

مدیریت تجربه‌ی مشتری (CEM)

ویراسته:

دکتر محمد لویان تهرانی



ناشر کتاب‌های تخصصی بازاریابی و تبلیغات

مدیریت تجربه‌ی مشتری (CEM)

رویسند: دکتر محمد بلوریان تهرانی

خوشنود: نام خداوند خورشید و ماه:
محمد کیانی
طراحی جلد و صفحه‌ها: آتلیه‌ی شرکت سیت
مدیر اجرایی: فیروزه یآوری
ویراستار: نورا موسوی‌نیا

صفحه‌آرایی: مهد اسماعیلی
لیتوگرافی: یف‌نگار
چاپ و صحافی: طیف
ناشر: سیت

چاپ نخست: بهار ۱۳۹۸
نسخه ۱۰۰۰

حق چاپ و نشر محفوظ است.

تلفن: 978-600-5253-95-5

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۵۲۵۳-۹۵-۵

دورنگار: ۷۷۶۰۳۷۲۲

تلفن: ۷۷۵۰۹۳۳۹

www.citehpub.com

بها: ۲۸۰۰۰ تومان

سرشناسه	: بلوریان تهرانی، محمد، ۱۳۹۵ -
عنوان و نام پدیدآور	: مدیریت تجربه‌ی مشتری (CEV) / نویسنده محمد بلوریان تهرانی.
مشخصات نشر	: تهران: سیته، ۱۳۹۸.
مشخصات ظاهری	: ۱۴۲ ص.: مصور، جدول، نمودار. ۲۱.۱۴ سانتیمتر
شابک	: ۹۷۸-۶۰۰-۵۲۵۳-۹۵-۵
وضعیت فهرست نویسی	: فیبا
یادداشت	: کتابنامه: ص. ۱۴۸.
موضوع	: خدمات مشتری -- مدیریت
موضوع	: Customer services -- Management
موضوع	: مشتری‌شناسی -- مدیریت
موضوع	: Customer relations -- Management
موضوع	: بازاریابی
موضوع	: Marketing
رده بندی کنگره	: HF۵۴۱۵/۵/۸۶م۴ ۱۳۹۷
رده بندی دیویی	: ۶۵۸/۸۱۲
شماره کتابشناسی ملی	: ۵۱۶۲۴۳۱

فهرست کلی

۳	مقدمه‌ی نویسنده
۷	بخش ۱- زیرساخت‌ها
۹	فصل یکم: اشاره‌ای به مفهوم بازاریابی
۱۷	فصل دوم: فروش و مشتری‌مداری
۲۵	فصل سوم: رضایت و وفاداری مشتری
۴۹	فصل چهارم: سیستم ارتباطات یکپارچه 'زاریان'
۵۳	فصل پنجم: رقابت و رقابت‌پذیری
۶۳	بخش ۲- مدیریت تجربه‌ی مشتری
۶۵	فصل ششم: تجربه‌ی مفهوم «مدیریت تجربه‌ی مشتری»
۸۷	فصل هفتم: نقشه‌ی سفر مشتری
۱۴۱	سخن آخر و نتیجه‌گیری
۱۴۵	منابع و مآخذ

مقدمه‌ی نویسنده

کوین - لیز - کسلر^۱ استاد معروف حوزه‌ی برند و از مشاهیر دانش بازاریابی می‌گوید: «نام‌های تجاری قدیمی بیشترین سهم در ذهن مشتری^۲ را دارند» و بدیهی است تا زمانی که مشتری تجربه و خاطره و نگرش مثبت و دلنشین و لذت‌بخشی از برند نداشته باشد، سهم ذهنی آن برند افزایش پیدا نمی‌کند و مشتری آن برند را به سایر برندها ترجیح نمی‌دهد.

تجربه‌ی مشتری^۳ به معنی تأثیرات متقابل مشتری در برابر عملیات، رفتارها، صفات و ویژگی‌های هر کالا، خدمت یا برند است که عمدتاً پس از درک و لمس محرک‌های بیرونی و حتی در نتیجه‌ی احساس خوب یا بد نسبت به آن ایجاد می‌شود و این معنی، مؤید رابطه‌ی بین تجربه‌ی مشتری و برند است.

هدف مدیریت تجربه‌ی مشتری، ارائه‌ی یک پیشنهاد و تجربه‌ی منحصربه‌فرد و قابل اتکا به مشتری است، به گونه‌ای که مشتری ارتباط دائمی، احساسی، عاطفی و سودآوری را با عرضه‌کننده آغاز نماید.

1. Kevin-Lane-Keller

2. Share of Mind

3. Customer Experience

مشتری در فرآیند ارتباط خود با عرضه‌کننده، مسیری را طی می‌کند که به آن سفر مشتری^۱ می‌گویند. ناگفته پیداست که مشتری در جریان هر خرید با عرضه‌کننده همسفر می‌شود و مسیری را به اتفاق طی می‌کنند و از منزلگاه‌ها و ایستگاه‌هایی عبور یا در آن‌ها توقف می‌کنند که هر کدام می‌تواند ایجادکننده‌ی یک خاطره و تجربه یا نشان‌دهنده‌ی یک تمایز و ارزش برای مشتری باشد و به طور منطقی این همراهی را نمی‌توان یک Trip فقط برای رسیدن به یک مقصد نامید که هدف از آن رسیدن به شرایط معین و قطع نظر از ماجراهای بین راه است.

