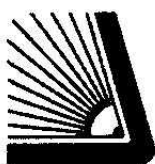


بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
وَلَمْ يَكُنْ لَكُمْ رَحْمَةٌ

هنر و اداسازی مشتری

احمد علی



انتشارات نظری

عنوان و نام پدیدآور	: هنر وفادار سازی مشتری / احمد حافظی
مشخصات نشر	: تهران : انتشارات نظری . ۱۳۹۸
مشخصات ظاهری	: ۱۳۵ ص. مصور، نمودار
شابک	: ۹۷۸-۶۲۲-۲۰۹-۳۴۰-۲
وضعیت فهرست‌نویسی	: فیا
موضوع	: مشتری‌شناسی
موضوع	: Customer relations
موضوع	: مصرف‌کنندگان -- حمایت
بندی - کنگره	: HF ۵/۵۴۱۵
رده - دیویی	: ۸۱۲/۶۵۸
شماره ثبت	: ۵۸۱۲۲۰۵



انتشارات نظری

نام کتاب : هنر وفادار سازی مشتری

نویسنده : احمد حافظی

نوبت چاپ : : اول - ۱۳۹۸

شمارگان : ۱۰۰۰

«کلیه حقوق چاپ و نشر مربوط به نشر و پخش این کتاب محفوظ می باشد»

دفتر مرکزی : تهران، خیابان ولی عصر (عج)، خیابان سید جمال‌الدین، ابتدای (یوسف آباد)

نیش خیابان فتحی شقایق، جنب بانک انصار، پلاک ۱۰۱، طبقه ۲، واحد ۱۷

info@nashrenazari.com

همراه: ۰۹۱۹۰۱۲۹۴۵۵

www.nashrenazari.com

تلفن: ۸۸۱۰۲۷۷۵

قیمت : ۳۶۰۰۰۰ ریال

..... ۹ سخن نویسنده

..... ۱۱ مقدمه:

فصل اول: رضایت مشتری کافی نیست

..... ۱۴ چکیده:

..... ۱۵ الف- چرا رضایت مشتری کافی نیست؟

..... ۱۸ ب- مدیریت رویگردانی

..... ۱۸ پایش حروف

..... ۲۰ ج- چقدر سود مشتری در طول زمان ایجاد می کند؟

..... ۲۳ د- سنجش وفاداری مشتری از طریق شاخص خالص مروجان

..... ۲۵ NPS چگونه کار می کند؟

..... ۲۵ فرمول محاسبه NPS

..... ۲۶ NPS افراثر از یک عدد است

..... ۲۷ لزوم به کارگیری شاخص خالص ترویج کنندگان:

..... ۲۷ ۱. ارزیابی میزان ثبات کسب و کار با استفاده از شاخص خالص ترویج کنندگان! (NPS)

..... ۲۸ ۳. کمک به بهبود و تقویت کارایی:

..... ۲۸ انواع نظرسنجی در شاخص خالص مروجان (NPS)

..... ۲۸ ۱. نظرسنجی ارتباطی:

..... ۲۹ ۲. نظرسنجی تعاملی:

..... ۲۹ کدام بهتر است؟ نظرسنجی ارتباطی یا نظرسنجی تعاملی؟!

..... ۲۹ ه: فواید به کارگیری شاخص خالص مروجان

..... ۳۰ ۱. مقرون به صرفه و کارآمد

..... ۳۰ ۲. سهولت در طراحی، پاسخگویی و ارزیابی:

..... ۳۰ ۳. نرخ بالای پاسخگویی:

..... ۳۰ ۴. تاثیر مستقیم بر نتایج حاصل از کسب و کار:

..... ۳۱ ۵. افزایش میزان وفاداری مشتریان:

..... ۳۱ و: محدودیت های شاخص خالص مروجان

..... ۳۱ ۱. پایین بودن حجم نمونه:

..... ۳۲ ۲. تعصب پاسخ دهندهگان:

