

اصول مشتری‌مداری حرفه‌ای | راهکارهای عملی جذب و حفظ مشتریان وفادار

خلاصه مقاله: تأثیر شگفت‌انگیز مشتری‌مداری بر رشد کسب‌وکار مشتری‌مداری نه تنها اقدامی "اخلاقی" است، بلکه از نظر "اقتصادی" نیز کاملاً کمک‌کننده است. این رویکرد، مزایای متعددی برای کسب‌وکارها به همراه دارد که در نهایت، به رشدی پایدار و چشمگیر منجر می‌شود. وفاداری مشتریان: مشتریان راضی، نه تنها دوباره از شما...

۱۱ دقیقه

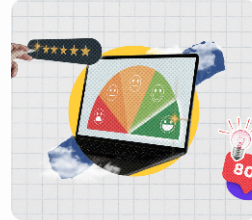
زمان مطالعه

۱۴۰۴/۰۹/۲۴

آخرین بروز رسانی

مهدی زارع

کارشناس سنو



جستجو

فهرست مطالب

مشتری‌مداری چیست و چرا تا این حد حیاتی است...

اصولی که باید از مشتری‌مداری بدانید

۱۵ راز کاربردی مشتری‌مداری

آیا برای متحول کردن ارتباط با مشتریان آماده‌ا...

مشتری‌مداری چیست و چرا تا این حد حیاتی است؟

❗ صاحبان کسب و کار خوب می‌دانند که حفظ مشتری به نوعی باعث افزایش درآمد و تبلیغات دهان به دهان می‌شود. برآورد کامل تر براینان توضیح دهیم چه جوری این اتفاق می‌افتد؟ مشتری‌مداری باعث افزایش درآمد می‌شود چرا که وقتی خدمات خوب ارائه دهید مخاطب بارها و بارها از فروشگاه شما خرید خواهد کرد. به عنوان مثال دیجی کالا را در نظر بگیرید که چطور با رعایت این اصول باعث بازگشت مشتریان خود شده است. کاربرانی که از خدمات شما راضی باشند به احتمال خیلی زیاد شما را به دوستان و آشنایان خود معرفی می‌کنند. پس این یعنی برند شما تبلیغات دهان به دهان شده. این نوع تبلیغ یکی از تأثیرگذارترین و مهم ترین راه های برندینگ محسوب می‌شود.

مشتری‌مداری (Customer Centricity) فراتر از یک لیخند تصنعی و "حق با مشتری است"‌های کلیشهای است. مشتری‌مداری به معنای قرار دادن مشتری در مرکز تمام تصمیمات و فعالیت‌های کسب‌وکار، از طراحی محصول گرفته تا بازاریابی و پشتیبانی.

- **درک عمیق مشتری:** به طور مداوم در تلاش کنید تا نیازها، خواسته‌ها، دغدغه‌ها و انتظارات مشتریان را به درستی درک کنید.
- **همراهی با مشتری در تمام مراحل:** از لحظه آشنایی با برند شما تا خرید و خدمات پس از فروش، در کنار مشتری باشید و تجربهای لذت بخش و بی‌دغدغه برای او فراهم کنید.

مشتری‌مداری یک تاکتیک کوتاه و مقطعی نیست، بلکه یک استراتژی بلند مدت و پایدار است که نیازمند ایجاد یک فرهنگ سازمانی مشتری‌محور است. فرهنگی که در آن تمامی کارکنان، از مدیرعامل تا کارمندان بخش خدمات، به جلب رضایت مشتری متعهد باشند و این تعهد در تمام جنبه‌های کسب‌وکار نمود پیدا کند.

تأثیر شگفت‌انگیز مشتری‌مداری بر رشد کسب‌وکار

مشتری‌مداری نه تنها اقدامی "اخلاقی" است، بلکه از نظر "اقتصادی" نیز کاملاً کمک‌کننده است. این رویکرد، مزایای متعددی برای کسب‌وکارها به همراه دارد که در نهایت، به رشدی پایدار و چشمگیر منجر می‌شود:

