

خُسامِ اَشْمَدِه  
کُدُلِ رُبابِشِ حَمْدِ مَرادِ رَاهِ



# مدیریت تجربه‌ی مشتری (CEM)

نویسنده:

دکتر محمد بلوریان تهرانی

سپهر  
انتشارات

ناشر کتاب‌های تخصصی بازاریابی و تبلیغات

مدیریت تجربه‌ی مشتری

# مدیریت تجربه‌ی مشتری (CEM)

نویسنده: دکتر محمد بلوریان تهرانی

خوشنویسی به نام خداوند خورشید و ماه:  
محمد کیانی  
طراحی جلد و صفحه‌ها: آتلیه‌ی شرکت سیتِه  
مدیر اجرایی: فیروزه یآوری  
ویراستار: نورا موسوی‌نیا



صفحه‌آرایی: مجید اسماعیلی  
لینوگرافی: طیف‌نگار  
چاپ و صحافی: طیف‌نگار  
ناشر: سیتِه

چاپ دوم: زمستان ۱۴۰۱ ۵۰۰ نسخه  
چاپ نخست: بهار ۱۳۹۸ ۱۰۰۰ نسخه

حق چاپ و نشر محفوظ است.

ISBN: 978-600-5253-95-5

شابک: ۹۵-۵-۵۲۵۳-۶۰۰-۹۷۸

دورنگار: ۷۷۶۰۳۷۲۲ تلفن: ۷۷۵۰۹۳۳۹

[www.citehpub.com](http://www.citehpub.com)

سرشناسه	: بلوریان تهرانی، محمد، ۱۳۲۵ -
عنوان و نام پدیدآور	: مدیریت تجربه‌ی مشتری (CEM) / نویسنده محمد بلوریان تهرانی.
مشخصات نشر	: تهران: سیته، ۱۴۰۱.
مشخصات ظاهری	: ۱۴۲ ص: مصور، جدول، نمودار. ؛ ۱۴×۲۱ س.م.
شابک	: ۹۷۸-۶۰۰-۵۲۵۳-۹۵-۵
وضعیت فهرست نویسی	: فیپا
یادداشت	: کتابنامه: ص. ۱۴۸.
یادداشت	: چاپ دوم.
موضوع	: خدمات مشتری -- مدیریت
موضوع	: Customer services -- Management
موضوع	: مشتری‌شناسی -- مدیریت
موضوع	: Customer relations -- Management
موضوع	: بازاریابی
موضوع	: Marketing
رده بندی کنگره	: HF۵۴۱۵/۵/م۸۶ ۱۳۹۷
رده بندی دیویی	: ۶۵۸/۸۱۲
شماره کتابشناسی ملی	: ۵۱۶۲۴۳۱

برای محصولات خود، به دنبال مشتری نباشید.  
باید برای مشتریان خود، به دنبال یافتن محصول باشید.  
ست گادین

## سخن ناشر

---

سال‌هاست مباحث مربوط به مدیریت ارتباط با مشتریان و همچنین مدیریت تجربه‌ی مشتریان موضوع مورد علاقه‌ی فعالان بخش بازاریابی و تحقیق بازار و تبلیغات می‌باشد.

بررسی خواسته‌های مشتریان و رعایت حقوق آن‌ها بدین معنی است که کالایی یا خدمتی ارائه کنیم که مورد علاقه‌ی مشتریان باشد؛ به عبارت دیگر زمانی که کالایی از سوی مشتریان انتخاب و خریداری می‌شود به صورت غیرمستقیم کیفیت کالا از سوی مشتری تأیید شده است و در صورتی که خرید کالا تکرار نشود علاوه بر متناسب بودن کالا با علائق مشتری تأکید می‌کند که قیمت کالا یا خدمت در بازار رقابتی متناسب است.

