲۱۹
سفارش انبوه	۲۲۱
ارزش حاصل از محصول	۲۲۴
نوآوری محصول	۲۲۵
منافع اضافی	۲۲۶
دسته بندی محصولات - خدمات	۲۲۷
مارک گذاری (برندینگ)	۲۲۸
هم افزایی محصول	۲۲۸
ارزش حاصل از خدمات	۲۲۹
کیفیت خدمات	۲۲۹
تئوریهای کیفیت خدمات	۲۳۰
تضمین خدمات	۲۳۵
توافقنامههای میزان خدمات	۲۳۶
برنامه های اصلاح خدمات	۲۳۸
ارزش از طریق فرایندها	۲۴۰
فرایند مدیریت شکایات	۲۴۱
ارزش از طریق مردم	۲۴۳
ارزش از طریق شواهد فیزیکی	۲۴۴
ارزش از طریق ارتباط مشتری	۲۴۷
فروش اینترنتی	۲۴۷
شخصیت	۲۴۷
ارتباط متقابل	۲۴۸
ارزش حاصل از کانالها	۲۴۹
خلاصه	۲۵۱

فصل هشتم: مدیریت چرخه عمر مشتری جذب مشتری

اهداف فصل	۲۵۴
مقدمه	۲۵۵

فصل یازدهم: مدیریت روابط عرضه کننده و شرکاء

اهداف فصل.....	۳۳۶
مقدمه.....	۳۳۷
روابط عرضه کننده.....	۳۳۸
توسعه محصول.....	۳۳۹
برنامه‌های اعتبارسازی عرضه کننده.....	۳۳۹
همراستا سازی فرایندها.....	۳۴۱
- همراستاسازی فرایندهای کیفیت.....	۳۴۱
- همراستا سازی فرایند پاسخگویی به سفارش.....	۳۴۲
روندها در مدیریت رابطه عرضه کننده.....	۳۴۴
برنامه‌های کاهش فروشندگی.....	۳۴۴
مدیریت دسته (طبقه).....	۳۴۵
- پیمان‌های توسعه محصول.....	۳۴۷
تدارکات الکترونیکی.....	۳۴۸
تجارت الکترونیکی (تجارت به مشتری B2C).....	۳۴۹
تجارت الکترونیک تجارت به تجارت (B2B).....	۳۵۰
شرکاء.....	۳۵۲
شرکا در ایجاد ارزش.....	۳۵۲
اتحاد و پیمان استراتژیک.....	۳۵۳
پیمان بین شرکت‌های غیر رقابت کننده.....	۳۵۴
توسعه بازار.....	۳۵۴
یکپارچه سازی و انسجام عمودی.....	۳۵۴
متنوع سازی.....	۳۵۴
اتحاد بین شرکت‌های رقابت کننده.....	۳۵۵
اتحادهای عرضه مشترک.....	۳۵۵
اتحاد و پیمان شبه متمرکز.....	۳۵۵
اتحاد و پیمان مکمل.....	۳۵۵
تیم‌های دسته.....	۳۵۶
تعیین محک شرکاء (ترازیابی).....	۳۵۶
تنظیم کننده مقررات.....	۳۵۷
گروه‌های طرفدار مشتری (انجمن حمایت از مصرف کننده).....	۳۵۸
اسپانسرها (حمایت کنندگان).....	۳۶۰

مدل رضایت مشتری کانو Kano.....	۲۹۸
افزایش ارزش درک مشتری.....	۳۰۱
طرح‌های وفاداری.....	۳۰۱
باشگاه مشتری.....	۳۰۴
ترفیع فروش.....	۳۰۶
ارتباط.....	۳۰۷
روابط اجتماعی.....	۳۰۷
درگیر ساختن مشتری.....	۳۱۰
یادگیری حاصل از تحقیق بر روی تعهد مشتری.....	۳۱۱
اندیکاتورهای عملکردی کلیدی از برنامه‌های حفظ مشتری.....	۳۱۴
نقش تحقیق.....	۳۱۵
خلاصه.....	۳۱۶

فصل دهم: مدیریت شبکه‌ها برای کارایی مدیریت ارتباط با مشتری

اهداف فصل.....	۳۱۸
مقدمه.....	۳۱۹
شبکه چیست؟.....	۳۲۰
شبکه‌های تجاری.....	۳۲۱
موقعیت شبکه.....	۳۲۲
منظور از شرکت مرکزی یا کانون چیست؟.....	۳۲۴
شبکه‌های تجاری مدیریت ارتباط با مشتری CRM.....	۳۲۴
حوزه مدیریت ارتباط با مشتری CRM.....	۳۲۵
شبکه‌های عرضه کننده.....	۳۲۶
شبکه‌های توزیع.....	۳۲۸
اصول مدیریت شبکه.....	۳۲۹
مدیریت شبکه‌ها.....	۳۳۰
۱- تشخیص نیازهای شبکه.....	۳۳۱
۲- کسب کارشناسی شبکه.....	۳۳۱
۳- مدیریت کارایی شبکه.....	۳۳۲
خلاصه.....	۳۳۳

