

مدیریت ارتباط با مشتری

دکتر محمد جعفر تارخ

(عضو هیأت علمی دانشکده‌ی صنایع دانشگاه صنعتی خواجه نصیرالدین طوسی)

مهندس مصطفی بی‌دانی فرد

(دانش آموخته‌ی دانشکده‌ی صنایع دانشکده صنعتی خواجه نصیرالدین طوسی)



شماره ۲۹۷

سرشناسه: تاریخ، محمدجعفر، ۱۳۳۸ -

عنوان و نام پدیدآور: مدیریت ارتباط با مشتری / محمدجعفر تاریخ، مصطفی یزدانی فرد، حسین مهربان.

مشخصات نشر: تهران: دانشگاه صنعتی خواجه نصیرالدین طوسی، ۱۳۹۰.

مشخصات ظاهری: ۲۵۰ ص. : مصور، جدول، نمودار.

شابک: 978-600-6383-11-8

وضعیت فهرست نویسی: فیفا

یادداشت: رهنما

موضوع: مشتری شناسی -- مدیریت

شناسه افزوده: یزدانی فرد، مصطفی، ۱۳۶۴ -

رده بندی کنگره: ۱۲۱۰ م ۷۲/۵۴۱۸ HF۵

رده بندی دیویی: ۶۵۸/۱۲

شماره کتابشناسی ملی: ۸۲۴۰۳۸۲۴

<http://press.kntu.ac.ir>



ناشر: دانشگاه صنعتی خواجه نصیرالدین طوسی

عنوان: مدیریت ارتباط با مشتری

مؤلفان: دکتر محمدجعفر تاریخ، مهندس مصطفی یزدانی فرد

نوبت چاپ: دوم

تاریخ انتشار: بهمن ۱۳۹۶، تهران

شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه

چاپ: پدیدرنگ

صفافی: گرنامی

قیمت: ۲۱۰۰۰ تومان

(تمام حقوق برای ناشر محفوظ است)

خیابان میرداماد غربی - پلاک ۴۷۰ - انتشارات دانشگاه صنعتی خواجه نصیرالدین طوسی - تلفن: ۸۸۸۸۱۰۵۲

میدان ونک - خیابان ولی عصر (عج) - بالاتر از چهارراه میرداماد - پلاک ۲۶۲۶ - مرکز پخش و فروش انتشارات

تلفن: ۸۸۷۷۲۲۷۷ رایانامه: press@kntu.ac.ir - تارنما (فروش برخط): www.press.kntu.ac.ir

