



مؤسسه فرهنگی هنری
دیبگران تهران

به نام خدا



مؤسسه فرهنگی هنری
دیبگران تهران

**چگونه از طریق ارتباط با مشتریان
کسب و کار خود را موفق کنید
(با ارائه راهکارهای اجرایی پیاده سازی)**

مؤلف

محمد رضا طائی



فهرست مطالب

❖ فصل اول: مدیریت ارتباط با مشتریان چیست؟ ۱۰

- ۱۱ تعریف دقیق مدیریت ارتباط با مشتری یا سی.آر.ام چیست؟
- ۱۲ آشنایی با سطوح سی.آر.ام و دیدگاه‌های موجود
- ۱۳ دیدگاه عملیاتی در مورد مدیریت ارتباط با مشتریان
- ۱۶ دیدگاه تحلیلی در مورد مدیریت ارتباط با مشتریان
- ۱۶ چه چیزهایی با مدیریت ارتباط با مشتری اشتباه گرفته می‌شوند؟
- ۱۹ مشتری کیست و چه جایگاهی در کسب‌وکارها دارد؟
- ۲۰ مدیریت انتظارات مشتریان
- ۲۱ کلام آخر فصل یکم

❖ فصل دوم: مزایا و تأثیرات مدیریت ارتباط با مشتریان ۲۲

- ۲۳ چرا مدیریت ارتباط با مشتریان مهم است؟
- ۲۴ کاربرد سی.آر.ام در موفقیت در یک رویداد به‌عنوان مثال نمایشگاه
- ۲۵ تأثیرات مدیریت ارتباط با مشتریان چیست؟
- ۲۷ چه مواردی در سی.آر.ام به‌عنوان سرمایه‌گذاری به حساب می‌آیند؟
- ۲۸ میزان سود و مدت زمان بازدهی سی.آر.ام چه مقداری است؟
- ۲۸ انواع مدل‌های سی.آر.ام مدل مدیریت ارتباط با مشتری
- ۳۴ دو نکته درباره مدل IDIC
- ۳۴ مزیت‌های مدیریت ارتباط با مشتری چیست؟

❖ فصل سوم: پایگاه داده، موانع و مشکلات راه‌اندازی چیست؟ ۴۲

- ۴۳ منظور از پایگاه مشتریان چیست؟ تا چه حد پایگاه مشتریان خود را می‌شناسید؟
- ۴۳ تعریف پایگاه مشتریان (CUSTOMER BASE)
- ۴۸ داده‌های شما چه ویژگی‌هایی باید داشته باشند؟
- ۵۷ موانع و مشکلات راه‌اندازی سیستم‌های ارتباط با مشتریان چیست؟

❖ فصل چهارم: گام اول در استقرار سی.آر.ام (شناخت مشتریان) ۶۴

- ۶۵ شناخت مشتریان | نخستین گام در استقرار سیستم سی.آر.ام
- ۶۹ فرایندهای نرم‌افزار سی.آر.ام | چک لیست ارزیابی توانایی شناخت مشتری
- ۷۷ از بخش سی.آر.ام عملیاتی چه نکته‌ای را به خاطر بسپاریم؟
- ۷۹ چه نوع خروجی‌هایی از سی.آر.ام تحلیلی گرفته می‌شود؟

❖ فصل پنجم: دسته‌بندی درست مشتریان ۸۲

همه مشتریان خود را به یک چشم نبینید | گام دوم در استقرار سیستم سی.آرام ۸۳

دقیقاً در چه زمینه‌هایی می‌خواهید متفاوت برخورد کنید؟ ۸۵

نحوه دسته‌بندی مشتریان ۸۸

برنامه وفاداری مشتری چیست؟ ۹۰

برای اینکه همیشه به اطلاعات و سوابق مشتری دسترسی داشته باشیم باید چه کار کنیم؟ ۹۲