ارائه‌دهندگان راه‌حل‌های مدیریت ارتباط با مشتری	۳۹۱
فروشندهگان سخت‌افزار و شالوده	۳۹۳
ارائه‌دهندگان خدمات	۳۹۴
راه‌حل‌های مدیریت ارتباط با مشتری	۳۹۵
مدیریت مشتری و محصول	۳۹۵
بازاریابی	۳۹۷
فروش	۳۹۷
خدمات و پشتیبانی	۳۹۹
مدیریت ارتباط شریک	۳۹۹
تجزیه و تحلیل مدیریت ارتباط با مشتری	۴۰۱
گزارش استاندارد	۴۰۱
پردازش تحلیلی آنلاین (OLAP)	۴۰۲
استخراج داده‌ای	۴۰۵
ساختار و معماری مدیریت ارتباط با مشتری	۴۰۶
مدیریت ارتباط با مشتری چندکانالی	۴۰۶
کانال‌های ارتباطی متعدد و مراکز تماس سازمانی	۴۰۶
متعدد	۴۰۶
کانال‌های تکنولوژی ارتباطی متعدد	۴۰۷
مراکز تماس سازمانی متعدد	۴۰۷
راهبردهای استفاده از سیستم‌های متحرک و بی‌سیم	۴۰۸
(موبایل)	۴۰۸
یکپارچه‌سازی	۴۱۰
یکپارچه‌سازی برنامه	۴۱۰
یکپارچه‌سازی تلفن	۴۱۱
یکپارچه‌سازی ایمیل	۴۱۱
یکپارچه‌سازی وب	۴۱۲
جستجوگرهای وب	۴۱۳
مدیریت اطلاعات	۴۱۴
جریان کاری اتوماتیک	۴۱۵
خلاصه	۴۱۸

فصل چهاردهم: اتوماسیون نیروی فروش

اهداف فصل	۴۲۰
مقدمه	۴۲۱

شرکاء در ارزش‌گذاری	۳۶۱
عوامل	۳۶۱
دولان (کارگزاران)	۳۶۲
مقاطع کاران مدیریت	۳۶۲
اتلاف‌ها (کنسرسيوم)	۳۶۳
دریافت کنندگان امتیاز	۳۶۴
دریافت کنندگان مجوز	۳۶۴
خلاصه	۳۶۶

فصل دوازدهم: مدیریت روابط سرمایه‌گذار و کارمندان

اهداف فصل	۳۶۸
مقدمه	۳۶۹
روابط مالک / سرمایه‌گذار	۳۶۹
آموزش سرمایه‌گذاران فعلی	۳۷۴
ترغیب سرمایه‌گذاران به سوی شرکت‌هایی که از سرمایه‌گذاری اجتناب می‌کنند	۳۷۵
جذب مالکان اصلی مناسب	۳۷۵
شرکت‌های خصوصی	۳۷۶
پورتال‌های روابط سرمایه‌گذار	۳۷۶
کارمندان	۳۷۷
بازاریابی داخلی	۳۷۸
تقویت	۳۸۰
زنجیره سود-خدمات	۳۸۱
برنامه‌های نرم‌افزاری کاربردی مدیریت رابطه	۳۸۳
کارمندان (ERM)	۳۸۳
خلاصه	۳۸۴

فصل سیزدهم: تکنولوژی اطلاعات برای مدیریت ارتباط با مشتری

اهداف فصل	۳۸۶
مقدمه	۳۸۷
منشاء تکنولوژی مدیریت ارتباط با مشتری	۳۸۷
اکوسیستم مدیریت ارتباط با مشتری	۳۹۱

۴۳۶.....	مزایای اتوماسیون بازاریابی
۴۳۷.....	برنامه‌های نرم‌افزاری برای بازاریابی
۴۳۸.....	مدیریت دارایی
۴۳۹.....	مدیریت فعالیت‌های شرکتی
۴۴۰.....	تقسیم‌بندی مشتریان
	مدیریت فعالیت‌های شرکتی از طریق پست به
۴۴۲.....	صورت مستقیم
۴۴۳.....	مدیریت اسناد
۴۴۳.....	مدیریت فعالیت‌های تجاری از طریق ایمیل
۴۴۵.....	مدیریت بازاریابی شرکتی
۴۴۵.....	بازاریابی مبتنی بر رخدادهای (اتفاق)
۴۴۶.....	بازاریابی از طریق اینترنت
۴۴۶.....	بازاریابی کلید واژه (مهره‌های اصلی)
۴۴۷.....	ایجاد سود
۴۴۷.....	مدیریت وفاداری مشتری
۴۴۹.....	تقسیم‌بندی بازار
۴۴۹.....	تحلیل‌های بازاریابی
۴۵۱.....	بهینه‌سازی بازاریابی
۴۵۲.....	مدیریت عملکرد بازاریابی MPM
۴۵۳.....	مدیریت منابع بازاریابی
۴۵۴.....	بازاریابی از طریق شریک
۴۵۵.....	مدیریت خرجه عمر محصول
۴۵۶.....	بهینه‌سازی موتور جستجو
۴۵۷.....	بازاریابی تلفنی
۴۵۸.....	بازاریابی مهره‌های تاثیرگذار
۴۵۹.....	تحلیل وب یا شبکه
۴۶۱.....	مهندسی جریان کاری
۴۶۲.....	خلاصه