- **وفاداری مشتریان:** مشتریان راضی، نه تنها دوباره از شما خرید می‌کنند، بلکه به مشتریانی وفادار تبدیل می‌شوند که به طور مداوم از محصولات و خدمات شما استفاده می‌کنند، آن‌ها را به دیگران به صورت دهان به دهان توصیه می‌کنند و در برابر پیشنهادات رقیب مقاومت بیشتری دارند.
- **کاهش ریزش مشتری:** مشتری‌مداری به شما کمک می‌کند تا مشتریان با ارزش خود را حفظ کنید و از کوچ آن‌ها به سوی رقیب جلوگیری کنید. یادتان باشد هزینه جذب مشتری جدید، خیلی بیشتر از هزینه حفظ مشتری فعلی است.
- **سودآوری بیشتر:** مشتریان وفادار، خریدهای بیشتری انجام می‌دهند و ارزش طول عمر مشتری (CLV) بالاتری دارند. افزایش CLV یعنی افزایش سودآوری در بلندمدت و تضمین موفقیت پایدار کسب‌وکار است.
- **تبلیغات رایگان:** مشتریان راضی، تجربیات مثبت خود را با دیگران به اشتراک می‌گذارند و به سفیران برند شما تبدیل می‌شوند. این بهترین و موثرترین نوع تبلیغات است که بدون صرف هزینه، مشتریان جدیدی را به سوی شما جذب می‌کند.
- **مزیت رقابتی بی‌نظیر:** در دنیای رقابتی، مشتری‌مداری برگ برنده شماست. این روش به شما کمک می‌کند تا از رقیب متمایز شوید، سهم بازار خود را افزایش دهید و در قلب مشتریان جایگاهی ویژه پیدا کنید.

اصولی که باید از مشتری‌مداری بدانید

برای اینکه یک کسب‌وکار مشتری‌مدار باشید، باید اصولی را سرلوحه کار خود قرار دهید و آن‌ها را در تمام بخش‌های کسب‌وکار خود جاری کنید:

شناخت عمیق مشتری

شناخت دقیق نیازهای مشتری، نقطه شروع مبحث مشتری‌مداری است. بدون درک عمیق از اینکه مشتریان شما چه کسانی هستند، چه مشکلاتی دارند و از شما چه می‌خواهند، نمی‌توانید به طور موثر به آن‌ها خدمات رسانی کنید و رضایت آن‌ها را جلب کنید. برای شناخت عمیق مشتریان، از ابزارها و روش‌های زیر بهره بگیرید:

- **تحقیقات بازار:** با انجام تحقیقات بازار هدفمند، می‌توانید اطلاعات ارزشمندی در مورد نیازها، خواسته‌ها، ترجیحات، الگوهای رفتاری و سبک زندگی مشتریان خود جمع آوری کنید. این تحقیقات می‌تواند شامل نظرسنجی‌های گسترده، مصاحبه‌های عمیق، گروه‌های کانونی و تحلیل داده‌های موجود باشد.
- **پرسش‌نامه‌ها و نظرسنجی‌ها:** از مشتریان خود مستقیماً بپرسید که چه انتظاراتی از شما دارند، چه چیزی برایشان مهم است، از چه چیزهایی رضایت دارند و چه چیزهایی را دوست دارند تغییر دهید. این دیتا را می‌توانید به صورت آنلاین، تلفنی، حضوری یا از طریق شبکه‌های اجتماعی به دست آورید.
- **تحلیل داده‌های مشتریان:** از داده‌های موجود در ابزارهای مدیریت ارتباط با مشتریان یا همان CRM و سایر سیستم‌های خود برای شناسایی الگوها، روندها و نکات پنهان در رفتار مشتریان استفاده کنید. این داده‌ها می‌توانند مواردی مانند اطلاعات جمعیتی، تاریخچه خرید، تعاملات با پشتیبانی، بازخوردهای دریافتی و ... باشند. برای مثال، شرکت آمازون با تحلیل داده‌های مشتریان خود توانست بفهمد که چه محصولات بیشتری مورد پسند مشتریان است و بر اساس آن، نه تنها پیشنهادات شخصی‌سازی شده‌ای به آن‌ها ارائه دهد، بلکه سیستم انبارداری و لجستیک خود را نیز بهینه کند.

