

به نام خدا

وفاداری مشتریان

از روی بر مهمترین راهکارهای ایجاد مشتریان وفادار

مهدی متاله



انتشارات گنج علم

وفاداری مشتریان

مروری بر مهمترین راهکارهای ایجاد مشتریان وفادار

نویسنده: مهدی مثاله

ویراستار: سعید طاووسی

صفحه آرا: سمیرا کایدی

طراح جلد: مریم مظفری

ناشر: گنج علم

چاپ اول: زمستان ۹۷

شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۸۵-۵۰-۱

بها: ۱۹۰۰ تومان

نشانی: شیراز، چهارراه ۱۵ خرداد، ابتدای خیابان نصیر، پلاک ۱

کوچه ۱، پلاک ۱

تلفن: ۰۷۱۳۳۳۰۴۰۱۷

آدرس سایت: www.gpub.ir

ایمیل: Ganjelmpub@gmail.com

«کلیه ی حقوق چاپ و نشر برای ناشر محفوظ است.»



سازمان اسناد و کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران

سرشناسه	: متاله، مهدی، ۱۳۶۵-
عنوان و نام پدیدآور	: وفاداری مشتریان مرور، مهمترین راهکارهای ایجاد مشتریان وفادار/مهدی متاله؛ ویراستار سعید طاوسی.
مشخصات نشر	: شیراز: گنج علم، ۱۳۹۷.
مشخصات ظاهری	: ۱۰۴ص.
شابک	: 978-622-6085-50-2
وضعیت فهرست نویسی	: فیبا
یادداشت	: کتابنامه: ص. ۷۷.
موضوع	: مشتری شناسی
موضوع	: Customer relations
موضوع	: خدمات مشتری
موضوع	: Customer services
موضوع	: برندسازی (بازاریابی)
موضوع	: (Branding) (Marketing)
رده بندی کنگره	: HF۵۴۱۵/۱۳۹۷۵۵۷۲م۲/
رده بندی دیویی	: ۸۱۲/۶۵۸
شماره کتابشناسی ملی	: ۵۵۶۱۸۲۵

■ فهرست مطالب ■

۱..... پیشگفتار

فصل اول

مدیریت ارتباط با مشتریان

۵.....	مقدمه
۶.....	مدیریت ارتباط با مشتریان
۹.....	زده های ظهور مدیریت ارتباط با مشتری
۱۱.....	محورهای توجه به مدیریت ارتباط با مشتری
۱۳.....	اهداف مدیریت ارتباط با مشتری
۱۷.....	مسئولان پیاده سازی سطوحی های مدیریت ارتباط با مشتری
۱۷.....	اصول مدیریت ارتباط با مشتری
۱۸.....	مفروضات اساسی مدیریت ارتباط با مشتری
۲۰.....	توهم های رایج در مدیریت ارتباط با مشتری
۲۱.....	ساختار سازمانی بازاریابی در مدیریت ارتباط با مشتری
۲۳.....	مبداء و سرچشمه فناوری (تکنولوژی) مدیریت ارتباط با مشتری
۲۵.....	اجزای خدماتی CRM
۲۶.....	ساختار و معماری مدیریت ارتباط با مشتری
۲۸.....	مدیریت ارتباط با مشتری چندکاناله
۳۰.....	ساختار سنجش پذیر، قابل استفاده و انعطاف پذیر با عملکرد عالی در مدیریت ارتباط با مشتری

فصل دوم

کیفیت خدمات

۳۵.....	مقدمه
۳۶.....	تعاریف کیفیت خدمات
۳۷.....	ویژگی های خدمات
۳۳.....	اهمیت کیفیت خدمات

۴۵	پیامدهای کیفیت خدمات
۴۶	تعریف بازاریابی در حوزه خدمات
۴۸	عناصر آمیخته بازاریابی خدمات

