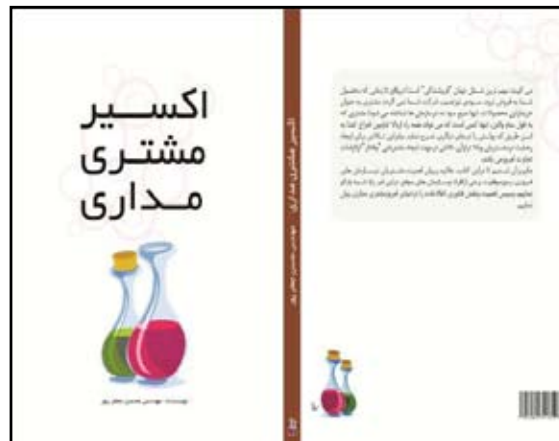




بهترینی باش که می توانی باشی.



سلام دوستان خوبم. از این که به من این افتخار را دادید که از سایت شرکت ارمغان کیفیت دیدن کنید و خلاصه ای از مطالب کتاب اکسیر مشتری مداری که به زودی در تیراژی بالا در کشور منتشر می شود را به عنوان هدیه ای ناقابل از بنده پذیرفتید، از همگی شما سپاسگذارم...

در این کتاب سعی کرده ام که مطالب را به صورت کاربردی، به دور از زیاده گویی، کاملاً کاربردی و با نگاهی به شرکت های برتر و الگو در زمینه ی مشتری مداری بیان نمایم. از آنجایی که همه ی ما به نوعی با مشتری، به عنوان مهم ترین سرمایه سازمان سروکار داریم، خواندن این کتاب برای تمام دوستان می تواند مفید واقع شود. همچنین یک پیشنهاد خوب و پردرآمد برای همه ی دوستان در پایان کتاب آورده ام. این کتاب یک هدف بزرگ را دنبال می کند و آن رسیدن به افتخار پر فروش ترین کتاب سال می باشد. برای رسیدن به این هدف، از همه شما عزیزان می خواهم که مرا در فروش بیشترین کتاب یاری نمایید.

در ادامه شما را دعوت می کنم تا برخی از عناوین و مطالب این کتاب را مطالعه فرمایید. در صورتی که علاقه مند به دریافت کتاب در شهر خود می باشید، لطفاً نام و شهر خود را به آدرس

Mjafarpur@yahoo.com ایمیل نمایید تا پس از انتشار کتاب اقدامات لازم به منظور پخش صورت گیرد. درخواست آخر اینکه با این سایت به طور دائم در ارتباط باشید. مطالب حداکثر در ابتدای هر هفته تغییر می کند تا شما عزیزان بتوانید به طور مستمر از مطالب گذاشته شده بهره مند شوید. شاد باشید...



بهترینی باش که می‌توانی باشی.

تحقیقات نشان می‌دهد یک مشتری ناراضی، نارضایتی خود را به ۷ الی ۹ نفر منتقل می‌کنند!!! پس باید از نارضایتی این مشتریان ترسید. و خبر خوب اینکه هر مشتری وفادار، رضایتش را به ۱۲ الی ۲۰ نفر منتقل می‌کند! وفاداری مشتری وقتی حاصل می‌شود که ما از انتظارات او فراتر رفته و آن چیزی را به او عرضه کنیم که انتظارش را نداشته است. این فرد است که خود می‌تواند قوی‌ترین بازاریاب برای شرکت ما باشد. ایجاد فرهنگی که در آن تمام کارکنان بدانند که حقوق آنان از مشتری به دست می‌آید و اگر ناراضی باشد، درآمدی حاصل نمی‌گردد، از دیگر اهداف این کتاب است. در این کتاب می‌خوانیم که تنها رضایت مشتری مهم نیست، بلکه ما باید به دنبال «وفاداری» مشتری باشیم...

«اهمیت مشتری»

امروزه بحث برسر سریع و آهسته بودن سازمان است نه بزرگ و یا کوچک بودن آن. دردنیای امروز باید توانایی کشف نیازهای مشتریان، قبل از این که رقبا دست به کار شوند، به صورت یک عادت در سازمان درآید. امروزه مشتری همه چیز را فوری می‌خواهد (به دلیل افزایش عرضه). باید فاصله‌ی بخش‌های بازاریابی، تحقیق و توسعه، تولید و دیگر بخش‌های مرتبط را کاهش داد. امروز نیازها و تقاضای مشتریان و دید آنها مهم است، در حالیکه قبلاً نظر شما مهم بود! باید این نیازها به سرعت و قبل از رقبا شناسایی گردند تا تبدیل به یک مزیت رقابتی گردند.

