

آیا واقعاً مشتری رئیس است؟

✍ پرویز درگی

تصور اینکه معلمان و مدرسین از احترام بیشتری برخوردار هستند) اگر منع قانونی ندارد بپذیرید تا یک روز دیگر کلاس را تعطیل نکنم. با حالت خشم و تعجب به چهره ام نگریست و فرمود، آگه استاد دانشگاه هستی، آگه درس خواندی؟ آگه سواد داری، نمی شه.

با حالت ناراحت از اداره ثبت احوال خارج شدم، با دیدن اولین عکاسی به یاد عکس فوری افتادم. حدود نیم ساعت بعد عکسهای فوری را جلوی همان خانم کارمند گذاشتم. این بار برداشتند و گفتند دو ماه دیگه مراجعه کن عرض کردم خواهرم اگر دفعه قبل هم به جای بی احترامی مرا که یک ارباب رجوع هستیم به عکاسی راهنمایی می کردی، بهتر نبود؟ مجدداً با پرخاش گفت: "با شماها که حرف حالتیون نمی شه باید اینطوری رفتار کرد."

برای تعویض نشانی شرکت به اداره کل ثبت اسناد و امور شرکتها مراجعه کردم، شلوغی سرسام آوری بود (می دانید که حتماً باید شخص مدیرعامل یا نماینده قانونی ایشان مراجعه کند) بخشی از کارم در آن روز تمام شد، پرونده تشکیل شد و قرار مراجعه بعدی را گذاشتند، در موعد مقرر مراجعه کردم، پرونده را پیدا نمی کردند، کارمند دبیرخانه می گفت، پرونده نزد کارمند X است، کارمند X می فرمودند اینجا نیست. بالاخره بعد از حدود دو ساعت پرونده روی میز همان کارمند پیدا شد و با کمال تعجب حتی کوچکترین عذرخواهی هم نکرد. اما در مقابل اعتراض فرد دیگری که وضعیت شبیه به من داشت (اما صبر و حوصله مرا نداشت) به او گفتند کارت را انجام نمی دهیم برو پیش رئیس ببینیم که چه می توانی بکنی؟

از دفتر فروش بلیت هواپیمایی نزدیک شرکت حداقل در هفته چند بلیت به منظور مأموریت اساتید و کارشناسان به استانها خرید می کنیم، تصورمان بر این بود که دیگر اینها که بخش خصوصی هستند اهمیت مشتری را می دانند، در پروازی که قرار بود در برگشت از تبریز داشته باشیم ساعت ۱۹ به فرودگاه مراجعه کردم که ساعت ۲۰/۲۰ پرواز کنم. در فرودگاه متوجه شدم که این پرواز یک هفته پیش لغو شده و دفتر هواپیمایی به ما خبر نداده است. با کرایه کردن تاکسی دریست

خیلی سال پیش غریبهها گفتند مشتری رئیس است چون اوست که تصمیم می گیرد از چه کسی خرید کند یا به عبارتی موجبات بقای فرد یا شرکتی را با خرید خود فراهم سازد. پس ا و پادشاه است.

"هندی ها" پا را فراتر گذاشته و گفته اند مشتری خداست. او ولی نعمت ماست، او پول حقوق و منفعت ما را می پردازد، مشتری تنها غازی است که هر روز و برای همیشه تخم طلا می گذارد.

گاندی به عنوان یکی از فرهیخته ترین چهره های شرق جملات معروف خویش را گفت که در اقصی نقاط جهان مورد پذیرش قرار گرفت، او گفت:

- مشتری مهمترین بازدیدکننده در محدوده کار ماست.
- او به ما وابسته نیست، ما به او وابسته هستیم.
- او مزاحم کار ما نیست، او هدف کار ماست.
- او یک بیگانه در کار نیست، او بخشی از آن است.
- ما با انجام کاری برای او، لطفی در حق او نمی کنیم، اوست که با فراهم کردن

این فرصت به ما لطف می کند.

