

مدیریت انتظار مشتری

ویرایش:

دکتر اعظم روسانی

دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرج، انشاه پژوهشگران و نخبگان جوان، کرج، ایران

سرشناسه: روستائی، اعظم، ۱۳۵۹

عنوان و نام پدیدآوران: مدیریت انتظار مشتری، اعظم روستائی

مشخصات نشر: البرز کرج، انتشارات ملرد، ۱۳۹۵

مشخصات ظاهری: ۳۳۸ ص.

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۸۶۴۴-۱۲-۵

وضعیت فهرست‌نویسی: فیا

یاد داشت: کتابنامه

موضوع: مشتری شناسی - مدیریت خدمات مشتری - مصرف کنندگان. رضایت

رده بنای دیویی: ۶۵۸/۸۱۲

رده بند کنگ: ۴۱۳.۵ HF۵۴۱۵/۵/۳

شماره کتابدانی: ۴۵۱۶۶۶۴

نام انتشارات: ملرد

نام کتاب: مدیریت اصول مشتری

مولف: دکتر اعظم روستائی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرج، باشگاه پژوهشگران

و نخبگان جوان، کرج، ایران

صفحه آرا: فاطمه پور امیری

طراح جلد: مرتضی فرامرز

نوبت چاپ: اول ۱۳۹۵

شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه قیمت: ۱۵۰۰۰ تومان

شابک: ISBN: ۹۷۸-۶۰۰-۸۶۴۴-۱۲-۵

چاپ: موسسه فرهنگی هنری روزنه روجیم

دفتر پخش مرکزی: تهران، ایرانشهر شمالی، کوچه مهاجر، پلاک ۱۶

Nashr.melerd@gmail.com

۰۹۱۲۵۶۴۸۸۰۲



فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۱۶	مقدمه
۱۹	پیش گفتار
	فصل اول
۲۲	هدف گیری مشتریان
۲۳	بازارهای ایجاد ارتباط
۲۴	روش های اندازه گیری رضایت مشتری
۲۶	مدل رضایت مندی مشتری سوئدی
۲۹	مدل فورتل
۳۰	خدمات رسانی به مشتری
۳۲	نتیجه
۳۵	پیشنهاد:
۳۵	ویژگیهای مرتبط با ارزش مشتری در مورد یک محصول
	فصل دوم
۳۸	مدیریت مشتری مداری: سازمانی یا جهانی؟ (WCM & CRM)
۳۹	الگوی ساختاری CRM
۴۰	الگوی ساختاری WCM
۴۲	بررسی WCM و CRM
۴۴	دانش
۴۵	مدیریت دانش
۴۶	مدیریت ارتباط با مشتری

۴۸.....	جریانهای دانش در فرآیند CRM
۵۰.....	مدیریت دانش مشتری
۵۴.....	نقشه فرآیند CRM
۵۵.....	چارچوب پیشنهادی برای اجرا
۵۶.....	فرآیندها- تطبیق دادن فعالیتهای KM با فرآیندهای CRM
۵۶.....	بستم ۱- ایجاد یک مخزن دانش یکپارچه در محدوده سازمان
۵۷.....	القای مدیریت فناوری اطلاعات
۵۷.....	رویکرد
۵۹.....	مسئولیت های اصلی CIO کدامند؟
۶۰.....	۱- مدیریت خازن ها و ابزارهای دپارتمان IT
۶۱.....	۲- مدیریت کارشناسان
۶۱.....	۳- مدیریت ارتباطات
۶۲.....	۴- فراهم ساختن امنیت اطلاعات و ارتباطات
۶۳.....	۵- مدیریت دانش
۶۳.....	۶- مدیریت محتوا
۶۴.....	۷- بودجه بندی
۶۵.....	۸- مدیریت پروژه
۶۶.....	۹- ارتباط با سایر مدیران (CEO, CTO و ...)
۶۷.....	۱۰- مدیریت استراتژیک
۶۸.....	نتیجه

