

مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)

گردآورندگان:

فاطمه عبادی

لیلا نورمحمدی کلهر

سید فاطمه اکبری

انتشار: ممد فلاح

www.ketab.ir

سرشناسه : عبادی، فاطمه، ۱۳۷۲
 عنوان و نام پدیدآور : مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) / پدیدآورندگان فاطمه عبادی، لیلا نورمحمدی کلهر، سید فاطمه اکبری
 مشخصات نشر : گرج: مدیر فلاح، ۱۳۹۴.
 مشخصات ظاهری : ۱۱۶ ص
 شابک : ۹۷۸-۶۰۰-۷۹۸۱-۳۵-۱
 وضعیت فهرست نویسی : فیبا
 موضوع : مدیریت ارتباط با مشتری
 شناسه افزوده : نور محمدی کلهر، لیلا ۱۳۵۷
 شناسه افزوده: اکبری، سید فاطمه ۱۳۷۲
 رده بندی کنگره : ۱۳۹۴۵۴۴/HD۴۲
 رده بندی دیویی : ۴۰۵۳/۶۵۸
 شماره کتابشناسی ملی : ۴۰۰۰۳۲۴

نام کتاب : مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)
 پدیدآورندگان : فاطمه عبادی، لیلا نورمحمدی کلهر، سید فاطمه اکبری
 ناشر : انتشارات مدیر فلاح
 نوبت چاپ : اول ۱۳۹۱
 تعداد صفحه : ۱۱۶ ص
 شمارگان : ۱۰۰۰
 ناظر فنی چاپ : سعید بهروان
 چاپخانه و صحافی : انتشارات مدیر فلاح
 قیمت: ۱۲۰۰۰۰ ریال
 شابک : ۹۷۸-۶۰۰-۷۹۸۱-۳۵-۱

مرکز بخش : انتشارات مدیر فلاح

نشانی : گرج، میدان امام حسین کوچه شهید احمد خراسانی، روبه روی در جنوبی دانشکده کشاورزی پلاک

۴۴

همراه: ۰۹۱۲۱۵۰۷۶۳۶

تلفن: ۰۲۶-۳۲۸۱۶۱۳۷

Email: r.modirfallah@yahoo.com

فهرست مطالب

۱۵	 مقدمه
۱۹	 فصل اول: ساختار راهبردی برای مدیریت ارتباط با مشتری
۲۰	 ۱-۱ منشأ مدیریت ارتباط با مشتری:
۲۲	 ۱-۲ اصول کلیدی بازاریابی روابط:
۲۲	 تأکید اساسی بر حفظ مشتریان رداور:
۲۳	 ۱-۳ طلوع مدیریت ارتباط با مشتری:
۲۳	 ۱-۴ بازاریابی بر اساس روابط:
۲۴	 ۱-۵ در نظر گرفتن مشتریان به عنوان دارایی های شرکت
۲۴	 ۱-۶ سازمان دهی بر حسب فرایندها:
۲۵	 ۱-۷ نقش مدیریت ارتباط با مشتری:
۲۶	 ۱-۸ تعریف های متفاوت مدیریت ارتباط با مشتری:
۲۶	 بازاریابی بر مبنای اطلاعات:
۲۹	 ۱-۹ مزایای مدیریت ارتباط با مشتری:
۲۹	 ۱-۹ ۱ رقابت بر سر جذب مشتری:
۲۹	 ۱-۹ ۲ تفسیرات به وجود آمده در دنیای تجارت با ورود تجاری الکترونیکی:
۳۰	 ۱-۹ ۳ افزایش درآمد:
۳۰	 *از جنبه بازاریابی:

۳۰	از جنبه فروش:
۳۱	از جنبه خدمات پای کار:
۳۱	از منظر پشتیبانی مشتری:
۳۲	۱-۱۰ مزایای عمومی CRM:
۳۳	۱-۱۱ ویژگی‌های مدیریت ارتباط با مشتری:
۳۳	۱-۱۱-۱ اولین ویژگی:
۳۴	۱-۱۱-۲ دومین ویژگی:
۳۴	۱-۱۱-۳ سومین ویژگی:
۳۴	۱-۱۱-۴ چهارمین ویژگی:
۳۸	فصل دوم: فلسفه‌های مدیریت ارتباط با مشتری:
۳۸	۲-۱ CRM به عنوان یک استراتژی:
۳۹	۲-۱-۱ چشم‌انداز مشتری محوری:
۴۱	۲-۱-۲ بخش‌بندی مشتریان:
۴۸	۲-۲ فلسفه CRM به عنوان یک فرایند:
۵۳	۲-۳ فلسفه CRM به عنوان یک توانمندی با قابلیت:
۵۳	۲-۳-۱ منابع انسانی و مدیریت تغییر:
۵۵	۲-۳-۲ به منظور گروهی و نیز سهولت انتشار دانش مشتری:
۵۶	۲-۴ فلسفه CRM به عنوان یک فناوری:
۵۷	۲-۵ فلسفه CRM به عنوان یک الگوی جامع و یکپارچه مدیریت ارتباط با مشتری:
۶۰	فصل سوم ۱-۳ مدل پیاده سازی CRM با استفاده از مدل IRIS:

