

اصول مشتری‌مداری

تألیف: شمس‌الدین عالمی

www.ketab.ir

سرشناسه: کاظمی، شمس اله، ۱۳۵۵/۰۶/۰۲ -

عنوان و نام پدیدآور: اصول مشتری‌مداری / تألیف شمس اله کاظمی

مشخصات نشر: ایلام: شمس اله کاظمی، ۱۳۹۵.

مشخصات ظاهری: ۲۲۸ ص.

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۰۴-۷۱۱۲-۵

وضعیت فم، ست نویسی: فیبا

یادداشت: بالایی عنوان: رابطه برد - برد (win-win) با مشتریانان ایجاد کنید.

موضوع: مشتری‌مداری - جنب مشتری

موضوع: مشتری‌مداری - رفتار مشتری

رده بندی کنگره: ۱۳۹۵ ۱۶ الف ۱۳۵/۵ HF۵۴۱۵/۵

رده بندی دیویی: ۶۵۸/۸۱۲

شماره کتاب‌شناسی ملی: ۶۰۲۸۳۶۰

اصول مشتری‌مداری

مؤلف: شمس اله کاظمی

نوبت چاپ: اول، ۱۳۹۵

شمارگان: ۵۰۰۰

قیمت: ۲۲,۰۰۰ تومان

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۰۴-۷۱۱۲-۵

مراکز فروش: ۰۹۱۸۳۴۳۷۲۲۱

۲۱	پیشگفتار.....
۲۵	مقدمه.....
۳۱	منشور مشتری مداری.....
۳۵	فصل ۱: تعاریف و مفاهیم مشتری مداری (۱).....
۳۵	اهداف یادگیری نصاب.....
۳۷	مفهوم مشتری مداری.....
۴۰	تعاریف مشتری مداری:.....
۴۱	مشتری کیست؟.....
۴۲	ارباب رجوع کیست؟.....
۴۲	تفاوت مشتری با سایر ارباب رجوع.....
۴۲	۱- حق انتخاب:.....
۴۳	۲- استمرار حرکت:.....
۴۳	۳- ارتباطی عاطفی:.....
۴۴	۴- ارتباط حقوقی و متقابل:.....
۴۴	۵- منافع متقابل:.....
۴۴	خدمت به مشتری چیست؟.....

۴۵	تعریف رضایت مشتری
۴۵	چرا رضایت مشتری مهم است؟
۴۵	الف - رضایت؛ شاخص هدایت مشتری
۴۶	ب - بالا بردن ارزش عمر مشتری
۴۷	ج - کاهش شکایات نامناسب درباره محصول:
۴۷	د - حفظ مشتری
۴۹	اندازه گیری رضایت مشتری
۵۰	مفهوم مدل سروکوال
۵۱	سؤالات پایان فصل ۱
۵۳	فصل ۲: تعاریف و مفاهیم مشتری مداری (۱)
۵۳	اهداف یادگیری فصل ۲
۵۵	مفهوم نیازهای مشتریان
۵۵	انواع مشتریان
۵۶	الف - مشتریان خارجی:
۵۶	نیازهای مشتریان خارجی
۵۶	۱- نیازهای پایه:
۵۷	• ارائه خدمت یا کالای مورد نیاز:
۵۷	• کیفیت مطلوب:
۵۷	• قیمت مناسب:

- ۲- نیازهای عملکردی: ۵۸
- سرعت در ارائه خدمات: ۵۸
 - تحویل به موقع کالا یا انجام به موقع خدمت: ۵۸
 - راهنمایی و مشاوره مناسب: ۵۸
 - هدایت صحیح مشتری ۵۹
 - فراهم کردن ملزومات مورد نیاز: ۵۹
 - ارائه اطلاعات مورد لزوم مشتری ۵۹
 - ایجاد فضای مناسب انتظار: ۵۹
 - تأمین آسایش زمان انتظار: ۶۰
 - خدمات پس از فروش ۶۰
 - کافی بودن تعداد کارکنان پاسخگویی ۶۰
- ۳- نیازهای جذاب: ۶۰
- تخصیص ابزارهای تشویقی مشتری ۶۱
 - تسهیلات ویژه برای مشتریان ۶۱
- ب- مشتریان داخلی: ۶۱
- نیازهای مشتریان داخلی ۶۲
- ۱- نیازهای اساسی: ۶۲
- تأمین هزینه‌های اولیه زندگی: ۶۲
 - امنیت شغلی: ۶۲
- ۲- نیازهای واکنشی: ۶۳

