

خدمت به مشتری بر مبنای برند

نویسندگان:

دکتر ناصر آزاد

(عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی تهران جنوب)

جلال آزاد بخت

ایوب گراوند

(عضو هیأت علمی دانشگاه پیام نور)

سعید آدینه وند منفرد



www.katibenovin.ir



عنوان و نام پدیدآور	:	خدمت به مشتری بر مبنای برند / نویسندگان: ناصر آزاد ... [و دیگران]:
مشخصات نشر	:	ویراستار علمی فرحناز هاشم‌پور
مشخصات ظاهری	:	شیراز: کتیبه نوین، ۱۳۹۶.
	:	۱۹۰ ص.
شابک	:	978-600-8813-02-6: ۱۲۰۰۰ ریال
وضعیت فهرست‌نویسی	:	فیا
یادداشت	:	نویسندگان ناصر آزاد، جلال آزادبخت، ایوب گراوند، سعید آدینه‌وندمنفرد
موضوع	:	برندسازی (بازاریابی)
موضوع	:	Branding (Marketing)
موضوع	:	خدمات مشتری
موضوع	:	Customer services
شناسه افزوده	:	آزاد، ناصر، ۱۳۴۴
شناسه افزوده	:	هاشم‌پور، فرحناز، ویراستار
رده‌بندی کنگره	:	۱۳۳۷ خ/۱۲۵۵/۵۴۱۵ HF۵۴۱۵
رده‌بندی دیوینی	:	۶۸۸/۸۳۱
شماره کتابشناسی ملی	:	۲۷۱ ۹۰۳

عنوان کتاب:	خدمت به مشتری بر مبنای برند
نویسندگان:	دکتر ناصر آزاد، جلال آزادبخت، ایوب گراوند، سعید آدینه‌وند منفرد
ناشر:	کتیبه نوین
نوبت چاپ:	اول ۱۳۹۶
شابک:	۹۷۸-۶۰۰-۸۸۱۳-۰۲-۶
شمارگان:	۱۰۰۰ جلد
ویراستار علمی:	فرحناز هاشم‌پور
صفحه‌آرا و طراح جلد:	علی داودی
چاپ و صحافی:	چاپ گاندی
قیمت:	۱۲۰۰۰ تومان

(کلیه حقوق برای انتشارات کتیبه نوین محفوظ است)

پیشگفتار

شاید یکی از دغدغه‌های بشر، امروزه پرداختن به این سؤال مهم باشد که چگونه می‌توانند ارزش‌های بزرگی را که هنگام تلاش در کسب و کار ایجاد کرده‌اند به دیگران بفهمانند و یا به دوره‌ای بعد از خود نیز منتقل نمایند. حفظ و ماندگاری این ارزش‌ها نزد مشتریانی که هرگز تجربه مصاحبت با ما را نداشته‌اند بسیار سخت و در عین حال باید رخ دهد. جهان امروز این فرآیند حساس را از طریق برند سازی - که یکی از داغ‌ترین موضوعات در کسب و کار امروز است - دنبال می‌کند.

امروزه سازمان‌ها چاره‌ای ندارند جز آنکه برندسازی را به شعار روز کسب و کار تبدیل کنند. درواقع، برخی از افراد به این موضوع به عنوان تحول برند سازی اشاره می‌کنند. در بازار پر ازدحام، برند شما یک نقطه تمایز منحصر به فرد را برای کالا و خدمات شما تعریف می‌کند که شاید تنها فرصت شما برای متمایز شدن باشد.

باید توجه کرد که قضاوت‌های مردم مرتبط به برندها با ارزیابی‌های منطقی، سازمان می‌یابند و سپس مشتریان به آن‌ها احساس تعلق می‌دهند.

به نظر می‌رسد برندسازی هنگامی که یک تمایز و پاسخ قلبی به نماد یا آرم شرکت داده می‌شود رخ می‌دهد. این عکس‌العمل هدف هر فرآیند برندسازی بحساب می‌آید زیرا افکار و احساسات مثبت شرکت رفتارهایی از قبیل صحبت کردن با نظایر مساعد درباره محصولات و خدمات، ملحق شدن به باشگاه‌هایی که مربوط به برندها هستند، پرداخت قیمت‌های بالاتر، تحمل خطاها و کسری‌ها و خرید خیلی از کالاها و خدمات واجد برند را جاد می‌کند. احتمالاً برندهای امروزی به عنوان نهادهای زنده دیده می‌شوند که با شخصیت جداگانه کامل می‌شوند. داستان‌های مفصلی پیرامون آن‌ها ساخته می‌شود که شرکت‌ها امیدوارند هر دفعه که یک مشتری به برند آن‌ها برخورد می‌کند، برندهایشان با کمترین برانگیختگی برگزیده شوند.

