

مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)

رویکرد کاربردی در صنایع ایران

مؤلفین:

نازیلا محبی، رضا احمدی

دکتر یاسر مدنی، دکتر نورمحمد برازنده

نشر پلک

۱۳۹۱

عنوان و نام پدیدآور: مدیریت ارتباط با مشتری (CRM). رویکردی کاربردی در صنایع ایران / مولفین نازیلا محبی ... او دیگران.

مشخصات نشر: تهران: انتشارات پلک، ۱۳۹۰.

مشخصات ظاهری: ۳۲۴ ص: مصور (بشنی رنگی)، جدول- نمودار.

شابک: ۹۷۸-۹۶۴-۲۳۵-۱۵۴-۱

وضعیت فهرست نویسی: فیا

یادداشت: مولفین نازیلا محبی، رضا احمدی، یاسر مدنی، نورمحمد برازنده.

یادداشت: کتابنامه.

موضوع: مشتری شناسی - مدیریت

موضوع: خدمات مشتری - مدیریت

شناسه افزوده: محبی نازیلا

رده بندی کنگره: ۱۳۹۰ ۳۶/۵۱۵/۵۴ HF

رده بندی دیویی: ۶۵۸/۸۱۲

شماره کتابشناسی ملی: ۲۵۰۳۸۵۵

تاریخ در خواست: ۱۳۹۰/۰۷/۱۳

تاریخ پاسخگویی: ۱۳۹۰/۰۷/۱۹

کدپگیری: ۲۵۰۳۰۳۳



مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)

مولفین: نازیلا محبی، رضا احمدی، یاسر مدنی، نورمحمد برازنده

ناشر: پلک

چاپ و صحافی: عطایی فرد

نوبت و سال چاپ: اول - ۱۳۹۰

شمارگان: ۱۰۰۰ جلد

شابک: ۹۷۸-۹۶۴-۲۳۵-۱۵۴-۱

قیمت: ۸۰۰۰ تومان

مرکز نشر و پخش: تهران، خیابان انقلاب، خ وصال سیرازی، پ ۱۷، طبقه ۴، واحد ۵

تلفن: ۶۶۴۸۱۰۶۵-۶ وب سایت: www.pelkbook.com

پست الکترونیکی: ketab@pelkbook.com

فهرست مطالب

پیشگفتار.....	۱۳
فصل اول تعاریف، اصول و مفاهیم مدیریت ارتباط با مشتری.....	۱۷
۱.۱ مقدمه.....	۱۸
۱.۲ تعریف واژه ها و اصطلاحات تخصصی.....	۲۲
۱.۳ تعاریف، اصول و مفاهیم مدیریت ارتباط با مشتری.....	۲۵
۱.۴ مدیریت ارتباط با مشتری CRM.....	۳۲
۱.۵ تاریخچه CRM.....	۳۳
۱.۶ اهداف CRM.....	۳۴
۱.۷ ضرورت استفاده از CRM.....	۳۶
۱.۸ مزایای استفاده از سیستم CRM.....	۳۶
۱.۹ انواع سیستم های مدیریت ارتباط با مشتری.....	۳۷
۱.۱۰ ویژگی ها و خصوصیات مدیریت ارتباط با مشتری.....	۳۸
۱.۱۱ بلوغ مدیریت ارتباط با مشتری در سازمان.....	۴۱
فصل دوم مزایای CRM برای مشتریان.....	۴۷
۱.۱۲ مقدمه.....	۴۸
۱.۱۳ مزایای CRM برای مشتریان.....	۴۹
۱.۱۴ مزایای کلی مدیریت ارتباط با مشتری.....	۵۰
۱.۱۵ مزایای CRM در بخش تولید.....	۵۴
فصل سوم: چارچوب های سنجش مدیریت ارتباط با مشتری (CRM).....	۵۷
۱.۱۶ مقدمه.....	۵۸
۱.۱۷ چارچوب های سنجش CRM.....	۵۹
۱.۱۸ مخاطبان هدف.....	۶۰
۱.۱۹ واحدهای کارکردی (عملیاتی/وظیفه ای).....	۶۱
۱.۲۰ واحدهای تولیدی.....	۶۲
۱.۲۱ هدف از سنجش CRM.....	۶۴
۱.۲۱.۱ تأثیرگذاری و اعتبار بخشیدن به تصمیم گیری ها.....	۶۵
۱.۲۱.۲ هدایت فعالیت های در حال پیشرفت.....	۶۷
۱.۲۲ سنجش برون محور.....	۶۹
۱.۲۲.۱ قابلیت های راهبردی سنجش.....	۷۲

