

اصول مدیریت الکترونیک ارتباط با مشتری E-CRM

(مفاهیم و کاربردها)

به کوشش:

مهندس آیدین فرهادی عدل

مهندس ماکان سرور

انتشارات تدبیر روشن

۱۳۹۶

سرشناسه	:	فرهادی عدل، آیدین، ۱۳۶۷ -
عنوان و نام پدیدآور	:	اصول مدیریت الکترونیک ارتباط با مشتری E-CRM (مفاهیم و کاربردها) // به کوشش آیدین فرهادی عدل، ماکان سرور.
مشخصات نشر	:	تهران: تدبیر روشن، ۱۳۹۶.
مشخصات ظاهری	:	۹۰ص.
شابک	:	۹۷۸-۶۰۰-۷۴۷۳-۴۲-۶
وضعیت فهرست نویسی	:	فیبا
موضوع	:	مشتری شناسی -- مدیریت
موضوع	:	Customer relations -- Management
موضوع	:	خدمات مشتری -- مدیریت
موضوع	:	Customer services -- Management
شناسه اف	:	سرور، ماکان، ۱۳۶۱ -
رده بندی یکر	:	۱۳۹۶/۵۴۱۵HF / الف۳ف
رده بندی دی	:	۸۱۳/۶۵۸
شماره کتابشناسی ملی	:	۶۷۳۱۷۱۸



اصول مدیریت الکترونیک ارتباط با مشتری E-CRM (مفاهیم و کاربردها)

مهندس آیدین فرهادی عدل // مهندس ماکان سرور

شمارگان: ۱۰۰۰

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۷۴۷۳-۴۳-۶

ناشر: تدبیر روشن / تهران

چاپ اول / ۱۳۹۶

قیمت: ۱۲۰۰۰ تومان

فهرست

۹	*مقدمه
	بخش اول
۱۱	*مفهوم مشتری و ضایتمندی مشتری
۱۳	*مشتری-مدان
۱۶	*شخصت اصل علایق مشتری، مداری
۲۱	*تاثیرگذارترین اداهل مشتری، مداری برای فروش بیشتر
۲۶	*انواع مشتری
۲۶	*انواع مشتری از جنبه میزان ضاییت
۲۹	*انواع مشتری از نظر رفتاری
۳۰	*قدمت مشتری
۳۰	*عوامل موثر بر انتظارات مشتری
۳۱	*رضایت و وفاداری مشتری
۳۴	*رضایت مشتری و رابطه آن با وفاداری مشتری
۳۵	*چگونه مشتری پیدا کنیم؟
	بخش دوم
۴۱	*تعاریف مدیریت ارتباط با مشتری
۴۵	*تعریف مدیریت ارتباط الکترونیک با مشتری
۴۹	*عملکرد سیستم مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی
۴۹	*مدیریت ارتباط یکپارچه با مشتری (i-CRM)
۵۰	*بررسی مبانی نظری مدیریت ارتباط با مشتری
۵۲	*سیر تکامل مدیریت ارتباط با مشتری
۵۴	*اهداف CRM

۵۵	دیدگاه‌های مختلف در مورد مدیریت ارتباط با مشتری
۵۹	مزایای مدیریت ارتباط با مشتری
۶۰	عوامل مؤثر در موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری
۶۱	ریشه اصلی E-CRM تعریف و تمایز
۶۲	تعریف E-CRM
۶۳	اهداف مدیریت ارتباط با مشتریان الکترونیکی
۶۳	انواع مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی
۶۶	مزایای استفاده از E-CRM به صورت کاربردی نسبت به بازاریابی رسانه‌ای سنتی
۶۶	نقش اینترنت در E-CRM
۶۷	تأثیر بهبود کسب و کارهای اینترنتی در پیاده سازی E-CRM
۶۸	مراحل پیاده سازی E-CRM
۶۹	منافع اقتصادی حاصل از کاربرد E-CRM
۷۰	چالش‌های موجود در مسیر E-CRM
۷۱	نمونه‌ای کاربردی در استفاده موفق از E-CRM
۷۳	نوآوری در بازاریابی و تفاوت (CRM) با (E-CRM) در اثر به کارگیری فناوری اطلاعات
۷۵	ویژگی‌ها و جایگاه E-CRM
۷۶	شش «e» کلیدی در E-CRM
۷۷	جایگاه اقتصادی E-CRM
۷۹	پیشینه ای از مطالعات قبل
۸۳	نتیجه گیری
۸۸	فهرست منابع

طبق نظر بسیاری از اقتصاددانان، متخصصان و آینده‌نگرها، در سال‌های اخیر انقلابی مشابه انقلاب صنعتی به‌وقوع پیوسته که جهان را وارد عصر اطلاعات کرده و بسیاری از جنبه‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی حیات بشر را دستخوش تحولی عظیم نموده است. یکی از ابعاد این تحول، تغییرات عمیقی است که در فناوری اطلاعات به وجود آمده است. فناوری اطلاعات به طور چشم‌گیر در حال تغییر فرآیندهای کسب و کار است.

