

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

مدیریت خدمات پس از فروش

مؤلفین

سید صدر امامی - محمد ذاکری

با همکاری

دکتر ناصر پورصافی

سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی

۱۳۹۲

سرشناسه	: امامی، صابر، ۱۳۶۱-
عنوان و نام پدیدآور	: مدیریت خدمات پس از فروش: مولفین سید صابر امامی، محمد ذاکری.
مشخصات نشر	: تهران: سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی، ۱۳۹۲
مشخصات ظاهری	: ۱۳۶ ص.
شابک	: ۹۷۸-۶۰۰-۱۰۲-۵۲۳-۵
روش فهرست نویسی	: فیا
داشت	: کتابخانه
موضوع	: مدیریت کالا
موضوع	: فروشی
شناسه افزوده	: ذاکری، محمد، ۱۳۶۲-
شناسه افزوده	: سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی
رده بندی کنگره	: HF۵۴۱۵/۱۵۰۰۰۰۱۱۹۲۳
رده بندی دیویی	: ۵۸۵
شماره کتابشناسی ملی	: ۸۸۸۸

مدیریت خدمات پس از فروش

مولفین: امامی - محمد ذاکری

ناشر: سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی

چاپ: اول - ۱۳۹۲

شمارگان: ۶۰۰۰ نسخه

قیمت: ۶۰۰۰ تومان

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۱۰۲-۵۲۳-۵

این اثر مشمول قانون حمایت مولفان و مصنفان و هنرمندان مصوب ۱۳۴۸ است. هر کس به غیر از این اثر را بدون اجازه مولف (ناشر) نشر یا پخش یا عرضه نماید مورد پیگرد قانونی قرار خواهد گرفت.



سازمان انتشارات

نشانی سازمان انتشارات: تهران - خیابان انقلاب اسلامی - خیابان فخررازی - خیابان شهدای ژاندارمری - پلاک ۷۲، تلفن: ۶۶۹۵۲۹۲۸

مركز پخش:

خیابان انقلاب - بین فلسطین و چهارراه ولیمصر - جنب مؤسسه نمایشگاه‌های فرهنگی ایران - تلفن: ۶۶۴۸۷۶۲۵ - ۶

پایگاه اطلاع‌رسانی: www.isba.ir پست الکترونیکی: info@isba.ir فروشگاه اینترنتی: www.Jdbookfair.com

فهرست

صفحه	عنوان
۵	مقدمه اول
۷	مقدمه دوم
۹	فصل اول: مبانی ریاضیات
۱۵	فصل دوم: مدیریت ارتباط با مشتری
۳۵	فصل سوم: جمع‌آوری نیازهای مشتری
۵۳	فصل چهارم: آثار خدمات به مشتریان و عوامل بازاریابی
۶۴	فصل پنجم: بررسی عوامل شکست در مدیریت خدمات پس از فروش
۷۲	فصل ششم: خدمات پس از فروش و زنجیره تامین قطعات
۸۰	فصل هفتم: چارچوب برنامه ارائه خدمات به مشتریان
۸۴	فصل هشتم: رسیدگی به شکایات و مشتری محوری با استفاده از کسب و کارهای الکترونیک
۱۱۰	فصل نهم: مدل خدمات پس از فروش
۱۲۰	فصل دهم: مدیریت دانش مشتری
۱۳۲	منابع

مقدمه اول

بقاء در گردونه رقابت پر تلاطم امروزین، سازمان‌ها را ناگزیر از پذیرش تغییر کرده است. در سراسر دنیا، سازمان‌ها و بنگاه‌های تجاری تلاش می‌کنند تا از طریق نیل به مزایای منحصر به فرد، نسبت به سایر رقبا به موقعیتی ممتاز دست یابند. از سوی دیگر، مشتریان و مصرف‌کنندگان همواره به جستجوی عرضه‌کنندگانی هستند که کالا یا خدماتی به مراتب بهتر ارائه می‌کنند.

در گذشت شرکت‌های تولیدی با انبوه مشتریان متقاضی کالا مواجه بودند. کارخانه‌ها و کارگاه‌ها تمام امکانات خود را جمع کرده بودند تا به وسیله‌ی افزایش تولید، سهم بیشتری از بازار را نصیب خود کنند. در دوره مذکور اصل اساسی آن بود که یک محصول خوب مشتری خود را پیدا خواهد کرد. در این دوره شرکت‌مدیران بر افزایش تولید و کارایی بود.

رفته رفته کارخانه‌ها و کارگاه‌ها برای برآوردن نیازهای مشتریان به انتظار مشتری مانده بود. پیش از آن، مشکل اصلی شرکت‌ها تولید توانایی تولید آنها بود؛ به همین دلیل محور اصلی سازمان شرکت‌های تولیدی، توانایی تولید آنها بود. لذا محور اصلی سازمان آنها قسمت تولید و مهندسی بود.

