

مبانی مشتری مداری

مؤلف: مسعود نسیمی

www.ketab.ir

سرشناسه: سلیمی، مسعود، ۱۳۳۲ -

عنوان و نام پدیدآور: مبانی مشتری مداری / مؤلف مسعود سلیمی.

مشخصات نشر: تهران: انتشاران اندیشه، ۱۳۹۶.

مشخصات ظاهری: ۱۷۰ ص.: مصور، جدول، نمودار(رنگی).

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۷۴۸۵-۶۸-۲

وضعیت فهرست نویسی: فیپا

یادداشت: کتابخانه: ص. [۱۶۵] - ۱۷۰.

موضوع: مشتری شناسی - مدیریت

موضوع: Customer relations — Management

موضوع: خدمات مشتری - مدیریت

موضوع: Customer service — Management

رده بندی کنگره: ۱۳۹۶ م. ص ۱/۴۵۴

رده بندی دیویی: ۶۵۸/۸۱۲

شماره کتابشناسی ملی: ۳۹۸۱۴۹۶



مبانی مشتری مداری

مؤلف: مسعود سلیمی

ناشر: انتشاران اندیشه

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۷۴۸۵-۶۸-۲

تیراژ: ۱۰۰۰، چاپ اول سال ۱۳۹۶

تلفن: ۰۹۱۲۱۴۸۷۸۱۹_ ۲۲۲۰۸۵۳۴

رایانامه: montaseranandisheh@yahoo.com

قیمت: ۱۵۰۰۰۰ ریال

فهرست

۱۱	پیشگفتار
۱۵	فصل اول: مفاهیم مشتری مداری
۱۷	مقدمه
۱۷	فلسفه مشتری گرایی
۱۹	مشتری کیست؟
۲۰	مشتری (مصرف کننده) کیست؟
۲۱	اصطلاحات مربوط به مارینگ مشتری:
۲۲	اریاب رجوع
۲۲	اهمیت مشتری
۲۴	ارزش مشتری
۲۴	مراحل تکامل بازاریابی
۲۶	انواع مشتری
۴۱	فصل دوم: ارتباط با مشتری چیست؟
۴۱	و چگونه مدیریت شود؟
۴۳	مشتری مداری در رابطه با ارتباطات
۴۴	ارتباطات چیست؟
۴۴	ارتباط با مشتری
۴۵	مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)
۴۶	تاریخچه CRM
۴۶	تعریف CRM
۴۸	ویژگی های CRM
۴۸	بخش های اصلی CRM
۵۰	ضرورت به کارگیری CRM

۵۰	هدف CRM
۵۱	دستاوردهای کلی CRM
۵۱	روندهای ارتباط با مشتریان:
۵۴	مزایای استفاده از سیستم CRM:
۵۵	مزایای مالی CRM
۵۵	اصول و قواعد CRM
۵۶	انواع CRM
۵۷	اندازه‌گیری رضایت مشتری
۵۸	رضایت مشتری
۵۹	نتایج استفاده از CRM
۶۱	فصل سوم: رضایت مشتری چگونه به دست می‌آید؟
۶۳	مقدمه
۶۵	تعریف رضایت مشتری
۶۶	مهمترین اثرات رضایت مشتری بر فرآیندهای سازمان
۶۶	تأثیر رضایت و وفاداری مشتری
۶۷	تأمین رضایت مشتری و لذت بردن مشتری از محصول
۶۷	تأثیر رضایت مشتری بر کسب و کار
۶۸	فرآیند ایجاد رضایت در مشتری
۶۸	شناسایی انتظارات مشتریان
۶۸	طراحی محصول بر اساس انتظارات مشتریان
۶۹	تولید محصول بر اساس طراحی
۶۹	اصول رضایت مشتری
۷۶	نگهداری مشتریان وفادار
۷۷	قانون پارتو یا قانون ۲۰-۸۰
۷۷	راه‌های جلب رضایت مشتریان وفادار
۸۳	نکات مهم در متقاعدسازی مشتری:
۸۹	مدیریت افراد مشکل ساز یا سختگیر
۹۰	انواع مشتریان مشکل ساز به شرح ذیل می‌باشند
۹۰	چگونه مشتریان مشکل ساز را به طرفداران خود تبدیل کنید
۹۰	کیفیت خدمات و رضایت مشتری: دوقلوهای بهم چسبیده

