

«این راز را فقط مدیران موفق یافته‌اند»

مشتربی در جایگاه پادشاه

تألیف:

شمس‌اله کاظمی

سروش‌شناسه: کاظمی، شمس اله، ۱۳۵۵ -

عنوان و نام پدیدآور: مشتری در جایگاه پادشاه/ تألیف شمس اله کاظمی

مشخصات نشر: ایلام: شمس اله کاظمی، ۱۳۹۴

مشخصات ظاهری: ۵۵۲ص. سال ۱۳۹۴

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۰۴-۳۲۶۷-۶

وضعیت فهرست نویسی: فیا

یادداشت: نوی عنوان: این راز را فقط مدیران موفق یافته‌اند

موضوع: خدمات مشتری - مدیریت

موضوع: مصرف‌کنندگان - ضایع

رده بندی کنگره: ۳۹۴.۰۰۱۳۵/۵ HF۵۴۱۵/۵

رده بندی دیویی: ۶۵۸/۸۱۲

شماره کتاب شناسی ملی: ۳۹۳۹۰۰۸

مشتری در جایگاه پادشاه

مؤلف: شمس اله کاظمی

ویراست: دوم

نوبت چاپ: اول، ۱۳۹۴

شمارگان: ۵۰۰۰

قیمت: ۴۰۰۰۰ تومان

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۰۴-۳۲۶۷-۶

مراکز فروش: ۰۹۱۸۳۴۳۷۲۲۱

سایت: www.zehnziba.com

فهرست مطالب

عنوان	صفحه
منشور مشتری‌مداری.....	۱۱
مقدمه.....	۱۵
بخش اول / کلیات مشتری‌مداری.....	۲۳
فصل ۱- تاریخچه و مراحل تکامل بازاریابی.....	۲۵
فصل ۲- نگرش نوین به مشتری.....	۸۱
فصل ۳- ترش کشور ما به مشتری.....	۸۵
فصل ۴- تعاریف مشتری‌مداری.....	۸۹
فصل ۵- کشف ارزش‌های مشتری راهکاری برای خلق یک کسب و کار پایدار.....	۱۰۹
فصل ۶- توجه به مشتری، راه ما، گاری.....	۱۱۵
فصل ۷- مشتریان چه می‌خواهند.....	۱۲۵
فصل ۸- فروشنده موفق.....	۱۲۹
فصل ۹- نحوه صحیح برخورد با مشتریان.....	۱۳۹
فصل ۱۰- قدرت تشکر کردن.....	۱۴۳
فصل ۱۱- راه‌های ساده برای نفوذ در قلب مشتری.....	۱۴۷
فصل ۱۲- تأثیر رنگ‌ها در مشتری‌مداری.....	۱۵۳
فصل ۱۳- برخی از مواردی که مشتریان تمایلی به شنیدن آن ندارند.....	۱۶۵
فصل ۱۴- این واژگان را از ادبیات خدمات مشتری حذف کنید.....	۱۶۹
فصل ۱۵- مواظب ناراضی‌های خاموش در کسب و کار خود باشیم.....	۱۷۵
فصل ۱۶- شکایت مشتری گزینه‌ای برای موفقیت کسب و کار.....	۱۸۱
فصل ۱۷- مدیریت شکایات مشتری.....	۱۸۵
فصل ۱۸- نحوه برخورد با مشتریان عصبانی.....	۱۹۵
بخش دوم / چرا مشتری‌مداری؟.....	۱۹۹
فصل ۱۹- اهمیت مشتری‌مداری از نگاه آمار.....	۲۰۱