فصل سوم

۷۰.....	بازاریابی رابطه مند و مدیریت ارتباط با مشتری
---------	--

۷۰	 مقدمه
۷۲	 بازاریابی رابطه مند چیست؟
۷۴	 تعاریف بازاریابی رابطه مند
۷۴	 از آمیخته بازاریابی تا بازاریابی رابطه مند
۷۶	 دانش اقتصادی ارتباط با مشتری
۷۷	 عوامل بازاریابی رابطه مند
۷۸	 عناصر بازاریابی رابطه مند
۸۰	 بازاریاب، رابطه مند و مدیریت ارتباط با مشتری
۸۱	 مزایای مدیریت ارتباط با مشتری
۸۱	 مزایای «CRM» از «تفاهات»
۸۲	 مزایای بازاریابی رابطه مند
۸۲	 بازاریابی رابطه مند در سبک جوانی
۸۴	 مدل رضایتمندی مشتری (SCSI)
۸۶	 مفهوم رضایت مشتری
۸۹	 روش های اندازه گیری رضایت مشتری
۹۰	 مقدمه - (فورنل)
۹۴	 مدل رضایتمندی مشتری سوئدی
۹۷	 مدل فورنل
۱۰۰	 نتیجه

فصل چهارم

۱۰۳	 تعریف و مفاهیم TQM
۱۰۵	 تاریخ مدیریت کیفیت جامع

۱۰۷	عملکرد مدیریت کیفیت جامع
۱۱۳	اختیار کارکنان:
۱۱۳	مدیریت مشارکتی:
۱۱۵	مدیریت کمیته ای:
۱۱۸	منافع مدیریت کیفیت جامع
۱۲۰	ابواب کاستی های استفاده از مدیریت کیفیت جامع
۱۲۵	کلیت و مولفه های آن در خدمات درمانی:
۱۲۸	تفاوت اصول و خدمات
۱۲۹	معمای کیفیت خدمات
۱۳۴	ویژگیهای بخش دولتی
۱۳۵	TQM در بخش درسی
۱۳۶	ابعاد کیفیت در بخش دولتی
۱۴۲	مشکلات کاربرد مدیریت کیفیت جامع در دولت
۱۴۳	خدمات به جای کالا
۱۴۴	مشکل تعریف مشتری در بخش دولتی
۱۴۶	تاکید بر درون داده ها و فرایندها در دولت
۱۴۷	مشکل فرهنگ دولتی
۱۴۸	الگوی مدیریت کیفیت مالکولم بالدریج
۱۵۰	۱۳- سیستم پیشنهادات پرسنل - (ESS):
۱۵۱	۱۴-نگهداری فراگیر (TPM):
۱۵۳	۱۵-سیستم مدیریت کیفیت ISO ۹۰۰۰
۱۵۴	۱۶-سیستم مدیریت زیست محیطی ISO ۱۴۰۰۰

سیستم مدیریت OHS ۱۸۰۰ OHSAS.....	۱۵۶
ارزش از نگاه مشتری.....	۱۵۷
مقدمه.....	۱۵۷
ارزش.....	۱۶۰
ارزش از دیدگاه مشتری.....	۱۶۱
گروههای ارزش.....	۱۶۱
مدل های ارزش از دید مشتری.....	۱۶۳
مدل مؤلفه های ارزش.....	۱۶۳
مدل نسبت هزینه-فایده.....	۱۶۵
مدل وسیله-نتیجه.....	۱۶۷
مدل ابعاد کلیدی ارزش از دید مشتری.....	۱۶۸
نتیجه.....	۱۷۱
"سازمان مشتری مدار".....	۱۷۳
ویژه گیهای سازمان های مشتری مدار.....	۱۷۴
مدیر مشتری مدار.....	۱۷۴
ویژگی های مدیران مشتری مدار.....	۱۷۵
کارکنان مشتری مدار.....	۱۷۶

فصل پنجم

مقدمه.....	۱۷۹
کسب و کار الکترونیک.....	۱۸۲
تجارت الکترونیک.....	۱۸۳
بانکداری الکترونیکی.....	۱۸۵

