

طراحی جلد و صفحه‌آرایی: همتا بیداریان

مدیر تولید و ناظر چاپ: حسین رعدشندی

مدیریت ارتباط با مشتری

مفاهیم و فناوری‌ها

مترجمان: مهندس سیده‌سمانه سیدی، دکتر مینا رنجبرفرد
ویراستار علمی: مهندس رامین مولاناپور
ناشر: انتشارات آتی‌نگر
ناشر همکار: انتشارات وینا
چاپ اول، ۱۳۹۶
شمارگان: ۵۰۰ نسخه
قیمت: ۵۵۰,۰۰۰ ریال
شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۶۱۰۲-۰۳-۲

ISBN: 978-622-6102-03-2

حق چاپ برای انتشارات آتی‌نگر محفوظ است.

نشانی دفتر فروش: خیابان جمالزاده جنوبی، روبه‌روی کوچه رشتچی، پلاک ۱۴۴ - واحد ۱
تلفن: ۸-۶۶۵۶۵۳۳۶ نمابر: ۶۶۵۶۵۳۳۷



www.ati-negar.com * info@ati-negar.com

سرشناسه: باتل، فرانسیس، Buttle, Francis -

مدیریت ارتباط با مشتری: مفاهیم و فناوری‌ها/ نویسندگان: فرانسیس باتل و استن مک‌کلان/
مترجمان سیده‌سمانه سیدی، مینا رنجبرفرد؛ ویراستار علمی رامین مولاناپور
تهران: آتی‌نگر، وینا ۱۳۹۷
۵۰۰ ص: مصور، جدول، نمودار.

ISBN: 978-622-6102-03-2

فیپا.

موضوع: عنوان اصلی کتاب: 3th ed, 2015 Customer relationship management : concepts and technologies

موضوع: مشتری‌شناسی -- مدیریت - Customer relations -- Management

شناسه افزوده: مک‌کلان، استن، Maklan, Stan -

شناسه افزوده: سیدی، سیده‌سمانه، ۱۳۶۵ - مترجم

شناسه افزوده: رنجبرفرد، مینا، ۱۳۶۲ - مترجم

شناسه افزوده: مولاناپور، رامین، ۱۳۵۲ - ویراستار علمی

رده‌بندی کنگره

رده‌بندی دیویی

شماره کتابشناسی ملی

HF۵۴۱۵/۵/ب۱۴م۳۶ ۱۳۹۷

۶۵۸/۸۱۲

۵۱۵۰۶۷۶

فهرست مطالب

۱۱	درباره نویسندگان
۱۳	پیشگفتار
۱۵	مخاطبان این کتاب
۱۶	ویژگی‌های کلیدی این کتاب
۱۷	تقدیر و تشکر

بخش اول: درک روابط با مشتریان

فصل اول: مقدمه‌ای بر CRM

۲۱	مقدمه
۲۳	CRM استراتژیک
۲۶	CRM عملیاتی
۳۲	CRM تحلیلی
۳۴	CRM اجتماعی در چه موقعیت‌هایی مناسب است؟
۳۵	سوءبرداشت‌هایی درباره CRM
۳۷	تعریف CRM
۳۸	حوزه‌های CRM
۴۰	زمینه‌های تجاری CRM
۴۱	زمینه غیرانتفاعی - «حوزه سوم»
۴۲	مدل‌های CRM
۴۵	مراجع

فصل دوم: درک روابط

۴۷	یک رابطه چیست؟
۵۲	کیفیت رابطه
۵۲	چرا شرکت‌ها خواهان روابط با مشتریان هستند
۵۷	ارزش مادام‌العمر مشتری

۶۴	چه مواقعی ممکن است شرکت‌ها خواهان روابطی با مشتریان نباشند؟
۶۶	چرا مشتریان خواهان روابط با تأمین‌کنندگان هستند
۶۸	رضایت مشتری، وفاداری و عملکرد کسب‌وکار
۷۶	تئوری‌های مدیریت رابطه
۸۳	یادداشت‌ها و مراجع

۸۹ فصل سوم: مدیریت دوره عمر مشتری کسب مشتری

۸۹	مقدمه
۹۱	یک مشتری جدید چیست؟
۹۳	خرید پورتفولیویی
۹۶	PROSPECTING
۱۱۵	شاخص‌های کلیدی عملکرد برنامه‌های جذب مشتری
۱۱۶	ایجاد پیشنهاد مناسب
۱۱۷	ابزارهای CRM عملیاتی که به جذب مشتری کمک می‌کنند
۱۲۲	یادداشت‌ها و مراجع

۱۲۳ فصل چهارم: مدیریت دوره عمر مشتری حفظ و توسعه مشتری

۱۲۳	مقدمه
۱۲۴	حفظ مشتری چیست؟
۱۲۷	عوامل اقتصادی حفظ مشتری
۱۲۹	کدام مشتریان باید حفظ شوند؟
۱۳۰	استراتژی‌هایی برای حفظ مشتری
۱۳۱	استراتژی‌های مثبت حفظ مشتری
۱۵۲	زمینه تفاوت ایجاد می‌کند
۱۵۴	شاخص‌های کلیدی عملکرد برنامه‌های حفظ مشتری
۱۵۴	نقش تحقیقات در کاهش ریزش
۱۵۶	استراتژی‌هایی برای توسعه مشتری
۱۵۸	استراتژی‌هایی برای پایان روابط با مشتریان
۱۶۱	یادداشت‌ها و مراجع

