

فهرست

فصل اول: کلیات مشتری‌مداری	۱۷
۱. مشتری یا دارایی؟	۱۸
۲. تعاریف بزرگان از مشتری	۱۸
۳. تعاریف مشتری‌مداری (Customer Orientation)	۱۹
۴. ضرورت حرکت به سمت مشتری‌گرایی یا مشتری‌مداری	۲۳
۵. مشتری‌نوازی	۲۳
۶. موارد همگرایی و واگرایی مشتری	۲۴
۷. دو داستان واقعی از مشتری‌مداری	۲۵
۸. هفت رفتار کلیدی در مشتری‌مداری	۲۵
۹. ویژگی‌های سازمان‌های مشتری‌گرا یا مشتری‌مدار	۲۶
۱۰. مدل‌های سازمانی در مشتری‌گرایی	۲۷
۱۱. یک سازمان مشتری‌مدار چه می‌کند؟	۲۸
۱۲. اصالت مشتری (Customerism)	۳۱
۱۳. فعالان اصالت مشتری (Customer Activists)	۳۱
۱۴. حامیان اصالت مشتری (Customer Advocates)	۳۲
۱۵. حمایت از مشتری (Customer Protection)	۳۲
۱۶. بر مشتریان درحد شیفتگی تمرکز کنید	۳۳

۱۷.	مرام‌نامه‌ی شرکت دل (DELL).....	۳۵
	فصل دوم: مشتری‌شناسی و پارامترهای مهم در شناسایی مشتریان.....	۳۷
۱۸.	مشتری‌شناسی.....	۳۸
۱۹.	خودشناسی قبل از مشتری‌شناسی.....	۳۹
۲۰.	خودارزیابی.....	۴۱
۲۱.	مشتری کیست؟.....	۴۱
۲۲.	مشتری درونی و مشتری بیرونی.....	۴۲
۲۳.	ده سؤال مهم در مورد تصمیمات مشتریان.....	۴۲
۲۴.	سوالات مهم در مورد مدیریت خریداران.....	۴۳
۲۵.	ارباب رجوع کیست؟.....	۴۳
۲۶.	مشتری همان صاحب نیاز است.....	۴۴
۲۷.	آیا همه‌ی DMU ها مشتری هستند؟.....	۴۴
۲۸.	برخی از انتظارات بحق مشتریان.....	۴۵
۲۹.	فرآیند تصمیم‌گیری مشتری (Customer Decision Process).....	۴۶
۳۰.	تحلیل بینش مشتری (Customer Insight).....	۴۶
	فصل سوم: تیپ‌شناسی شخصیتی مشتری.....	۴۹
۳۱.	شخصیت (Personality).....	۵۰
۳۲.	پرسش‌نامه شخصیت‌شناسی مشتری.....	۵۱
۳۳.	تیپ‌های شخصیتی مشتری.....	۵۴
۳۴.	تیپ‌های شخصیتی الف و ب یا R و A.....	۵۴
۳۵.	تیپ‌های شخصیتی مدل DAS.....	۵۶
۳۶.	تیپ‌های شخصیتی مدل اشکال هندسی.....	۵۷
۳۷.	تیپ‌های شخصیتی مدل چهارگانه بقراط حکیم.....	۵۸
۳۸.	تیپ‌های شخصیتی مدل نه‌گانه یا اینیاگرام (Enneagram).....	۶۰
۳۹.	تیپ‌های کلی یا سه‌گانه‌ی مدل اینیاگرام.....	۶۳
۴۰.	تیپ‌های شخصیتی مدل انسان (Model of Man).....	۶۴
	فصل چهارم: انواع مشتریان.....	۶۷
۴۱.	انواع مشتریان.....	۶۸