فصل سوم

تصویر برند

۵۳	مقدمه
۵۵	انواع برند
۵۸	مروری بر مفهوم تصویر برند
۶۰	اهمیت تصویر برند
۶۱	اندازه گیری تصویر برند
۶۲	انواع تصویر

فصل چهارم

وفاداری مشتری

۶۷	مقدمه
۶۸	وفاداری مشتریان
۷۱	تعریف مشتری
۷۲	تعریف ارباب رجوع
۷۲	اهمیت مشتری
۷۳	ارزش مشتری
۷۴	رضایت و وفاداری مشتری
۷۶	رضایت، رغبت و وفاداری
۷۷	استفاده از اطلاعات مربوط به رضایت مشتری
۸۱	فهرست منابع

پیشگفتار

هم اکنون در دنیای تجارت، شرکتی در بازار رقابت باقی می ماند که قابلیت توجه به نیازها و خواسته های مشتریان را داشته باشد. یکی از پرکاربردترین راهکارهای قابل استفاده در شرکت ها، مدیریت ارتباط با مشتریان است. در سیستم های مدیریت ارتباط با مشتریان، هدف اصلی ایجاد زیرساخت های مناسب و قابل استفاده به منظور برقراری ارتباطی مؤثر و دائمی با مشتریان می باشد. استقرار و مدیریت سامانه های ارتباط با مشتریان میتواند باعث شود شرکت همراه از نقطه نظرات مشتریان خود آگاه شده و در صورت نیاز اصلاح های سازمانی لازم را در سیستم های خود اعمال نمایند. همچنین با استقرار سیستم های مدیریت ارتباط با مشتریان، شرکت ها قادر خواهند بود جدیدترین خدمات و امکانات مورد استفاده در شرکت را به اطلاع مشتریان رسانده و ایشان را برای استفاده از این خدمات ترغیب نمایند. بای توجه داشت که در اقتصاد امروزی که به طور فزایندهای رقابتی میشود، تعادل قدرت از سازمان ها به طرف مشتریان تغییر یافته است. مشتریان انتخاب های بیشتر و اطلاعات بهتری دارند و برآسان هزینه عوض کردن شرکت کمتر شده است. در همین حال افزایش کالایی شدن محصولات و خدمات موجب شده است که سازمان ها راه های کمتری برای ارائه پیشنهادهای دارای ارزش متمایز به مشتریان داشته باشند. در نتیجه تعداد زیادی از سازمان ها در حال تمرکز بر بهبود تجربه مشتری هستند به نحوی که میزان حفظ مشتری و درآمد را افزایش دهند، در عین حال که هزینه ها تحت کنترل باشند. مدیریت مشتری نکات جدید استراتژی کسب و کار مدرن را نشان می دهد. در دوران صنعتی، استراتژی ها محصول محور بودند. اگر ما بسازیم، مشتری ها خواهند آمد، فلسفه غالب بود. شرکت ها با مدیریت کارآمد عملیاتی و نوآوری در محصول به موفقیت دست می یافتند. شرکت ها با فرایندهای عملیاتی که بر هزینه، اقتصاد مقیاس و کیفیت متمرکز بودند. اقتصاد جدید اهمیت ارتباط با مشتری را بیشتر درک کرده است. فرایندهای مدیریت عملیاتی و نوآوری هنوز در توفیق استراتژیک سازمان اهمیت دارند، اما گسترش فن آوری ارتباطات و کامپیوتر به خصوص اینترنت و نرم افزارهای پایگاه داده ها، توازن

قدرت را از تولیدکننده به سوی مشتری انتقال داده است. اکنون مشتری بر معاملات مسلط است. مشتریان به جای واکنش به برنامه‌های بازاریابی و فروش، آن‌ها را رهبری می‌کنند (الکوردی^۱، ۲۰۱۴).

