

## فهرست

۹	مقدمه مؤلف
۱۳	جدول راهیابی به قلب مشتری
۱۵	فصل اول: فلسفه مشتری‌مداری
۱۶	فلسفه مشتری‌گرایی
۱۹	اهمیت مشتری
۲۱	تاریخچه و مراحل تکامل بازاریابی
۲۳	مرحله اول: محصول‌گرایی یا کالاگرایی
۲۴	مرحله دوم: بازارگرایی یا فروش‌گرایی
۲۶	مرحله سوم: مشتری‌گرایی
۲۷	مرحله چهارم: رفاه‌گرایی
۳۱	دیروز من، امروز تو، فردای ما
۳۴	ارزش مشتری
۳۵	پیش‌نیازهای مدل ارزشی
۳۷	چهار قانون ضروری سازمان‌های مشتری‌مدار
۳۷	قانون اول: برگزیدن یک ارزش‌های مورد پسند مشتری
۳۸	قانون دوم: انتخاب استاندارد مناسب برای سایر جنبه‌ها
۳۸	قانون سوم: بهسازی مستمر
۳۸	قانون چهارم: داشتن الگوی عملیاتی کارآمد
۳۹	دید بلندمدت

ده گام مدل ارزشی ..... ۴۰

فصل دوم: مشتری کیست؟ ..... ۴۳

تعریف مشتری ..... ۴۴

تعریف ارباب رجوع ..... ۴۵

انواع مشتری ..... ۴۵

۱- انواع مشتری از جنبه میزان رضایت ..... ۴۵

نحوه برخورد با مشتری خشمگین ..... ۴۹

۲- انواع مشتری از نظر رفتاری ..... ۵۲

۳- انواع مشتری از نظر قدمت ..... ۵۴

مشتریان وفادار ..... ۵۵

نگهداری مشتریان وفادار ..... ۵۶

قانون پارتو یا قانون ۲۰-۸۰ ..... ۵۶

راه‌های جلب رضایت مشتریان وفادار ..... ۵۸

نسخه اول: هفت دستور طلایی ..... ۵۸

نسخه دوم: ده اصل جلب وفاداری مشتری ..... ۶۳

نسخه سوم: مراحل تکامل وفاداری مشتری ..... ۶۴

نسخه چهارم: ۱۲ قدم برای تبدیل صحبت به عمل ..... ۶۶

فصل سوم: راهکارهای رسیدن به رضایت مشتری ..... ۶۹

نمودار عوامل مرتبط با رضایت مشتری ..... ۷۰

ارکان پنج‌گانه تجارت ..... ۷۱

۱. توکل ..... ۷۱

۲. جرأت و جسارت ..... ۷۲

۳. انصاف: ..... ۷۶

۷۶	۴. ریال: .....
۷۸	دلایل کلیدی بودن عامل قیمت .....
۷۸	فنون پنجگانه قیمت‌گذاری .....
۷۹	۵. تراضی: .....
۸۰	ضرورت اخذ بازخورد از مشتری .....
۸۰	مرحله اول: ضرورت استقرار مکانیزم بازخورد .....
۸۶	مرحله دوم: نحوه دریافت بازخورد از مشتری .....
۸۷	مدیریت ارتباطات با مشتری (C.R.M) .....
۹۲	منحنی‌های پنج‌گانه ارتباطات .....
۹۶	نحوه برخورد با مشتری .....
۹۷	مدیریت شکایت مشتریان .....
۱۰۰	پروسه رسیدگی به شکایت مشتریان .....
۱۰۲	فواید مدیریت شکایات از دیدگاه ماتسوشیتا .....
۱۰۳	چرا مشتریان انتقاد و شکایت نمی‌کنند؟ .....
۱۰۳	چهارده اصل بررسی شکایات .....
۱۰۴	جدول ارزیابی مدیریت شکایات مشتریان .....
۱۰۷	نقش اخلاق در جذب مشتری .....
۱۱۲	نقش کارکنان در جذب رضایت مشتری .....
۱۱۹	کار گروهی .....
۱۲۱	ده ویژگی بچه‌های تیزبازار .....
۱۲۲	کیفیت .....
۱۲۴	ده گام برای رسیدن به نظام کیفیتی «والت دیسنی» .....
۱۲۵	عوامل چهارگانه مؤثر بر کیفیت .....
۱۲۷	هم‌آرایی کارکردهای کیفی (QFD) .....
۱۲۹	مزایای تکنیک QFD .....

۱۳۰	.....	مراحل QFD
۱۳۱	.....	مدل RATER
۱۳۱	.....	نقش عامل انسانی در تقویت کیفیت
۱۳۳	.....	مدل کانو
۱۳۷	.....	مدل اسکمپر
۱۳۹	.....	عوامل انگیزشی و عوامل بهداشتی در جلب رضایت مشتری
۱۳۹	.....	مدل کادوت و ترجیون
۱۴۲	.....	خدمات جانبی به مشتریان
۱۴۲	.....	ویژگی‌های خدمات
۱۴۴	.....	خدمات پشتیبانی مشتری
۱۴۴	.....	عوامل مؤثر بر کیفیت خدمات و خدمات پشتیبانی مشتری
۱۵۲	.....	ساختار سفینه‌ای
۱۵۴	.....	دو داستان (case study)
۱۵۶	.....	اندازه‌گیری رضایت مشتری (C.S.M)
۱۵۶	.....	سؤال اول: چرا باید رضایت مشتری را اندازه گرفت؟
۱۵۷	.....	سؤال دوم: چگونه رضایت مشتری را اندازه بگیریم؟
		سؤال سوم: چگونه از نتایج اندازه‌گیری‌ها برای جلب رضایت
۱۶۱	.....	مشتری استفاده کنیم؟
۱۶۴	.....	پرسشنامه اندازه‌گیری رضایت مشتری
۱۶۹	.....	فهرست منابع کتاب