ارزش‌آفرینی برای مشتری

ارزش‌آفرینی برای مشتری به معنای ارائه چیزی فراتر از صرفاً یک محصول یا خدمت می‌باشد. این ارزش می‌تواند ملموس یا ناملموس باشد، اما در هر صورت باید برای مشتری معنا دار و ارزشمند باشد. در ادامه چند راهکار ارزش‌آفرینی را آورده ایم:



- **محصولات و خدمات باکیفیت:** محصولاتی با کیفیت بالا و خدماتی بی‌نقص ارائه دهید که نیازهای مشتریان را به بهترین شکل ممکن برآورده کنند و حتی فراتر از انتظارات آن‌ها عمل کنند.
- **قیمت‌گذاری منصفانه:** قیمت های رقابتی را برای محصولات و خدمات خود تعیین کنید. قیمت‌گذاری باید به گونه‌ای باشد که مشتری احساس کند به ازای پولی که پرداخت می‌کند، ارزشی واقعی دریافت می‌کند.
- **خدمات پس از فروش متمایز:** به مشتریان خود اطمینان دهید که حتی پس از خرید، در کنار آن‌ها هستید. خدمات پس از فروش می‌تواند شامل گارانتی، تعمیرات، آموزش، پاسخگویی به سوالات و رسیدگی به شکایات باشد.

۱۵ راز کاربردی مشتری‌مداری

در این بخش، ۱۵ راز کاربردی و طلایی برای پیاده‌سازی مشتری‌مداری در کسب‌وکار شما ارائه می‌شود. این رازها را به کار ببندید و شاهد تأثیر شگفت‌انگیز آن بر رشد کسب‌وکارتان باشید:

تجربه مشتری (Customer Experience) بخش اصلی مشتری‌مداری است و باعث حس رضایت در مشتری می‌شود. این مفهوم، شامل تمام تعاملاتی است که مشتری از لحظه آشنایی با برند شما تا خرید، استفاده از محصول یا خدمات و دریافت پشتیبانی، با کسب‌وکار شما دارد. ایجاد یک تجربه مثبت و بهیادماندنی، کلید وفادارسازی مشتری و تبدیل او به یک طرفدار پیگیر است. برای خلق این تجربه، به موارد زیر توجه کنید:

۱. **گوش دادن فعال:** با جان و دل به صحبت‌ها و نظرات مشتریان گوش دهید و به آن‌ها نشان دهید که برای شما ارزشمند هستند و صدای آن‌ها شنیده می‌شود. گوش دادن فعال فقط شنیدن کلمات نیست، بلکه درک عمیق احساسات، نیازها و دغدغه‌های پنهان در پشت آن کلمات است.

برای گوش دادن فعال، تماس چشمی برقرار کنید، به زبان بدن مشتری توجه کنید، سوالات باز بپرسید تا او را به صحبت بیشتر تشویق کنید، صحبت‌های او را خلاصه کنید و به او بازخورد دهید تا مطمئن شوید که منظورش را درست متوجه شده‌اید.

۲. **پاسخگویی سریع:** به سوالات، درخواست‌ها و شکایات مشتریان در سریع‌ترین زمان ممکن پاسخ دهید. سرعت پاسخگویی یکی از مهم‌ترین عوامل رضایت مشتری است و نشان دهنده این است که برای وقت و دغدغه‌های آنها ارزش قائل هستید. از ابزارهایی مانند چت آنلاین، ایمیل، شبکه‌های اجتماعی، سیستم‌های تیکتینگ و تماس برای پاسخگویی سریع و موثر به مشتریان استفاده کنید.

۳. **شخصی‌سازی ارتباطات:** یک مطالعه و تحقیق از هر کاربر داشته باشید تا بتوانید به صورت منحصربه‌فرد و با توجه به نیازها، ترجیحات و سابقه تعاملات او ارتباط برقرار کنید. از نام مشتری در مکاتبات و مکالمات استفاده کنید، به تاریخچه خرید او اشاره کنید و پیشنهادات و محتوای مرتبط با علایق او ارائه دهید.

شخصی‌سازی ارتباطات باعث می‌شود مشتری احساس کند که برای شما مهم است، به عنوان یک فرد شناخته می‌شود و نه یک عدد!

۴. **پشتیبانی چندکاناله:** از طریق کانال‌های مختلف و مورد علاقه مشتریان (تلفن، ایمیل، چت آنلاین، شبکه‌های اجتماعی، پیام‌رسان‌ها، تماس تلفنی و ...) به آن‌ها پشتیبانی ارائه دهید. مشتریان باید بتوانند به راحتی و از طریق کانال دلخواه خود با شما ارتباط برقرار کنند.

۵. **خدمات پس از فروش فراتر از وظیفه:** خدمات پس از فروش قوی، مانند گارانتی، تعمیرات، آموزش و پشتیبانی فنی، ارائه دهید. خدمات پس از فروش به مشتریان اطمینان می‌دهد که حتی پس از خرید، در کنار آن‌ها هستید و از آن‌ها حمایت می‌کنید. خدمات پس از فروش فرصتی طلایی برای ایجاد وفاداری در مشتریان و تبدیل آن‌ها به سفیران همیشگی برند شماست.

