

# نقش و اهمیت خدمات پس از فروش در حفظ و گسترش بازار

علیرضا مجاهدی نسب

دانشجوی ترم آخر کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی در سازمان مدیریت صنعتی

کارشناس مدیریت صنعتی

مدیر عامل شرکت رادان تحریر

اولین همایش خدمات پس از فروش

۲۹ خرداد الی ۱ تیر ۱۳۸۶

تهران - سالن تلاش (وزارت کار)



## چکیده

نگارنده با توجه به تجارب عملی و مشاهدات خود در خدمات پس از فروشی که در شرکت خود طراحی و ایجاد نموده است دو وظیفه اصلی را برای واحدهای خدمات پس از فروش در نظر گرفته است که یکی تقلیل و کاهش نارضایتی ها و مشکلات ایجاد شده در مشتری به دلیل نقص محصول و دیگری ارائه خدماتی فراتر از انتظار مشتری و در نتیجه مشعوف نمودن او به منظور افزایش وفاداری مشتریان و استفاده از ابزار تبلیغات دهان به دهان Word of month میباشد.

همچنین نگارنده در این مقاله دو وظیفه اصلی واحد خدمات پس از فروش یعنی الف) ایجاد اطمینان در خریداران نسبت به محصول و جبران هر نوع نارسایی و خسارت احتمالی ناشی از عملکرد بد محصول و ب) حفظ و گسترش ارتباط با مشتریان و ایجاد وفاداری نسبت به محصول با استفاده از مدیریت روابط مشتری (CRM) از طریق ایجاد بانک اطلاعات به منظور دستیابی به نوعی Data Mining و کاوش داده های ایجاد شده از سوابق مشتریان و سلیقه ها و نیازهای آنان و نیز نقش نمایندگی ها در ارائه این خدمات اشاره مینماید.

## کلمات کلیدی

گارانتی، خدمات پس از فروش، مدیریت روابط مشتری CRM، نمایندگی، وفاداری، رضایت مشتری