اولین گام در برند سازی خلق یک وجه تمایز منطقی، جذاب و قابل دوام است. از لحاظ تاریخی، شرکت‌ها از روش تمایز استفاده کرده‌اند تا بر روی احساسات، انتظارات و تصمیم‌گیری‌های خرید مصرف‌کننده عمدتاً از طریق قدرت تبلیغات و روابط عمومی تأثیر بگذارند. با این وجود، وقتی که روش تمایز به طور مؤثر اجرا می‌شود، فعالیت بازاریابی مشتریان مناسب را از بخش «بازار هدف» جذب می‌کند و آن‌ها را به سازمان تحویل می‌دهد. از این رو زمانی که مفاهیم برند تثبیت شوند و در تمام وجود مشتریان زنده بمانند، آن‌ها نسبت به برند «خودشان» احساس مالکیت می‌کنند.

تجربه استفاده از برندها حاکی از آن هستند که برندهای قوی توجیه اقتصادی دارند. مشتریان بیشتر درگیر برندهایی می‌شوند که دوست دارند بابت آن‌ها پول بیشتری پرداخت کنند؛ بنابراین برندهای قوی طی یک فرآیند اجتماعی مدیریت می‌شوند.

سلول‌های وراثتی مسئولیت انتقال بسیاری از قسمت‌هایی از یک برند را که تجربه نمی‌شوند دارند بنابراین یک محصول یا خدمت فقط یک جنبه از برند است، شیوه‌ای که محصولات و خدمات به نمایش گذاشته می‌شوند، شیوه‌ای که راجع به آن‌ها صحبت می‌شود، شیوه‌ای که خرید و فروش می‌شوند و مسائلی که حل می‌شوند همه مربوط به اعتماد به برند و تجربه کلی برند می‌باشند.

پیوند دادن رفتار انسان، خطامشی‌ها، و سیستم‌ها به برندسازی به روشنی نشان دهنده هر دو چالش مفهومی و عملی است که حتی هنوز توسط موفق‌ترین برندها مورد توجه قرار نگرفته‌اند.

قویترین برندها، متحرک و چند بعدی هستند و این در حالی است که به طور هم زمان آن‌ها به درستی تعریف می‌شوند. دست دلتنی بودن، تقویت و تداوم سه ابزار قدرتمند کلیدی هستند که بازاریابان برای دست یافتن به سلطه برند استفاده می‌کنند. به محض اینکه رهنمودهای کپی برند شکل گرفتند و توسعه یافتند، نیاز است که آن‌ها در سراسر سازمان پذیرفته شده و به کار گرفته شوند. هر سازمان همچنین نیاز به یک نشانه پیش ساخته یا کتاب برند برای راهنمایی تلاش خدمت‌واحد برند به مشتری خود است. کتاب برند به بهترین نحو با اطلاعات مشترک از بخش‌های منابع انسانی و بازاریابی ساخته می‌شود.

در این کتاب سعی شده است خوانندگان با فرآیندهایی را ببینند که عرصه برند سازی را به عنوان یک اساس معماری انتقال کسب و کار خود به زمان‌های آینده و با کیفیت مناسب‌تر لمس کرده و بدان باور پیدا کنند.

تلاش ما برای شناساندن این کتاب شناخت و بکارگیری این مهم در بازارهای امروز کشور عزیزمان است که نیاز به برندهای قدرتمند و ساختن آن‌ها در دنیا را به عنوان برندهای ایرانی بصورت دانشی تأکید می‌کند. این کتاب به کلیه سرورانی که در عرصه سازمانی فعالیت می‌کنند، توصیه می‌شود. از همه دوستانی که ما را در این عرصه یاری داده‌اند تشکر می‌کنیم و نظرات و نقدهای حکیمانه آن‌ها را به دیده منت می‌پذیریم.

