

۱۶۳۷۳۱۶

در کسب و کار من، رئیس کیست؟

Who Is The Boss?

محمد ا. جنوند

محبوبه زیزی



نشر تراد

۱۳۹۷



- سرشناسه : بیجنوند، محمد، ۱۳۶۰ -
عنوان و نام پدیدآور : در کسب و کار من، رییس کیست ؟ / محمد بیجنوند، محبوبه عزیزی.
مشخصات نشر : تهران : ترنگ، ۱۳۹۷.
ملاحظات ماهری : ۱۳۱ ص.؛ ۱۴/۵×۲۱/۵ س.م.
شابک : ۷-۹۹۸۹۶۰۰-۶۷۸-۶۰۰
وضعیت فهرست نویسی : فیپا
موضوع : مشتری شناسی -- مدیریت
Customer relation management : موضوع
موضوع : مشتری شناسی
Customer relations : موضوع
موضوع : بازاریابی
Marketing : موضوع
موضوع : موفقیت در کسب و کار
Success in business : موضوع
شناسه افزوده : عزیزی، محبوبه، ۱۳۵۸ -
رده بندی کنگره : ۱۳۹۷ ب۹د۴ / ۵ / HF۵۲۱۵
رده بندی دیویی : ۶۵۸ / ۸۱۲
شماره کتابشناسی ملی : ۵۴۰۲۰۱۵





nashretorang



نشر ترنگ



در لاسب: نارمن، رئیس کیست؟
گردآورنده: محمد بنیونند محبوبه عزیزی

حروف چین: صفحه آرا: بهگستران

چاپ و صحافی: پرینس

نوبت چاپ اول: ۱۳۹۷

تیراژ: ۳۰۰ نسخه

قیمت: ۱۴۵۰۰ تومان

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۹۹۸۹۹-۹-۷

نشانی: خیابان انقلاب، خیابان روانمهر، پلاک ۴۳، طبقه دوم، واحد ۴

تلفن: ۰۹۱۲۳۰۰۲۴۰۸ / ۰۹۱۹۹۶۴۶۲۲۴

nashretorang@gmail.com



حق چاپ محفوظ است

فهرست

۱۳	 شرحی بر کتاب
۱۵	 قدم آغازین: تعریف مشتری و 'نوا' آن
۱۷	 اصول مشتری کیست؟
۲۵	 مشتری من پیش رقیب من چه می‌کند؟
۲۷	 قدم اول: شناسایی و جذب مشتری
۲۹	 آشنایی با اصول جذب مشتری
۳۰	 تاکتیک‌ها به تنهایی نتیجه بخش نیستند
۳۰	 مشتریان خود را بشناسید
۳۰	 به قول معروف به مشتریان خود نخ بدهید
۳۱	 ایجاد ارزش برای مشتری اول
۳۱	 هدف‌های خود را مشخص کنید
۳۵	 عمدتاً یک مشتری ایده‌آل مزایای زیر را دارد
۳۷	 قدم دوم: خوشه‌بندی و طبقه‌بندی مشتری
۴۳	 الگوریتم‌های خوشه‌بندی
۴۳	 روش K-means

۴۵	نقاط قوت K-means
۴۵	نقاط ضعف K-means
۴۵	الگوریتم k-medoids
۴۶	روش سلسله مراتبی
۴۶	مدل RFM
۴۸	ارزش دوره عمر مشتری
۴۹	مدل LRFM
۵۵	قدیم سوخت ساخت، خصوصیات مشتریان
۵۹	ویژگی های تکنولوژی شناختی
۵۹	ویژگی های شبکه شناختی
۶۰	ویژگی های موقعی
۶۱	سرمایه گذاری روی تحقیقات
۶۱	استفاده از پروفایل مشتری
۶۴	راه های شناخت مشتریان
۶۴	آزمایش مشتریان از طریق محتوا
۶۴	صحبت کردن با مشتریان
۶۴	استفاده از ایمیل مارکتینگ
۶۵	استفاده از شبکه های اجتماعی
۶۵	استفاده از گوگل آنالیتیک
۶۶	ایجاد انگیزه
۶۶	ایجاد لیست
۶۶	محیط
۶۷	مصرف محصولات خودتان
۶۷	خرج کردن همانند مشتری
۶۷	محدودیت ها و عوامل حواس پرتی

۶۸	طی کردن مسیر مانند مشتری
۶۸	به عملکرد و محصولات رقبای خود توجه کنید
۶۸	فرضیات خود را به چالش بکشید
۶۹	از آن چه که دیگران یافته‌اند، درس بگیرید
۶۹	به ایجاد شخصیت برای مشتریان خود بپردازید
۷۰	به انجام مطالعات کیفی در مقیاس کوچک بپردازید
۷۰	مکالمات اجتماعی گوش دهید
۷۰	اجازه بدهید تا فضایی برای رشد وجود داشته باشد
۷۱	همکاری با اسب و کارهای دیگر
۷۳	قدم چهارم: پیوند برنورد با مشتریان
۷۶	۱- خوشحالی و تنوع
۷۷	۲- همه چیزدان برپا
۷۸	۳- مغرور و عجول
۷۹	۴- ناراضی
۸۰	۵- وسواسی، ایرادگیر و نگران
۸۱	۶- عصبی و مضطرب
۸۳	۷- خجالتی و نگران
۸۴	۸- مشتری شاد
۸۵	۹- مشتری شیفته
۸۶	۱۰- مشتریان وفادار و رابطه آن با رضایتمندی
۸۷	۱۱- مشتریان آرام
۸۸	۱۲- مشتری بدبین (نسبت به کالا)
۸۸	۱۳- مشتری تنبل
۹۱	یک فصل خاص: رضایتمندی مشتری
۹۴	رضایت مشتری و ابعاد آن