ازسوی دیگر در حال حاضر یکی از فاکتورهای تأثیرگذار بر مشتریان و درک ایشان از شرکت، خدمات ارائه شده توسط شرکت می‌باشد. خدمات به عنوان درجه‌ای برای معرفی شرکت به مشتریان عمل می‌کند. هرچه میزان خدمات و دقت در ارائه خدمات بیشتر باشد، مستیماً بر روی اطمینان خاطر مشتریان تأثیر خواهد گذاشت. در همین حال باید به موضوع کیفیت نیز توجه نمود. هرچه میزان کیفیت خدمات قابل ارائه توسط سازمان بالاتر باشد، احتمال دستیابی به رضایت و وفاداری مشتریان نیز بیشتر خواهد شد. کیفیت به عنوان یک ارزش درک شده از کالا یا خدمات ارائه شده به مشتریان شناخته می‌شود. در نتیجه لازم است شرکت‌ها همواره به کیفیت خدماتی که به مشتریان خود ارائه می‌دهند توجه لازم را داشته باشند.

کیفیت خدمات عبارت است از تمایز مستمر سازمان به برآورده ساختن نیازها و خواسته‌های مشتریان خود. از این رو کیفیت خدمات، حاصل ادراک مشتری از مطلوبیت خدمات ارائه شده است و به طرز تلقی مشتریان از خدمات ارائه شده بستگی دارد (نیزم و موهد^۲، ۲۰۱۲).

جهت ارائه بهتر خدمات، کارکنان هر سازمان باید دانش، تجربه را با یکدیگر تسهیم و در افزایش تجربیات به یکدیگر کمک کنند و باعث افزایش عملکرد شوند. و در نتیجه عملکرد سازمان شوند. ابعاد کیفیت خدمات را شامل موارد کیفی ملموس، اعتبار، پاسخگویی، ارتباطات، اعتبار، امنیت/آسایش خاطر، شایستگی، صلاحیت، ادب و توانایی درک مشتری و امکان دسترسی راحت به خدمات می‌باشد.

افزایش رقابت در بازارهای خدماتی بسیاری از شرکت‌ها را مجبور کرده است که به برند خود به دیده یک مزیت رقابتی بنگرند، همانگونه که در بعضی اوقات بازاریابی خدمات از بازاریابی محصول منفک است، این قضیه در خصوص برند و مدیریت آن نیز صادق