بنابر پیش‌بینی‌ها حجم شرکتها تا سال ۲۰۲۰، ۴۴ برابر خواهد شد...!!! پس بزودی غصه امروز را خواهی خورد. الان باید برای آن موقع برنامه ریزی کنیم. دنیا به سرعت در حال تغییر است... دانستن اسم و قدرت مشتری فوق‌العاده مهم است. مطمئناً برای همه‌ی ما جذاب است که فروشندگانی ما را به اسم کوچک هم بشناسند! نگران رقبا نباشید. چون ۱ دلار هم برای شما نمی‌فرستند! نگران مشتری باشید که پول نزد آنهاست! قدرت مشتری را باید شناخت. امروز مشتری همه چیز است!!

«اجزای سیستم»

یک سیستم مدیریت ارتباط با مشتری، از سه قسمت عمده تشکیل می‌گردد. افراد، فرآیندها و تکنولوژی. برای ایجاد این سیستم، توجه به هر ۳ عامل ضروری می‌باشد. تحقیقات نشان می‌دهد که ۳۰ درصد سهم موفقیت این سیستم را افراد، ۵۰ درصد را فرآیندها و ۲۰ درصد را تکنولوژی تشکیل می‌دهند. این آمار دلیل شکست اکثر پروژه‌های اجرا شده در ایران است. توجه بیش از حد و غیرمنطقی به نرم افزارها و توجه کم به مباحث فرآیندها و انسانها. توجه به ۳ عامل می‌تواند تا حد زیادی به ایجاد یک سازمان مشتری مداربی انجامد. افرادی که توانایی ایجاد ارتباط موثر با مشتریان را داشته و آموزش لازم را در این زمینه دیده‌اند؛ فرآیندهایی که این ارتباط را هدایت و پشتیبانی می‌کنند و تکنولوژی که امروزه با توجه به رقابت شدید و جهانی غیرقابل چشم داشت است.



بهترینی باش که می‌توانی باشی.

«انواع مشتری»

انواع مشتریان شرکت‌ها براساس دو معیار رضایت از محصول و رضایت از رابطه با شرکت را هم با هم بررسی می‌نماییم:

مشتریان نوع اول (وفادار): در واقع مشتریان مطلوب هر شرکتی هستند، که هم از محصول و هم از رابطه‌ای که با شرکت دارند راضی هستند. شرکتها از تبلیغات دهان به دهان این گروه سود زیادی می‌برند. مشتری نوع دوم (آسیب پذیر): از خرید محصول راضی ولی از رابطه خود با شرکت ناراضی است. این نوع مشتریان احتمال دارد از شرکت رو برگردانند. ولی با ارائه خدمات مناسب و مدیریت کردن روابط با آنها ممکن است آنها به مشتریان وفادار تبدیل شوند.

مشتری نوع سوم (امیدوار): از خرید محصول راضی نیست اما از رابطه خود با شرکت راضی است، این گونه مشتریان امیدوار هستند که در خرید بعدی رضایتشان تأمین گردد، در واقع مشتری به شرکت و محصول یک شانس دیگر هم می‌دهد.

مشتری نوع چهارم (خرابکار): مشتری نامطلوبی است و به عنوان خرابکار به آنها نگریسته می‌شود، یک تجربه بد از محصول و رابطه بد با شرکت تضمین می‌کند که او هرگز آن شرکت خرید نکند. این گروه معمولاً تبلیغات دهان به دهان منفی را انجام می‌دهند.

در واقع حفظ مشتریان سودآور فعلی و جذب مشتریان بالقوه موجب افزایش و ثبات در فروش و سود شرکتها در بلند مدت می‌گردد. براساس یافته‌های دو محقق به نام‌های رینهلد و ساسر، نشان می‌دهد که ۵ درصد افزایش در نگهداری مشتریان موجود، موجب افزایش ۳۵ تا ۹۵ درصدی در متوسط ارزش فعلی مشتری می‌گردد.

)))) اما چرا همیشه حق با مشتری است؟

به نظر شما چه چیزی عامل این شده است که همیشه حق با مشتری باشد؟

- نیاز ما به مشتری؟

- اینکه بدون مشتری کار ما تعطیل است؟

- و ...

به نظر می‌رسد دلیل اساسی اینکه همیشه حق با مشتری است این است که نا دانسته‌های مشتری درباره ما، کالای ما و سازمان ما بسیار زیاد است و لذا بواسطه نا دانسته‌های مشتری همیشه حق با مشتری است.

- اینکه حقوق کارکنان پرداخت نشده است ارتباطی به مشتری ندارد.

