



رضایت مشتری

CRM in Tourism

مدرس: اشکان بروج

نیاز؟ خواسته؟
تقاضا؟

نیاز؟ خواسته؟

نیاز یا NEED

- اقلام اصلی مورد نیاز هر فرد
- در همه مشابه
- آب و هوا و غذا و تفریح و آموزش و....
- محدود و ثابت
- نیاز هست.....بازاریاب نیمسازد!

خواسته یا WANT

- استفاده از نیازها در جهت تامین اهدافی خاص برای رفع نیاز دیگر
- در همه متفاوت
- بیانگر کیفیت و چگونگی برآورده شده نیاز
- نامحدود
- جامعه دارای توان شکل دادن به خواست افراد
- با بازاریابی توسط همه عوامل اجتماعی (طبقه اجتماعی - فرهنگ - آداب و رسوم - پیشینه تاریخی) بر خواسته‌ها اعمال نفوذ می‌کنیم.

تقاضا یا DEMAND

- خواستن محصولاتی خاص، که تامین آن منوط به توان پرداخت مقدار مشخصی پول است.
- مفهومی اقتصادی

- ✓ باید بدانید خواستار و طرفدار شما کیست؟
- ✓ ولی مهمتر چه کسی توان خرید شما را دارد؟

غذا - همبرگر - برنج له شده - رستوران نارنجستان

BMW

تفریح - سفر - سفر کویر - سفر مشهد - سفر به برزیل

تفاوت میان خواسته و نیاز مشتری

- مشتریان با احساسات و خواسته هایشان به سوی محصول می روند و با منطق خرید خود را توجیه می کنند.
- یک فروشنده حرفه ای با توجه و احترام به نیازهای و احساسات مشتری، سعی می کند تا به خواسته های مشتری پی ببرد.
- توجه به تقاضا و خواسته ها و پی بردن به آنها، افسوس و پشیمانی بعد از خرید را از میان بر میدارد.

تفاوت میان خواسته و نیاز مشتری

- خریداران پس از خرید، روش های پی بردن به خواسته هایشان را توسط فروشنده تحسین می کنند.
- رفع نیازها و فقط توجه به احساسات مشتری وی را لحظه ای خوشحال و رضایتمند می کند اما عمل کردن بر اساس خواسته ها و تقاضای وی او را جزو مشتریان همیشگی قرار می دهد.

فرآیند تصمیم گیری مشتریان

شناخت کامل نیاز



کسب اطلاعات دقیق



مطالعه و ارزیابی موارد انتخاب



تصمیم گیری
در مورد خرید



رفتار پس از خرید

اولین خواسته مشتری احترام است .

با برخوردی نشاط آمیز و همراه با متانت

- **هم شخصیت انسانی او را پاس داشته ایم**
- **هم نوع پاسخ مشتری به رفتارهای خود را ترسیم کرده و به او قبولانده ایم .**



حفظ ظاهر آراسته ، مرتب ، منظم و تمیز کارکنان و محلی که مشتریان در آن وارد می شوند .

✓ هر چقدر این ظاهر آراسته تر باشد ، تشویش های درونی مشتری کمتر و کمتر می شود و جای خود را به آرامش و احساس رضایت خواهد داد .



ارائه خدمات مورد نیاز مشتری

- ✓ با ارائه خدمات مورد نیاز مشتری می توان اطمینان آنها را به سازمان افزایش داد .
- ✓ وقتی مشتری را به خاطر نداشتن کالا و یا خدمتی از خود دور می کنیم، یقیناً برگشت او را به سوی خود با تردید جدی مواجه کرده ایم .



برای مشتری **کیفیت خدمات** مهمترین عامل مراجعه به یک واحد خدماتی است.

- ✓ مدیرانی موفق هستند که کیفیت خدمات را برای مشتریان خود **تضمین** کنند
- ✓ مشتری شاید بتواند برخورد تند کارمندان را تحمل کند ، شاید بتواند اقلاف زمان را نادیده بگیرد ، اما یقیناً نمی تواند از کیفیت ارائه خدمات به سادگی بگذرد.
- ✓ او حتی حاضر است **بهای بیشتری** بپردازد ، مشروط بر اینکه کیفیت ارائه خدمات را برایش تضمین کنند .

