

سلسله کتاب‌هائی پیرامون مدیریت

(۱)

مشتری‌مداری و موفقیت در فروش

داود مهدیان

(کارشناس ارشد زبان انگلیسی)

دکتر محمد فاریابی

(عضو هیأت علمی دانشگاه تبریز)

احمد اسدی‌افشرد

(کارشناس ارشد مدیریت اجرایی)

سرشناسه	: فارپایی، محمد -
عنوان و نام پدیدآور:	مشتري مداری و موفقیت در فروش / محمد فارپایی، داود مهدیان، احمد اسدی افشرد.
مشخصات نشر	: تبریز: کهکشان دانش، تهران: آراد کتاب.
مشخصات ظاهری	: ۹۴ص
فروست	: سلسله کتابهای پیرامون مدیریت، ۱
شابک	: 978-600-90261-8-0
وضعیت فهرست نویسی:	فیبا.
موضوع	: مشتری شناسی - مدیریت
موضوع	: موفقیت در کسب و کار
شناسه افزوده	: مهدیان، داود
شناسه افزوده	: اسدی افشرد، احمد
رده بندی کنگره	: ۱۳۸۹ م ۱۶ ف / ۵۴۱۵/۵ HF
رده بندی دیویی	: ۶۵۸/۸۱۲
شماره کتابشناسی	: ۲۰۳۱۷۷۰

مشتري مداری و موفقیت در فروش

✑ تألیف: دکتر محمد فارپایی - داود مهدیان - احمد اسدی افشرد	✑ ناشر: کهکشان دانش
✑ ناشر همکار: آراد کتاب	✑ نایب و حروفچینی: آیشن کامپیوتر
✑ نوبت چاپ: اول ۸۹	✑ تیراژ: ۲۰۰۰ جلد
✑ صحافی: کیمیا	✑ قیمت: ۳۰۰۰۰ ریال
✑ چاپ: رهنما	✑ شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۹۰۲۶۱-۸-۰
ISBN: 978-600-90261-8-0	

چاپ و تکثیر مجدد به هر شکل از این کتاب ممنوع است. تمام حقوق نشر برای موسسه کهکشان دانش محفوظ است.

مرکز پخش و فروش:

۱- تبریز: کهکشان دانش ۹۱۳۳۱۵۲۹۳۳

۲- تهران: آراد کتاب ۹۱۲۳۰۶۲۲۵۸-۶۶۲۴۸۲۲۲۶-۶۶۹۷۵۲۸۵

www.RazDanesh.com
www.aradbook.com

فهرست مطالب

پیش گفتار.....	۹
----------------	---

بخش اول: مشتری‌مداری

مشتری کیست؟.....	۱۶
اهمیت مشتری	۱۷
نحوه برخورد با مشتری	۱۸
انواع مشتریان از نظر رفتاری.....	۱۹
راهکارهای رسیدن به رضایت مشتری	۲۶
نکات مهم در گفتگوهای تلفنی	۴۹
جذاب باشیم	۵۰
رموز موفقیت در کار.....	۵۲
کارمند موفق	۵۵
تمرین‌های خودشناسی و خودسازی	۵۶

بخش دوم: موفقیت در فروش

مراحل شش‌گانه فروش	۶۰
پنج واقعیت دربارهٔ ما و مشتریانمان	۶۲
درس‌هایی برای برقراری ارتباط موفق با مشتری	۶۸
سه نکته اساسی در فروش مکاتبه‌ای	۷۷
شش راهکار ساده برای پیشی گرفتن از رقبای	۸۰
روش‌های شناسایی و کنترل مشتریانی که قصد خرید ندارند.....	۸۶
راز فروش موفق	۹۶