۷۳	۱.۲۲.۲ پیش بینی وضعیت آتی
۷۵	۱.۲۳ پیچیدگی CRM
۷۵	۱.۲۴ چارچوب های سنجش CRM
۷۶	۱.۲۴.۱ خلق نام و نشان تجاری
۷۹	۱.۲۴.۲ ایجاد ارزش ویژه مشتری
۸۰	۱.۲۴.۳ مدیریت ارزش مشتری
۸۱	۱.۲۴.۴ تحلیل ارزش مشتری (CVA)
۸۳	۱.۲۵ بررسی وفاداری
۸۴	۱.۲۶ رضایت مشتری
۸۹	فصل چهارم: مدل های نظری اجرای CRM و مباحث تنوریک
۹۰	۱.۲۷ مقدمه
۹۱	۱.۲۸ بعد فکری CRM
۹۳	۱.۲۹ استراتژی سازمان و مدیریت ارتباط با مشتریان
۹۸	۱.۳۰ بعد فناوری اطلاعات CRM
۱۰۰	۱.۳۱ بعد اجتماعی CRM
۱۰۵	۱.۳۲ مراحل اجرای CRM
۱۰۶	۱.۳۲.۱ طراحی و ایجاد راهبرد CRM
۱۰۶	۱.۳۲.۲ طراحی مجدد فعالیت ها با در نظر گرفتن راهبرد CRM
۱۰۶	۱.۳۲.۳ مهندسی مجدد فرایندهای کاری
۱۰۶	۱.۳۲.۴ انتخاب نرم افزار مناسب
۱۰۷	۱.۳۳ مدل های مدیریت ارتباط با مشتری
۱۰۸	۱.۳۳.۱ مدل چرخه حیات CRM
۱۰۹	۱.۳۳.۲ مدل یکپارچگی تاکتیکی فرآیندهای CRM
۱۱۰	۱.۳۳.۳ مدل سوفیست
۱۱۳	۱.۳۳.۴ مدل یکپارچه سازی کارکردهای کسب و کار در استراتژی بازاریابی
۱۱۶	۱.۳۳.۵ چارچوب گارتنر
۱۱۶	۱.۳۳.۶ فرآیندهای CRM از دیدگاه تام
۱۲۱	فصل پنجم: استراتژی های مدیریت ارتباط با مشتری و عوامل شکست آن
۱۲۲	۱.۳۴ مقدمه
۱۲۵	۱.۳۵ اشتباهات متداول استراتژیک
۱۲۵	۱.۳۵.۱ فقدان ضمانت اجرایی

۱۲۶	۱,۳۵,۲ کمیته راهبردی غیرمؤثر
۱۲۷	۱,۳۵,۳ فقدان چشم/انداز روشن
۱۲۸	۱,۳۵,۴ ارتباطات ضعیف
۱۲۹	۱,۳۵,۵ تعریف ضعیف فرآیندهای کاری سازمان
۱۳۰	۱,۳۵,۶ مدیریت ضعیف تغییر
۱۳۱	۱,۳۵,۷ فقدان حیطه اجرای صریح
۱۳۱	۱,۳۵,۸ برنامه ضعیف آموزش
۱۳۲	۱,۳۶ اشتباهات تاکتیکی معمول
۱۳۲	۱,۳۶,۱ اشتباهات افراد
۱۳۳	۱,۳۶,۱,۱ فقدان مهارت مدیریتی و رهبری
۱۳۴	۱,۳۶,۱,۲ انگیزش ضعیف تیم پروژه
۱۳۵	۱,۳۶,۱,۳ کارکنان ضعیف یا نامناسب پروژه
۱۳۶	۱,۳۶,۱,۴ کارکنان بی‌سخت یا خیانت پیشه
۱۳۶	۱,۳۶,۱,۵ قهرمانان بزرگ و تک‌رو
۱۳۷	۱,۳۶,۱,۶ انجام خیلی دیر اقدامات
۱۳۸	۱,۳۶,۱,۷ ناسازگاری اعضای تیم و مشتریان
۱۳۹	۱,۳۶,۱,۸ انتظارات اداره نشده سرویس گیرندگان
۱۳۹	۱,۳۶,۱,۹ عدم جمع‌آوری نقطه‌نظرات کاربران
۱۴۰	۱,۳۶,۲ اشتباهات فرآیند
۱۴۰	۱,۳۶,۲,۱ زمان‌بندی غیرواقعی
۱۴۱	۱,۳۶,۲,۲ یک ذره پیشگیری- یک پوند مراقبت
۱۴۲	۱,۳۶,۲,۳ عدم درک نیازمندی‌ها
۱۴۳	۱,۳۶,۲,۴ ابزارهای طرف‌های قرارداد
۱۴۴	۱,۳۶,۲,۵ کنار گذاشتن برنامه
۱۴۴	۱,۳۶,۲,۶ فشار زمان
۱۴۵	۱,۳۶,۲,۷ کوتاه کردن یا حذف فعالیت‌های کلیدی
۱۴۵	۱,۳۶,۲,۸ کوتاه کردن زمان طراحی
۱۴۶	۱,۳۶,۲,۹ تست و تضمین کیفیت ضعیف
۱۴۶	۱,۳۶,۲,۱۰ کنترل‌های ضعیف مدیریت
۱۴۷	۱,۳۶,۲,۱۱ تلاقی متوالی یا پیش از موعد
۱۴۸	۱,۳۶,۲,۱۲ برنامه‌ریزی جبران تأخیرات

