

# مشتری مداری



CRM in Tourism

# “Think like a customer.”

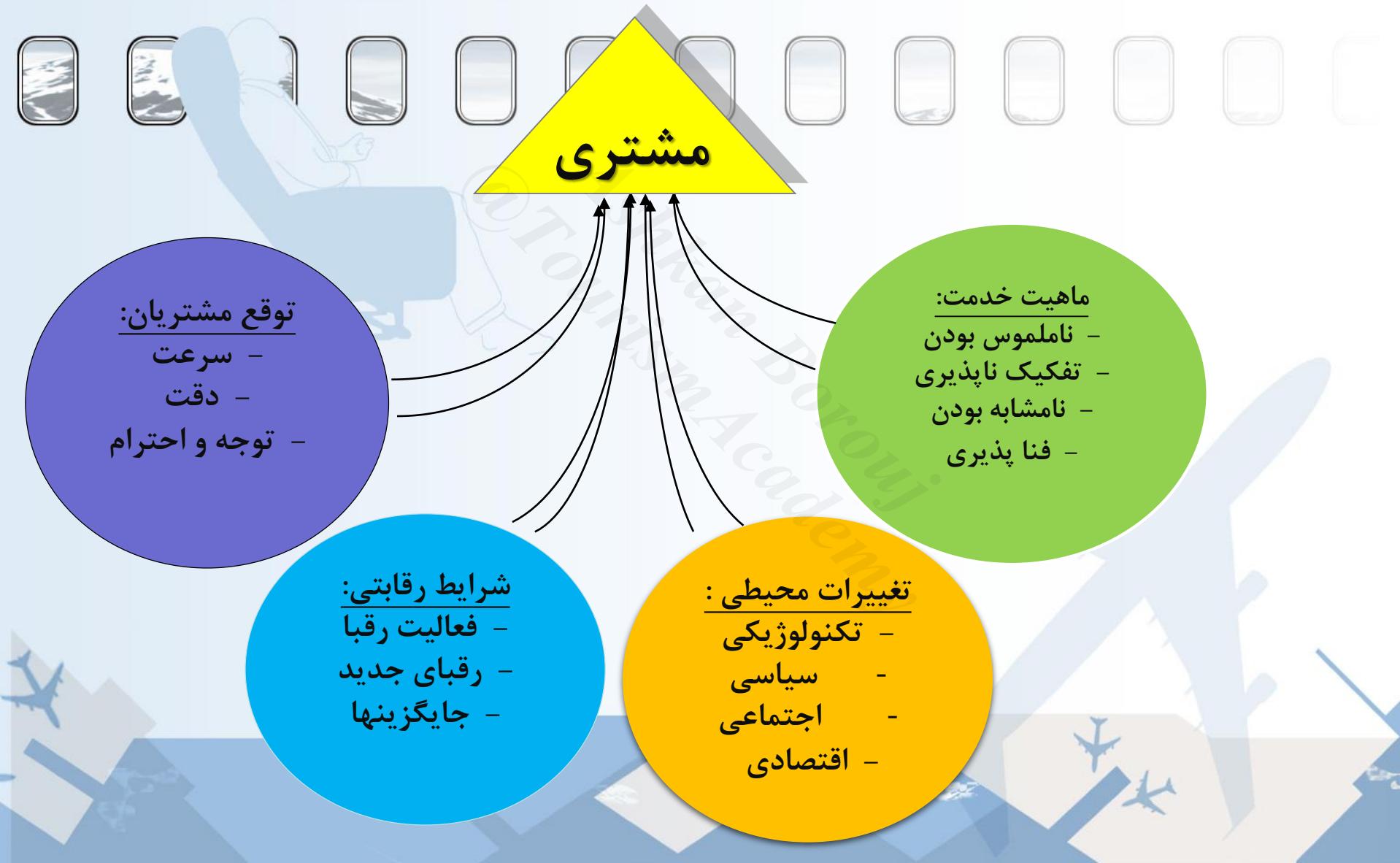
PAUL GILLIN  
AUTHOR OF THE NEW INFLUENCERS



CRM in Tourism- Ashkan Borouj

Image Credit: decafina

# ضرورت توجه به مشتری گرایی



# تعریف مشتری مداری

- مشتری مداری عبارتست از جمع آوری اطلاعات مربوط به مشتری و استفاده از این اطلاعات در واحدهای تجاری (Kohli & Jaworski, 1990)

We look forward  
to serving you



- مشتری مداری، گرایش بدست آوردن اطلاعات در مورد مشتری و استفاده از آن در تدوین استراتژی، به منظور برآورده ساختن نیازها و اجرای این استراتژی از طریق پاسخگوئی مثبت به خواسته ها و نیازهای مشتریان است. (Ruekert, 1992)