فصل اول: مقدمه‌ای بر مدیریت ارتباط با مشتری..... ۱

۱-۱ مقدمه..... ۲

۱-۲ بهبود عملیات تجاری- بازگشت سرمایه..... ۳

۱-۳ تعریف اصطلاحات..... ۴

۱-۴ CRM چیست؟..... ۴

۱-۵ چه کسی مالک CRM است؟..... ۵

۱-۶ برنامه‌های کاربردی متداول..... ۶

۱-۷ نتیجه‌ی نهایی..... ۷

۱-۸ انقلاب مشتری..... ۸

فصل دوم: انقلاب مدیریت ارتباط با مشتری در بنگاه‌های اقتصادی. ۱۳

۲-۱ مقدمه..... ۱۴

۲-۲ بنگاه اقتصادی..... ۱۶

۲-۳ وب..... ۱۸

۲-۴ ابزارهای تعامل و ارتباطات..... ۱۸

۲-۵ مدیریت داده‌ها برای شراکت..... ۲۲

۲-۶ مدیریت محتوا و ابزارهای تولید محتوا..... ۲۳

۲-۷ نگهداری محتوا و ارائه‌ی پویا..... ۲۵

۲-۸ شخصی‌سازی و سفارشی‌سازی..... ۲۷

۲-۹ سیستم‌های متفاوت برای کارهای متفاوت..... ۲۹

۲-۱۰ مخازن اطلاعات اینترنت..... ۳۰

۲-۱۱ کشف و داده‌کاوی اطلاعات..... ۳۲

فصل سوم: ابعاد مدیریت ارتباط با مشتری..... ۳۵

۳-۱ مقدمه..... ۳۶

- ۲-۳ ابعاد الکترونیکی..... ۲۶
- ۳-۳-۱ تأثیرات اینترنت..... ۳۶
- ۳-۳-۲ چرا سازمان‌ها به CRM نیاز دارند..... ۳۷
- ۳-۳-۳ مدیریت ارتباط با مشتریان در بنگاه اقتصادی..... ۳۹
- ۳-۳-۴ بازاریابی الکترونیکی..... ۴۱
- ۳-۳-۵ یکپارچگی با سایر سیستم‌ها..... ۴۷
- ۳-۳ ابعاد جهانی..... ۴۹
- ۳-۳-۱ ماهی سازمان‌ها پول زیادی صرف CRM می‌کنند..... ۵۰
- ۳-۳-۲ راهبردهای یکپارچه..... ۵۰
- ۳-۳-۴ همه نیز مرتبط به اتوماسیون نیست..... ۵۱
- ۳-۳-۵ مدیریت شبکه از بخشی داخلی..... ۵۲
- ۳-۳-۶ بین‌المللی کردن..... ۵۳
- ۳-۳-۷ مدل‌های توزیع بین‌المللی اثر آن‌ها بر CRM..... ۵۳
- ۳-۳-۸ شایستگی محصول..... ۵۵
- ۳-۳-۹ قیمت‌گذاری و عامل‌های حقوقی..... ۵۷
- ۳-۳-۱۰ اهمیت فرآیند کاری و فرهنگی..... ۵۹
- فصل چهارم: دستاوردهای نوین..... ۶۱
- ۴-۱ مقدمه..... ۶۲
- ۴-۲ سلف سرویس..... ۶۲
- ۴-۳ ابعاد سلف سرویس..... ۶۴
- ۴-۴ همه یا هیچ؟..... ۶۵
- ۴-۵ مدیریت ارتباط با مشتری..... ۶۶
- ۴-۶ فروش و بازاریابی..... ۶۸
- ۴-۷ یکپارچگی CRM..... ۷۳
- ۴-۸ هوش تجاری..... ۷۴

۸۳ فصل پنجم: نمونه‌های موفق CRM

۸۴ ۱-۵ مقدمه

۸۵ ۲-۵ مطالعات موردی

۸۸ ۱-۲-۵ اتومبیل

۸۸ مطالعه‌ی موردی الف: General Motors (GM)

۸۸ مطالعه‌ی موردی ب: شرکت Saturn

۹۱ ۲-۲-۵ ارتباطات

۹۱ مطالعه‌ی موردی الف: خدمات بی‌سیم AT&T

۹۴ مطالعه‌ی موردی د: Access Integrated Networks

۹۵ مطالعه‌ی موردی ج: Canada Post

۹۸ ۳-۲-۵ انرژی

۹۸ مطالعه‌ی موردی الف: Enbridge Consumers Gas

۱۰۰ مطالعه‌ی موردی ب: ENMAX Energy

۱۰۳ ۴-۲-۵ سرگرمی

۱۰۳ مطالعه‌ی موردی الف: BMG Entertainment

۱۰۶ مطالعه‌ی موردی ب: Harrah's Casino

۱۰۸ ۵-۲-۵ موسسات تأمین مالی

۱۰۸ مطالعه‌ی موردی الف: Alberta Treasury Branches (ATB)

۱۱۰ مطالعه‌ی موردی ب: Guaranty Bank

۱۱۳ مطالعه‌ی موردی ج: National Bank of Canada (NBC)

۱۱۵ مطالعه‌ی موردی د: The Royal Bank of Canada

۱۱۹ مطالعه‌ی موردی ه: Union Bank of Norway (UBN)