فهرست مطالب

عنوان	صفحه
فصل ۲۰- الزام‌ها و ضرورت‌های مشتری‌مداری.....	۲۰۵
فصل ۲۱- ارزش و عمر مشتری.....	۲۱۱
بخش سوم/ مشتری‌مداری اصلی سازمانی.....	۲۱۵
فصل ۲۲- مشتری‌مداری در سازمان‌ها.....	۲۱۷
فصل ۲۳- ویژگی‌های مدیران و کارکنان مشتری‌گرا.....	۲۲۳
بخش چهارم/ انواع مشتری.....	۲۳۱
فصل ۲۴- انواع مشتری بر اساس ارتباطات سازمانی.....	۲۳۳
فصل ۲۵- انواع مشتری بر اساس ادیت.....	۲۳۷
بخش پنجم/ اصول مشتری‌مداری.....	۲۴۱
فصل ۲۶- اصل ۱ مشتری‌مداری- حیات سازمان وابسته به مشتری.....	۲۴۳
فصل ۲۷- اصل ۲ مشتری‌مداری- شناخت نیاز مشتریان، اولین قدم مشتری‌مداری.....	۲۴۵
فصل ۲۸- اصل ۳ مشتری‌مداری- رضایت مشتری عامل نهایی سازمان.....	۲۵۳
فصل ۲۹- اصل ۴ مشتری‌مداری- وابستگی ما به مشتری.....	۲۵۹
فصل ۳۰- اصل ۵ مشتری‌مداری- مشتری مشاور اول ما برای بهبود.....	۲۶۱
فصل ۳۱- اصل ۶ مشتری‌مداری- احترام به مشتری در همه جا و همه زمان.....	۲۶۳
فصل ۳۲- اصل ۷ مشتری‌مداری- مشتری رئیس شماست.....	۲۶۷
فصل ۳۳- اصل ۸ مشتری‌مداری- استخدام کارکنان مشتری‌مدار در سازمان.....	۲۶۹
فصل ۳۴- اصل ۹ مشتری‌مداری- مشتری‌مداری از کارکنان آغاز می‌شود.....	۲۷۵
فصل ۳۵- اصل ۱۰ مشتری‌مداری- هزینه‌ی جذب مشتری جدید بیشتر از مشتری قدیمی.....	۲۸۳
فصل ۳۶- اصل ۱۱ مشتری‌مداری- هنر گوش دادن به سخنان مشتری.....	۲۸۵
فصل ۳۷- اصل ۱۲ مشتری‌مداری- کنار آمدن با مشتری ناراضی و تبدیل آن به مشتری راضی.....	۲۹۳
فصل ۳۸- اصل ۱۳ مشتری‌مداری- هنر برقراری تماس تلفنی با مشتریان.....	۳۰۳

فهرست مطالب

عنوان	صفحه
فصل ۳۹ - اصل ۱۴ مشتری مداری - پیامک ابزاری مناسب برای برقراری ارتباط با مشتری.....	۳۱۵
فصل ۴۰ - اصل ۱۵ مشتری مداری - مشتری داور نهایی موفقیت یا شکست سازمان.....	۳۲۱
بخش ششم / مشتری مداری در بانک ها.....	
فصل ۴۱ - فرایند مشتری مداری در بانکداری نوین.....	۳۲۵
فصل ۴۲ - تمایز مشتری مداری در جذب منابع بانکی.....	۳۲۷
فصل ۴۳ - شیوه های ایجاد با مشتریان بانک.....	۳۳۵
فصل ۴۴ - آشنایی با بخش از تک های مشتری مداری در بانک های موفق دنیا.....	۳۴۵
بخش هفتم / مشتری مداری به شعب و بزرگان.....	
فصل ۴۵ - مشتری مداری به سبک جعفر بزرگ.....	۳۵۷
فصل ۴۶ - مشتری مداری به سبک والت دیزنی.....	۳۶۷
فصل ۴۷ - مشتری مداری به سبک ری کراک استاد دانشگاه میرگر.....	۳۶۹
فصل ۴۸ - مشتری مداری به سبک سام والتون.....	۳۸۱
فصل ۴۹ - مشتری مداری به سبک کنراد هیلتون.....	۳۸۵
بخش هشتم / درس های مشتری مداری.....	
فصل ۵۰ - درس های مشتری مداری به زبان ساده.....	۳۹۵
منابع و مآخذ.....	۴۰۵
	۴۱۱
	۴۱۳
	۵۴۷

منشور مشتری‌مداری ۱

- به مشتری بیش از حد توقع او احترام بگذار.
- ظاهر آراسته، مرتب و منظم را نگهدار.
- در هر شرایطی از دیدگاه مشتری بنگر.
- در خدمت دهی عالی خود را کارآموز بدان.
- برای حفظ آرامش انسانی و آرامش مشتری بکوش.
- مشتری را به پرسیدن خواسته‌هایشان ترغیب نما.
- سیاست‌های همسری با مشتری اتخاذ کن.
- روح اعتماد، اطمینان و صداقت را در ذهن مشتری بکار.
- در قیمت و بها به نفع مشتری کنش و به او امتیاز بده.
- شکایت‌ها و پیشنهادهای مشتری را با دلی خوش بپذیر.