برای مشتری قیمت و بهای خدمات ارائه شده مهم است .

✓ مشتریان ضمن آنکه کیفیت کار را مد نظر قرار دارند ، مایلند که بهای کیفیت ارائه شده مناسب و با وضعیت مالی آنها سازگاری داشته باشد .



مشتریان انتظار دارند در **حداقل زمان** خدمات به آنها ارائه

شود .

✓ معمولاً ایجاد یک چرخه کاری مناسب که در آن بتوان از اتلاف وقت

جلوگیری کرد ، خواسته درونی مشتریان است .

✓ در این چرخه دو اصل **سرعت و دقت** انجام کار و توالی خدمات مهم است .

مدیران واحدهای خدماتی برای آنکه بتوانند مشتریان را راضی نگه دارند

باید به این چرخه همت گمارند و از کارکنانی استفاده کنند که مفهوم

استفاده درست از زمان را بخوبی درک کنند.



دسترسی راحت مشتریان به رده های بالای سازمانی

- این دستیابی مشتریان را برای مراجعات بعدی **مصمم تر** و **حس اعتماد** را در آنها بوجود می آورد. با این کار در واقع حضور آنها را در سازمان **تثبیت** کرده ایم.



ایجاد تحول و تنوع در محیط کاری بر اساس پیشنهاد مشتریان

- ✓ با این کار آنها را در همکاری با سازمان ترغیب کرده و آنها را جزئی از سازمان بحساب می آوریم .
- ✓ مدیرانی که دیدگاه مشتریان ، حتی مشتریان ناراضی را با اهمیت هرچه بیشتر پیگیری و مورد مطالعه قرار می دهند ، از جمله مدیرانی هستند که راه پیشرفت و نفوذ در دل مشتریان را یافته اند .



رضایت همکاران ، عامل اصلی برای رضایت مشتریان است

- ✓ هر گاه در یک سازمان کارمندان از میزان رفاه و دستمزد خویش **ناراضی** باشند ، بدون شک همان میزان نارضایتی را به مشتریان **انتقال** خواهند داد .
- ✓ هیچ سازمانی **بدون کارمندان راضی** ، نمی تواند قدم به راه رضایتمندی مشتریان بگذارد .



ایجاد روح اعتماد و صداقت در محیط کار از پارامترهای اساسی مشتری مداری است .

✓ باید به این نکته ایمان داشته باشیم که حیات اقتصادی ما به رضایت مشتریان وابسته است و بدون حضور مشتری ما هم نخواهیم بود .



رضایت مشتری

□ کاتلر، رضایت مندی مشتری را به عنوان **درجه‌ای**

که **عملکرد واقعی** یک شرکت که انتظارات

مشتری را برآورده کند، تعریف می‌کند.

اگر عملکرد شرکت **انتظارات مشتری** را برآورده

کند، مشتری احساس رضایت و در غیر این صورت

احساس نارضایتی می‌کند.

رضایت

رضایت بر دو نوع است :

(۱) رضایت کارکرد :

این نوع رضایت ناشی از استفاده از محصول می باشد.

(۲) رضایت روانی :

مشتری تنها محصول و خدمات نمی خرد، بلکه منافع، ارزش، احترام و... عوامل دیگری هستند که بایستی سازمان بدان توجه داشته باشد.

مثلاً هنگامی که مشتری به سازمانی مراجعه می کند انتظار دارد که کارکنان با وی رفتار و برخورد دوستانه داشته باشند و به او توجه شود.

چهارده آزمون برای دستیابی به خدمات بهینه

- ۱) پایبندی به تعهدات در ارائه خدمات
- ۲) تعیین حداکثر ۵ ثانیه برای پاسخ به زنگ تلفن
- ۳) پاسخ به مکاتبات و درخواستها طی دو روز
- ۴) تعیین حداکثر ۵ دقیقه زمان انتظار برای پاسخگویی
- ۵) نگرش مثبت کارکنان
- ۶) ارتباطات پیشگیرانه
- ۷) صداقت و شفافیت

