

۲۱۹ ۵۸۲۴

وفاداری مشتری

نویسنده: ابوالفضل ذوالقادر

www.ketab.ir

سرشناسه	: ذوالقدر، ابوالفضل، ۱۳۷۵-
عنوان و نام پدیدآور	: وفاداری مشتری/ نویسنده ابوالفضل ذوالقدر.
مشخصات نشر	: تهران: شاپرک سرخ، ۱۳۹۹.
مشخصات ظاهری	: ۱۱۸ ص.
شابک	: ۲۶۰۰۰۰ ریال-5-463376-600-978:
وضعیت فهرست	: فیا
نویسی	: مشتری‌شناسی
موضوع	: Customer relations
موضوع	: خدمات مشتری
موضوع	: Customer services
موضوع	: مصرف‌کنندگان - رضایت
موضوع	: Consumer satisfaction
موضوع	: ۲۳۵/۵۲۱۵HF
رده بندی کنگره	: ۸۱۲/۶۵۸
رده بندی دیویی	: ۶۲۳۳۲۸۱
شماره کتابداری	: ملی

وفاداری مشتری

نویسنده: ابوالفضل ذوالقدر

نوبت چاپ: اول بهار ۱۳۹۹

ناشر: شاپرک سرخ

چاپ و صحافی: شاپرک

شمارگان: ۱۰۰۰

قیمت: ۲۶۰۰۰ تومان

شماره شابک: ۵-۳۷۶-۴۶۳-۶۰۰-۹۷۸

انتشارات شاپرک سرخ

تهران، میدان انقلاب اسلامی، ابتدای خیابان آزادی، کوچه شهید جسی، پلاک ۲۴ واحد ۱

۰۹۱۲-۲۱۴۴۶۰۰

۰۲۱-۶۶۹۳۳۷۴۶

www.shaparac.com

کلیه حقوق مادی و معنوی اثر متعلق به نویسنده بود و هرگونه تکثیر و کپی برداری از این کتاب غیر قانونی می‌باشد و پیگرد قانونی خواهد داشت

۷	 مقدمه
۷	 تاریخچه وفاداری
۹	 تعریف مشتری
۹	 انواع مشتریان
۱۲	 گروه بندی مشتریان
۱۳	 اهمیت مشتری
۱۴	 نیاز مشتری
۱۵	 ویژگی‌های مدیران مشتریان
۱۵	 ویژگی‌های کارکنان مشتریان
۱۶	 شناسایی انتظارات مشتری
۱۷	 ۱۲ گام برای ایجاد تجربه بی نظیر برای مشتریان
۱۸	 داشتن مشتریان راضی و خشنود
۱۸	 راضی ولی نه به اندازه کافی
۱۸	 هدف داشتن مشتریان راضی و خشنود است
۲۰	 ۹ گام طلایی برای جذب مشتری
۲۳	 ۱۵ راه ساده برای نفوذ در قلب مشتری
۲۸	 چطور وفاداری مشتریان را بدست می‌آورید؟
۳۱	 قدرت تشکر کردن
۴۰	 انتظارات مشتری
۴۳	 رضایت مشتری
۴۳	 روش‌های اندازه گیری رضایت مشتری

۴۴	مدل‌های اندازه‌گیری رضایت مشتری
۴۶	کاربردهای مدل کانو
۴۸	محدودیت‌های مدل سروکوال:
۴۹	تعریف مفهوم وفاداری مشتری
۵۳	مزایای وفاداری برای مشتریان
۵۵	عوامل مؤثر بر وفاداری
۵۵	توسعه وفاداری مشتری
۵۶	وفاداری در عصر دیجیتال
۵۸	ابعاد وفاداری
۶۰	رویکردهای وفاداری
۶۳	تصویر فروشگاه، حمایت و وفاداری مشتری
۶۴	چارچوب ارزش ادراکی، رضایت مندی، اعتماد و وفاداری
۶۸	بررسی ارتباط میان شخصیت نام تجاری، رضایت، ارزش ادراکی، اعتماد و وفاداری
۷۱	بازاریابی رابطه مند و ارتباط آن با وفاداری
۷۴	ارتباط بازاریابی رابطه مند و وفاداری مشتریان
۷۵	طراحی اجرا ارزیابی
۷۷	ارزش عملیاتی
۷۷	ارزش لذتی
۷۸	تعهد
۷۹	ارتباطات
۷۹	اهمیت وفاداری
۸۰	دسته بندی مشتریان وفادار

