

## مدیریت ارتباط با مشتری

دکتر محمد جعفر تارخ

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

مهندس مصطفی یزدانی فرد

(دانش آموخته‌ی دانشکده‌ی صنایع دانشگاه صنعتی خواجه نصیرالدین طوسی)

WWW.Ketab.ir

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	: ۵۰۰۰۰ ریال 8-11-6383-600-978 :
وضعیت فهرست نویسی	: فیبا
یادداشت	: واژه نامه.
موضوع	: مشتری شناسی -- مدیریت
شناسه افزوده	: یزدانی فرد، مصطفی، ۱۳۶۴ -
شناسه افزوده	: دانشگاه صنعتی خواجه نصیرالدین طوسی
رده بندی کنگره	: ۱۳۹۰ م ۲۷/۵/۴۱۵ HF۵۴
رده بندی دیویی	: ۶۵۸/۸۱۳
شماره کتابشناسی ملی	: ۲۶۶۳۸۳۲

نام کتاب: مدیریت ارتباط با مشتری

مؤلف: دکتر محمدجعفر تاریخ، عضو هیئت علمی دانشکده صنایع، دانشگاه صنعتی خواجه

نصیرالدین طوسی، مصطفی یزدانی فرد

ناشر: انتشارات دانشگاه صنعتی خواجه نصیرالدین طوسی

نوبت چاپ: اول

تاریخ چاپ: بهمن ماه ۱۳۹۰

تیراژ: ۵۰۰ جلد

قیمت: ۵۰۰۰ تومان

کد کتاب: ۲۹۷

ISBN:978-600-6383-11-8

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۶۳۸۳-۱۱-۸

صحافی:

چاپ و لیتوگرافی:

آدرس و تلفن مرکز پخش و فروش: خیابان ولیعصر (عج)، بالاتر از میدان ونک، مناطق میرداماد.

روبروی ساختمان اسکان (۰۲۱-۸۸۷۷۲۲۷۷)

(حق چاپ برای ناشر محفوظ است)

تقدیم به پیشتازان علم مشتری

دکتر محمد جعفر تارخ

تقدیم به پدر و مادرم:

مادرم که مهرش در دلم کرامی و مقدس است و پدرم که مهرش بنایی

شد برای تلاش پرشورم.

مهندس مسطین یزدانی فرد

## فهرست مطالب

فصل اول: مقدمه‌ای بر مدیریت ارتباط با مشتری .....	۱
۱-۱ مقدمه .....	۲
۲-۱ بهبود عملیات تجاری- بازگشت سرمایه .....	۳
۳-۱ تعریف اصطلاحات .....	۴
۴-۱ CRM چیست؟ .....	۴
۵-۱ چه کسی مالک CRM است؟ .....	۵
۶-۱ برنامه‌های کاربردی متداول .....	۶
۷-۱ نتیجه‌ی نهایی .....	۷
۸-۱ انقلاب مشتری .....	۸
فصل دوم: انقلاب مدیریت ارتباط با مشتری در بنگاه‌های اقتصادی.....	۱۲
۱-۲ مقدمه .....	۱۳
۲-۲ بنگاه اقتصادی .....	۱۵
۳-۲ وب .....	۱۷
۴-۲ ابزارهای تعامل و ارتباطات .....	۱۷
۵-۲ مدیریت داده‌ها برای شراکت .....	۲۱
۶-۲ مدیریت محتوا و ابزارهای تولید محتوا .....	۲۲
۷-۲ نگهداری محتوا و ارائه‌ی پویا .....	۲۴
۸-۲ شخصی‌سازی و سفارشی‌سازی .....	۲۶
۹-۲ سیستم‌های متفاوت برای کارهای متفاوت .....	۲۸
۱۰-۲ مخازن اطلاعات اینترنت .....	۲۹
۱۱-۲ کشف و داده‌کاوی اطلاعات .....	۳۱
فصل سوم: ابعاد مدیریت ارتباط با مشتری .....	۳۳
۱-۳ مقدمه .....	۳۴