چهارده آزمون برای دستیابی به خدمات بهینه

۸) سیستمهای قابل اطمینان و معتبر

۹) جبران سریع نواقص

۱۰) حضور ذهن کارکنان

۱۱) حق و اختیار افراد خط مقدم

۱۲) اضافات جزئی

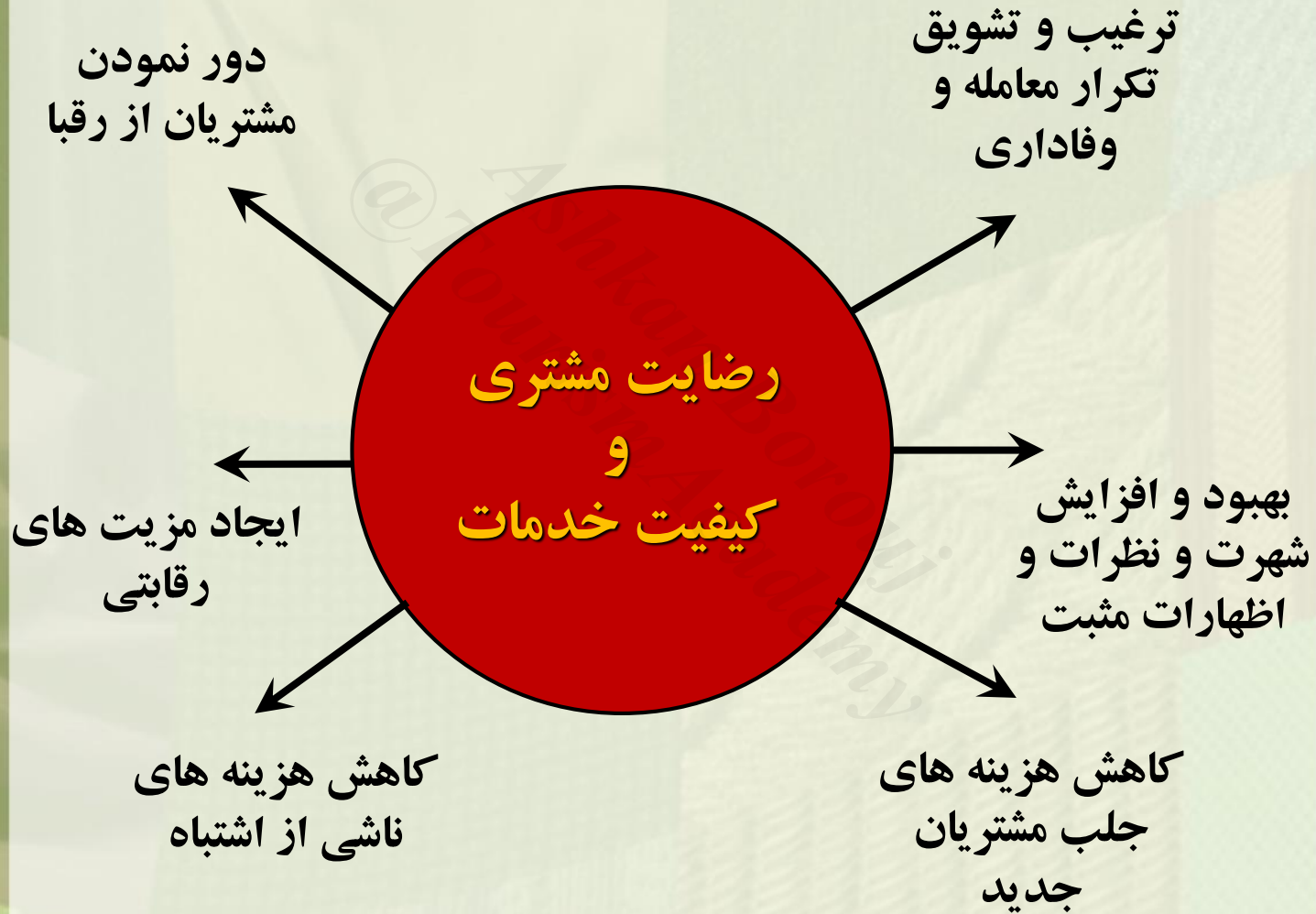
۱۳) توجه به شرح مطالب و امور

۱۴) ظاهر آراسته و بدون عیب

مزایای ارائه خدمات با کیفیت به مشتریان

- ۱) سازمان را از رقبایش **متمایز** می سازد.
- ۲) **تصویر ذهنی** سازمان در چشم مشتریان را **بهبود** می بخشد.
- ۳) **حساسیت قیمتی** را حداقل می کند.
- ۴) **سودآوری** را افزایش می دهد.
- ۵) افزایش **رضایت** مشتریان و در نتیجه **حفظ** مشتریان
- ۶) تعداد **مدافعان سازمان** حداکثر خواهد شد.
- ۷) **شهرت** سازمان افزایش خواهد یافت.
- ۸) **روحیه کارکنان** افزایش خواهد یافت.
- ۹) **بهره وری** افزایش خواهد یافت. کارایی + سودمندی
- ۱۰) **کاهش هزینه**، افزایش خواهد یافت.
- ۱۱) **کارکنان به مشارکت** در حل مسائل تشویق می شوند.

مزایای رضایت مشتری و کیفیت خدمت





علاقه

عشق

رَمز موفقیّت

علم

عَرْضَه

اهمیت بازاریابی و حفظ مشتریان

- هزینه یافتن مشتری جدید، با توجه به نوع صنعت و بنگاه‌ها، ۳ تا ۳۰ برابر حفظ مشتریان فعلی است.
