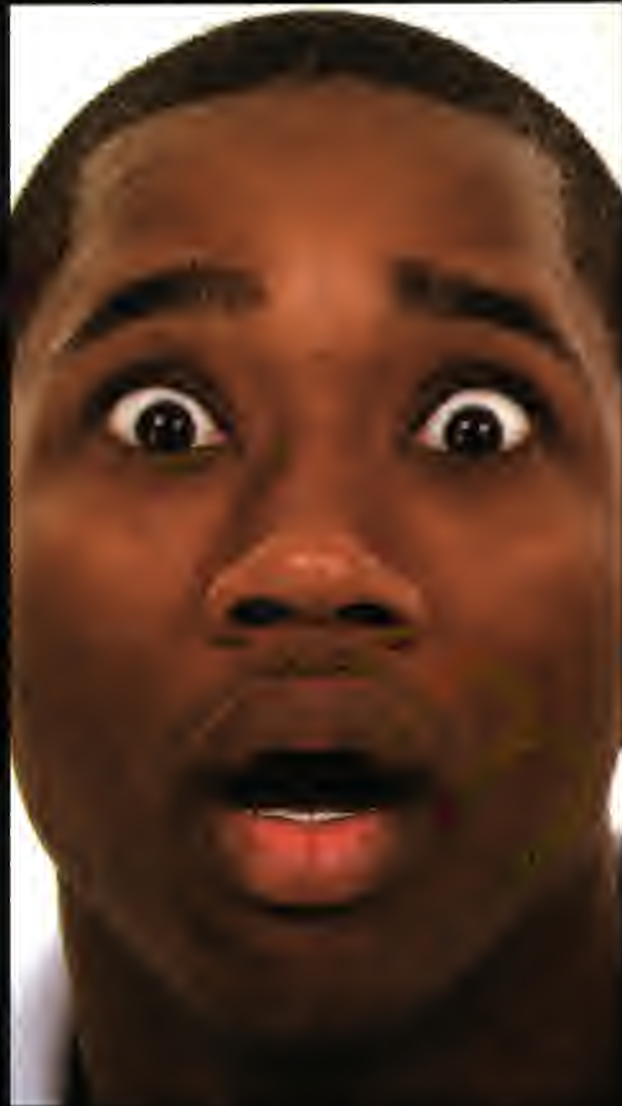


انتشارات نسل نو اندیش

چگونه مشتریان خود را شگفت زده کنیم



دانیل زانتی مصطفی صالحی نژاد

روش‌های کار آمد برای جذب مشتری

زانتی، دانیل / Zanetti, Daniel
چگونه مشتریان خود را شگفت زده کنیم: روش‌های کارآمد برای جذب مشتری / نویسنده دانیل زانتی؛
مترجم مصطفی صالحی نژاد.
تهران: نسل نواندیش: ۱۳۸۶
ص ۱۶۸
۹۷۸-۹۶۴-۴۱۲-۳۵۶-۶
فیبیا

عنوان اصلی: Amaze your customers: creative tips on winning & Keeping your customers. c2006

روش‌های کارآمد برای جذب مشتری
مصروف کنندگان - مدیریت
خدمات مشتری
رقابت

صالحی نژاد، مصطفی، ۱۳۶۶، مترجم
۱۳۸۶ ج ۲ / ۳۳۵ / HF۵۴۱۵
۶۵۸ / ۸۳۴۳
۱۰۷۳۲۹۱

چگونه مشتریان خود را شگفت زده کنیم

نویسنده: دانیل زانتی
مترجم: مصطفی صالحی نژاد
Mostafasalehinejad@gmail.com

ویراستار: حسین رسولی
ویرایش نهایی: زهرا صفاری
صفحه‌آرا: الهه ایمنی
طراح جلد: مهناز صبور

ناشر: نسل نواندیش
شمارگان: ۱۰۰۰ جلد

نوبت چاپ: سوم

سال چاپ: ۱۳۹۵

قیمت: ۹۹۰۰ تومان

شابک: ۹۷۸-۹۶۴-۴۱۲-۳۵۶-۶

ISBN: 978-964-412-356-6

کتاب‌های مورد نیاز خود را از فروشگاه انتشارات نسل نواندیش تهیه فرمایید.
نشانی فروشگاه نسل نواندیش: میدان ولیعصر - ابتدای کریمخان - پلاک ۳۰۸