پیشنهاد ویژه

نرم‌افزار CRM اوج ابیرو را رایگان تجربه کنید.

شروع رایگان CRM

۶. **حل مسئله به شیوه حرفه‌ای‌ها:** مشکلات را به سرعت، به طور کامل و با حوصله حل کنید. حل سریع و موثر مشکلات، نشان‌دهنده تعهد شما به رضایت مشتری است و می‌تواند یک مشتری ناراضی را به یک مشتری وفادار تبدیل کند.

۷. **برنامه‌های پاداش:** به مشتریان وفادار خود پاداش دهید (تحقیقات ویژه، هدایای اختصاصی، امتیازهای وفاداری و ...). برنامه‌های پاداش می‌توانند به افزایش وفاداری مشتریان، تشویق آن‌ها به خرید مجدد و تبدیل آن‌ها به مروجان برند شما کمک کنند.

۸. **تجربه شخصی‌سازی‌شده:** تجربه خرید و استفاده از محصولات و خدمات خود را برای هر مشتری شخصی‌سازی کنید. از داده‌های مشتریان برای ارائه پیشنهادات، محتوا، خدمات و تخفیف‌های متناسب با نیازها و علایق آن‌ها استفاده کنید. تجربه شخصی‌سازی‌شده باعث درگیر شدن مشتری با خدمات و محصول شما می‌شود و از طرفی حس اهمیت دادن را به او انتقال داده‌اید.

۹. **ارتباط مستمر و هدفمند:** ارتباط خود را با مشتریان قطع نکنید (خبرنامه‌های جذاب، ایمیل‌های شخصی‌سازی‌شده، پیام‌های تبریک تولد، اطلاع‌رسانی درباره تخفیف‌های ویژه، حضور فعال در شبکه‌های اجتماعی و ...). ارتباط مستمر به شما کمک می‌کند تا مشتریان را در جریان آخرین اخبار، محصولات و خدمات خود قرار دهید، آن‌ها را به برند خود وفادار نگه دارید و از فراموش شدن جلوگیری کنید. به این موضوع دقت داشته باشید این ارتباط و اخبار باید طبق استراتژی و مفید باشند.

۱۰. **استخدام کارکنان شایسته:** کارکنانی را استخدام کنید که به مشتری‌مداری اهمیت می‌دهند، مهارت‌های ارتباطی قوی دارند و از کمک به دیگران لذت می‌برند. کارکنان خط مقدم، سفیران برند شما هستند و نقش حیاتی در ایجاد تجربه مثبت برای مشتری دارند. در فرآیند استخدام، به دنبال افرادی باشید که دارای ویژگی‌هایی مانند همدلی، صبر، حوصله، توانایی حل مسئله، خوش‌رویی و اشتیاق به یادگیری باشند.

۱۱. **آموزش مداوم کارکنان:** به کارکنان خود به طور مداوم آموزش دهید که چگونه با مشتریان به بهترین شکل ممکن رفتار کنند. این آموزش‌ها باید شامل مهارت‌های ارتباطی، حل مسئله، مدیریت شکایات، اصول مشتری‌مداری و دانش محصول باشند.

۱۲. **ایجاد فرهنگ مشتری‌مداری:** مشتری‌مداری را به یک ارزش سازمانی بنیادین تبدیل کنید. فرهنگ مشتری‌مدار، تضمین می‌کند که تمام اعضای سازمان، از مدیرعامل گرفته تا کارمندان جزء، به مشتری‌مداری متعهد هستند و در راستای جلب رضایت مشتری گام برمی‌دارند. فرهنگ مشتری‌مدار باید از بالا به پایین در سازمان جاری شود و مدیران ارشد باید با رفتار و عملکرد خود، الگوی مناسبی برای کارکنان باشند.

۱۳. **گوش سپردن به صدای مشتری:** از بازخورد مشتریان برای بهبود مستمر محصولات، خدمات و فرآیندهای خود استفاده کنید. بازخورد مشتریان، گنجینه‌ای ارزشمند برای شناسایی نقاط قوت و ضعف کسب‌وکار شماست. **از روش‌های مختلف مانند نظرسنجی‌های آنلاین و تلفنی، مصاحبه‌های حضوری، بررسی کامنت‌ها در شبکه‌های اجتماعی و تحلیل داده‌های CRM برای جمع‌آوری بازخورد مشتریان استفاده کنید** و به آن‌ها نشان دهید که برای نظراتشان ارزش قائل می‌شوید.

