

به نام خدا



مدیریت ارتباط با مشتری

CRM

همراه با آموزش نرم افزار

Microsoft Dynamics CRM 2015

مؤلفان:

دکتر سینا لاله

(مدرس دانشگاه آزاد اسلامی)

دکتر احسانه نظری

(مدرس دانشگاه آزاد اسلامی)

# فهرست مطالب

11	مقدمه ناشر
12	مقدمه
14	پیشگفتار نویسندگان

## فصل اول

### تعریف مدیریت ارتباط با مشتری یا CRM

16	تعاریف مختلف مدیریت ارتباط با مشتری یا CRM
16	تعریف دقیق مدیریت ارتباط با مشتری
17	تعریف مدیریت ارتباط با مشتری از دیدگاه پیتر دراگر
17	تعریف مدیریت ارتباط با مشتری از دیدگاه توماس سیل
17	تعریف مدیریت ارتباط با مشتری از دیدگاه میکروسافت
17	تعریف مدیریت ارتباط با مشتری از دیدگاه شرکت گارتنر
17	تعریف مدیریت ارتباط با مشتری از دیدگاه سایت CIO
17	تعریف شرکت Salesforce
18	تعاریف مختلف دیگر از CRM با برخی صاحب نظران
18	تعریف فرانسیس باتل
19	معرفی جامع CRM
19	Prospecting or Acquisition
19	Loyalty Focused
20	Wallet- Shared increase
20	RETENTION / WIN BACK
21	تفاوت بین CUSTOMER & CONSUMER

## فصل دوم

### مدیریت فروش و مدیریت بازاریابی در CRM

24	مقدمه
24	مدیریت فروش در CRM

24	مدیریت مراکز استانی و سازمان‌های زیرمجموعه
25	مدیریت مشتریان
25	انواع مشتری
25	تقسیم بندی مشتریان از نظر میزان رضایتمندی
26	تقسیم بندی مشتریان از دیدگاه روانشناسی رفتار
28	تقسیم بندی مشتریان بر اساس پایه های تصمیم گیری
29	تقسیم بندی مشتریان از لحاظ ارزشی که برای سازمان دارند
29	مهمترین گروه های مشتریان
29	وفاداری در مشتری
30	عوامل موثر بر وفاداری مشتری
30	برنامه های ایجاد وفاداری
31	اجرای برنامه های ایجاد وفاداری
31	گام های اجرای موفق برنامه های ایجاد وفاداری
32	10 گام برای راه اندازی یک برنامه وفاداری
35	برنامه های وفاداری مشتریان برای تجارت الکترونیک
37	مزایای برنامه‌ی افزایش وفاداری مشتری
38	ارزش طول عمر مشتری
39	توسعه‌ی آگاهی‌بخشی و معرفی برند
39	فرایند تنظیم برنامه‌ای مؤثر برای جذب وفاداری مشتریان
41	تأثیرات برخورد اولیه با مشتریان
42	تأثیر روابط انسانی بر برنامه‌های وفاداری برند
43	مدیریت اهداف فروش
43	مدیریت فعالیت‌ها
43	مدیریت فرصت‌های فروش
43	مدیریت استعلام، سفارش و صورت‌حساب
43	رتبه‌بندی مشتریان
43	ارزیابی عملکرد سیستم فروش
44	برنامه‌ریزی و مدیریت فروش
44	مدیریت قیف فروش
46	مدیریت بازاریابی در CRM

46	مدیریت برنامه‌ریزی بازاریابی
46	بخش‌بندی مشتریان
47	طراحی و اجرای کمپین بازاریابی
47	تحلیل بازاریابی
47	ارائه پیشنهادهای مؤثر
47	مدیریت کانال‌های ارتباطی
48	مدیریت خدمات مشتریان در CRM
48	مدیریت شکایات و درخواست‌های مشتریان
49	تنظیم قراردادها
49	مدیریت وظایف و فرایندهای سازمانی
49	مدیریت وظایف و فعالیت‌ها
50	مدیریت گردشکارها

## فصل سوم

### آشنایی با مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)

52	مقدمه
52	هدف CRM
53	اجزای مدیریت ارتباط با مشتری
53	معیارهای مورد استفاده در سنجش موفقیت CRM
54	ضرورت مدیریت ارتباط با مشتری
54	مزیت‌های CRM
55	فرایندهای کلیدی CRM
56	مسائل و پرسش‌های اساسی
56	فرایند توسعه استراتژی
56	فرایند ایجاد ارزش
57	فرایند یکپارچه سازی کانال‌های ارتباطی
57	فرایند مدیریت اطلاعات
57	فرایند ارزیابی عملکرد
57	عملکردهای اصلی CRM
58	قابلیت‌های نرم افزار CRM

