مدیریت ارتباط با مشتری

(از نظریه تا اجرا)

CRM

همراه با بررسی راه‌حل‌های نرم‌افزاری

ویراست دوم

تألیف:

آسیه ناظمی

فاطمه گرجی

نیاز دانش

سرشناسه	: ناظمی، آسیه، ۱۳۶۲	
عنوان و نام پدیدآور	: **مدیریت ارتباط با مشتری (از نظریه تا اجرا) CRM همراه با بررسی راه‌حل‌های نرم‌افزاری**/ تألیف آسیه ناظمی، فاطمه گرجی؛ ویراستار مسعود زارع‌مهرجردی	
وضعیت ویراست	: ویراست ۲.	
مشخصات نشر	: تهران: نیاز دانش، ۱۳۹۳.	
مشخصات ظاهری	: ۱۸۴ ص. مصور، جدول، نمودار.	
شابک	: ۹۷۸-۶۰۰-۶۴۸۱-۸۴-۵	ISBN: 978-600-6481-84-5
وضعیت فهرست‌نویسی	: فیپا.	
یادداشت	: واژه‌نامه	
موضوع	: مشتری‌شناسی، مدیریت	
موضوع	: خدمات مشتری، مدیریت	
شناسه افزوده	: گرجی، فاطمه، ۱۳۶۰	
رده‌بندی کنگره	: ۱۳۹۳ ۴م۱۷ن/HF۵۴۱۵/۵	
رده‌بندی دیویی	: ۶۵۸/۸۱۲	
شماره کتابشناسی ملی	: ۳۵۷۹۳۷۲	

نیاز دانش

نام کتاب	: **مدیریت ارتباط با مشتری (از نظریه تا اجرا) CRM همراه با بررسی راه‌حل‌های نرم‌افزاری (ویراست دوم)**
مؤلفان	: آسیه ناظمی / فاطمه گرجی
ویراستار	: مسعود زارع مهرجردی
مدیر اجرایی ـ ناظر بر چاپ	: حمیدرضا ا محمد شیرازی – محمد شمس
ناشر	: نیاز دانش
صفحه‌آرا	: واحد تولید انتشارات نیازدانش
لیتوگرافی / چاپ	: گنجینه
نوبت چاپ	: اول – ۱۳۹۳
شمارگان	: ۱۰۰۰ نسخه
قیمت	: ۹۵۰۰۰ ریال

شابک: ۵-۸۴-۶۴۸۱-۶۰۰-۹۷۸ ISBN:978-600-6481-84-5

هرگونه چاپ و تکثیر (اعم از زیراکس، بازنویسی، ضبط کامپیوتری و تهیه‌ی CD) از محتویات این اثر بدون اجازهٔ کتبی ناشر ممنوع است، متخلفان به موجب بند ۵ از مادهٔ ۲ قانون حمایت از مؤلفان، مصنفان و هنرمندان تحت پیگرد قانونی قرار می‌گیرند.

کلیه حقوق این اثر برای ناشر محفوظ است.

تماس با انتشارات: ۰۹۱۲۷۰۷۳۹۳۵-۶۶۴۷۸۱۰۸-۶۶۴۷۸۱۰۶-۰۲۱

www.Niaze-Danesh.com

مشاوره جهت نشر: ۲۱۰۶۷۰۹ – ۰۹۱۲

تقدیم به

پیشتازان عرصه علم و عمل

چکیده

ساختارهای نوین سازمان‌ها، خطوط حرکتی و طرح‌های تغییر، بازمهندسی و آینده‌نگری آنها ناظر بر این واقعیت است که فضای رقابتی میان افراد، سازمان‌ها و حتی کشورها، به سوی خلق ارزش از طریق تغییر در محیط داخل و تطابق هرچه بیشتر با محیط بیرون، در راستای کسب منافع بیشتر، به‌پیش می‌رود. در این میان، از جمله اجزای ثابت محیط داخلی و خارجی سازمان‌ها، مشتریان آنها هستند که توانایی حفظ ارتباط و سپس مدیریت آنها، از جمله ابزارهای اثربخشی و راز ماندگاری در دنیای ابررقابتی امروز است.