● احساس برابری: ۶۳

● احساس همراهی: ۶۳

● احساس پذیرفته شدن: ۶۳

● احساس تعلق به سازمان: ۶۴

● ۱- اساس انتخاب: ۶۴

● ۳- نیازهای انگیزشی: ۶۴

● توجه به امور خارج کارکنان: ۶۴

● توجه به برنامه‌های مردع به کارکنان: ۶۵

● انتظارات کارکنان ۶۵

● حفظ کرامت انسانی ۶۵

● رعایت احترام: ۶۶

● ادب در برخورد: ۶۶

● احترام به ارزش‌های کارکنان: ۶۶

● رعایت حریم شخصی: ۶۷

● سؤالات پایانی فصل ۲ ۶۷

● فصل ۳: طبقه‌بندی مشتریان ۶۹

● اهداف یادگیری فصل ۳ ۶۹

● الف- طبقه‌بندی بر اساس وفاداری: ۷۱

● ۱- ارباب رجوع: ۷۱

- ۲- مشتریان بالقوه یا بیگانه: ۷۱
- ۳- مشتریان نو یا آشنا: ۷۱
- ۴- مشتریان طالب یا وفادار: ۷۲
- ۵- مشتریان هواخواه یا هوادار: ۷۲
- ۶- مشتریان شریک یا سفیر: ۷۲
- ب- طبقه‌بندی مشتریان بر اساس مدل زایمان یا هرم مشتریان: ۷۲
- ۱- مشتریان ارثینی: ۷۳
- ۲- مشتریان سلاب: ۷۳
- ۳- مشتریان آهنی: ۷۴
- ۴- مشتریان سربی: ۷۴
- ج- طبقه‌بندی مشتریان بر اساس مدل حشر: ۷۵
- ۱- مشتریان طرفدار: ۷۵
- ۲- مشتریان گروگان: ۷۵
- ۳- مشتریان حریص: ۷۵
- ۴- مشتریان خطرناک: ۷۵
- د- طبقه‌بندی مشتریان بر اساس مدل آر. اف. ام یا RFM: ۷۵
- ۱- تازگی آخرین خرید یا Recency: ۷۶
- ۲- تعداد تکرار خرید یا Frequency: ۷۶
- ۳- ارزش پولی خرید یا Monetary: ۷۶
- و- طبقه‌بندی مشتریان بر اساس سطوح مختلف رضایت: ۷۷

۱- مشتری خشمگین: ۷۸

۲- مشتری ناراضی: ۷۸

۳- مشتری راضی: ۷۹

۴- مشتری شاد (خشنود): ۷۹

۵- مشتریان به وجد آمده (شیفته): ۷۹

ی- طبقه‌بندی مشتریان بر اساس اهمیت یا اصل پارتو: ۸۰

الف - اقلیت اصلی (مشتریان کلیدی یا مشتریان پراهمیت): ۸۰

ب - اکثریت جزئی (مشتریان معمولی یا کم‌اهمیت): ۸۱

● قانون پارتو یا قاعده ۸۰-۲۰ از کجا آمده است؟ ۸۱

سؤالات پایانی فصل ۳ ۸۵

فصل ۴: تحلیل شعارهای مشتری‌مداری ۸۷

اهداف یادگیری فصل ۴ ۸۷

دسته‌بندی شعارهای معروف مشتری‌مداری ۸۹

الف - همیشه حق با مشتری است: ۸۹

قانون ۱- همیشه حق با مشتری است. ۹۰

قانون ۲- اگر مشتری هم اشتباه می‌کند، قانون یک را دوباره بخوانید. ۹۰

ب- مشتری پادشاه است: ۹۴

ج- مشتری شریک شماست: ۹۵

ارکان نگرش مشتری به عنوان شریک سازمان یا شما ۹۷

۹۷	۱- سخاوت:
۹۸	۲- تعهد:
۹۹	۳- آرزو:
۹۹	۴- حقیقت:
۹۹	۵- تعادل:
۹۹	۶- متانت:
۱۰۰	سؤالات پایانی فصل ۴
۱۰۱	فصل ۵: تاریخچه مشتری مداری
۱۰۱	اهداف یادگیری فصل ۵
۱۰۸	۱- محصول مداری
۱۱۰	۲- فروش مداری
۱۱۲	۳- بازار مداری
۱۱۲	۴- مشتری مداری
۱۱۴	نکته‌هایی درباره‌ی عصر مشتری مداری
۱۱۸	سؤالات پایانی فصل ۵
۱۲۱	فصل ۶: چرا مشتری مداری؟
۱۲۱	اهداف یادگیری فصل ۶
۱۲۴	اهداف تشکیل سازمان‌ها
۱۲۴	الف- کسب درآمد و سود
۱۲۴	ب- اجرای قوانین:

- ج - انگیزه‌های اجتماعی: ۱۲۵
- دلایل، الزامات و ضرورت‌های مشتری‌مداری در سازمان‌ها (چرا مشتری‌مداری) ۱۲۵
- دلیل اول - ضرورت‌های معنوی: ۱۲۵
 - دلیل دوم - ضرورت‌های بین‌المللی: ۱۲۶
 - دلیل سوم - ضرورت‌های قانونی: ۱۲۷
 - قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران: ۱۲۷
 - قانون اساسی آلمان: ۱۲۷
 - قانون اساسی ژاپن: ۱۲۷
 - قانون اساسی اسپانیا: ۱۲۷
 - قانون اساسی ایتالیا: ۱۲۸
 - دلیل چهارم - ضرورت‌های انتفاعی: ۱۲۸
 - دلیل پنجم - بازگشت سرمایه با سود مناسب: ۱۲۸
 - دلیل ششم - کاهش هزینه‌ها: ۱۲۸
 - دلیل هفتم - رشد قیمت سهام: ۱۲۸
 - دلیل هشتم - رشد سهم بازار: ۱۲۸
 - فلسفه مشتری‌گرایی ۱۲۹
 - نتایج و ثمرات مشتری‌مداری در سازمان‌های مشتری‌مدار ۱۳۱
 - اهمیت مشتری (از نگاه بزرگان، آمار و سازمان‌ها) ۱۳۳
 - سؤالات فصل ۶ ۱۳۷

- فصل ۷: اصول طلایی مشتری‌مداری ۱۳۹
- اهداف یادگیری فصل ۷ ۱۳۹
- اصول طلایی ۱- مشتری حرف اول و آخر را می‌زند: ۱۴۱
- اصول طلایی ۲- اولویت اصلی در هر سازمانی باید جلب و حفظ مشتری باشد: ۱۴۲
- اصول طلایی ۳- مشتری، مشاور اول ما برای بهبود مستمر است: ۱۴۲
- اصول طلایی ۴- احترام گذاشتن به مشتری در همه جا و همه وقت الزامی است: ۱۴۳
- الف - ا- رام - مه‌وقتی است: ۱۴۶
- ب- احترام همه‌جای است: ۱۴۶
- ج- احترام همه‌کسی است: ۱۴۶
- اصل طلایی ۵- مشتری ارباب و دهن شایسته است: ۱۴۷
- اصول طلایی ۶- مشتری، سرلوحه‌ی امور است: ۱۴۸
- اصول طلایی ۷- پیش‌نیاز مشتری‌مداری در یک سازمان یا شرکت، با استخدام کارکنان مشتری‌مدار در آن سازمان یا شرکت آغاز می‌شود: ۱۴۹
- اصول طلایی ۸- مشتری‌مداری در یک سازمان یا شرکت از کارکنان آن آغاز می‌شود: ۱۵۲
- اصول طلایی ۹- مشتری مساوی است با سود: ۱۵۳
- اصول طلایی ۱۰- برای جذب مشتری جدید هیچ‌گاه از مشتری قدیمی غافل نشوید: ۱۵۴
- اصول طلایی ۱۱- از چشمان مشتری به موضوعات نگاه کنید: ۱۵۶
- اصول طلایی ۱۲- هنر گوش دادن به سخنان مشتری را بیاموزید: ۱۵۹
- اصول طلایی ۱۳- شکایت مشتری یک هدیه است: ۱۶۰
- اصول طلایی ۱۴- ناراضی‌ترین مشتریان بزرگ‌ترین منبع یادگیری ما هستند: ۱۶۱

اصول طلایی ۱۵- هنر مشتری‌مداری: مشتری ناراضی را به مشتری راضی تبدیل کنید:..... ۱۶۲

اصول طلایی ۱۶- مشتری برکت کسب و کار شما است:..... ۱۶۵

اصول طلایی ۱۷- مشتریان راه حل می‌خرند، نه کالا یا محصول:..... ۱۶۶

اصول طلایی ۱۸- اعتماد مهم‌ترین لطف مشتری به شما و اعتماد مشتری یکی از مهم‌ترین

دارایی شرکت‌ها و سازمان‌ها است:..... ۱۶۷

اصول طلایی ۱۹- مشتری داور نهایی و نامربی موفقیت یا شکست سازمان است:..... ۱۶۸

سؤالات پایانی فصل ۸..... ۱۷۰

فصل ۸: اصول نفوذ در مشتری‌مداری..... ۱۷۳

اهداف یادگیری فصل ۸..... ۱۷۳

اصول نقره‌ای ۱- با مشتریان خود گرم دوستانه سلام و احوالپرسی کنید:..... ۱۷۶

اصول نقره‌ای ۲- در زمان مکالمه با چهره گشوده و متبسم با مشتری برخورد کنید:..... ۱۷۷

اصول نقره‌ای ۳- مشتریان را به نام صدا بنویسید؛ و نام آنها را به خاطر بسپارید:..... ۱۷۸