۱۸۷	مزایا
۱۸۹	یک فرصت، یک تهدید
۱۹۱	در ایران
۱۹۲	عملیات بانکداری الکترونیک در سیستم بانکی کشور
۱۹۴	اجزای بانکداری الکترونیک در ایران
۱۹۶	تئوری
۱۹۷	تعریف مشتری و انواع آن
۱۹۸	انواع مشتری
۱۹۹	ارزش مشتری
۲۰۰	رضایت مشتری
۲۰۳	تعریف رضایت مشتری
۲۰۵	دلایل افزایش اهمیت جذب رضایت مشتری
۲۰۸	اندازه گیری رضایت مشتری
۲۱۱	برنامه اندازه گیری رضایت مشتری
۲۱۳	ویژگیهای مرتبط با ارزش مشتری در مورد بانکداری
۲۱۵	فرایند اندازه گیری رضایت مشتری
۲۱۷	چرا می خواهیم رضایت مشتری را اندازه گیری کنیم؟
۲۱۷	چه کسی از اطلاعات بدست آمده، استفاده خواهد کرد؟
۲۱۸	داده ها باید به چه صورتی باشند؟
۲۱۹	اهداف متداول اندازه گیری رضایت مشتری
۲۲۵	تعاریف بازاریابی
۲۲۶	نیاز، خواسته و تقاضا

۲۲۷		محصول
۲۲۸		مبادله
۲۲۸		بازار
۲۲۹		مدیریت بازاریابی
۲۲۹		بازاریابی رابطه مند
۲۳۱		ارزش طول زندگی مشتری
۲۳۳		منبعی طول عمر رابطه خریدار و فروشنده
۲۳۳		۱- مرحله آگاهی
۲۳۳		۲- مرحله آشناف
۲۳۳		۳- مرحله فروش
۲۳۳		۴- مرحله تمهید
۲۳۴		۵- مرحله زوال
۲۳۴		فرآیند ریزش مشتری
۲۳۶		مرحله آگاهی
۲۳۶		مرحله جستجو
۲۳۶		مرحله ارزیابی
۲۳۷		مرحله انتقال
۲۳۷		مرحله تثبیت
۲۳۷		رتبه بندی مشتری
۲۳۸		درجه بندی رضایت مشتری
۲۳۹		الف: مشتری خشمگین
۲۴۰		ب: مشتری ناراضی

۲۴۲	ج: مشتری راضی
۲۴۲	د: مشتری شاد
۲۴۳	ه: مشتری به وجد آمده (شیفته)
۲۴۴	مشتریان وفادار و رابطه آن با رضایتمندی
۲۴۶	رابطه بین وفاداری و رضایتمندی
۲۴۸	رابطه بین رضایت مشتری و رضایت کارکنان
۲۴۹	کیفیت نوع اول: کیفیت بیان شده و مورد انتظار
۲۵۰	کیفیت نوع دوم: کیفیت مورد انتظار ولی بیان نشده
۲۵۰	کیفیت نوع سوم: کیفیت بیان شده ولی غیر مورد انتظار
۲۵۱	کیفیت نوع چهارم: کیفیت بیان نشده و غیر مورد انتظار
۲۵۲	لزوم درک مشتری و سنجش نیازها و خواسته آنها
۲۵۳	نگاه سیستمی به ارزش مشتری
۲۵۸	سوالات اساسی اندازه گیری رضایت مشتری
۲۶۱	هدف از اندازه گیری رضایت مشتری و پایش آن
۲۶۳	تامین رضایت مشتری و مزایای آن
۲۶۵	مزایای رضایت مشتری
۲۶۶	مزایای رضایت مشتری
۲۶۷	آنسوی رضایت
۲۶۹	مراقبت فراگیر مشتری
۲۶۹	T.C.C یا ارتباطات
۲۷۳	شش سیگما
۲۷۴	۱ - تمرکز حقیقی بر مشتری

ارتباط بین مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) و اندازه گیری رضایت

- ۲۷۶ مشتری (CSM)
- ۲۸۰ معنی حقیقی CRM چیست؟
- ۲۸۱ چرا CRM از اهمیت برخوردار است؟
- ۲۸۴ تاریخچه CRM
- ۲۸۴ قابلیت‌های اتوماسیون نیروی فروش
- ۲۸۶ قابلیت‌های سرویس به مشتری
- ۲۸۷ تعاریف CRM
- ۲۸۸ مشتری
- ۲۸۹ رابطه
- ۲۹۰ عملیاتی کردن ارزش
- ۲۹۲ محرک‌های به کارگیری CRM
- ۲۹۳ اهداف هزینه ای CRM
- ۲۹۴ وظایف کلیدی CRM
- ۲۹۶ فاکتورهای IT در CRM
- ۲۹۶ مزایای CRM
- ۲۹۷ اصول CRM
- ۲۹۹ رویکرد ۷ مرحله ای برای اجرای CRM
- ۳۰۰ ایجاد پایگاه داده برای مشتری
- ۳۰۲ تعاملات با مشتری
- ۳۰۳ آنالیز اطلاعات
- ۳۰۳ انتخاب مشتری