در سال‌هایی نه چندان دور، سازمان‌ها پس از آزمون راهکارهای گوناگون و کسب تجارب مختلف، به این مهم پی بردند که فارغ از ارایه محصولات (کالاها و خدمات) برتر، توجه به مشتریان به عنوان مهمترین عامل افزایش سهم بازار و توسعه همه‌جانبه سازمان، منجر به تقویت توان رقابت‌پذیری خواهد شد. به دنبال تقویت این رویکرد بود که مشتری به یکی از منابع حیاتی هر سازمان و ضامن بقا و حیات آن تبدیل شد.

گرایش به جنبه‌های مختلف حفظ، ارتباط و مدیریت مشتریان به‌عنوان یک رویکرد اصیل، ریشه در خصوصیات کهن فرهنگی و اجتماعی هر جامعه دارد و در این میان سازمان‌ها نیز خواسته یا ناخواسته حتی پیش از علمی‌شدن مباحث مرتبط با حوزه مدیریت، این هنر را هرچند به‌صورتی غیر علمی، در پیشبرد اهداف خود به‌کار می‌گرفتند. لیکن پس از طرح موضوع ارتباط با مشتریان در قالب یک نظام و رویکرد علمی مدیریتی، بسیاری از سازمان‌ها به سوی این مفهوم گرایش پیدا کرده و آن را در ساختار اداره امور خود به‌کار بستند. امروزه نیز با توجه به ظهور ابزارهای فناوری، شاهد آن هستیم که همان بسترهای علمی و نظام‌مند مدیریت مشتریان و ارتباط با آنها، با چهره‌ای جدید و با نام مدیریت ارتباط با مشتری مطرح شده است و به‌واسطه به‌کارگیری ابزارها و قابلیت‌های فناوری اطلاعات، در قالبی بهبود یافته جهت یاری‌رسانی و خدمت به سازمان‌ها تجهیز شده است.

با توجه به جایگاه این حوزه از علم در ساختار مدیریت و اهمیت آن در اداره امور سازمان‌ها، همچنین کمبود یک مرجع و منبع علمی که توانسته باشد به‌گونه‌ای جامع حوزه‌های تئوریک و عملیاتی مدیریت ارتباط با مشتری را مورد بررسی قرار دهد، نسبت به تدوین و تألیف مجموعه حاضر اقدام شد. کتاب پیش رو، تألیفی فرارشته‌ای[1] در ارتباط با حوزه‌های مدیریت، علوم ارتباطات و مهندسی کامپیوتر است که در سازماندهی آن سعی شده با رویکردی جامع، نسبت به پوشش جنبه‌های مختلف فنی و غیرفنی این علم، اقدام شود. روند مطالب ارایه شده و سازماندهی فصول این مجموعه به‌گونه‌ای است که از طرح کلیات و مفاهیم آغاز شده و تا عمیق‌ترین مباحث تخصصی به‌پیش می‌رود. بر همین اساس، توالی مطالب مورد بحث این نوشتار که در ادامه فهرست شده، به آن ماهیت راهنمایی جامع با

[1] Cross Discipline

گرایش‌های علمی و عملی بخشیده است:

- **فصل اول:** مبانی نظری و شناخت مفاهیم
- **فصل دوم:** ساختار عملکرد و اجزای CRM
- **فصل سوم:** فناوری CRM و ابعاد فنی آن
- **فصل چهارم:** فرایند پیاده‌سازی و استقرار CRM
- **فصل پنجم:** مدیریت پروژه‌های CRM
- **فصل ششم:** طبقه‌بندی راه‌حل‌ها و ارایه‌دهندگان سیستم‌های CRM

در پایان بر اساس ساختار ارایه مطالب این نگاشته، انتظار می‌رود که خوانندگان گرامی با هر تخصص، تجربه و زمینه تحصیلی قادر باشند بهره‌مندی لازم را بر اساس نیازهای حرفه‌ای و علمی خود از مجموعه حاضر به‌دست آورده و این اثر مرجعی برای توسعه دانش و علم توأم با عمل باشد.