فصل شانزدهم: اتوماسیون خدمات

۴۶۴.....	اهداف فصل
۴۶۵.....	مقدمه
۴۶۵.....	خدمات مشتری چیست؟
۴۶۷.....	اتوماسیون خدمات چیست؟

۴۲۱.....	اتوماسیون نیروی فروش (SFA) چیست؟
۴۲۱.....	اکوسیستم اتوماسیون نیروی فروش SFA
۴۲۲.....	ارائه دهندگان راه حل اتوماسیون نیروی فروش
۴۲۲.....	فروشنده سخت افزار و شالوده
۴۲۳.....	خدمات
۴۲۳.....	ویژگی‌های نرم افزار اتوماسیون نیروی فروش SFA
۴۲۳.....	مدیریت مالی
۴۲۴.....	مدیریت فعالیت‌ها
۴۲۴.....	مدیریت ارتباطات (تماسها)
۴۲۵.....	مدیریت قراردادهای
۴۲۵.....	مدیریت اسناد (مدارک)
۴۲۶.....	نرم افزار مدیریت رخدادهای
۴۲۶.....	مدیریت انگیزه
۴۲۶.....	مدیریت رهبری
۴۲۶.....	مدیریت فرصت‌ها
۴۲۷.....	مدیریت سفارشات
۴۲۸.....	اطلاعات کامل محصول
۴۲۸.....	بیکربندی محصول
۴۲۸.....	تجسم محصول
۴۲۸.....	ارائه پیشنهاد
۴۲۸.....	مدیریت نقل قول‌ها
۴۲۹.....	پیش بینی فروش
۴۲۹.....	قلمرو مدیریت
۴۲۹.....	مهندسی روند کار
۴۲۹.....	پذیرش اتوماسیون نیروی فروش
۴۳۰.....	مزایای حاصل از اتوماسیون نیروی فروش
	چگونه اتوماسیون نیروی فروش عملکرد را تغییر
۴۳۰.....	می‌دهد؟
۴۳۲.....	خلاصه

فصل پانزدهم: اتوماسیون بازاریابی

۴۳۴.....	اهداف فصل
۴۳۵.....	مقدمه
۴۳۵.....	اتوماسیون بازاریابی MA چیست؟

نقش‌های سازمانی و مدیریت ارتباط با مشتری	۴۸۷	مزایای اتوماسیون خدمات	۴۷۰
نمایندگان فروش	۴۸۸	برنامه های نرم افزاری برای خدمات	۴۷۰
مدیر مالی (مدیر حسابداری)	۴۸۸	مدیریت فعالیت	۴۷۱
مدیر بازاریابی	۴۸۹	مدیریت عامل	۴۷۱
تحلیل گر بازار	۴۸۹	تعیین مورد	۴۷۲
مدیر عملیاتی	۴۹۰	مدیریت موردی	۴۷۲
مدیر بازار	۴۹۰	مدیریت قراردادهای	۴۷۳
مدیر روابط مشتری	۴۹۱	خودسرویس دهی مشتری	۴۷۳
عامل خدمات مشتری	۴۹۱	مدیریت پاسخ به ایمیل	۴۷۴
اهداف استراتژیک مدیریت ارتباط با مشتری	۴۹۱	تعمیل	۴۷۶
ساختارهای مدیریت مشتری سستی (قراردادی)	۴۹۲	مدیریت ارتباطات داخلی (ICM)	۴۷۷
ساختار عملکردی	۴۹۲	صدور صورت حساب	۴۷۷
ساختار جغرافیایی	۴۹۳	مدیریت حرفه (مشاغل)	۴۷۷
ساختار محصول، نام تجاری یا دسته	۴۹۴	مدیریت ارتباطات خارجی	۴۷۸
ساختار بازار یا مشتری	۴۹۵	رده بندی و مسیریابی	۴۷۹
ساختار ماتریس	۴۹۶	زمانبندی	۴۷۹
سازمان های مجازی و شبکه	۴۹۷	سندبندی و رونوشت برداری	۴۷۹
ارتباط شخص به شخص	۴۹۹	تجزیه و تحلیل خدمات	۴۸۰
مدیریت حساب های کلیدی (KAM)	۵۰۰	مدیریت سطح خدمات	۴۸۱
فروش تیمی	۵۰۷	مدیریت لوازم جانبی	۴۸۲
خلاصه	۵۰۸	همکاری از طریق وب	۴۸۲
منابع و مآخذ	۵۰۸	مهندسی جریان کاری	۴۸۳
		خلاصه	۴۸۴

فصل هفدهم: مباحث سازمانی و مدیریت ارتباط با مشتری

اهداف فصل	۴۸۶
مقدمه	۴۸۷