۱۲۲ ۶-۲-۵ جمع‌آوری اعانه

۱۲۲ مطالعه‌ی موردی الف: United Way of Greater Toronto

- ۲۵.....Anthem Blue Cross Blue Shield: مطالعه‌ی موردی الف:
- ۲۹.....Apotex Group: مطالعه‌ی موردی ب:
- ۳۱.....TLC Laser Eye Centers: مطالعه‌ی موردی ج:
- ۳۲.....۸-۲-۵ بیمه:
- ۳۲.....Zurich Kemper Life Insurance: مطالعه‌ی موردی الف:
- ۳۵.....۹-۲-۵ سرمایه‌گذاری:
- ۳۵.....Yorkton Securities: مطالعه‌ی موردی الف:
- ۳۷.....۱۰-۲-۵ بسته‌بندی:
- ۳۷.....Tipper Tie: مطالعه‌ی موردی الف:
- ۴۱.....۱-۲-۵ ایمنی و استخدام:
- ۴۱.....Eagle's Flight: مطالعه‌ی موردی الف:
- ۴۴.....Global Interactive Workopolis: مطالعه‌ی موردی ب:
- ۴۶.....۱۲-۲-۵ خرده‌فروشی:
- ۴۶.....Home Depot: مطالعه‌ی موردی الف:
- ۴۷.....M. & M. Meat Shops: مطالعه‌ی موردی ب:
- ۴۹.....Migros Cooperative: مطالعه‌ی موردی ج:
- ۵۴.....RadioShack Canada: مطالعه‌ی موردی د:
- ۵۷.....Wal-Mart: مطالعه‌ی موردی ه:
- ۶۰.....۱۳-۲-۵ تکنولوژی:
- ۶۰.....Canon Canada: مطالعه‌ی موردی الف:
- ۶۲.....(HP) Hewlett Packard: مطالعه‌ی موردی ب:
- ۶۷.....Western Digital: مطالعه‌ی موردی ج:
- ۷۰.....۱۴-۲-۵ حمل و نقل و جهانگردی:
- ۷۰.....AeroXchange: مطالعه‌ی موردی الف:
- ۷۴.....Burlington Northern Santa Fe Railway (BNSF): مطالعه‌ی موردی ب:

۱۷۷.....Canadian Pacific Railway (CPR) : مطالعه‌ی موردی ج :

۱۷۹.....Delta Airlines : مطالعه‌ی موردی د :

۱۸۱.....Travel Unie : مطالعه‌ی موردی ه :

۱۸۳.....۱۵-۲-۵ عمده فروشی.....

۱۸۳.....Clearwater Fine Foods : مطالعه‌ی موردی الف :

۱۸۶.....Fujifilm France : مطالعه‌ی موردی ب :

۱۸۹.....۱۳-۵ خلاصه.....

۱۹۱.....فصل ششم: انقلاب مشتریان.....

۱۹۲.....۱-۶ مقدمه.....

۱۹۲.....۲-۶ مرحله‌ی ۱: ایجاد یک نشان تجاری منحصر به فرد.....

۱۹۲.....۳-۶ مرحله‌ی ۲: تجزیه‌ای برای کانال‌های ارتباطی به وجود آورید.....

۱۹۳.....۴-۶ مرحله‌ی ۳: در مورد مشتریان و خروجی‌های آن‌ها مراقب باشید.....

۱۹۴.....۵-۶ مرحله‌ی ۴: آنچه را که با این مشتریان مهم است اندازه بگیرید.....

۱۹۵.....۶-۶ مرحله‌ی ۵: بر تعالی عملیاتی بیشتر تمرکز کنید.....

۱۹۵.....۷-۶ مرحله‌ی ۶: برای زمان مشتری ارزش قائل شوید.....

۱۹۶.....۸-۶ مرحله‌ی ۷: شناخت دقیقی از مشتری داشته باشید.....

۱۹۶.....۹-۶ مرحله‌ی ۸: طراحی برای هم‌شکلی.....

۱۹۹.....فصل هفتم: گام‌های CRM.....

۲۰۰.....۱-۷ مقدمه.....

۲۰۱.....۲-۷ ایجاد یک سازمان آماده برای مشتری.....

۲۰۲.....۳-۷ چشم‌انداز و ارزش‌ها.....

۲۰۲.....۱-۳-۷ چشم‌انداز.....

۲۰۳.....۲-۳-۷ ارزش‌ها.....

۲۰۳.....۳-۳-۷ تحلیل فرصت‌ها.....

۲۰۶.....۴-۳-۷ چارچوب.....

- ۲۰۷..... برنامه‌ریزی ۵-۳-۷
- ۲۱۳..... تحقیق و آماده‌سازی ۶-۳-۷
- ۲۱۷..... پیاده‌سازی ۷-۳-۷
- ۲۲۲..... مدیریت ارتباط با مشتری ۸-۳-۷
- ۲۲۳..... سیستم‌های مدیریت دانش ۹-۳-۷
- ۲۲۷..... واحد پشتیبانی ۱۰-۳-۷
- ۲۳۱..... پیوست‌ها
- ۲۳۲..... • برای مطالعه‌ی بیشتر
- ۲۳۳..... پیوست ۱.۱ سایت‌های مرتبط
- ۲۳۵..... پیوست ۱.۱ واکاوی ماه