در ادبیات ایران هم آمده است که لذت سفر فقط در رسیدن به مقصد نیست، بلکه ماجراهای بین راه نیز هر کدام دربردارنده‌ی لذت و خاطره است. در طول سفر لحظات حساسی^۲ پیش می‌آید که مشتری انتظار دارد در آن شرایط، تصمیم‌گیری‌ها، رفتارهای عرضه‌کننده، حداقل برابر با انتظارات او و ترجیحاً فراتر از انتظارش باشد. این لحظات می‌تواند در مراحل پژوهش در بازار و شناسایی بهترین تأمین‌کننده، ترجیح و انتخاب، خرید، دریافت، دوام و استفاده و یا حفظ و نگهداری باشد.

الگوهای واکنشی مشتری فقط به رفتار بعد از خرید او محدود نمی‌شود، این که راضی، ناراضی و یا خیلی راضی باشد، بانه در هر لحظه‌ی حساس (MOT)، به قضاوت و نگرش و تجربه‌ای می‌رسد که در صورت شدت و ناهنجاری ممکن است باعث لغو سفر و در صورت لذت‌بخشی است و تداوم او گردد.

مدیریت تجربه‌ی مشتری، مجموعه‌ی روش‌هایی است که از آن‌ها استفاده می‌شود تا به عرضه‌کنندگان و فروشندگان اجازه می‌دهد با طراحی، انبساط و اندازه‌گیری فعالیت‌های مشتری‌مداری، با نیازها و انتظارات به حق او آشنا شود و هم‌سو شده و مدل واکنشی او را پیش‌بینی و مدیریت نمایند و از او یک مشتری دائمی، سودآور و قابل اتکا بسازند.

در محیط متلاطم، پرتردید، پیچیده و رقابتی کسب‌وکارهای امروز، CEM یک استراتژی رقابتی است که علاوه بر تعامل با مشتری و مدیریت امور مشتریان

1. Customer Jeomney

2. Moment of Truth = MOT

(CRM)، با ایجاد تمایز و ارزش آفرینی در هر نقطه تماس و اثرگذاری بر افکار، احساسات و نگرش‌های مشتری، موجبات دوام عمر سازمان و ادامگی رابطه با مشتریان و وفادارسازی آن‌ها را فراهم نماید. برنامه‌ریزی‌های CEM، قبل از آغاز سفر با مشتری انجام می‌شود و تولیدکننده یا عرضه‌کننده با پیش‌بینی لحظات حساس و برای هر مرحله از آن باید اعمال یا سرمایه‌گذاری‌هایی انجام دهد که به خاطرهای خوش و رضایت و وفاداری مشتری و نهایتاً تحقق ROI^۱ مورد انتظار او بیانجامد.

نژارنده ساختار این کتاب را به گونه‌ای طراحی و اجرا نموده است که در فصل اول، مفاهیم زیرساختی و زیربنایی که هر فعال اقتصادی باید با آن‌ها آشنا باشد، بر مشتری که از هر کدام آن مقوله‌ها تأثیر می‌پذیرد مطرح خواهد شد. این مفاهیم به طرز خلاصه عبارتند از اشاره‌ای به بازاریابی و فروش، مشتری‌مداری، رضایت مشتری، وفاداری مشتری، سیستم ارتباطات یکپارچه‌ی بازاریابی (IMC)، و رقابت‌پذیری در فصل دوم که بدنه‌ی اصلی و وزن سنگین‌تر کتاب، در آن جای‌نظر دارد، عمدتاً مفاهیم زیر مطرح شده است: مفهوم مدیریت تجربه‌ی مشتری (CEM)، اهداف، مزایا و ویژگی‌های CEM، ابعاد رفتاری اعتمادسازی، بدنه‌ی سفر مشتری (CJM)، الگوریتم‌های اجرایی نقشه‌ی سفر مشتری، عملیات لحظات حساس (MOT)، فرآیندهای عملیاتی مدیریت تجربه‌ی مشتری، رونق و نتایج یک برنامه CEM، مقایسه CRM و CEM، برندهای تجربه‌ساز، مدیریت شکایات مشتری (CCM)، اصول، اهداف و نتایج CCM، شاخص اندازه‌گیری CEM، شاخص وفاداری مشتری (NPS)، در پایان از راهنمایی‌های عالمانه و تخصص جناب، مه‌نوس شاهین ترکمن، مدیرعامل انتشارات سیته و همکاری‌ها و همنهنگی‌های همکاران ایشان در فرآیند آماده‌سازی و چاپ این کتاب صمیمانه تشکر می‌نمایم.

دکتر محمد بلوریان بهرانی

۱. ROI = Return on Investment = نرخ بازگشت سرمایه