منشور مشتری‌مداری ۲

- مشتری حق دارد تا از نوع خدمات شرکت اطلاع داشته باشد.
- مشتری حق دارد تا اطلاعات رایگان در مورد خدمات دریافتی اخذ نماید.
- مشتری حق دارد تا از تغییر در نوع خدمات شرکت اطلاع یابد.
- مشتری حق دارد به صورت شبانه روزی از ما پشتیبانی بگیرد.
- مشتری حق دارد تا در مورد خدمات ما نظر خود را ابراز نماید.
- مشتری حق دارد از ما انتقاد کند.
- مشتری حق دارد از نوع خدمات و پشتیبانی ما شکایت کند.
- مشتری حق دارد بر اساس نیاز و سلیقه خود، نوع سرویس را انتخاب نماید.
- مشتری حق دارد تا از کارکنان انتظار برخورد مؤدبانه داشته باشد.
- مشتری حق دارد نسب به تأخیر در ارائه خدمات اعتراض نماید.

منشور مشتری‌مداری ۳

- معتقدیم که منافع ما و مشتریان با هم پیوند ناگسستنی دارند، از این رو ضمن پایبندی به اصل مشتری‌مداری، منافع مشتری را منافع خود می‌دانیم.
- معتقدیم خدمت به مشتری پاسخی شایسته به لطف و اعتماد اوست، لذا در کلیه مراحل کاری عاشقانه نسبت به ارائه خدمات به هموطنان عزیزمان اقدام نماییم.
- بر این باوریم رضایت مشتری تنها زمانی مفهوم خواهد داشت که او در قلب خویش از ارائه خدمات ما راضی و در فکر خویش در پی زمانی دیگر برای استفاده از محصولات ما باشد.
- از نارضایتی مشتری در صورت برخورد نامناسب ناخواسته، متأثر و با فروتنی از او عذرخواهی و در نهایت استعفاء از او تشکر نماییم.

منشور مشتری‌مداری ۴

- مشتریان ما دوستان ما هستند آنچه را خود نمی‌پسندیم بر آنان نیز نپسندیم.
- مشتریان ما مشاوران و اعضای خانواده ما هستند که نظر، پیشنهاد و انتقادهای آن‌ها موجب تعالی ما خواهد شد. بنابراین همواره شنوای صحبت‌های آن‌ها هستیم.
- فروش یک محصول شروع یک تعهد برای ما است. بنابراین همیشه خود را در قبال مشتریان و بهبود ارائه خدمت به آن‌ها مسئول می‌دانیم و می‌کوشیم رضایت مشتری حاصل شود.
- نگاه نقادانه مشتریان را ارج می‌نهیم و می‌کوشیم از انتقاد مشتریان زردبانی برای ترقی و پیشرفت ایجاد کنیم.
- ما همواره صداقت و شفافیت را در ارائه اطلاعات به مشتریان بالقوه و بالفعل خود رعایت نموده و از هرگونه تبلیغات غیر واقعی، اغراق آمیز و شعارگونه پرهیز می‌نماییم.
- ما با ایمان به شعار مشتری محوری نیک می‌دانیم که همیشه حق با مشتری است و تلاش داریم این شعار راهبردی را نصب‌العین خود قرار داده و تجلی واقعی مشتری‌مداری و تکریم ارباب رجوع را محقق بنماییم.

منشور مشتری‌مداری ۵

• ما می‌دانیم که اولین خواسته مشتری «احترام» است. در برخورد اول با مشتری باید با متانت هرچه تمام‌تر و بانشاطی برخاسته از علاقه از وی استقبال کرد، با این کار هم «شخصیت انسانی» او را پاس داشته‌ایم و هم نوع پاسخ مشتری به رفتارهای خود را ترسیم کرده و به او اثبات کرده‌ایم. مشتری که با برخوردی مشتاقانه و محترمانه روبرو شود، درصدد پاسخ مشتاقانه و محترمانه برخورد آمد. از این رو فضایی به وجود می‌آوریم که در آن مشتری احساس «بیگانگی» نخواهد کرد.

