

اندازه‌گیری تجربه مشتری

نحوه توسعه و پیاده‌سازی
استراتژی‌های سودآور تجربه مشتری

تألیف: فیلیپ کلاوس

ترجمه و تلخیص:

حجت‌الله دهقان

مدرس دانشگاه، مشاور و پژوهشگر در سیستم‌های بانکی

صاحب‌علی دهقان

دانشجوی دکتری مدیریت منابع انسانی و مدرس دانشگاه

سرشناسه: کلاوس، فیلیپ — Klaus, philipp

عنوان و نام پدیدار: اندازه‌گیری تجربه مشتری - نحوه توسعه و پیاده‌سازی

استراتژی‌های سودآور تجربه مشتری/تألیف فیلیپ کلاوس؛

مترجمان حجت اله دهقان، صاحبعلی دهقان

مشخصات ظاهری: ۲۲۶ ص

شابک: ۹۷۸۶۰۰۰۴۸۹۸۶۱

عنوان اصلی: Measuring customer experience : how to develop and execute the most profitable customer experience strategies, 2015

یادداشت: کتاب حاضر با همین عنوان در سال ۱۳۹۶ با ترجمه رضا آقارحیمی، امیرناصر خوان توسا، انکا، مرکز تحقیقات و نوآوری، انتشارات فیپا گرفته است.

موضوع: خدمات مشتری - مصرف‌کنندگان - رضایت

موضوع: customer services—consumer satisfaction

شناسه افزوده: دهقان، حجت اله، ۱۳۶۳، مترجم

شناسه افزوده: دهقان، صاحبعلی، ۱۳۵۸، مترجم

رده بندی کنگره: الف ۱۳۹۶ ۸/۵/۷۸/۵/۴۱۵ HF۵

رده بندی دیویی: ۸/۱۲

شماره کتاب شناسی ملی: ۶۵۱۱۰۳

اندازه‌گیری تجربه مشتری (نحوه توسعه و پیاده‌سازی استراتژی‌های سودآور تجربه مشتری)

تألیف: فیلیپ کلاوس

ترجمه و تلخیص: حجت‌اله دهقان، صاحبعلی دهقان

صفحه آرایشی: رامین امیرسلیمانی ویراستار: حجت اله دهقان نوبت چاپ: اول ۱۳۹۷

مشخصات نشر: تهران، حجت اله دهقان، ۱۳۹۷.

شمارگان: ۲۰۰ قطع: وزیری قیمت: ۲۰۰۰ تومان

ارتباط الکترونیکی مترجمان: h.dehghan1985@gmail.com

فروشگاه اینترنتی انتشارات بازاریابی: <http://marketingshop.ir>

مرکز پخش: تهران، خیابان انقلاب، ابتدای خیابان ۱۲ فروردین، پلاک ۲۵۸، مجتمع

کتاب فروردین، طبقه همکف، واحد یک، فروشگاه انتشارات بازاریابی.

تلفن ۰۲۱/۶۶۴۰۸۲۵۱ و ۰۲۱/۶۶۴۰۸۲۷۱

کلیه حقوق این کتاب نزد ناشر محفوظ است.

فهرست مطالب

پیشگفتار مترجمان	۹
فصل اول: ریشه و اهمیت تجربه مشتری در کسب و کار	۱۳
محتوا: محتوای تجربه مشتری	۱۸
فرآیند: ایجاد و تکامل تجربه مشتری	۲۱
روش: شرحی بر پژوهش‌های تجربه مشتری	۲۴
تجربه مشتری چیزی بیشتر از خدمات	۲۵
دیدگاه‌های بازاریابی خدمات	۲۸
پرسش‌های دانش‌آوران: پژوهش کارشناسانه	۳۰
این مسئله ما را به دعا بنمون می‌کند؟	۳۲
هر چه بیشتر بدانیم نیازمان به دانستن بیشتر می‌شود	۳۲
فصل دوم: استراتژی‌های تجربه مشتری و راهکارهای مدیریتی	۳۹
جایگاه روش علمی در استراتژی تجربه مشتری	۴۲
مصاحبه شوندگان: نمونه مورد بررسی	۴۴
تحلیل داده‌ها و بُعدسازی	۴۷
فصل سوم: پنج بُعد مدیریت تجربه مشتری	۵۱
تعاریف تجربه مشتری، دامنه و اهداف	۵۳
مدیریت تجربه مشتری	۵۸
توسعه فرآیندی	۵۸
توسعه منابع انسانی	۵۸
حاکمیت تجربه مشتری	۶۱
توسعه سیاست‌گذاری تجربه مشتری	۶۳
چالش‌های تجربه مشتری	۶۴
مدیریت ماهیت چند وجهی تجربه مشتری	۶۴
اندازه‌گیری ارتباط میان تجربه مشتری و خروجی‌های مالی	۶۵
تجربه مشتری به عنوان سرمایه‌گذاری بلند مدت	۶۶