۸۱	انواع وفاداری و رویکردهای موجود وفاداری مشتری
۸۲	رویکرد رفتاری
۸۲	رویکرد نگرشی
۸۳	رویکرد وابستگی
۸۳	رویکرد ترکیبی
۸۳	موقعیتهای وفاداری
۸۴	موقعیت وفاداری
۸۴	موقعیت وفاداری کاذب
۸۴	موقعیت وفاداری پنهان
۸۴	موقعیت عدم وفاداری
۸۷	مشتری وفادار
۸۸	پیوستار وفاداری
۹۰	شاخصهای سنجش وفاداری مشتریان
۹۰	رابطه بین رضایت و وفاداری
۹۰	آزمون اسید
۹۱	عوامل مؤثر بر وفاداری مشتری و مدل‌های وفاداری
۹۱	مدل زی اوها
۹۳	مدل سید جوادین
۹۵	مدل سازمان‌های پاسخگوی سریع (FRO)
۹۶	مدل شاخص رضایت و وفاداری مشتری اروپا
۹۸	مدل تأثیر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان

مقدمه

امروزه وفاداری مشتری از مهم ترین مباحث مطرح شده در بین کسب و کارها می باشد.

کسب و کارها همواره به دنبال افزایش سود و میزان مشتری خود هستند، اما اغلب نمی دانند که نگهداری از مشتری، هزینه ی بسیار کمتری برای آن ها دارد و سود آن ها را هم تامین می کند.

تبدیل مشتری گذری به مشتری وفادار، پراهممیت ترین چیزی است که کسب و کارها با آن درگیر هستند و هرچه این تبدیل مشتری بیشتر و بهتر انجام شود، موجب رونق بیشتر کسب و کار می شود. مشتری وفادار برای کسب و کار تبلیغ می کند، آن را به دوستانش معرفی می کند و تاثیرات بسیار مهمی در رونق کسب و کار دارد. به همین خاطر، کتاب فوق به شما کمک می کند که اهمیت وفاداری مشتری را درک کنید و تلاش کنید که هرچه بهتر، از مشتریان خود نگهداری کنید و آن ها را مشتری وفادار کسب و کار خود کنید.

یادتان باشد، مشتری وفادار، ارزشمندترین دارایی کسب و کارها می باشند. وفاداری در لغت به معنای باوفا، صدقه، و آخره، وفامند می باشد. در کتاب شازده کوچولو، به سادگی بیان می شود که وفاداری یعنی: یعنی اگر تو سیارت یک گل دیگه بود، تو عاشق گل خودت باشی...

اما به راستی در این بازار رقابتی شدید امروز، چگونه مشتری خود را وفادار کنیم؟ چه کارهایی برای وفادار کردن مشتری باید انجام شود؟ با مطالعه این کتاب ضمن پاسخ به سوال های بالا، سعی می کنیم شناخت شما را از مشتری وفادار بیشتر کنیم و شما را برای وفاداری کردن مشتریان آماده کنیم.

تاریخچه وفاداری

شاید بتوان تاریخچه ظهور مباحث مرتبط به وفاداری را در سه دوره زیر خلاصه نمود: الف (دوره انقلاب صنعتی) (تولید دستی تا تولید انبوه) (ابتکارات فورد در بکارگیری روش تولید انبوه بجای روش تولید دستی، یکی از مهمترین شاخص های این دوره می باشد. هر چند تغییر شیوه تولید باعث شد که محدوده انتخاب مشتریان از نظر