^۱ - Elkordy

^۲ - Nizam & Mohd



می‌باشد. قسمت عمده‌ای از اعتبار یک شرکت در ذهن مشتریان بستگی به نام و برند شرکت دارد. در میان ابعاد قابل لمس یک محصول، تصویر برند مهم‌ترین چیزی است که اکثر استراتژی‌های بازاریابی معطوف به آن هستند و به برجسته کردن برند گرایش دارند. از دیدگاه مشتریان، برند شرکت می‌تواند در ذهن ایشان معانی و تفاسیر گوناگونی ایجاد کند. برند شرکت می‌تواند معرف خدمات قابل ارائه توسط شرکت باشد. برند شرکت می‌تواند معرف کیفیت ارائه توسط شرکت نیز باشد. در همین راستا لازم است شرکت‌ها در نام تجاری خود توجه بیشتر و برنامه‌ریزی دقیق‌تری داشته باشند؛ زیرا فعالیتهای شرکت اعم از خدمات، کیفیت و... مستقیماً بر نام و برند تجاری شرکت تأثیرگذار است و می‌تواند دیدگاه مشتریان را نسبت به شرکت به میزان زیادی تحت تأثیر قرار دهد. مقولۀ برند جاری و مدیریت برند امروزه طرفداران متعددی در دنیای بازاریابی دارد. ساخت یک برند، قدمتی در بازار، هدف بسیاری از سازمان‌ها است. برندهای موفق باعث افزایش اعتماد به مصرف‌کنندگان، خدمات ناملموس می‌شوند و مشتریان قادر به تجسم و شناسایی بهتر خدمات آن می‌شوند. در بخش خدمات، برندها به عنوان راهی سریع برای شناسایی و متمایز ساختن خدمات و ایجاد تصویر در ذهن مشتریان می‌باشند. در میان ابعاد قابل لمس یک محصول یا خدمت، تصویر برند مهم‌ترین چیزی است که اکثر استراتژی‌های بازاریابی معطوف به آن هستند و به برجسته کردن برند گرایش دارند. یک نام تجاری خوب انتخاب مصرف‌کنندگان را جهت می‌دهد، به طوری که در فضای یک بازار بسیار پیچیده، نام‌های تجاری یکسان می‌تواند در فرایند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده به وجود می‌آورد. نام تجاری بر وفاداری مشتریان می‌آزاید. از آنجایی که مشتریان اکثر نام‌هایی را انتخاب می‌کنند که می‌شناسند استنباط می‌شود که وفاداری مشتریان به شرکت‌هایی با نام تجاری مورد تأیید بیشتر است. نام تجاری قوی ورود به بازار جدید را ممکن می‌سازد احتمالاً شرکت‌های دارای نام‌های تجاری قوی در ورود به بازار جدید به مراتب موفق‌تر هستند. در دنیای رقابتی امروز مشتریان در کانون اصلی توجه سازمان‌ها قرار دارند و وفاداری آن‌ها عامل اصلی کسب مزیت رقابتی می‌باشد. مطالعات نشان داده است که شرکت‌ها می‌توانند از طریق حفظ مشتریان فعلی خود سود بیشتری نسبت به دستیابی به مشتریان جدید بدست آورند. علاوه بر این، مشاهده شده



که مشتریان وفادار کمتر علاقه به تغییر شرکت خود دارند، به دلیل هزینه‌ای که این امر در پی دارد و همچنین اینگونه مشتریان از طریق بازاریابی شفاهی^۱ شرکت را به سایر مشتریان پیشنهاد می‌کنند. یک مشتری ناراضی بیشتر از یک مشتری راضی احتمال دارد به جستجو برای اطلاعاتی در مورد جایگزین‌ها بپردازد و به احتمال بیشتری تسلیم پیشنهادهای رقیب می‌شود. این امر اشاره به اهمیت وفاداری مشتری دارد که باعث رشد و بقای مستمر برای شرکت‌های فعال در بخش خدمات است. با توجه به رقابت شدید در بخش خدمات، شرکت‌ها اغلب با تدوین استراتژی حفظ مشتری به این تهدید محیطی پاسخ می‌دهند (برهانی و دیگران، ۱۳۹۳).

در نهایت باید توجه داشت میزان توجه به مشتریان و خواسته‌های ایشان رابطه مستقیمی با واکنش‌ها، مشتری در قبال سازمان دارد. یکی از واکنش‌های مشتریان در مقابل سازمان وفاداری است. وفاداری مشتریان به این نکته اشاره دارد که مشتری در زمان داشتن انتخاب‌های مختلف، خدمات ارائه شده توسط این شرکت را انتخاب نماید. از جمله دلایلی که این احساس را در مشتریان ایجاد می‌کند، کیفیت خدمات ارائه شده توسط شرکت می‌باشد. برخورداری از باارائه خدمات باکیفیت توسط شرکت باعث می‌شود مشتریان ضمن احساس رضایت بالا از خدمات دریافتی، در انتخاب‌های مجدد نیز شرکت را انتخاب می‌کنند. وفاداری به نام تجارب به خصوص می‌تواند از برخی از نام‌های تجاری ملی فراتر رود. علاوه بر این، محیط کسب و کار، رقابت و ورود محصولات و خدمات جدید مشتریان را برای انتخاب گزینه خود در میان گروهی از فرصت‌های موجود هدایت می‌کند، به این دلیل تمرکز بر تمایز محصول نسبت به رقیب برای شرکت و تولیدکنندگی مهم است.