

راهکارهای تبلیغات و بازاریابی (۳۹)

مدیریت ارتباط با مشتریان

ویراستار:

پروفسور رابرت سی باتل

جان سی بول

مترجمان:

دکتر کامبیز حیدرزاده

دکتر رضا رادفر



ناشر کتاب‌های تخصصی بازاریابی و تبلیغات

مدیریت ارتباط با مشتریان

نویسندگی: پروفسور رانسیس باتل و جان ترن بول
مترجمان: دکتر حبیبزاده، دکتر رضا رادفر

خوشنویسی به نام خداوند خورشید و ماه:

مجله کیانی

مجله کیانی

مجله کیانی

مجله کیانی

مجله کیانی

مجله کیانی

مجله کیانی

مجله کیانی

مجله کیانی

مجله کیانی

مجله کیانی

مجله کیانی

مجله کیانی

مجله کیانی

مجله کیانی

مجله کیانی

مجله کیانی

مجله کیانی

مجله کیانی

مجله کیانی

مجله کیانی

مجله کیانی

مجله کیانی

مجله کیانی

مجله کیانی

مجله کیانی

مجله کیانی

طراحی جلد:
مدیر اجرایی:
ویراستار:

صفحه آرایی:
لیتوگرافی:
چاپ و صحافی:
ناشر:

مجله کیانی

مجله کیانی

مجله کیانی

مجله کیانی

مجله کیانی

مجله کیانی

مجله کیانی

مجله کیانی

مجله کیانی

مجله کیانی

مجله کیانی

مجله کیانی

مجله کیانی

مجله کیانی

مجله کیانی

مجله کیانی

مجله کیانی

مجله کیانی

مجله کیانی

مجله کیانی

مجله کیانی

مجله کیانی

چاپ دوم: پاییز ۱۳۹۳

چاپ نخست: پاییز ۱۳۹۰

۱۰۰۰ نسخه

حق چاپ و نشر محفوظ است.

ISBN: 978-600-5253-68-9

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۵۲۵۳-۶۸-۹

دورنگار: ۷۷۶۰۳۷۲۲

تلفن: ۷۷۵۰۹۳۳۹

www.citehpub.com

بها: ۱۹۰۰۰ تومان

سرشناسه	: یاتل، فرانسیس
عنوان و نام پدیدآور	Buttle, Francis : مدیریت ارتباط با مشتریان / نویسندگان فرانسیس یاتل، مترجمان کامبیز حیدرزاده، رضا رادفر، ویراستار امیر مهدی اصغری.
مشخصات نشر	: تهران : سیت، ۱۳۹۳.
چاپ دوم	: پاییز ۱۳۹۳.
چاپ اول	: پاییز ۱۳۹۰.
مشخصات ظاهری	: ۴۱۶ ص: جدول، نمودار.
فروست	: راهکارهای تبلیغات و بازاریابی؛ ۳۹.
شابک	: ۹۷۸-۶۰۰ ۵۲۵۳-۶۸-۹
وضعیت فهرست نویسی	: فیبا
یادداشت	: عنوان اصلی: Customer Relationship Management.
موضوع	: مشتری شناسی -- مدیریت
موضوع	: خدمات مشتری -- مدیریت
شناسه افزوده	: حیدرزاده، کامبیز، ۱۳۵۴ -، مترجم
شناسه افزوده	: رادفر، رضا، ۱۳۵۴ -، مترجم
شناسه افزوده	: اصغری، امیرمهدی، ۱۳۶۳ -، ویراستار
رده بندی کنگره	: ۱۳۸۹ ق ۴۱۴/۵۱۵/۵۴ HF۵۴
رده بندی دیوبی	: ۶۵۸/۸۱۲
شماره کتابشناسی ملی	: ۲۱۴۱۴۵۱

۲۰ درصد از درآمد شرکت‌ها را مشتریان جدید،
و ۸۰ درصد دیگر را مشتریان وفادار می‌سازند.
سرجیو زیمن

سخن ناشر

چند سالی است که مدیریت ارتباط با مشتریان، به عنوان یک فرآیند بازاریابی متمرکز بر مشتریان و روش مورد استفاده‌ی بسیاری از کسب‌وکارها مورد توجه قرار گرفته است. این فرآیند از طرفی به عنوان یک رفتار استراتژیک در شرکت‌ها تلقی می‌گردد که هدف آن جذب و حفظ مشتریان سودآور است، و از سوی دیگر بر شنای استخراج هوشمند اطلاعات و داده‌های مشتریان و استفاده از آن برای بازاریابی و نهایتاً تدوین یک سعه‌ی منافع شرکت‌ها استفاده می‌شود.

در طول چند سال اخیر شاهد این هستیم که بسیاری از شرکت‌های ایرانی عملکرد خود را برای توسعه‌ی فروش و بازار محصولات، بر اساس همین روش پایه‌گذاری کرده‌اند؛ ولی متأسفانه با توجه به کمبود منابع آموزشی مفید و جامع و در نتیجه عدم آگاهی کافی، نهایتاً این امر منجر به زیاده و بدون بهرهوری کافی اجرا شده و نهایتاً به اهداف مورد نظر نرسیده‌اند.

