

فهرست مطالب

5	فهرست مطالب.....
16	مقدمه مترجمین.....
18	پیشگفتار.....
22	درباره نویسنده.....
23	قدردانی.....
25	مقدمه.....
29	فصل یک چارچوب استراتژیک برای مدیریت ارتباط با مشتری.....
32	مبدا سی آرام.....
35	اصول اولیه بازاریابی رابطه‌ای.....
35	تاکید بر حفظ مشتریان سودآور.....
36	تاکید بر بازارهای چندگانه.....
37	تاکید بر رویکرد فرابخشی به بازاریابی.....
38	ظهور سی آرام.....
38	بازاریابی بر پایه روابط.....
39	تلقی مشتریان به عنوان دارایی‌های شرکت.....
40	سازماندهی بر مبنای فرایند.....
41	از کاربرد واکنشی اطلاعات تا کاربرد پیش واکنشی.....
42	استفاده از فن‌آوری اطلاعات برای به حداکثر رساندن ارزش اطلاعات.....
43	موازنه در امر تبادل ارزش.....
45	توسعه بازاریابی یک به یک.....
47	نقش سی آرام.....
48	تعاریف مختلف از مدیریت ارتباط با مشتری.....
48	طیف سی آرام - سه جنبه از سی آرام.....
51	استفاده از سی آرام و واژگان آن.....

54	یک تعریف از سی آرام.....
55	انواع سی آرام.....
58	اندازه و ماهیت بازار سی آرام.....
58	رشد در بازار سی آرام.....
59	سی آرام و فروشندگان نرم افزار.....
63	پنج فرایند اصلی فرابخشی CRM.....
65	نیاز به یک چارچوب استراتژیک برای CRM.....
67	فرایند 1: فرایند تدوین استراتژی.....
67	فرایند 2: فرایند خلق ارزش.....
67	فرایند 3: فرایند یکپارچه‌سازی چند کاناله.....
68	فرایند 4: فرایند مدیریت اطلاعات.....
68	فرایند 5: فرایند ارزیابی عملکرد.....
69	ساختار کتاب.....
69	فصل اول: ایجاد یک چارچوب استراتژیک برای سی آرام.....
70	فصل دوم: فرایند تدوین استراتژی.....
70	فصل سوم: فرایند خلق ارزش.....
71	فصل چهارم: فرایند یکپارچه‌سازی چند کاناله.....
72	فصل پنجم: فرایند مدیریت اطلاعات.....
73	فصل ششم: فرایند ارزیابی عملکرد.....
73	فصل هفتم: سازماندهی برای پیاده سازی سی آرام.....
75	چک لیستی برای رهبران سی آرام.....
77	فصل دو فرایند تدوین استراتژی.....
79	استراتژی تجاری.....
80	نقش استراتژی تجاری.....
81	چشم انداز کسب و کار.....
86	صنعت و ویژگی‌های رقابتی.....
86	دورنمای رقابتی جدید.....
89	در نظر گرفتن شرایط اقتصادی جدید.....
91	تغییرات در ساختار صنعت و تحولات تدریجی.....
92	تجزیه و تحلیل صنعت و محیط رقابتی.....
103	تمرکز بر استراتژی تجاری.....
105	استراتژی مشتری.....
105	نقش استراتژی مشتری.....
106	خصوصیات مشتری و انتخاب‌های وی: نقش بخش‌بندی بازار.....
106	مشتری کیست؟.....
108	بخش‌بندی بازار.....
109	تعریف بازار مرتبط.....
110	ضوابط ماندگاری بخش بازار.....
111	در نظر گرفتن میناهای دیگر برای بخش‌بندی.....
115	دانه‌بندی بخش: از بازاریابی انبوه تا بازاریابی یک به یک.....

