

# جایگاه مشتری وفادار

حمیده سهرابیان



برای خرید کتاب می‌رود، مشتری آنجاست. بنابراین مشتری کسی است که امروزه تمامی امکانات سازمان‌ها برای جذب او بسیج شده‌اند و اما در میان این مشتریان، کسانی هستند که طبق اصل پارتو که به اصل ۲۰-۸۰ معروف است. یعنی ۲۰ درصد مشتریان، ۸۰ درصد درآمد ما را تامین می‌کنند. این ۲۰ درصد مشتریان کلیدی، خریداران مهم، اساسی، کلیدی و مشتریان طلایی ما به‌شمار می‌روند که باید برایشان حساب ویژه‌ای بازکنیم و جایگاه خاصی را در سازمان‌مان برای او در نظر بگیریم. زیرا این مشتریان وفادار ما هستند، به طوری که اغلب حتی بقای سازمان ما به همکاری و مساعدت و جو صمیمانه ارتباطی با آنها بستگی دارد. در سال‌های اخیر نظریه‌های مختلفی برای نگهداری این نوع مشتریان ارائه و تحقیقات متعددی انجام شده است. به طوری که «دومینیک توربین»

در آغاز هزاره سوم تاکنون هیچ واژه‌ای مقدس‌تر و دلنشین‌تر از «مشتری» پیدا نشده است. امروزه وقتی این واژه به ذهن‌ها خطور می‌کند، دیگر مثل قدیم صرفاً یک نگرش اقتصادی و تجاری نیست، بلکه نگاه جهانیان به مشتری، نگاهی بسیار گسترده است، به طوری که قشرهای مختلف مردم را در یک حالت تعاملی دربرمی‌گیرد. برای مثال یک رئیس کارگزینی با اینکه کارش تجاری نیست، اما او هم مشتریانی دارد و مشتریانش تمام کارکنان سازمان است، اما همین مسئول کارگزینی وقتی حقوق خود را می‌خواهد بگیرد، خودش مشتری امور مالی است یا یک راننده تاکسی، تمام مسافران مشتریان او هستند و وقتی خودش برای بنزین به پمپ‌بنزین یا برای تعمیر خودرویش به تعمیرگاه می‌رود، مشتری آنهاست. یک امام‌جمعه هم نمازگزاران مشتریان اویند و خودش هم وقتی

رضایت مشتری باشند.  
یوتاسان کوبیاشی). کمتر از توان خود قول بدهید و بیشتر از آنچه قول می‌دهید، عمل کنید. (اعتدال)  
**دستور سوم) گزینش کارکنان مناسب که باید چهار ویژگی داشته باشند:**

- ۱- به مشتری اهمیت بدهد.
  - ۲- برخورد شخصی و تخصصی مناسبی با مشتری داشته باشد.
  - ۳- شکایتهای مشتری را به دقت رسیدگی کند.
  - ۴- شبیه‌سازی کردن فرایند ارتباطات هوشمند
- دستور چهارم) آموزش و بازآموزی کارکنان (رایزن فرزانه).**

همه باید از فرایند پیچ در پیچ و زنجیره‌ای (spiral- process) بهبود مستمر بگذرند و اولین قدم این فرایند «آموزش» است که هدف از آن ایجاد تلقی مثبت از خدمت و القای انگیزه‌های لازم در کارکنان به‌منظور جلب رضایت مشتری است و مدتی هم باید در واحدهایی که به‌طور مستقیم با مشتری سر و کار دارند، آموزش عملی ببینید.

**دستور پنجم) تبیین استانداردهای کیفیت و ارزیابی دائمی آنها.**  
در عامل تجارت بهترین اتفاق در همان شصت ثانیه اول ملاقات و گفت‌وگو با مشتری روی می‌دهد، لذا تاثیرگذاری اولین لحظه‌های هر ملاقات بر ذهن مشتری از اهمیت فوق‌العاده‌ای برخوردار است و رفتار

تحقیقی تحت عنوان هفت دستور طلایی برای جلب رضایت مشتریان وفادار انجام داده و این ترزا در ده‌ها کارخانه بین‌المللی مثل مزدا ماتسوشیتا، کانو، سونی، زیراکس، شارب، تویوتا، فوجی، کانن، توشیبا، سومتسومو، یوکوکاوا و... پیاده کرده است. از این رو می‌توان گفت «رضایت مشتری پیش شرط تمام موفقیت‌های بعدی شرکت‌هاست».