• ما می‌دانیم که مشتری در نگاه اول خود ظاهر «آراسته، مرتب، منظم و تمیز» سایت و محلی که در آن خرید می‌شود را می‌سنجد و هرچقدر این ظاهر آراسته‌تر باشد، تشویش‌های درونی مشتری کمتر می‌شود و جای خود را به آرامش و احساس رضایت خواهد داد.

• ما می‌دانیم که عرضه کالا و خدمات مورد نیاز مشتری در سازمان ما می‌تواند اطمینان وی را به ما افزایش دهد. وقتی مشتری را به خاطر نداشتن کالایی از خود دور می‌کنیم، یقیناً برگشت او را به سوی خود با تردید روبرو کرده‌ایم.

• ما می‌دانیم که برای مشتری «کیفیت خدمات» به‌ترین عامل مراجعه به مامی باشد. مشتری شاید بتواند ائتلاف زمان را نادیده بگیرد، اما یقیناً نمی‌تواند از «کیفیت کار» به سادگی بگذرد.

• ما می‌دانیم که مشتری انتظار دارد در حداقل «زمان» خدمات ارائه شده به وی صورت گیرد و از طولانی شدن زمان هراس دارد. از این رو ایجاد یک «چرخه کاری» مناسب که در آن بتوان از «ائلاف وقت» جلوگیری کرد خواسته درونی مشتریان است. در این چرخه دو اصل «سرعت» و «دقت» در ارائه خدمات به مشتری مهم است. مدیران سازمان ما برای آنکه بتوانند مشتریان را راضی نگه دارند، به ایجاد این چرخه همت گماشته و از کارکنانی استفاده کرده‌اند که مفهوم «زمان» را به خوبی درک می‌کنند.

• ما می‌دانیم که ایجاد «روح اعتماد» و «صداقت» در محیط کار از پارامترهای استوار «مشتری‌مداری» است و باید به این نکته ایمان بیاوریم که حیات اقتصادی ما به رضایت مشتریان ما وابسته است و بدون حضور مشتری ما نخواهیم بود.

منشور مشتری‌مداری ۶

ما فقط به رضایت مشتری می‌اندیشیم.
مشتری مهم‌ترین ارزیاب و ناظر بر فعالیت‌های ماست.
مشتری به ما وابسته نیست.
بابت ما متکی بر رضایت مشتری است.
مشتری یک هدف زودگذر نیست.
او هدف نهایی همه اقدامات ماست.
مشتری برای ما بیگانه نیست.
او جز سرنوشت‌ساز سازمان ماست.
ما با خدمت به مشتری با او نجف نمی‌کنیم
بلکه او به ما شانس ادامه کار می‌دهد.
پس:

«مشتری، محور آغاز و انجام فعالیت‌های ماست»

● مقدمه

سام والتون^۱ صاحب وال مارت^۲ بزرگ‌ترین فروشگاه زنجیره‌ای جهان زمانی گفت: «همه ما دارای رئیس واحدی هستیم، کسی به نام مشتری. او در هر لحظه می‌تواند، تصمیم بگیرد از دیگران خرید کند؛ و ما را از کارمان اخراج نماید».

امروزه دنیای کسب و کار بر پایه‌ی مشتری‌مداری و رضایت مشتریان استوار گشته، به گونه‌ای که گسترش خدمات و حتی ارائه آن بدون در نظر گرفتن این اصل نه تنها مشکل، بلکه غیرممکن است. فعالان عرصه اقتصاد و کسانی که به ماندگاری جاودانه در این عرصه می‌اندیشند، به خوراک می‌دهند که اکسیژن تنفس در دنیای تجارت اصل مشتری‌مداری است و درک این سخن که «مشتری پادشاه است»^۳ و «همیشه حق با مشتری است»^۴ را سرلوحه برنامه‌های خویش می‌دانند. حفره‌ی مابین در یک واحد اقتصادی علاوه بر آن که سود مالی به دنبال دارد، شیپور بیدار باش همی است^۵؛ بتوانیم، چون سربازانی آماده در عرصه رقابت به نبرد بپردازیم.