فهرست مطالب

عنوان **صفحه**

چکیده ۵

پیش‌گفتار ۱۳

فصل اول : مبانی نظری و شناخت مفاهیم ۱۵

مقدمه ۱۶

مفهوم مدیریت ارتباط با مشتری ۱۷

○تعریف مشتری ۲۱

○انواع مشتری ۲۴

○چرخه حیات مشتری ۲۵

○ارتباط با مشتری ۲۶

- شبکه‌های ارتباط با مشتریان ۲۸

تاریخچه و سیر تکامل ۲۹

اهمیت مدیریت ارتباط با مشتری و اهداف آن ۳۵

نظام مدیریت ارتباط با مشتری و محدوده آن ۳۹

○بازاریابی ۴۰

○فروش ۴۰

○خدمات پشتیبانی ۴۲

لزوم کاربرد نظام مدیریت ارتباط با مشتری ۴۲

تأثیر نظام مدیریت ارتباط با مشتری بر ساختار سازمان ۴۵

ارزشیابی عملکرد نظام مدیریت ارتباط با مشتری ۴۶

انتظارات مشتریان و اندازه‌گیری رضایت مشتری ۴۷

استاندارد ایزو و نظام مدیریت ارتباط با مشتری ۵۱

○ارتباط بین خانواده ایزو ۱۰۰۰۱ ..... ۵۳

○ارتباط ایزو ۱۰۰۰۱ با سایر استانداردهای ایزو ۵۳

جمع‌بندی ۵۴

فصل دوم : ساختار عملکرد و اجزای CRM ۵۵

مقدمه ۵۶

ساختار سیستم‌های CRM ۵۷

○سطح تحلیلی (ANALYTICAL CRM) ۵۸
○سطح عملیاتی (OPERATIONAL CRM) ۵۹
• خودکارسازی فعالیت‌های بازاریابی (EMA) ۶۱
• خودکارسازی فعالیت‌های فروش (SFA) ۶۱
• خودکارسازی فعالیت‌های پشتیبانی و خدمات به مشتری (CSS) ۶۲
○سطح تعاملی (COLLABORATIVE CRM) ۶۴
ساختار ارتباط با مشتریان در CRM ۶۵
گام‌های ارتقا و بهبود عملکرد سیستم CRM ۶۸
دلایل حرکت سازمان‌ها به سوی CRM ۷۳
ویژگی‌های یک CRM خوب ۷۴
برداشت‌های نادرست در خصوص CRM ۷۶
جمع‌بندی ۷۸
فصل سوم : فناوری CRM و ابعاد فنی آن ۷۹
مقدمه ۸۰
محورهای عملکرد در CRM ۸۰
قابلیت‌های ساختاری و اجزای فنی سیستم‌های CRM ۸۲
معماری اطلاعاتی CRM ۸۴
انبار داده در CRM ۸۵
دیتامارت در CRM ۸۷
داده‌کاوی در CRM ۹۱
نمونه فناوری‌های مختلف مبتنی بر CRM ۹۶
○مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری (e-CRM) ۹۶
○مدیریت ارتباط سیار با مشتری (m-CRM) ۹۷
جمع‌بندی ۹۸
فصل چهارم : فرایند پیاده‌سازی و استقرار CRM ۹۹
مقدمه ۱۰۰
عوامل مهم در انتخاب سیستم CRM ۱۰۱
فرایند انتخاب، پیاده‌سازی و نگهداری سیستم‌های CRM ۱۰۲
○ارزیابی و انتخاب ۱۰۲
• CRM به عنوان یک هدف سازمانی ۱۰۲

- بررسی کارایی CRM در سازمان ۱۰۷
- امکان‌سنجی سازمانی ۱۰۹

ارزیابی میزان موفقیت و شناسایی ریسک‌های ممکن ۱۱۰

○جذب و پیاده‌سازی ۱۱۴

- شناسایی و تعیین افراد کلیدی سازمان در استقرار سیستم CRM ۱۱۴
- توجه به سطوح فناوری در حین اجرای CRM ۱۱۴
- انتخاب متدولوژی و روش پیاده‌سازی CRM ۱۱۵
- یکپارچگی CRM با دیگر سیستم‌های سازمانی ۱۱۵
- به‌کارگیری کلیه قابلیت‌های ممکن CRM برای سازمان ۱۱۶
- لحاظ کردن مدیریت تغییر و تحول در پیاده‌سازی ۱۱۶

○حفظ و نگهداری ۱۱۷

- تثبیت جایگاه CRM در سازمان ۱۱۷
- تأثیر سیستم‌ها و روش‌های پیاده‌سازی CRM در نظام سازمانی ۱۱۸
- استمرار آموزش کاربران و تضمین موفقیت سیستم ۱۱۸
- آزمون صحت عملکرد سیستم ۱۱۸
  - تمرکز بر روی اهداف CRM ۱۱۹

