



انتشارات ادیبان روز

۴ ستون تجربه مشتری

کتاب راهنمای مدیریت تجربه مشتری (CX)

مؤلف:

آدریان بریدی

مترجم:

صادق سازگار

www.ketab.ir

مشخصات کتاب

سرشناسه: بریدی- سزانا، آدریان /

Brady -Cesana, Adria

عنوان و نام پدیدآور: چهار ستون تجربه مشتری

(کتاب راهنمای مدیریت تجربه مشتری (CX))

/ مؤلف: آدریان بریدی- سسانا

مترجم: صادق سازگار

مشخصات نشر: تهران: ادیبان روز، ۱۴۰۱

مشخصات ظاهری: ۱۶۴ صفحه

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۷۵۹۲-۴۷-۴

وضعیت فهرست‌نویسی: فیبا

موضوع: The four CX Pillars to grow your

business now: the customer experience

manager playbook, ۲۰۲۰.

موضوع: کتاب راهنمای مدیریت

تجربه مشتری (CX).

رده‌بندی کنگره: HF۵۴۱۵/۵

رده‌بندی دیویی: ۶۵۸/۸۱۲

شماره کتابشناسی ملی: ۸۸۸۵۰۲۲

دست اندرکاران

صفحه‌آرا: گلنوش صلاحي

طراح جلد: رضا رضوانی

شمارگان: ۵۰۰۰ جلد

قیمت: ۷۰۰۰۰ تومان

تاریخ انتشار: ۱۴۰۱

نوبت چاپ: اول

چاپ و مصافحی: سرمدی

انتشارات ادیبان روز

ناشر تخصصی کتاب‌های مدیریت،
بازاریابی، کسب و کار و تبلیغات



کلیه حقوق این اثر متعلق به انتشارات ادیبان روز
می‌باشد و هر گونه استفاده از این کتاب (کپی،
تکثیر، استفاده در کارگاه‌های آموزشی) بدون
اجازه ناشر پیگرد قانونی دارد.

آدرس: تهران، میدان انقلاب، خیابان ۱۲ فروردین،

ساختمان ۲۸۶، طبقه اول، واحد ۵،

تلفن ۱۵-۶۶۹۵۶۸۱۲

مقدمه دکتر پیام ناوی

با توجه به شتاب تغییرات محیط رقابت در کسب و کارها، رشد تحول دیجیتال و ظهور شهروندان دیجیتال، صحبت از تأمین نیازهای مشتریان چیزی فراتر از صرفاً تأمین نیازهای فیزیکی آنان است. در واقع سازمان‌ها برای تطبیق هرچه بیشتر خود با نیازهای در حال تغییر مشتریان، باید به دنبال تأمین ترکیبی از نیازهای فیزیکی و احساسی آن‌ها باشند. در چنین شرایطی نیاز به برنامه‌ریزی و حرکت در جهت بهبود تجربه مشتریان بیش از پیش احساس می‌شود چرا که محصولات بیشماری با قیمت‌های مشابه، ویژگی‌های مشابه و کیفیت مشابه در بازار در دسترس مشتریان قرار گرفته است و در چنین شرایطی تنها مزیت رقابتی پایدار و متمایز تجربه مشتری است.

از طرفی نگاه سازمان‌ها به تجربه مشتری در بهترین حالت می‌بایست که یک نگاه دو سویه باشد. نگاه از بیرون به درون به گونه‌ای که با کشف‌های مشتری خود در سازمان گام برداشته و به درک درستی از چگونگی تجربه دریافتی وی برسند و نگاه از درون به بیرون که به سازمان‌ها کمک می‌کند برنامه تجربه مشتری منسجم‌تر، هدفمندتر و سازماندهی شده ایجاد و جاری‌سازی نمایند. اگر شما به عنوان یک متخصص تجربه مشتری فعالیت می‌کنید برای پیشبرد این دو دیدگاه نیاز دارید تا مهارت‌های لازم را برای آن‌ها کسب نمایید. اما سؤال اینجاست چرا هر دو مهارت؟

شما به عنوان یک متخصص تجربه مشتری نه تنها باید سازمان را برای درک و اکتساب بینش مشتریان ارتقاء داده و چگونگی طراحی تجربه را به آنان آموزش دهید بلکه مهم‌تر از آن باید به این درک برسید که حرکت دادن سازمان در مسیر مدیریت تجربه

