

چگونه یک مشتری وفادار

داشته باشیم

مولفین: علی دلاوری - وحید نادری، درشوری - عبدالوهاب نادری درشوری



انتشارات مانز

سرشناسه	: دلاوری، علی، ۱۳۶۰، گردآورنده، مترجم
عنوان و نام پدیدآور	: چگونه یک مشتری وفادار داشته باشیم/ترجمه و گردآورندگان علی دلاوری، وحید نادری درشوری، عبدالوهاب نادری درشوری.
مشخصات نشر	: تهران: نیروی انتظامی جمهوری اسلامی ایران، معاونت تربیت و آموزش ناجا، ۱۳۹۰.
مشخصات ظاهری	: ۱۸۵ ص.
شابک	: ۷-۹۸-۲۹۰۶-۹۶۴-۹۷۸-۵۵۰۰۰ ریالی
وضعیت فهرست نویسی	: فیبا
یادداشت	: عنوان دیگر: چگونه یک مشتری وفادار داشته باشیم (CRM).
عنوان دیگر	: چگونه یک مشتری وفادار داشته باشیم (CRM).
موضوع	: مشتری شناسی -- مدیریت
موضوع	: ارزیابی ارتباطی
موضوع	: مراقبت در کسب و کار
شماره افزوده	: نادری درشوری، وحید، ۱۳۶۳، گردآورنده، مترجم
شماره افزوده	: نادری درشوری، عبدالوهاب، ۱۳۶۳، گردآورنده، مترجم
شماره افزوده	: نیروی انتظامی جمهوری اسلامی ایران. معاونت تربیت و آموزش ناجا
رده بندی کنگره	: ۱۳۹۰/۵۴۱۵/۵H۴
رده بندی دیویی	: ۶۵۸/۸۱۲
شماره کتابشناسی ملی	: ۲۵۱۱۰۸۲

انتشارات مانز: ۲۳۷۸۲۳۷۲

نام کتاب: چگونه یک مشتری وفادار داشته باشیم

مولفین: علی دلاوری - وحید نادری درشوری - عبدالوهاب نادری درشوری

مدیر مسئول انتشارات: علی دلاوری

ویراستار ادبی و فنی: سعید دلاوری

نوبت چاپ: اول

سال چاپ: ۱۳۹۱

تیراژ: ۵۰۰ جلد

حروف چینی و صفحه آرایی: ابوالفضل صیاد

لیتوگرافی: لیتوگرافی امیر شهید سپهبد علی صیاد شیرازی

چاپ و صحافی: صحافی فتح المبین

قیمت کتاب: ۵۵۰۰۰ ریال

شابک: ۷-۹۸-۲۹۰۶-۹۶۴-۹۷۸

فهرست مطالب

فصل اول

مبحث جذاب رفتار مشتری

۲	آن ها واقعا چه می گویند
۳	خصوصیات رفتار مشتری مدرن
۳	ویژگی های رفتار مصرف کننده
۵	چرا باید رفتار مصرف کننده را مطالعه کنیم
۷	نیروهای اخیر
۹	مفهوم کلیدی در مطالعه رفتار مصرف کننده
۱۴	تعریف رفتار مصرف کننده
۱۵	هفت کلید به رفتار مصرف کننده
۲۷	چهار تله در راه مطالعه رفتار مصرف کننده
۳۲	ویژگی های رفتار مصرف کننده مدرن
۳۲	مفاهیم عمده در مطالعه رفتار مصرف کننده
۳۴	تعریف فرهنگ
۳۵	ارتباط فرهنگ با تصمیمات بازار یابی
۳۹	تأثیر ارزش های فرهنگی بر مشتریان

فصل دوم

مدیریت (Management) و رابطه (Relationship)

۴۱	رابطه چیست
۴۲	اعتماد
۴۳	تعهد
۴۴	سازمان
۴۵	ارتباط

۴۵	ارکان اصلی فرایند ارتباطات
۴۶	ارتباطات سازمانی
۴۸	انواع ارتباطات
۵۱	جریان ارتباطات در سیستم
۵۳	انتخاب مسیر یا کانال ارتباط
۵۴	قوانین راهبردی در ارتباطات سازمانی
۵۵	بعضی مشکلات در ارتباطات سازمانی
۵۶	راه کارهایی برای حمایت از ارتباطات سازمانی
۵۸	ضرورت برقراری ارتباط در مدیریت
۵۸	بهبود ارتباطات سازمان
۶۰	موانع ارتباطات
۶۲	نتیجه گیری

فصل سوم

معنا بخشیدن به مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)

۶۵	مشتری کیست
۶۵	مشتری جدید
۶۶	انواع مشتریان
۶۶	رضایت مشتری چه اثری در کسب و کار یک عرضه کننده دارد
۶۷	مراحل اساسی حفظ و جذب مشتریان
۷۰	رضایت مشتری چیست
۷۱	فرمول رضایت مشتری
۷۲	تعریف مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)
۷۳	قول مدیریت ارتباط با مشتری به شما
۷۳	روش پیاده سازی CRM در سازمان
۷۴	اهداف CRM