- افزایش نرخ حفظ مشتری به میزان ۵ درصد، باعث افزایش رشد سود به میزان ۲۵ درصد می‌شود.

اهمیت بازاریابی و حفظ مشتریان

- اغلب بنگاه ها بطور متوسط ۱۰ تا ۱۵ درصد از مشتریان خود را در طول سال و به علت ضعف خدمات از دست می دهند.
- فقط ۴ تا ۶ درصد مشتریان ناراضی ، شکایت می کنند.

اهمیت بازاریابی و حفظ مشتریان

- حدود ۹۶ درصد مشتریان ناراضی، ساکت و خاموش می مانند و به سوی رقبا می روند.

- ۹۶ درصد از مشتریان شاکی، در صورتی که به شکایت آنها سریعاً رسیدگی شود، بازمی گردند و وفادار می شوند.

اهمیت بازاریابی و حفظ مشتریان

- بی تفاوتی و تندخویی کارکنان، مهمترین عامل فرار ۶۸ درصد از مشتریان به سوی رقباست.

- مشتریان ناراضی، نارضایتی و تجربه تلخ خود را به ۱۰ تا ۲۰ نفر اعلام می کنند.

اهمیت بازاریابی و حفظ مشتریان

تحقیقات نشان میدهند که از مجموع مشتریان سازمان :

● **۳ درصد** بطور معمول باز نمی گردند.
(بی وفا)

● **۵ درصد** در اثر ارتباطی که با سایر شرکتهای دارند،
مراجعه نمی کنند.
(وفادار جعلی)

● **۹ درصد** بنا بر دلایل رقابتی جدا می شوند.
(وفادار پنهان)