جمع‌بندی ۱۱۹

فصل پنجم : مدیریت پروژه‌های CRM و نمونه‌های موفق ۱۲۱

مقدمه ۱۲۲

روش‌های تهیه و تأمین سیستم‌های CRM ۱۲۳

○طراحی و ساخت CRM ۱۲۴

○خرید بسته CRM ۱۲۶

○خدمات میزبانان CRM ۱۲۸

○خدمات نرم‌افزاری CRM در بستر شبکه ابری ۱۲۸

چالش‌های اجرایی CRM ۱۳۱

متغیرهای مهم در مدیریت پروژه‌های CRM ۱۳۴

علل شکست برخی از پروژه‌های CRM ۱۳۶

نمونه‌های موفق CRM ۱۳۹

جمع‌بندی ۱۴۳

فصل ششم : طبقه‌بندی راه‌حل‌ها و ارائه‌دهندگان سیستم‌های CRM ۱۴۵

مقدمه ۱۴۶

سرمایه‌گذاری سازمان‌ها با اندازه‌های متفاوت بر روی راه‌حل‌های CRM ۱۴۷

راه‌حل‌های CRM برای سازمان‌ها با اندازه‌های متفاوت ۱۵۰

معیارهای اصلی برای انتخاب راه‌حل‌های CRM ۱۵۴

طبقه‌بندی و انتخاب ارایه‌دهندگان راه‌حل‌های CRM ۱۵۵

نمونه‌هایی از نرم‌افزارهای مهم در بازار CRM ۱۵۷

ارزیابی شاخص‌های کلیدی برخی از راه‌حل‌های مطرح CRM ۱۶۵

جمع‌بندی ۱۶۶

واژه‌نامه انگلیسی به فارسی **۱۶۹**

واژه‌نامه فارسی به انگلیسی **۱۷۷**

فهرست شکل‌ها

شکل ۱- تبدیل دیدگاه محصول‌محوری به دیدگاه مشتری‌محوری ۱۷
شکل ۲- مقایسه دیدگاه فرایندی- یکپارچه (نوین) و وظیفه‌ای-گسسته (سنتی) در CRM (Hakim, 2004) ۱۹
شکل ۳- چرخه حیات مشتری و اجزای آن ۲۶
شکل ۴- انواع ارتباط مشتریان در سازمان ۲۷
شکل ۵- شبکه‌های ارتباطی CRM ۲۸
شکل ۶- ساختار مفهومی و عملکردی CRM ۳۹
شکل ۷- محدوده نظام بازاریابی ۴۱
شکل ۸- مسیر حرکت نیازها و انتظارات مشتریان ۴۳
شکل ۹- ساختار شکل‌گیری سطح رضایت مشتریان ۴۸
شکل ۱۰- فرایند شکل‌گیری و کیفیت رضایت مشتری ۴۹
شکل ۱۱- ساختار مفهومی سیستم‌های CRM ۵۷
شکل ۱۲- دیدگاه یکپارچه در خصوص ارتباط مشتری و سازمان ۶۶
شکل ۱۳- گام‌های ارتقای عملکرد CRM در سازمان‌ها ۶۹
شکل ۱۴- ساختار ارتباطی انبار داده و دیتامارت ۸۸
شکل ۱۵- ساختار کلان انبار داده عملیاتی ۹۰
شکل ۱۶- ساختار تعاملات در داده‌کاوی ۹۶
شکل ۱۷- عوامل مؤثر در تصمیم‌گیری انتخاب سیستم CRM ۱۰۱
شکل ۱۸- منابع مؤثر بر شناخت اهداف سازمان در خصوص CRM ۱۰۵
شکل ۱۹- مراحل ارزیابی و انتخاب CRM در سازمان‌ها ۱۰۶
شکل ۲۰- فرایند شناسایی دلایل حرکت به سوی سیستم‌های CRM ۱۰۷
شکل ۲۱- منابع اطلاعاتی مؤثر بر بررسی کارایی CRM در سازمان ۱۰۹
شکل ۲۲- متغیرهای اثرگذار بر میزان آمادگی سازمان در جذب CRM ۱۱۱
شکل ۲۳- مراحل و اقدامات حین پیاده‌سازی CRM در سازمان ۱۱۴
شکل ۲۴- مراحل و اقدامات پس از استقرار CRM در سازمان ۱۱۷
شکل ۲۵- میزان تمایل به استفاده از راه‌حل‌های CRM در سازمان‌های بزرگ ۱۵۱
شکل ۲۶- میزان تمایل به استفاده از راه‌حل‌های CRM در سازمان‌های کوچک و متوسط ۱۵۲
شکل ۲۷- راه حل‌های CRM برای سازمان‌ها با اندازه‌های متفاوت ۱۵۳
شکل ۲۸- جایگاه جهانی برخی از راه‌حل‌های CRM ۱۵۴