۶۲	۳-۲ ساختار سازمان:
۶۳	۳-۳ سیستمی برای تحلیل معاملات مشتریان:
۶۳	۳-۴ نقشه فرایند:
۶۵	۳-۵ منابع انسانی شرکت:
۶۵	۳-۶ ساخت سیستم اطلاعاتی:
۶۶	۳-۷ CRM عملیات (تبادلاتی):
۶۶	۳-۸ CRM تحلیل:
۶۶	۳-۹ CRM استراتژیکی:
۶۷	۳-۱۰ CRM الکترونیکی (e-CRM):
۶۷	۳-۱۱ پیاده سازی:
۶۸	۳-۱۲ نظارت:
۷۰	فصل چهارم ۱-۴ مدل گارتنر:
۷۳	۴-۲ ایجاد چشم انداز CRM:
۷۵	۴-۳ استراتژی CRM:
۸۰	۴-۴ تجربه ارزشمند مشتری:
۸۳	۴-۵ مشارکت سازمانی:
۸۷	۴-۶ فرایندهای CRM:
۹۰	۴-۷ اطلاعات CRM:
۹۳	۴-۷ فناوری CRM:
۹۵	انواع فناوری CRM:

- ۹۵ CRM تحلیلی:
- ۹۵ CRM تعاملاتی (مشارکتی):
- ۹۶ ۴-۹ نکاتی در مورد برون سپاری نرم افزارهای CRM:
- ۹۶ ۴-۱۰ سنجه‌های CRM:
- ۹۷ ۴-۱۱ ارتباط میان سنجه‌ها و فرایندها:
- ۹۸ ۴-۱۲ چارچوب سنجه‌های مدیریت ارتباط با مشتری:
- ۱۰۱ ۴-۱۳ تالش‌های پیشروی پیاده سازی سنجه‌های:
- ۱۰۲ ۴-۱۳ مارگیری کارت امتیازی متوازن در کانال‌های فروش:
- ۱۰۳ ۴-۱۴ کارت امتیازی در عیطه‌ی مدیریت ارتباط با مشتری:
- ۱۰۶ ۴-۱۵ تحلیل شکایات:
- ۱۰۶ ۴-۱۶ یکپارچه‌سازی:
- ۱۰۷ ۴-۱۷ کارت امتیازی:
- ۱۱۳ ۴-۱۸ برداشت‌های نادرست:
- ۱۱۶ منابع:

مقدمه:

اخیراً مسائل مربوط به آینده بازاریابی مخصوصاً این مسئله که آیا بازاریابی سنتی مناسب شرایط غالب قرن حاضر است یا خیر، توجه بسیاری از محققان را به خود جلب کرده است. هرچند در مورد به کارگیری اصل اساسی و اولیه بازاریابی یعنی برآوردن نیازهای مشتریان اجماع نظر وجود دارد، اما بحث بر سر این است که محیط کنونی بازار با تغییرات بنیادی نسبت به دهه ۶۰ میلادی تغییر در روش های اجرای اصول را ضروری می سازد.

در دنیا، امروز بایستی از بازارهای بالغ و به حد کمال رسیده ای سخن گفت که ویژگی های متفاوتی نسبت به گذشته دارند و از مهم ترین ویژگی های آن ها می توان به مهارت و قدرت مشتری و کاهش تأثیر تبلیغات بر وی اشاره نمود. امروزه عرضه آندگان بازار کالاهای صنعتی و مصرفی با مشتریانی مواجه اند که تقاضاهای نامحدودی دارند اما کمتر تحت تأثیر ابزارهای سنتی بازاریابی قرار می گیرند. از سوی دیگر محصولات بازار از دید مشتری تفاوت زیادی با یکدیگر ندارند چنان که نام تجاری محصول مورد نظر مشتری در دسترس وی نباشد به راحتی «برند» دیگری را جایگزین آن می کند و این نشان دهندگان کاهش وفاداری مشتریان است. رقابت قیمتی نیز معنی سابق را از دست داده است و سازمان های بازار گرا و مشتری مدار نسبت به حفظ و ارتقای وفاداری مشتری به عنوان ابزاری جدید در بازاریابی می اندیشند.

در مفهوم بازاریابی اعتقاد بر این است که نیل به اهداف سازمان بستگی تام به تعریف و تعیین نیازها و خواسته های بازارهای هدف و تأمین رضایت مشتری به نحوی مطلوب تر و مؤثرتر از رقیب دارد. در دنیای رقابت های فزاینده امروز شرکت هایی موفق خواهند بود که رضایت مشتریان خود را بیش تر تأمین کنند. شرکت هایی که صرفاً به دنبال فروش کوتاه مدت نبوده و کسب رضایت بلندمدت مشتری را از طریق ارائه کالاها، خدمات همراه با ارزش برتر و متعاین وجهه هست خود قرار دهند.

در این بازار فوق العاده پویا مشتری از سازمان انتظار دارد که بیش ترین ارزش ها را با مناسب ترین قیمت عرضه کند و سازمان ها نیز مدام به دنبال روش های جدید و ایجاد نوآوری در خلق و ارائه ارزش هستند و حتی از ارزش مشتری تحت عنوان «منبع آتی مزیت رقابتی» خویش نام می برند.