

علم مشتری شناسی

Customerology

مبانی تجربی، علمی و حرفه ای

مشتری شناسی، مشتری سازی، مشتری داری و مشتری مداری

اصول و مبانی مدیریت ارتباط با مشتریان

Customer relationship management (CRM)

روانشناسی ارتباط با مشتریان

روانشناسی فروش و مهندسی فروش

تالیف و گردآوری: گروه مشاوره و آموزش علی خویه

مدرس دانشگاه، مولف و مترجم 12 عنوان کتاب تخصصی کاربردی، با 19 سال تجربه
اجرایی و حرفه ای، مشاور و مدرس شرکت های معتبر و برند های مشهور

ویرایش اول

همراهان گرامی

با سلام

مجموعه پیش رو با توجه به نیاز دانشجویان و فراگیران در کلاس های مختلف آموزشی اینجانب گردآوری شده است. در واقع این مجموعه یک جزوه کاملی از مباحث CRM می باشد فقط لازم به ذکر چند نکته است که لازم است خوانندگان و مخاطبان گرامی این کتاب به آنها توجه کنند.

1- هدف از تهیه این مجموعه در واقع گردآوری یک مجموعه کامل و جامع به عنوان جزوه آموزشی برای مطالعه و استفاده شما عزیزان می باشد در واقع سعی شده است تا کار را آسان کنیم یعنی به جای اینکه فردی بخواهد چندین کتاب و وب سایت و مراجع مختلف را مطالعه کند و بخواهد دنبال یک مطلب در فضاهای مختلف بگردد به راحتی با داشتن این مجموعه به این هدف دست یابد.

2- به علت اینکه این مطالب و نوشته ها از داخل جزوات، دست نوشته ها، کتاب های مختلف، نوشته ها و گاه نوشته ها در وب سایت ها و شبکه ها و فضا های مجازی تهیه شده است به همین دلیل احتمال می رود گاهی منبع یا مآخذی قید نشده یا به علت عدم دسترسی به منبع اصلی مآخذ قید نشده باشد که لازم است در ابتدا عذرخواهی کنیم همین طور از نویسندگان اصلی آنها پوزش می خواهیم و در صورت برقراری ارتباط با هر کدام از بزرگواران حتما در ویرایش های بعدی اصلاح خواهد شد. در واقع بیشتر هدف ما خدمت به جامعه علمی کشور عزیزمان است.

3- از خوانندگان و مخاطبان خواهشمندیم در صورت داشتن هر گونه نظر انتقاد و پیشنهاد با ایمیل ذیل در ارتباط باشند ما با آغوش باز پذیرای پیشنهادات شما هستیم.

4- برای ارتباط با ما به وب سایت های کانال ها و صفحه اینستاگرام یا با شماره های ذیل تماس حاصل فرمایید.

5- امیدواریم بتوانیم با تک تک شما همکاری داشته باشیم و بتوانیم در کلاس ها یا پروژه ها هر یک از شما را با افتخار ملاقات کنیم.

با تشکر

دوستانرتان - علی خویه



instagram.com/khooyeh.ir/ : صفحه اینستاگرام

Contents

13.....	مشتری
16.....	دسته بندی مشتریان
18.....	انواع مشتری:
19.....	۱۵ روش مشتری یابی
26.....	ارزش مشتری
29.....	نحوه ی ایجاد تجربیات مثبت در ذهن مشتریان
35.....	فنون علمی وفادارسازی مشتری
42.....	بهترین راه افزایش فروش و جذب مشتری چیست؟
49.....	۶ گام برای جذب مشتریان دائمی
53.....	کلید موفقیت در CRM
61.....	مدیریت خدمات پس از فروش
66.....	شناخت رفتار مشتری
67.....	نحوه ی جذب مشتری به وسیله ی برندسازی
69.....	رضایتمندی مشتریان و مشتریان وفادار
72.....	مدیریت ارتباط با مشتری:
74.....	CRM و رضایتمندی مشتری بانک ها
76.....	تاثیر CRM و رضایتمندی مشتریان سیستم بانکی
77.....	نقش CRM در بازاریابی بانک ها