۱۴۸	انجام بیش از حد کارها
۱۴۹	عدم تأیید یا اعلام خاتمه نیازمندی‌ها توسط کاربر
۱۵۰	عدم محاسبه پیچیدگی پروژه
۱۵۰	فقدان اساسنامه روشن پروژه
۱۵۱	فقدان طرح جامع پروژه
۱۵۲	تغییرات میانی عمده
۱۵۲	کنار گذاشتن متدولوژی پروژه
۱۵۳	اشتباهات محصول CRM
۱۵۳	سفارشی سازی بیش از حد محصول
۱۵۴	تحويل کل کار به صورت یک جا
۱۵۴	فرآیندهای بی چون و چرا
۱۵۵	نیازمندی‌های بی چون و چرای محصول
۱۵۶	خودکار سازی «ان طور که هست»
۱۵۶	کوتاهی در انجام تغییرات
۱۵۷	چشم انداز محدود محصول CRM
۱۵۹	فصل ششم: فاکتورهای ریسک پیاده سازی در مدیریت ارتباط با مشتری
۱۶۰	مقدمه
۱۶۳	ضعف در توان مدیریت دانش سازمان
۱۶۴	شناخت ناکافی از سازمان و محیط خارجی آن
۱۶۵	نابالغ بودن سازمان از بعد فناوری اطلاعات و سیستم‌های اطلاعاتی
۱۶۶	ضعف در زیرساخت‌های ارتباطی و کیفیت نامطلوب ارتباطات درون سازمانی
۱۶۶	فقدان فرهنگ مشتری مدار، پذیرای تغییر و مروج تسهیم اطلاعات
۱۶۷	ضعف در استراتژی مشتری
۱۶۸	ضعف در استراتژی تعامل با مشتری
۱۶۹	ضعف در استراتژی نشان تجاری
۱۶۹	ضعف در استراتژی خلق ارزش
۱۷۰	فقدان ساختار سازمانی و سازماندهی مشتری مدار
۱۷۰	حمایت ناکافی مدیران ارشد از مدیریت ارتباط با مشتری
۱۷۱	تغییر در مالکان و مدیران ارشد سازمان
۱۷۲	شناخت نادرست مدیران از CRM و مزایای عملیاتی و استراتژیک آن
۱۷۳	نگنجاندن پروژه مدیریت ارتباط با مشتری در برنامه استراتژیک سازمان