۱۴. **اندازه‌گیری رضایت مشتری:** به طور منظم رضایت مشتریان خود را اندازه‌گیری کنید و برای بهبود آن برنامه‌ریزی کنید. اندازه‌گیری رضایت مشتری به شما کمک می‌کند تا نقاط ضعف و قوت کسب و کار خود را راحت‌تر شناسایی کنید. از شاخص‌های مختلف مانند CSAT (شاخص رضایت مشتری)، NPS (شاخص خالص مروجان) و CES (شاخص تلاش مشتری) برای اندازه‌گیری رضایت مشتری کمک بگیرید.

۱۵. **بهبود مستمر:** مشتری‌مداری یک سفر بی‌پایان است، نه یک مقصد! همواره به دنبال راه‌هایی برای بهبود تجربه مشتری باشید و خود را با تغییرات نیازها و انتظارات مشتریان وفق دهید. با تحلیل داده‌ها، بررسی بازخورد مشتریان، رصد رقبا و مطالعه روندهای روز دنیا، می‌توانید فرصت‌های جدیدی برای بهبود تجربه مشتری شناسایی کنید و همواره یک گام جلوتر از رقبا باشید.

جدول: مقایسه روش‌های مختلف و میزان اثربخشی آن‌ها



روش مشتری‌مداری	میزان اثربخشی	توضیحات
گوش دادن فعال	بسیار زیاد	نشان می‌دهد که به مشتری اهمیت می‌دهید و به او احترام می‌گذارید و باعث ایجاد رابطه قوی‌تر و اعتماد بیشتر می‌شود.
پاسخگویی سریع	بسیار زیاد	نشان می‌دهد که برای وقت مشتری ارزش قائل هستید و باعث افزایش رضایت و کاهش استرس مشتری می‌شود.
شخصی‌سازی ارتباطات	زیاد	باعث می‌شود مشتری احساس کند که به عنوان یک فرد شناخته می‌شود و نه یک عدد، و ارتباط عمیق‌تری با برند شما برقرار کند.
پشتیبانی چندکاناله	زیاد	به مشتریان اجازه می‌دهد تا از طریق کانال مورد علاقه خود با شما ارتباط برقرار کنند و دسترسی‌پذیری و راحتی را افزایش می‌دهد.
خدمات پس از فروش	زیاد	به مشتریان اطمینان می‌دهد که در صورت بروز هرگونه مشکل، از آن‌ها پشتیبانی خواهید کرد و باعث ایجاد اعتماد و وفاداری می‌شود.
حل مسئله مؤثر	بسیار زیاد	نشان می‌دهد که به حل مشکلات مشتریان اهمیت می‌دهید و برای رضایت آن‌ها تلاش می‌کنید و باعث تبدیل مشتریان ناراضی به مشتریان وفادار می‌شود.
برنامه‌های پاداش	متوسط	می‌تواند به افزایش وفاداری مشتریان کمک کند، اما باید به درستی طراحی و اجرا شود و نباید تنها عامل وفادارسازی باشد. پاداش‌ها باید ارزشمند، مرتبط و به‌یادماندنی باشند.
تجربه شخصی‌سازی شده	زیاد	باعث می‌شود مشتری احساس کند که برای شما خاص است و تجربه خرید بهتری داشته باشد و او را ترغیب به خرید مجدد و تبدیل شدن به سفیر برند می‌کند.
ارتباط مستمر	متوسط	به شما کمک می‌کند تا با مشتریان خود در ارتباط باشید و آن‌ها را از آخرین اخبار و پیشنهادات خود مطلع کنید اما باید محتوای مفید، غیر تکراری و ارزشمند ارائه شود تا باعث آزار مشتری نشود.
استخدام کارکنان متعهد	زیاد	کارکنان متعهد، نقش مهمی در ارائه خدمات عالی به مشتریان دارند و باعث ایجاد تصویر مثبت از برند و افزایش رضایت مشتری می‌شوند.
آموزش کارکنان	زیاد	آموزش به کارکنان کمک می‌کند تا مهارت‌های لازم برای ارائه خدمات عالی به مشتریان را کسب کنند و باعث بهبود عملکرد کلی سازمان و افزایش رضایت مشتری می‌شود.
ایجاد فرهنگ مشتری‌مدار	بسیار زیاد	فرهنگ مشتری‌مدار، تضمین می‌کند که تمام اعضای سازمان به مشتری‌مداری اهمیت می‌دهند و باعث ایجاد یکپارچگی در ارائه خدمات و تجربه‌ای بی‌نظیر برای مشتری می‌شود.
استفاده از بازخورد مشتری	زیاد	بازخورد مشتریان، منبع ارزشمندی برای بهبود مستمر است و به شما کمک می‌کند تا نقاط ضعف و قوت خود را شناسایی کرده و در جهت رفع آن‌ها اقدام کنید.
اندازه‌گیری رضایت مشتری	زیاد	اندازه‌گیری رضایت مشتری به شما کمک می‌کند تا از میزان رضایت مشتریان خود آگاه شوید و برای بهبود آن تلاش کنید و به شما نشان می‌دهد که آیا در مسیر درستی قرار دارید یا خیر.
بهبود مستمر	بسیار زیاد	مشتری‌مداری یک فرآیند مداوم است و باید به طور مستمر بهبود یابد و باعث می‌شود تا همواره در رقابت باقی بمانید و نیازهای در حال تغییر مشتریان را برآورده کنید.