«زبان از دست دادن یک مشتری، حکم فرار یکصد مشتری دیگر است».

«رضایت مشتری یک اولویت مدیریتی درمقابل سودآوری، سهم بیشتر بازار، توسعه محصول و... است».

### هفت دستور طلایی

**دستور اول) تعیین و تبدیل ماموریت در راستای تامین منافع و خواسته‌های مشتری.**

ارزشمندترین مشتری هر کس، اعتماد و اطمینان مشتری اوست. به قول پروفیسور «کانو»، انتخاب مشتری دائمی و وفادار تنها شرط بقای دائمی هر شرکتی است. مشتری را باید با تسلیم کردن قلبش وفادار کرد (Hands on the Hearts)

#### شش سوال اساسی برای حفظ مشتریان دائمی:

- ۱) در ساختارها و باورهایمان چقدر حفظ و نگهداری مشتری وفادار را درک کرده و در عمل اجرا می‌کنیم؟
  - ۲) آیا به‌طور مستمر بررسی‌های کاربردی و همه‌جانبه برای حفظ مشتری به عمل آورده‌ایم؟
  - ۳) آیا برای حفظ مشتری از اطلاعات و تقویت کیفیت خدمات و اندازه‌گیری درست و هدفمند نیاز مشتری استفاده می‌کنیم؟
  - ۴) آیا اندازه‌گیری توانسته است عوامل اصلی انتخاب مشتری را به ما نشان دهد؟
  - ۵) میزان کارایی و عملکرد سایر شرکت‌ها در فضای ما درقبال این مشتریان چیست؟
  - ۶) شکاف عملکردی ما در کجا قرار دارد؟
- دستور دوم) درگیر ساختن و متعهد کردن**  
دائمی مدیریت ارتشد در پیشبرد کارها.  
مدیران ارشد، باید خود الگوی پایبندی درقبال

انتخاب مشتری دائمی و وفادار تنها شرط بقای دائمی هر شرکتی است. مشتری را باید با تسلیم کردن قلبش وفادار کرد

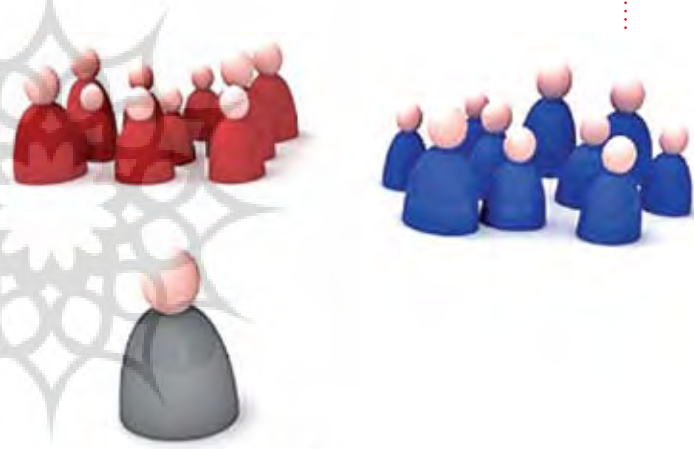


کارکنان بیشتر از هزینه تبلیغاتی بر قضاوت مشتری تاثیر می‌گذارد.  
**دستور ششم) استفاده از فن‌آوری برای دستیابی به رضایت مشتری و نحوه سریع پاسخ دادن به نیازهای اطلاعاتی مشتریان با استفاده از تجهیزات رایانه‌ای.**

«ناسیونال» تولیدکننده دوچرخه با ابداع سیستم‌های پیشرفته، نیاز میلیون‌ها مصرف‌کننده با خواسته‌های کاملاً متفاوت را در کوتاه‌ترین مدت تامین کرد. از زمانی که از مشتریانش دعوت می‌کرد که ۲۴ ساعت بعد برای تحویل دوچرخه سفارش شده منحصر به فردش مراجعه کند، کمتر کسی حاضر بود چنین ادعایی را بپذیرد، ولی او به این خواسته جامه عمل پوشانده بود.