فهرست جدول‌ها

جدول ۱- ابعاد ارزش محصولات (کالاها و خدمات)..... ۲۳
جدول ۲- ویژگی‌های دو دیدگاه سنتی و نوین فروش ۴۲
جدول ۳- مقایسه انبارداده‌ها با دیتامارت ۸۹
جدول ۴- مقایسه راه‌حل‌های تهیه سیستم‌های CRM..... ۱۳۰
جدول ۵- ارزیابی و رتبه‌بندی راه‌حل‌های CRM منتخب فارستر ۱۵۵
جدول ۶- ارزیابی و رتبه‌بندی راه‌حل‌های CRM..... ۱۵۶
جدول ۷- شاخص‌های کلیدی برخی از راه‌حل‌های مطرح CRM..... ۱۶۵

پیش گفتار

در دنیای رقابتی امروز، اعتبار یک سازمان موفق، بر پایه روابط بلندمدت و اثربخش با مشتریان بنا می‌شود. از این‌رو، مشتری و رضایت او رمز موفقیت هر سازمان و ضامن بقای آن محسوب می‌گردد. در همین خصوص مهم‌ترین عامل جلب رضایت و ایجاد وفاداری مشتریان را می‌توان علاوه بر دریافت محصولات مورد انتظار، ارایه خدمات برتر و مناسب به آنها دانست و سازمانی که یکی از اهداف عالی خود را ارایه خدمات مناسب و خلق ارزش با محوریت تأمین انتظارات و نیازهای مشتری قرار داده باشد، می‌تواند با رعایت و به‌کارگیری سایر اصول مدیریت در کنار قابلیت‌های فناوری اطلاعات، حرکت خود را در مسیر موفقیت تضمین کند.

توجه به مشتری در قالب‌های مختلف نظیر جلب رضایت مشتریان، جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان قدیمی تجلی پیدا می‌کند و از آن با نام "مشتری‌محوری" یاد می‌شود که بر ارایه خدمات مناسب بر پایه شناخت و پوشش نیازها، علاقه‌مندی‌ها و انتظارات مشتریان در تقابل با امکانات سازمان اشاره دارد. از جمله ویژگی‌های مشتری‌محوری که جایگاه خاصی به آن بخشیده، حفظ یکپارچگی اطلاعات مربوط به مشتریان جهت ارایه خدمات بهتر به آنها است. این اطلاعات یکپارچه و مرتبط به هم، سازمان را در جهت ارایه خدمات مناسب و مطابق با نیازها و انتظارات مشتریان، همچنین تهیه گزارش‌های تحلیلی و آماری یاری می‌کنند.

با توجه به مباحث فوق مشخص می‌شود که یکی از اصول مهم مشتری‌محوری، ایجاد و حفظ رابطه‌ای مؤثر، مستمر و مناسب با مشتریان است. بنابراین تعریف چگونگی و ماهیت این ارتباط اهمیت فراوانی دارد. این ارتباط پویا و با اهمیت می‌بایست با توجه به شیوه‌های کارآمد و بر اساس برنامه‌ها و فرایندهایی مدون و مطابق با اهداف، امکانات و سیاست‌های سازمان، برنامه‌ریزی شده و اجرا شود. در همین راستا و با هدف فوق، نظام‌ها و سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری (CRM[1]) شکل گرفته و توسعه پیدا کردند و امروزه نیز با تجهیز آنها به‌وسیله قابلیت‌های مختلف فناوری اطلاعات[2]، شاهد تحولات گسترده‌ای در شیوه‌های تجارت، نحوه مدیریت و ارتباط سازمان با مشتریان هستیم.