در کتاب‌های بازاریابی که متخصصین غربی آن‌ها را نوشته‌اند، آمده است که مشتری در اروپا و آمریکا خداست، در ژاپن پادشاه است و در کره رهبران آسیای جنوب شرقی و هند رئیس است. چرا رئیس؟

زیرا یک رئیس می‌تواند، هر وقت که از شما و کار شما ناراضی باشد شما را توبیخ یا اخراج کند. اگر رئیس، شما را اخراج کند، درآمدها را از دست می‌دهید؛ و به اصطلاح نابود می‌شوید.

هر چیزی که شما تولید می‌کنید، هر خدماتی که شما ارائه می‌دهید؛ و هر محصولی که شما می‌فروشید، مشتریان برای آن پول پرداخت می‌کنند. او خانه‌ی شما، ماشین شما، پوشاک

^۱ - Sam Walton

^۲ - Wal-Mart

^۳ - Customer is the King

^۴ - The customer is always right

تولیدی شما، هر کالا و خدماتی که شما ارائه دهید، را خریداری می‌کند. این پول‌های مشتری است که در دست شماست؛ و شما با این پول‌ها خانه می‌خرید، ماشین می‌خرید، به تعطیلات آخر هفته می‌روید؛ و فرزندان‌تان را به مدرسه و دانشگاه می‌فرستید. این مشتری است که پیشرفت و ترقی را برای شما فراهم آورده است. شما تمامی موفقیت‌تان را مدیون مشتریان‌تان هستید؛ و اگر آن‌ها را برنجانید، آن‌ها شما را ترک خواهند کرد.

اهمیت مشتری در هندوستان به حدی زیاد است که بر سر در همه بانک‌ها یا شرکت‌های بیمه‌ای آن شعار لوحی آویخته‌اند؛ و بر آن این کلمات مشاهده می‌شود:

مشتری مهم‌ترین ناظر بر فعالیت‌های ماست. او به ما وابسته نیست ما به او وابسته هستیم. مشتری در کار ما یک هدف زود گذر نیست، بلکه مشتری هدف و غایت همه اقدامات ماست.

او یک فرد خارجی در سازمان محسوب نمی‌شود، بلکه مشتری جزئی از سازمان ماست.

ما با خدمتی که به مشتری ارائه می‌دهیم، به او لطف نمی‌کنیم، بلکه او از این طریق فرصتی برای ادامه کار به ما می‌دهد؛ و در حق ما لطف می‌کند.

این کلمات در حقیقت آموزه‌های مهاتما گاندی را منعکس می‌کنند. او با این آموزه در نیمه دوم قرن بیستم، به هندی‌ها آموخت چگونه کسب‌وکار کنند؛ و به چه وسیله در کسب‌وکار موفق باشند.

^۱ - رهبر سیاسی و معنوی هندی‌ها بود که ملت هند را در راه آزادی از استعمار امپراتوری بریتانیا رهبری کرد. او در طول زندگیش استفاده از هر نوع ترور و خشونت برای رسیدن به مقاصد را رد می‌کرد. فلسفه‌ی بی‌خشونتی گاندی که خود نام ساتیاگراها (در سانسکریت به معنای تلاش و کوشش برای رسیدن به حقیقت؛ تحت‌اللفظی: محکم گرفتن حقیقت) روی بسیاری از جنبش‌های مقاومت بدون خشونت در سراسر جهان؛ و تا امروز تأثیر گذارده است. او معتقد بود که: «ما فقط به وسیله‌ی عشق می‌توانیم عقیده‌ی مخالفان خود را تغییر دهیم، نه با تفرق. تفرق وحشیانه‌ترین شکل خشونت است و خشونت به شخصی که تفرق دارد، آسیب می‌رساند نه فرد مورد تفرق».

این مرد بزرگ تاریخ هند سرانجام در روز ۳ ژانویه ۱۹۴۸ در سن ۷۹ سالگی با سه گلوله‌ای که از طرف یک جوان هندو به او شلیک شد از دنیا رفت، و در حالی جان سپرد که نام خداوند بر زبانش جاری بود: «راما، راما، بعد از ترور او

از سخنان ارزشمند این مرد بزرگ تاریخی چهار نکته‌ی آموزنده می‌آموزیم که این چهار نکته عبارتند از:

- ۱- مشتری می‌تواند، به سازمانی دیگر مراجعه کند، در حالی که سازمان به تک‌تک مشتریان وابسته است. با همین استدلال است که مشتریان هرگاه بخواهند یا احساس کنند، سازمان پاسخ‌گوی نیازها و خواسته‌های آنان نیست، سازمان را ترک می‌کند.
 - ۲- مشتری می‌تواند به راحتی ما را ترک کند، اما ما به راحتی نمی‌توانیم، مشتری دیگری را جذب کنیم و با جایگزین او کنیم. چون جذب یک مشتری جدید هزینه‌ی گزافی دارد؛ و ممکن است از دست دادن مشتریان منجر به از دست دادن رفته‌ها شود.
 - ۳- مشتری هر وقت که بخواهد می‌تواند ما را ترک کند، اما ما بایستی رفتاری داشته باشیم که او به راحتی تصمیم به رفتن نگیرد.
 - ۴- کارکنان نیز به عنوان مشتری هر کدام بخشی از بدنه سازمان هستند؛ و از دست دادن هر کدام به معنای جدا شدن بخشی از بدنه است. پس حفظ آنان نیز بایستی مهم تلقی شود.
- در شرایط کنونی، در دنیای کسب و کار رقابت به سرعت در حال گسترش است. این رقابت تبدیل به جنگی بر سر کیفیت و مشتری شده است. در این جنگ قواعد بازی نیز روزبه روز در حال تغییر است. مشتریان هر روز نسبت به گذشته داناتر شده و انتظارات آن‌ها به شدت در حال افزایش است. کوچک‌ترین غفلتی منجر به نارضایتی مشتری و قطع ارتباط او با ما و جذب او توسط رقیبان می‌شود؛ و این در واقع شکستی بزرگ برای کسب و کار ماست؛ و تداوم این شکست‌ها منجر به مغلوب شدن در جنگ و مرگ کسب و کار ما خواهد شد. در

هندوستان در غم و اندوه بزرگی فرو رفت. در همه جا به احترام گاندی که سخنگوی وجدان بشریت قلمداد می‌شد پرچم‌ها برافراشتند. چرا که گاندی برای کارهای سازنده‌اش برای عشق، صلح و مقاومت بدون خشونت مبارزه کرده بود. پس از مرگ او میلیون‌ها انسان، زندگی و خدمات مردی که بزرگ‌ترین امپراتوری جهان را تنها با سلاح صبر و ملامت و ایمان به خدا به زانو در آورده بود؛ و در حساس‌ترین لحظات حیات سیاسی خود هرگز وسیله را فدای هدف نکرده بود، ستود. کسی که بی‌هیچ سلاحی و بدون این که گلوله‌ای شلیک کند، توانست ملتی را از ظلم و ستم استبداد رهایی بخشد. زندگی او همان قدر باشکوه بود که مرگش، او که سال‌ها منادی «عدم خشونت» بود، خود قربانی خشونت شد. ترور گاندی این پیام را داشت که خشونت در همه شقوق و شئونش تا جهان باقی است، وجود دارد؛ اما آنچه ماندگار است، روش و منش مهاتما (روح بزرگ) است که جهانیان را به ستایش از او وامی‌دارد.

واقع می‌توان گفت مشتری به عنوان کسی که حیات کسب و کار ما به او وابسته است، مهم‌ترین سرمایه سازمان ما به شمار می‌رود؛ و امروزه حفظ و افزودن به این سرمایه اولویت اصلی سازمان‌های پیشرو در بازار است.

این یک واقعیت غیرقابل انکار است که یک کسب و کار نمی‌تواند بدون مشتریان به بقای خود ادامه دهد و این نکته بسیار حائز اهمیت است که بتوانید در همکاری تنگاتنگ و نزدیک به مشتریان خدمات ارائه دهید تا اطمینان حاصل شود که خدمات و یا نظام‌های فراهم شده برای مشتریان تا حد امکان با نیازمندی‌ها و الزامات آن‌ها و نیز توان مدیریتی شما انطباق دارد.

از این رو شما باید محیط مناسب و فضای دلنشینی را برای مشتری فراهم کنید. اطلاعات درست و فارغ از اغراض و غلو به او ارائه کنید؛ و برای اقناع او وقت کافی مبذول فرمایید. به دغدغه‌های مشتری احترام بگذارید؛ و آن‌ها را به مانند یک پیام الهام بخش بپذیرید. در این حالت شما در حال تلاش هستید که مشتری اتفاقی را تبدیل به مشتری دائمی کنید که این امر با ارزش‌ترین دارایی برای تجارت و کسب و کار شما است.