اصول نقره‌ای ۴- در فروش یک مشاور خوب و مورد اعتماد برای مشتریان باشید:..... ۱۷۹

اصول نقره‌ای ۵- در هنگام صحبت با مشتری از کلمات «تبریک» و «تقدیر» استفاده کنید:..... ۱۸۰

اصول نقره‌ای ۶- در هنگام صحبت با مشتری از عبارت «خواهش می‌کنم یا لطفاً» استفاده

کنید:..... ۱۸۱

اصول نقره‌ای ۷- به کارمندان خود یک دلیل برای لبخند زدن در برابر مشتری بدهید:..... ۱۸۲

اصول نقره‌ای ۸- در رفتار خود نشان دهید که مشتری شما فرد مهمی است:..... ۱۸۳

اصول نقره‌ای ۹- همواره برای مشتریان خود در دسترس باشید:..... ۱۸۴

اصول نقره‌ای ۱۰- با مشتریان با سیاست رفتار کنید:..... ۱۸۵

- ۱۸۶..... اصول نقره‌ای ۱۱- سرویس دهی عالی به مشتریان را یک الزام روزانه بدانید:
- ۱۸۷..... اصول نقره‌ای ۱۲- با مشتریان بحث و مشاجره نکنید:
- ۱۸۹..... اصول نقره‌ای ۱۳- مناسبت‌های خاص را به خاطر داشته باشید:
- ۱۸۹..... اصول نقره‌ای ۱۴- در ذهن مشتری ماندگار شوید:
- ۱۸۹..... الف- نشریات داخلی:
- ۱۹۰..... ب- ارسال کارت پستال:
- ۱۹۰..... ج- ارسال نفویم در اول هر سال:
- ۱۹۰..... اصول نقره‌ای ۱۵- به سؤالات مشتریان خود، جواب درست و کامل بدهید:
- ۱۹۱..... اصول نقره‌ای ۱۶- استاهار خود را بپذیرید و آن‌ها را تصحیح کنید:
- ۱۹۱..... اصول نقره‌ای ۱۷- برای جذب مشتری، جذاب و خوش تیپ باشید:
- ۱۹۱..... اصول نقره‌ای ۱۸- در پایان کار، ملاقات نظر موفق باشید، خیر پیش و... با مشتریان خداحافظی کنید و با این کار اجازه دهید آنان با ذهنیتی مثبت شما را ترک نمایند:
- ۱۹۳..... قانون طلایی مشتری‌مداری: «مشتریان بیشترین فایده را با بهترین بها می‌خواهند»:
- ۱۹۴..... نتایج قانون طلایی مشتری‌مداری:
- ۱۹۴.....
- اولین نتیجه منطقی قانون مشتری‌مداری- مشتری متوقع و راضی است:
 - دومین نتیجه منطقی قانون مشتری‌مداری- مشتریان همیشه برای رسیدن به خواسته خود منطقی رفتار می‌کنند:
 - سومین نتیجه منطقی قانون مشتری‌مداری- برنامه‌ریزی درست تجاری، همیشه مشتری را در کانون توجه خود قرار می‌دهد:
- ۱۹۵.....
- ۱۹۷..... سؤالات پایانی فصل ۸

فصل ۹: مشتری‌مداری در عمل	۱۹۹
اهداف یادگیری فصل ۹	۱۹۹
۱- بانک فرست یونیون آمریکا:	۲۰۲
۲- بانک فرست یو. اس. ای:	۲۰۴
۳- یو. ای بی بانک:	۲۰۵
۴- بانک ولز فارگو:	۲۰۵
۵- فروشگاه زنجیره‌ای ایکس:	۲۰۶
۶- هتل گلی لورد اپری نند:	۲۰۹
۷- شرکت پونتیاک:	۲۱۱
و اما نکته‌ی پایانی فصل - مشتریان	۲۱۴
سؤالات پایانی فصل ۹	۲۱۶
منابع و مآخذ	۲۱۷
الف: کتب	۲۱۷
ب: مجلات	۲۲۱
نمایه کتاب	۲۲۳

پیشگفتار

در عصر کنونی و در کسب‌وکارهای امروزی، مهم‌ترین عنصر در هر سازمانی یا هر شرکتی مشتریان هستند، این مشتریان می‌باشند که به سازمان یا شرکت ارزش می‌دهند، مشتریان هستند که بقا یا نابودی یک سازمان یا شرکت را رقم می‌زنند. از این رو، جایگاه و منزلت مشتری در نزد سازمان‌های عرضه‌کننده خدمات و میزان توجه و اهمیتی که مدیران ارشد سازمان‌ها برای مشتری قائل می‌شوند به شاخص‌های تعیین‌کننده یک سازمان پویا و آینده‌نگر تبدیل شده است. هر شرکت خدماتی نیاز دارد که بتواند بر انتظارات مشتری تأثیر بگذارد تا از آن طریق از یکسو، ر منظر بودن آن انتظارات مطلع شده و از سوی دیگر از توانمندی خویش در جهت برآورده ساختن آن انتظارات مطمئن گردد.