این کتاب با پینش هوشمندانه‌ی آقای دکتر حیدرزاده از میان کتاب‌های فراوان در این حوزه انتخاب شده است و مطمئن هستیم که می‌تواند به عنوان یک کتاب مرجع علمی در جوامع دانشگاهی و از سوی دیگر به عنوان یک راهنمای کاربردی برای کسانی که در محیط کسب‌وکار علاقه‌مند به استفاده از مباحث CRM هستند، قابل استفاده و سودمند باشد.

شاهین ترکمن

پاییز ۱۳۹۰

فهرست

۱	پیش‌گفتار مترجمان
۳	پیش‌گفتار نویسنده
۷	مقدمه
۱۱	تقدیر و سپاسگزاری
۱۳	درباره مؤلفین این کتاب
۱۵	۱- آشنایی با مفهوم مدیریت ارتباط با مشتریان
۵۵	۲- زنجیره ارزش مدیریت ارتباط با مشتریان
۷۷	۳- فناوری (تکنولوژی) اطلاعات برای مدیریت رابطه با مشتریان
۱۲۵	۴- تحلیل و طبقه‌بندی مجموعه‌ای از مشتریان
۱۷۱	۵- آشنایی و ارتباط صمیمی با مشتری (مشتری‌نوازی)
۲۱۱	۶- ایجاد و اداره شبکه‌ها
۲۷۵	۷- خلق ارزش برای مشتریان
۳۲۱	۸- مدیریت دوره عمر مشتری: جذب مشتری
۳۵۳	۹- مدیریت دوره عمر مشتری: حفظ و رشد دادن مشتری
۳۸۷	۱۰- سازماندهی مدیریت ارتباط با مشتریان

پیش‌گفتار مترجمان

«مشکل بشر همی‌ست که این بوده است که چگونه افکار نو و خلاق را بیاموزد، چرا که آموختن، از نیازهای اولیه آدمی است. مشکل اصلی او این است که چگونه کهنه‌ها را فراموش کند. از تغییر می‌هراسیم چون آینده را نمی‌بینیم و از ناشناخته‌ها هراسانیم. باز نمی‌آموزیم، چون حاضر به کنار گذاردن انگاره‌های «تاریخ می‌تواند گدازد» نیستیم. غافل از این که تا توان ویران کردن کهنه را نداشته باشیم، بنایی نو ساخته نمی‌شود.» گفته حضرت مولانا:

هر بنای کهنه آبادان کنند
نه که اول کهنه را ویران کنند

به تازگی مدیریت ارتباط با مشتری، شهرت بسیار بدی پیدا کرده است. حجم زیادی از عدم موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری در ایران و جهان برارش بر سر این است. آیا این بدان معناست که مدیریت ارتباط با مشتری، یک ضرورت کسب و کار است که امروزه بی‌نیاز از یاد و شکست و ناکامی همراه است؟ در این صورت، این موضوعی نگران‌کننده خواهد بود. امروزه می‌بینیم که شرکت‌ها پیش از آن که به سی.آر.ام متوسل شوند، به طور روزافزون سؤالات سب و سوار و سوار اما صحیحی را می‌پرسند و به دنبال پاسخ‌های مربوطه هستند.

بدون توجه به این که شما در زمینه مدیریت از چه کسی درباره نقش داده‌ها برای بازاریابی، فروش و خدمات سؤال می‌کنید، این اتفاق نظر وجود دارد که داده‌ها بسیار ارزشمند هستند. هر حال شناسایی، استخراج و تبدیل داده‌ها به اطلاعات قابل تعقیب، یک چالش رو به رشد در بازاریابی هزاره سوم است. شرکت‌ها باید فراتر از ابعاد ابتدایی جمع‌آوری داده‌ها پیش روند تا توانایی‌شان برای اعمال بینش و شناخت، ارزشمندتر شود.

شرکت‌ها نیازمند سود بیشتری از سرمایه‌گذاری‌های خود در کاربردهای عملیاتی سی.آر.ام هستند، و این کاربردها عبارتند از: ماشین‌های کردن (اتوماسیون) نیروهای فروش، ماشین‌های کردن (اتوماسیون) بازاریابی و ماشین‌های کردن (اتوماسیون) خدمات.

در ترجمه این کتاب ارزشمند در حوزه مدیریت ارتباط با مشتریان از انتشارات الزویر^۱ که توسط پروفیسور فرانسیس باتل به رشته تحریر درآمده است و مطالعه آن را به همه دانشجویان کارشناسی ارشد و دکتری مدیریت بازاریابی، مدیریت تکنولوژی و مدیریت فناوری اطلاعات توصیه می‌کنیم، بدون بهره‌مندی از دانش، تخصص و توان علمی همکارانمان، موفق نمی‌شدیم. از خانم فرشته رئیس‌روحانی هم که در نمونه‌خوانی متن ترجمه با متن نهایی، تلاش و وسواس لازم را به کار بردند، سپاسگزاریم. هرچند معتقدیم موفقیت واقعی، آن است که این اثر مورد توجه مخاطبان آن قرار گیرد. به هر حال، مشتاقانه آماده دریافت نظرات و پیشنهادهای تمامی خوانندگان محترم، از طریق پست الکترونیک kambizheidarzadeh@yahoo.com هستیم.

کامبیز حیدرزاده

شمار مدیریت بازاریابی

عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی

علوم و تحقیقات تهران

پاییز ۱۳۹۰

رضا رادفر

دانشیار مدیریت تکنولوژی

عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی

علوم و تحقیقات تهران

پاییز ۱۳۹۰