

اعتمادسازی

از حرف تا عمل

خلیل جعفریپیشه

بگیریم یعنی «قالب موضوعی یک برنامه تبلیغاتی به گونه‌ای انتخاب شود که بتواند مفهومی را که روابط عمومی آن را در ذهن مخاطب ایجاد کرده است، تکرار کند» دو عملکرد اصلی یک برنامه بازاریابی، در مرحله اول ساخت یک نام تجاری و سپس حمایت و دفاع از آن است. روابط عمومی نام تجاری را به وجود می‌آورد و تبلیغات از آن حمایت می‌کند. سپردن مسئولیت ساخت نام تجاری به عهده تبلیغات دیگر پذیرفتنی نیست، زیرا تبلیغات صرفاً بر نقش هنر تکیه دارد و ارزیابی ارزش هنر (مثل یک تابلو نقاشی) مفهومی ذهنی و انتزاعی است.

مؤلفه‌های ایجاد اعتماد

اگر برقراری ارتباط موثر را کلید فروش موفق در نظر بگیریم، اعتماد را باید اساس و جوهره تشکیل هر رابطه و سنگ بنای هرگونه موفقیتی در عرصه مملکت‌داری، زندگی و کسب و کار به حساب آورد. اگر از فروشندگان حرفه‌ای و رؤسای سازمانهای بزرگ فروش در مورد دلایل موفقیتشان سؤال کنیم، بدون شک آنها (اعتماد) را یک عامل مهم و راهبردی در این زمینه معرفی خواهند کرد. اصولاً صمیمیت به عنوان رمز برقراری رابطه موثر با دیگران از جایی خاتمه می‌یابد که عدم اعتماد شروع می‌شود. در اینجا مؤلفه‌های پنج‌گانه اعتماد را با سر واژه لغت انگلیسی Trust معرفی می‌کنیم.

این مؤلفه‌های پنج‌گانه که تمامی استادان بزرگ بازاریابی در سطح جهان بر روی آنها اتفاق نظر دارند، می‌تواند به کارآفرینان در ایجاد روابط قوی و مستحکم با مشتریان و نیز پی‌ریزی ارتباطات دامنه‌دار و مؤثر با سایر اطرافیان کمک کند.

۱. راست‌گویی T-Truth

عدم پایبندی به وعده‌ها و تحویل کالا و خدمات موردنظر در غیر موعد مقرر و برقرار نکردن ارتباط نزدیک و موثر با مشتریان در جهت رفع نیازها و تأمین خواسته‌های آنها پس از خاتمه فروش، از جمله عواملی محسوب می‌شوند که می‌توانند زمینه‌های شکست تدریجی هر کسب و کاری را فراهم کنند. اما از زاویه نگاه مشتری دروغ‌گویی و عدم صداقت اصلی‌ترین عامل در ایجاد دیوار بی‌اعتمادی میان او با فروشنده به شما می‌رود. بنابراین سعی کنید به روش رهبران بزرگ و کارآفرینان موفق، پایه و اساس هرگونه رابطه با دیگران را راست‌گویی و صداقت قرار دهید. زیرا راستی تنها سکه‌ای است که در هر بازاری قیمت دارد و قابل معامله است. حقیقت را محکم بچسبید. التزام عملی شما نسبت به این اصل محوری در زندگی فردی و اجتماعی عامل مهمی در جهت کسب شهرت و اعتبار شما به شمار می‌رود. کسب شهرت و اعتبار مانند برافروختن آتش است، یک بار که روشن کردید، خودش توسعه می‌یابد؛ اما زمانی که آن را خاموش کردید روشن کردن دوباره آن شما را به زحمت خواهد انداخت.

۲. جلب اطمینان R-Reliability

فرایند اعتمادسازی پس از راست‌گویی درست از همین نقطه آغاز می‌شود. هر بار که اطلاعات مورد درخواست مشتری را صحیح و بموقع در اختیارش قرار می‌دهید، در حال اعتمادسازی هستید. هر بار که پس از تحویل کالا و یا ارائه خدمات موردنظر

در دنیایی که عصر اطلاعات و ارتباطات نام گرفته است، موفقیت سازمانها با چگونگی نقش و جایگاهشان نزد افکار عمومی (Public Opinion) محک زده می‌شود. امروزه سازمانهایی که روند حرکت خود را بر طول موج افکار عمومی تنظیم نموده و با فاصله گرفتن از تبلیغات سعی می‌کنند با استفاده از سازوکار اطلاع‌رسانی و یا روابط عمومی (Public Relation) برای خود خوشنامی ایجاد نموده و برندسازی نمایند در صحنه کسب و کار و فعالیتهای اقتصادی نیز بهتر عمل نموده و موفق‌تر ظاهر خواهند شد. برای نزدیک شدن به خواسته‌ها و نیازهای مردم ابتدا باید اعتماد آنها را جلب کرد. اما اعتمادسازی جاده‌ای دوطرفه است. تا زمانی که مردم را قلباً باور نموده و به آنها اعتماد نکنیم مورد اعتماد آنها واقع نخواهیم شد.

مردم به واسطه تراکم امواج حاصل از عصر ارتباطات یاد گرفته‌اند که هر ادعایی را به سادگی باور نکنند.