..... ۳۲ ز: پیاده سازی شاخص خالص مروجان

۱. ایجاد ساختار سازمانی مناسب: ۳۲
۲. فرآیند طراحی جمع‌آوری داده‌ها: ۳۲
۳. راه‌اندازی فرآیند بازیابی خدمات: ۳۳
- ج: روش‌های بهبود شاخص خالص مروجان ۳۳
۱. از مروجان خود به بهترین نحو استفاده کنید: ۳۳
۲. مشتریان منفعل را فراموش نکنید: ۳۴
۳. برقراری ارتباط با مشتریان معترض: ۳۴
- ت- جمع‌بندی و نتیجه‌گیری ۳۵
- منابع و مآخذ ۳۷

فصل دوم: از رضایت تا وفاداری مشتری

- چکیده ۴۰
- الف- بررسی مفهوم رضایت و وفاداری مشتری ۴۱
- ۱ مفهوم رضایت مشتری ۴۱
- ۲ مفهوم وفاداری مشتری ۴۳
- ب- مزایا و اثرات رضایت و وفاداری مشتری ۴۴
- ۱ مزایا و اثرات رضایت مشتری ۴۴
- ۳ سایر عوامل موثر بر وفاداری ۴۸
- ۴ اثرات وفاداری عمیق یا طرفداری ۵۰
- ج- رضایت مشتری و رابطه آن با وفاداری مشتری ۵۲
- د- ارزش طول عمر مشتری ۵۷
- ه- پرسش‌های اساسی و نیایدها در وفادارسازی مشتری ۵۸
- منابع و مآخذ ۶۰

فصل سوم: وفادار سازی و تقویت وفاداری مشتری رهیافت‌ها - راهکارها

- چکیده ۶۲
- الف- راهکارهای وفادارسازی و تقویت وفاداری مشتری ۶۳
- ☒ به مشتریانان جایزه بدهید اما نه فقط با تخفیف‌ها ۶۳
- ☒ نسبت به جلب وفاداری مشتریان، وفادار باشید ۶۳
- ☒ با مشتریانان رابطه‌ای بیش از یک رابطه کسب و کاری مطلق ایجاد کنید ۶۴
- ☒ قابل اطمینان باشید ۶۴
- ☒ بیشتر و بیشتر به مشتریانان سرویس بدهید ۶۴
- ☒ صادق باشید هرچند اگر به این معنا باشد که کسب و کاری برای شما نباشد ۶۵

۶۵. ☒ تکنولوژی خوب است، اما تماس انسانی عالی است!
۶۵. ☒ مراقب و صریح باشید
۶۶. ☒ به چیزهای کوچک توجه کنید
۶۶. ☒ مشتریان منظم و معمول خود را شناسایی کنید و روی آنها بیشتر سرمایه گذاری کنید
۶۶. ب- رهیافت‌های مفید برای ساخت وفاداری
۶۷. ☒ کارمندان و همکاران
۷۰. اهمیت استراتژیک طول عمر مشتری
۷۱. ☒ اهمیت مشتری و رفتار با مشتری
۷۲. ☒ اهمیت حمایت مشتری
۷۲. ☒ اهمیت پاداش و وفاداری مشتری
۷۴. ☒ اهمیت مدیریت سران، رویگردان
۷۴. ☒ آنچه مشتری بخواند
۷۵. ☒ احترام (به مشتری) حرد به کسب و کار)
۷۷. احترام همه وقتی است
۷۷. احترام همه جایی هست
۷۸. احترام همه کسی است
۷۸. احترام در تعامل با مشتری
۸۰. ج- جمع‌بندی و نتیجه‌گیری
۸۱. د- پایدها و نپایدها در برخورد با مشتری
۸۱. پایدها در برخورد با مشتریان
۸۲. نپایدها در برخورد با مشتریان
۸۳. منابع و مآخذ

