

رفتار با مشتری و مشتری‌مداری

مؤلف:

دکتر جمشید اصغری

مؤسسه انتشاراتی آراد کتاب

سرشناسه	: اصغری، جمشید، ۱۳۴۸ -
عنوان و نام پدیدآور	: رفتار با مشتری و مشتری‌مداری / تألیف جمشید اصغری.
مشخصات نشر	: تهران: آراد کتاب: کهکشان دانش، ۱۳۸۸.
مشخصات ظاهری	: ۸۰ ص. مصور؛
شابک	: 978-600-5297-39-3
وضعیت فهرست‌نویسی	: فیا.
موضوع	: مشتری‌شناسی -- مدیریت
رده‌بندی کنگره	: ۱۳۸۷ ۶۷ الف / ۵۴۱۵/۵ HF
رده‌بندی دیویی	: ۶۵۸/۸۱۲
شماره کتابشناسی	: ۱۶۲۷۸۲۲

رفتار با مشتری و مشتری‌مداری

✑ تألیف: جمشید اصغری	✑ ناشر: مؤسسه آراد کتاب
✑ نوبت چاپ: اول ۸۸	✑ ناشر همکار: کهکشان دانش
✑ تیراژ: ۳۰۰۰ جلد	✑ صحافی: کیمیا
✑ قیمت: ۱۲۰۰۰ ریال	✑ چاپ: رهنما
شابک: ۳-۳۹-۵۲۹۷-۶۰۰-۹۷۸	ISBN: 978-600-5297-39-3

حق چاپ برای ناشر محفوظ است. کلیه حقوق و حق چاپ متن، طرح روی جلد و عنوان کتاب با نگرش به قانون حمایت حقوق مؤلفان، مصنفان و هنرمندان مصوب ۱۳۴۸ برای انتشارات آراد کتاب محفوظ است و متخلفین تحت پیگرد قانونی قرار می‌گیرند.

مرکز پخش و فروش: آراد کتاب

تلفن: ۰۹۱۲۳۰۶۲۴۵۸-۶۶۴۸۲۲۲۶-۶۶۹۷۵۲۸۵

www.aradbook.com

فهرست

۷	مقدمه.....
۹	مشتری کیست؟.....
۱۰	سیر تکاملی ارتباط با مشتری.....
۱۵	مشتری همیشه در الویت است.....
۲۶	شناسایی بهتر مشتری.....
۲۸	جمع آوری اطلاعات درباره‌ی مشتریان.....
۳۴	دسته‌بندی مشتریان.....
۴۵	گسترش فرهنگ مشتری‌مداری.....
۶۰	بهبود فرایند کسب و کار.....

مقدمه

در جهان صنعتی امروز حق با مشتری است «به صورت یک شعار» درآمده است.

تجارب متفاوتی از اندیشمندان در این زمینه ارائه گردیده است. برخی معتقدند: مشتری مهمترین بازدید کننده است او هیچ وابستگی به ما ندارد ولی ما کاملاً به او وابسته‌ایم. مشتری مزاحم کار ما نیست بلکه هدف و بخشی از کار ما است. ما با انجام کار برای مشتری لطفی در حق او نمی‌کنیم بلکه این مشتری است که با فراهم کردن این فرصت برای تجارت به ما لطف می‌کند که می‌توان گفت اعتقاد عمیق به این عبارت در واقع همان معنای صحیح مشتری مداری است.

البته دیگر اندیشمندان در مقابل این عقیده معتقدند که: همیشه حق با مشتری نیست. موارد زیادی وجود دارد که نشان

می‌دهد گاهی مشتری مرتکب اشتباه شده است و حتی مواردی نشان می‌دهد که نه تنها مشتری مرتکب اشتباه شده بلکه حرکات خارج از نزاکت انجام داده است. بنابراین نمی‌توان ادعا کرد که هر مشتری می‌تواند یک مشتری خوب باشد احتمال دارد هر سازمان داستانی بلند بالا درباره مشتریانی داشته باشد که قصد داشته‌اند که از دست آنها نجات یابند. امکان دارد این مشتریان کسانی باشند که مطالبات خود را به موقع پرداخت نمی‌کنند خشن هستند و یا توقعات بیش از حد دارند به طوریکه سازمان مزبور از عهده آنها بر نمی‌آید.

در این حالات سازمان سعی دارد خود را از دست این مشتریان رها کرده و آنها را به شرکتهای رقیب بسپارد که البته این تجربه به ظاهر ناگوار نمی‌تواند همیشه استراتژی نادرستی باشد.

بنابراین برای درک دقیق مفهوم «مشتری» به تعقیب آن می‌پردازیم.