۱۵۲	عدم تخصیص بودجه کافی به پروژه مدیریت ارتباط با مشتری
۱۵۳	ابهام در اهداف پیاده سازی مدیریت ارتباط با مشتری
۱۵۴	تضاد میان کارکردی
۱۵۵	ضعف در انتخاب تکنولوژی مناسب
۱۵۶	ضعف در مدل‌سازی پیاده سازی و مدیریت پروژه
۱۵۷	همخوانی ضعیف استراتژی مدیریت منابع انسانی و مدیریت ارتباط با مشتری
۱۵۸	فقدان سیستم‌های انگیزشی کافی جهت تشویق مشتریان به تعامل فعال با سازمان
۱۵۹	بی توجهی به جلب اعتماد و امنیت اطلاعات مشتریان
۱۶۰	دخالت ندادن نظر کاربران داخلی و خارجی در طراحی سیستم
۱۶۱	به کار نداشتن معیارهای میانکارکردی سنجش عملکرد
۱۶۲	به کار نداشتن معیارهای سنجش عملکرد فرآیندها
۱۶۳	ضعف سیستم بازخورد در تصحیح استراتژی‌ها و فرآیندها
۱۶۴	فقدان الگوبرداری از سازمانهای مشابه در تعریف معیارهای سنجش عملکرد و قیاس
نتایج..... ۱۷۹	

فصل هفتم: بررسی عوامل کلیدی موفقیت و موثر بر پیاده سازی CRM..... ۱۸۱

۱۸۲	مقدمه
۱۸۳	معیارهای عمومی موفقیت CRM
۱۸۵	مدل جامع چهار بعدی سین
۱۸۶	تمرکز بر مشتریان کلیدی
۱۹۱	مدیریت دانش
۱۹۳	مدیریت دانش مشتری
۱۹۷	چارچوب پیشنهادی برای اجرای CRM
۲۰۱	تکنولوژی
۲۰۲	عوامل استراتژیک موفقیت در پیاده سازی CRM
۲۰۲	مدل پنج بعدی روچات
۲۰۳	مدل لوئیس جهت تعیین عوامل کلیدی موفقیت استراتژی CRM در شرکت‌های تولیدی
۲۰۶	فرایند و مسیر تکوین CRM موفق
۲۰۷	پنج اصل کاربردی برای موفقیت CRM
۲۰۷	۱،۷۵، ۱ اصل اول
۲۰۸	۱،۷۵، ۲ اصل دوم
۲۰۹	۱،۷۵، ۳ اصل سوم

۲۱۰	۱.۷۵.۴ اصل چهارم
۲۱۰	۱.۷۵.۵ اصل پنجم
۲۱۳	فصل هشتم: فرایند پیاده سازی مدیریت ارتباط با مشتری، الزامات، روش ها
۲۱۴	۱.۷۶ مقدمه
۲۱۵	۱.۷۷ چالش های اجرایی مدیریت ارتباط با مشتری
۲۱۵	۱.۷۷.۱ هزینه راه اندازی اولیه
۲۱۵	۱.۷۷.۲ ابزارهای کاربردی یکپارچه
۲۱۶	۱.۷۷.۳ همکاری بخش های مختلف
۲۱۶	۱.۷۸ وضعیت موفقیت - شکست پروژه های CRM
۲۱۹	۱.۷۹ عوامل کلیدی موفقیت CRM
۲۱۹	۱.۷۹.۱ استراتژی
۲۲۰	۱.۷۹.۱.۱ استراتژی مشتری
۲۲۰	۱.۷۹.۱.۲ استراتژی تعامل با مشتری
۲۲۱	۱.۷۹.۱.۳ استراتژی نام و نشانی تجاری (برند)
۲۲۱	۱.۷۹.۱.۴ استراتژی ایجاد ارزش
۲۲۱	۱.۷۹.۲ تاکتیک
۲۲۱	۱.۷۹.۲.۱ دقت در جمع آوری اطلاعات
۲۲۲	۱.۷۹.۲.۲ سادگی ابزارهای CRM
۲۲۲	۱.۷۹.۲.۳ تکنولوژی
۲۲۳	۱.۷۹.۲.۴ سیستم های برنامه ریزی منابع سازمان
۲۲۳	۱.۷۹.۲.۵ اینترنت
۲۲۴	۱.۷۹.۲.۶ مدیریت اطلاعات
۲۲۴	۱.۷۹.۲.۷ تمرکز بر مشتریان کلیدی
۲۲۴	۱.۷۹.۲.۸ یکپارچگی فرایندهای سازمانی
۲۲۵	۱.۷۹.۲.۹ فرهنگ سازمانی
۲۲۵	۱.۷۹.۳ مشارکت درونی قوی پیرامون استراتژی CRM
۲۲۶	۱.۷۹.۴ افراد سازمانی
۲۲۷	فصل نهم: مدیریت ارتباط یکپارچه با مشتریان
۲۲۸	۱.۸۰ مقدمه
۲۲۸	۱.۸۱ محدودیت های CRM
۲۲۹	۱.۸۲ محدودیت