دکتر ناصر آزاد

عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی تهران جنوب

(گروه مدیریت بازرگانی)

فهرست مطالب

عنوان

صفحه

فصل اول: پیوند دادن دنیای بزرگ برندسازی به خدمت به مشتری	۱۳
ضرورت برندسازی	۱۶
برندسازی، روشی برای تجارت کردن	۱۶
برندها؛ یک وجه تمایز جذاب	۱۸
عملکرد برند شما	۲۰
مشتریان «صاحب» برند: نشان هستند؛ مثال استارشیپ	۲۰
برندها شامل نام‌ها، آرم، تقادرات و تجربه‌ها هستند	۲۱
تاریخ برندسازی از زمانی که با تجربه مشتری مرتبط می‌شود	۲۲
برندها و ارتباط آن‌ها با مزایای اجتماعی و روانشناختی	۲۳
برندسازی به جلب توجه کمک می‌کند	۲۳
برندسازی به عنوان یک مفهوم تکامل یافته	۲۴
برندها نگرش‌های خود را متصور می‌شوند	۲۵
آیا برندها در حال از دست دادن قدرت خود برای جلب توجه هستند	۲۶
هویت برند	۲۷
داستان‌هایی درباره برند	۲۹
مثالی از برند فعال (On-brand)	۳۰
برندهای قوی توجیه اقتصادی دارند	۳۰
برندهای قوی سودآوری و قیمت‌های سهام را تحت تأثیر قرار می‌دهند	۳۱
برندهای قوی مشتریان و کارکنان وفادارتری دارند	۳۲
مطالعه برند: کامپیوتر اپل مدعی جایگاه تعریف شده خود است	۳۳
چالش بازاریابی شبکه‌ای	۳۵

فصل دوم: (عرضه) خدمات عمومی به مشتری دیگر کافی نیست.....	۳۹
برند مشتریان را حفظ می کند و فعال بودن برند مشتریان را وادار به بازگشتن می کند.....	۴۲
قلب چالش: عرضه برند از طریق تجربه های خدماتی.....	۴۴
آنچه که شما از طریق لنزهای خدماتی می بینید همان چیزی است که شما پیشکش می کنید.....	۴۶
مثالی از برند غیر فعال.....	۴۷
لحظه تصمیم گیری از دیدگاه برندسازی.....	۴۸
موج نارضایتی مشتری.....	۵۰
اگر اعتماد به برند شما وجود نداشته باشد بهتر است آن را فراموش کنید!.....	۵۳
برند فعال و برند غیر فعال.....	۵۳
برند غیر فعال.....	۵۶
تأثیر ارتباط با مشتری بر روی وفاداری.....	۵۶
خدمت به مشتری می تواند تقویت کننده باورمند شما باشد.....	۵۷
وفاداری رفتاری است که نتیجه رابطه فعلی است.....	۵۷
محدودیت های آموزش مهارت های کلی به مشتری.....	۶۰
مثالی از برند فعال.....	۶۰
خدمت عمومی در صنعت هواپیمایی.....	۶۱
مثالی از برند فعال.....	۶۲
چرا متن نوشته برای خدمت به مشتری بر مبنای برند کارساز نیست.....	۶۳
مطالعه برند آور لوسیا Our Lucaya موردی از رفتارهای القاء شده برند مشهور.....	۶۵
برنامه معرفی برند آور لوسیا.....	۶۶
به باهامایی ها اجازه دادند تا مثل یک دسته پرنده مواج پرواز کنند.....	۶۷
فصل سوم: نقشه راه برای خدمت به مشتری بر مبنای برند.....	۶۹
فضای برند: کارکنان نمی توانند آنچه را که نمی دانند عرضه کنند.....	۷۲
کدام رفتارهای خاص، برند را تقویت می کند.....	۷۲
چهار استراتژی برای خدمت به مشتری.....	۷۳

- ۷۴..... چگونه برای منعکس کردن وعده‌های برندتان، لنزهای خدماتی خود را جلا دهید
- ۷۵..... مثالی از برند غیرفعال
- ۷۷..... دو نوع خدمت به مشتری بر مبنای برند
- ۷۷..... خدمت می‌تواند به شیوه‌ای عرضه شود که برند محصول شما را تقویت کند
- ۷۸..... خدمت می‌تواند به خدمت به مشتری بر مبنای برند تبدیل شود بنابراین این جنبه بارز برند است
- ۸۱..... برند فعال
- ۸۳..... برندسازی با وسیله خدمت بد: این کار عملی است
- ۸۴..... مثالی از یک برند فعال
- ۸۵..... تأثیر خدمت شما بر مشتری بر مبنای برند
- ۸۷..... خدمت به مشتری بر مبنای برند و خدمت تفریحی به مشتری
- ۸۷..... همه خواهان تجربه تفریحی مشتری نیستند
- ۸۸..... برند بیلدا بئر یک تجربه تفریحی موثری
- ۹۰..... اینولوپ یو: یک خدمت موفق به مشتری
- ۹۳..... فصل چهارم: جایی دادن خدمت برند فعال در درون دیان‌ای سازمانیتان
- ۹۵..... تعریف دیان‌ای برند شما
- ۹۶..... دیان‌ای برند شما چیست؟
- ۹۸..... ربط دادن ارزش‌های برندتان به ۵ بعد کلاسیک از خدمت به مشتری
- ۱۰۲..... برندسازی وارونه
- ۱۰۲..... تی ام آی: یک تجزیه تحلیل داخلی
- ۱۰۳..... از کارگاه‌های تایم منیجر تا مشاوره تغییر فرهنگ
- ۱۰۵..... الگوی برند وارونه
- ۱۰۷..... سه چالش مشخص شده بازار
- ۱۰۸..... اشتباهات کلاسیک بازاریابی در زمانی که فضای برند را تعریف می‌کنیم
- ۱۱۰..... توسعه برند: فضای خود را بین استراتژی کشش و رانش برند پیدا کنید