# تعریف مشتری مداری

مشتری مداری نوعی **فرهنگ سازمان** است که به مؤثرترین و کارآمدترین شکل، رفتارهای لازمه جهت ارزش گذاشتن به مشتریان به برترین شکل را ایجاد می‌کند. (Naver & Slatter, 1990)

ترویج اطلاعات مربوط به مشتریان در سراسر سازمان، تدوین برخی استراتژیها و تاکتیکهای خاص جهت برآورده ساختن نیازهای بازار به شکل عملی و از سوی **کلیه قسمتهای سازمان** و **وجود حس تعهد** نسبت به برنامه‌های مربوطه در سراسر سازمان. (shapiro, 1985)

# استراتژی های مشتری مداری

- ۱- ایجاد فرهنگ مشتری مداری
- ۲- توانمندسازی منابع انسانی
- ۳- رهبری به عنوان یک الگو
- ۴- مشتریان و تجارت خود را بشناسید
- ۵- بازخوردهای خدمت به مشتری



# شش رکن اساسی مشتری مداری (نگرش مشتری به عنوان شریک مؤسسه)

۱- اصل سخاوت (Generosity Principle) سخاوت یعنی چشاندن طعم لذت‌بخش رابطه، فراتر از برآوردن نیازهای مشتری

۲- اصل اعتقاد (Loyalty Principle) آماده مقابله بودن با هر کس یا هر چیز بطور علنی و بی‌هیچ‌گونه حفاظ و پوشش

# شش رکن اساسی مشتری مداری (نگرش مشتری به عنوان شریک مؤسسه)

## ۳- اصل آرزو (Wish or Dream Principle)

نباید رویاپردازی کرد، باید رویا را به واقعیت تبدیل کرد.

مشتری باید **آرزوی مشارکت** در سازمان را داشته باشد و در روز اول ورود یک کارمند یا یک مشتری نباید اتفاق بدی رخ دهد، باید در همان **نگاه اول شیفته** محل و سازمان شود و **آرزوی** ورود و خرید از آنجا را داشته باشد.

## ۴- اصل حقیقت (Reality Principle)

حقیقت و درستی در مؤسسه (شفافسازی)

# شش رکن اساسی مشتری مداری (نگرش مشتری به عنوان شریک مؤسسه)

## ۵-اصل تعادل (Equilibration or Hemostatic Principle)

همسنگ بودن، همنوایی یا از نسبتها مساوی بهره بردن

## ۶-اصل متانت (Dignity Principle)

نباید مشتری را در محدوده مقررات زندانی کرد.

(مثال آن این جمله است: این بر خلاف مقررات ماست)

مشتری تنها رئیسی است که باید او را راضی نگه دارید؛ چرا که هر لحظه بخواهد شما را اخراج می کند و هر گاه از شما و فعالیت‌هایتان ناراضی باشد، شما را کنار می گذارد.

“

TREAT OTHERS  
HOW YOU WOULD LIKE  
TO BE TREATED

”

نایتینگل (مدیر ارشد شرکت فورد)

# حیاتی ترین اصول در امر مشتری مداری

مشترک بهترین خدمات را از جنبه کیفی و کمی می خواهد.

مشترک می خواهد کالا و خدمات را در کوتاه‌ترین زمان داشته باشد.

مشترک می خواهد حداقل هزینه ممکن را صرف کند.

# انواع مشتری بر حسب نیازهایشان



۱) درون سازمانی:

عبارةست از کارکنان و مدیران یک موسسه

۲) برون سازمانی:

شامل مشتریان تجاری، غیر تجاری و دولت

# انواع نیازها و انتظارات مشترک مشتریان

## □ کاربردی:

آنچه از کالا یا خدمات که نتیجه عملیات و فعالیت سازمان است، انتظار می‌رود.

