

مدیریت تجربه‌ی مشتری (CEM)

نویسنده:

دکتر محمد بلوریان تهرانی

سپهر
انتشارات

ناشر کتاب‌های تخصصی بازاریابی و تبلیغات

۱-۱-۱. تحقیق و پژوهش‌های بازاریابی و بازار (ریشه‌ها) ۱۰-۱۲
 ۱-۱-۲. شاخه‌های اصلی (تصمیمات اصلی بازاریابی) ۱۲
 ۱-۳-۱. برگ‌ها (محیط عملیات) ۱۴
 ۱-۴-۱. میوه‌ها (فروش) ۱۴
 ۱-۵-۱. رضایت مصرف‌کننده یا مشتری (میوه) ۱۵
 ۱-۶-۱. سهم بازار (میوه) ۱۵
 ۱-۷-۱. سود (میوه دیررس) ۱۵
 ۱-۸-۱. موفقیت برند (میوه ایده‌آل) ۱۶

فهرست مطالب

۱-۱-۲. فصل دوم: فروش و مشتری‌مداری ۱۷
 ۱-۱-۲-۱. معانی فروش ۱۷
 ۱-۱-۲-۲. مدل خلاصه‌ی فروش حضوری (4Ps) ۱۸
 ۱-۱-۲-۳. مدل 4Ps در فروش ستادی ۲۰
 ۱-۳-۲. نقشه‌ی قبلی (Plan) ۲۰

مقدمه‌ی نویسنده ۳

بخش ۱- زیرساخت‌ها

فصل یکم: اشاره‌ای به مفهوم بازاریابی

- ۱-۱-۱. تحقیق و پژوهش‌های بازاریابی و بازار (ریشه‌ها) ۱۰-۱۲
- ۱-۱-۲. شاخه‌های اصلی (تصمیمات اصلی بازاریابی) ۱۲
- ۱-۳-۱. برگ‌ها (محیط عملیات) ۱۴
- ۱-۴-۱. میوه‌ها (فروش) ۱۴
- ۱-۵-۱. رضایت مصرف‌کننده یا مشتری (میوه) ۱۵
- ۱-۶-۱. سهم بازار (میوه) ۱۵
- ۱-۷-۱. سود (میوه دیررس) ۱۵
- ۱-۸-۱. موفقیت برند (میوه ایده‌آل) ۱۶

فصل دوم: فروش و مشتری‌مداری

- ۱-۲-۱. معانی فروش ۱۷
- ۱-۲-۲. مدل خلاصه‌ی فروش حضوری (4Ps) ۱۸
- ۱-۲-۳. مدل 4Ps در فروش ستادی ۲۰
- ۱-۳-۲. نقشه‌ی قبلی (Plan) ۲۰

۲۰. ۲-۳. تکمیل (Perfect)
۲۰. ۳-۳. اجرا (Perform)
۲۱. ۴-۳. تمرین (Practice)
۲۱. ۴-۲. مشتری‌مداری (Customer Orientation)
۲۲. ۵-۲. حفظ مشتری در کوتاه‌مدت
۲۳. ۶-۲. فراخوانی و بازپروری مشتریان ناراضی و رنجیده
۲۴. ۷-۲. روش‌های جلب و جذب مشتریان رقبا
۲۴. ۸-۲. بدست آوردن مشتریان جدید
۲۵. فصل سوم: رضایت و وفاداری مشتری
۲۶. ۱-۳. روش‌های شناسایی انتظارات و نیازهای مشتری
۲۷. ۲-۳. قلمرو رضایت مشتری
۲۸. ۳-۳. مدل ایجاد رضایت در مشتری
۲۹. ۴-۳. چگونه عملاً رضایت مشتری را جلب کنیم؟
۳۰. ۵-۳. انواع رضایت مشتری
۳۰. ۱-۵-۳. رضایت اطلاعاتی (Information Satisfaction)
۳۱. ۲-۵-۳. رضایت عملکردی (Performance Satisfaction)
۳۱. ۳-۵-۳. رضایت از ویژگی‌های محصول (Attribute Satisfaction)
۳۱. ۴-۵-۳. رضایت شخصی (Personal Satisfaction)
۳۲. ۶-۳. مدل سه‌بعدی رضایت مشتری
۳۲. ۱-۶-۳. از بعد چرخه‌ی خرید
۳۲. ۲-۶-۳. از بُعد عرضه‌کننده یا فروشنده
۳۲. ۳-۶-۳. از بُعد مشتری به معنی عام
۳۳. ۷-۳. ماتریس رضایت مشتری
۳۴. ۸-۳. مزایای رضایت مشتری
۳۵. ۹-۳. شرایط لازم برای کسب رضایت مشتری
۳۶. ۱۰-۳. چه کسانی مسئول جلب رضایت مشتری هستند؟
۳۶. ۱۱-۳. عوامل مؤثر در نارضایتی مشتری
۳۷. ۱۲-۳. بازپروری مشتریان ناراضی