- اینکه کارکنان با یکدیگر هماهنگ نیستند به مشتری ارتباطی ندارد.

- اینکه مواد اولیه نرسیده است به مشتری ارتباطی ندارد.

- اینکه وام به شرکت شما تعلق نگرفته است به مشتری ارتباطی ندارد.



بهترینی باش که می‌توانی باشی.

«وفاداری»

اگرما چیزی کمتر از انتظار مشتری به او عرضه نماییم، او را مشتری ناراضی نامیده، واگردرد نیازش به او کالا و خدمات عرضه گردد، او راضی می‌باشد. ولی اگر با او فراتر گذاشته و فراتر از انتظار عمل نماییم، او را «وفادار» کرده ایم.

اگر شما سوار تاکسی شوید و با یک محیط نامناسب، راننده بد اخلاق، رانندگی بد مواجه شوید، قطعاً ناراضی خواهید بود. ولی اگر با یک رانندگی با سرعت معقول، محیط مناسب، و اخلاق معمولی مواجه شوید، می‌توانید احساس رضایت نمایید. حال تصور کنید علاوه بر سرعت مناسب و اخلاق خوش و محیط مناسب، برای شما یک موزیک مناسب به همراه دسر ترتیب داده شود و با شما با احترام زیاد برخورد شود. آیا شما را نسبت به خود وفادار کرده است؟ البته باید دانست که این سطح رضایت کاملاً نسبی بوده و می‌تواند از فردی به فرد دیگر متفاوت باشد. انتظارات افراد با یکدیگر متفاوت می‌باشد.

چگونه می‌توان CLM را کاربردی کرد؟

مدیریت وفاداری مشتری از طریق مراحل زیر عملی می‌شود:

- * محصولات و خدمات ممتاز،
- * ارتباط بازاریابی عالی،
- * ارتباط دائم با مشتریان،
- * دریافت و تحلیل مداوم توضیحات مشتریان،
- * داده مناسب و مربوط که با تداوم ارتباط با مشتری تقویت شده است،
- * ارتباط مشترک بین تصمیم‌های مشتری و عملکردهای شرکت،
- و اساساً حضور دائمی و فعال مدیریت ارتباط با مشتری.

«کارکنان»

نکته ی بسیار مهمی که در بحث مدیریت ارتباط با مشتری وجود دارد، بحث کارکنان است. بی تردید داشتن یک سیستم مناسب مدیریت ارتباط با مشتری، بدون وجود کارکنان ماهر، علاقه مند، آموزش دیده و مشتری مدار، میسر نخواهد بود. وقتی می‌توان رضایت مشتری را ایجاد کرد که رضایت کارکنان وجود داشته باشد... کارکنان ماهر، حرفه ای و البته راضی اساس ایجاد رضایت مشتری می‌باشد.

((مشتری مداری از نگاه برایان تریسی))

خلاصه ای از مباحث و عقاید برایان تریسی را در این کتاب آورده ام. مطالبی کاربردی که می‌توانند مشروح آنها را از کتاب های خود ایشان مطالعه نمایید.

۸۰ درصد فروش ها قبل از ۵ جلسه ملاقات قطعی نمی‌شوند. بعد از پنجمین تماس است که از خریدار احتمالی می‌خواهید درباره خرید کردن تصمیم بگیرید.



بهترینی باش که می‌توانی باشی.

به نظرمی رسد که تنها ۱۰ درصد فروشندگان و یا شماربیشتری از آنها بعد از یک بار تماس ، ازخیرفروش می گذرند.

معنایش این است که باید بامشتریان خود دست کم ۵ ملاقات داشته باشید. باید قراربگذارید، به ملاقات خریداربروید، با او حرف بزنید، به او بگوئید که شما و شرکت شما برای خدمت به او آمادگی دارید. معمولاً بعد از پنجمین جلسه ملاقات است که خریدار به خرید از شما علاقه مند می شود.

« عامل دوستی »

مشتری احتمالی از شما تنها زمانی از شما خرید می کند که بداند دوست او هستید و منافع او را رعایت می کنید.

بنابراین برای فروش اولین کارکارتان باید ایجاد دوستی و پیوند باشد. باید به مشتری ثابت کنید که بهترین ها را برای آنها طلب می کنید. احساس اولیه در موفقیت فروش شور و شوق است. شورا و اشتیاق ۵۰ درصد فروش شما را افزایش می افزاید. و انتقال این اشتیاق بسیار مهم است... احساسات منتقل می شود و به نوعی واگیردار است!!