امروزه، آنچه سازمان‌ها و شرکت‌های عرضه‌کننده خدمات را به مشتری‌مداری وامی‌دارد، وجود رقابتی فشرده در کسب‌وکار است. آ‌گونه که غفلت از آن می‌تواند سازمانی را برای همیشه از عرصه رقابت محو کرده و به است سنگینی را به آن تحمیل کند. درواقع، به بیان دیگر نیز می‌توان گفت، تشدید فضای رقابتی و افزایش انتظارات مشتریان؛ سازمان‌ها و شرکت‌ها را وادار نموده است تا بیش از گذشته علاقه‌مند به اقدامات خود را حول محور مشتری طراحی، سازمان‌دهی و اجرا نمایند. همین امر در ادبیت سازمانی نیز مورد استقبال قابل‌توجهی قرار گرفته است. مفاهیمی از قبیل مراقبت از مشتری، خدمات مشتری، تجربه مشتری، مشتری‌گرایی و ... گویای اهمیت روزافزون این پارادایم شده است.

اگر تا دیروز احترام به مشتری، ارائه خدمات باکیفیت، فراهم ساختن خدمات جانبی و ... یک امتیاز محسوب می‌شد و داشتن این قبیل صفات و خدمات برای کسب‌وکار شما یک امتیاز بود؛ امروزه همه‌ی این موارد به یک وظیفه و تکلیف مبدل گشته است و عدم ارائه آن‌ها باعث می‌شود شما مشتری را از دست بدهید. علاوه بر موارد مذکور می‌توان گفت، مشتری نخستین عاملی است که نوع فعالیت سازمان را تعیین می‌کند، درواقع، عامل تعیین‌کننده

موفقیت سازمان همان چیزی است که مشتری فکر می‌کند خواهد خرید؛ و یا چیزی است که او برای آن ارزش قائل است؛ و این همان چیزی است که نوع فعالیت شرکت را تعیین خواهد کرد، شرکت آن را عرضه یا تولید می‌نماید و همان چیزی است که موجب رونق شرکت خواهد شد؛ به عبارت دیگر، مشتری سنگ بنای سازمان است و دوام و بقای آن را تضمین می‌نماید. اما متأسفانه برخی از سازمان‌ها و شرکت‌ها در فرایندهای کسب‌وکار خود چنان درگیر شده‌اند که گاهی فراموش می‌کنند که نتیجه تمام تلاش‌های آن‌ها در نهایت می‌بایست مشتری یا مصرف‌کنندگان ارائه گردد و این مشتریان هستند که می‌توانند بقای آن کسب‌وکار را تضمین نمایند؛ بنابراین، مقوله مشتری‌مداری نه به عنوان یک شعار، بلکه می‌بایست به عنوان یک اصل تمام تاروپود سازمان جاری و ساری گردد تا نهایتاً به عنوان یک فرهنگ سازمانی موجب افزایش رضایتمندی مشتریان گردد؛ به تعبیر دیگر، با توجه به روند جهانی شدن، اگر سازمانی تمایل به موفقیت داشته باشد و بخواهد سهم عمده‌ای از بازارها و سود سرشاری را نصیب خود نماید، شتاً مشتری‌مداری را سرلوحه همه امور خود قرار خواهد داد؛ چراکه مشتریان راضی منبع سود شرکت‌ها هستند؛ علاوه بر آن، شرکت‌هایی که نمی‌توانند مشتریان را راضی نگهدارند، در درازمدت از بازار حذف خواهند شد. از این رو، همه شرکت‌ها برآنند که با جذب مشتری، به یک برند در حوزه فعالیت خود تبدیل شوند. شرکت‌هایی که در این زمینه موفق بوده‌اند رمز موفقیت خود را در اذیت قرار دادن مشتریان عنوان کرده‌اند. به بیان دیگر، این نوع شرکت‌ها ابتدا به مشتری واکنش می‌دهند و سپس به آینده روابط کاری. ناکامی در تحقق بخشیدن به این امر، به معنی سود نبردن، رشد نکردن، شغل نداشتن و سرانجام، از دست دادن کسب‌وکار است. در فضای رقابتی موجود، مؤسسه‌ای موفق می‌شوند که تشخیص دهند:

- مشتری بزرگ‌ترین سرمایه هر سازمان یا مؤسسه‌ای است.
- مشتری همه حقوق و مزایای ما را می‌پردازد.
- مشتری جایی می‌رود که به خواسته‌هایش به بهترین وجه توجه شود.
- در هر کسب‌وکاری، شما باید انتخاب اول مشتری باشید.

همه این عوامل ما را به این واداشت تا تألیف کتاب پیش رو با محوریت مشتری‌مداری را دست بگیریم.