۹۹	مقدمه
۱۰۳	تعریف وفاداری
۱۰۶	مزایای وفاداری مشتریان
۱۰۶	اجزای مزایا و منافع در اثر بلوغ مشتریان در سازمانها
۱۰۷	سایر عوامل موثر بر وفاداری
۱۰۹	اندازه گیرهای بحرانی
۱۱۰	ارزش ماندگاری مشتری در طول عمر
۱۱۱	عبور از مرحله سهم از بازار به مرحله سهم از مشتری
۱۱۲	از وفاداری مالی مشتری تا ماندگاری مشتری
۱۱۲	مشتریان خوب کیسان هستند؟
۱۱۳	کیفیت خدمات و وفاداری
۱۱۵	حفظ مشتری (برنامه کردی مشتری مداری)
۱۱۶	ده برنامه کاربردی در برنامه مشتری مداری و نحوه کسب رضایت مشتری
۱۲۳	ده گام در راه ایجاد و حفظ ارتباط پربخش با مشتریان
۱۲۹	فصل پنجم: شکایت و نارضایتی مشتری
۱۳۱	مقدمه
۱۳۲	حقوق ۸ گانه مشتری (مصرف کننده) بر اساس رهنمودهای سازمان ملل
۱۳۳	اهمیت شکایت و شاکی
۱۳۴	سود بردن از شکایات
۱۳۵	کاری کنید تا مشتری شکایت کند!
۱۳۹	فواید مدیریت شکایات از دیدگاه ماتسوشیتا
۱۳۹	با مشتری ناراضی خود چه کنیم؟
۱۴۱	مشتریان شاکی چه می خواهند؟
۱۴۲	نحوه و اهمیت مدیریت شکایات مشتریان و راهکارها
۱۴۲	طبقه بندی مشتریان در رابطه با شکایات:
۱۴۳	اهداف مدیریت شکایت مشتریان
۱۴۴	وظایف مدیریت شکایت مشتریان
۱۴۵	چگونه شکایات را بر ملا سازیم؟
۱۴۷	نگرش مثبت نسبت به شکایات

۱۴۷	پاسخگویی به شکایات‌ها
۱۴۹	تعیین عکس‌العمل شرکت در برخورد با شکایت
۱۴۹	چگونه با شکایات برخورد می‌کنید؟
۱۵۱	کسب بازخورد در مورد نتیجه رسیدگی به شکایت از مشتری
۱۵۳	تبدیل شکایات به فرصت‌ها
۱۵۵	اهمیت پوزش خواستن
۱۵۶	طرحی برای فصله دادن به شکایات
۱۵۷	فرآیند رسیدگی به شکایات مشتریان
۱۵۸	رفتار با مشتری
۱۶۳	فهرست منابع
۱۶۵	منابع داخلی
۱۶۷	منابع خارجی
۱۶۹	مجلات و سایت‌ها و مقالات

پیشگفتار

در دهه اخیر انواع مختلف سازمان ها و شرکت ها، پی به اهمیت مشتری و رضایت او برده اند و این بستگی به کوچکی و یا بزرگی بودن آن شرکت و سازمان ندارد. بازار کنونی، به صورتی فزاینده، جهانی یا منطقه ای نیست یا می شود. موانع جغرافیایی نمی توانند مسیر مشتریان کنونی و بالقوه را محدود سازند. در عصر حاضر می توان با فشار یک دکمه در رایانه از دورافتاده ترین نقطه جهان برای خرید مراب و اقدام کرد.

شعاری در همه جای دنیا مطرح است: «همیشه حق با مشتری است» و در بازرگانی، بازاریابی و تجارت جدید به صورت یک شعار در آمده است. اما مشاهده می کنیم که در کشور ما این موضوع حقیقت ندارد. به اطراف خود نگاه کنیم و با چشم های خود ببینیم، خود را به جای مشتری بگذاریم. مثل او فکر و عمل کنیم، حتماً تعجب خواهیم کرد. این در حالی است که در عصر حاضر در شرایط اقتصادی و اجتماعی خدمت محور زندگی می کنیم که روز به روز در حال افزایش است. این بدین معنی است که مشتریان با حرفات و خدمات بیشتری نسبت به گذشته نیاز دارند.