79.....	روش های موثر در حفظ مشتری
81.....	استراتژی های حفظ مشتری
81	۱. ریزش مشتریان را کاهش دهید
82	۲. بفروشید؛ و باز هم بفروشید
82	۳. گمشده را به خانه بازگردانید
83	۴. جدول زمانی ارتباطات مکرر
83	۵. خدمات فوق العاده به مشتریان
84	۶. قواعد نزاکت
84	۷. یکپارچگی در خدمات و محصولات
85	۸. اندازه گیری ارزش مادام العمر
85	۹. شکایت یعنی هدیه
86	۱۰. سایر استراتژی های حفظ مشتری
88.....	هفت دستور جلب رضایت
90.....	مدیریت ارتباط با مشتری در شبکه های اجتماعی
95.....	رضایت مشتری
98.....	معنی حقیقی crm چیست؟
100.....	ابعاد crm
102.....	مدیریت ارتباط با
104.....	CRM ابزاری جهت کسب مزیت رقابتی
114.....	خدمات پس از فروش
117.....	خدمات پس از فروش در صنعت خودرو
118.....	۶ راه برای وفادارسازی مشتریان

ارتباط بین (CRM) و (CSM)	121
مناسب سازی سازمان برای مشتریان	123
افزایش رضایت مشتریان	126
این واژگان را از ادبیات خدمات مشتری حذف کنید	132
جذب مشتری در نمایشگاه های ملی و بین المللی	134
موفقیت پروژه های CRM	135
تجزیه و تحلیل بازار تجاری و رفتار خریدار تجاری	141
تجزیه و تحلیل بازار مصرف کننده و رفتار خریدار	151
ویژگی های رهبران عقیده Opinion Leaders	167
علت های از دست دادن مشتری	173
۱۰ روش از دست دادن مشتری	173
۱- از دست رفتن مشتری با آموزش ناقص یا ضعیف کارکنان	173
۲- از دست رفتن مشتری با محدود کردن ساعات فعالیت	173
۳- از دست رفتن مشتری با ظاهر غیر حرفه ای	174
۴- از دست رفتن مشتری با سخت نمودن شرایط خرید	175
۵- از دست رفتن مشتری با عدم تمایل شرکت به بازپس گرفتن محصول فروخته شده	175
۶- از دست رفتن مشتری با ارائه محصولات بی کیفیت و یا خدمات نامناسب	175
۷- از دست رفتن مشتری با بی توجهی	176
۸- از دست رفتن مشتری با القاء حس بی اهمیت بودن	176
۹- از دست رفتن مشتری با دروغ گفتن	177
۱۰- از دست رفتن مشتری با ایجاد حس فریب خوردگی	177
لزوم درک مشتری و سنجش نیازها و خواسته آنها	179

- 182..... رابطه بین رضایت مشتری و رضایت کارکنان
- 186..... انواع مشتریان و نحوه ی رفتار با آنها
- 193..... فرآیند ریزش مشتری
- 195..... بازاریابی رابطه مند
- 198..... چرا می خواهیم رضایت مشتری را اندازه گیری کنیم؟
- 204..... **بازاریابی ازدیدگاه مدیریت ارتباط مشتری**
- 205..... بازگرداندن مشتریان عصبانی و شاکی
- 209..... روش های جذب مشتری و افزایش مشتری
- 212..... همایش مدیریت، توسعه و ارتقا برند
- 217..... نکاتی در خصوص بازاریابی
- 225..... اندازه گیری رضایتمندی مشتری
- 235..... نکات مهم در فروش و مذاکره تلفنی
- 237..... مشتریان را شیفته ی خود کنید!
- 239..... برگزاری دوره ی CRM
- 240..... ارتباط با مشتری
- 244..... روش های متقاعد سازی مشتری
- 246..... مدیریت رفتار مشتری
- 248..... دوره ی اصول و ارتباط موثر با مشتری
- 250..... بینش مشتری موتور محرک رشد کسب و کار
- 255..... تدریس مدیریت بازاریابی در دانشگاه تهران
- 256..... قانون طلایی مشتری مداری
- 258..... مشتریان خود را بیابید
- 261..... اهمیت به ارزش های مشتری

- 264..... تکنیک های مدیریت شکایات مشتریان
- 269..... مشتری مداری و CRM
- 271..... نحوه ایجاد یک تجربه عالی برای مشتری
- 274..... مشتریان چه چیزی می خواهند
- 282..... ضرورت وجودی مراکز ارتباط با مشتریان بانکی
- 285..... ارتباط تعامل سازگار سازمان با مشتری
- 288..... تبدیل مشتریان بالقوه به بالفعل
- 291..... هفت راه ارتباط با مشتریان از طریق نام تجاری
- 293..... آشنایی با سیستم مدیریت ارتباط با مشتری
- 299..... بهبود ارتباط نزدیک با مشتری
- 302..... مشتری مداری و CRM
- 303..... سمینار آشنایی با مدیریت ارتباط با مشتریان
- 305..... راه های عملیاتی و کاربردی جهت افزایش فروش
- 309..... خلق یک پیشنهاد با ارزش جهت فروش
- 316..... روش فروش - راه های افزایش فروش
- 322..... سمینار افزایش خلاقیت در نیروهای انسانی
- 327..... نقش جنسیت خریداران در فرآیند فروش
- 332..... روش های برقراری ارتباط با مشتری
- 332 چگونه با مشتریان خود ارتباط برقرار کنیم؟
- 336..... ارتباطات بازاریابی یکپارچه
- 344..... مدل AIDA برای افزایش فروش
- 345..... مشتری را با یک فنجان چای مهمان کنید!