116	بازارهای یک به یک و بازاریابی بر اساس مجوز.....
118	تولید انبوه سفارشی.....
121	جوامعیا بخش ها؟.....
122	تمرکز بر استراتژی مشتری.....
126	همراستایی استراتژی تجاری و استراتژی مشتری.....
127	تدوین استراتژی سی آرام.....
130	فروش مبتنی بر محصول.....
131	مدیریت خدمات و پشتیبانی.....
132	بازاریابی مبتنی بر مشتری.....
134	سی آرام اختصاصی سازی شده.....
137	مسیرهای تحول در سی آرام.....
139	خلاصه.....
141	چک لیست برای رهبران سی آرام.....
143	مطالعه موردی 2.1: بانک DnB Nor در پی یک استراتژی مبتکرانه با ترادیتا.....
150	مطالعه موردی 2.2: آر اس کامپوننتس: به سوی سی آرام اختصاصی سازی شده با پرودویژن.....
157	فصل سه فرایند خلق ارزش.....
159	ارزشی که مشتری دریافت می کند.....
159	ماهیت ارزش – آنچه مشتری می خرد.....
160	چگونه پیشنهاد اصلی یا تکمیلی ارزش را افزایش می دهند.....
169	چگونه روابط ارزش آفرین می شوند.....
178	چگونه نام تجاری، ارزش را ارتقاء می دهد.....
186	پیشنهاد ارزش.....
188	فرموله سازی پیشنهاد ارزش.....
192	سیستم ارائه ارزش.....
193	ایجاد پیشنهاد ارزش.....
196	ارزیابی ارزش.....
197	روش های سستی ارزیابی ارزش توسط مشتریان.....
197	بهبود ارزیابی ارزش با کمک تجزیه و تحلیل تبادل.....
202	ارزشی که سازمان دریافت می کند.....
202	سودآوری مشتری.....
205	چرا مشتریان از نظر سودآوری واقعی با هم متفاوتند.....
206	درک ظرفیت سودآوری در آینده.....
208	جذب مشتری و صرفه اقتصادی آن.....
208	جذب مشتری در شرکت یونایتد الکتریسیتی.....
210	جذب مشتری از طریق کانال های مختلف.....
211	فعالیت های بهتر برای جذب مشتری.....
212	حفظ مشتری و صرفه اقتصادی آن.....
213	حفظ مشتری در شرکت یونایتد الکتریسیتی.....
215	چرا حفظ بیشتر مشتری بر سودآوری تاثیر می گذارد.....
216	فعالیت های جذب و حفظ مشتری در دنیای واقعی.....

218	ارائه یک چارچوب برای حفظ بیشتر مشتری.....
218	قدم اول: اندازه‌گیری میزان حفظ مشتری.....
219	قدم دوم: شناسایی علل رویگردانی مشتری و مسایل اساسی خدمت رسانی.....
219	قدم سوم: اقدام اصلاحی برای بهبود در حفظ مشتری.....
220	ارزش طول عمر بخش مشتری.....
221	تعریف نقش ارزش طول عمر مشتری.....
223	محاسبه ارزش طول عمر مشتری.....
224	افزایش سود.....
228	خلاصه.....
229	چک لیست برای رهبران مدیریت ارتباط با مشتری.....
232	مطالعه موردی 3,1: شرکت بی تی - ایجاد پیشنهاد ارزش جدید برای مشتری.....
239	مطالعه موردی 3,2: ایجاد پیشنهادهاى ارزش جدید در گروه خدمات مالی زوریخ.....
245	فصل چهارم فرایند یکپارچه سازی چندکاناله.....
247	اعضاء و گزینه‌های کانال.....
248	ظهور کانال‌های الکترونیک.....
249	بررسی ساختارهای کانال در صنعت.....
250	اعضای کانال.....
251	بررسی کانال‌های مختلف.....
252	درک تغییر ساختاری و نقش واسطه‌ها.....
252	واسطه زدایی.....
253	واسطه‌یابی مجدد.....
254	الگوبرداری از تغییرات ساختاری.....
255	گرایش واسطه‌ها.....
257	تهیه نقشه از ساختار بازار.....
259	گزینه‌های کانال و گروه‌ها.....
259	گروه‌بندی کانال‌ها.....
260	تجارت با تلفن همراه به عنوان یک گروه کانال مجزا.....
265	یکپارچه‌سازی و گروه‌های کانال.....
265	کادر فروش.....
266	مراکز فروش.....
267	ارتباطات تلفنی.....
268	پست مستقیم.....
269	تجارت الکترونیک.....
270	تجارت با تلفن همراه.....
270	ترکیب کانال‌ها.....
273	استراتژی‌های کانال.....
273	استراتژی‌های کانال.....
276	نقش استراتژی چند کاناله.....
277	درک مفهوم چرخه عمر رابطه با مشتری.....
279	درک مفهوم تجربه مشتری.....

