

5609

م
ا
و
دست



www.ketab.ir

سرشناسه	: سبطینی، سیدمهدی، ۱۳۵۲ -
عنوان و نام پدیدآور	: مشتری‌مداری: (اصول و راهکارهای برخورد با مشتری) / سیدمهدی سبطینی.
مشخصات نشر	: قم: یاران قلم، ۱۳۹۳.
مشخصات ظاهری	: ۸۰ ص.
شابک	: 978-600-310-006-0
وضعیت فهرست نویسی	: فیبا
عنوان دیگر	: اصول و راهکارهای برخورد با مشتری.
موضوع	: مشتری‌شناسی
موضوع	: خدمات مشتری
موضوع	: مصرف‌کنندگان -- رضایت
رده بندی کنگره	: ۱۳۹۳ م۲۳س/۵/ HF۵۴۱۵
رده بندی دیویی	: ۶۵۸/۸۱۲
شماره کتابشناسی ملی	: ۲۵۳۱۲۸۰



☐ مشتری‌مداری : اصول و راهکارهای برخورد با مشتری

☐ سیدمهدی سبطینی

☐ ناشر: یاران قلم

☐ ناظر چاپ: محسن سلطانی

☐ نوبت چاپ: اول، ۱۳۹۳

☐ شمارگان: ۱۰۰ جلد

☐ قیمت: ۴۵۰۰ تومان

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۳۱۰-۰۰۶-۰ ● ISBN 978-600-310-006-0

این اثر به‌گوشن جناب آقای محسن سلطانی مدیر مسئول مجموعه فرهنگی ادبیستان کاشان به‌زور طبع آراسته گردید.

مرکز پخش:

قسم: صفائیه، کوچه ۲۸، کوچه جلالزاده، پلاک ۶۹ همراه: ۰۹۱۲۷۵۰۷۴۹۴ تلفن: ۰۲۵-۳۷۷۴۶۵۶۷

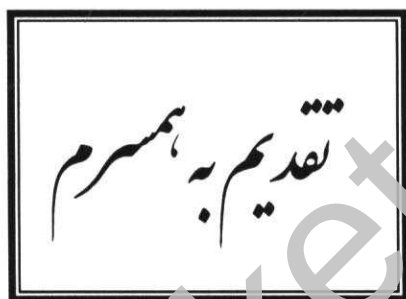
۰۹۱۳۱۶۳۴۶۶۷

کاشان: کتابفروشی ادبیستان

کلیه‌ی حقوق این اثر برای مؤلف محفوظ است.

مشتري مداری
اصول و راهکارهای برخورد با مشتری

www.ketab.ir



www.ketab.ir

فهرست عنوان

فصل اول

۱۱	فصل اول
۱۲	تعریف مشتری
۱۲	تعریف مشتری ماری
۱۲	انتظارات مشتری
۱۳	اصول مدیریت کیفیت
۱۴	زمینه‌های فرهنگی
۱۵	مشتری کیست؟
۱۵	خدمت به مشتری چیست؟
۱۶	تأثیر آغازین
۱۷	کدام رفتار؟
۱۸	برخورد محترمانه
۱۸	اهمیت زبان
۱۹	توهین به مشتری هرگز
۲۰	شنیدن هنر است
۲۰	ابراز همدردی
۲۲	من معذرت می‌خواهم
۲۲	مشکل‌یابی
۲۳	یافتن راه حل

- ۲۳..... مشتری همیشگی با ارزش ترین مشتری است
- ۲۴..... حفظ مشتری ارجح است
- ۲۴..... از دست دادن مشتری دو ضرر دارد
- ۲۵..... رضایت
- ۲۵..... خدمت مطلوب
- ۲۵..... قانون طلایی
- ۲۶..... ده قانون مهم
- ۲۶..... سه کلید موفقیت
- ۲۶..... نگاه به مشتری
- ۲۶..... ده فرمان مشتری مداری
- ۲۷..... سه تذکر مهم
- ۲۷..... زبان، عامل جلب احترام دیگران
- ۲۷..... چگونه بگوئیم؟
- ۲۸..... زبان قابل فهم
- ۲۹..... احترام
- ۳۰..... سازواری
- ۳۱..... قوانین طلایی (ارائه خدمات مشتری و چگونگی رفتار با مشتری)
- ۳۳..... آیا می دانید؟؟؟
- ۳۴..... همیشه حق با مشتری است
- ۳۴..... چگونه مشتری را جلب کنیم؟
- ۳۸..... کلمات قصار در باب مشتری

فصل دوم (CRM)

- ۳۸..... چرا CRM؟
- ۳۹..... اهداف CRM

- ۴۰..... مزيت‌های تجاری CRM
- ۴۱..... چگونه سیستم مدیریت ارتباط با مشتري را اجرا کنیم؟
- ۴۴..... موانع ممکن (بر سر راه سیستم مدیریت ارتباط با مشتري).

فصل سوم

- ۴۷..... معیارهای موفقیت CRM
- ۴۸..... برخی معیارهای هنجاش موفقیت CRM
- ۵۰..... فایند و مسیر تکوین CRM موفق
- ۵۲..... پنج اصل برای موفقیت CRM

فصل چهارم (مدیریت رضایت مشتري)

- ۵۸..... مراحل اندازه‌گیری رضایت مشتریان
- ۶۰..... نحوه اندازه‌گیری رضایت مشتري
- ۶۰..... پنج سطح رضایت مشتریان:
- ۶۱..... روش‌های جمع‌آوری اطلاعات
- ۶۱..... روش تنظیم پرسشنامه
- ۶۱..... اندازه‌گیری رضایت مشتري چیست؟
- ۶۲..... اثرات رضایت مشتري چیست؟
- ۶۳..... تفاوت CRM و CSM چیست؟
- ۶۳..... بررسی شاخص‌های رضایت مشتریان (و ارائه راهبردهای مشتري مدار)
- ۶۴..... رضایت و خرسندی مشتري (قله آمال و اهداف هر سازمانی است)
- ۶۵..... مشتري مداری جدیدترین رویکرد بازاریابی
- ۶۶..... مشتري (عامل اصلی حیات، بقاء، رشد و توسعه)
- ۶۷..... چرخه خرید مشتري (Customer Buying Cycle) یا CBC

فصل پنجم (داده کاوی)

- ۷۰ مقدمه
- ۷۰ تعریف داده کاوی
- ۷۸ محدودیت‌های داده کاوی
- ۸۰ منابع

www.ketab.ir

مقدمه نویسنده

امروزه مدیران به منظور بهبود و توسعه عملکرد کاری خود باید برای ارزشمندترین سرمایه‌هایشان که مشتریان هستند اهمیت خاصی قائل شوند. این مجموعه، به شما کمک می‌کند تا ضمن ارتقای مهارت‌های خود در زمینه مشتری مداری، برای شناخت به موقع نیازهای مشتریان برنامه‌های موثری طراحی کنید و امتیازاتی که مشتری خواهان آن است را در اختیار وی قرار دهید. به امید موفقیت روز افزون مدیران ایرانی و ارتقاء سطح فرهنگ مشتری و مشتری مداری آنگونه که لایق ایران است.

سید مهدی سبطینی

پائیز ۱۳۹۱