**دستور هفتم) خلاقیت برای حرکت به فراسوی انتظارات مشتری و استمرار ارزیابی و اندازه‌گیری رضایت مشتری.**

مشتریان کوچک امکان تبدیل شدن به مشتریان برتر را دارند. این کار قبل از هر چیز، مستلزم درک دقیق انتظارات مشتری است. برای مثال، با اینکه خدمات پس از فروش ۵ سال قیدشده، ولی اکثر شرکت‌های ژاپنی تا آخر عمر کالا، این خدمات را ارائه می‌دهند یا اگر طبق سفارش مقرر



شده تا یک ماه بعد خودرو سفارش شده تحویل شود، او ظرف یک هفته تحویل بدهد، ولی حرکت به فراسوی توقعات مشتری نباید به قیمت چشم پوشیدن از سود شرکت تمام شود، زیرا این اقدام شرکت را به ورشکستگی نزدیک می‌کند. در این خصوص تغییر انتظارات مشتری عامل حساسی است که مستلزم ارزیابی منظم و مرتب رضایت و خشنودی و آگاهی از انتظارات جدید اوست در شرکت تویوتا، گوش دادن دقیق به صدای مشتری آن هم در ۲ نوبت تقریباً مثل آیین مذهبی تلقی می‌شود.

### ایجاد وفاداری در مشتریان

چگونه کارهای مستاصل‌کننده را، که یک تهدید جدی است، به کارهای رضایت‌بخش که یک فرصت است، تبدیل کنیم. کار گروهی و تاثیر آن بر نحوه نگرش ما به مشتری چیست؟ چگونه اولین جرقه تاثیر مثبت را بر قلب مشتری نشانه‌گیری کنیم؟ چگونه پیام‌های مثبت غیرشفاهی خود را برای مشتری ارسال کنیم.

چگونه به گوش دادن به اظهارات مشتریان عادت کنیم؟

چگونه حسن نیت و اعتماد با مشتری را برقرار کنیم؟  
 چگونه و چرا باید کاری کرد که مشتری احساس امنیت کند؟  
 چگونه ابزار قدردانی از مشتری را فراهم کنیم؟  
 چگونه توسعه اعتماد به گونه‌ای که بتوانیم مشتری را دوباره به سوی خودمان برگردانیم.

چگونه به ارزش‌ها و تفاوت‌های خود نسبت به جایگاه رقیب بیفزاییم؟  
 (البته از دید مشتری)

چگونه بر رضایت مشتری نظارت بکنیم؟  
 چگونه به صورت غیر عمدی و ناآگاهانه در مکالمات تلفنی، تاثیرات سوء ایجاد کنیم؟

برای اینکه بدانیم آیا مدیریت وفاداری مشتری را اعمال می‌کنیم، به این سوال‌ها پاسخ بدهیم:

- چرا مشتری شما را انتخاب می‌کند، نقش رهبر در سازمان‌های مشتری‌گرا چیست؟

- ایجاد استانداردهای خدماتی جدید چه تاثیری در حفظ و وفاداری مشتریان دارد؟

- آموزش و ایجاد انگیزه برای ارائه خدمات عالی به مشتری چه تاثیری دارد؟

- ایجاد اشتیاق در مشتری با افزایش ارزش‌ها چگونه است؟

- ابزار شماره یک ارزیابی شما، برای حفظ مشتری چیست؟

- سیستم‌های مهم سنجش و اندازه‌گیری عددی شما چیست؟

- چگونه ریل‌های تبلیغاتی را خرج کنیم، تا موثر واقع شوند؟

- چگونه بر رضایت و اعتماد مشتری، نظارت مستمر اعمال کنیم؟

- برای ردگیری فرار مشتریان، چه ساز و کارهایی ارایه شده است؟

- ارتباطات با مشتری آیا کاهش نارضایتی او را مشخص می‌کند؟

- چگونه ارائه خدمات به مشتری، همه و همه در حد مطلوبش به وفاداری مشتریان و بقای آنها می‌انجامد.

ای که شدی تاجر بازار وقت

بنگر و بشناس خریدار را

چرخ بدانست که کار تو چیست

دید چو در دست تو افزار را

هیچ خردمندی بپرسد ز مست

مصلحت مردم هشیار را

رو گهری جوی که وقت فروش

خیره کند مردم بازار را

ره و رسم بازارگانی چه دانی

تو کز سود نشاختش زبان را

یکی کشتی از «دانش» و «عزم» باید

چنین بحر پرورشت بی‌کران را

### منابع

میتو کوشی - پیشگامان بازاریابی جهانی - اثر دومینک توربین  
 مشتری‌مداری - دکتر اسماعیل محمدی  
 توانگران چگونه می‌اندیشند. آلبرت پوسیانت - محمدرضا آل یاسین