تلفن: ۹ - ۸۸۹۴۲۲۴۷

www.naslenowandish.com

info@naslenowandish.com



naslenowandish

انتشارات نسل نواندیش

<https://telegram.me/naslenowandish>

فهرست

۱۱ درباره‌ی نویسنده
۱۳ مقدمه. اوضاع چطور است:
۱۵ فصل ۱. مشتریان خود را شگفت‌زده کنید
۱۶ راضی ولی نه به اندازه‌ی کافی
۱۷ هدف داشتن مشتریان راضی و خشنود است
۱۸ مشتریان بی‌ذوق
۱۸ مشتریان خوش ذوق
۲۰ بیشتر از چیزی که مشتری انتظار دارد پیشنهاد دهید
۲۰ تلاش بی‌نتیجه برای منحصر به فرد بودن
۲۱ به دنیای بی‌احساس مشتری خوش آمدید
۲۴ چشم‌اندازی در آینه
۲۸ یک دگرگونی حیرت‌انگیز: وقتی که فروشنده خریدار می‌شود
۲۸ آن‌ها نیاز دارند که شما را بشناسند
۳۰ چشم‌های مشتریان‌تان را بخوانید و نوآوری کنید
۳۱ جرات، حسن نیت و سازگاری: یک گروه شکست‌ناپذیر
۳۱ جسارت‌تان کجا رفته است؟
۳۶ حسن نیت یا علاقه‌ی متقابل
۳۸ سازگاری
۳۸ اهمیت زمان‌بندی
۴۰ نام تجاری «من»
۴۱ شنیدن را فراموش نکن!
۴۲ سوالات حساس برای شگفت‌زده کردن مشتریان
۴۴ این کار چه سودی برای من خواهد داشت؟
۴۷ فصل ۲. تجربیات شگفت‌انگیز جو فریدمن به‌عنوان یک مشتری
۴۷ در خانه‌ی خودتان لذت ببرید
۵۱ تیزی به نورافکن اضافی نیست
۵۴ کمی نور تازه
۵۸ با شکر از سرآشپز
۶۲ تاکسی
۶۵ قهوه، چای، آب معدنی، کیک و ساندویچ
۶۷ ۳۵۰۰۰ یورو بی‌هیچ داوطلبی
۷۳ بدون سرب، لطفاً
۷۵ آیا دمای آب مناسب است؟
۷۸ کوچک‌ترین اطاق، یک فیلم‌نامه‌ی وحشتناک
۸۱ بچه‌ها خوش آمدید
۸۴ پیتزای ایتالیایی
۸۶ خانه‌ی سالمندان

چگونه مشتریان خود را شگفت‌زده کنید

- ۸۸..... سفری به کوه.....
- ۹۱..... در فروشگاه بزرگ.....
- ۹۴..... لاستیک زمستانی.....
- ۹۸..... امیدواریم پرواز لذت بخشی با ما داشته باشید.....
- ۱۰۲..... زیاده‌روی در مصرف عطر.....
- ۱۰۴..... خواب عالی کارائیب.....
- ۱۰۷..... به کمکتان نیاز داریم.....
- ۱۱۰..... می‌توانم کمکتان کنم؟.....
- ۱۱۴..... لطفاً گوشی را نگه دارید!.....
- ۱۱۷..... دهان دره!.....
- ۱۲۰..... در اطاق انتظار.....
- ۱۲۳..... به کمک نیاز دارم.....
- ۱۲۸..... درس‌های زبان در گل فروشی.....
- ۱۳۱..... گریه، غذای مخصوص ماهی می‌خورد.....
- ۱۳۲..... وقتی که رئیس سخنرانی می‌کند.....
- ۱۳۵..... پروژه‌ی «هدیه‌ی کریسمس برای مشتریان».....
- ۱۳۹..... تمام آن‌ها رزرو شده است.....
- ۱۴۳..... مأمور شرکت بیمه.....
- ۱۴۸..... نیاز ما به صنعتگران.....
- ۱۵۱..... دو مشتری کمتر.....
- ۱۵۵..... فصل ۳. پییر، طعمه‌ای برای به دام انداختن موش.....
- ۱۵۵..... تعارف مؤثر.....
- ۱۵۶..... آموزش تعریف کردن (ویژه‌ی مبتدی‌ها).....
- ۱۵۶..... یک تمرین مؤثر!.....
- ۱۵۷..... موج مکزیکی در آشپزخانه.....
- ۱۵۹..... خرید کردن استرس به‌همراه دارد.....
- ۱۶۱..... انتقاد کنید، اما به طرز صحیح.....
- ۱۶۳..... دست و دلبازی مردم کجا رفته است؟.....
- ۱۶۵..... فصل ۴. برنده کسی نیست جز.....
- ۱۶۵..... برنده‌ی جایزه‌ی شگفت‌زده کردن مشتریان شوید.....
- ۱۶۶..... چگونه باید این کار را انجام دهیم؟.....
- ۱۶۶..... زمان اعلام نتایج.....
- ۱۶۷..... روش کار.....
- ۱۶۷..... جایزه‌ها.....
- ۱۶۷..... محرمانه بودن.....
- ۱۶۷..... قیمت.....
- ۱۶۷..... سؤال.....
- ۱۶۸..... در پایان، این مشتری است که می‌خندد.....