۴۲	انواع مشتریان از دیدگاه تیم بریتانیت	۶۸
۴۳	برداشتی از مدل گل شش پر	۷۱
۴۴	انواع مشتریان از نظر تصمیم به خرید	۷۱
۴۵	مشتریان جایزه جو (Deal-prone Customers)	۷۲
۴۶	انواع مشتریان از نظر سابقه همکاری	۷۲
۴۷	انواع مشتریان از نظر رفتاری - شخصیتی	۷۲
۴۸	انواع مشتریان از نظر عاطفی	۷۳
۴۹	انواع مشتریان از نظر رفتار بعد از خرید	۷۳
۵۰	انواع مشتریان از نظر سودآوری	۷۵
۷۷	فصل پنجم: مشتری یابی	
۵۱	مشتری یابی (Prospecting)	۷۸
۵۲	حفظ مشتریان فعلی	۷۸
۵۳	بازگرداندن مشتریان ناراضی قبلی (Recalling)	۷۹
۵۴	جذب مشتریان رقبا	۸۰
۵۵	به دست آوردن مشتریان جدید	۸۰
۵۶	شناسایی سرنخها (Leads) برای جذب مشتری جدید	۸۱
۸۵	فصل ششم: خدمت به مشتری	
۵۷	خدمت به مشتری (Customer Service)	۸۶
۵۸	مهارت های لازم برای خدمت به مشتری (4Ps)	۸۶
۵۹	راهکارهای طلایی برای ارائه خدمت بهتر به مشتری	۸۸
۶۰	ابزارهای اصلاح و بهبود خدمت به مشتری	۸۸
۶۱	مزایای ارائه خدمات با کیفیت به مشتری	۸۹
۶۲	فرآیند مدیریت خدمت به مشتری	۸۹
۶۳	مدل Prompt در مدیریت خدمات مشتریان	۹۱
۹۳	فصل هفتم: دید ۳۶۰ درجه نسبت به مشتری	
۶۴	دید ۳۶۰ درجه ای نسبت به مشتری	۹۵
۶۵	آنچه مدیران ارشد (High Officials) باید بدانند	۹۵
۶۶	منشی مدیرعامل (Managing Director's Office)	۹۶

۶۷. وظایف واحد مدیریت ارتباط با مشتری
 ۹۶..... (Customer Relationship Management)
 ۶۸. وظایف واحد تحقیقات بازار (Market Research Dept)
 ۹۶.....
 ۶۹. وظایف واحد تحقیق و توسعه (R&D)
 ۹۷.....
 ۷۰. وظایف واحد بازاریابی (Marketing Dept)
 ۹۷.....
 ۷۱. وظایف واحد تدارکات (Procurement Dept)
 ۹۸.....
 ۷۲. وظایف واحد تولید (Production Dept)
 ۹۸.....
 ۷۳. وظایف واحد محصولات جدید (New Product Dept)
 ۹۹.....
 ۷۴. وظایف واحد کنترل کیفیت (Quality Control Dept)
 ۹۹.....
 ۷۵. وظایف واحد بسته‌بندی (Packaging Dept)
 ۹۹.....
 ۷۶. وظایف واحد توزیع (Distribution Dept)
 ۱۰۰.....
 ۷۷. وظایف ستاد فروش (Prospecting Dept)
 ۱۰۰.....
 ۷۸. وظایف واحد فروش مستقیم (Direct Sales Dept)
 ۱۰۰.....
 ۷۹. وظایف واحد نمایندگان (Sales Representatives Dept)
 ۱۰۱.....
 ۸۰. وظایف واحد خدمات بعد از فروش (After Sales Services Dept)
 ۱۰۱.....
 ۸۱. وظایف واحد ارسال (Dispatching Dept)
 ۱۰۲.....
 ۸۲. وظایف واحد حسابداری (Accounting Dept)
 ۱۰۲.....
 ۸۳. وظایف واحد تبلیغات (Advertising Dept)
 ۱۰۲.....
 ۸۴. وظایف واحد روابط عمومی (Public Relations Dept)
 ۱۰۳.....
 ۸۵. وظایف واحد امور مالی (Finance Dept)
 ۱۰۳.....
 ۸۶. وظایف واحد منابع انسانی (H.R. Dept)
 ۱۰۳.....
 ۸۷. وظایف واحد آموزش (Training Dept)
 ۱۰۴.....
 ۸۸. وظایف واحد آمار و اطلاعات (MIS. Dept)
 ۱۰۴.....
 ۸۹. وظایف واحد IT (Information Technology Dept)
 ۱۰۴.....
 ۹۰. وظایف واحد حقوقی (Legal Office)
 ۱۰۵.....
 ۹۱. وظایف واحد خدمات (Service Dept)
 ۱۰۵.....
 ۹۲. آنچه همه باید انجام دهند
 ۱۰۵.....
 فصل هشتم: مدل‌ها و تکنیک‌های تعامل با مشتری
 ۱۰۷.....