مشتری به معنای حرکت به سوی یک تغییر بنیادین است. جف شیهان در کتاب خود اشاره می‌کند مدیریت تجربه مشتری یک کارکرد تجاری است که ریشه در بهبود مستمر دارد و این خود به معنای تغییر است و یکی از بزرگترین چالش‌های متخصصان و رهبران تجربه مشتری، پیشبرد تغییر در سازمان‌هایشان برای اجرای برنامه تجربه مشتریست. در این مسیر ارزیابی و ایجاد آمادگی سازمانی برای پذیرش تغییر و نیز اجرای برنامه مدیریت تغییر مبتنی بر تجربه مشتری در سازمان، دو عامل اساسی در پیاده‌سازی و پایدارسازی مدیریت تجربه مشتری در سازمان‌ها خواهد بود. موضوعاتی که بسیاری از مشاوران و متخصصان تجربه مشتری هیچ‌گونه تبصری در آن ندارند.

بدون شک داستان تجربه مشتری در سازمان‌ها، همانند داستان یک پروژه با شروع و پایان مشخص نیست. بلکه تجربه مشتری می‌بایست همچون خونی در رگ‌های سازمان جاری گردد، به یاد داشته باشید که تجربه مشتری جزئی از تاروپود یک سازمان مشتری محور است.

یکی از موضوعات مهمی که این روزها در بسیاری از سازمان‌های ایرانی با آن مواجه می‌شویم نگاهی محصول محور به تجربه مشتری در آن سازمان است یعنی تولید می‌کنیم، ارائه می‌دهیم و بس. اما فراموش نکنیم تجربه مشتری پدیده‌ای کیفی است که ریشه در احساسات، ادراکات و تفکرات مشتریان در ارتباط با برندها، محصولات و خدمات داشته و در طول زمان شکل می‌گیرد، همچون تجربه زیسته مشتری با یک برند!

لذا برای تغییر بنیادین چنین دیدگاهی و حرکت از تفکر محصول محوری به سوی مشتری محوری نیاز به تغییر است و پیشبرد تغییر نیاز به برنامه‌ریزی و مدیریت تغییر دارد. اگر از من پرسید خواهم گفت در این برنامه تغییر، شما به تدوین استراتژی‌ها و اهداف، تیم‌سازی و همسوسازی آن‌ها با تغییر، شناخت و استفاده از ابزار مناسب برای تغییر و فرایند تجربه مشتری نیاز داشته و از سوی دیگر می‌بایست بر سه رکن اساسی سازمان که برهم‌کنش و واکنش بالایی دارند و می‌توانند برنامه جاری‌سازی مدیریت تجربه مشتری در سازمان را تحت الشعاع قرار دهند نیز تمرکز کنید یعنی: رهبری سازمان،

کارکنان سازمان و فرهنگ سازمانی. با در نظر گرفتن چنین رویکردی یعنی از تدوین استراتژی، چشم انداز و اهداف تجربه مشتری گرفته تا ایجاد فرایند، تیم و حکمرانی، ابزار و مدیریت تغییر تجربه مشتری، شما قادر خواهید بود تا برنامه تجربه مشتری را در سازمان پیاده نموده و در جهت ارتقاء تجربه مشتریان خود گام بردارید.

در پایان باید گفت شاید نزدیک به یک دهه از شروع گفتمان تجربه مشتری در کشور می گذرد اما تنها دو سال است که کتاب هایی در زمینه تجربه مشتری به صورت ترجمه شده وارد بازار شده است تا مرهمی باشد بر درد علاقه مندان به دانش تجربه مشتری. اما متأسفانه همچنان فقدان این دانش در بازار احساس می شود و کتاب های منتشر شده هم نتوانسته است آنچنان که باید حق مطلب را برای توسعه دانش علاقه مندان در هر دو دیدگاه اشاره شده بیان نماید. کتاب پیش روی، سعی نموده است تا حدی به دیدگاه درون به بیرون تجربه مشتری بپردازد و به شما کمک کند تا سازماندهی بهتری برای ارتقاء تجربه مشتری خود داشته باشید.

دکتر پیام ناوی

مشاور، محقق و مدرس تجربه مشتری

عضو فعال سازمان تجربه مشتری اروپا (ECXO)

مدیر تجربه مشتری سلکت ویرا