۲۲۹	۱,۸۲,۱ تعریف نادرست ارتباط با مشتریان
۲۳۰	۱,۸۲,۲ حیطه بازاریابی محدود شده
۲۳۰	۱,۸۲,۳ نادیده گرفتن نیازهای مشتریان
۲۳۱	۱,۸۳ مدیریت ارتباط یکپارچه با مشتری
۲۳۴	۱,۸۳,۱ فرآیند مدیریت ارتباط یکپارچه با مشتریان
۲۳۵	۱,۸۳,۲ شناخت ارتباط با مشتری
۲۳۵	۱,۸۳,۳ اندازه‌گیری ارتباط با مشتریان
۲۳۶	۱,۸۳,۴ بهیچ ارتباط با مشتریان
۲۳۷	۱,۸۳,۵ نظارت بر ارتباط با مشتریان
۲۳۹	۱,۸۴ تفاوت‌های CRM با ICRM

فصل دهم. ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.

۲۴۳	مراحل ارائه خدمت و جنبه کاربردی مدیریت ارتباط با مشتری
۲۴۴	۱,۸۵ مقدمه
۲۴۵	۱,۸۶ چرخه تجاری CRM و کاربرد آن در رضایت مشتریان
۲۴۵	۱,۸۷ درک نیازهای مشتریان و تمایز بر مبنای مشتریان
۲۴۶	۱,۸۸ توسعه و بهبود بر مبنای مشتریان
۲۴۷	۱,۸۹ تاثیر متقابل و تعامل با مشتریان
۲۴۷	۱,۹۰ نگهداری و حفظ مشتریان با ارزش
۲۴۸	۱,۹۱ بررسی سیستم مدیریت ارتباط با مشتری در نظام بانکی
۲۵۰	۱,۹۱,۱ CRM در مؤسسات مالی و بانک‌ها
۲۵۳	۱,۹۱,۲ اهداف اصلی اجرای مدیریت روابط مشتریان در مؤسسات مالی و بانک‌ها
۲۵۴	۱,۹۱,۳ مزایای مهم به کارگیری مدیریت ارتباط با مشتری در بانک
۲۵۴	۱,۹۱,۴ فرضیه‌های اساسی مدیریت ارتباط با مشتری در بانک
۲۵۷	فصل یازدهم: تاریخچه CRM و تحقیقات مهم این حوزه
۲۵۸	۱,۹۲ مقدمه
۲۵۹	۱۹۳ دوره تکامل مدیریت ارتباط با مشتری
۲۷۳	فصل دوازدهم: کاربرد CRM در صنایع، شاخص‌ها و مولفه‌های آن، انتخاب نرم افزار
۲۷۴	۱,۹۴ شاخص‌ها و مولفه‌های CRM
۲۷۷	۱,۹۴,۱ فرآیندها
۲۸۰	۱,۹۴,۲ عامل انسانی
۲۸۳	۱,۹۴,۳ تکنولوژی

۲۸۷	۱,۹۴,۴ عامل ساختار سازمان
۲۸۸	۱,۹۴,۵ مدیریت دانش
۲۹۰	۱,۹۴,۶ عامل مشتری
۲۹۰	۱,۹۴,۷ عامل زیرساختی
۲۹۱	۱,۹۴,۸ سایر عوامل
۲۹۱	۱,۹۵ معماری فناوری و فرآیند CRM در چند شرکت برتر
۲۹۳	۱,۹۵,۱ مدل شرکت توسعه و نوآوری سنگاپور (HDB)
۲۹۵	۱,۹۵,۲ مدل شرکت SURADO
۲۹۷	۱,۹۵,۳ مدل شرکت SAGE
۲۹۸	۱,۹۵,۴ مدل شرکت ASPECT
۲۹۹	۱,۹۵,۵ مدل صنایع مخازن شرکت HP
۳۰۰	۱,۹۵,۶ مقایسه فناوری ها در معماری های شرکت های برتر
۳۰۲	۱,۹۵,۷ مدل پیشنهادی معماری فناوری و فرآیند گردشگری
۳۰۳	۱,۹۵,۷,۱ فناوری های تعاملی
۳۰۴	۱,۹۵,۷,۲ فناوری های عملیاتی
۳۰۵	۱,۹۵,۷,۳ فناوری های تحلیلی
۳۰۶	۱,۹۶ پیاده سازی مدیریت ارتباط با مشتری
۳۱۱	۱,۹۷ انتخاب نرم افزار برای مدیریت ارتباط با مشتری
۳۱۱	۱,۹۷,۱ ویژگی های برنامه
۳۱۷	۱,۹۷,۲ لزوم اختصاصی سازی نرم افزار