## فصل چهارم

### انواع سیستم‌های CRM

61	مقدمه
61	CRM عملیاتی
61	CRM تحلیلی
61	CRM تعاملی
62	انواع مدیریت ارتباط با مشتری
62	تحلیلی
62	عملیاتی
63	مشارکتی
63	اهداف CRM عملیاتی
64	مزایای CRM عملیاتی
64	شاخه‌های CRM عملیاتی
65	خودکارسازی کادر فروش
66	خودکارسازی فعالیت‌های پشتیبانی و خدمات مشتری
67	خدمات پشتیبانی خودکار
67	خودکارسازی بخش بازاریابی سازمان
68	مزایای CRM مشارکتی
69	ویژگی‌های CRM تحلیلی
69	قابلیت‌های سطح تحلیلی
70	مزایای CRM تحلیلی

## فصل پنجم

### مدیریت ارتباط با مشتریان به صورت الکترونیکی یا E-CRM

72	ارتباط برنامه‌های CRM
72	مدیریت ارتباط با مشتریان به صورت الکترونیکی
73	دامنه E-CRM
73	ارائه خدمات به مشتری روی وب
74	موارد شکست CRM

## فصل ششم

### معرفی نرم افزار CRM

76	معرفی نرم افزار CRM
77	استراتژی های شبکه تلفن
78	تکنولوژی های مورد نیاز برای استفاده از نرم افزار CRM
78	فعالیت های عادی
80	افزایش کارایی
81	استفاده از دانش محوری
81	اداره ارتباطات مشتریان
81	ایجاد فروش های جدید
82	تکمیل معاملات فروش
82	به کارگیری حملات
82	استفاده از لیست های بازاریابی
82	زمان بندی خدمات برای مشتریان
83	موارد ثبت شده و فعالیت ها در OUTLOOK

## فصل هفتم

### آشنایی با مایکروسافت پویا CRM 2015

85	مقدمه
86	گزینه های راه اندازی
87	مایکروسافت پویا CRM 2015 آنلاین یا پیش فرض
87	دسترسی به پایگاه داده
88	به روز رسانی جدید
88	ادغام
89	دسترسی
89	امنیت
89	افزودنی های CRM
89	فرمت و سفارش سازی
90	مشتریان CRM
90	مشتری وب

90	چشم‌انداز مشتری
91	مشتریان تلفن همراه
91	ملزومات سخت‌افزاری و نرم‌افزاری
92	گزینه‌های ارتقا
92	درجا
93	ارتقای مهاجرتی
93	تمیز کردن نقاط پایانی
94	پشتیبانی از مدل شیء‌گرایی CRM4,0
94	مدل لایسنس برای مایکروسافت پویا CRM2015
95	ویژگی‌های جدید برای CRM2015
95	سرچ جهانی
97	بهبود قوانین کسب‌وکار
99	جریان‌های کسب‌وکار از پیش تعریف‌شده
100	تجسم سلسله‌مراتبی
101	امنیت سلسله‌مراتبی
102	مدیریت سلسله‌مراتبی
103	موقعیت
104	فیلدهای جدید برای محاسبه
104	فیلد محاسبه شده
105	جمع شدن فیلدها
107	قابلیت‌های جدید برای مشتریان تلفن همراه
107	بهبود فروش محصولات
109	بهبود فیلد لایه امنیت
110	ایجاد کمک سفارشی
110	غیرفعال کردن صفحه خوش آمدید
111	اشکال سریع ایجاد شده
112	جادوگر پیکربندی چشم‌انداز جدید
112	بهبود قرارداد سطح خدمات
113	هماهنگ‌سازی بین CRM و چشم‌انداز یا معاوضه کردن
114	خلاصه فصل هفتم

## سفارشی کردن میکروسافت پویا CRM2015

116	.....	مقدمه
116	.....	حوزه چاره‌اندیشی تمرین
117	.....	طراحی چاره‌جویانه تمرین
119	.....	فهمیدن مفهوم شخصی سازی
120	.....	شخصی سازی میکروسافت پویا CRM2015
120	.....	فهمیدن رهیاب نرم افزار
121	.....	درک راه حل ها
123	.....	به وجود آوردن ناشر
124	.....	ایجاد کردن راه حل های خودمان
125	.....	اضافه کردن اجزا به راه حل هایمان
125	.....	شخصی سازی موجودیت ها
125	.....	نهادهای تغییر نام
127	.....	انواع داده ها در میکروسافت پویا CRM2015
127	.....	خط تک متن
128	.....	مجموعه گزینه
129	.....	دو گزینه
129	.....	تصاویر
130	.....	تمام اعداد
130	.....	اعداد شناور
131	.....	دهدهی ها
131	.....	واحد پول
131	.....	خطوط چندگانه متن
131	.....	تاریخ و زمان
132	.....	جست و جو
132	.....	خواص فیلد
133	.....	تنظیم ساختار داده برای یک راهکار آموزشی
133	.....	ایجاد یک ویژگی جدید
134	.....	فرم اصلی