فصل ۱



مشتریان خود را شگفت زده کنید

دوست دارم در ابتدا شما را با آقای جو فریدمن^۱ آشنا کنم. جو در نقش خود همه‌ی روابط را به‌عنوان یک مشتری به ما نشان می‌دهد. داستان‌های این کتاب به دفعات شما را به خنده و خواهد داشت و شما خود را با جو فریدمن یکی خواهید دید. زیرا شما نیز تجربیاتی مشابه تجربیات او داشته‌اید. جو فریدمن گاهی اوقات یک تاجر است و گاهی اوقات یک پدر. او هم گاهی روزهای خوب دارد و گاهی روزهای بد. وی همه‌ی ما را دوست دارد. او زندگی‌اش را به‌عنوان یک مشتری دوست دارد. او نیز مثل ما پول به‌دست می‌آورد و آن را خرج می‌کند. خود جو به شما نشان خواهد داد که زندگی روزمره در قالب یک مشتری چگونه است. بگذارید پیش برویم و به همه‌ی مثال‌های خنده دار بپردازیم. بدون شک از این نمونه‌ها در اطراف شما نیز به‌اندازه‌ی کافی وجود دارد. دوست دارم مثال‌های قوی و شگفت‌انگیزی بزنم که ثابت می‌کند همواره راه دیگری

^۱. Joe friedman

چگونه مشتریان خود را شگفت‌زده کنید

هم وجود دارد. یک راه و روش بهتر که من دوست دارم آن را «روش شگفت‌انگیز» بنامم.

فصل اول این کتاب چگونگی تجزیه و تحلیل رفتار مشتریان و ارائه‌دهندگان خدمات را توصیف می‌کند که شامل مثال‌های متنوعی برگرفته از وقایع روزمره است. این مثال‌ها به ما نشان می‌دهد که چگونه خدمات‌دهندگان بر طبق عادت خدماتی را به مشتریان ارائه می‌دهند و چه ناباورانه زندگی ما به‌عنوان یک مشتری، خالی از احساسات است.

در بخش عملی فصل دوم، نگاهی به خاطرات روزمره جو فریدمن به‌عنوان یک مشتری می‌اندازیم و به دنیایی وارد خواهیم شد که شبیه به دنیای شماست؛ دنیای مشتری.

جو لحظات باورنکردنی و همچنین تجربیات ناموفقش را به‌عنوان یک مشتری شرح می‌دهد. از تجربیاتش به‌عنوان یک بیمار روی صندلی دندانپزشکی گرفته تا زندگی در هتل به‌عنوان یک مهمان. اما نگران نباشید؛ این داستان‌ها کوتاه هستند و به همراه هر کدام روش‌های شگفت‌انگیزی هم وجود دارد که می‌توانیم چیزهای زیادی از آن‌ها بیاموزیم.

راضی ولی نه به اندازه‌ی کافی

طرح اولیه‌ی نگارش این کتاب هشت سال پیش به ذهنم خطور کرد. من و شریک تجاری‌ام یورگ نیومن^۱، طرح برپایی یک تجارت و کسب و کار را برای خود برنامه‌ریزی کردیم و در این فکر بودیم که چه نوع ارتباطی با

۱. Jörg neumann

مشتریانمان داشته باشیم. مسأله‌ای که از همان ابتدای کار برای ما به‌عنوان مالک یک شرکت واضح و روشن بود، علاقه‌ی زیاد ما به برقراری ارتباط درازمدت با مشتریانمان بود.

نکته‌ی مهم این است که ما تنها برای یک نفر کار نمی‌کنیم و همچنین هر کسی هم نمی‌تواند یکی از مشتریان ما شود. شاید خودخواهی به نظر برسد ولی من معتقدم که تمایل دوطرفه متضمن پنجاه درصد موفقیت است و در صورتی که پنجاه درصد موفقیت را به تمایل دو جانبه نسبت دهیم، پنجاه درصد دیگر کارایی خواهد بود. کالا و خدمات شما باید از کیفیت مطلوبی برخوردار باشد تا مطمئن شوید که مشتریان راضی و خشنود هستند. اما آیا از دست ندادن مشتریان به‌اندازه‌ی کافی راضی‌کننده است؟ آیا این برای داشتن ارتباط درازمدت با مشتری کافی است؟ آیا این حقیقت وجود ندارد که این مشتریان هستند که ثابت می‌کنند آیا شما به شکل مطلوبی به ارائه‌ی خدمات می‌پردازید یا نه؟ واقعیت نامطلوب این است که شاید مشتریان شما را مطلوب و حرفه‌ای ندانند.