فصل چهارم: هنر وفادارسازی مشتری

۸۶. بخش ۱: چرا وفاداری مشتری برای کسب و کار امروزی مهم است؟
۸۷. پاداش‌های خدمت عالی
۸۸. موفقیت کسب و کارهای کوچک بستگی بسیار زیادی به مشتری راضی دارد
۸۸. هزینه‌های پنهان خدمت بد
۸۹. این برای شما چه مفهومی دارد؟
۹۱. بخش ۲: چگونه برندی خلق کنیم که مشتریان به آن عشق بورزند؟
۹۱. چرا ارزش‌های مشترک ارزشمندتر از درگیرسازی است؟
۹۳. آیا شرکت شما هنر ساخت یک دشمن را می‌داند؟
۹۸. بخش ۳: وفادارسازی مشتریان با بودجه اندک

- چگونه می‌توانید مشتریان جدید را با راهبرد «مقتصد شگفت‌انگیز» جذب نمائید؟ ۹۸
- روانشناسی شخصی‌سازی ۱۰۰
- قدرت... آنبات‌های نعنایی؟ ۱۰۰
- شخصی‌سازی می‌تواند وفاداری طولانی‌تری خلق نماید. ۱۰۱
- بخش ۴: مهم‌ترین رمز و راز وفادارسازی مشتری ۱۰۲
- چرا خدمت بهتر ارزشمندتر از خدمت سریع‌تر است؟ ۱۰۲
- چرا مشتریان جدا می‌شوند؟ ۱۰۳
- چرا مشتریان خدمت بد را می‌بخشند؟ ۱۰۵
- بخش ۵: حمایت به سبب سسته چگونه در وفاداری مشتری تأثیر می‌گذارد؟ ۱۰۸
- چگونه از مسیر مشتریان خارج شوید ۱۰۹
- راه حل «تماس ۳۰۰» آنها ۱۱۰
- مهارت‌های خدمت به نیازم شما ۱۱۲
۱. صبوری ۱۱۲
۲. مراقبت ۱۱۲
۳. مهارت‌های ارتباط شفاف ۱۱۳
۴. دانش محصول ۱۱۳
۵. توانایی به‌کارگیری زبان مثبت ۱۱۴
۶. مهارت‌های اجرایی ۱۱۴
۷. مهارت‌های مدیریت زمان ۱۱۵
۸. توانایی خواندن مشتریان ۱۱۵
۹. توانایی به پایان رساندن ۱۱۵
۱۰. تمرکز بر هدف‌گرایی ۱۱۶
- بخش ۶: برنامه‌های چسبنده‌ی وفاداری مشتری چگونه طراحی و اجرا نماییم ۱۱۷
- روانشناسی برنامه‌های وفاداری مؤثر ۱۱۷
- چرا این اتفاق روی می‌دهد؟ ۱۱۹
- چگونه وفاداری در کسب و کارتان را بهبود بخشید ۱۲۰
- مرحله‌ی اول هدف روشنی را تعیین کنید ۱۲۰
- مرحله دوم تصمیم بگیرید که چگونه مشتریان باید پیشرفت کنند ۱۲۱
- مرحله سوم پیشرفت ساختگی را به عنوان یک هدیه لحاظ کنید ۱۲۱
- نقش خود در برنامه‌های وفاداری ۱۲۲
- بخش ۷: استفاده از بازخورد برای شناخت و ارزیابی خدمت بهتر به مشتریان ۱۲۳
- چگونه بازخورد مشتری را به طور مؤثر مدیریت کنیم ۱۲۳
- مرحله‌ی اول تیم را در زمان واقعی مطلع سازید ۱۲۴