از سوی دیگر می‌دانیم که توسعه‌ی بازارهای جدید از طریق مشتریان قبلی از جذب مستقیم همان مشتریان بسیار آسان‌تر و ارزان‌تر است. همین طور نگهداری مشتریان قدیمی و یا حفظ و بازگرداندن آن‌ها حدود ۲۰٪ جذب مشتریان جدید هزینه خواهد داشت.

بنا بر این در صورتی که نیازهای گروه‌های هدف و مخاطبین هر محصول یا خدمتی را بتوانیم به طور دقیق تشخیص دهیم و از طرفی روش‌های تصمیم‌گیری خریداران یا مدل‌های رفتاری آن‌ها را طبقه‌بندی کنیم و با

آگاهی از اصول مدیریت تجربه‌ی مشتریان و مدیریت ارتباط با مشتریان به راحتی بازارهای در حال رشد و توسعه‌یافته‌ای خواهیم داشت. امیدوارم خواندن این کتاب باعث اصلاح ارتباط با مشتریان و همچنین رشد و توسعه‌ی کسب‌وکارهای موفق ایرانی باشد.

شاهین ترکمن



## فهرست کلی

---

۳	مقدمه‌ی نویسنده
۷	بخش ۱- زیرساخت‌ها
۹	فصل یکم: اشاره‌ای به مفهوم بازاریابی
۱۷	فصل دوم: فروش و مشتری‌مداری
۲۵	فصل سوم: رضایت و وفاداری مشتری
۴۹	فصل چهارم: سیستم ارتباطات یکپارچه بازاریابی
۵۳	فصل پنجم: رقابت و رقابت‌پذیری
۶۳	بخش ۲- مدیریت تجربه‌ی مشتری
۶۵	فصل ششم: تجزیه‌ی مفهوم «مدیریت تجربه‌ی مشتری»
۸۷	فصل هفتم: نقشه‌ی سفر مشتری
۱۴۱	سخن آخر و نتیجه‌گیری
۱۴۵	منابع و مآخذ



## فهرست مطالب

---

۳	مقدمه‌ی نویسنده
۷	<b>بخش ۱- زیرساخت‌ها</b>
۹	فصل یکم: اشاره‌ای به مفهوم بازاریابی
۱۰	۱-۱. تحقیق و پژوهش‌های بازاریابی و بازار (ریشه‌ها)
۱۲	۲-۱. شاخه‌های اصلی (تصمیمات اصلی بازاریابی)
۱۴	۳-۱. برگ‌ها (محیط عملیات)
۱۴	۴-۱. میوه‌ها (فروش)
۱۵	۵-۱. رضایت مصرف‌کننده یا مشتری (میوه)
۱۵	۶-۱. سهم بازار (میوه)
۱۵	۷-۱. سود (میوه دیررس)
۱۶	۸-۱. موفقیت برند (میوه‌ی ایده‌آل)
۱۷	<b>فصل دوم: فروش و مشتری‌مداری</b>
۱۷	۱-۲. معانی فروش
۱۸	۲-۲. مدل خلاصه‌ی فروش حضوری (4Ps)
۲۰	۳-۲. مدل 4Ps در فروش ستادی
۲۰	۳-۲-۱. نقشه‌ی قبلی (Plan)