۳۰۵	هدف قراردادن مشتریان
۳۰۶	برنامه های روابط
۳۰۷	سرویس دهی به مشتری
۳۰۹	برنامه های وفاداری و دفعات تکرار
۳۰۹	سفارشی سازی
۳۱۰	مبارها
۳۱۱	بازارهای CRM
۳۱۱	حریم خصوصی مشتریان
۳۱۳	آینده CRM
۳۱۶	بررسی شکایات
۳۱۸	نتیجه گیری
۳۲۰	ابزارهای مهم و اجرایی برای مشتریان در بانکداری الکترونیکی
۳۲۱	دلایل اهمیت وب سایت در تجارت الکترونیک
۳۲۵	پرورش دادن روابط درازمدت و بادوام
۳۲۶	مزایای SMS و معایب WAP
۳۲۷	نحوه کار در محیط SMS BANKING
۳۲۷	پیام های یکطرفه و دوطرفه
۳۲۹	منابع فارسی
۳۳۰	منابع لاتین

مقدمه

با وجود اینکه دیدگاههای متفاوتی از سوی صاحبانظران در زمینه توجه به مشتری (مشتری مداری) ساخت در کلاس جهانی ارائه و پارامترهای مختلفی برای آن در نظر گرفته شده، و در مورد میزان تاثیر هر یک از این موارد هم نظرات متفاوتی وجود دارد، اما یک غایت کلی در تمام دیدگاهها سرآمدی در رصد کسب و کار جهانی است. شرایط امروز به صورتی است که هر شرکت و سازمانی باید خود را در این شرایط مورد ارزیابی قرار دهد و جایگاه خود را مشخص کند. برای رسیدن به سطح تولید خصوصاً در بازار جهانی مهمربودن به مدل حائز اهمیت بازار داری است؛ به عبارت روان تر در بحث MV نقش برابر و بازاء یابی از اهمیت خاصی برخوردار است و یک شرکت / سازمان برای رسیدن به سطح جهانی باید مشتری مدار باشد. این الگویی بوده که در چشم انداز رهبران بسیاری از شرکتها و سازمانهای بزرگ بین المللی وجود دارد و باز هم تاثیرات و اهمیت MV را نشان می دهد.

شرایط پر شتاب و پر آشوب حیطه کسب و کار در عصر جدید باعث گردیده که بسیاری از موسسات تجاری در بازار محدود و فعالیت خود از جایگاه ویژه ای برخوردار بوده و در موقعیتی قرار گرفته اند که ضمن تهدید از سوی محصولات جایگزین و رقابیی از دور ترین نقاط دنیا که همان تهدید ناشی از جابجایی و شرکتهای تازه وارد است حیات آنها را مورد تهدید قرار می دهد در حالی که با رشد فناوری اطلاعات به سختی می توان محدوده ای برای عملکرد یک شرکت یا سازمان قائل شد. صاحبانظران علوم

مدیریت و تجارت در پی یافتن تشریح شرایط کسب و کار در این حیطه متحول و پر ریسک و ارائه راهکارهایی برای بهبود مستمر موقعیت رقابتی سازمانها و شرکتهای هستند و بدین منظور دست به خلق ایده های جدید، تلفیق و بهبود مفاهیم موجود می زنند. از جمله این مفاهیم جدید مدیریت "مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)" و "ساخت در کلاس جهانی (WCM)" است که برای نیل به هدف نهایی رسیدن به کسب و کار موفق در حیطه های نیازمند داشتن نگرش صحیح بعنوان یکی از فاکتورهای مهم در خصوص ارتباط با مشتری می باشد.