اما من تصور می کنم با تمام زیباییهای عبارات فوق، بهترین واژه را قدمای خودمان ساخته اند. آنها "ارباب رجوع" را به کار بردند. ارباب در کلمه یعنی صاحب ارباب رجوع یعنی صاحب (بعد از خدا) که به ما مراجعه کرده است. کسی که باعث بقای کسب و کار و فلسفه وجودی ادارات و شرکتها می باشد، قدم رنجه کرده است. خوب حالا می خواهید یا او چگونه رفتار کنید؟

ما هم در کلاسها و سمینارهای آموزشی مطالب فوق را آموزش می دهیم اما وقتی خودمان به ادارات و بسیاری از شرکتها مراجعه می کنیم برخوردی که با ما می شود نگران کننده است. اجازه بدهید چند خاطره را در اینجا بیاورم.

برای تعویض شناسنامه به اداره ثبت احوال رفتم- مدارک کامل بود فقط دو قطعه عکس موجود در کیف بنده مشابه نبودند (هر چند هر دو را با فاصله چند روز گرفته بودم) و وقتی خانم متصدی آنها را دید، جلویم پرت کرد و گفت: عکسها شکل هم نیستند، نمی شه. عرض کردم خواهرم من معلم دانشگاه هستم (به

به تهران آمد، فردا که با دفتر مربوطه تماس گرفتیم بعد از چندبار بی توجهی، نهایتاً مدیر آژانس مربوطه فرمودند ما فقط وظیفه فروش بلیت را داریم و اعلام لغو پرواز به ما ربطی ندارد. عرض کردیم اگر در مقابل مشتریان ویژه (VIP) هم مسؤول نباشید، مشتریان می روند و مراجعه نمی کنند، فرمودند خوب بروند. ما که بیچاره نمی شویم.

برای افتتاح حساب به یکی از بانکهای خصوصی مراجعه کردم، با اذیت و آزار فراوان مواجه شدم و در مقابل اعتراض که چرا کار مردم را راه نمی اندازید فرمودند شاید تصمیم بگیریم برای شما حساب باز نکنیم. برای نمونه یکبار ساعت ۱۲:۳۰ مراجعه کردم، خانم کارمند فرمودند الان وقت ناهار بنده است. یک ساعت دیگر بیایید. (چیزی که من معلم بازاریابی نمی فهمم).

از این خاطرات همه ما به وفور به یاد داریم، جالب است که این برخوردها مختص ادارات دولتی نیست (البته کارمندان شریف ادارات دولتی و خصوصی را که وظیفه خویش را با خوشرویی و به نحو احسن انجام می دهند از یاد نبریم و قدرشناس ایشان باشیم) متأسفانه بسیاری از بخشهای خصوصی همچنین برخوردی را با ارباب رجوع دارند، مگر اینها نمی دانند که فضای کسب و کار از حالت انحصاری به رقابتی در حال تغییر است.

مگر اینها درک نکرده اند که تقریباً در بسیاری از صنایع آن قدر رقابت زیاد شده است که در دنیای آینده فقط شرکتیهای دارای فرهنگ مشتری نوازی بقا خواهند داشت.

به نظر می رسد که ایشان هنوز در خواب هستند. ای کاش کارمند ثبت احوال، ثبت اسناد، بانک، بیمه و کاسب محله مان درک کنند که حقوق ایشان را مشتری می دهد. البته در این مسیر نقش مدیران حائز اهمیت است. اما متأسفانه کم نیستند مدیرانی که خودشان هم به این باور نرسیده اند. برخورد کارکنان نشأت گرفته از رفتار مدیران ایشان در سازمانهاست.

پس بپذیریم که کلید بهبود، تغییر تفکر مدیران ارشد است. اگر مدیران پذیرای مباحث جدید باشند و بزرگواری کنند در کلاسها و سیمینارهای آموزشی شرکت کنند، آن وقت با قدرتی که در سازمانها دارند سرعت تحولات قابل قبول خواهد بود و تعهدات مدیران، بسیاری از موانع مقاومت را در برابر تغییر برطرف خواهد کرد. اما درصد مدیرانی که احساس خطر کرده اند بالا نیست.

