

عنوان مقاله:

مشتری مدار کردن یک شرکت از شراکت مشتری تا رضایت مشتری

محل انتشار:

همایش تخصصی مدیریت ارتباط با مشتری (سال: 1389)

تعداد صفحات اصل مقاله: 16

نویسندگان:

آلبرت بغزیان - مدرس دانشگاه و کارشناس مسائل اقتصادی

مهدی کشاورز حقیقی - پژوهشگر مسائل مدیریت، دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت تحول دانشگاه علا

حسن رضا پویا - کارشناس ارشد سازمان حسابرسی، عضو انجمن حسابرسان خیره ایران، دانشجوی

خلاصه مقاله:

دیر زمانی بیش نمی گذرد که شرکت ها به این باور رسیده اند که خود را به جایگاهی برسانند که نه تنها به آنها مشتری مدار اطلاق شود، بلکه مشتری نیز به واقع منافع خود را در گروهی خدمات و محصولات شرکت ببیند. در این مقاله بر آن شدیم تا راهکاری کاربردی برای مشتری مدار کردن یک شرکت ارائه دهیم. این موضوع را از بیان معنی مشتری مداری و اهمیت آن آغاز کرده پس از بیان مبحث شراکت مشتری و اینکه چگونه مشتری منافع خود را در گروهی متقابل با شرکت ببیند و خود را حقیقتاً شریک شرکت بداند و به آن اعتماد کند ادامه خواهیم داد. دستیابی به رضایت مشتری که راز بقای شرکت و جذب مشتریان بیشتر می باشد. هدف این مقاله است تا مدیران بتوانند کاربرد مدیریت ارتباط با مشتری را بهتر شناخته و با فهم بهتر این موضوع در صدر تغییر سیستم خود به شکلی مشتری مدار برابند.

کلمات کلیدی:

مشتری - مشتری مداری - شراکت مشتری - رضایت مشتری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/87860>