- 346..... چگونه مشتریان خود را وفادار کنیم؟
- 348..... چگونه مشتری را راضی نگه داریم؟
- 351..... مشتریابی و تکنیک های فروش بیشتر
- 352..... چگونه موجب رضایت مشتریان شویم؟
- 354..... تفاوت های CEM با crm
- 354 کدام یک از این دو مکانیزم مناسب تر است؟
- 357..... دوره های آموزشی کاربردی
- 359..... اصول و مهارت ها و تکنیک های حفظ مشتری و مشتری مداری
- 361..... عوامل تاثیرگذار بر وفاداری مشتری
- 366..... عوامل تاثیرگذار بر وفاداری مشتریان به برند
- 369..... تکنیک های جذب مشتری در کوتاه مدت و بلند مدت
- 376..... بازاریابی سبز
- 379 چهار کلید برای بازاریابی موفق سبز
- 380 مزیت های بازاریابی سبز
- 380 چالش های بازاریابی سبز
- 385..... معیارهای جایزه ملی کیفیت و تعالی سازمانی
- 391..... اصول شش گانه T. C. C یا ارتباطات
- 393..... اهمیت توجه به مشتری در شش سیگما
- 394..... تعریف رضایت مشتری
- 395..... دلایل افزایش اهمیت جلب رضایت مشتری
- 398..... اهمیت بازاریابی داخلی
- 399..... استراتژی های بازاریابی

- 401..... خدمات و برنامه های جدید گروه مشاوره و آموزش استاد خویه
- 403..... دلایل کاهش مشتری و کاهش فروش
- 408..... گام ها و مراحل جذب مشتری به وسیله تبلیغات موثر
- 411..... ۶ نکته ی مهم برای افزایش فروش
- 413..... روش های نوین مشتری مداری در بانک ها بیمه ها
- 416..... مروری بر یک مطالعه صورت گرفته.....
- 418..... روش های نوین مشتری مداری
- 422..... بازاریابی رابطه مند و CRM
- 423..... مدیریت ارتباط الکترونیکی با
- 424..... مدیریت ارتباط یکپارچه با
- 425..... جذب مشتری و افزایش فروش
- 431..... قابلیت های مهم crm
- 431..... مشتری امروز
- 433..... برای جلب رضایت مشتری چه باید کرد؟
- 439..... آگاهی مشتری
- 439..... تبدیل اطلاعات مشتری به شناخت مشتری
- 441..... مدیریت ارتباط با مشتری
- 444..... 5 اصل برای موفقیت crm
- 449..... مدیریت ارتباط با مشتری (crm)
- 459..... راهبردهای مدیریت روابط با مشتری
- 465..... ساخت برند معتبر در ذهن مشتری
- 465..... برند تصویری مطلوب در ذهن مشتری

- 473..... مزایای کلیدی استفاده از نظام مدیریت ارتباط با مشتری
- 476..... چرا مشتری ها شما را ترک می کنند:
- 477..... راه هایی ساده برای نفوذ در قلب مشتری
- 481..... ۸ نکته برای ارتباط موثر
- 484..... دوره های کاربردی اجرایی بازاریابی کنترل کیفیت و مشتری مداری
- 488..... شیوه مدیریت ارتباط با مشتری به شکل اثربخش
- 497..... ایجاد انگیزه در مشتریان برای تقویت برند شما
- 500 سر فصل هائی برای یک تحقیق کیفی
- 502..... چطور مشتریان را وفادار کنیم؟
- 505..... ماتریس وفاداری و سودآوری مشتری
- 512..... سنجش رضایت مشتری
- 518..... بازاریابی رابطه مند
- 521..... lovely brand ساخت برند محبوب
- 530..... استراتژی توسعه محصولات جدید و تحلیل رفتار مصرف کننده
- 560..... مشاوره و آموزش بازاریابی-فروش-برندینگ
- 564..... وفاداری، تعهد، اعتماد به برند
- 568..... راهکارهای افزایش فروش در بازار رقابتی
- 588..... اصول و استراتژی قیمت گذاری
- 611..... دوره های آموزشی مدیریت استراتژیک و بازاریابی
- 612 بازاریابی اینترنتی (Internet Marketing)
- 614 بازاریابی بین الملل
- 615 بازاریابی ویژه صنعت بانکداری

