



جزوه درس :

« مدیریت ارتباط با مشتری »

رشته :

مدیریت بیمه - بیمه اشخاص

استاد :

جناب آقای قربانعلی پور

نام دانشگاه: علمی کاربردی امور مالیاتی استان قم

تهیه و تنظیم: دانشجو محمد یونس امیدی

نیمسال تحصیلی ۹۵۲

① خدمت را تعریف کرده و چهار مورد از انواع خدمت را با ذکر مثال برای هر کدام نام ببرید .
- خدمت ادماهی است که مشتری یک فعالیت غیر ملموس ببرد و مشتری آن تغییر وضعیت و موقعیت بد ذیفع است .

- انواع خدمت :

- ۱- فعالیت انجام گرفته بر روی محصول ملموس مشتری ← تغییر یک خودرو
- ۲- فعالیت انجام گرفته بر روی محصول غیر ملموس مشتری ← اطلاعات جهت تنظیم اخطار نامه حالایی
- ۳- ایجاد شرایط محیطی مناسب برای مشتری ← رستورانها و هتلها
- ۴- تحویل یک محصول غیر ملموس ← اطلاع رسانی در زمینه انتقال دانش

② چهار مورد از ویژگی‌های خدمت را نام ببرید .
۱- ناملموس ۲- تقلید ناپذیری ۳- بی‌مبانی نسبت و حدفاصل ۴- فناپذیری

③ از ویژگی‌های خدمت ، « تقلید ناپذیری » و « فناپذیری » را توضیح دهید .
- تقلید ناپذیری ← خدمات ابتدا فروخته شده و سپس بطور همزمان تولید و مصرف می‌شوند . از این رو خدمت از ارائه کننده خود تقلید ناپذیر است .

- فناپذیری ← خدمات ملموس توان برای فروش و یا مصرف بعدی ذخیره کرد .

④ چهار مورد از دلایل مهم ارائه خدمت به مشتری را نام ببرید .

- ۱- ادامه حیات و بقای سازمان
- ۲- خنده رسانی به مشتریان
- ۳- رقابت نپذیر نمودن کالا
- ۴- رفاه اجتماعی

⑤ چهار مورد از انتظارات اساسی مشتریان از منظر روان شناسی را نام ببرید .

- ۱- احترام به شخصیت
- ۲- رضای خواسته‌ها
- ۳- احساس امنیت
- ۴- صداقت و انصاف

- ⑥ سیر تکاملی ارتباط با مشتری را نام ببرید و برای هر کدام شرح مختصری ارائه دهید.
- ۱- محصول مداری ← مشتری‌های که از فلسفه محصول مداری پیروی می‌کنند بر این اعتقادند که مصرف‌کنندگان محصولات مداری را نه از جهت کیفیت، کارایی یا ویژگی برخوردار باشند، خواهند خرید.
 - ۲- فروش مداری ← پیروان این فلسفه بر این تصورند که مصرف‌کنندگان به حال خود رها شوند، تصور محصول محصول مداری بد موسم را به حد کافی نخواهند خرید.
 - ۳- بازار مداری ← هدف اصلی بازار مداری این است که فرآیند فروش را تسهیل نماید.
 - ۴- مشتری مداری ← در این فلسفه، مشتری، محور مکملات و مصرف‌کننده، فلسفه وجودی سازمان است؛ لذا حصول رضایت مشتری از اهم فعالیت‌ها به‌شمار می‌رود.

- ⑦ اصول پنج‌گانه موفقیت سازمان‌های مشتری مدار را نام ببرید.
- ۱- افزایش کیفیت و بهبود عملکرد
 - ۲- افزایش رضایت شخصی کارکنان
 - ۳- دخالت همه کارکنان در سود و احساس مسئولیت نمودن آنها
 - ۴- سودآوری شرکت از طریق مشتری مداری و تسویه کارکنان
 - ۵- اصلاح مستمر فرآیند تولید و بهبود مستمر

- ⑧ فرآیند جلب رضایت مشتری را بنویسید.
- ۱- شناسایی انتظارات مشتری
 - ۲- طراحی کالا و خدمت بر اساس نیازها و انتظارات
 - ۳- تولید و تحویل بر اساس طراحی انجام شده
 - ۴- مدیریت انتظارات مشتری
 - ۵- تشخیص رضایت مشتری
 - ۶- مدیریت شکایات مشتری

9

9) از سطوح مختلف رضای مشتری، « مشتری خمنگ » و « مشتری به وجد آمده » را شرح دهید.
- مشتری خمنگ ← از دیدگاه وی، شما نه تنها نتوانسته اید نیاز او را برآورده کنید، بلکه از این بابت خاراگی نیز به او وارد کرده اید. او می خواهد فریاد بزند و همه را باخبر کند.