280	تجربه مشتری و حسن نیت آن
280	ارزیابی تجربه مشتری
281	تجربه مشتری در کانال
282	تجربه مشتری در میان کانال‌ها
283	بهبود تجربه مشتری - نقش فن آوری
284	تجربه عالی مشتری
290	ایجاد استراتژی چند کاناله
291	تدوین اهداف استراتژیک چند کاناله
291	درک نیازها و علایق بخش‌های اصلی مشتری
293	بررسی استراتژیک ساختار صنعت و گزینه‌های کانال
295	درک تغییرات در الگوهای استفاده از کانال
296	بررسی صرفه اقتصادی کانال
297	صرفه اقتصادی در بازار فروش آنلاین اسباب بازی
298	صرفه اقتصادی بازار خواربار آنلاین
298	تدوین استراتژی یکپارچه مدیریت کانال
301	طرح ریزی استراتژی کانال با توجه به ذی نفعان
302	خلاصه
303	چک لیست برای رهبران CRM
305	مطالعه موردی 4,1 آیدیل بویلرز: راه‌حل تلفن همراه برای تکنیسین‌های تاسیسات
310	مطالعه موردی 4,2: گیشس - ارائه پاینت عالی
315	فصل پنجم فرایند مدیریت اطلاعات
317	نقش اطلاعات، فن آوری اطلاعات و مدیریت اطلاعات
317	اطلاعات
317	فن آوری اطلاعات
318	مدیریت اطلاعات
319	فرایند مدیریت اطلاعات
322	موانع فنی بر سر راه سی‌آرام
323	مخزن داده
326	انتخاب و ترکیب گزینه‌های فن آوری برای CRM
327	پایگاه داده عملیاتی و سیستم‌های پشتیبان تصمیم‌گیری
330	داده گاه (Data marts)
332	انبار داده سازمانی
335	راه حل‌های یکپارچه سی‌آرام
338	انتخاب گزینه‌های فن آوری
339	ابزارهای تحلیلی
341	داده کاوی استاندارد
341	ابزارهای بصری سازی
341	بخش بندی، پیش بینی، شناسایی انحراف و تجزیه و تحلیل ارتباط
343	شبکه‌های عصبی
344	درخت تصمیم‌گیری

345	ابزارهای تجزیه و تحلیل تخصصی.....
345	تجزیه و تحلیل بخش بندی بازار.....
346	گروه‌بندی به شیوه وابستگی.....
346	مدیریت ریزش.....
348	ثبت اطلاعات مشتری.....
348	تجزیه و تحلیل سودآوری.....
350	سیستم‌های فن آوری اطلاعات.....
352	انتخاب سخت‌افزار.....
354	برنامه‌های کاربردی front-office و back-office.....
355	برنامه‌های کاربردی front-office.....
361	برنامه‌های کاربردی Back-office.....
363	مجال‌های حاصل از فن‌آوری‌های تازه.....
363	برون سپاری فرایندهای کسب و کار، تامین خدمات کسب و کار و تامین خدمات کاربردی.....
367	انتخاب راه حل سی‌آرام.....
369	حفاظت از داده‌ها و محرمانه بودن آن‌ها و آیین نامه‌ها.....
370	زمانبندی برای اجرای فن‌آوری.....
371	خلاصه.....
373	چک لیست برای رهبران مدیریت ارتباط با مشتری.....
376	مطالعه موردی 5,1: بارکلیز با فن آوری SAS® به فروش هوشمندانه می‌پردازد.....
382	مطالعه موردی 5,2: هالیفاکس با راه‌حل‌های بلادرنگ ایفانی ارزش بیشتری را ارائه می‌دهد.....
388	فصل ششم فرایند ارزیابی عملکرد.....
389	نیاز به رویکردی سیستماتیک.....
391	شناخت محرک‌های اساسی نتایج سهامدار.....
392	ارزش سهامدار، ارزش مشتری، ارزش کارکنان و کاهش هزینه.....
394	ارزش کارکنان.....
395	ارزش مشتری.....
396	ارزش سهامدار.....
399	کاهش هزینه.....
401	ایجاد ارتباط بین ارزش خلق شده برای سهامداران، کارکنان و مشتریان و کاهش هزینه.....
402	ایجاد استانداردها، معیارها و شاخص‌های اصلی عملکرد مناسب.....
403	استانداردها.....
404	ابزار ارزیابی مدیریت مشتری QCi (CMAT).....
406	استاندارد مرکز عملکرد عملیات مشتری (COPC).....
408	معیارها.....
409	معیارهای مشتری.....
409	معیارهای کارکنان و فرایند.....
410	معیارهای استراتژیک.....
411	معیارهای برونداد و مقایسه‌ای.....
412	معیارهای خاص.....
413	شاخص‌های اصلی عملکرد.....