فصل چهارم: سه نوع از راهکارهای مدیریت تجربه مشتری.....	۷۱
ملاحظات گونه شناسی.....	۷۳
پیشگامان.....	۸۳
فصل پنجم: مرتبط ساختن راهکارهای تجربه مشتری به سودآوری.....	۸۹
چه کسانی دیدگاه‌های خود را با ما به اشتراک گذاشتند: اطلاعات خبرگان.....	۹۱
فعالیت‌های شرکت.....	۹۳
فصل ششم: ترازنامه مدیریت تجربه مشتری.....	۹۷
شما به کدام خوشه تعلق دارید؟.....	۱۰۰
پیشگامان: بهترین حالت.....	۱۰۱
طرف دیگر موضوع: محافظان.....	۱۰۴
حرکت از وضعیت موجود به سوی وضعیت مطلوب.....	۱۰۸
دشوارترین بخش تغییر شکا دادن.....	۱۰۹
سه عامل کلیدی.....	۱۰۹
اندازه گیری تجربه مشتری.....	۱۱۰
تجربه مشتری از منظر مشتریان.....	۱۱۳
ارایه تجربه مشتری: نقش حیاتی کارکنان.....	۱۱۴
فصل هفتم: موفقیت درون جزئیات نهفته است. شما آنچه قابل اندازه گیری	
است می‌توان مدیریت کرد.....	۱۱۷
کیفیت خدمات در برابر کیفیت تجربه مشتری.....	۱۲۱
تعیین مرحله‌ها: اندازه گیری تجربه مشتری.....	۱۲۴
کیفیت تجربه مشتری: اندازه گیری تجربه مشتری.....	۱۲۹
این مطالب برای شرکت شما چه معنایی دارد؟.....	۱۳۴
در نهایت قابل اندازه گیری است.....	۱۳۷
فصل هشتم: بهترین شیوه‌ها در مقابل شیوه‌های آتی.....	۱۴۳
خیلی دور، اما خیلی نزدیک.....	۱۴۵
تجربه آنلاین.....	۱۴۵
آنلاین؟ آفلاین؟ نه، تجربه مشتری چند کاناله است!.....	۱۴۸
چگونه بر چالش‌ها غلبه کنیم؟.....	۱۵۱

مردم و همچنین ارزیابی آنها از تجربه مشتری تغییر می کند.....	۱۵۵
فصل نهم: آیا ما توانستیم تجربه ای را که به دنبال آن بودید برای شما ارائه کنیم؟.....	۱۵۹
فصل دهم: آگاهی متأثر از روش علمی.....	۱۶۵
توسعه مقیاس تجربه مشتری: پیچیده است، اما ارزش دارد.....	۱۶۸
ابعاد مقیاس تجربه مشتری و ساخت مقیاس.....	۱۷۲
ضمائم.....	۱۹۱
ضمیمه ۱: نمونه‌ای استفاده شده در تحلیل عاملی اکتشافی.....	۱۹۱
ضمیمه ۲: معیاس‌های ساختار تحقیق: کیفیت تجربه مشتری.....	۱۹۲
References.....	۱۹۹