❖ فصل ششم: فرهنگ‌سازی در سازمان ۹۳

فرهنگ‌سازی سی.آرام در سازمان باید چگونه باشد؟ ۹۴

چه مشکلاتی باعث شکست در سی.آرام می‌شود؟ ۹۵

چرا کارمندان همیشه از تغییر فراری هستند؟ ۹۸

عوامل اصلی تغییر ۹۹

مراحل تغییر برنامه‌ریزی شده ۱۰۰

مقاومت در برابر تغییر ۱۰۱

نتیجه‌گیری ۱۰۲

❖ فصل هفتم: گام چهارم خلق ارزش برای مشتریان و مشتری‌مداری ۱۰۳

ارزش نزد مشتری چیست؟ ۱۰۴

منابع ارزش مورد انتظار مشتری ۱۰۵

برای اینکه مشتریان همواره به یاد ما باشند باید چه کار کنیم؟ ۱۰۹

در فضای رقابتی کسب‌وکارها چگونه مشتریان را حفظ کنیم؟ ۱۱۱

❖ فصل هشتم: روش‌های پیاده‌سازی و اجرا ۱۱۳

روش‌های نیازسنجی مخاطبان ۱۱۴

ایجاد ارزش‌افزوده برای مشتریان ۱۱۷

منابع ارزش ۱۱۸

ایجاد وجه تمایز بین شما و سایر شرکت‌ها ۱۲۳

چگونه مشتری وفادار جذب کنیم؟ ۱۲۷

اهمیت مشتری وفادار ۱۳۰

❖ فصل نهم: گرفتن بازخورد از مشتریان ۱۳۲

برای همراهی مخاطبان باید چه کار کنیم؟ ۱۳۳

چگونه از مشتریان فعلی، مشتری جدید بسازیم؟ ۱۳۴

معیارهای مهم حفظ مشتری ۱۳۷

استراتژی‌هایی برای تقویت حفظ مشتری ۱۳۹

نحوه رصد کردن و گرفتن بازخورد اقدامات انجام شده از مشتریان ۱۵۰

خط مشی کیفیت انتشارات مؤسسه فرهنگی هنری دیباگران تهران در عرصه کتاب‌های است که بتواند
خواسته‌های به روز جامعه فرهنگی و علمی کشور را تا حد امکان پوشش دهد.
هر کتاب دیباگران تهران، یک فرصت جدید شغلی

حمد و سپاس ایزد منان را که با الطاف بی‌کران خود این توفیق را به ما ارزانی داشت تا بتوانیم در راه ارتقای دانش عمومی و فرهنگی این مرز و بوم در زمینه چاپ و نشر کتب علمی دانشگاهی، علوم پایه و به ویژه علوم کامپیوتر و انفورماتیک گام‌هایی هرچند کوچک برداشته و در انجام رسالتی که بر عهده داریم، مؤثر واقع شویم.

گسترده‌گی علوم و توسعه روزافزون آن، شرایطی را به وجود آورده که هر روز شاهد تحولات اساسی چشمگیری در سطح جهان هستیم. این گسترش و توسعه نیاز به منابع مختلف از جمله کتاب را به عنوان قدیمی‌ترین و راحت‌ترین راه دستیابی به اطلاعات و اطلاع‌رسانی، بیش از پیش روشن می‌نماید.

در این راستا، واحد انتشارات مؤسسه فرهنگی هنری دیباگران تهران با همکاری جمعی از اساتید، مؤلفان، مترجمان، متخصصان، پژوهشگران، محققان و نیز پرسنل ورزیده و ماهر در زمینه امور نشر درصدد هستند تا با تلاش‌های مستمر خود برای رفع کمبودها و نیازهای موجود، منابعی پُر بار، معتبر و با کیفیت مناسب در اختیار علاقمندان قرار دهند.

کتابی که در دست دارید با همت "جناب آقای محمدرضا طائی" و تلاش جمعی از همکاران انتشارات میسر گشته که شایسته است از یکایک این گرامیان تشکر و قدردانی کنیم.

کارشناسی و نظارت بر محتوا: زهره قزلباش

در خاتمه ضمن سپاسگزاری از شما دانش‌پژوه گرامی درخواست می‌نماید با مراجعه به آدرس dibagaran.mft.info (ارتباط با مشتری) فرم نظرسنجی را برای کتابی که در دست دارید تکمیل و ارسال نموده، انتشارات دیباگران تهران را که جلب رضایت و وفاداری مشتریان را هدف خود می‌داند، یاری فرمایید.

