

تمرکز بر مشتریان حقیقی برای کسب مزیت راهبردی

مشتری مداری

پیتر فیدر

ترجمه‌ی نوشا صفا‌هانی



... فهرست مطالب ...

۹	پیشگفتار مترجم
۱۱	در ستایش کتاب «مشتري مداری»
۱۳	سپاسگزاری نویسنده
۱۵	درباره‌ی نویسنده
۱۷	مقدمه
۲۵	فصل اول: محصول مداری: تَرک‌هایی در فونداسیون
۳۹	فصل دوم: مشتري مداری: مدل جدیدی برای موفقیت
۵۳	فصل سوم: ارزش ویژه‌ی مشتري: دیدگاه جدید به ارزش
۶۳	فصل چهارم: ارزش طول عمر مشتري: بهای واقعی مشتریان شما
۷۹	فصل پنجم: مدیریت ارتباط با مشتري: اولین قدم به سمت مشتري مداری
۹۳	نتیجه‌گیری

فصل ۱

محصول مداری:

ترک‌هایی در فونداسیون

در این فصل می‌خوانید:

- محصول مداری چیست؟
- چرا فونداسیون محصول مداری ترک برداشته است؟
- چرا مشتری‌پسندی به هدف مشتری‌مداری واقعی نمی‌رسد؟

محصول مداری چیست؟

هدف اصلی هر شرکت در هر بخش و هر بازار دنیا چیست؟

جواب معلوم است، مگر نه؟ تنها دلیل اینکه کسی وارد کسب‌وکاری می‌شود (دلیل وجود هر بنگاه تجاری) سودآوری است و به حداکثر رساندن این سودها برای طولانی‌ترین دوره‌ی زمانی ممکن. ما وارد کسب‌وکار می‌شویم تا پول در بیاوریم و ترجیحاً پول زیادی در بیاوریم؛ و به طور کلی، در بخش اعظم قرن گذشته، تمام شرکت‌ها از راهبرد کلی مشابهی برای رسیدن به این هدف استفاده کرده‌اند. می‌توان اسم این راهبرد را گذاشت «محصول مداری».

از زمانی که هنری فورد دنیا را با شگفتی‌های خط تولید آشنا کرد، انواع شرکت‌ها، حتی مؤسسات خدماتی، مسیر مشابهی را برای رسیدن به رشد و سودآوری دنبال کرده‌اند. مدل فورد (مدل محصول مداری) کارآمد بود، و این کارآمدی به دلیل چرخه‌ی مقدسی بود که زیربنای کل مسأله را شکل می‌داد. چیزی که فورد هنگام رونمایی از مدل تی^۱ در سال ۱۹۰۸ فهمیده بود، که هنوز شرکت‌ها همان را درک می‌کنند، این است که هر چه

۱. Model-T: خودرویی که بین سال‌های ۱۹۰۸ تا ۱۹۲۷ توسط شرکت فورد تولید می‌شد. م.