- ۳۷-۱۳. وفاداری مشتری (Customer Loyalty)
- ۳۸-۱۴. علل اهمیت حفظ و نگهداری مشتری
- ۳۹-۱۵. حالات مختلف مشتری در بحث وفاداری
- ۴۰-۱۶. انواع وفاداری مشتری
- ۴۰-۱۷. چرا باید مشتری وفادار داشته باشیم؟
- ۴۱-۱۸. هفت کلید طلایی برای وفادارسازی مشتری
- ۴۱-۱۹. عوامل ایجاد وفاداری در مشتری
- ۴۲-۲۰. مزایای وفاداری مشتری
- ۴۲-۲۱. سطوح وفاداری مشتری
- ۴۴-۲۲. علائم وفاداری مشتری
- ۴۵-۲۳. شش اصل برای وفادارسازی مشتری
- ۴۷-۲۴. رموز و ریزه‌کاری‌های راضی نگه‌داشتن و وفادارسازی مشتری
- ۴۹- فصل چهارم: سیستم ارتباطات یکپارچه بازاریابی
- ۵۳- فصل پنجم: رقابت و رقابت پذیری
- ۵۵-۱. چالش‌های رقابتی
- ۵۹-۲. انواع رقابت
- ۶۰-۳. استراتژی‌های رقابتی عام (ژنریک) پورتر
- ۶۵- فصل ششم: تجزیه‌ی مفهوم «مدیریت تجربه‌ی مشتری»
- ۶۶-۱. مشتری (Customer - Client)
- ۶۷-۲. تجربه (Experience)
- ۶۹-۳. مدیریت (Management)
- ۷۰-۴. مدیریت تجربه‌ی مشتری (Customer Experience Management)
- ۷۴-۵. سطوح مدیریت تجربه‌ی مشتری
- ۷۵-۶. هدف‌های CEM
- ۷۷-۷. مزایای CEM (Brand Experience)
- ۷۸-۸. ویژگی‌های تجربه‌ی مشتری
- ۷۹-۹. چهار ویژگی مدیریت تجربه‌ی مشتری بدون تنش
- ۸۰-۹-۱. قابلیت اطمینان

- ۸۰-۶-۹-۲. مربوط بودن یا شخصی سازی
- ۸۰-۶-۹-۳. ارزش برای مشتری
- ۸۱-۶-۹-۴. اعتمادپذیری
- ۸۱-۶-۱۰-۱. ابعاد رفتاری اعتمادسازی
- ۸۲-۶-۱۰-۱. شرافتمندی و وفاداری نسبت به مشتری (Trustworthy)
- ۸۳-۶-۱۰-۲. توانایی‌ها و شایستگی‌ها (Capability)
- ۸۴-۶-۱۰-۳. احساس مسئولیت در قبال منافع مشتری (Trusting)
- ۸۵-۶-۱۰-۴. کیفیت ارتباطات با مشتری (Communication)
- ۸۷-۶-۱۰-۵. فصل هفتم: نقشه‌ی سفر مشتری
- ۹۱-۷-۱. نقشه‌ی سفر مشتری در مهندسی فروش
- ۹۳-۷-۲. الگوریتم اجرایی نقشه‌ی سفر مشتری
- ۹۴-۷-۳. رموز ترسیم نقشه‌ی سفر مشتری
- ۹۵-۷-۴. گام‌های اساسی برای طراحی نقشه‌ی سفر مشتری
- ۹۹-۷-۵. فرآیند ایجاد یک تجربه‌ی لذت‌بخش در مشتری (مدل ۱۷ مرحله‌ای)
- ۱۰۱-۷-۶. فرآیند مدیریت تجربه‌ی مشتری (مدل ۵ مرحله‌ای)
- ۱۰۲-۷-۷. مدل عملیاتی چهار مرحله‌ای CEM
- ۱۰۴-۷-۸. بهبود تجربه‌ی مشتری (Customer Experience Amendment)
- ۱۰۶-۷-۹. بازتعریف مدل کسب‌وکار (Business Model)
- ۱۰۸-۷-۱۰. ماتریس قابلیت‌های CEM
- ۱۱۰-۷-۱۱. رموز موفقیت CEM
- ۱۱۲-۷-۱۲. نتیجه‌ی یک برنامه CEM
- ۱۱۴-۷-۱۳. مدل بلوغ مشتری‌مداری
- ۱۱۶-۷-۱۴. مقایسه‌ی CRM و CEM
- ۱۱۸-۷-۱۵. اهمیت تجربه‌ی مشتری در توسعه‌ی فروش
- ۱۱۹-۷-۱۶. تجربه‌ی مشتری از برند (Brand Experience)
- ۱۲۰-۷-۱۷. برندهای تجربه‌ساز
- ۱۲۳-۷-۱۸. تجربه‌ی مشتری از سیستم‌های خرده‌فروشی
- ۱۲۴-۷-۱۹. تجربه‌ی مشتری در خریدهای الکترونیکی
- ۱۲۵-۷-۲۰. تجربه‌ی مشتری در ارتباط با دولت