- ۲۰ ۲-۳-۲. تکمیل (Perfect)
- ۲۰ ۲-۳-۳. اجرا (Perform)
- ۲۱ ۲-۳-۴. تمرین (Practice)
- ۲۱ ۲-۴-۴. مشتری‌مداری (Customer Orientation)
- ۲۲ ۲-۵-۵. حفظ مشتری در کوتاه‌مدت
- ۲۳ ۲-۶-۶. فراخوانی و بازپروری مشتریان ناراضی و رنجیده
- ۲۴ ۲-۷-۷. روش‌های جلب و جذب مشتریان رقبا
- ۲۴ ۲-۸-۸. بدست‌آوردن مشتریان جدید
- ۲۵ فصل سوم: رضایت و وفاداری مشتری
- ۲۶ ۳-۱-۱. روش‌های شناسایی انتظارات و نیازهای مشتری
- ۲۷ ۳-۲-۲. قلمرو رضایت مشتری
- ۲۸ ۳-۳-۳. مدل ایجاد رضایت در مشتری
- ۲۹ ۳-۴-۴. چگونه عملاً رضایت مشتری را جلب کنیم؟
- ۳۰ ۳-۵-۵. انواع رضایت مشتری
- ۳۰ ۳-۵-۱. رضایت اطلاعاتی (Information Satisfaction)
- ۳۱ ۳-۵-۲. رضایت عملکردی (Performance Satisfaction)
- ۳۱ ۳-۵-۳. رضایت از ویژگی‌های محصول (Attribute Satisfaction)
- ۳۱ ۳-۵-۴. رضایت شخصی (Personal Satisfaction)
- ۳۲ ۳-۶-۶. مدل سه‌بعدی رضایت مشتری
- ۳۲ ۳-۶-۱. از بعد چرخه‌ی خرید
- ۳۲ ۳-۶-۲. از بُعد عرضه‌کننده یا فروشنده
- ۳۲ ۳-۶-۳. از بُعد مشتری به معنی عام
- ۳۳ ۳-۷-۷. ماتریس رضایت مشتری
- ۳۴ ۳-۸-۸. مزایای رضایت مشتری
- ۳۵ ۳-۹-۹. شرایط لازم برای کسب رضایت مشتری
- ۳۶ ۳-۱۰-۱۰. چه کسانی مسئول جلب رضایت مشتری هستند؟
- ۳۶ ۳-۱۱-۱۱. عوامل مؤثر در ناراضی‌تبی مشتری
- ۳۷ ۳-۱۲-۱۲. بازپروری مشتریان ناراضی

۳۷	۱۳-۳. وفاداری مشتری (Customer Loyalty)
۳۸	۱۴-۳. علل اهمیت حفظ و نگهداری مشتری
۳۹	۱۵-۳. حالات مختلف مشتری در بحث وفاداری
۴۰	۱۶-۳. انواع وفاداری مشتری
۴۰	۱۷-۳. چرا باید مشتری وفادار داشته باشیم؟
۴۱	۱۸-۳. هفت کلید طلایی برای وفادارسازی مشتری
۴۱	۱۹-۳. عوامل ایجاد وفاداری در مشتری
۴۲	۲۰-۳. مزایای وفاداری مشتری
۴۲	۲۱-۳. سطوح وفاداری مشتری
۴۴	۲۲-۳. علائم وفاداری مشتری
۴۵	۲۳-۳. شش اصل برای وفادارسازی مشتری
۴۷	۲۴-۳. رموز و ریزه‌کاری‌های راضی نگه‌داشتن و وفادارسازی مشتری
۴۹	فصل چهارم: سیستم ارتباطات یکپارچه بازاریابی
۵۳	فصل پنجم: رقابت و رقابت‌پذیری
۵۵	۱-۵. چالش‌های رقابتی
۵۹	۲-۵. انواع رقابت
۶۰	۳-۵. استراتژی‌های رقابتی عام (ژنریک) پورتر
۶۵	فصل ششم: تجزیه‌ی مفهوم «مدیریت تجربه‌ی مشتری»
۶۶	۱-۶. مشتری (Customer - Client)
۶۷	۲-۶. تجربه (Experience)
۶۹	۳-۶. مدیریت (Management)
۷۰	۴-۶. مدیریت تجربه‌ی مشتری (Customer Experience Management)
۷۴	۵-۶. سطوح مدیریت تجربه‌ی مشتری
۷۵	۶-۶. هدف‌های CEM
۷۷	۷-۶. مزایای CEM
۷۸	۸-۶. ویژگی‌های تجربه‌ی مشتری
۷۹	۹-۶. چهار ویژگی مدیریت تجربه‌ی مشتری بدون تنش
۸۰	۹-۶.۱. قابلیت اطمینان