آیا برای متحول کردن ارتباط با مشتریان‌تان آماده‌اید؟

اگر به دنبال راهی برای بهینه‌سازی فرآیندهای فروش، بازاریابی و خدمات مشتریان خود هستید، استفاده از یک نرم افزار CRM قدرتمند می‌تواند نقطه عطفی در کسب‌وکار شما باشد. اما **سی آر ام مخفف چیست** و چگونه می‌تواند به شما کمک کند؟

برای شروع، می‌توانید:

- با مراجعه به صفحه اصلی **نرم افزار اوج**، با امکانات و قابلیت‌های این CRM پیشرفته آشنا شوید.
- برای درک بهتر از نحوه عملکرد CRM و تأثیر آن بر کسب‌وکار، سری به صفحه **آموزش نرم افزار crm** بزنید و با آموزش‌های گام‌به‌گام ما همراه شوید.
- اگر هنوز در مورد انتخاب CRM مناسب تردید دارید، می‌توانید با بررسی **قیمت نرم افزار crm** و مقایسه پلن‌های مختلف، بهترین گزینه را برای کسب‌وکار خود انتخاب کنید.

پیشنهاد ویژه: همین حالا برای دریافت **سی آر ام رایگان** (نسخه دمو) اقدام کنید و به صورت عملی با محیط نرم‌افزار و قابلیت‌های آن آشنا شوید.

 **بیشتر بخوانید**

مسیر مشتری چیست؟ راهنمای کامل نقشه و مراحل (۲۰۲۵) - اوج ابی

شاخص‌های سنجش مشتری‌مداری: قطب‌نمای مسیر موفقیت

نرخ رضایت مشتری (CSAT): نبض رضایت مشتری

نرخ رضایت مشتری (CSAT) یکی از رایج‌ترین و ساده‌ترین شاخص‌های سنجش رضایت مشتری است. این شاخص معمولاً با استفاده از یک سوال ساده اندازه‌گیری می‌شود: "چقدر از تجربه خود با ما راضی بودید؟" پاسخ‌ها معمولاً در یک مقیاس (مثلاً از ۱ تا ۵ یا از ۱ تا ۱۰) ارائه می‌شوند. این سنجش رضایت را در پلتفرم‌های مختلف می‌توانید قرار دهید. برای مثال پس از پایان تماس مشتری با تیم فنی او را به نظرسنجی وصل کنید تا رضایت خود را اعلام کند. با این روش کمک بزرگی هم به مشتری مداری خود کرده اید هم یک KPI از تیم فنی خواهید داشت.

شاخص خالص مروجان (NPS): مشتریان شما، مبلغان شما

شاخص خالص مروجان (NPS) میزان تمایل مشتریان به توصیه شما به دیگران را اندازه‌گیری می‌کند. این شاخص با استفاده از یک سوال کلیدی اندازه‌گیری می‌شود: "چقدر احتمال دارد که شرکت/محصول/خدمت ما را به دوستان، همکاران یا خانواده خود توصیه کنید؟" پاسخ‌ها در یک مقیاس از «۰ تا «۱۰» ارائه می‌شوند:

صاف‌ها (Promoters): نمره ۹ یا ۱۰ می‌دهند. این‌ها مشت‌بازان وفادار و مشتاق هستند که نه تنها خودشان، از شما خند می‌کنند، بلکه

شما را به دیگران نیز توصیه می‌کنند اما همچنان از آنها غافل نشوید.