اگر شما در تعامل با مشتری صانع برنده می‌شوید؛ و برنده شدن شما و برنده شدن مشتری، قاعده بازی برد - برد را می‌آفریند؛ و در این قاعده بازی چون طرفین برنده‌اند، بازی تجارت را ادامه می‌دهند.

برخی از نکات مهمی که در فصل‌های این کتاب آمده است عبارتند از:

آنچه سازمان‌های امروزی را به مشتری‌مداری وا می‌دارد، وجه رفتاری فشرده در کسب و کار است. آن گونه که غفلت از آن می‌تواند سازمانی را برای همیشه از عرصه رقابت محو کرده و خسارات سنگینی را به آن تحمیل کند. اما مشتری‌مداری ناشی از رقابت، زمانی آغاز شد که میزان عرضه کالا و خدمات نسبت به تقاضا به دلیل امکان تولید انبوه فزونی یافت.

جان ونامیکر، مالک یک فروشگاه بزرگ در ایالت فیلادلفیای آمریکا در سال ۱۸۶۰ برای اولین بار در تبلیغات خود جمله «همیشه حق با مشتری است» را به کار برد که در زمان کوتاهی نتیجه مطلوبی از آن گرفت. در اواخر قرن ۱۹، تجار بریتانیایی جمله‌های مشابهی چون «مشتری پادشاه است» را وارد فضای کسب و کار کردند.

با علمی شدن و توسعه فضای تجارت، تعاریف گوناگونی از مشتری‌مداری ارائه شده که در یکی از تعاریف این‌گونه آمده است: «مشتری‌مداری یعنی تولید و عرضه کالا یا ارائه خدمات با محوریت مشتریان به منظور جلب رضایت آن‌ها از طریق تأمین نیازهای کاربردی، احساسی و منطقی متقاضیان».

با توجه به تعریف به نظر می‌رسد که محوری بودن مشتریان، اصلی مسلم و خدشه‌ناپذیر است و سازمان برای رسیدن به اهداف خود باید تلاش کند از طریق تأمین نیازهای کاربردی، احساسی و منطقی متقاضیان رضایت آنان را جلب نماید.

در زمان حاضر حق انتخاب مشتریان گسترده‌تر از گذشته شده و لذا بنگاه‌های اقتصادی ناگزیرند توجه به نیازها و علایق مشتریان را بیش از پیش مد نظر قرار دهند. از آنجا که بازاریابی علم توفیق در جذب و نگه‌داری مشتری در بازارهای رقابتی است، مدیران صنایع مختلف به درستی، در تلاشند تا با به کارگیری اصول بازاریابی، موفقیت خود را بیش از پیش تضمین کنند؛ و صد البته درک کامل مفاهیم بازاریابی و به کارگیری درست اصول آن می‌تواند در بهبود جایگاه رقابتی بنگاه‌های اقتصادی به گشا باشد. بر این اساس توجه به نیازهای آشکار و پنهان مشتریان کلیدی می‌تواند به طراحی ارائه کالا و خدمات مطلوب و مناسب بینجامد. بدیهی است که هر سازمانی در این خصوص بهتر عمل کند، موفقیت بیشتری به دست خواهد آورد.

مشتری‌مداری زمانی واقعاً اهمیت می‌یابد که عرضه‌کنندگان خدمات، به جای «مشتری‌نداری» مواجه شده باشند. زمانی که مشتریان برای دریافت کالا و خدمات در صف‌های طولانی به انتظار ایستاده‌اند و به هر روی مجبور به مراجعه به عرضه‌کنندگان هستند، قدرت نزد ارائه‌دهندگان کالا و خدمات قرار دارد و اهمیت مشتری‌چندان قابل درک نیست. اما زمانی که عرضه از تقاضا پیشی بگیرد و مشتری حق انتخاب داشته باشد، ارائه‌دهندگان کالا و خدمات با ظرفیت‌های خالی و استفاده نشده مواجه می‌شوند و اهمیت مشتری به طور جدی و واقعی درک می‌شود و در این زمان است که مشتری صاحب حق می‌شود و در جایگاه رئیس قرار داده می‌شود.