۱۶۷.....	پورتفولیو چیست؟
۱۶۹.....	مشتری کیست؟
۱۷۰.....	دستورالعمل‌های پایه‌ای برای CPM
۱۹۵.....	CPM در زمینه بنگاه‌به‌بنگاه
۱۹۷.....	مدل‌های پورتفولیوی مشتری
۲۰۱.....	ابزارهای دیگر مدیریت پورتفولیوی مشتری
۲۰۴.....	مشتریان دارای اهمیت/معناداری استراتژیک
۲۰۶.....	هفت استراتژی مدیریت مشتری اصلی
۲۰۸.....	مراجع و یادداشت‌ها

۲۱۱.....	مقدمه
۲۱۲.....	درک ارزش
۲۱۵.....	مشتریان چه موقع ارزش را تجربه می‌کنند؟
۲۱۷.....	مدل‌سازی ارزش درک‌شده مشتری
۲۱۸.....	منابع ارزش مشتری
۲۱۹.....	سفارشی‌سازی
۲۲۳.....	ارزش از طریق آمیخته بازاریابی
۲۵۱.....	مراجع و یادداشت‌ها

۲۵۵.....	مقدمه
۲۵۶.....	تجربه مشتری چیست؟
۲۶۲.....	مفاهیم تجربه مشتری
۲۶۶.....	چگونه تجربه مشتری را مدیریت کنیم
۲۷۰.....	آنچه مدیریت تجربه مشتری را از مدیریت ارتباط با مشتری متمایز می‌کند؟
۲۷۲.....	نرم‌افزارهای کاربردی CRM چگونه بر تجربه مشتری اثر می‌گذارند
۲۷۶.....	مراجع و یادداشت‌ها

فصل هشتم: اتوماسیون نیروی فروش

۲۸۱

۲۸۱	مقدمه
۲۸۲	SFA چیست؟
۲۸۴	زیست بوم SFA
۲۸۶	کارکرد وظیفه‌ای نرم‌افزار SFA
۲۹۹	پذیرش SFA
۳۰۱	SFA چگونه عملکرد فروش را تغییر می‌دهد
۳۰۳	مراجع و یادداشت‌ها

فصل نهم: اتوماسیون بازاریابی

۳۰۵

۳۰۵	مقدمه
۳۰۵	اتوماسیون بازاریابی چیست؟
۳۰۷	منافع اتوماسیون بازاریابی
۳۰۸	نرم‌افزارهای کاربردی برای بازاریابی
۳۴۱	مراجع و یادداشت‌ها

فصل دهم: اتوماسیون خدمات

۳۴۳

۳۴۳	مقدمه
۳۴۳	خدمات مشتری چیست؟
۳۴۴	مدل‌سازی کیفیت خدمات
۳۴۶	تصریح برتری خدمات مشتری
۳۴۷	اتوماسیون خدمات چیست؟
۳۵۰	مزایای اتوماسیون خدمات
۳۵۱	نرم‌افزارهای کاربردی برای خدمات
۳۷۱	مراجع و یادداشت‌ها

۳۷۵.....	مقدمه
۳۷۶.....	داده‌های شرکتی مربوط به مشتری
۳۷۷.....	داده‌های ساختارمند و بی‌ساختار
۳۷۹.....	توسعه یک پایگاه داده مربوط به مشتری
۳۷۹.....	تعریف کارکردهای پایگاه داده
۳۹۳.....	یکپارچه‌سازی داده‌ها
۳۹۵.....	انبار داده‌ها
۳۹۸.....	بازارهای داده
۳۹۸.....	مدیریت دانش
۴۰۰.....	یادداشت‌ها و مراجع

۴۰۴.....	مقدمه
۴۰۵.....	تحلیل‌شناسی برای استراتژی و تاکتیک‌های CRM
۴۰۷.....	تحلیل‌شناسی از طریق دوره عمر مشتری
۴۱۰.....	تحلیل‌شناسی برای داده‌های ساختارمند و بی‌ساختار
۴۱۴.....	تحلیل‌شناسی داده‌های بزرگ
۴۱۷.....	تحلیل‌شناسی برای داده‌های ساختارمند
۴۱۹.....	سه روش برای تولید بینش تحلیلی
۴۳۳.....	مسائل حریم خصوصی
۴۳۷.....	مراجع و یادداشت‌ها

۴۴۳.....	منطق مورد تجاری
۴۴۸.....	سازماندهی برای منافع
۴۵۳.....	سازمان‌های شبکه‌ای و مجازی
۴۵۱.....	قراردادهای شخص‌به‌شخص

۴۵۵	مدیریت حساب‌های کلیدی
۴۶۲	مراجع و یادداشت‌ها

۴۶۵

فصل چهاردهم: پیاده‌سازی CRM

۴۶۵	مقدمه
۴۶۷	فاز ۱: توسعه استراتژی CRM
۴۷۳	فاز ۲: ایجاد بنیادهای پروژه CRM
۴۸۲	فاز ۳: تعیین مشخصات نیازها و انتخاب شریک
۴۹۱	فاز ۴: پیاده‌سازی پروژه
۴۹۲	فاز ۵: ارزیابی عملکرد
۴۹۳	مراجع و یادداشت‌ها

۴۹۵

بخش ششم: نگاهی به آینده

۴۹۷

فصل پانزدهم: آینده

۵۰۰	مراجع و یادداشت‌ها
-----	--------------------