منفع‌ها (Passives): نمره ۷ یا ۸ می‌دهند. این‌ها مشتریان نسبتاً راضی هستند، اما ممکن است به راحتی به سمت رقبا جذب شوند؛ با کمی تحقیق و بررسی یا ارائه پیشنهاد های ویژه این نمره را بالاتر ببرید.

مخال‌فان (Detractors): نمره ۰ تا ۶ می‌دهند. این‌ها مشتریان ناراضی هستند که ممکن است تجربیات منفی خود را با دیگران به اشتراک بگذارند و به برند شما آسیب برتند؛ حواستان به این نوع مخاطب ها بیشتر باشد از نحوه صحبت، پیشنهادات ویژه و ارائه خدمات.

برای محاسبه NPS، درصد مخالفان را از درصد مروجان کم می‌کنید. NPS می‌تواند عددی بین -۱۰۰ تا +۱۰۰ باشد. هرچه NPS بالاتر باشد، نشان‌دهنده وفاداری بیشتر مشتریان و پتانسیل رشد بیشتر کسب‌وکار است.

نرخ ماندگاری مشتری گنج زیر خاک

نرخ ماندگاری مشتری (Customer Retention Rate) درصد مشتریانی را که در یک دوره زمانی خاص (مثلاً یک ماه، یک فصل یا یک سال) حفظ کرده‌اید، نشان می‌دهد. این شاخص نشان‌دهنده وفاداری مشتریان و توانایی شما در حفظ آن‌ها در بلندمدت است. نرخ ماندگاری بالا به معنای کاهش هزینه‌های جذب مشتری جدید، افزایش سودآوری و رشد پایدار کسب‌وکار است.

موانع و چالش‌های مشتری‌مداری

چالش‌های سازمانی: غول‌های درونی

- **فقدان استراتژی روشن:** بسیاری از سازمان‌ها استراتژی مشخصی برای مشتری‌مداری ندارند. بدون داشتن نقشه راه، نمی‌توانید به مقصد برسید!
- **ساختار سازمانی کهنه شده:** ساختار سازمانی سنتی و سلسله‌مراتبی، که در آن هر بخش به صورت جزیره‌ای جداگانه عمل می‌کند، مانع بزرگی بر سر راه مشتری‌مداری می‌باشد.
- **کمبود منابع:** کمبود منابع مالی، انسانی و تکنولوژیکی می‌تواند اجرای برنامه‌های مشتری‌مداری را با چالش‌های جدی مواجه کند.

چالش‌های فرهنگی: نبرد با ذهنیت‌ها

- **مقاومت در برابر تغییر:** برخی از کارکنان، به ویژه آن‌هایی که سال‌ها به روش‌های سنتی کار کرده‌اند یا سن و سال بالا تری را دارند، ممکن است در برابر تغییرات لازم برای مشتری‌مداری مقاومت کنند و به آسانی فرهنگ جدید را قبول نکنند.
- **عدم تعهد مدیران:** عدم حمایت مدیران ارشد از مشتری‌مداری، می‌تواند تمام تلاش‌ها را بی‌ثمر کند. مدیران باید خود الگوی مشتری‌مداری باشند.
- **فقدان فرهنگ مشتری‌محور:** در برخی از سازمان‌ها، فرهنگ مشتری‌محور به طور کامل شکل نگرفته است و کارکنان، مشتری را در راس قرار نمی‌دهند.

نتیجه گیری

پس از خواندن کامل محتوا با برخی از نکات مشتری‌مداری آشنا شده اید. حالا وقت آن رسیده که با رفع مرحله به مرحله چالش‌ها این مسیر را در سازمان خود شروع کنید. یادتان نرود یکی از موارد مهم در حوزه برندینگ و مارکتینگ مشتری‌مداری است.

منابع

<https://www.superoffice.com/blog/how-to-create-a-customer-centric-strategy>

<https://www.zendesk.com/blog/customer-centric-business>

دریافت PDF

پی‌دی‌اف این مقاله را می‌توانید جهت مطالعه در زمان دیگر با یک کلیک دانلود کنید.

دانلود PDF

سوالات متداول

اگر پاسخ سؤالاتان را در بخش سوالات متداول پیدا نکردید، می‌توانید با تیم پشتیبانی ما تماس بگیرید.