مدیریت ارتباط با مشتری یک متد و استراتژی تجاری مبتنی بر نرم افزار و نیز مجموعه فنون و قوانینی است که علاوه بر توجه به آمیزه بازاریابی برای برقراری ارتباط موثر با مشتری مورد استفاده قرار می گیرد چرا که این الگو هدفش حفظ مشتری می باشد؛ لذا با شدت یافتن رقابت در بازار، شرکتهای سازمانها نیاز به ضرورت تغییر در رفتار خود با مشتری و رعایت احترام و حفظ او را به عنوان زنجیره ارزش احساس کرده اند. لذا بازاریابی پس از فروش از جایگاه ویژه ای برخوردار گردیده و بر اساس این دیدگاه (CRM) پس از فروش کالا یا خدمات فعالیت بازاریابی نفس تازه ای می یابد، چرا که هدف غایی این متد حفظ و وفاداری و نگهداری مشتری موجود است. در واقع مدل CRM روانشناسی مختص به خود در ارزیابی صحیح مشتری و متمایز ساختن محصول و جلوگیری از قدرت چانه زنی خریداران دارد و رضایتمندی را دارد..

از سوی دیگر CRM در امور مدیریت اهداف شرکت و حوزه فروش و بازاریابی و خدمات بعد از فروش موثر است و در عصر الکترونیک مهندسی مجدد در کلیه امور فوق الذکر لازم است بطوری که هدف اثر بخشی و کارایی را در سازمان حاصل آورد. در عین حال در بحث ERP که امروزه بیشتر مشتری گراست استانداردهای لازم که طبقه بندی های فیس و نحوه توزیع را طراحی کرده، و در چارچوب بررسی چرخه دینگ به اجرا گذارد و ضمن ایجاد ارزش به مشتری فرایندهای مربوط به توزیع، وصول، نیاز مشتری را تشخیص دهد و ضمن پاسخ دادن فوری به مشتری که حاصل از شناخت دقیق اوست و ضمن کسب سود آوری های حاصله با اعمال بازاریابی تک به تک و انفرادی تمامی همت خود را بر تامین سهم از افراد داد و مهم از بازار را که به تاریخ پیوسته را کنار گذارده و از طریق CRM تائیدات اصلی را دوجندان می نماید و با اداره بازار که به صورت افقی در آمده بازده کار بیشتر را در بر داشته و ایجاد ارتباط صحیح است.

پیش گفتار

نظارت و کنترل یکی از اجزای اصلی مدیریت محسوب می گردد، بطوریکه بدون توجه به این جزء، سایر اجزاء مدیریت، مثل برنامه ریزی، سازماندهی و هدایت نیز ناقص بوده و تضمینی برای انجام درست آنها وجود ندارد. در حقیقت زمانی که یک برنامه تهیه شد و برای اجرای آن سازماندهی بعمل آمد، رهبری و هدایت آن مشخص شد، انتظار این است که هدفهای برنامه تحقق پیدا کند. در اجرای برنامه، اطمینان وجود داشته باشد که روند حرکت دقیقاً براساس اهداف تعیین شده می باشد. گاهی ممکن است حتی جزئیات برنامه بصورت دقیق اجرا گردد اما جهت گیری کلی در اجرای برنامه دارای انحراف بوده و ما را از هدف دور سازد. اطمینان از اینکه اجرای برنامه و هدایت آن درست صورت می گیرد و در صورت مشاهده انحراف، اقدام لازم برای تصحیح آن بعمل می آید، نیازمند فرآیندی است که آن را نظارت و کنترل می نامند.

تعریفی که در مورد کنترل و نظارت کرده اند عبارت است از: «ارزیابی تصمیم گیری ها و برنامه ها از زمان اجرای آنها و اقدامات لازمه برای جلوگیری از انحراف عملیات نسبت به هدفهای برنامه و تصحیح انحرافات احتمالی بوجود آمده». و همانطور که در این تعریف ملاحظه می گردد، ارزشیابی جزئی از نظارت و کنترل بحساب می آید.

کنترل و نظارت به عنوان یکی از وظایف اصلی مدیر، از ارکان اصلی و عناصر حیاتی مدیریت سالم و کارآمد است. مدیران با انجام وظیفه برنامه

ریزی، اهداف سازمان و راههای دستیابی به آنها را مشخص می کنند. آگاهی از اجرای دقیق برنامه ها و اطمینان به حرکت سازمان در راستای دستیابی به هدفهای اصلیسازمان تنها در صورتی امکانپذیر خواهد بود که نظامی دقیق و جامع براین ظارت و کنترل وجود داشته باشد. هر سازمانی دارای منابع و امکاناتی است که برای رسیدن به اهداف سازمان باید از آنها به صورت مطلوب و بهینه بهرهبرداری کند و این امر جز در سایه وجود نظارت و کنترل امکانپذیر نیست.