

مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)

مفاهیم، راهبردها و پیاده‌سازی

مؤلفان:

حمید ناصر بخت

محمود رضایی

امیر اکبری



انتشارات
بورس

انتشارات بورس وابسته به شرکت اطلاع‌رسانی و خدمات بورس
دفتر: تهران، خیابان حافظ، نرسیده به جمهوری، بن‌بست ازهری،
شماره ۱۰، تلفن: ۶۴۰۸۴۰۰۰

نمایشگاه و فروشگاه: تهران، میدان ونک، خیابان ملاصدرا، شماره ۲۵
تلفن: ۸۸۶۴۸۱۹۲، دورنگار: ۶۴۰۸۴۹۲۶

تارنمای انتشارات: www.boursepub.ir
رایانامه: info@boursepub.ir

مدیریت ارتباط با مشتری؛ مفاهیم، راهبردها و پیاده‌سازی
نویسنده: حمید ناصرپخت، محمود رضایی، امیر اکبری
سران انتشارات بورس وابسته به شرکت اطلاع‌رسانی و خدمات بورس

طبع جلد: علی جماعت لو

چاپ اول: ۱۳۸۵

قیمت: ۱۵۰،۰۰۰ ریال

شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه

چاپ و صحافی: جیش

شابک: ۷-۱۴-۷۸۷۲-۶۰۰-۷۸۸

همه حقوق محفوظ و متعلق به ناشر است.

سرشناسه: ناصرپخت، حمید، ۱۳۵۸ -

عنوان و نام پدیدآور: مدیریت ارتباط با مشتری؛ مفاهیم، راهبردها و پیاده‌سازی / مولفان حمید ناصرپخت، محمود رضایی، امیر اکبری.

مشخصات نشر: تهران: شرکت اطلاع‌رسانی و خدمات بورس، انتشارات بورس، ۱۳۹۵.

مشخصات ظاهری: ۲۳۲ ص.

شابک: ۷-۱۴-۷۸۷۲-۶۰۰-۹۷۸

وضعیت فهرست‌نویسی: فیا

موضوع: ۱. مشتری‌شناسی - مدیریت Customer relations -- Management ۲.

۳. خدمات مشتری - مدیریت Customer services -- Management ۴.

شناسه افزوده: رضایی، محمود، ۱۳۵۲ - / اکبری، امیر، ۱۳۶۳ -

شرکت اطلاع‌رسانی و خدمات بورس. انتشارات بورس

رده‌بندی کنگره: ۱۳۹۵ ۴م۴/۵ HF۵۴۱۵

رده‌بندی دیویی: ۶۵۸/۸۱۲

شماره کتابشناسی ملی: ۴۲۸۹۶۹۲

فهرست مطالب

م	پیش‌گفتار.....
۱	بخش اول: کلیات مدیریت ارتباط با مشتری.....
۳	نقش پر قدرت مشتری در دنیای امروز.....
۵	مبانی دسته‌بندی مشتریان.....
۱۱	استراتژی‌های برقراری روابط با مشتریان.....
۱۲	چارچوبی برای ارزیابی میزان مشتری‌مداری.....
۱۴	رضایت مشتری هسته فعالیت‌های بازاریابی.....
۱۶	ساختار فرآیند نظام کلی خدمات رضایت‌مندی مشتری.....
۱۹	شمای کلی مدیریت ارتباط با مشتری.....
۱۹	ایجاد یک بانک اطلاعاتی مشتری.....
۲۴	تاریخچه‌ی مدیریت ارتباط با مشتری.....
۲۸	تکامل مدیریت ارتباط با مشتری.....
۳۲	ضرورت و اهمیت مدیریت ارتباط با مشتری.....

بخش دوم: مدیریت ارتباط با مشتری (تعریف و مفاهیم)	۳۷
فلسفه وجودی و پیدایش مدیریت ارتباط با مشتری	۳۷
معرفی مدیریت ارتباط با مشتری، مفاهیم و دیدگاه‌های مختلف درباره آن	۳۹
مدیریت ارتباط با مشتری	۴۸
روند تکاملی مدیریت ارتباط با مشتری	۵۰
مؤلفه‌های مدیریت ارتباط با مشتری	۵۲
اهداف مدیریت ارتباط با مشتری	۵۴
اجزای مدیریت ارتباط با مشتری	۵۶
اهداف و فواید مدیریت ارتباط با مشتری	۸۲
تکنولوژی مدیریت ارتباط با مشتری و دسته‌بندی‌های عملکردی	۸۶
شکست در مدیریت ارتباط با مشتری	۸۹
ویژگی‌های اساسی یک سیستم مدیریت ارتباط با مشتری	۹۳
معرفی و بررسی فن‌آوری‌های مطرح مدیریت ارتباط با مشتری	۹۳
اهداف مدیریت ارتباط با مشتری	۱۰۱
بررسی شرکت‌های نمونه و محصولات ارائه شده در زمینه مدیریت ارتباط با مشتری	۱۰۷
منافع کمی و کیفی ناشی از پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری	۱۱۳
بخش سوم: پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری	۱۱۵
ملاحظات مربوط به پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری	۱۱۵
عوامل مهم در پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری	۱۱۸
مشکلات پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری	۱۲۰
مدل‌های پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری	۱۲۸
مدل پیاده‌سازی مدیریت الکترونیکی با ارتباط با مشتری	۱۳۵
ارزیابی آمادگی سازمان‌ها برای اجرای مدیریت ارتباط با مشتری	۱۳۵
چارچوب‌های پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری در سازمان‌های امروزی	۱۵۸