همچنین در بخش جذابی از این کتاب، به نگاه و عمل شرکت های برتر و الگوی دنیا در بحث مشتری مداری پرداخته ام که نمونه ای از آن را مشاهده می نمایید.

« مشتری مداری در شرکت های بزرگ »

جانسن اند جانسن

جانسن اند جانسن نخست از ایده آلهای فراتر از سود صحبت می کند و سپس براهمیت کسب سود دردل آن ایده آنها تاکید می کند. رابرت جانسن در سال ۱۸۶۰ به هنگام تاسیس جانسن اند جانسن، هدف آن را کاستن از درد و بیماری اعلام کرد. او تا سال ۱۹۰۸ این هدف را تبدیل به جهان بینی کسب و کار خود کرد و توجه مشتریان و کارکنان را بر بازگشت سرمایه سهامداران مقدم دانست.

رابرت جانسن در سال ۱۹۳۵ این افکار را به صورت جهان بینی شرکت در آورد. در این جهان بینی خدمت به مشتریان در مرتبه اول و خدمت به کارکنان و مدیریت در مرتبه دوم و خدمت به سهامداران در مرتبه آخر قرار می گیرد.



بهترینی باش که می‌توانی باشی.

جیم بروک مدیرعامل جانسن اند جانسن می گوید:
جلسه تشکیل دادم وگفتم این مرانامه است، اگر می خواهید به اصول آن بی اعتنایی کنید، بفرماید آن را پاره کنید و دور بریزید... یا باید به مرانامه پایبند باشیم یا از شرش خلاص شویم... . در پایان جلسه مدیران نسبت به اصول مرانامه متعهد وعلاقه مند شدند. پس از این جلسه باگروههای مختلف مدیراندرسرتاسردنیاملاقات کردیم وهمین گفت وگوها را تکرار کردیم.

« تغییر باورها »

اگر می خواهیم موفقیت درارتباط با مشتری راتجربه کنیم، باید باورها، نگرش ها وسپس احساسات رابه ترتیب اصلاح کنیم تا شاهد اقدامات ودرنتیجه نتایج چشم گیری باشیم. نگاه ما ودیگرکارکنان به مشتری باید تغییر کند. همه باید ازاهمیت او ونگاه او به ما آگاه باشند. باید کارکنان ایمان آورند که مشتری همه ی ما را می تواند به راحتی اخراج کند! چگونه؟ باخرج کردن پولش درجای دیگر کارکنان باید بدانند که حقوق همه ی ما ازجیب مشتری بیرون می آید وبدانند که نارضایتی مشتری به راحتی به افراد دیگر، همانند وپروس، منتقل می گردد. اینجاست که می فهمیم چرا جملاتی چون «همیشه حق با مشتری است» و یا «مشتری پادشاه است» بیش ازهرزمانی اهمیت یافته اند. این باوراست که نتیجه ی آن درهتل جمیرا این می شود که کارکنان حق نه گفتن به مشتری را نداشته ویا دروالمارت کارکنان را متعهد می نماید که وقتی مشتری به ۳ متری آنان رسید شروع به لبخند زدن نمایند!

برایان تریسی می گوید:
مشتری مداری ۲ اصل دارد:
اصل اول: همیشه حق با مشتری است.
اصل دوم: زمانی که شک دارید که آیا حق با مشتری است یا نه، به اصل اول مراجعه نمائید.
باید همه ی ما به این قضیه باور داشته باشیم.

همچنین یکی ازاهداف مهم این کتاب، ذکرابزارهایی است که درقسمت های مختلف این کتاب، به آنها اشاره گشته وهمچنین ابزارهای بی شماردیگری هم وجود دارد که با توجه به فعالیت سازمان شما وبه کمک کارکنانتان، باید مورد شناسایی قراردهید. من به یکی ازنمونه ابزارها اشاره می نمایم.



بهترینی باش که می‌توانی باشی.

« یک ابزار جالب برای مشتری مداری »

گاهی بعد از مدت زمان کوتاهی، خریداران از خریدشان و خرج کردن پول وهزینه پشیمان می شوند. بعد از زمان کوتاهی از خرید به مشتری زنگ بزنید و ببینید که آیا همه چیز قابل قبول است یا خیر. فرصتی است که مطمئن شوید که مشتری بهترین خرید را داشته است و هر چه سریعتر به مشکلات یا دشواریها در جهت عوض کردن کالا و یا خوب نبودن آنها پی برید. شاید خریدار سوالاتی داشته باشد که می توانید با کارایی لازم و دقت به آنها پاسخ دهید و آنها را از تولید محصولات تان و شرکت تان مطمئن سازید. هر فردی می تواند چیزهایی را که نیاز داشته و یا به آنها علاقمند است را با تلفن کردن سفارش دهد و از وسایل مناسبی استفاده کند. اما هیچ وسیله ای بدون ((در دسترس بودن)) تاثیری ندارند. در دسترس او باشید و به او حس مهم بودن بدهید. تصور کنید که از یک فروشگاه یا یک مغازه کالایی را خریداری کرده اید. چند ساعت بعد با شما تماس گرفته می شود و از شما در مورد این خرید و شکایت احتمالی سوال می شود. آیا حس وفاداری به شما دست نمی دهد؟ یکی از راههای ایجاد ارزش در مشتری، دادن حس «مهم بودن» به وی می باشد.