ما همچنین امیدواریم شما آموزش‌های عملی این کتاب را در مدیریت روزمره خود به‌کارگیرید و گام‌های استوار خود را در راه ارتقاء و تعالی سازمانی بردارید؛ چون به گفته کنفوسیوس، متفکر چین باستان: «جوهر علم، دانستن برای بکار بستن آن است».

در پایان لازم به یادآوری است که تألیف این کتاب به صورتی بسیار دقیق انجام شده است؛ و ای‌بسا که اینجانب ناآگاهانه دچار لغزش و اشتباه شده باشم. به همین سبب از شما مدیران و صاحبان اندیشه تقاضا می‌شود، در صورت لزوم، اینجانب را از راهنمایی‌های بی‌دریغ خود در جهت اصلاح و بهبود این اثر و پیشنهادها برای آثار آتی بهره‌مند سازید.

در خاتمه از کلیه اساتید، دانش‌جویان و خوانندگان فهیم و گران‌قدر خواهشمند است مؤلف را از راهنمایی‌های بی‌دریغ و بی‌پایان بهره‌مند سازند.

هر روزتان سرشار از

بهر، زیبایی و خرد

شمس‌اله کاظمی

مقدمه

مشتری، ضامن بقای یک تجارت و سازمان است و حیات کسب و کار ما به وجود او وابسته است و حفظ مشتری، سخت‌ترین جزء توسعه‌ی یک سازمان است. امروزه در دنیای کسب و کار که رقابت با سرعت در حال گسترش است، حفظ مشتری و مشتری‌مداری مهم‌ترین مسأله است. کوچک‌ترین غفلت، منجر به نارضایتی مشتری، قطع ارتباط او با ما و جذب توسط رقیبان می‌شود. سازمان‌ها و شرکت‌هایی که نیازهای مشتری، کیفیت محصول و ارائه خدمات را در اولویت قرار می‌دهند، در عرصه رقابت موفق‌تر هستند. در این مقاله با تأثیرگذارترین اصول مشتری‌داری برای فروش بیشتر آشنا می‌شوید.

هر مشتری ناخشنود، می‌تواند به ضرر بزرگی خود را به چندین نفر منعکس کند؛ این زنجیره موجب از دست دادن بخش بزرگی از مشتریان می‌شود. در نهایت، شرکت‌هایی که قادر نیستند مشتری را راضی نگه دارند به تدریج از بازار حذف می‌شوند. مصرف‌کنندگان ناراضی هر لحظه، می‌توانند دیدگاه خود را از طریق رسانه‌های اجتماعی و وب‌سایت‌ها به اشتراک گذاشته و بر حرفه‌ی شما تأثیر منفی بگذارند. به همین دلیل است که ساختن تجربه‌ای خوب برای مشتری بسیار حائز اهمیت است و به ایجاد رابطه پایدار بین شما و آن‌ها کمک می‌کند. والت دیزنی^۱ می‌گوید: «کارخان را آن قدر خوب انجام دهید که مشتریان‌ها مایل باشند دوباره شما را ببینند و دوستانشان را با خود همراه کنند».

^۱ - والتر الیاس «والت» دیزنی (به انگلیسی: Walter Elias "Walt" Disney) (۵ دسامبر ۱۹۰۱-۱۵ دسامبر ۱۹۶۶) یک تاجر، کاریکاتوریست، پویانما، تهیه‌کننده، کارگردان، فیلمنامه‌نویس، کارآفرین و صدایپیشه آمریکایی بود. او یکی از چهره‌های سرشناس صنعت انیمیشن آمریکا و سراسر جهان، به عنوان یک نماد بین‌المللی و بشردوست شناخته شده است که به‌خوبی در طول فعالیت‌هایش در قرن بیستم همگان او را می‌شناسند.

۲۶ ♦ اصول مشتری‌مداری

در عرصه‌ی رقابت، ایجاد فرهنگ مشتری‌مداری، فرصتی برای شماست که نباید آن را نادیده بگیرید. بسیاری از شرکت‌ها، به دلیل عدم رضایت مشتری با شکست مواجه می‌شوند؛ و شما با رعایت اصول مشتری‌مداری خواهید توانست به راحتی آن‌ها را جذب کنید.

این کتاب در ۸ فصل به شرح زیر تدوین گردیده است که با خواندن مطالب آن به راحتی می‌توانید به قلب مشتری نفوذ کنید:

فصل ۱- تعاریف و مفاهیم مشتری‌مداری (۱): مفهوم مشتری‌مداری؛ مفهوم مشتری؛ مفهوم ارباب رجوع؛ تفاوت‌های مشتری با ارباب رجوع؛ مفهوم خدمت به مشتری؛ مفهوم رضایت مشتری؛ دلایل اهمیت رضایت مشتری؛ اندازه‌گیری رضایت مشتری؛ تعریف مدل سروکوال؛ و ابعاد پنج‌گانه مدل سروکوال.