همه فروشندگان، بازاریابان، بازرگانان و صنعتگران، تمایل دارند جزو رفیق ترین و مشهورترین افراد و چهره های رشته خود در جهان باشند. بنابراین اصداً از تصویر ذهنی و ادراک مشتریان نسبت به کالاها و خدمات ارائه شده از اهمیت خاصی برخوردار می باشد و همیشه به دنبال نقاط ضعف و قوت سازمان یا شرکت می باشند. که اگر مدیران به نظر مشتریان در رابطه با نقاط قوت و ضعف سازمان یا شرکت خود توجه کنند، می توانند زمینه ای را برای اتخاذ تصمیم و پیدا کردن تدابیر مناسب و افزایش سطح عملکرد سازمان فراهم آورد برای اینکه مشتریان به صورت آزادانه و بدون هیچ ترسی نظرات خود را در رابطه با

نقاط ضعف سازمان بیان کنند باید سیستمی مناسب برای برقراری ارتباط با مشتریان و کسب اطلاعات از آنها ایجاد کرد. در این سیستم با بیان نقاط ضعف و قوت مشخص می‌گردد که آیا مشتریان از عملکرد سازمان و یا ارائه خدمات راضی و یا حتی ناراضی هستند. که در هر دو صورت سازمان باید به نوعی از مشتریان خود تشکر کند و به دنبال عواملی باشد که باعث نارضایتی مشتریان گردیده است و نقاط قوت خود را حفظ و تقویت کند.

ارائه خدمت به مشتریان از قدیمی ترین مساله برای سازمان ها و شرکت ها می باشد و برای ارائه کالا و خدمات آنها از نظر مشتری مناسب باشد، باید به دنبال راه‌های مختلفی باشند که کالا یا خدمات آن ها از دید مشتریان، متمایز و ویژه باشد. معمولاً فروشندگان و بازاریابان و بازرگانان وقت برای یافتن این تدابیر با هم به رقابت می پردازند تا بهترین راه را انتخاب و مشتری را به سمت خود جذب نمایند. دلیل عمده این اقدامات و فعالیت ها این است که اگر سازمانی مشتریان خود را از دست بدهد در واقع حیات او به خطر افتاده است و باید به صورت هوشمندانه مواضعی را اتخاذ کند که در کوتاه مدت مشتریان خود را پیدا کرده و در میان مدت آنها را حفظ نماید و در بلند مدت مشتریان خود را افزایش دهد. و بهترین و اساسی ترین روش برای این منظور، ادامه حیات و موفقیت در فعالیت هایش، آن است که با کیفیت خدمات همواره در خاطر مشتریان می بمانند.

در عصر حاضر مشتریان گوناگونی وجود دارند که فره‌شده باید با انواع آن ها و طرز رفتار با آن ها آشنا باشد تا بتواند مشتریان را حفظ کرده و از دست آنها توسط رقبا جلوگیری نماید و همچنین برقراری ارتباط با مشتری و مدیریت این ارتباط تحت کنونی جهان از اهمیت ویژه ای برخوردار است، که در صورت عدم مدیریت مناسب این ارتباط قبلاً به سازمان لطمه وارد خواهد شد و حیات او به خطر می افتد.

باید توجه داشت که حفظ مشتری موجود خیلی کم هزینه تر از جذب مشتری جدید است و به همین دلیل باید به رضایت مشتری توجه کرد و عواملی را که باعث نارضایتی مشتری می گردد شناسایی و حذف نمود. یک فروشنده خوب با به روز بودن و داشتن ارتباط با مشتریان سعی می کند علاوه بر اینکه رضایت مشتری را جلب نماید، بلکه او را به مشتری وفادار تبدیل نماید تا بتواند در مقابل رقبا ایستادگی و حیات سازمان خود را تضمین کند.

همیشه مشتریان راضی نیستند و مشتریان ناراضی نیز وجود دارند که سریعاً باید به مشکل آنها رسیدگی کرد. مشتریان ناراضی، عدم رضایت خود را با شکایت بیان می کنند و با توجه به اینکه مشتریان ناراضی انواع مختلف دارند، سازمان باید با روش‌های مختلف نسبت به

رسیدگی شکایت آن‌ها اقدام نماید تا آن‌ها را به مشتریان راضی تبدیل کند. این کتاب حاصل تجربه و تدریس و همچنین استفاده از تجربیات گرانقدر استاتید بزرگوار و نظرات آن‌ها در کتب مختلف می‌باشد. این کتاب بیشتر برای کاربرد طراحی گردیده است تا فقط مطالعه و زمینه‌ای برای ایجاد فروش مناسب که مطلوب کارکنان و مورد ستایش مشتریان هستند، فراهم آورد.

در این کتاب از مفاهیم، انواع مشتری، ارتباط با مشتری، وفاداری و حفظ مشتری، مشتری راضی و ناراضی و شکایت مشتری مطالبی توضیح داده شده است که امیدوارم قابل استفاده برای تمامی دانشجویان رشته‌های مختلف مدیریت در زمینه مشتری‌مداری باشد و از اساتید بزرگوار خواهشمند است که در صورت کاستی اینجانب را از هدایت عالمانه خودشان محروم نفرمایند.

مسعود سلیمی