یکی از مباحث مهمی که سعی کرده ام در این کتاب به اهمیت آن اشاره نمایم وان شاءالله در کتابی مجزا به تفصیل از آن سخن خواهیم گفت، بحث مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی می باشد. در این کتاب نیز به منظور آشنایی شما عزیزان با این بحث، علاوه بر توضیحات جامع، مثال هایی از شرکت های الگو و نمونه آورده ام که نمونه ای از آن را مشاهده می نمایید.

فروشگاههای عظیم وال مارت

فروشگاههای عظیم وال مارت اندازه موجودی کالاهای خود در زنجیره را از طریق کامپیوتر ردگیری می کند. زمانی که سطح موجودی کاهش یافت و به حد معینی رسید، کامپیوتر به طور اتوماتیک برای فروشنده سفارش می فرستد و پس از آن کالای سفارش داده شده به طور اتوماتیک برای فروشگاه مربوطه ارسال می گردد. با این روش آنها همواره از موجودی کالا آگاه بوده و نگران کمبود اقلام نمی باشند. می دانیم که نبود این اقلام تاچه حد می توانست در مشتری ناراضی ایجاد نماید. کاهش هزینه های رفت و آمد و سفارش دهی و کاغذ بازی از دیگر مزایای آن می باشد.

شرکت باکسر

شرکت باکسر، رایانه در اختیار دوایر خرید بیمارستان قرار داده است. بیمارستانها به کمک این رایانه ها، قادرند سفارشات خود را مستقیماً و به طور الکترونیکی برای این شرکت ارسال کنند. ورود به موقع سفارشات این امکان را در اختیار شرکت قرار می دهد که از سطح موجودی های خود بکاهد، کیفیت خدمات همراه برای مشتریان را ارتقاء دهد و هنگام خرید مقادیر عمده از فروشندگان، از شرایط خرید بهتری بهره مند گردند.



بهترینی باش که می‌توانی باشی.

دوستان خوبم! امیدوارم اگر از مطالب نوشته شده رضایت دارید، با ایمیل آن به افرادی که می‌شناسید، شانس این کتاب را برای رسیدن به هدف پرفروش‌ترین کتاب سال یاری نمایید. برای شما بهترین‌ها را آرزومندم...

هم‌چنین دوستانی که به بحث بازاریابی این کتاب علاقه‌مند می‌باشند، دعوت می‌کنم تا با ۵۰ درصد مشارکت در سود، مرا در فروش این کتاب در سازمان‌های بزرگ یاری نمایند. لطفاً در صورت آمادگی با آدرس ایمیل بنده در ارتباط باشید. پیروز باشید.



PO-QUALITY.COM
MJAFARPUR@YAHOO.COM



بهترینی باش که می توانی باشی.

شرکت ارمغان کیفیت از تعدادی نخبگان جوان، تحصیلکرده و با تجربه، تشکیل گردیده و با داشتن مهارت های مهندسی و مدیریتی لازم، آماده ارائه خدمات مختلف به سازمان و شرکت شما می باشد. تحصیلات عالی، تجربه مشاوره در چندین شرکت و آشنایی با متدهای روز دنیا، این تضمین را به شرکت شما می دهد که از "بهترین" مشاوره سود برده و جهشی باورنکردنی را در کسب و کار خود تجربه نمایید. زمینه های فعالیت شرکت صفحات بعدی تقدیم می گردند.



آشنایی با مدیر عامل:

مهندس محسن جعفرپور:

کارشناس ارشد مدیریت اجرایی، مهندس صنایع و

عضو مجمع استعدادهای درخشان ایران.

راه های ارتباط:

Mob: ۰۹۱۲۳۶۷۱۰۰۶

۰۹۳۶۲۷۵۰۳۵۶

Mail: mjafarpur@yahoo.com

Site: po_quality.com



بهترینی باش که می توانی باشی.



PO-QUALITY.COM
MJAFARPUR@YAHOO.COM