کاربرد فناوری اطلاعات، با استفاده از ابزارهای مختلف همچون پست الکترونیک، سیستم پیام‌های کوتاه و غیره به این امکان را می‌دهد، تا با یک سیاست مدون به صورت پیوسته با مشتریان خود در ارتباط باشیم، به تعریف مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک گفته می‌شود. مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتریان، یکی از چالش برانگیزترین رهیافت‌های مدیریت است. (آشتیانی، "موسوی بصری، موجودی ۱۳۸۹) این چالش از آن جهت است که، اولاً تعریف عام و پذیرفته شده‌ای برای آن بین سازمان‌ها وجود ندارد، دوم اینکه بسیاری از سازمان‌ها صرفاً از دید تکنولوژیک به آن می‌نگرند. تعریف مدیریت الکترونیک، ارتباط با مشتریان هرچه که باشد، هدف از آن چیزی نیست جز افزایش رضایت مشتری، افزایش سود و درآمد، در واقع مدیریت الکترونیکی روابط مشتریان عبارت است از: کاربرد تکنولوژی‌های اینترنت جهت تسهیل مدیریت روابط با مشتریان، استفاده درست از سیستم‌های مدیریت الکترونیک، ارتباط با مشتریان می‌تواند نقش مهمی در افزایش اعتماد مشتریان فعلی و موجود شما داشته باشد، به گونه‌ای که خرید او پایان یک‌راه نباشد بلکه آغاز یک تعهد قلمداد شود. (آشتیانی، "موسوی بصری، موجودی ۱۳۸۹).

با کاهش تبلیغات رسانه‌ای روی مدیریت ارتباط با مشتری به عنوان بهترین روش جهت پیشبرد، حفظ و رشد تجارت متمرکز می‌کنند. فعالیت‌های تبلیغاتی بر روی رسانه‌ها که در

سال‌های گذشته مردم را مجبور می‌کرد به شرکت‌ها و تولیدکنندگان خاص دسترسی پیدا کنند در حال از دست دادن محبوبیت می‌باشند امروزه با وجود سازمان‌های خدماتی و متعدد شرکت‌ها نباید انتظار زیادی از تبلیغات گسترده و بازاریابی‌هایی که هدفشان یافتن انبوهی از مشتریان است، داشته باشد.

سازمان‌ها دریافته‌اند که آنها هرچه بیشتر باید روش‌ها و کانال‌هایی را انتخاب کنند که امکان دسترسی آنها را به بخش‌های مختلف مشتریان ممکن سازد. در این میان بعضی از آنها به مدیریت ارتباط با مشتری روی آورده‌اند و می‌خواهند بدانند مشتریان‌شان چه می‌خواهند، تا بتوانند تولید و بازاریابی‌هایشان را بر مبنای آن انجام دهند. با همان سرعت که بازار به سوی کوچک‌شدن و بخش‌بندی شدن پیش می‌رود. سازمان‌ها متوجه می‌شوند که تکنیک‌های بازاریابی رسانه‌ای سنتی برای تسخیر بخش‌های بازار در حال از دست‌دادن کارایی خود می‌باشند. فعالیت‌های تبلیغاتی و بازاریابی گذشته دیگر به آن اندازه که قبلاً موثر بودند، تأثیر زیادی ندارند. یک پیام تبلیغاتی به تنهایی نمی‌تواند بیانگر کل محصول باشد. به دلیل گوناگونی خدمات و نیازهای مشتری باید سازمان‌ها نیازهای بیشتری از مشتریان را برآورده سازند. بعلاوه رسانه‌هایی که مشتریان از آن استفاده می‌کنند بخش‌بندی شده و متنوع گشته‌اند.

ولی سوال اینجاست که مدیریت ارتباط با مشتری دقیقاً چیست؟ به بیان ساده مدیریت ارتباط با مشتری فرآیند اکتساب، حفظ و افزایش تعداد مشتریان راودآور می‌باشد. مدیریت روابط مشتری نیازمند تمرکز شدید روی کیفیت خدمات که خود باعث ارزشمند شدن از نظر مشتری و موجب وفاداری آنها می‌شود، می‌باشد.