

عنوان مقاله:

مدلی برای مدیریت تجربه مشتری در بنگاه های تجاری

محل انتشار:

نخستین کنفرانس ملی مدیریت، اخلاق و کسب و کار (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 13

نویسنده:

محمدجواد جمشیدی - دکترای مدیریت فناوری اطلاعات، عضو هیات علمی گروه مدیریت و کارآفرینی دانشگاه رازی

خلاصه مقاله:

مهمترین هدف این مقاله معرفی مدلی برای مدیریت تجربه مشتری در بنگاه های تجاری در جهت ایجاد، حفظ و توسعه ارتباط با مشتری است. تجربه مشتری که به عنوان پاسخ درونی و شهودی مشتریان به هر گونه تماس مستقیم یا غیرمستقیم با یک بنگاه تجاری شناخته می شود به عنوان یکی از ابزارهای موثر جهت افزایش رضایت، وفاداری و ارزش مشتری معرفی شده است. امروزه موفقیت شرکت ها در امر بازاریابی بیش از آنکه متأثر از مفروضات بازاریابی سنتی (که همانا تمرکز بر آمیخته ی چهارگانه بازاریابی شامل محصول، قیمت، ترفیعات و مکان) باشد، ناشی از تمرکز شرکت ها بر مفاهیم بازاریابی رابطه ایست. در پارادایم بازاریابی رابطه ای که مدیریت تجربه مشتری نیز جزئی از آن محسوب می شود، تعاملات با مشتری در مرکز و کانون توجهات قرار گرفته و هرگونه تعامل با مشتری با هدف ایجاد رضایت و وفاداری مشتری انجام می گیرد. هرچند در بازاریابی سنتی جذب مشتری هدف غایی بود اما در بازاریابی رابطه ای حفظ مشتری مهم و اساسی تلقی می شود. در این مقاله ابتدا مبانی نظری تجربه مشتری مطرح شده است. سپس، ابعاد این مفهوم و الگوهای مطرح در دنیا برای مدیریت تجربه مشتری معرفی شده اند. در نهایت مدلی برای مدیریت تجربه مشتری معرفی شده است و پیشنهادهای کاربردی جهت مدیریت تجربه مشتری در مراحل مختلف این مدل برای مدیران بنگاه های تجاری ارائه شده است.

کلمات کلیدی:

مدیریت تجربه مشتری، بنگاه های تجاری، تجربه، پیش تجربه، پساتجربه

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/918309>