- ۸۰ ۲-۹-۶. مربوط بودن یا شخصی سازی
- ۸۰ ۳-۹-۶. ارزش برای مشتری
- ۸۱ ۴-۹-۶. اعتمادپذیری
- ۸۱ ۱۰-۶. ابعاد رفتاری اعتمادسازی
- ۸۲ ۱-۱۰-۶. شرافتمندی و وفاداری نسبت به مشتری (Trustworthy)
- ۸۳ ۲-۱۰-۶. توانایی‌ها و شایستگی‌ها (Capability)
- ۸۴ ۳-۱۰-۶. احساس مسئولیت در قبال منافع مشتری (Trusting)
- ۸۵ ۴-۱۰-۶. کیفیت ارتباطات با مشتری (Communication)
- ۸۷ فصل هفتم: نقشه‌ی سفر مشتری
- ۹۱ ۱-۷. نقشه‌ی سفر مشتری در مهندسی فروش
- ۹۳ ۲-۷. الگوریتم اجرایی نقشه‌ی سفر مشتری
- ۹۴ ۳-۷. رموز ترسیم نقشه‌ی سفر مشتری
- ۹۵ ۴-۷. گام‌های اساسی برای طراحی نقشه‌ی سفر مشتری
- ۹۹ ۵-۷. فرآیند ایجاد یک تجربه‌ی لذت‌بخش در مشتری (مدل ۱۷ مرحله‌ای)
- ۱۰۱ ۶-۷. فرآیند مدیریت تجربه‌ی مشتری (مدل ۵ مرحله‌ای)
- ۱۰۲ ۷-۷. مدل عملیاتی چهار مرحله‌ای CEM
- ۱۰۴ ۸-۷. بهبود تجربه‌ی مشتری (Customer Experience Amendment)
- ۱۰۶ ۹-۷. بازتعریف مدل کسب و کار (Business Model)
- ۱۰۸ ۱۰-۷. ماتریس قابلیت‌های CEM
- ۱۱۰ ۱۱-۷. رموز موفقیت CEM
- ۱۱۲ ۱۲-۷. نتیجه‌ی یک برنامه CEM
- ۱۱۴ ۱۳-۷. مدل بلوغ مشتری‌مداری
- ۱۱۶ ۱۴-۷. مقایسه‌ی CRM و CEM
- ۱۱۸ ۱۵-۷. اهمیت تجربه‌ی مشتری در توسعه‌ی فروش
- ۱۱۹ ۱۶-۷. تجربه‌ی مشتری از برند (Brand Experience)
- ۱۲۰ ۱۷-۷. برندهای تجربه‌ساز
- ۱۲۳ ۱۸-۷. تجربه‌ی مشتری از سیستم‌های خرده‌فروشی
- ۱۲۴ ۱۹-۷. تجربه‌ی مشتری در خریدهای الکترونیکی
- ۱۲۵ ۲۰-۷. تجربه‌ی مشتری در ارتباط با دولت

- ۱۲۷ ۲۱-۷. تجربه‌ی مشتری از مسئولیت اجتماعی تولیدکننده (CSR)
- ۱۲۸ ۲۲-۷. زدودن تجربه‌های بد (مدیریت شکایات مشتریان)
- ۱۳۲ ۲۳-۷. اصول CCM
- ۱۳۳ ۲۴-۷. اهداف CCM
- ۱۳۳ ۲۵-۷. انواع شکایات و اعتراضات مشتریان
- ۱۳۴ ۲۶-۷. شاخص زحمت مشتری (CES)
- ۱۳۴ ۲۷-۷. مثالی برای اندازه‌گیری کمی CEM
- ۱۳۹ ۲۸-۷. شاخص سنجش وفاداری مشتریان (NPS)
- 
- ۱۴۱ سخن آخر و نتیجه‌گیری
- ۱۴۵ منابع و مآخذ