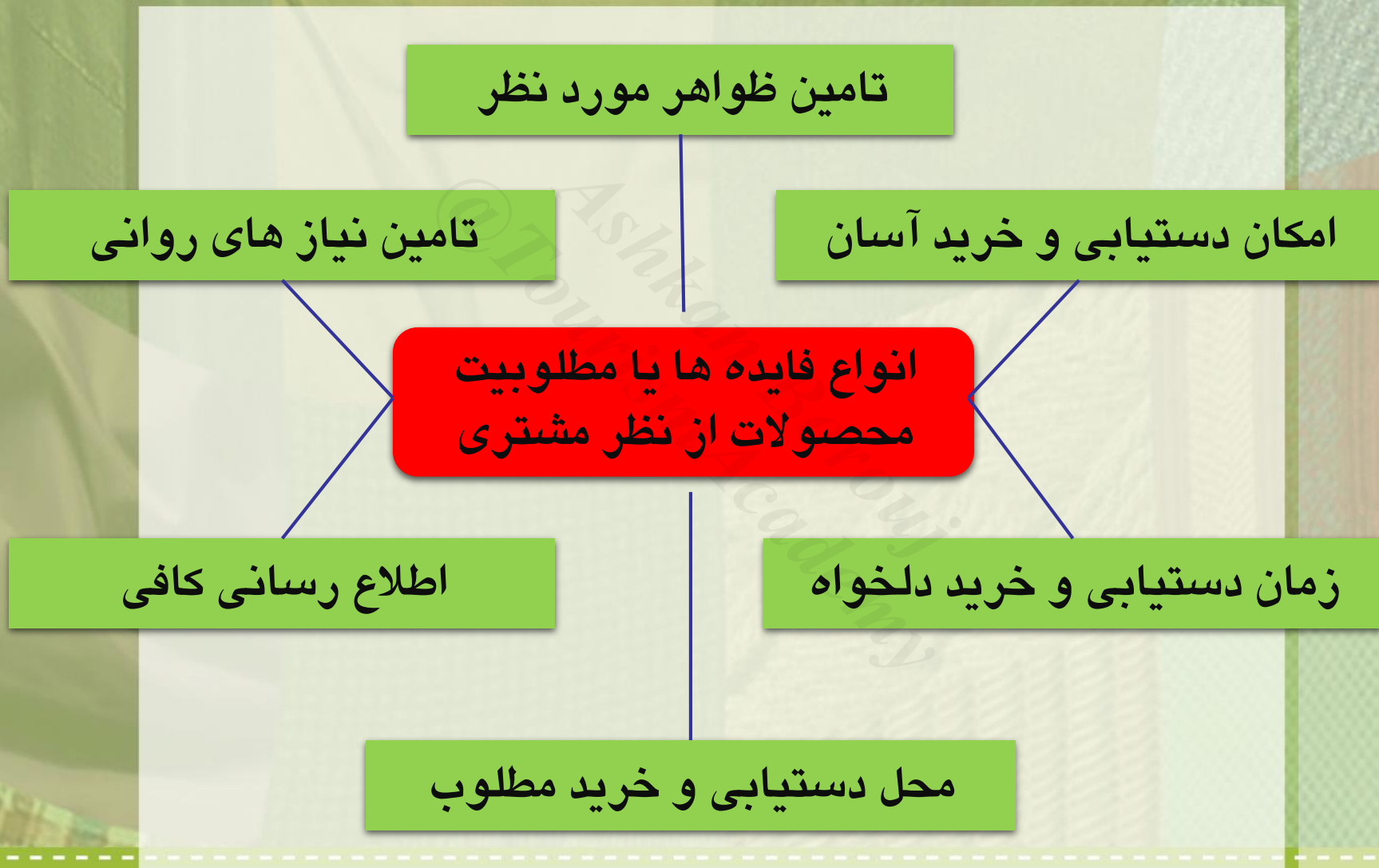
دلایل و درصد ریزش مشتریان

• ۱۴ درصد بدلیل نارضایتی از محصول و خدمت بر نمی گردند.

• ۶۸ درصد بدلیل بی تفاوتی ها و برخوردهای سرد و نادرست مدیران ، کارکنان و مالکان از محصولات شرکت خریداری نمی کنند.

• ۱ درصد نیز می میرند!

چرا مشتری محصولی می خرد؟



چرا مشتری محصولی نمی خرد؟

مخاطرات و صدمات
فیزیکی

مخاطرات و صدمات مالی
(هر نوع زیان احتمالی)

مخاطرات و صدمات اجتماعی
(گرفتاریها و ناهنجاریهای
اجتماعی)

ریسکها و مخاطرات
از نظر مشتری

مخاطرات و صدمات اجرایی
(انجام ندادن آنچه باید
محصول انجام دهد)

مخاطرات و صدمات روانی
(ایجاد هر نوع احساس بد
و منفی در مشتری)

این سه اصل را بپذیرید و خود را متحول کنید:

✓ هیچ چیز ثابت نیست.

✓ هیچ کس کامل نیست.

✓ همه چیز نسبی و وابسته به چیزهای دیگر است.

✓ مشتری ارزشمند و ارزش طلب است .

ارزشها را بشناسید و عرضه کنید.

• گاهی سکوت، قوی ترین فریاد است.

• گاهی سکوت، بدترین تنبیه است.

• گاهی سکوت، زیباترین واکنش است.

“

Great service helps organisations drive the customer acquisition, retention and efficiency that make leading companies successful ”



“THE CUSTOMER EXPERIENCE IS THE NEXT COMPETITIVE BATTLEGROUND.”

- Jerry Gregoire, CIO, Dell Computers