۴۲	شکل ۱-۰: مدل آمادگی سازمان برای اجرای CRM
۷۰	شکل ۱-۰: قابلیت های توزیع ارزش
۸۶	شکل ۲-۰: ارتباط رضایتمندی مشتری با کیفیت کالا و وفاداری مشتری
۹۱	شکل ۳-۰: ابعاد سه گانه مدل نظری اجرای CRM
۹۳	شکل ۴-۰: تاثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر ساختار سازمانی
۱۱۱	شکل ۵-۰: فرآیند CRM از نظر سویفت
۱۱۸	شکل ۶-۰: چرخه فرآیند مدیریت ارتباط با مشتری از دیدگاه تام
۱۶۲	شکل ۱-۰: گام های مدیریت ریسک و ارتباط آنها
۱۸۵	شکل ۱-۰: مدل ۴ بعدی موفقیت پیاده سازی CRM
۱۹۷	شکل ۲-۰: چارچوب پیشنهادی برای پیاده سازی CKM

شکل ۱-۰: محدودیت‌های عملیاتی بازاریابی	۲۳۱
شکل ۲-۰: مدیریت ارتباط یکپارچه با مشتری	۲۳۴
شکل ۳-۰: فرآیند مدیریت ارتباط یکپارچه با مشتریان	۲۳۹
شکل ۱-۰: فرایند پیاده سازی مدیریت ارتباط با مشتری	۲۴۴
شکل ۲-۰: ساختار اطلاعاتی در CRM	۲۴۵
شکل ۳-۰: تحول CRM در دهه های اخیر	۲۶۰
شکل ۴-۰: عوامل موثر در موفقیت	۲۶۲
شکل ۵-۰: وظایف فناوری ها و فرآیندهای CRM	۲۹۳
شکل ۶-۰: معماری فرایند و فناوری HDP سنگاپور (THOMSON, 2006)	۲۹۵
شکل ۷-۰: معماری فرایند و فناوری شرکت SURADO	۲۹۷
شکل ۸-۰: معماری و فرایند و فناوری شرکت SAGE	۲۹۸
شکل ۹-۰: معماری فرایند و فناوری CRM در شرکت ASPECT	۲۹۹
شکل ۱۰-۰: معماری فرایند و فناوری CRM شرکت HP	۳۰۰
شکل ۱۱-۰: مدل معماری فرایند و فناوری برای صنعت گردشگری	۳۰۴
جدول ۱-۰: تعاریف مدیریت ارتباط با مشتری	۳۱
جدول ۲-۰: ویژگی های CRM در سازمان	۴۱
جدول ۳-۰: مدل های مختلف بلوغ مدیریت ارتباط با مشتری و ویژگی های آنها	۴۴
جدول ۱-۰: ارزیابی وضعیت موقعیت و جایگاه مشتری در مدیریت استراتژیک ارتباط با مشتری	۹۵
جدول ۲-۰: مدیریت استراتژیک ارتباط با مشتریان در حالت های فرایند های عملیاتی و مشتریان سازمان	۹۶
جدول ۳-۰: مراحل CRM و توجه و استراتژی های سازمانی متناظر با آنها	۱۰۹
جدول ۴-۰: کارکردهای مؤسسات مشتری محور (PEPPERS & ROGERS; 1998)	۱۱۵
جدول ۱-۰: تفکیک CFS های پیشنهادی براساس روابط آنها با عوامل انسانی، فرایندها و فناوری	۲۰۵
جدول ۲-۰: مراحل CRM و توجه و استراتژی های سازمانی متناظر با آنها	۲۱۴
جدول ۱-۰: نمونه ای از محرک های کلیدی	۲۳۷
جدول ۲-۰: تفاوت های CRM و ICRM	۲۴۱
جدول ۱-۰: ضرایب اهمیت و رتبه بندی عوامل موثر بر اجرای CRM با روش AHP	۲۷۱
جدول ۲-۰: خلاصه و جمع بندی عوامل و مولفه های موثر بر پیاده سازی CRM از دید محققین	۲۷۴
جدول ۳-۰: مقایسه فناوری های به کار گرفته شده در شرکت های برتر	۳۰۱