فصل ۲- تعاریف و مفاهیم مشتری‌مداری (۲): مفهوم نیازهای مشتریان؛ مفهوم مشتریان خارجی و داخلی؛ انواع نیازهای مشتریان خارجی؛ مفهوم نیازهای پایه مشتریان خارجی؛ مفهوم نیازهای عملکردی مشتریان خارجی؛ مفهوم نیازهای جذاب مشتریان خارجی؛ انواع نیازهای مشتریان داخلی؛ مفهوم نیازهای اساسی مشتریان داخلی؛ مفهوم نیازهای واکنشی مشتریان داخلی؛ مفهوم نیازهای انگیزشی مشتریان داخلی؛ و انتظارها (کنان) (مشتریان داخلی) از سازمان.

فصل ۳- طبقه‌بندی مشتریان: ۱- طبقه‌بندی مشتریان بر اساس وفاداری (ارباب رجوع؛ مشتریان بالقوه یا بیگانه؛ مشتریان نوپا یا آشنا؛ مشتریان طالب یا وفادار؛ مشتریان هواخواه یا هوادار و مشتریان شریک یا سفیر)؛ ۲- طبقه‌بندی مشتریان بر اساس مدل زایتمانل یا هرم مشتریان؛ و یا طبقه‌بندی مشتریان بر اساس سودآوری (مشتریان پلاتینی؛ مشتریان طلایی؛ مشتریان آهنی و مشتریان سربی)؛ ۳- طبقه‌بندی مشتریان بر اساس مدل جونز (مشتریان طرفدار؛ مشتریان گروگان؛ مشتریان حریص و مشتریان خطرناکه)؛ ۴- طبقه‌بندی مشتریان بر اساس مدل آر. اف. ام یا RFM (تازگی آخرین خرید یا Recency؛ تعداد تکرار خرید یا Frequency؛ ارزش پولی خرید یا

(Monetary): ۵- طبقه‌بندی مشتریان بر اساس سطوح مختلف رضایت (مشتری خشمگین؛ مشتری ناراضی؛ مشتری راضی؛ مشتری شاد یا خشنود؛ مشتریان به وجد آمده یا شیفته)؛ ۶- طبقه‌بندی مشتریان بر اساس مدل پارتو (مشتریان کلیدی یا مشتریان پراهمیت؛ و مشتریان معمولی یا کم‌اهمیت)

فصل ۴- شعارهای مشتری‌مداری: ۱- همیشه حق با مشتری است؛ ۲- مشتری پادشاه است؛ و ۳- مشتری شریک شماست.

فصل ۵- تاریخچه مشتری‌مداری: ۱- مفهوم فلسفه محصول‌مداری؛ ۲- مفهوم فلسفه فروش‌مداری؛ ۳- مفهوم فلسفه برابر‌مداری؛ ۴- مفهوم فلسفه مشتری‌مداری؛ ۵- نگرش سازمان‌های مشتری‌مدار نسبت به مشتری و ۶- نگرش سازمان‌های سنتی نسبت به مشتری

فصل ۶- چرا مشتری‌مداری: ۱- اهداف تشکیل سازمانها، اسب درآمد و سود؛ اجرای قوانین؛ و انگیزه‌های اجتماعی؛ ۲- الزامات و ضرورت‌های مشتری‌مداری (ضرورت‌های معنوی؛ ضرورت‌های بین‌المللی؛ ضرورت‌های قانونی؛ ضرورت‌های انفعالی؛ بازگشت سرمایه با سود مناسب؛ کاهش هزینه‌ها؛ رشد قیمت سهام؛ و رشد سهم بازار)؛ ۳- فلسفه مشتری‌گرایی؛ و ۴- اهمیت مشتری (از نگاه بزرگان مانند جک ولش، دکتر کن بلاچارد، گاردی و ...، از نگاه شرکت‌های بزرگ مانند ال.ال.بین و کائو و ... از نگاه آمارها)

فصل ۷- اصول طلایی مشتری‌مداری:

اصول طلایی ۱: مشتری حرف اول و آخر را می‌زند.

اصول طلایی ۲: اولویت اصلی در هر سازمانی باید جلب و حفظ مشتری باشد.

اصول طلایی ۳: مشتری، مشاور اول ما برای بهبود مستمر است.