## فهرست اشکال و جداول

---

۱۰	شکل ۱- مدل مفهومی بازاریابی
۱۱	شکل ۲- مجاری ورود اطلاعات
۱۹	شکل ۳- مدل مراحل چهارگانه‌ی فروش حضوری
۲۱	شکل ۴- مدل 4Ps در فروش ستادی
۲۶	شکل ۵- طیف رضایت مشتری
۲۸	شکل ۶- قلمرو رضایت مشتری
۲۹	شکل ۷- مدل ایجاد رضایت در مشتری
۳۳	شکل ۸- مدل سه‌بعدی رضایت مشتری
۳۴	شکل ۹- ماتریس رضایت مشتری
۴۴	شکل ۱۰- سطوح وفاداری مشتری
۴۵	شکل ۱۱- شش اصل وفادارسازی مشتری
۵۰	شکل ۱۲- ساختار سازمانی (نمونه) با نگرش IMC
۵۵	شکل ۱۳- مدل رقابت‌پذیری
۵۶	شکل ۱۴- مدل پنج عاملی پورتر
۶۰	شکل ۱۵- انواع رقابت
۶۱	شکل ۱۶- استراتژی‌های رقابتی عام پورتر
۶۵	شکل ۱۷- تجزیه‌ی مفهوم مدیریت تجربه‌ی مشتری
۶۸	شکل ۱۸- مدل شکل‌گیری تجربه

۷۱	شکل ۱۹- وضعیت انتقال مشتری از عدم رضایت به رضایت
۷۳	شکل ۲۰- تحلیل فاصله بین انتظارات و عملکرد (Gap Analysis)
۷۵	شکل ۱۲- سطوح تجربه‌ی مشتری
۷۶	شکل ۲۲- انواع بازاریابی از نظر پروفیسور مایکل پورتر
۷۸	شکل ۲۱- ویژگی‌های تجربه‌ی مشتری
۷۹	شکل ۲۲- چهار ویژگی CEM بدون تنش
۸۲	شکل ۲۳- ابعاد رفتاری اعتمادسازی
۸۳	شکل ۲۴- ابعاد رفتاری اعتمادسازی
۸۸	شکل ۲۵- نقشه‌ی سفر مشتری و نقاط تماس
۹۳	شکل ۲۶- الگوریتم اجرایی نقشه‌ی سفر مشتری
۹۷	شکل ۲۷- فاصله‌ی عملکرد سازمان از انتظار مشتری
۹۸	شکل ۲۸- با احساس مشتری آشنا شوید.
۹۹	شکل ۲۹- مدل ایجاد CEM
۱۰۲	شکل ۳۰- فرآیند مدیریت تجربه‌ی مشتری
۱۰۲	شکل ۳۱- مدل عملیاتی DIME
۱۰۴	شکل ۳۲- فضای VOC در مورد یک مشتری راضی
۱۰۸	شکل ۳۳- یک مدل کسب‌وکار
۱۰۹	شکل ۳۴- ماتریس قابلیت‌های CEM
۱۱۲	شکل ۳۵- رموز موفقیت CEM
۱۱۳	شکل ۳۶- تحول تجربه‌ی مشتری
۱۱۵	شکل ۳۷- مدل بلوغ مشتری‌مداری
۱۱۷	شکل ۳۸- مقایسه‌ی CRM و CEM
۱۱۸	شکل ۳۹- مقایسه‌ی CRM و CEM
۱۲۰	شکل ۴۰- تجربه‌ی مشتری از برند
۱۳۱	شکل ۴۱- انواع مراجع شکایت‌ها
۱۳۷	شکل ۴۲- نمونه‌ی یک پرسشنامه CSI
۱۴۰	شکل ۴۳- ساختار رضایت
۱۴۰	شکل ۴۴- محاسبه NPS

مایکل دل:

کلیدی‌ترین عامل موفقیت ما مشتری است.