پیشگفتار:

امروزه رفتار و ارتباط با مشتری در هر موسسه بازرگانی و تجاری، دیگر گامی موثر و مستحکم برای همگام شدن با پیشرفت های علمی و دستاوردهای جدید بشری، نیل به کامیابی و موفقیت در کار و فعالیت، تامین رضایت مشتریان، افزایش روحیه کاری پرسنل و نهایتاً کسب و تحصیل سود و منفعت بیشتر برای یک موسسه مالی یا بازرگانی می باشد. در محیط کسب و کار امروزی، نبرد برای جذب کردن مشتریان قوی تر می شود.

امروزه در بازارهای جدید، شرکت هایی که وارد رقابت می شوند به علت وجود راه های مختلف انجام دادن و درک کردن کسب و کار، ضعیف تر می شوند. یکی از عواملی که باعث همه این تغییرات می شود، تغییرات پیوسته و انقلابی در تکنولوژی است. به دلیل این واقعیت، مفهوم مدیریت ارتباط با مشتری به عنوان یک استراتژی برای نگهداری ارتباط بلند مدت با مشتریان، رشد کرده است. برقراری ارتباط با مشتریان و مدیریت موثر آن از چالش های پیشروی سازمان های امروزی است

مدیریت ارتباط با مشتری^۱ (CRM) یا به اختصار بر مبادله ارزش بین سازمان و مشتری بنا نهاده شده و بر ارزش ایجاد شده در این ارتباط تاکید دارد. یکی از مشکلات عمده در اجرای کامل مدیریت ارتباط با مشتری این است که مدلی وجود ندارد که سازمان ها را در اجرا و پیاده سازی این نوع استراتژی راهنمایی کند. هر سازمانی فرهنگ، فرآیندهای کسب و کار و ساختار منحصر به خودش را دارد، بنابراین توجه و تمرکز بر مدیریت ارتباط با مشتری به عنوان راه حل جادویی که می تواند همه مشکلات سازمان ها را حل کند، اهمیت ندارد بلکه باید برای شناخت مزایا و اثرات آن بر هر سازمانی در جهت رسیدن به موفقیت تلاش کرد. اینجاست که اهمیت شناخت عوامل موثر بر پیاده سازی و یا فاکتورهای موفقیت CRM در سازمان - که موضوع این کتاب نیز می باشد - بیش از پیش روشن می گردد. وقتی مدیریت یک سازمان، آن را یک سازمان مشتری محور معرفی می کند، توسعه ظرفیت ها و امکانات برای دست یافتن به منابع ضروری، اطلاعات و ابزارها برای مواجه شدن با خواسته های مشتریان و ارائه محصولات و خدمات مناسب، ضروری می باشد. متأسفانه بسیاری از سازمان ها به خصوص انواع مالی آنها، دارای فرهنگ کالا محوری هستند که می تواند با انتظارات مشتریان متناقض باشد. این سازمان ها به استقرار فرآیندهای خط محصولات تمایل دارند به جای خط مشتریان. علاوه بر این، این شرکت ها مشتریان وارث دارند یعنی کسانی که اغلب سودآور نیستند و فاقد توانایی برای توسعه استراتژی می باشند.

در این کتاب با درک ضرورت و اهمیت موضوع و با در نظر گرفتن بخش صنعت

1 Customer relationship management

کشور و به ویژه صنعت، در صدد تبیین کاربرد CRM در این حوزه هستیم. در تدوین مطالب این کتاب از تئوری‌های به روز و مدل‌های نوین استفاده شده ولی مطالب به زبان ساده‌ای سعی در تفهیم مقوله CRM و کاربرد تئوری‌ها و مدل‌ها و استراتژی‌ها در صنعت دارد. دانشجویان، محققین حوزه بازاریابی و تحقیقات بازار، مدیران و سرمایه‌گذاران نهادها و شرکت‌ها، صنعتگران و سایر علاقه‌مندان حوزه‌های مشتری‌مداری، می‌توانند از مطالب کتاب استفاده بهینه ببرند.

یاسر مدنی