هدف داشتن مشتریان راضی و خشنود است

بدون اینکه زیاد فکر کنید به این سؤال‌ها پاسخ دهید:

در کدام بانک سرمایه‌گذاری می‌کنید؟

نام بانک:

چرا؟

دلایل:

.....

.....

مشتریان بی ذوق

اگر دلیل مناسبی برای انتخاب بانک انتخابی تان به ذهنتان نمی‌رسد، باید خودتان را یک مشتری بی‌ذوق به حساب بیاورید.

دلایلی که اغلب مشتریان بی‌ذوق ارائه می‌دهند، عبارت‌اند از:

- والدینم در آن بانک پس‌انداز می‌کردند.
- سال‌ها در آن بانک پس‌انداز داشته‌ام و هرگز هم دلیلی برای شکایت از آن بانک نداشته‌ام. (و دلیلی هم برای تحسین کردن آن ندارم.)
- این یک بانک معروف است.
- و یا حتی: من نمی‌دانم چرا در این بانک سرمایه‌گذاری کرده‌ام!

مشتریان خوش ذوق

- من رابطه‌ی بسیار خوبی با متصدیان آن بانک دارم. همیشه زمانی که به آن‌ها نیاز دارم، به من کمک می‌کنند و از مشورت با آن‌ها نهایت استفاده را می‌برم.
- بانک من به طور منظم برنامه‌هایی تدارک می‌بیند. برای مثال جشنواره‌ی سالیانه‌ی گلف، تئاتر و غیره.
- بانک من یک نرم‌افزار عالی تجارت الکترونیکی دارد که به من این امکان را می‌دهد که زمانی که در منزل هستم، خرید و فروش سهام را به راحتی انجام دهم.

AMAZE Your CUSTOMERS!

DANIEL ZANETTI

استراتژی‌های جدیدی برای شگفت زده کردن مشتریانانتان پیدا کنید. این راهنمای کامل و سرگرم کننده، راه‌هایی را به شما نشان می‌دهد که از رهگذر آن شرکت‌های کوچک و بزرگ بسیاری با استفاده از استراتژی **شگفت زده کردن مشتریان** که متعلق به **دانیل زانیتی** است، مشتریان بسیاری جذب کرده‌اند.

این داستان‌ها واقعی است و مبتنی بر تجربه‌های خوب و بد مشتریان هستند. این کتاب به شما نشان می‌دهد که رضایت مشتری چقدر مهم است. نه تنها برای جذب مشتری، بلکه برای ایجاد روابط طولانی با مشتریان که در نهایت باعث شهرت شرکت شما می‌شود.

در این کتاب شما با نمونه‌هایی واقعی مواجه می‌شوید، از قبیل:

- یک هتل در سیدنی که به مهمان‌هایش یک ماهی قرمز می‌دهد که می‌توانند در مدت اقامتشان در هتل، آن را در اطاقشان نگهداری کنند.
- یک دندانپزشک در آلمان دستکش‌هایی با طعم نعناع می‌پوشد.
- یک فروشگاه لباس مردانه در سوئیس که سایر مشتریان فراموشکارش را در رایانه نگهداری می‌کند.

این کتاب به شما کمک می‌کند تا آن نکته‌ی قابل توجه و انحصاری شرکت خود را بشناسید و یک روش شگفت انگیز برای جذب مشتری برای شرکت تان به شما ارائه می‌دهد.

توصیه‌های **زانیتی** شامل گسترده‌ی وسیعی از صنایع می‌شود، از جمله: هتل‌ها، آرایشگاه‌ها، پارکینگ‌ها، فروشگاه‌های بزرگ، شرکت‌های بیمه، خرده‌فروشی‌ها، شرکت‌های هوایی، رستوران‌ها و ... اگر شما دست‌اندر کار فروش کالا یا ارائه‌ی خدمات هستید، این کتاب روابط شما را با مشتریانانتان کاملاً دگرگون خواهد کرد.

دانیل زانیتی یک کارشناس در زمینه‌ی جذب و نگه داشتن مشتری است. او موسس و کارمند شرکت آموزشی نیوتن - زانیتی و شرکا است که شرکت‌ها را در زمینه‌ی مشتری مداری و جذب مشتری آموزش می‌دهد.

ISBN: 978-964-412-356-6



9 789644 123566



قیمت: ۹۹۰۰ تومان

www.naslenowandish.com
Email: info@naslenowandish.com
Tel: (+98-21)88942247-9