- ۱۲۷ ۲۱-۷. تجربه‌ی مشتری از مسئولیت اجتماعی تولیدکننده (CSR)
- ۱۲۸ ۲۲-۷. زدودن تجربه‌های بد (مدیریت شکایات مشتریان)
- ۱۳۲ ۲۳-۷. اصول CCM
- ۱۳۳ ۲۴-۷. اهداف CCM
- ۱۳۳ ۲۵-۷. انواع شکایات و اعتراضات مشتریان
- ۱۳۴ ۲۶-۷. شاخص زحمت مشتری (CES)
- ۱۳۴ ۲۷-۷. مثالی برای اندازه‌گیری کمی CEM
- ۱۳۹ ۲۸-۷. شاخص سنجش وفاداری مشتریان (NPS)

فهرست اشکال و جداول

- ۱۴۱ سخن آخر و نتیجه‌گیری
- ۱۴۵ منابع و مآخذ

۱۴۶	۱- مدل مفهومی بازاریابی
۱۴۷	۲- مدل بازاریابی ورود اطلاعات
۱۴۸	۳- مدل مراحل چهارگانه‌ی فروش عمومی
۱۴۹	۴- مدل 4Ps در فروش مبتنی
۱۵۰	۵- مدل 3C طبق رضایت مشتری
۱۵۱	۶- مدل 4Ps و رضایت مشتری
۱۵۲	۷- مدل ایجاد رضایت در مشتری
۱۵۳	۸- مدل سه‌بعدی رضایت مشتری
۱۵۴	۹- ماتریس رضایت مشتری
۱۵۵	۱۰- سطوح وفاداری مشتری
۱۵۶	۱۱- نقش اول رفتار نظری مشتری
۱۵۷	۱۲- ساختار سازمانی نمونه با لگوش 2000
۱۵۸	۱۳- مدل رضایت پاییزی
۱۵۹	۱۴- مدل پنج عاملی پورتو
۱۶۰	۱۵- انواع رفتار
۱۶۱	۱۶- استراتژی‌های رفتاری علم پورتو
۱۶۲	۱۷- تجربه‌ی پیچیده مدیریت تجربه‌ی مشتری
۱۶۳	۱۸- مدل شکل‌گیری تجربه

اشاره‌ای به مفهوم بازاریابی

۱- اشاره‌ای به مفهوم بازاریابی

به عقیده‌ی من، بازاریابی به معنی مجموعه‌ی تجربه‌هایی است که تولیدکننده، عرضه‌کننده، خریدار، قانون‌گذار، مشاور، واسطه و... در فرایند پژوهش و شناسایی بازار، رقبا، مشتریان، قوانین و... به منظور کشف و برآورده کردن نیازها، داد و ستد و ایجاد رضایت و وفاداری در مشتری از یک طرف و تحقق سود برای فروشنده و جامعه (افراد ذی‌نفع) از طرف دیگر، در یک فضای رقابتی ایجاد می‌کنند یا بدست می‌آورند. بنا بر این، اگر فضای کسب‌وکار رقابتی نباشد، بازاریابی نیز مصداقی ندارد.

پروفسور فیلیپ کاتلر - که او را پدر بازاریابی معاصر نامیده‌اند، چرا که او واقعاً توانسته مفاهیم جدیدی به بدنه‌ی علم بازاریابی اضافه کند - می‌گوید: «بازاریابی علم و هنر پژوهش، آفرینش و ارزش‌گزاری به منظور برآورده ساختن نیازهای یک بازار هدف، در راستای کسب سود است»^۱

تعاریف گوناگونی از جانب علماء، پیشکسوتان و دانش‌آموخته‌های این علم وجود دارد که همگی دارای اشارات درست و معناداری هستند. اما به علت

۱. بازاریابی به روایت فیلیپ کاتلر، ترجمه‌ی امیرحسین شفقی‌زاده، تهران، نشر بهینه فراگیر، ۱۳۸۷.