در یک جمع‌بندی می‌توان گفت که مدیریت ارتباط با مشتری نظامی است که سعی بر آن دارد کلیه فرایندها و ارتباطات درون و برون‌سازمانی مرتبط با مشتری را به صورت یکپارچه و هماهنگ با

---

[1] Customer Relationship Management
[2] Information Technology

مطلوبیت‌ها و منافع هر دو طرف (مشتری و سازمان) سامان بخشیده و راهبری کند. همان‌طور که اشاره شد امروزه با مطرح شدن قابلیت‌های فناوری اطلاعات و کاربرد آنها در مدیریت ارتباط با مشتری، سیستم‌های مذکور در قالب نرم‌افزارها و راه‌حل‌های سازمانی ارایه می‌شوند. هرچند که برقراری ارتباط با مشتریان به صورت یک نظام سازمانی بسیار مهم است، لیکن هنگامی که این نظام با ابزار فناوری اطلاعات تجهیز و پشتیبانی می‌شود، ارزش افزوده فراوانی را برای سازمان به دنبال خواهد داشت. البته در این خصوص و در رابطه با جایگزینی فناوری به جای عامل انسانی، ذکر این نکته ضروری به نظر می‌رسد که حتی با ظهور و کاربرد سیستم‌های قدرت‌مند سازمانی که بر پایه قابلیت‌های فناوری اطلاعات بنا شده‌اند، نمی‌توان منکر تأثیر و جایگاه مهم عامل انسانی در این نظام شد؛ چرا که در آخرین سطوح تحلیل و استنتاج اطلاعات، تنها خرد و اندیشه آدمی است که می‌تواند نقش ایفا کرده و با توجه به ابعاد و متغیرهای مختلف، اقدام به تصمیم‌گیری کند. این در حالی است که تاکنون هیچ‌یک از سیستم‌ها، ابزار و ماشین‌های فناوری قادر به پوشش چنین سطحی از قابلیت‌ها و هوشمندی نبوده‌اند.

به هر حال؛ گفتار حاضر نشان از جایگاه مشتری به عنوان یکی از منابع اصلی سازمان و اهمیت مدیریت ارتباط با مشتری در تأمین منافع سازمان‌ها و مطلوبیت‌های مشتریان دارد. بر این اساس با توجه به سیر منطقی ارایه مطالب، در تألیف آن از جدیدترین منابع و یافته‌های معتبر بین‌المللی در کنار تجربیات و یافته‌های بومی، بهره گرفته شده، امید است گامی در توسعه دانش و پیشبرد علمی میهن عزیزمان برداشته شده باشد.

قابل ذکر است ویراست دوم کتاب حاضر، با توجه به نیاز روزافزون سازمان‌ها به جمع آوری اطلاعات، ارزیابی، انتخاب و در نهایت پیاده‌سازی راه‌حل مناسب مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)، نگاشته شده است. در واقع خلأ وجود اطلاعاتی تکمیلی و مقایسه ای در خصوص هریک از نرم‌افزارها و راه‌حل‌های CRM بر اساس نیازمندی‌های سازمان‌ها با اندازه‌های متفاوت و ویژگی‌های ارایه‌دهندگان آنها محسوس بوده است، لیکن به ارایه فصلی مجزا (فصل ششم) در خصوص طبقه‌بندی راه‌حل‌ها و ارایه‌دهندگان سیستم‌های CRM پرداخته شد.

از خوانندگان گرامی و صاحب‌نظران ارجمند خواهشمندیم که با ارایه نظرات و رهنمودهای ارزنده خود به Info@crmbook.ir یا www.crmbook.ir، مؤلفان را در غنی‌سازی هرچه بیشتر مطالب ارایه شده، یاری رسانند.

آسیه ناظمی- فاطمه گرجی

سال ۹۳

فصل ۱

مبانی نظری و شناخت مفاهیم

موضوعات اصلی این فصل:

- مفهوم مدیریت ارتباط با مشتری (تعریف مشتری، انواع مشتری، چرخه حیات مشتری، شبکه‌های ارتباط با مشتریان)
- تاریخچه و سیر تکامل مدیریت ارتباط با مشتری
- اهمیت و اهداف مدیریت ارتباط با مشتری
- محدوده مدیریت ارتباط با مشتری (بازاریابی، فروش، خدمات پشتیبانی)
- تأثیر نظام مدیریت ارتباط با مشتری بر ساختار سازمان
- ارزشیابی عملکرد نظام مدیریت ارتباط با مشتری و اندازه‌گیری رضایت مشتریان
- استاندارد ایزو در خصوص مدیریت ارتباط با مشتری