امیدواریم همواره بهتر از گذشته خدمات و محصولات خود را تقدیم حضورتان نماییم.

مدیر انتشارات

مؤسسه فرهنگی هنری دیباگران تهران
bookmarket@mft.info

❖ مقدمه مؤلف

برای توفیق در نوشتن دومین کتاب خدا را بسیار شکر می‌کنم، کتابی که برای نوشتن آن بیش از یک سال وقت صرف کردم و خوشحالم که توانسته‌ام گامی دیگر در راستای هدف و رسالتی که برای خودم در نظر گرفته‌ام بردارم. همان‌طور که در جریان هستی در سال ۱۳۹۷ و ۱۳۹۸ به دلیل تحریم‌ها و نوسانات اقتصادی پیش آمده بسیاری از کسب‌وکارها در کشور ما دچار چالش‌های بسیار بزرگ شدند و متأسفانه آن‌هایی که زیرساخت و پایه قوی نداشتند به راحتی از بین رفتند. در این کتاب سعی شده است شما مخاطب گرامی به سمت شناخت و توجه به اهمیت هرچه بیشتر مشتری و مدیریت ارتباط با مشتری قدم بردارید و کسب‌وکار خودتان را بر مبنای مشتری و خواسته‌های او بنا کنید.

اهمیت مشتری روزبه‌روز در تمامی کسب‌وکارها رو به افزایش است. حجم انبوه تولیدکنندگان و عرضه‌کنندگان خدمات در سطح بازار و همچنین سرعت بسیار زیاد تغییرات در خواسته‌ها و انتظارات مشتریان کسب‌وکارها را به سمت هرچه بهتر کردن محصولات و خدمات سوق داده است. دیگر مشتریان مثل گذشته به راحتی خرید و اعتماد نمی‌کنند، بلکه قبل از خرید تحقیق می‌کنند و میزان ارزشی را که با خرید از هر شرکت برای آن‌ها فراهم می‌شود مقایسه می‌کنند و اگر شما نتوانید تمایز و ارزش‌های بیشتری به مخاطبان خود ارائه کنید نمی‌توانید به موفقیت برسید و عمر کسب‌وکار شما به شدت کوتاه می‌شود. در این بین برای اینکه بتوانید فاصله خودتان را با نیازها و خواسته‌های مشتریان کاهش دهید باید به ابزارها و روش‌های مناسب مجهز شوید. یکی از آن‌ها مدیریت ارتباط با مشتریان است. شما نباید سی.آر.ام را فقط در حد و اندازه یک نرم‌افزار ببینید، بلکه نرم‌افزار فقط یکی از ابزارهای این فعالیت است. تا این فرهنگ را در سازمانتان پیاده‌سازی نکنید عملاً نمی‌توانید در این زمینه به موفقیت برسید. در دنیای امروز از همان ابتدای فرایند فروش نیازمند تعامل با مشتری هستیم. فرض کنید شما شروع به انتشار مطلب در وبسایت یا وبلاگتان کرده‌اید و توانسته‌اید نظر بازدیدکنندگان را به خود جلب کنید. در نتیجه باید بتوانید با آن‌ها رابطه برقرار کنید تا به سرعت فرایند تعامل با آن‌ها را آغاز کنید.

امروزه یک استراتژی مدرن به این معناست که شما باید از تکنولوژی مدرن نیز استفاده کنید. رابرت پلیدی^۱ مشاور امور سی.آر.ام، می‌گوید: «من اطمینان دارم که شرکت‌های بزرگ و قدیمی یک سیستم مدیریت ارتباط با مشتریان دارند.»

^۱ Robert Peledie

اما در مورد هزینه‌ها چطور؟ طبیعتاً شرکت‌های کوچک و تازه تأسیس بودجه زیادی ندارند. از نظر پلندی، این موضوع مسئله مهمی نیست: «سیستم مدیریت ارتباط با مشتریان بسیار کم‌هزینه‌تر از سیستم‌های SaaS است. دقیقاً به اندازه کاربران شرکت شما؛ بنابراین هر کسب‌وکار می‌تواند یک سی.آر.ام داشته باشد.»