136	.....	درک ساختار اجتماعی
137	.....	درک زیر شبکه
139	.....	اشکال اکسپرس تلفن همراه
139	.....	فرم‌های ایجاد سریع
140	.....	فرم‌های مشاهده سریع
140	.....	طراحی انواع دیگر فرم
141	.....	طراحی فرم اصلی مشتری
141	.....	طراحی فرم ایجاد سریع مشتری
142	.....	طراحی فرم اصلی مخاطب
142	.....	طراحی فرم اصلی شخصی
143	.....	رهیاب برنامه سفارشی‌سازی
145	.....	راه‌اندازی یک کاتالوگ آموزشی
150	.....	درک امنیت
151	.....	امنیت ثبت شده
151	.....	امنیت سطح در سطح
151	.....	تست سفارشی‌سازی
153	.....	خلاصه فصل هشتم:
<b>154</b>	.....	<b>منابع</b>

## 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.

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 "دکتر سینا لاله و دکتر احسانه نظری" 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](mailto: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](mailto:bookmarket@mft.info)

## مقدمه

### سازمان و فرایندهای مشتری محور

مشاهده، تنظیم و جهت‌دهی فعالیت‌ها و فرایندهای سازمان از نگاه مشتری، باعث می‌شود که سازمان، مشتری را در تمامی زمینه‌های کاری خود، از طراحی محصول گرفته تا بازاریابی، آموزش، توسعه، فروش، ارزیابی عملکرد و سیستم‌های پاداش‌دهی و... مشارکت دهد و پیشنهادهای و نظرات وی را در نظر بگیرد. در این میان مشتریان ناراضی و ناخشنود با انتقاد و ارائه راهکارهای بهبود، سازمان را به چالش می‌کشند و جایگاه ویژه می‌یابند و مهم‌ترین منبع یادگیری سازمان محسوب می‌شوند. کارکنان نیز در صف مقدم خدمت به مشتری و جلب رضایت وی قرار می‌گیرند. سازمان برای تحقق ارزش‌آفرینی به مشتریان، به کارکنان نیز بها می‌دهد. به این ترتیب همه سرمایه‌های فکری و سازمانی در خدمت حفظ سرمایه مشتری به کار گرفته می‌شود.

### مشتری‌مدار یا مشتری محور

اگر در طرح‌ریزی یک کسب‌وکار از آغاز تا پایان، به مشتریان توجه ویژه شود، آن سازمان را مشتری‌مدار می‌نامند. اما اگر در یک سازمان محور اصلی هرگونه فعالیتی مشتری باشد و تمامی فعالیت‌ها در جهت تأمین خواسته و تحقق رضایت و خشنودی مشتریان باشد سازمان را مشتری‌محور می‌نامند.

### ارزش‌آفرینی، مهم‌ترین وجه مشتری محوری

ارزش‌آفرینی به معنای رویکردی است که یک سازمان در قبال همه ذی‌نفعان و به‌ویژه مشتریان خود در پیش می‌گیرد و در آن مشتری را محور همه فعالیت‌ها و فرایندهای خود قرار می‌دهد. فلسفه وجودی سازمان باید با ارزش‌آفرینی آغاز شود. در آن ارزش توسط مشتری تعریف می‌شود.

### مزایای به‌کارگیری CRM

امکان ایجاد مشتریان همیشگی و وفادار

امکان ایجاد احساس خوب در مشتریان

پاسخگویی سریع به درخواست‌های مشتریان

روشی برای کاهش هزینه‌های Promotion

روشی برای اثربخش کردن فعالیت‌های Promotion

بهره‌مندی مؤثرتر از فرصت‌های فروش

شناخت عمیق‌تر مشتری

امکان دریافت دیدگاه‌های مشتریان و توسعه محصولات کنونی

بقا، رشد، توسعه و سودآوری

### مأموریت‌های CRM

**1-** برای هر مشتری یک پرونده در سیستم ایجاد می‌شود و کلیه تماس‌ها و سوابق به‌صورت رکوردهای مستقل به پرونده اضافه می‌شود.

**2-** هنگام تماس مستقیم یا پیام مشتری، پرونده در اختیار پاسخ‌دهنده قرار می‌گیرد تا پاسخگویی به مشتری بر مبنای سوابق وی صورت پذیرد.

**3-** نیازهای آتی مشتری ثبت می‌شود تا در سررسید به مشتری تذکر داده شود.

**4-** سؤالات مشتریان و پاسخ سازمان در یک نظام درختی ثبت می‌شود و به‌مرور درخت دانش سازمان به وجود می‌آید و سازمان دانا می‌شود. پاسخ اپراتور به مشتری صرفاً از طریق این درخت انجام می‌شود تا هزینه پاسخگویی کاهش یابد.