۱. مشتری‌مداری دقیقاً یعنی چه؟
۲. چرا مشتری‌مداری برای کسب‌وکارها اینقدر مهمه؟
۳. چطور می‌تونیم نیازهای مشتریان رو به درستی شناسایی کنیم؟
۴. بهترین ابزارها برای پیاده‌سازی مشتری‌مداری کدوم‌ها هستن؟
۵. چطور می‌تونیم میزان موفقیت خودمون در مشتری‌مداری رو بسنجیم؟

مهدی زارع / کارشناس سنو

محتوا نویسی یعنی انتقال تجربه های ارزشمند به مخاطب؛ من مهدی زارع از طرف تیم اوج سعی می‌کنم بهترین‌ها را برای شما ارائه دهم. بازخورد و نظرات مثبت شما برای من خیلی مهم است، پس از اظهار آن دریغ نکنید.



نظرات کاربران

دیدگاهتان را بنویسید

نام

ایمیل

۱۵ راز کاربردی مشتری‌مداری

آیا برای متحول کردن ارتباط با مشتریان‌تان آماده‌ا...

شاخص‌های سنجش مشتری‌مداری: قطب‌نمای ...



در خبرنامه ما عضو شوید

ایمیل

عضویت

دیدگاه *

☐ ذخیره نام، ایمیل و وبسایت من در مرورگر برای زمانی که دوباره دیدگاهی می‌نویسم.

فرستادن دیدگاه

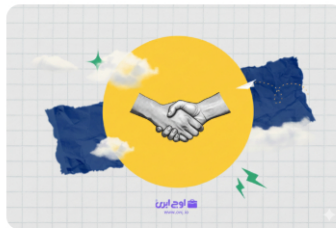
مقالات پیشنهادی



باشگاه مشتریان ۶ دقیقه، ۱۴۰۴/۰۹/۰۵

بررسی جامع باشگاه مشتریان در اقتصاد رقابتی

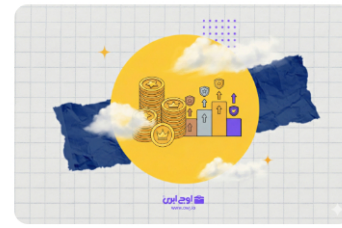
خلاصه مقاله: باشگاه مشتریان چیست؟ باشگاه مشتریان استراتژی است که کسب و کارهای موفق، خصوصاً آن‌هایی که با رقابت زیاد روبه‌رو هستند، از آن برای نگهداشت مشتریان ...



باشگاه مشتریان ۷ دقیقه، ۱۴۰۴/۰۹/۰۵

باشگاه مشتریان استاندارد و ویژگی‌های ضروری برای جذب و حفظ مشتریان

خلاصه مقاله: تعریف باشگاه مشتریان باشگاه مشتریان راه حلی برای وفادارسازی مشتریان است که با ارائه پاداش‌های متنوع تلاش می‌کند از ریزش مشتریان جلوگیری کند. در باشگاه‌های ...



باشگاه مشتریان ۷ دقیقه، ۱۴۰۴/۰۹/۰۹

نقش امتیازات و سطح‌بندی در جذب و نگهداشت مشتری در باشگاه مشتریان

خلاصه مقاله: امتیازات باشگاه مشتریان چیست؟ سیستم امتیازدهی و سطح‌بندی مشتریان در باشگاه مشتریان یک سازوکار برای هدایت رفتار مشتریان به سمت اقدام مد نظر کسب و کار ...



با ما در شبکه‌های اجتماعی در ارتباط باشید.

ماژول‌ها و امکانات	CRM برای مشاغل	منابع و راهنما	شرکت	راه‌های ارتباطی
مخاطبین	شرکت های بیمه	مقالات	پشتیبانی	مشهد، دستغیب ۳۵، بین بیستون ۶ و ۸، پلاک ۳۴، طبقه ۲
معاملات	آژانس‌های مسافرتی	کتاب‌ها	تماس با ما	ایمیل: info@amootsoft.com
پشتیبانی	بنگاه‌های معاملاتی	ویدیوها	مشاوره رایگان	شماره تماس: ۰۲۱-۹۱۳۰۳۷۰۰
کارمندان	شرکت های بازرگانی	مقایسه‌ها	درباره اوج ابری	
ساعت کارکرد	رستوران‌ها و کافی‌شاپ‌ها	قیمت نرم افزار crm	توافق نامه	
مدیریت فروش	سالن‌ها و کلینیک‌های زیبایی	چيست CRM	قوانین و مقررات	
مشاهده تمام ماژول‌ها	مشاهده CRM برای شغل شما	دستگاه ذخیره شماره مشتری	سیاست حریم خصوصی	