۷۴	ضرورت به کارگیری CRM
۷۴	ویژگی‌های کاربردی CRM
۷۵	مزایای استفاده از سیستم CRM
۷۵	قابلیت‌های مهم CRM
۷۶	اقدامات مربوط به فروش، مهارت‌های لازم برای فروش
۷۸	تاریخچه CRM
۷۹	سی‌آرام استراتژیک
۸۱	سی‌آرام عملیاتی
۸۸	سی‌آرام تحلیلی
۹۰	سو تفاهماتی در مورد سی‌آرام

فصل چهارم

فناوری اطلاعات برای مدیریت ارتباط با مشتری

۹۸	بازار CRM
۱۰۰	شرکت کنندگان در بازار
۱۰۴	معماری CRM
۱۰۶	CRM چند کاناله
۱۰۶	کانال‌های فناوری ارتباطات
۱۰۷	مدیریت ارتباط برای بهبود سوددهی مشتری
۱۰۷	نقاط حساس سازمان
۱۱۳	مخزن اصول تجاری
۱۱۵	مدیریت دانش
۱۱۶	مرورگرهای اینترنتی
۱۱۸	یکپارچگی
۱۱۹	یکپارچه سازی Application
۱۲۱	یکپارچه سازی در حوزه پست الکترونیکی

۱۲۲	یکپارچه سازی در حوزه وب
۱۲۳	برنامه های کاربردی CRM
۱۲۸	تجزیه و تحلیل CRM
۱۳۲	داده کاوی
۱۳۴	فناوری برای زنجیره ارزش CRM

فصل پنجم

موفقیت در مدیریت ارتباط با مشتری

۱۳۸	راهبردهای مدیریت روابط با مشتری
۱۳۹	تعیین بهترین راهبرد برای مشتری
۱۴۰	تبادل روابط مدیریت مالی مشتری از طریق مراکز ارتباطی
۱۴۱	مدیریت جمع آوری
۱۴۲	چهار گام برای پایش عملکرد تیم ها
۱۴۹	موفقیت CRM
۱۴۹	معیارهای موفقیت CRM
۱۵۰	فرایند و مسیر تکوین CRM موفق
۱۵۱	پنج اصل برای موفقیت CRM
۱۵۵	منابع

مقدمه

در جهان امروز تحولاتی شگرف در زمینه های گوناگون ، بویژه در شرایط اقتصاد جهانی و بازارها مشاهده می شود . این تحولات به طور دائم بر فعالیتهای تجاری جهانی تاثیر می گذارد و فرصتها و تهدیدهایی را در زمینه اقتصاد و بازرگانی برای جوامع به همراه دارند . در این جهان پر تحول شرکت ها و موسساتی موفق خواهند بود که به تحولات سریع جهانی ، تحولات سریع بازار ، وضعیت رقبا ، نظام های توزیع ، رسانه های گروهی ، فن آوری های جدید و خلاصه بازاریابی و مدیریت بازار توجه کنند . شرکت هایی به شهرت و اعتبار دست خواهند یافت که به رسالت واقعی خود یعنی رضایت مشتری توجه کنند و از طریق ارضاء بهتر نیاز آن ها از رقبا پیشی گیرند . و در ضمن به مسئولیتهای اجتماعی خود متعهد بوده و رفاه اجتماعی و منافع کلان جامعه خویش را در نظر داشته باشد . روند حرکت کسب و کار در دنیای امروز به سمت شکستن انحصارها و افزایش رقابت است این شرایط رقابتی دیر یا زود سراغ تک تک خواهد آمد .

در گذشته ، فرض بر این بود که از راه تطبیق با نیازهای مشتریان می توان به وفاداری مشتری دست یافت ولی تجربه نشان داد با ورود شرکت های جدیدی که محصولات منطبق تر با نیاز مشتریان داشتند ، اغلب مشتریان جذب این شرکت های تازه وارد شدند . پس آن فرض برآن است که ارائه محصولات متمایز می توان موجب وفاداری مشتریان شود ولی همان حادثه تلخ با ورود رقبای جدید به محصولات متمایزتر تکرار شد تا این که ایده حفظ وفاداری مشتریان از طریق ایجاد روابط ماندگار با آنها مطرح شد . ایده ای که عده ای آن را بازاریابی تک به تک نیز می نامند که همان مدیریت ارتباط با مشتری است . هدف در این طور تفکر جدید مدیریت بر روابط با مشتریان است و فرض برآن است که مشتری نه فقط به دلیل محصول متمایز و منطبق با نیازهایش بلکه به دلیل تعلق خاطر به روابطش با عرضه کنندگان محصولات از یک شرکت خرید کند . به گفته دیگر داشتن محصولات متمایز و منطبق با نیازهای مشتری شرط لازم است . ولی لزوماً " شرط کافی برای کسب و تداوم وفاداری مشتری نیست . شرط کافی داشتن روابط ماندگار با مشتری است .