پیش گفتار

دنیای پرتلاطم امروزی، بازارهای رقابتی موجود و نیازها و خواسته‌های متنوع و متعدد مشتریان و مصرف کنندگان، علم مدیریت بازاریابی را به سمت ریزی‌نی و دقت نظر بیشتر سوق می‌دهد. مشتری‌مداری یک تکنیک نیست بلکه در وهله اول یک اعتقاد است. باور به اینکه مشتری و بازار تعیین کننده است. مشتری‌مداری امروزی دیگر از اختیار نیست بلکه از اجبار است. امروزه مشتری‌مداری به یک ضرورت تبدیل شده است و روش‌های آن به اندازه وسعت وجود انسان گسترده است و محدود به مراحل و ابزارهای خاصی نیست. کتب مدیریت بازاریابی، مشتری‌مداری، فروش، روانشناسی فروش و غیره در تلاشند چارچوبی برای این کار ارائه دهند ولی باید مشتری‌مداری بصورت تخصصی و مجزا مورد بحث قرار گیرد. مشتری‌مداری چیزی نیست که نسخه‌ای واحد برای همه سازمان‌ها یا شرکت‌ها داشته باشد بلکه هر سازمان باید نسخه خاص خود را تدوین نموده و به اجرا گذارد. در این کتاب بطور مختصر تلاش شده است نسخه‌ای نسبتاً عمومی ارائه شده و اطلاعات کاربردی و عملی به مخاطبین محترم در دو بخش مشتری‌مداری و موفقیت در فروش به زبان ساده تقدیم شود. امید است با اتکال به عنایات خداوندی در بهبود دانش کاربردی مدیران، بازاریابان و فروشندگان بخصوص آنانی که زمان زیادی برای مطالعه کتب و متون طولانی ندارند موثر واقع شود. بخشی از تجربه چند ساله خود در کسب و کار و همچنین مشاوره، آموزش و تحقیق را تقدیم تمامی علاقمندان این موضوع می‌نمایم.

با سپاس فراوان

محمد فاریابی، داود مهدیان، احمد اسدی افشرد

درس‌هایی از لرد گانشجی^۱

سر بزرگ لرد گانشجی به ما می‌آموزد که افکار بزرگ و سودمند داشته باشیم؛ گوش‌های بزرگ او به ما می‌آموزد که با صبر و شکیبایی به ایده‌ها و پیشنهادات مفید و سازنده دیگران خوب گوش دهیم؛ چشم‌های تیزبین او به ما می‌آموزد که برای انجام هر چه بهتر کارها باید روی کار خود متمرکز شویم؛ بینی بلند او به ما می‌آموزد که برای یادگیری هر چه بهتر باید با کنجکاوی اطراف خود را بو بکشیم و بالاخره دهان کوچک او به ما می‌آموزد که کمتر سخن بگوییم و بیشتر گوش دهیم.

هر کس می‌تواند بزرگ باشد، چرا که می‌تواند خدمت کند و گره از کار مردم بگشاید. برای خدمت کردن نیازی نیست که مدرک عالی دانشگاهی داشته باشیم، ارسطو و افلاطون را بشناسیم و یا اینکه تنوری نسبت انشتین را تمام و کمال بدانیم. بلکه برای خدمت کردن کافی است که قلبی سرشار از عاطفه و روحی مملو از عشق داشته باشیم.

مارتین لوتر کینگ^۱

ارزش‌های سازمان ما:

مشتري بالاترين اولويت ماست. از اينرو ما به رضاييت او اکتفا نکرده و برای خوشنودی او گام برمی‌داریم. در کسب و کار ما فقط یک شریک وجود دارد و آن «مشتري» است. کارکنان، مهمترین عامل اقتدار و توانمندی ما هستند. عملکرد ما تنها کلید موفقیت ماست. خلاقیت، نوآوری و فن آوری برگ برنده ما در بازارهای رقابتی است.

هر سازمانی برای مشتري مداری به بسیج همگانی اعضای خود نیازمند است. اعضای سازمان باید به این باور برسند که مشتري مداری دیگر یک ضرورت است نه اختیار. مدیریت سازمان در ایجاد و تقویت باورها و اعتقادات لازم برای مشتري مداری سهم بالائی دارد. برای مشتري مداری، دلیل و علت وجود ندارد، بلکه فضای پر تلاطم رقابتی امروزی، تغییرات سریع مؤلفه‌های محیطی و پیشرفت فن آوری موجبات ضرورت آن را فراهم می‌آورد.