مردم امروزه به حسگرهای هوشمند بسیار نیرومندی مجهز شده‌اند که آنها را قادر می‌سازد تا بدل (ادعاهای واهی) را از طلاب ناب تشخیص دهند، بنابراین باید گفت ما به عصر سقوط تبلیغات و ظهور روابط عمومی وارد شده‌ایم. دیگر نمی‌توان تنها با تکیه بر تبلیغات، یک نام تجاری را به بازار عرضه کرد و انتظار داشت تا مردم از این طریق به ما اعتماد کنند. تبلیغات با رویکرد پروپاگاندا ندای یک سویه شرکتهایی است که تنها به فروش و کسب منافع بیشتر می‌اندیشند. امروزه اکثر شرکتهای بزرگ و مطرح بین‌المللی یک چرخش اساسی در برنامه‌های بازاریابی خود ایجاد کرده و از بازاریابی تبلیغات محور به بازاریابی روابط عمومی محور روی آورده‌اند. طبق این نگرش برای ایجاد یک برند موفق و مورد اعتماد دیگران، باید کمتر و سنجیده‌تر حرف زد و بیشتر عمل کرد. به قول امرسون «آنچه هستیم بهتر ما را معرفی می‌کند تا آنچه که می‌گوییم». البته بازاریابی روابط عمومی محور به معنای خداحافظی کردن از تبلیغات برای همیشه نیست، زیرا کسب و کار بدون تبلیغات مثل چشمک زدن در تاریکی است. شما می‌دانید چه می‌کنید اما طرف مقابل شما را نمی‌بیند. نکته مهم آن است که تبلیغات را ادامه حرکت روابط عمومی در نظر

موفقیت خود در زمینه فروش سعی کنید برای این سؤالات پاسخهای مستدل و قانع‌کننده‌ای داشته باشید:

- آیا اگر من حتی یکی از مشتری‌انم را از دست بدهم، دلیل آن را می‌دانم؟

- اگر دلیل آن را نمی‌دانم، آیا برای یافتن دلیل آن بررسی و پرس و جوی لازم را انجام می‌دهم؟

- آیا من خود را منبع مطمئن و قابل اتکایی برای پاسخگویی به سؤالات و رفع نیازهای مشتری‌انم می‌دانم؟

- آیا من با ارائه خدمات مناسب، بیش از حد انتظار مشتریان و فراتر از چارچوبهای مرسوم در صنعت برای آنها ارزش اضافه ایجاد می‌کنم؟

۵. منتظر ماندن T-Take Your Time

ریشه‌های درخت اعتماد باریک و ضعیف است. کوچکترین تلاشها و فعالیت‌های شما در جهت اعتمادسازی مانند مشکلاتی که از مشتریان حل می‌کنید و یا سفارشهایی را که بموقع و مطابق با توافقات قبلی تحویل می‌دهید، در گذر زمان به بار می‌نشیند و زمینه‌های لازم به منظور ایجاد روابط پایدار و مستحکم با مشتری را فراهم می‌سازد. اعتمادسازی مانند طعمه‌ای نیست که بتوان آن را یک دفعه با چکاندن ماشه شکار کرد. بلکه شبیه به کشاورزی که برای برداشت محصول خود ماهها مراقبت می‌کند و انتظار می‌کشد، باید وقت صرف کرد و صبور بود. میوه‌ای که به آرامی و با صرف وقت بر روی شاخه درخت به ثمر می‌رسد، آب‌دارتر و لذیذتر از میوه‌ای خواهد بود که به زور موادشیمیایی می‌رسد و آماده خوردن می‌شود. □

به مشتری درپی دریافت بازخوردهای آن هستید و خود را در خدمت خواسته‌ها و نیازهای بعدی او قرار می‌دهید، اعتماد ایجاد می‌کنید. هر بار که مشکلات مشتری را بموقع رفع می‌کنید یا حداقل وانمود می‌کنید که نسبت به مشکل او شناخت و آگاهی دارید، جلب اطمینان می‌کنید. جلب اطمینان نیازمند اقدامات خاص و خارق‌العاده‌ای نیست، بلکه تنها کافی است که مشتری را به این باور برسانید که شما قبل از فروش، درحین فروش و پس از خاتمه فروش در کنار او و در خدمت خواسته‌ها و نیازهای او هستید و به شرایط برد - برد فکر می‌کنید.

۳. درک و شناخت شرایط مشتری U-Understanding

وقتی در مسیر درک نیازهای مشتری و موفقیت وی سرمایه‌گذاری می‌کنید، مؤلفه‌های ایجاد اعتماد را گردهم می‌آورید و به محیط پیرامون خود از روزه نگاه مشتری نگاه می‌کنید. پرس و جوهای شما که بر علاقه‌مندی‌تان نسبت به شناخت مشکلات و چالش‌های مشتری دلالت می‌کند، یکی از راه‌های درک مشتری در افق اعتمادسازی به شمار می‌رود و در این زمینه به شما کمک می‌کند. این تلاشها موجب خواهد شد تا هرچه بیشتر به مشتری نزدیک شوید و به زبان خودش با او صحبت کنید. درک شرایط و موقعیت مشتری نه تنها در فرایند ایجاد اعتماد مفید و موثر است، بلکه امکان لازم به منظور کمک هرچه بیشتر به حل مشکلات او را نیز در اختیار شما قرار می‌دهد.

۴. خدمت به مشتری S-Services

برای جلب اعتماد مشتری هیچ راه مناسب‌تری به جز خدمت به وی وجود ندارد. به منظور ارزیابی موقعیت و بالابردن ضریب

نیازهای خود را در حوزه Marketing :



• آموزش

• مشاوره

• تحقیقات بازاریابی

• انتشارات

• مجله خاص

در سایت WWW.TMBA.IR بیاید