## □ کیفیت:

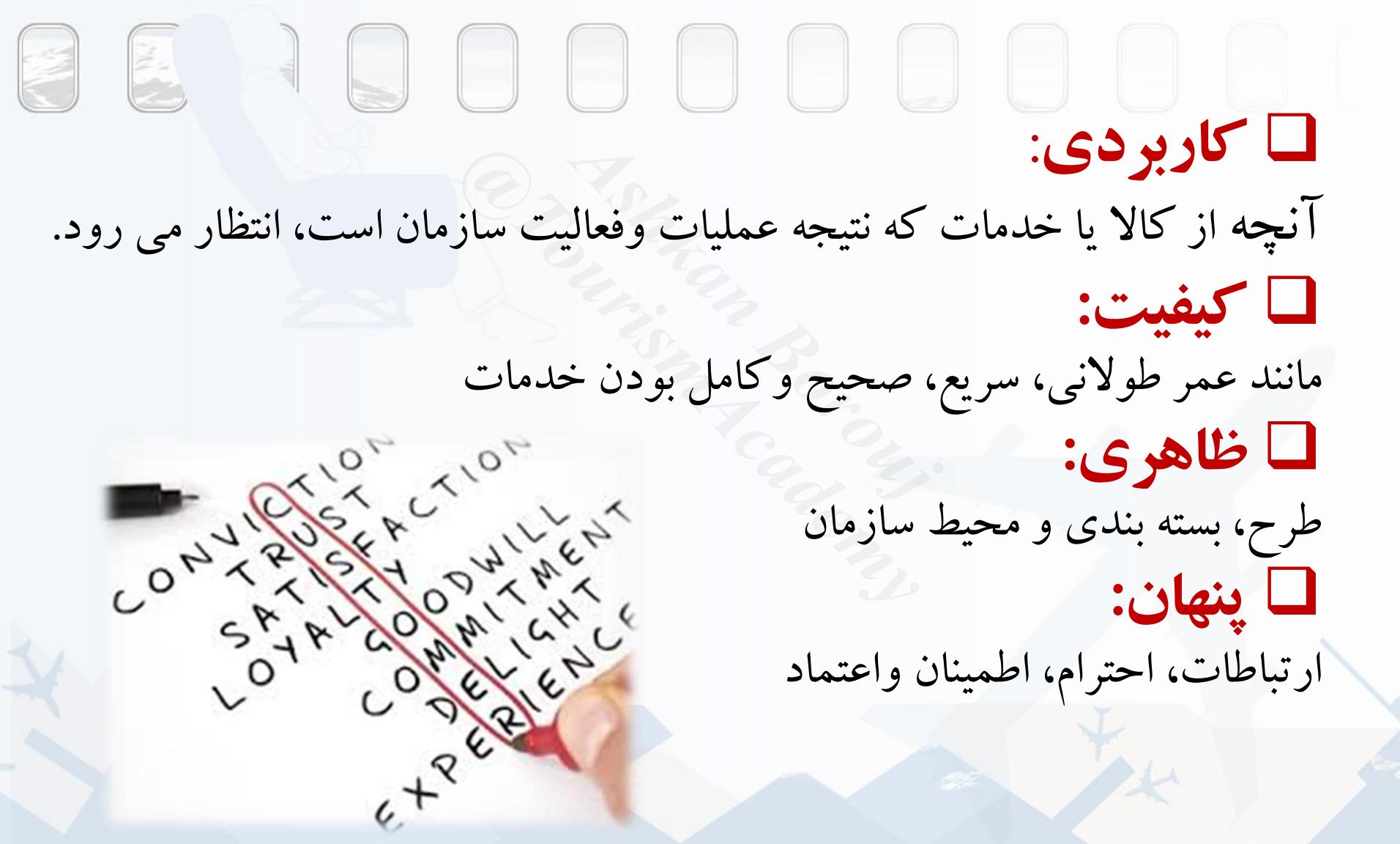
مانند عمر طولانی، سریع، صحیح و کامل بودن خدمات

## □ ظاهري:

طرح، بسته‌بندی و محیط سازمان

## □ پنهان:

ارتباطات، احترام، اطمینان و اعتماد



# تعامل با مشتری

انتخاب منبع پیام

انتخاب پیام

انتخاب رسانه

مجاری ارتباط شخصی

مجاری ارتباط غیر شخصی

جمع آوری پس خوداندها

ایجاد سرویس مشتری

بهبود نظام اطلاع رسانی

مدیریت کانال های توزیع



develop.  
perform.  
succeed.

امروزه مشتری نوازی جای خود را به ارزش آفرینی داده است به عبارتی دیگر در دنیا ، سازمانها صرفاً در فکر تکریم ارباب رجوع نیستند، بلکه مشتریان به عنوان سرمایه ای ارزشمند هستند که باید برای نگهداشتن آن هر کاری کرد.

# هر تجربه مشتری یک موسسه با 4P

(مهارت‌های انسانی)

**People Skills** □

(محصول یا خدمت)

**Product** □

(نحوه ارائه)

**Presentation** □

(فرآیند کار)

**Process** □

# مهارتهای انسانی

کارکنانی که با مشتریان تماس می‌گیرند، باید دارای **شش توانایی عمدی** باشند:

۱) ایجاد احساس **عزت نفس و ویژه** بودن افراد

۲) اداره کردن **اولین و آخرین** تأثیرات

۳) حفظ **طرز تلقی** مثبت

۴) انتقال **پیامهای روش**

۵) نشان دادن **توان و تحرک بالا**

۶) خوب کار کردن در شرایط تحت فشار



# مدل تحلیل مراوده ای

برای ایجاد طرز تلقی خوب در مشتریان

من خوب هستم



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.

برایان تریسی

روز خوش!