- ۲-۳ ابعاد الکترونیکی ..... ۳۴
- ۱-۲-۳ تأثیرات اینترنت ..... ۳۴
- ۲-۲-۳ چرا سازمان‌ها به CRM نیاز دارند ..... ۳۵
- ۳-۲-۳ مدیریت ارتباط با مشتریان در بنگاه اقتصادی ..... ۳۷
- ۴-۲-۳ بازاریابی الکترونیکی ..... ۳۹
- ۵-۲-۳ یکپارچگی با سایر سیستم‌ها ..... ۴۵
- ۳-۲ ابعاد جهانی ..... ۴۷
- ۱-۳-۳ تمامی سازمان‌ها پول زیادی صرف CRM می‌کنند ..... ۴۸
- ۲-۳-۳ راهبردهای یکپارچه ..... ۴۸
- ۴-۳-۳ همه چیز مربوط به اتوماسیون نیست ..... ۴۹
- ۵-۳-۳ مدیریت شرکت و تحقیق داخلی ..... ۵۰
- ۶-۳-۳ بین‌المللی کردن ..... ۵۱
- ۷-۳-۳ مدل‌های توزیع بین‌المللی و تأثیر آن‌ها بر CRM ..... ۵۱
- ۸-۳-۳ شایستگی محصول ..... ۵۳
- ۹-۳-۳ قیمت‌گذاری و عامل‌های حقوقی ..... ۵۵
- ۱۰-۳-۳ اهمیت فرآیند کاری و فرهنگی ..... ۵۷
- فصل چهارم: دستاوردهای نوین ..... ۵۹
- ۱-۴ مقدمه ..... ۶۰
- ۲-۴ سلف سرویس ..... ۶۰
- ۳-۴ ابعاد سلف سرویس ..... ۶۲
- ۴-۴ همه یا هیچ؟ ..... ۶۳
- ۵-۴ مدیریت ارتباط با مشتری ..... ۶۴
- ۶-۴ فروش و بازاریابی ..... ۶۶
- ۷-۴ یکپارچگی CRM ..... ۷۱
- ۸-۴ هوش تجاری ..... ۷۲

۷۳	۹-۴ اهمیت تحلیل و هوش تجاری
۷۴	۱۰-۴ اهمیت تجزیه و تحلیل
۸۰	فصل پنجم: نمونه‌های موفق CRM
۸۱	۱-۵ مقدمه
۸۲	۲-۵ مطالعات موردی
۸۵	۱-۲-۵ اتومبیل
۸۵	مطالعه‌ی موردی الف: General Motors (GM)
۸۶	مطالعه‌ی موردی ب: شرکت Saturn
۸۸	۱-۲-۵ ارتباطات
۸۸	مطالعه‌ی موردی الف: خدمات بی‌سیم AT&T
۹۱	مطالعه‌ی موردی ب: Access Integrated Networks
۹۲	مطالعه‌ی موردی ج: Canada Post
۹۵	۳-۲-۵ انرژی
۹۵	مطالعه‌ی موردی الف: Enbridge Consumers Gas
۹۷	مطالعه‌ی موردی ب: ENMAX Energy
۱۰۰	۴-۲-۵ سرگرمی
۱۰۰	مطالعه‌ی موردی الف: BMG Entertainment
۱۰۳	مطالعه‌ی موردی ب: Harrah's Casino
۱۰۵	۵-۲-۵ مؤسسات تأمین مالی
۱۰۵	مطالعه‌ی موردی الف: Alberta Treasury Branches (ATB)
۱۰۷	مطالعه‌ی موردی ب: Guaranty Bank
۱۱۰	مطالعه‌ی موردی ج: National Bank of Canada (NBC)
۱۱۲	مطالعه‌ی موردی د: The Royal Bank of Canada
۱۱۶	مطالعه‌ی موردی ه: Union Bank of Norway (UBN)
۱۱۹	۶-۲-۵ جمع‌آوری اعانه

