

بسم الله الرحمن الرحيم

مبانی مدیریت ارتباط با مشتری

نویسنده: دکتر مهدی آرمانی مهر

مهندس صنوبر خاکی

مهندس ایزد محمدی روزبهانی

حریم دانش

سرشناسه : آرمانی مهر، مهدی، ۱۳۵۲
 عنوان و نام پدیدآورندگان : مبانی مدیریت ارتباط با مشتری
 مشخصات نشر : تهران: حریم دانش، ۱۳۹۴.
 مشخصات ظاهری : ۱۶۷ ص.: مصور، جدول.
 شابک : ۹۷۸-۹۶۴-۲۷۰۶-۶۸-۶ :
 وضعیت فهرست نویسی : فیزیای مختصر
 یادداشت: فهرستنویسی کامل این اثر در نشانی: <http://opac.nlai.ir> قابل دسترسی است.
 یادداشت : کتابنامه: ص. ۱۶۷.
 شناسه افزوده : خاتمی، منوچهر، ۱۳۶۰-
 شناسه افزوده : محمدی، وزبانهی، ایزد، ۱۳۵۹-
 شماره کتابشناسی ملی : ۳۸۰۳۶۲۹:

عنوان کتاب: مبانی مدیریت ارتباط با مشتری
 مولفین: دکتر مهدی آرمانی مهر، منوچهر خاتمی و ایزد محمدی روزبهانی
 ناشر: حریم دانش
 نوبت چاپ: اول ۱۳۹۴
 قیمت: ۱۲۰۰۰۰ ریال
 تیراژ: ۱۰۰۰ جلد
 شابک: ۹۷۸-۹۶۴-۲۷۰۶-۶۸-۶

کلیه حقوق چاپ و نشر برای انتشارات حریم دانش محفوظ می باشد.

مرکز بخش: میدان انقلاب، ضلع جنوب شرقی میدان انقلاب، پلاک ۱۱ جدید، کتابفروشی

گلریزان. تلفن: ۶۶۹۷۶۲۳۰ - ۹۱۲۳۴۶۰۸۵۹

فهرست

پیشگفتار ۷

فصل اول: شناخت مشتری ۹

تاریخچه ۹

تعریف مشتری ۱۲

انواع نگرش به مشتری ۱۳

انواع مشتری ۱۴

انواع مشتریان ۱۴

انواع مشتریان ۱۵

گروه‌بندی مشتریان ۱۸

نیازهای مشتریان ۲۰

۱- دریافت نرم‌افزاری مطابق با نیاز ۲۰

۲- ارائه قیمت‌های رقابتی ۲۰

۳- کیفیت قابل اطمینان ۲۱

۴- تحویل به موقع ۲۱

۵- خدمات بعد از فروش (پشتیبانی) ۲۱

نیاز مشتری ۲۲

- نیازهای مشتری ۲۳

فصل دوم: رضایت مشتری ۲۷

رضایت مشتری چیست؟ ۲۷

چگونه رضایت مشتری را جلب کنیم؟ ۲۸

رضایت مشتری چه اثری در کسب و کار یک عرضه‌کننده دارد؟ ۳۵

سنجش رضایت مشتری ۳۷

۴۰	فایده و رضایتمندی از نظر مشتری
۴۰	فایده از نظر مشتری
۴۳	یک مشتری چگونه سودآور می‌شود؟
۴۵	داشتن مشتریان راضی و خشنود
۴۹	شاخص های رضایت مشتریان و ارائه راهبردهای مشتری مدار (CSM)

فصل سوم: انتظارات مشتری ۵۳

۵۳	انتظارات
۵۵	انتظارات مشتری
۵۸	مدیریت انتظارات مشتری
۶۱	روش های جمع آوری اطلاعات
۶۲	روش تنظیم پرسشنامه
۶۷	شناسایی انتظارات مشتری
۶۸	گرفتن بازخورد
۶۸	۱۲ گام برای ایجاد تجربه بی نظیر برای مشتریان

فصل چهارم: مشتری مداری ۷۱

۷۱	تعریف مشتری مداری
۷۱	راه های تقویت مشتری مداری در شرکت ها
۷۲	قانون طلایی مشتری مداری
۷۳	روش های جذب مشتری
۷۵	تبلیغات و اطلاع رسانی
۷۶	شکایات ارزان ترین راه شناخت مشتریان
۷۷	مدیریت خدمات مشتری
۷۷	هزینه از دیدگاه مشتری