- مشتری به وجد آمده ← این مشتری، آنقدر از کالا و خدمات شما خرسند است که کمالاً هوادار شماست و سازگان شما را محبوب خود می داند.

10) دو مورد از پیامدهای رضایت مشتری و دو مورد از پیامدهای عدم رضایت مشتری را نام ببرید.
- پیامدهای رضایت مشتری ← 1- افزایش درآمد و سود سازگان
2- افزایش وفاداری و در نتیجه کاهش شکایات

- پیامدهای عدم رضایت مشتری ← 1- ترک سازگان بدون اطلاع قبلی
2- روی آوردن به رقیب سازگان

11) چهار مورد از اهداف سنجش رضایت مشتری را بنویسید.
1- شناسایی علل رضایت مشتری
2- شناسایی پیامدهای رضایت مشتری
3- ایجاد مدل رضایت مشتری
4- استاندارد سازی مدل رضایت مشتری بصورت مستمر

12) مفاهیم زیر را تعریف کنید:

الف- تقسیم بندی بازار ← عبارت است از شناسایی تفاوت های عمده در ویژگی های خریداران به منظور تقسیم کردن بازار به دو یا چند گروه با هدف انتخاب آن قسمت بازار که شرکت به آن خدمت خواهد کرد.

ب- مشتری مداری ← روشی است که در آن نخست به نیازهای مشتری توجه می شود و سپس در صدد تأمین این نیازها بر می آید. بلوغی که نتیجه نهایی، رضایت مشتری و بر آوردن انتظارات او باشد.

ج - زنجیره خدمت به مشتری ← زنجیره است که محصول و خدمات فراهم شده به وسیله سازگار، شتابان به مشتری منتقل می کند.

۱۳) از اندیشه ها مهم مرتبط به خدمت به مشتری، « ادراک تجربه مشتری 4P » را مختصر توضیح دهید.
تجربه مشتری با چهار P تعریف می شود. در حقیقت این روشی برای تجزیه و تحلیل اجزای تجربه مشتری است.
۱- مهارت های آنها ← به کیفیت تعاملی که با آنها می کنند خدمات دارند، اشاره دارد.
۲- محصول ← به کیفیت حرکات یا خدمات در بافتی توسط مشتری اشاره دارد.
۳- نحوه ارائه ← اثرگذاری بواسطه آنچه در اطراف محصول یا خدمت قرار دارد مانند نحوه کار
۴- فرآیندها ← کارآمدی بودن روش های که به مشتری اجازه می دهد محصولات را بی دردسر دریافت کند

۱۴) فرآیند شناسایی نیازهای مشتری را به ترتیب نام ببرید.

- ۱- درک نیاز مشتری ها
- ۲- ایجاد محصولات
- ۳- تصویب و دسته بندی محصولات
- ۴- انتخاب بهترین شیوه محصولات
- ۵- تعهد نسبت به پاسخ مداوم

۱۵) روش QFD را شرح دهید و دو مورد از مزایای آن را بنویسید.
عبارت است از روش و فرآیندی نظام مند به منظور شناسایی و استقرار نیازهای مشتری ها و خواسته های کیفی مشتریان در هر یک از مراحل تولید محصول، از طرح های اولیه گرفته تا تولید نهایی که برای استقرار مناسب آن نیاز به همکاری همه جانبه تجربه های مختلف سازگان می باشد.

- ۱- کاهش حجم تغییرات محصول پس از شروع تولید
- ۲- تسهیل کار نیروی و بهبود ارتباطات درون سازمانی

۱۶) دو مورد از دلایل حرکت سازگان به سوی استفاده از CRM را بنویسید.

- ۱- پاسخ گویی به نیازها و رفع تعارضات مشتریان و ایجاد رضایت در آنها
- ۲- مشخص کردن، جذب نمودن و حفظ بهترین مشتریان از طریق بهبود ارائه خدمات به آنها

۱۷) چهار مورد از مزایای استفاده از سیستم CRM را بنویسید.

- ۱- کاهش هزینه های بازاریابی و فروش
- ۲- امکان شناسایی الگوها و صرف مشتری
- ۳- افزایش میزان وفاداری مشتری به سازگار
- ۴- جلب سریع تر و موثرتر مشتریان و درک بهتر از نیازهای مشتری