- ۱۱۹.....مطالعه‌ی موردی الف: United Way of Greater Toronto
- ۱۲۲.....۷-۲-۵ مراقبت بهداشتی
- ۱۲۲.....مطالعه‌ی موردی الف: Anthem Blue Cross Blue Shield
- ۱۲۶.....مطالعه‌ی موردی ب: Apotex Group
- ۱۲۸.....مطالعه‌ی موردی ج: TLC Laser Eye Centers
- ۱۲۹.....۸-۲-۵ بیمه
- ۱۲۹.....مطالعه‌ی موردی الف: Zurich Kemper Life Insurance
- ۱۳۲.....۹-۲-۵ سرمایه‌گذاری
- ۱۳۲.....مطالعه‌ی موردی الف: Yorkton Securities
- ۱۳۴.....۱۰-۲-۵ بسته‌بندی
- ۱۳۴.....مطالعه‌ی موردی الف: Tipper Tie
- ۱۳۸.....۱۱-۲-۵ آموزش و استخدام
- ۱۳۸.....مطالعه‌ی موردی الف: Eagle's Flight
- ۱۴۱.....مطالعه‌ی موردی ب: Global Interactive Workopolis
- ۱۴۳.....۱۲-۲-۵ خرده فروشی
- ۱۴۳.....مطالعه‌ی موردی الف: Home Depot
- ۱۴۴.....مطالعه‌ی موردی ب: M&M Meat Shops
- ۱۴۶.....مطالعه‌ی موردی ج: Migros Cooperative
- ۱۵۱.....مطالعه‌ی موردی د: RadioShack Canada
- ۱۵۴.....مطالعه‌ی موردی د: Wal-Mart
- ۱۵۷.....۱۳-۲-۵ تکنولوژی
- ۱۵۷.....مطالعه‌ی موردی الف: Canon Canada
- ۱۵۹.....مطالعه‌ی موردی ب: (HP) Hewlett Packard
- ۱۶۴.....مطالعه‌ی موردی ج: Western Digital
- ۱۶۷.....۱۴-۲-۵ حمل و نقل و جهانگردی
- ۱۶۷.....مطالعه‌ی موردی الف: AeroXchange

۱۷۱	Burlington Northern Santa Fe Railway (BNSF) موردی ب:
۱۷۴	Canadian Pacific Railway (CPR) موردی ج:
۱۷۶	Delta Airlines موردی د:
۱۷۸	Travel Unie موردی ه:
۱۸۰	عمده فروشی ۱۵-۲-۵
۱۸۰	Clearwater Fine Foods موردی الف:
۱۸۳	Fujifilm France موردی ب:
۱۸۶	۱۳-۵ خلاصه
۱۸۷	فصل نهم: انقلاب مشتریان
۱۸۸	۱-۶ مقدمه
۱۸۸	۲-۶ مرحله ۱: ایجاد یک نشان تجاری منحصر به فرد
۱۸۸	۳-۶ مرحله ۲: تجربه‌ای عالی برای کانال‌های ارتباطی به وجود آورید
۱۸۹	۴-۶ مرحله ۳: در مورد مشتریان و خروجی‌های آن‌ها مراقب باشید
۱۹۰	۵-۶ مرحله ۴: آنچه را که برای مشتریان مهم است اندازه بگیرید
۱۹۱	۶-۶ مرحله ۵: بر تعالی عملیاتی بیشتر تمرکز کنید
۱۹۱	۷-۶ مرحله ۶: برای زمان مشتری ارزش قابل شایسته
۱۹۲	۸-۶ مرحله ۷: شناخت دقیقی از مشتری داشته باشید
۱۹۲	۹-۶ مرحله ۸: طراحی برای هم شکلی
۱۹۴	فصل هفتم: گام‌های CRM
۱۹۵	۱-۷ مقدمه
۱۹۶	۲-۷ ایجاد یک سازمان آماده برای مشتری
۱۹۷	۳-۷ چشم‌انداز و ارزش‌ها
۱۹۷	۱-۳-۷ چشم‌انداز
۱۹۸	۲-۳-۷ ارزش‌ها
۱۹۸	۳-۳-۷ تحلیل فرصت‌ها



۲۰۱	.....	۴-۳-۷ چارچوب
۲۰۲	.....	۵-۳-۷ برنامه ریزی
۲۰۸	.....	۶-۳-۷ تحقیق و آماده سازی
۲۱۲	.....	۷-۳-۷ پیاده سازی
۲۱۷	.....	۸-۳-۷ مدیریت ارتباط با مشتری
۲۱۸	.....	۹-۳-۷ بیستم های مدیریت دانش
۲۲۲	.....	۱۰-۳-۷ واحد پشتیبانی
۲۲۵	.....	پیوست ها
۲۲۶	.....	منابعی برای مطالعه بیشتر
۲۲۷	.....	پیوست ۱. برخی سایت های مرتبط
۲۲۹	.....	پیوست ۲. واژه نامه

www.ketab.ir