اصول طلایی ۴: احترام گذاشتن به مشتری در همه‌جا و همه‌وقت الزامی است؛

۲۸ ♦ اصول مشتری‌مداری

- اصول طلایی ۵: مشتری ارباب و رئیس شماست.
- اصول طلایی ۶: مشتری، سرلوحه‌ی امور ماست.
- اصول طلایی ۷: پیش‌نیاز مشتری‌مداری در یک سازمان یا شرکت، با استخدام کارکنان مشتری‌مدار در آن سازمان یا شرکت آغاز می‌شود.
- اصول طلایی ۸: مشتری‌مداری در یک سازمان یا شرکت از کارکنان آن آغاز می‌شود.
- اصول طلایی ۹: مشتری مساوی است با سود.
- اصول طلایی ۱۰: برای جذب مشتری جدید هیچ‌گاه از مشتری قدیمی غافل نشوید.
- اصول طلایی ۱۱: از چیدن مشتری به موضوعات نگاه کنید.
- اصول طلایی ۱۲: هرگز دهن به سخنان مشتری را بیاموزید.
- اصول طلایی ۱۳: شکایات مشتریان یک هدیه است.
- اصول طلایی ۱۴: ناراضی‌ترین مشتریان، بزرگ‌ترین منبع یادگیری ما هستند.
- اصول طلایی ۱۵: هنر مشتری‌مداری: مشتاقان را به مشتری راضی تبدیل کنید.
- اصول طلایی ۱۶: مشتری برکت کسب‌وکار شما است.
- اصول طلایی ۱۷: مشتریان راه‌حل می‌خرند، نه کالا یا محصول.
- اصول طلایی ۱۸: اعتماد مهم‌ترین لطف مشتری به شما و اعتماد مشتری یکی از مهم‌ترین دارایی شرکت‌ها و سازمان‌ها است.
- اصول طلایی ۱۹: مشتری داور نهایی و نامربی موفقیت یا شکست سازمان است.

فصل ۸- اصول نقره‌ای مشتری‌مداری:

- اصول نقره‌ای ۱: با مشتریان خود گرم و دوستانه، سلام و احوال‌پرسی کنید.
- اصول نقره‌ای ۲: در زمان مکالمه با چهره گشوده و متبسم با مشتری برخورد کنید.
- اصول نقره‌ای ۳: مشتریان را به نام صدا بزنید؛ و نام آن‌ها را نیز به خاطر بسپارید.
- اصول نقره‌ای ۴: در فروش یک مشاور خوب و مورد اعتماد برای مشتریان باشید.

اصول نقره‌ای ۵: در هنگام صحبت با مشتری از کلمات نظیر: «تبریک» و «تشکر» استفاده کنید.

اصول نقره‌ای ۶: در هنگام صحبت با مشتری از عبارت نظیر: «خواهش می‌کنم یا لطفاً» استفاده کنید.

اصول نقره‌ای ۷: به کارمندان خود یک دلیل برای لبخند زدن در برابر مشتری بدهید.

اصول نقره‌ای ۸: در رفتار خود نشان دهید که مشتری شما فرد مهمی است.

اصول نقره‌ای ۹: موارد برای مشتریان خود در دسترس باشید.

اصول نقره‌ای ۱۰: با مشتریان باسیاست رفتار کنید.

اصول نقره‌ای ۱۱: سرویس دهی عالی به مشتریان را یک الزام روزانه بدانید.

اصول نقره‌ای ۱۲: با مشتریان بدست در مشاجره نکنید.

اصول نقره‌ای ۱۳: مناسبت‌های خاص به خاطر داشته باشید.

اصول نقره‌ای ۱۴: در ذهن مشتری ماندگار شوید.

اصول نقره‌ای ۱۵: به سؤالات مشتریان خود، جواب درست و کامل بدهید.

اصول نقره‌ای ۱۶: اشتباهات خود را بپذیرید و آنها را تصحیح کنید.

اصول نقره‌ای ۱۷: برای جذب مشتری جذاب و خوشایند باشید.

اصول نقره‌ای ۱۸: در پایان کار با جملاتی نظیر موفق باشید، عید پیش و... با مشتریان

خداحافظی کنید و با این کار اجازه دهید آنان با ذهنیتی مثبت شما را ترک نمایند.

قانون طلایی مشتری‌مداری: «مشتریان بیشترین فایده را با کمترین بها می‌خواهند».

فصل ۹- مشتری‌مداری در عمل: ۱- مشتری‌مداری به سبک بانک فرست یونیون آمریکا؛ ۲-

مشتری‌مداری به سبک بانک فرست یو. اس. ای آمریکا؛ ۳- مشتری‌مداری به سبک یو. او. بی

بانک سنگاپور؛ ۴- مشتری‌مداری به سبک بانک ولز فارگو آمریکا؛ ۵- مشتری‌مداری به سبک

۳۰ ♦ اصول مشتری‌مداری

- فروشگاه زنجیره‌ای ایکیا سوئد: ۶- مشتری‌مداری به سبک هتل گی‌لورد اپری‌لند آمریکا؛ و
۷- مشتری‌مداری به سبک شرکت پونتیاک جنرال موتورز آمریکا.

www.ketab.ir