- روش‌های سنجش رضایت‌مندی مشتریان: ۹۴
- بخش‌های اصلی برنامه‌ی رضایت مشتری: ۹۷
- مخاطبان این نظرسنجی‌ها چه کسانی هستند؟ ۹۷
- چه چیزی باید اندازه‌گیری شود؟ ۹۹
- رضایت کلی شما از محصول چگونه است؟ ۹۹
- نظرسنجی چه مواردی باید پرسیده شود؟ ۱۰۰
- مصاحبه کی و چگونه باید انجام شود؟ ۱۰۲
- اندازه‌گیری رضایت مشتری چگونه باید انجام شود؟ ۱۰۲
- روش‌های عینی ۱۰۴
- روش‌های نظری یا مفهومی ۱۰۴
- ۱- مدل فورتن ۱۰۵
- ۲- مدل کانو ۱۰۷
- ۳- مدل سروتنال ۱۰۸
- ۴- مدل شاخص رضایت مشتری آمریکایی ۱۰۹
- نتایج نظرسنجی چگونه تفسیر می‌شوند؟ ۱۰۹
- اصل اول: یک تا سه سوال پرسید ۱۱۱
- اصل دوم: مقیاسی را انتخاب کنید و آن را تغییر ندهید ۱۱۱
- اصل سوم: ترکیبی از نظرسنجی ارتباطی ۱۱۱
- اصل چهارم: برای دریافت بیشترین پاسخ از سوی مشتریان ۱۱۲
- اصل پنجم: نتایج شاخص‌های رضایت و وفاداری مشتری ۱۱۲
- اصل ششم: به میانگین‌گیری اکتفا نکنید! ۱۱۳
- اصل هفتم: از صحت نتایج و عدم وجود سوگیری اطمینان یابید ۱۱۴
- اصل هشتم: نتایج شاخص‌های تجربه مشتری ۱۱۴
- قدم پنجم: چگونه مشتری خود را مجبور به ماندن کنیم ۱۱۵
- راه‌های ایجاد رضایت مشتری ۱۱۷

- ۱۱۷.....شناسایی توقعات مشتری
- ۱۱۸.....طراحی کالا یا خدمت براساس توقعات و نیاز مشتری
- ۱۱۸.....ارائه خدمت براساس طراحی
- ۱۱۸.....اثرات رضایت مشتری
- ۱۱۹.....رضایت سنجی مشتری
- ۱۲۱.....تخفیف - خوب یا بد؟
- ۱۲۱.....تخفیف چیست؟
- ۱۲۴.....تخفیف در مرور زمان
- ۱۲۵.....تخفیفات براساس توافق طرفین
- ۱۲۵.....تخفیف به دلیل کمبود و نقص کالا
- ۱۲۶.....تخفیفات نقیصه
- ۱۲۷.....تخفیف سبد کالایی
- ۱۲۷.....تخفیف بابت پیش پرداخت
- ۱۲۷.....تخفیف خرید انبوه
- ۱۲۷.....تخفیف‌های فصلی / مناسبتی
- ۱۲۷.....تخفیف یکی بخر دوتا ببر (Buy One Take Two)
- ۱۲۸.....تخفیف بابت معرفی دوستان
- ۱۲۸.....تخفیف امتیاز وفاداری و تخفیف بابت حفظ ارتباط با شرکت
- ۱۲۸.....تخفیف به افرادی که خدمات یا کالای شما برای آنها ارزشمندی بوده
- ۱۲۸.....نظر کارشناسان اقتصاد در مورد تخفیف چیست؟
- ۱۲۹.....تخفیف و کسب و کارهای نوین
- ۱۳۱.....نتیجه گیری:

مقدمه

راهبری و جهت‌دهی شرکت‌ها، کسب‌وکارها، براساس مشتری آنها مشخص می‌شود و براساس چگونگی عملکرد شرکت بر مشتری و مصرف‌کننده و نیازها و خواسته‌های او ادامه پیدا می‌کند. این جهت‌گیری نتیجه‌ی اقدامات همه افراد داخل کسب‌وکار (از مدیرعامل گرفته تا نگهبان) است که در جهت راضی نگه داشتن مشتریان و رفع خواسته‌ها و نیازهای آنها انجام می‌گردد و دلیل اصلی جمع‌شدن کارمندان سازمان، کار یکدیگر همین مساله بسیار مهم و حیاتی است.

به همین دلیل شناخت مشتری و انواع مشتری، به‌گونه‌ی جانب و نگاه داشت مشتری و... می‌تواند به بقای کسب‌وکار کمک کند. نقش مشتری در سازمان همانند خون در رگ‌های انسان است و سازمان‌هایی که به مشتری توجه نمی‌کنند محکوم به فنا هستند.

کسب‌وکار بدون مشتری مانند زنبور بدون عسل است.

مهمترین نکته برای سازمان‌ها در این جمله موسس وال مارت است:

«در همه کسب‌وکار ما فقط و فقط یک رئیس وجود دارد. مشتری»