۹۳	تکنیک پنج-او (5Os)	۱۰۹
۹۴	برقراری تماس (Opening)	۱۰۹
۹۵	آشنایی (Orientation)	۱۱۲
۹۶	معرفی و ارائه‌ی محصول (Offer)	۱۱۳
۹۷	پاسخ‌گویی به اعتراضات (Objections)	۱۱۶
۹۸	اخذ سفارش (Order)	۱۱۷
۹۹	مدل چهاربخشی	۱۱۸
۱۰۰	انگیزه‌های مختلف مشتری در هر خرید	۱۱۹
۱۰۱	روش‌های ایجاد اعتماد در مشتری	۱۲۰
۱۰۲	ویژگی‌های لازم برای کارکنانی که با مشتریان در تماس هستند	۱۲۰
۱۰۳	چگونگی رفتار رودررو با مشتری	۱۲۲
۱۰۴	علل از دست دادن مشتری	۱۲۳
۱۰۵	حقوق مشتری (Customer's Rights)	۱۲۳
۱۰۶	خلق ارزش برای مشتری (Customer Value)	۱۲۴
۱۰۷	ارزش درک شده توسط مشتری (Customer Perceived Value)	۱۲۵
۱۰۸	ارزش عمر مشتری (Customer Life Value)	۱۲۵
۱۰۹	ارزش ویژه‌ی مشتری (Customer Equity)	۱۲۵
۱۱۰	اقدام پروموشن برای مشتری (Customer Deal)	۱۲۷
۱۱۱	پانل مشتریان (Customer Panel)	۱۲۷
۱۲۹	فصل نهم: رضایت مشتری	
۱۱۲	رضایت مشتری (Customer Satisfaction)	۱۳۱
۱۱۳	تعریف ایزو ۲۰۰۰ از رضایت مشتری	۱۳۱
۱۱۴	مشتری راضی (Satisfied)	۱۳۲
۱۱۵	مشتری خیلی خوشنود یا وفادار (Over Satisfied)	۱۳۲
۱۱۶	مشتری خیلی خیلی راضی یا شیفته (Fascinated)	۱۳۳
۱۱۷	مشتری ناراضی (Dissatisfied)	۱۳۳
۱۱۸	مشتری خیلی خیلی ناراضی (خشمگین) (Angry)	۱۳۴
۱۱۹	قلمرو رضایت مشتری	۱۳۴

۱۳۵.....	۱۲۰. مدل ایجاد رضایت در مشتری
۱۳۶.....	۱۲۱. چگونه عملاً رضایت مشتری را جلب کنیم؟
۱۳۷.....	۱۲۲. انواع رضایت مشتری
۱۳۹.....	۱۲۳. مدل سه‌بعدی رضایت مشتری
۱۴۰.....	۱۲۴. ماتریس رضایت مشتری
۱۴۲.....	۱۲۵. مزایای رضایت مشتری
۱۴۳.....	۱۲۶. شرایط لازم برای کسب رضایت مشتری
۱۴۴.....	۱۲۷. چه کسانی مسئول جلب رضایت مشتری هستند؟
۱۴۴.....	۱۲۸. عوامل مؤثر در نارضایتی مشتری
۱۴۵.....	۱۲۹. بازپروری مشتریان ناراضی
۱۴۵.....	۱۳۰. شکاف‌های مولد نارضایتی مشتری
۱۴۷.....	۱۳۱. شاخص‌های رضایت مشتری در کالاها
۱۴۸.....	۱۳۲. شاخص‌های رضایت مشتری در خدمات
۱۵۱.....	۱۳۳. شاخص‌های رضایت مشتری در فروشگاه‌ها
۱۵۱.....	۱۳۴. مدل رضایت مشتری در تویوتا
۱۵۲.....	۱۳۵. مدل رضایت مشتری در فدکس
۱۵۳.....	۱۳۶. مدل خشنودسازی مشتری در خط هوایی SAS
۱۵۴.....	۱۳۷. چهار نکته‌ی مهم در خشنودسازی مشتری (مدل SAS)
۱۵۴.....	۱۳۸. مدل عمومی خشنودسازی مشتری
۱۵۵.....	۱۳۹. شناسایی مشتری (Identify Customers)
	۱۴۰. شناسایی نیازها و انتظارات مشتری
۱۵۶.....	(Identify needs & Expectations)
	۱۴۱. اندازه‌گیری درک و برداشت مشتری
۱۵۶.....	(Measure Customer Perceptions)
۱۵۷.....	۱۴۲. توسعه‌ی برنامه‌های اصلاحی و اجرایی (Develop Action Plan)
	۱۴۳. محاسبه‌ی رضایت مشتری
۱۵۷.....	Customer Satisfaction Measurement (CSM)
۱۶۱.....	فصل دهم: وفاداری مشتری