- مرحله‌ی دوم بگذارید تمامی اعضای تیم بازخوردها را سازماندهی کنند. ۱۲۵.....
- مرحله سوم- برای رهیابی آسان، تابلوهای اعلان را مقوله‌بندی کنید. ۱۲۶.....
- چگونه یک پیمایش مفید مشتری انجام دهید. ۱۲۷.....
- ۱ آن را کوتاه و ساده کنید. ۱۲۸.....
- ۲ فقط سوالاتی بپرسید که هدف نهایی شما را پوشش می‌دهد. ۱۲۸.....
- ۳- سوال‌های هوشمندانه و باز طراحی کنید. ۱۲۸.....
- ۴ در یک زمان، یک سوال بپرسید. ۱۲۹.....
- ۵ مقیاس‌های رتبه‌بندی خود را سازگار کنید. ۱۲۹.....
- ۶ از پرسش‌های پر بار و کلی اجتناب کنید. ۱۳۰.....
- ۷ از سوال‌های بله/خیر به طور مناسب استفاده کنید. ۱۳۰.....
- ۸ دقیق باشید و از فریب اجتناب کنید. ۱۳۱.....
- ۹ در زمان درست بپرسید. ۱۳۱.....
- ۱۰ به شرکت‌کنندگان اجازه دهید. ۱۳۱.....
- هنگامی که بازخورد مشتری را مشاهده می‌کنید. ۱۳۲.....
- بخش ۸: چرا وفاداری مشتری مزیت رقابتی شماست. ۱۳۳.....
- سخن پایانی. ۱۳۵.....

عملکرد موفق‌ترین و قدرتمندترین شرکت‌های تولیدی و خدماتی داخل و خارج از کشور را که بررسی کنیم، متوجه می‌شویم آنهایی که گوی و میدان را از رقبا ربوده‌اند، بیشتر و بهتر فکر کرده‌اند، بیشتر و بهتر آینده نگری داشته‌اند، بیشتر و بهتر برنامه‌ریزی کرده‌اند و در یک کلام بیشتر و بهتر به فکر مشتری بوده‌اند تا به فکر پول درآوردن.

اگر تا چندین سال قبل رضایت مشتری رهیافت اساسی موفقیت سازمان‌ها قلمداد می‌گردید اما بیشتر از دو دهه است که اندیشمندان حوزه بازاریابی و مشتری‌مداری و نیز صاحبان کسب و کارهای پیشیناز رضایت به این نتیجه رسیده‌اند که رضایت مشتری به تنهایی کافی نیست و نمی‌توان به آن دستورش کرد. امروزه عصر، عصر وفاداری و وفادارسازی مشتری است.

با این حال، تمرکز بر وفاداری و انجام عملیات پیرامون آن نیز در طی زمان، باعث شد نگرش درباره‌ی وفاداری دستخوش تغییراتی شود. در ابتدا، چنین پنداشته می‌شد که مشتری وفادار، مشتری است که تکرار خرید و مقدار خرید بالایی دارد. سپس برای حفظ آن مشتری هزینه می‌کردند. بعد از تحقیقاتی گفته شد، صرف تکرار خرید و مقدار خرید، نمی‌توان مشتری را وفادار محسوب کرد. وفاداری چیزی بیش از تکرار خرید است. مشتری باید نسبت به شرکت تعلق خاطر داشته باشد و شرکت را به دیگران توصیه کند. در واقع، نوعی بازاریاب یا مبلغ محسوب می‌شود و در این صورت مشتری وفادار سعی شده و مستحق است برای وی هزینه کرد تا همواره مشتری شرکت بماند.

بعد از مدتی، این یافته را نیز مورد چالش قرار داده و بیان کردند هدف اصلی هر سازمان انتفاعی کسب سود است. در صورت داشتن دو ویژگی بالا، اگر مشتری سودآور نباشد، مشتری وفادار ارزشمندی نخواهد شد و نباید برایش هزینه کرد. مشتری وفاداری ارزشمند است که از شرکت مکرر خرید کند، خریدش با توجه به حساب‌های دریافتی سودآور باشد و در نهایت برایمان بازاریابی نیز بکند.