پیشگفتار مترجمان

«مدیریت تجربه مشتری با رویکرد چشم انداز چندبعدی بازاریابی تجربه»، عنوان اولین کتابی بود که در حوزه پدیده رقابتی جدید «تجربه مشتری» در تابستان سال ۱۳۹۶ توسط حجت‌اله دهقان و جناب آقای مهندس سید باقر فتاحی به چاپ رسید. کتاب مزبور، همانگونه که از عنوان آن پیداست با رویکرد چشم‌انداز چندبعدی بازاریابی تجربه به نگارش درآمده است. در این کتاب نویسندگان تلاش کرده‌اند بحث‌های کلیدی تجربه مشتری را از ابعاد گوناگونی با هدف ارائه ناهیم اساسی و کاربردی، نحوه ایجاد و مدیریت تجربه مشتری از منظر بازاریابی و ارتباطات، کارکنان، خرده‌فروشی، مرکز تماس، محیط آنلاین، یکپارچگی چندکاناله، نوآوری با تأکید بر نوآوری باز مورد بحث و بررسی قرار دهند. همچنین نقش سیستم‌های فناوری اطلاعات در مدیریت تجربه مشتری، معرفی ابزارهای اندازه‌گیری تجربه مشتری، اندازه‌گیری تجربه مشتری در صنعت بانکداری نوین، مدیریت تجربه مشتری در بازارهای B2B و استراتژی تجربه مشتری از محورهای کلیدی مورد بحث می‌باشد. امیدواریم با بررسی سایر جنبه‌های تجربه مشتری در رشد و بالندگی این حوزه مثمر ثمر واقع شویم و بتوانیم نیازهای مخاطبان و کسب و کارهای مختلف را برآورده سازیم.

دومین کتاب در این زمینه با عنوان «مشتری شهودی - دستورالعمل برای ارتقاء سطح تجربه مشتری» تألیف کالین شامرمان همیلتن سال ۲۰۱۶ با ترجمه حجت‌اله دهقان و همکارانش در سال ۱۳۹۷ به چاپ رسید. این کتاب جزو بهترین کتاب‌های موجود در حوزه مدیریت تجربه مشتری است. در این کتاب دستورالعمل برای ارتقاء سطح تجربه مشتری معرفی می‌شود و به آن دسته از سازمان‌ها که از اهمیت احساسات در تجربه مشتری نگاه ساده‌اند، اطمینان داده می‌شود که رعایت دستورالعمل‌های هفتگانه به آن‌ها کمک خواهد کرد تا وارد سطح بالاتری از تجربه مشتری شوند. همچنین به کمک این دستورالعمل‌ها بیان می‌شود که چگونه هر لحظه از روز خود را با طراحی تجربه‌ای شیرین برای مشتری اختصاص دهید. در این کتاب تضمین داده می‌شود که شما به سطح بالاتری از تجربه مشتری پیش خواهید رفت و یک بار دیگر وضعیت شاخص خالص ترویج را بهبود خواهید بخشید.

اینک سومین کتاب در این حوزه با عنوان «اندازه‌گیری تجربه مشتری - نحوه توسعه و پیاده‌سازی استراتژی‌های سودآور تجربه مشتری» تألیف فیلیپ کلاوس سال ۲۰۱۵ با رویکرد علمی و کاربردی برای علاقمندان این حوزه معرفی می‌شود. بنگاه‌های اقتصادی فعال در سراسر دنیا اهمیت اندازه‌گیری تجربه مشتری و مدیریت آن برای رسیدن به موفقیت نهایی پی برده‌اند و در این حوزه سرمایه‌گذاری‌های زیادی انجام داده‌اند. از جمله چالش‌هایی که مدیران عامل و مسئولین ارشد بنگاه‌ها معتقدند با آن مواجه شده‌اند ایجاد ارتباط قوی‌تر با مشتریان است. برای توجه و پاسخگویی به این نیاز، بنگاه‌ها با کمال اشتیاق به سمت مدیریت تجربه مشتری روی آورده‌اند. در این راستا انجمن‌های حرفه‌ای مدیران و مشاوران تجربه مشتری به منظور ارائه خدمات تخصصی و مشاوره‌ای شکل گرفته و توسعه یافته‌اند تا در این مسیر از بنگاه‌ها حمایت نمایند. نتایج حاصل از این امر، از یک طرف رشد سریع و سودآوری فراوان بنگاه‌های اقتصادی بوده است و از طرف دیگر مشتریان نیز به نوبه خود پدیدار و مداوم از ارتباط با شرکت‌ها مشغوف شده‌اند.