۱۴۴	وفاداری مشتری (Customer Loyalty).....	۱۶۲
۱۴۵	علل اهمیت حفظ و نگهداری مشتری.....	۱۶۲
۱۴۶	حالات مختلف مشتری در بحث وفاداری.....	۱۶۳
۱۴۷	انواع وفاداری مشتری.....	۱۶۴
۱۴۸	چرا باید مشتری وفادار داشته باشیم؟.....	۱۶۴
۱۴۹	هفت کلید طلایی برای وفادارسازی مشتری.....	۱۶۵
۱۵۰	عوامل ایجاد وفاداری در مشتری.....	۱۶۵
۱۵۱	مزایای وفاداری مشتری.....	۱۶۶
۱۵۲	سطوح وفاداری مشتری.....	۱۶۶
۱۵۳	علائم وفاداری مشتری.....	۱۶۸
۱۵۴	شش اصل برای وفادارسازی مشتری.....	۱۶۹
۱۵۵	رموز و ریزه کاری های راضی نگه داشتن و وفادارسازی مشتری.....	۱۷۰
۱۷۳	فصل یازدهم: مدیریت ارتباط با مشتریان (CRM).....	۱۷۳
۱۵۶	مدیریت ارتباط با مشتریان	
۱۷۵	(Customer Relationship Management).....	۱۷۵
۱۵۷	اساس CRM.....	۱۷۶
۱۵۸	اهداف CRM.....	۱۷۹
۱۵۹	خدمات CRM.....	۱۸۰
۱۶۰	آثار CRM.....	۱۸۱
۱۶۱	بسط مفهوم CRM.....	۱۸۱
۱۶۲	سه بخش مهم در فعالیت CRM.....	۱۸۳
۱۶۳	مدیریت ارتباط با مشتریان - عملیاتی.....	۱۸۳
۱۶۴	مدیریت ارتباط با مشتریان - تحلیلی.....	۱۸۴
۱۶۵	مدیریت ارتباط با مشتریان - مشارکتی.....	۱۸۴
۱۶۶	چگونگی گردش اطلاعات مشتری.....	۱۸۴
۱۶۷	پنج مفهوم CRM.....	۱۸۶
۱۶۸	پانزده گام برای مدیریت بهتر ارتباط با مشتری.....	۱۸۷
۱۶۹	بایدها و نبایدهای CRM.....	۱۸۸

۱۷۰.	رموز موفقیت در CRM	۱۸۹.....
۱۷۱.	دلایل شکست CRM	۱۹۰.....
۱۷۲.	اشتباهات راهبردی و عملیاتی که باعث شکست CRM می‌شوند	۱۹۰.....
۱۷۳.	باشگاه مشتریان (Customer Club)	۱۹۱.....
۱۷۴.	برخی از شرکت‌های فعال در زمینه طراحی نرم‌افزارهای CRM	۱۹۳.....
۱۷۵.	فصل دوازدهم: مدیریت شکایات مشتریان (CCM)	۱۹۵.....
۱۷۵.	مدیریت شکایات مشتریان (Customer Claim Management)	۱۹۶.....
۱۷۶.	اصول CCM	۱۹۷.....
۱۷۷.	اهداف CCM	۱۹۷.....
۱۷۸.	انواع شکایات و اعتراضات مشتریان	۱۹۸.....
۱۷۹.	حد تحمل مشتری (Customer Tolerance)	۱۹۸.....
۱۸۰.	ده گام در پاسخ‌گویی به شکایات مشتریان	۱۹۹.....
۱۸۱.	ده فرمان برای رسیدگی به شکایات مشتری	۲۰۰.....
۱۸۲.	دستورالعمل یا شیوه‌نامه‌ی رسیدگی به شکایات مشتریان	۲۰۰.....
۱۸۳.	کاربرد هوش هیجانی در برخورد با مشتری شاکی	۲۰۲.....
۱۸۴.	هفت تکنیک برای مدیریت شکایات مشتریان (LMQACSW)	۲۰۳.....
۱۸۵.	ویژگی‌های یک ضمانت‌نامه (گارانتی) مشتری‌پسند	۲۰۳.....
۱۸۶.	مدل ساندویچی در پاسخ به اعتراض مشتری نسبت به قیمت	۲۰۴.....
۱۸۷.	مدل تخم‌مرغی در برخورد با مشتری عصبانی	۲۰۵.....
۲۰۷.	فصل آخر: آنچه آموخته‌ایم	۲۰۷.....
۱۸۸.	آنچه آموخته‌ایم	۲۰۷.....
۲۱۷.	منابع و مآخذ فارسی	۲۱۷.....
۲۲۱.	منابع و مآخذ انگلیسی	۲۲۱.....