شما باید اطلاعات مشتریان را همیشه در دسترس داشته باشید تا بتوانید خیلی سریع با آن‌ها ارتباط برقرار کنید. امروزه شما به سیستمی نیاز دارید که بتوانید در مدت زمانی کوتاه با تعدادی از مردم ارتباط برقرار کنید و این ارتباط و تقویت آن است که راهنمایی‌های لازم را در این مسیر پر چالش به شما خواهد کرد.

اگر بخواهیم سی.آر.ام را در کلماتی کلی خلاصه کنیم: درک کردن، تحت اختیار داشتن، نشان دادن عکس‌العمل مناسب، تلاش کردن برای حفظ ارتباط با مشتری و گسترش آن خواهد بود.

چرا باید از سی.آر.ام استفاده کرد؟

شرکت‌ها می‌توانند از سی.آر.ام سود زیادی ببرند، زیرا هرچه بیشتر مشتری بفهمد شرکت می‌تواند خدمات بیشتری را به او عرضه کند و ارتباط عمیق‌تری را به وجود آورد. شرکت‌ها برای دسترسی و تعامل به حداکثر ارزش تمام مشتریان، شناختن فرد مناسب برای هدف‌گیری و فروش خدمات شرکت از سی.آر.ام استفاده می‌کنند. به اعتقاد اکثر کارشناسان اطلاعات خوب مشتری، مزیتی رقابتی برای شرکت فراهم می‌کند و زمانی که یک شرکت در حال برقراری روابط نزدیک با مشتریان است، ما نیز باید منتظر درک بالایی باشیم. تکنولوژی تعاملی باعث می‌شود که با ثبت تاریخچه و شناخت روش زندگی هر مشتری بتوانیم تعامل نفره‌نفر را جایگزین تعامل با داده‌های آماری مشتریان کنیم. سی.آر.ام به دلیل اینکه باعث فروش بیشتر و افزایش وفاداری به مشتریان فعلی، افزایش سود مشتری و سرمایه‌گذاری مؤثر شده است، بسیار مهم و باارزش تلقی می‌شود.

هدف از نگارش این کتاب بیان روش پیاده‌سازی و استفاده از مدیریت ارتباط با مشتریان (سی.آر.ام) است. باعث افتخار بنده خواهد بود پس از مطالعه کتاب نظرات و پیشنهادات ارزشمند خود را با من در میان بگذارید تا در نسخه‌های بعدی این کتاب کیفیت مطالب و محتوای آموزشی مناسب‌تر و کاربردی‌تر شود.

همچنین اگر تمایل به تسلط بیشتر روی مهارت‌های فروش و فروشندگی حرفه‌ای دارید، می‌توانید کتاب دیگر بنده، *باورها و ویژگی‌های فروشندگان حرفه‌ای* را تهیه و مطالعه فرمایید.

راه‌های ارتباطی با نویسنده، محمدرضا طائی

تلفن همراه: ۰۹۱۸۳۶۲۵۲۸۷

ایمیل: mohammad.taie22@gmail.com

اینستاگرام: [@mohammadreza.taie](https://www.instagram.com/mohammadreza.taie)

وبسایت: www.sallesacademy.com

در سایت معرفی شده می‌توانید جدیدترین مقالات، محصولات صوتی و تصویری آموزشی در زمینه بازاریابی و فروش را مطالعه و خریداری فرمایید.

❖ تقدیر و تشکر

کتاب دوم من به لطف خدا به چاپ رسیده است. باید از افرادی که زحمات زیادی برای بنده کشیده‌اند و همیشه حامی من بوده‌اند به صورت ویژه تشکر کنم.

ابتدا از پدر و مادر عزیزم که دعای خیر آن‌ها بدرقه راه من بوده و هست تشکر می‌کنم و از خداوند برای آن‌ها آرزوی سلامتی و طول عمر دارم.

از همسر عزیزم که همیشه مرا تشویق کرده و در رسیدن من به این مرحله بسیار از خودگذشتگی داشته و دوری‌های مرا تحمل کرده بسیار تشکر و قدردانی می‌کنم.

و برادر عزیزم که همیشه و همه‌جا در کنار من بوده است و امروز خود او هم در مسیر موفقیت و آموزش به دیگران گام برداشته است.