415	معیارهای چند گانه و مدل‌های اتصال.....
415	کارت‌های امتیاز متوازن.....
416	مدل‌های اتصال و زنجیره سود - خدمت.....
420	استقرار سیستمی برای پایش عملکرد سی آرام.....
423	ایجاد معیارها و شاخص‌های اصلی عملکرد دلخواه.....
425	ارزیابی بازگشت سرمایه سی آرام و اطلاع رسانی آن.....
425	ارتباط عملکرد سی آرام با عملکرد کسب و کار.....
427	اندازه‌گیری بازگشت سرمایه سی آرام.....
428	خلاصه.....
430	چک لیست برای رهبران مدیریت ارتباط با مشتری.....
432	مطالعه موردی 6,1: سیرز رویاک و شرکا.....
439	مطالعه موردی 6,2: نورتل نتورکس.....
444	فصل هفتم سازماندهی برای پیاده‌سازی سی آرام.....
446	ارزیابی آمادگی برای سی آرام.....
447	ارزیابی بلوغ مدیریت ارتباط با مشتری.....
452	بررسی مرحله بلوغ سی آرام در سازمان.....
453	شناسایی موانع موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری.....
453	فقدان مهارت.....
454	سرمایه گذاری نامناسب.....
454	کیفیت و مقدار نامناسب داده.....
454	عدم درک مزایای سی آرام در کسب و کار.....
455	مرزهای وظیفه‌ای.....
455	فقدان رهبری و عدم مشارکت مدیریت ارشد.....
455	سیستم‌های اندازه‌گیری نامناسب.....
456	ممیزی آمادگی برای سی آرام.....
457	ممیزی مقدماتی سی آرام.....
460	ممیزی جامع CRM.....
462	تعیین اولویت‌های اساسی سی آرام.....
464	مدیریت تغییر و مدیریت پروژه سی آرام.....
465	مدیریت تغییر.....
466	چارچوبی برای مدیریت تغییر.....
469	مسائل اساسی در مدیریت تغییر سی آرام.....
469	جلب حمایت مدیریت ارشد از سی آرام.....
471	تدوین چشم انداز مدیریت ارتباط با مشتری.....
473	فرهنگ پشتیبان و کار فرابخشی بیشتر.....
477	مدیریت پروژه.....
478	یک چارچوب برای مدیریت پروژه.....
479	طبیعت پروژه‌ها.....
481	کسب نتایج تجاری.....
482	مسائل اساسی در مدیریت پروژه سی آرام.....

484 استفاده از راه حل فن آوری سی آرام.
484 بکارگیری یک راه حل سی آرام.
485 انتخاب فروشنده سی آرام.
489 ایجاد پروژه های آزمایشی سی آرام.
491 برنامه ریزی برای اجرای پروژه سی آرام.
492 تعیین اولویت های پروژه و جهت گیری آن ها.
493 برنامه پروژه سی آرام.
498 مشارکت کارکنان.
500 انتخاب کارکنان.
501 توسعه کارکنان.
503 مشارکت و توانمندسازی کارکنان.
504 آموزش و توسعه سی آرام.
508 بودجه سی آرام.
511 خلاصه.
513 چک لیست برای رهبران سی آرام.
516 مطالعه موردی 7,1: نیشن واید به کمک یونیسس به چشم انداز خود عمل می کند.
521 مطالعه موردی 7,2: مرسدس بنز: اجرای یک برنامه سی آرام.
530 ضمایم.
545 فرهنگ لغت.
548 منابع فصول.
548 منابع فصل 1.
549 منابع فصل 2.
550 منابع فصل 3.
552 منابع فصل 4.
553 منابع فصل 5.
554 منابع فصل 6.
555 منابع فصل 7.
558 منابع.