۱۱۳	برند غیرفعال
۱۱۴	علائمی از یک فرهنگ برند فعال
۱۱۶	منابع انسانی به عنوان یک شریک برند استراتژیک
۱۱۹	فصل پنجم: ابزارهای قدرت برند: دوست داشتنی بودن، تقویت و تداوم
۱۲۱	ابزار قدرت شماره ۱: دوست داشتنی بودن
۱۲۳	ابزار شماره ۲: قدرت
۱۲۴	ابزار شماره ۳: تداوم
۱۲۵	برند غیرفعال
۱۲۹	فصل ششم: تغییر فرهنگ
۱۳۱	اساس توسعه برند
۱۳۱	قدرت فرهنگ جمعی و قدرت برند
۱۳۴	تغییر فرهنگ سازمانی
۱۳۶	تغییر فرهنگ و برندسازی وارونه
۱۳۷	مطالعه برند: ودافون نیوزیلند Vodafone New Zealand
۱۳۸	تغییراتی در استراتژی‌ها، خط‌مشی‌ها و فرایندها
۱۳۹	برقراری ارتباط برای اطمینان حاصل کردن از تشدید برند
۱۴۱	۸ رهنمود برای مدیریت کردن انتقال درونی برند شما
۱۴۳	استراتژی کپی برند
۱۴۵	از خارج به داخل: بازاریابی بیرونی بر درون شما تأثیر می‌گذارد
۱۴۷	فصل هفتم: تبلیغات شفاهی درونی: نقش قهرمانان برند
۱۴۹	نقش قهرمانان برند
۱۵۱	چه کسی را به عنوان قهرمان برند انتخاب کنیم
۱۵۲	انجام دادن کارها
۱۵۲	احترام به اعتماد مردم

آموزش برای قهرمانان برند	۱۵۴
حمایت مدیریت برای قهرمانان برند	۱۵۶
قهرمانان برند به عنوان کنترل کننده های رفتار برند فعال و برند غیرفعال	۱۵۸
قهرمانان برند به عنوان رابط	۱۵۹
فصل هشتم: منابع انسانی: پنجره ای رو به فرهنگ گروهی	۱۶۱
استخدام کا، کنان	۱۶۴
شیوه های استخدام آن برند: پرت اِ منگر	۱۶۷
کتاب برند	۱۶۷
فصل نهم: برنده های داخلی اندرون حمایت می شوند: نقش مدیریت	۱۶۹
جعبه ابزار خدمت به مشتری برند	۱۷۱
برند یا نظری خاصیت: برند خود را در ذهن دیگر کنان خود تعریف کنید	۱۷۳
ارزش ارتباطات تکراری	۱۷۵
استفاده از فرایند اکتشاف برای دست یافتن به برند	۱۷۶
مدیران چه چیزی را می خواهند و نیاز دارند درباره برندشان چه چیزی بدانند	۱۷۹
فصل دهم: فروش در دنیای برند: موضوع برند خود را به پیام های فروش خود	۱۸۱
بازاریابی رابطه چگونه بر برندسازی تأثیر می گذارد	۱۸۴
بازاریابی رابطه به دانش درباره مشتری اشاره دارد	۱۸۴
فروش برای تقویت برند زمان ایجاد می کند	۱۸۵
سیستم ها و ساختارهای فروش شما بر روی برندی که شما به مشتریان عرضه می کنید	۱۸۶
پیگیری و فروش برند فعال	۱۸۷
برند فعال	۱۸۸
منابع	۱۸۹