بخش چهارم: عوامل حیاتی موفقیت در مدیریت ارتباط با مشتری	۱۷۵
موفقیت و شکست در مدیریت پروژه	۱۷۵
مطالعات و مدل‌های موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری	۱۸۶
مدل‌های ارزیابی مدیریت ارتباط با مشتری	۲۰۰
عوامل حیاتی موفقیت (CSF) استراتژی مدیریت ارتباط با مشتری	۲۰۹
منابع ناسی	۲۱۶
منابع انگلیسی	۲۲۰

پیش‌گفتار

کتاب حاضر، دربرگیرنده تئوری‌های جذاب و نوینی در حوزه مشتری‌مداری، مدیریت ارتباط با مشتری و عوامل مؤثر بر آن می‌باشد. بنابراین، این مجموعه برای تحقیقات آکادمیکی که در رشتا بازاریابی و یا به‌طور تخصصی تحقیقاتی که در زمینه مدیریت ارتباط با مشتری انجام می‌گیرد، سودمند خواهد بود. در این مجموعه مفاهیم، تعاریف، مدل‌ها و راهکارهای بهبود مدیریت ارتباط با مشتری پرداخته شد.

در بخش اول این مجموعه، به مروری بر کلیات مدیریت ارتباط با مشتری، سیر تکامل و تحول مشتری، دسته‌بندی آنان، تجزیه و تحلیل هرم مشتری و استراتژی‌های برقراری ارتباط با مشتریان پرداخته شد. این بخش اهمیت مشتری و لزوم برقراری ارتباطات مناسب با آنان را به‌طور کامل شرح می‌دهد. ضمن اینکه تاریخچه و تکامل مدیریت ارتباط با مشتری در این بخش، به‌تفصیل شرح داده شد.

در بخش دوم تعاریف و مفاهیم مدیریت ارتباط با مشتری مورد بررسی قرار گرفت. در این بخش، تعاریف مختلف پیرامون مدیریت ارتباط با مشتری

بیان شده و نقاط مشترک و تفاوت میان آن‌ها شرح داده شد. در ادامه ابعاد و مؤلفه‌های مدیریت ارتباط با مشتری بر طبق نظر صاحب‌نظران مدیریت، تشریح و در پایان نیز شرکت‌های پیشرو در این زمینه و محصولات آنان مورد بررسی قرار گرفتند.

بخش سوم، به چگونگی پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری در سازمان‌ها اشاره شد. این بخش، شامل عوامل مؤثر بر پیاده‌سازی و همچنین موانع و مشکلات پیش روی پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری را شامل می‌شود. در انتهای این بخش، مدل‌های مختلف پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری از نگاه صاحب‌نظران این حوزه بیان شده و ارزیابی بلوغ و آمادگی سازمان‌ها در پیاده‌سازی آن مورد بحث قرار گرفت.

بخش چهارم نیز، شامل عوامل موفقیت در پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری می‌باشد. در این بخش عوامل موفقیت و شکست در مدیریت ارتباط با مشتری بیان شده و مدل‌های منتج به رسیدن آن ارائه گشتند. مطالعات تجربی این بخش که برگرفته از تجربیات شرکت‌های موفق در پیاده‌سازی این عامل می‌باشد، می‌تواند راهنمای بسیاری از سازمان‌ها در پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری بوده و سازمان‌ها در پیاده‌سازی هر چه بهتر این عامل، رهنمون به‌دست‌آمده است. در انتهای این بخش نیز، عوامل حیاتی مدیریت ارتباط با مشتری بیان شدند. در پایان لازم می‌دانیم از همکاری ویژه عوامل محترم «انتشارات پرس» در آماده‌سازی و انتشار این کتاب تشکر و قدردانی نماییم.

حمید ناصر بخت - محمود رضائی - امیر اکبری

تابستان ۱۳۹۵