- 10 گام ایجاد اعتماد در مشتری 631
- روش های افزایش فروش pdf 633
- کتاب الکترونیک راه های افزایش فروش و فروش موفق 633
- دانلود کتاب ۸۷ راه فروش موفق 633
- تأثیر نام تجاری بر قصد و تصمیم خرید مشتریان 634
- روش های عملی جذب مشتری 639
- چرا مشتریان از دیگران خرید میکنند نه از شما؟ 639
- چرا مشتری از من خرید نمی کند؟ 641
- کانال تلگرام بازاریابی، فروش، مدیریت، برندینگ، مذاکره و تبلیغات 643
- نحوه ی جلب رضایت مشتریان 646
- نحوه ی وفادارسازی مشتری 652
- سیستم ارزش دهی به مشتری 654
- منابع و مآخذ: 660

مشتری

بنابر تعاریف مشتری، تمامی سازمان ها اعتقاد دارند که مشتری، رئیس است و مشتری، پادشاه است.



فرایند مشتری گرایی با سلام کردن آغاز می شود و هرگاه، ارتباطی برقرار می شود، طرفین مشتری یکدیگر می شوند. دریافت کننده پیام، مشتری است و این سرآغاز گستره جهانی تجارت و مدیریت مشتری گرا است.

به راستی همه، مشتری هستند و هر لحظه ممکن است نزد ما بیایند. باید به یاد داشت که مشتری، رئیس است و ما بدون او هیچ گاه، توان دستیابی به توسعه پایدار را نداریم. رشد و توسعه ما بر روی شانه های او مستحکم می شود.

تعاریف گوناگونی از مشتری، بیان شده که به ذکر تعدادی از آنها می پردازیم:

- مشتری: دریافت کننده محصول یا خدمت.
- مشتری: هر فردی که در ارتباط با ما است.

- مشتری : دریافت کننده خروجی هر فعالیت یا فرآیند.
- مشتری : شرکت و سرمایه گذار ما
- اهمیت مشتری برای هیچ یک از رهبران و مدیران سازمان ها در پهنای وسیع تجارت جهانی ، پوشیده نیست. بر همین مبنا ، چالش های بسیاری مطرح می شود:
- مسئولیت ما در مقابل مشتریان چیست؟
- تعامل سازمان با مشتریان ، چگونه باید باشد؟
- عمق ارتباطات با مشتری ، چگونه باید باشد؟
- آیا نحوه رفتار با همه مشتریان ، یکسان باید باشد؟
- آیا باید در مقابل همه مشتریان، قوانین فراگیر و یکدست ، برقرار کرد؟
- مسئولیت کارکنان در قبال مشتریان چیست؟
- رابطه کارکنان در قبال مشتریان چیست؟
- وفاداری و ماندگاری مشتریان ، مهمتر است یا توسعه بازارها ؟
- سنجش رضایت مشتریان ، چگونه باید باشد؟

تعریف مشتری و انواع آن

در فرهنگ و ادب پارسی مفهوم (مشتری) مترادف با (خریدار) است و در مباحث مربوط به بازاریابی و فروش، مشتری به مخاطبانی گفته می شود که توانایی و استعداد خرید کالا و یا خدمتی را داشته باشند. در این تعریف «توانایی» یعنی امکان پرداخت وجه و «استعداد» به مفهوم درک و شناخت مزیت های کالا و خدمتی که موجب تامین بخشی از نیازهای مخاطب می شود، به کار گرفته شده است. بنابراین، تبدیل یک مخاطب به مشتری هنگامی محقق خواهد شد که عناصر توانایی و استعداد به صورت توأم در وی بروز کند تا عمل «خرید» انجام پذیرد. برخورداری از توانایی بدون داشتن استعداد شناسایی کالای مورد نظر و یا بالعکس داشتن استعداد خرید ولی فاقد توانایی پرداخت، امکان شکل گیری فرآیند خرید را میسر نمی سازد.

انواع مشتری:

تقسیم بندی مشتری به لحاظ نحوه حضور وی در فرآیند خرید به شکل های زیر انجام می شود

۱- مشتری حقیقی: به افرادی با ماهیت فردی و حقیقی خود در فرآیند خرید شرکت می کنند مشتری حقیقی گفته می شود، مانند بسیاری از خریده های روزانه که افراد حقیقی انجام می دهند.