در دوره بعدی شاهد آن بودیم که خلاقیت، تبلیغات و فروش بر مقاومت مصرف‌کننده در مقابل خرید غلبه می‌کند. مشخصه بارز این دوره، رایش رقابت و ظهور تبلیغات رسانه‌ای بود. بخش بازاریابی سازمان بود که باید به طریقی برای کاهش تولید شده مشتری پیدا می‌کرد. بحران، شرکت‌های تولیدی را بر آن داشت تا قبل از عرضه تولید، از وجود مشتری برای کالاها اطمینان حاصل کنند.

عقایدی همانند مشتری پادشاه است کم کم رواج پیدا نمود. در این دوره سعی شد تا نیازهای مشتریان را شناخته و راه‌هایی برای ارضا کردن آن یافت. ظهور پدیده مشتری‌مداری در این دوره بود.

الگوها دائماً در حال تغییرند و در چنین شرایطی به جای جستجوی «فرصت‌های کم‌کم و کار» باید برای درک نیازهای نهفته بازار تلاش کرد. فیلیپ کاتلر می‌گوید: امروزه جمله «من چیزی تولید کرده‌ام، آیا آن را نمی‌خرید؟» به سوال «شما چه نیاز دارید تا من آن را تولید کنم؟» مبدل گشته است. حتی در پاره‌ای اوقات خود شما ابتدا یک نیاز را در مشتری ایجاد می‌کنید و سپس آنرا برطرف می‌نمایید. بدین ترتیب دیگر برنامه ریزی بازار به سادگی گذشته نیست و افزایش فضای رقابتی، پیشبرد سیاست خصوصی سازی و کاهش تصدی گری دولت، شرایط را به گونه‌ای رقم

میزند که پویایی و بقای سازمان‌ها را به تدریج به تابعی از شایستگی آنها تبدیل می‌کند و بنگاه‌های تولیدی و اقتصادی را به یک هوشیاری پویا سوق داده است.

پیچیدگی مذکور از یک سو و عدم وجود استراتژی موثر از سوی دیگر، سازمان را در بستر ضعیف رقابتی قرار داده و در نهایت سازمان را به شکست رهنمون خواهد ساخت.

مفاهیم نو و جدید قابل توجه و راه گشا هستند و ارزش تجربه را دارند. بایستی به طریقی شرکت‌ها روابطشان را با مشتریان بالقوه و بالفعل تقویت نمایند.

همین راستا شرکت‌ها مبالغ زیادی را برای ایجاد روابط با مشتریان خود خرج می‌کنند. مدیریت ارتباط با مشتری^۱، بازاریابی یک به یک^۲ و ارتباطات رو به افزایش، باشگاه مشتریان^۳، تعدادی از استراتژی‌هایی هستند که شرکت‌ها به منظور جذب و حفظ مشتریان از آنها استفاده می‌کنند.

یکی از این مفاهیم نیاز ضروری به خدمات مشتریان می‌باشد. با گسترش بازارهای رقابتی در جهان و تاثیر آن بر اقتصاد کشور و همچنین توجه شرکت‌های تولیدی و خدماتی به اهمیت ارائه خدمات برتر، ضرورت تلاش و ایجاد سیستم‌های مکانیزه یکپارچه در رابطه با مدیریت خدمات پس از فروش دوجندان شده است. سازمان‌هایی که تا دیروز در فکر جذب مشتریان جدید بودند، امروز به دنبال افزایش سطح رضایت مشتریان هستند. در شرایطی که خدمات پس از فروش یکی از عوامل موفقیت شرکت‌ها شناخته می‌شود، بازار اقتصاد جهانی هیچ گاه تا به امروز به این اندازه رقابتی نبوده است بدین ترتیب بر روی بازار را به سوی هوشیاری پویا سوق داده است. بسیاری از شرکت‌ها که زمانی از نظر تکنولوژی، قیمت پایین یا سهم بازار پیش‌تاز بوده اند امروزه با تمرکز بر نیازهای مشتریان به معنی توجه به کیفیت محصول و ارائه خدمات به مشتریان رقابت می‌کنند. با وجود این که خدمات پس از فروش به عنوان یکی از نکات بارزی است که نام محصولات شما را در ذهن مشتری جاودانه می‌سازد، در کشور ما هنوز توجه زیادی به این مقوله نشده است. از این رو به نظر می‌رسد نقش دانشگاهیان و پژوهشگران در این مرحله بسیار اساسی باشد.

امید است نگارش این دست مجلدها همواره تقویت شده تا گام‌هایی به سوی صنعت و خدمات و دانشگاه محکم تر از گذشته برداشته شود.