بیل گیتس:

ارزش مشتری آن قدر بالاست که ناراضی‌ترین مشتری‌ها، منبع عبرت برای ماست.

هوندا:

علت این که مشتریان ما همیشه راضی هستند این است که ما هیچ وقت راضی نیستیم.

استیو جابز:

آنچه برای من در تمام محصولات اپل مهم است، تجربه‌ی مشتری و استفاده‌ی آسان از آن است.



## مقدمه‌ی نویسنده

---

کوین - لین - کلر<sup>۱</sup> استاد معروف حوزه‌ی برند و از مشاهیر دانش بازاریابی می‌گوید: «نام‌های تجاری قوی، بیشترین سهم در ذهن مشتری<sup>۲</sup> را دارند» و بدیهی است تا زمانی که مشتری تجربه و خاطره و نگرش مثبت و دلنشین و لذت‌بخشی از برند نداشته باشد، سهم ذهنی آن برند افزایش پیدا نمی‌کند و مشتری آن برند را به سایر برندها ترجیح نمی‌دهد.

تجربه‌ی مشتری<sup>۳</sup> به معنی تأثیرات متقابل مشتری در برابر عملیات، رفتارها، صفات و ویژگی‌های هر کالا، خدمت یا برند و... است که عمدتاً پس از درک و لمس محرک‌های بیرونی و حتی در نتیجه‌ی احساس خوب یا بد نسبت به آن ایجاد می‌شود و این معنی، مؤید رابطه‌ی بین تجربه‌ی مشتری و برند است.

هدف مدیریت تجربه‌ی مشتری، ارائه‌ی یک پیشنهاد و تجربه‌ی برجسته و قابل اتکا به مشتری است، به گونه‌ای که مشتری ارتباط دائمی، احساسی، عاطفی و سودآوری را با عرضه‌کننده آغاز نماید.

1. Kevin-Lane-Keller
2. Share of Mind
3. Customer Experience

مشتری در فرآیند ارتباط خود با عرضه‌کننده، مسیری را طی می‌کند که به آن سفر مشتری<sup>۱</sup> می‌گویند. ناگفته پیداست که مشتری در جریان هر خرید با عرضه‌کننده همسفر می‌شود و مسیری را به اتفاق طی می‌کنند و از منزلگاه‌ها و ایستگاه‌هایی عبور یا در آن‌ها توقف می‌کنند که هر کدام می‌تواند ایجادکننده‌ی یک خاطره و تجربه یا نشان‌دهنده‌ی یک تمایز و ارزش برای مشتری باشد و به طور منطقی این همراهی را نمی‌توان یک Trip فقط برای رسیدن به یک مقصد نامید که هدف از آن رسیدن به شرایط معین و قطع نظر از ماجراهای بین راه است.

در ادبیات ایران هم آمده است که لذت سفر فقط در رسیدن به مقصد نیست، بلکه ماجراهای بین راه نیز هر کدام دربردارنده‌ی لذت و خاطره است. در طول سفر، لحظات حساسی<sup>۲</sup> پیش می‌آید که مشتری انتظار دارد در آن شرایط، تصمیم‌گیری‌ها و رفتارهای عرضه‌کننده، حداقل برابر با انتظارات او و ترجیحاً فراتر از انتظاراتش باشد. این لحظات می‌تواند در مراحل پژوهش در بازار و شناسایی بهترین تأمین‌کننده، ترجیح و انتخاب، خرید، دریافت، دوام و استفاده و یا حفظ و نگهداری باشد.

الگوهای واکنشی مشتری فقط به رفتار بعد از خرید او محدود نمی‌شود، این که راضی، ناراضی و یا خیلی راضی باشد، بلکه در هر لحظه‌ی حساس (MOT)، به قضاوت و نگرش و تجربه‌ای می‌رسد که در صورت شدت و ناهنجاری ممکن است باعث لغو سفر و در صورت لذت‌بخشی باعث وفاداری او گردد.