۷۸	فرهنگ شرکت و ارتباط با مشتری
۷۹	خدمات شخصی: مایکروسافت
۸۱	به کارگیری اینترنت در خرید نرم افزار
۸۴	مشاوره
۸۵	روحیه بخشیدن
۸۶	خلاصه
۸۸	۹ گام طلایی برای جذب مشتری
۹۲	۱۵ راه ساده برای نفوذ در قلب مشتری
۹۹	چطور وفاداری مشتریان را بدست می آورید؟
۱۰۲	پنج نکته کلیدی در تهیه یک برنامه وفاداری موفق برای مشتریان
۱۰۴	۶ راه برای جذب مشتری جدید
۱۱۳	شکایت مشتری
۱۱۵	فصل پنجم: مدیریت ارتباط با مشتری
۱۱۵	دلایل حرکت سازمان ها به سوی سرمایه گذاری بر مدیریت ارتباط با مشتری
۱۱۷	مدیریت ارتباط با مشتری
۱۱۸	تاریخچه CRM
۱۱۹	انواع CRM
۱۲۱	ضرورت به کارگیری CRM
۱۲۱	مزایای استفاده از سیستم CRM
۱۲۲	چالش های اجرایی CRM
۱۲۳	چارچوب گارتر
۱۲۶	سازمان مشتری مدار
۱۲۷	مدیر مشتری مدار

۱۲۸.....	ویژگی‌های مدیران مشتری‌مدار.....
۱۲۹.....	کارکنان مشتری‌مدار.....
۱۳۰.....	راه‌های تحقق مشتری‌مداری.....
۱۳۴.....	مشتری‌مداری و مدیریت اسلامی.....
۱۳۶.....	بازاریابی الکترونیک: برقراری ارتباط با مشتریان.....
۱۴۲.....	هشت روش برای بهبود خدمات به مشتریان.....
۱۴۵.....	بررسی سیستم مدیریت ارتباط با مشتری در نظام بانکی ایران.....
۱۴۷.....	CRM در موسسات مالی و بانک‌ها.....
۱۵۰.....	فرضیه‌های اساسی مدیریت ارتباط با مشتری در بانک.....
۱۵۱.....	CRM بدون جایگاه در بانک‌های ایرانی.....
۱۵۳.....	فصل ششم: نوآوری، خلاقیت و مدیریت ارتباط با مشتری.....
۱۵۳.....	توسعه نوآوری و خلاقیت.....
۱۵۴.....	طبقه‌بندی انواع نوآوری.....
۱۵۴.....	نوآوری مستمر: Continuous Innovation.....
۱۵۵.....	نوآوری مستمر بویا Dynamically Continuous Innovation.....
۱۵۵.....	نوآوری یکباره (غیرمستمر) Discontinuous Innovation.....
۱۵۸.....	فرآیند انتشار نوآوری.....
۱۶۱.....	ویژگی‌های متفاوت افراد در مورد پذیرش نوآوری.....
۱۶۴.....	ارزش مشتری.....
۱۶۷.....	فهرست منابع.....

پیشگفتار

انگیزه‌ای که باعث گشت تا این کتاب به رشته تحریر در آورده شود، احساس نیاز به کتابی جهت پاسخگویی به سوالات مدیران، دانشجویان حوزه فناوری اطلاعات و همه کسانی است که به دنبال پاسخ در زمینه مسائل مربوط به CRM یا سیستم مدیریت ارتباط با مشتری می‌باشند.

به دلیل عدم وجود منابع فارسی خیلی مناسب درباره مدیریت ارتباط با مشتری بر آن شدیم تا کتاب پیش رو را به رشته تحریر درآوریم.

واژه CRM مخفف Customer Relationship Management یا سیستم مدیریت ارتباط با مشتری است. در حقیقت این سیستمها راهبردی است برای جمع آوری نیازها و رفتارهای تجاری مشتریان تا به ایجاد روابطی قویتر با آنها منجر شود. در نهایت، رابطه قوی با مشتریان مهمترین رمز موفقیت هر کسب و کار است. تکنولوژیهای بسیاری در قالب مدیریت ارتباط با مشتری CRM ارایه شده‌اند اما داشتن تصویری از CRM به عنوان مجموعه‌ای از تکنولوژی نیز نادرست است. به عنوان روشی بهتر برای درک CRM، می‌توان آنرا به مانند فرایندی دانست که به ما کمک می‌کند تا اطلاعات مختلفی از مشتریان، فروش، اثر بخشی فعالیتهای بازاریابی، سرعت عمل در پاسخگویی به مشتری و نیز تمایلات بازار را به شکل یکجا جمع آوری کنیم.

کتاب پیش رو سعی بر آن دارد تا با فصل بندی مناسب، تعاریف گوناگون همراه با مثالهای

مختلف گامی در جهت هموارتر کردن مسائل موجود در زمینه ارتباط با مشتری بردارد. چون هیچ نوشته‌ای عاری از نقص نیست، لذا از اساتید، دانشجویان و مدیران گرامی انتظار داریم در صورت مشاهده اینگونه موارد، نظرات اصلاحی خود را از ما دریغ نفرمایند. با امید به اینکه این کتاب گشایشی کاربردی در بینشی نو برای تک تک دوستان باشد.

www.ketab.ir