دکتر ناصر پورصادق

1 Customer Relationship Management(CRM)

2 One-to-One Marketing

3 Customer Club

تقدیم به جاب آکای مندرسید محمد علی امامی که در راه توسعه و

تعلی خدمات پس از فروش در کشور اهتمام بسیار ورزیده‌اند

مقدمه دوم

در سال‌های اخیر، به واسطه‌ی امکان تولید انبوه، ناشی از توسعه شتابان فناوری و حضور رقبای متعدد در بازار، به فزونی عرضه نسبت به تقاضا را فراهم کرده است برای تولیدکننده چاره‌ای جز جلب رضایت مشتری باقی نمانده است. سرمایه‌گذاران و تولیدکنندگان نه از سردلسوزی و ارزش‌مداری بلکه از به دست آوردن ناچاری و به عنوان یک استراتژی برای افزایش درآمد و سود، به جلب رضایت مشتری و افزایش وفاداری روی آورده‌اند. در هر گوشه جهان که اقتصاد رقابتی فضای انحصاری را در هم می‌شکند، بخش مشتری‌مداری و جلب رضایت مشتری قانون نخست کسب و کار تلقی شده و جریمنه‌ی کوچکی که از این قاعده حذف بی‌رحمانه از صحنه بازار است. همین قانون نخست کسب و کار است که اطلاع از نیازهای مشتری و سنجش میزان رضایت وی را برای هر بنگاه اقتصادی حیاتی می‌داند.

نوع برخورد با مشتری ناراضی و شناسایی نیازها و عوامل مؤثر بر رضایت وی آنچنان با اهمیت است که نه تنها اطلاع از آنها می‌تواند رضایت را به مشتری ناراضی برگرداند بلکه قادر است آنچنان احساس خوشایندی در وی ایجاد کند که حتی میزان رضایت و وفاداری ایشان بیش از مشتریانی گردد که اصلاً دچار ناراضیتی نگردیده‌اند!

شاید بتوان گفت خرابی و وجود اشکال در کالا امری اجتناب‌ناپذیر است؛ اما بی‌توان این خطا و اشکال در کالا را تبدیل به فرصتی جهت رسیدن به میزان بالاتری از رضایت مشتریان نمود. حل مناسب و درست مشکلات، مشتریانی را می‌آفریند که عملاً وفادارتر از کسانی هستند که هیچ گونه مشکلی را تجربه نکرده‌اند.

هر مشتری پس از دریافت خدمت یا خرید و استفاده از یک کالا ممکن است به طور کلی راضی و یا ناراضی باشد؛ پرسش این است که رضایت چیست و رضایت مشتری چگونه ایجاد می‌شود؛ در پاسخ باید گفت رضایت احساس مثبتی است که در فرد پس از استفاده از کالا یا دریافت خدمت

ایجاد می‌شود. احساس مورد نظر از تقابل انتظارات مشتری و عملکرد عرضه کننده به وجود می‌آید. اگر کالا و خدمت دریافت شده از جانب مشتری هم سطح انتظارات ارزیابی شود، در او احساس رضایت ایجاد می‌شود. در صورتی که سطح خدمت و کالا بالاتر از سطح انتظارات مشتری باشد موجب ذوق زدگی و سطح پایین تر خدمت و کالا نسبت به انتظارات منجر به نارضایتی مشتری می‌شود. درجه رضایت، نارضایتی و ذوق زدگی افراد در هر زمان و در هر مورد متفاوت بوده و همواره به میزان فاصله سطح انتظارات و عملکرد عرضه کننده در قالب کیفیت کالا و خدمات مربوط می‌شود. حال باید دانست کدام عوامل و کدام خدمات باعث ایجاد رضایت در مشتریان می‌گردد؟ کدام فاکتورها رضایت رابه مشتری ناراضی باز می‌گرداند؟ مساله به زبان ساده نشان دادن لبخند صورت مشتریانی است که با خطا یا اشکال در محصول ما مواجه شده‌اند. مساله حل شکایت و نارضایتی مشتریان است به گونه‌ای که وی هنگام خروج، احساس کند داد و ستد خود را با یکی از بهترین شرکت‌های روی زمین انجام داده است. خدماتی که می‌تواند مشتری را از مرکز جدا شدن از شرکت به سمت ماندن به شرکت بازگرداند.

در نگارش حاضر تلاش شده است تا آن چه به زبان ساده براساس داشته‌های مدیریت در عرصه خدمات پس از فروش مورد تاکید است مورد بحث قرار گرفته و در جهت نیازهای مدیران این عرصه مجموعه‌ای جمع آوری شود تا در این زمینه مفید واقع گردد.

امید است تلاش‌های اندیشمندان و محققان درم بازار و همچنین خادمین خدمات پس از فروش در کشورمان برای ایجاد تحولی در رضای کسب و کار به سمت تحقق اهداف سند چشم انداز ۲۰ ساله و برنامه‌های توسعه جمهوری اسلامی ایران موفق و مستدام باشد.

انشاء...