با این وجود، یکی از نگرانی‌هایی که علیرغم درک اهمیت ارتباط با مشتری در موفقیت شرکت‌ها و استقلال بهره‌ای که از مدیریت ارتباط با مشتری به عمل آمده است، این می‌باشد که مدیران درک خوب از این موضوع ندارند که مدیریت تجربه مشتری شامل چه مواردی است و با علور دقیق نمی‌دانند که برای نیل به موفقیت باید چه اقداماتی انجام دهند. به همین دلیل است که این کتاب اهمیت موضوعی و زمانی فراوانی دارد.

این کتاب با اصول مفهوم واقعی تجربه مشتری آغاز می‌شود و سپس فرایندی نظام‌مند و سیستماتیک برای طراحی و بکارگیری سودآورترین استراتژی‌های تجربه مشتری مطرح می‌کند که منبعی ارزشمند برای دانشمندان و کارشناسان حرفه‌ای است. علاوه بر این، شیوه‌ای نوین و تکاملی را برای تهیه و اندازه‌گیری تجربه مشتری مطرح کرده است. در این کتاب دکتر کلاوس توانسته است شیوه‌های رایج بررسی تجربه مشتری را به چالش بکشد و روشی را پیشنهاد کند که امکان نگرش صحیح به نحوه ارتقاء تجربه مشتری را فراهم آورد و در نهایت ارزش مادام‌العمر مشتری را افزایش دهد.

فیلیپ متخصص ساده کردن چیزهای پیچیده است. مدیرانی ارزش رویکرد روشن و گام به گام وی را به خوبی درک می‌کنند که بدانند فرایند طراحی، مدیریت و اندازه‌گیری تجربه مشتری چقدر می‌تواند پیچیده و گاه گیج‌کننده

باشد. این کتاب نقشه راه مفیدی را ترسیم می‌کند و به پرسش‌های تعیین‌کننده پیش‌روی مدیران می‌پردازد: اکنون از لحاظ مدیریت و اندازه‌گیری تجربه مشتری در کجا ایستاده‌ایم؟ به کجا می‌خواهیم برویم؟ و از همه مهم‌تر، چگونه می‌خواهیم به آنجا برسیم؟ مدیرانی که مسئولیت اجرایی مدیریت تجربه مشتری در بازاریابی، عملیات، سیستم‌های اطلاعاتی و مدیریت استعدادها را به عهده دارند بینش ارزشمند و تکنیک‌های عملیاتی برای بهبود تجربه مشتری و ارتباط آن با خطوط پایین دستی به دست می‌آورند.

کتاب حاضر روی این موضوع تمرکز می‌کند که شما به عنوان تصمیم‌گیرنده کلیدی چگونه می‌توانید از این دانش استفاده کنید تا:

الف) سوالاتی بیابید که چرا مدیریت تجربه مشتری برای کسب و کار شما مهم است.

ب) استراتژی‌های موجود مدیریت تجربه مشتری، مدل‌های مدیریت و عملکرد آنها را یاد بگیرید. رایج‌ترین مدل‌ها عبارتند از:

- کسب و کار خرد، برای پنج بعد رویه‌های مدیریت تجربه مشتری اندازه‌گیری کنید.

- یک استراتژی تجربه مشتری نه به کسب و کار شما مستقل از اندازه شرکت، حوزه فعالیت، تمرکز، نسبت یک عملکرد عالی می‌بخشد، طراحی، توسعه و پیاده‌سازی کنید.

نکته قابل تأمل این است که سازمان شما چه مسیر را به تازگی آغاز کرده باشد و چه تاکنون تجربه‌های عالی و پایدار در زمینه مشتریان خود داشته است، این کتاب قطعاً برای شما ارزشمند است. فیلیپ برای کسانی که به تازگی ظرفیت مدیریت تجربه مشتری را در شرکت خود پدید آورده‌اند یا سعی در تدوین کرده است تا این دسته از افراد بتوانند ابعاد تجربه مشتری را درک کرده و به پاسخ روشنی برای پرسش «از کجا شروع کنم؟» برسند. برای کسانی هم که از قابلیت بالایی در تجربه مشتری برخوردارند رویکرد تفصیلی و ترازنامه مخصوصی برای مدیریت تجربه مشتری تهیه کرده است و آنان را قادر خواهد ساخت تا به روند بازدهی سرمایه‌گذاری در تلاش‌های خود شتاب بیشتری ببخشند.