مدیریت تجربه‌ی مشتری، مجموعه‌ی روش‌های آزمون‌شده‌ای است که به عرضه‌کنندگان و فروشندگان اجازه می‌دهد با طراحی، انجام و اندازه‌گیری فعالیت‌های مشتری‌مداری، با نیازها و انتظارات به حق او آشنا و هم‌سو شده و مدل واکنشی او را پیش‌بینی و مدیریت نمایند و از او یک مشتری دائمی، سودآور و قابل اتکا بسازند.

در محیط متلاطم، پرتربید، پیچیده و رقابتی کسب‌وکارهای امروز، CEM یک استراتژی رقابتی است که علاوه بر تعامل با مشتری و مدیریت امور مشتریان

1. Customer Journey
2. Moment of Truth = MOT

(CRM)، با ایجاد تمایز و ارزش آفرینی در هر نقطه تماس و اثرگذاری بر افکار، احساسات و نگرش‌های مشتری، موجبات دوام عمر سازمان و ادامه‌ی رابطه با مشتریان و وفادارسازی آن‌ها را فراهم نماید. برنامه‌ریزی‌های CEM، قبل از آغاز سفر با مشتری انجام می‌شود و تولیدکننده یا عرضه‌کننده با پیش‌بینی لحظات حساس و برای هر مرحله از آن باید اعمال یا سرمایه‌گذاری‌هایی انجام دهد که به خاطرهای خوش و رضایت و وفاداری مشتری و نهایتاً تحقق ROI<sup>۱</sup> مورد انتظار او بیانجامد.

نگارنده ساختار این کتاب را به گونه‌ای طراحی و اجرا نموده است که در فصل اول مفاهیم زیرساختی و زیربنایی که هر فعال اقتصادی باید با آن‌ها آشنا باشد و هر مشتری که از هر کدام آن مقوله‌ها تأثیر می‌پذیرد مطرح خواهد شد. این مفاهیم به طور خلاصه عبارتند از اشاره‌ای به بازاریابی و فروش، مشتری‌مداری، رضایت مشتری، وفاداری مشتری، سیستم ارتباطات یکپارچه‌ی بازاریابی (IMC) و بالاخره رقابت و رقابت‌پذیری در فصل دوم که بدنه‌ی اصلی و وزن سنگین‌تر کتاب در آن جا قرار دارد، عمدتاً مفاهیم زیر مطرح شده است: مفهوم مدیریت تجربه‌ی مشتری (CEM)، اهداف، مزایا و ویژگی‌های CEM، ابعاد رفتاری اعتمادسازی، نقشه‌ی سفر مشتری (CJM)، الگوریتم‌های اجرایی نقشه‌ی سفر مشتری، عملیات در لحظات حساس (MOT)، فرآیندهای عملیاتی مدیریت تجربه‌ی مشتری، رموز و نتایج یک برنامه CEM، مقاسیه CEM و CRM، برندهای تجربه‌ساز، مدیریت شکایات مشتری (CCM)، اصول، اهداف و نتایج CCM، شاخص اندازه‌گیری CEM و شاخص وفاداری مشتری (NPS). در پایان از راهنمایی‌های عالمانه و تخصص جناب مهندس شاهین ترکمن، مدیرعامل انتشارات سیته و همکاری‌ها و هماهنگی‌های همکاران ایشان در فرآیند آماده‌سازی و چاپ این کتاب صمیمانه تشکر می‌نمایم.

دکتر محمد بلوریان تهرانی

۱. ROI = Return on Investment = نرخ بازگشت سرمایه







- ۱- اشاره‌ای به مفهوم بازاریابی
- ۲- فروش و مشتری‌مداری
- ۳- رضایت و وفاداری مشتری
- ۴- سیستم ارتباطات یکپارچه بازاریابی (IMC)
- ۵- رقابت و رقابت‌پذیری

