

مشتریان خود را به **تماشاگرانی شیفته** تبدیل کنیم،
خوشنودی کافی نیست!

مشتری گرایی مسئله ای است در حد سازمان،

برای همه رده ها، همه وظایف و همه نقش ها

مشتری در داد و ستد ما یک عنصر غیر خودی نیست!

مشتری اعداد ریاضی و آماری سرد و بی جان نیست،

او نیز مانند ما مجموعه ای از احساس، خون و اندام است

مشتری نباید خود را با ما وفق بدهد، ما باید با او منطبق شویم

مشتری سزاوار بالاترین توجه و بیشترین خدمات است

مشتری، آب حیات هر داد و ستد است

اگر مشتری وجود نداشته باشد،

پرداخت حقوق به کارکنان توجیهی ندارد

اگر مشتری خریدار محصول ما نباشد،

احتمالاً مجبور به تعطیلی کسب و کار خواهیم شد

« همیشه حق با مشتری است »

اگر به این قانون مشکوک هستید دوباره آنرا بخوانید

ذهنیت «تعلق انحصاری به مشتری»

را ایجاد نماید

مشاوره پیش از فروش تسهیل کننده فروش است

حدود ۹۰٪ از سود سازمان

از طریق مشتریان قدیمی کسب می شود

مهمترین دلیل برای از دست دادن مشتریان، ضعف خدمات و رفتار نامناسب است

تأمین رضایت مشتری در گروه تلاش‌ی مستمر است

اگر بر روی **شایستگی های محوری** خود تمرکز کنیم
کیفیت مشتری مدارانه شکل می گیرد

مشتری گرایی یعنی انتخاب مشتری به عنوان قاضی!

در فرآیندهای ارزش آفرین سازمان،
انتظارات مشتری را حدس نزنید! زیرا گمان،
مبنای مناسبی برای تصمیم گیری نیست

مشتری ناراضی می تواند

موقعیت رقابتی سازمان را به خطر اندازد

مشتری راضی (نه خوشنود!)

فقط تا زمانی که رقیب نداریم با ما کار می کند

مشتری خوشنود به سازمان وفادار است
و ما را به دیگران معرفی می کند

خواسته ها و انتظارات مشتری

را درست و بی نقص برآورده نماییم

رضایت مشتری

بزرگترین مزیت رقابتی در سازمان ها است

به تمامی فعالیت ها و خروجی ها از دید مشتری بنگریم