بسیاری از ایشان، آموزش را هزینه می دانند، در صورتی که آموزش یک سرمایه گذاری ارزشمند است. آموزش کلید بهره وری است. اگر بپذیریم که مسؤولیت بازاریابی و مشتری مداری با تمام کارکنان از در نگرهبانی تا بالاترین رده مدیران شرکتها و ادارات است، آن وقت مدیران، خودشان را مستثنی ندانسته و از شرکت در کلاسها خوداری نمی کنند. به واقع آگاهی مدیران همیشه چاره ساز بوده است چون آنها ژنرال و رهبر سازمان هستند. رفتار آنها منشأ رفتار دیگران خواهد بود. مدیران آگاه می دانند که در انتخاب نیروها باید دقت زیادی داشته باشند. آنها می دانند که نباید نیروهای درونگرا و اخمو را در قسمتهای میز پذیرش بگذارند بلکه، باید انسانهای برونگرا، خوش مشرب و دارای سعه صدر بالا را برای قسمت ارتباط با مشتری انتخاب کنند و سپس با آموزش کاربردی و عملی، توان و مهارتهای آنها را برای مشتری نوازی افزایش دهند و با نظارت و کنترل شایسته نسبت به رفع عیوب احتمالی گام بردارند.

مدیران یادگیرنده عصر رقابت می دانند که به واقع مشتری رئیس است. این دیگر

یک شعار نیست که فقط به درد تابلوی روی دیوار بخورد. آنها باور کرده اند که ادبیات و کارکردهای بازارهای انحصاری قابلیتشان را برای به کارگیری در عصر رقابت از دست داده اند و ما هم چاره ای نداریم که با افزایش قدرت انعطاف پذیری و یادگیری دانشهای نو، خودمان را برای بقا در صحنه جدید مجهز کنیم.

این مطالب شامل ادارات دولتی هم می شود. چه کسی فکر می کرد یک روز مخابرات هم رقیب داشته باشد، الان حجم تبلیغات یک شرکت ارائه کننده سیم کارت بی سابقه است؛ به طوری که مخابرات دولتی هم به تکاپو برای تبلیغات و بازاریابی افتاده است.

یا چه کسی فکر می کرد که وظایف مربوط به راهنمایی و رانندگی نظیر دریافت گواهینامه یا گذرنامه و... وارد فضای رقابتی بشود. اما الان دفاتر خدمات الکترونیک و آموزشگاهها برای رانندگی عملاً وارد فضای رقابتی با یکدیگر شده اند و این نوید خوبی برای ملت است. چون اگر رقابت نباشد پیشرفتی هم حاصل نمی شود. رقابت برکات زیادی برای مردم دارد، در فضای رقابتی، مردم (مشتریان و ارباب رجوع) مورد احترام قرار می گیرند، کیفیت افزایش می یابد، سرعت پاسخگویی بیشتر می شود و...

چون قدرت چانه زنی و انتخاب ایشان افزایش یافته است. پس بهتر است بعضی از مدیران و کارکنان ادارات دولتی هم که تاکنون مجال تغییر در رفتار و کردارشان را پیدا نکرده اند، از پشت میزشان بلند شوند، گاهی به ادارات دیگر سر بزنند، به شرکتها مراجعه کنند، تغییرات را ببینند، و آن موقع هم که خودشان ارباب رجوع هستند، دوست دارند انتظارات ایشان را به موقع و با نهایت احترام برآورده کنند، به بار بیاورند و باور کنند که آنها هم همیشه پشت میز نیستند.

جاده پیچیده است. همگی باید بیچیم و گرنه سرنوشت خوبی نخواهیم داشت. آری، مشتری رئیس است. پس کار را برای ایشان آسان بگیرید، به حرف آنها اهمیت بدهید تا شما انتخاب شوید. جوی را برای مشتری ایجاد کنید که برای او لذتبخش باشد، آن وقت خودتان هم لذت بیشتری می برید. اگر مناسب ارتباط با مشتری نیستید به قسمتهای پشتی سازمان (جایی که با ارباب رجوع تماس مستقیم ندارد) منتقل شوید. ارتباطات ما باید منعکس کننده ی، شخصیت و اعتقادات ما باشد. به کار و رضایت مشتری، بیشتر از منافع مالی آن بیندیشیم. در این صورت علاوه بر رضایت درونی و شادی به منافع مادی هم خواهیم رسید چون مشتریان با مراجعه مجددشان پاداش بقای کسب و کار ما را خواهند داد.

فروشنده ای که بزرگ می اندیشه، نتایج بزرگی را نیز به دست خواهد آورد. پس بیایید با آموزش مناسب روی خودمان سرمایه گذاری کنیم که بزرگترین و ارزشمندترین سرمایه گذاری ماست. و بدانیم که:

- اندیشه ما عمل ما را شکل می دهد.
- عمل ما بعد از مدتی به عادت تبدیل می شود.
- عاداتهای ما شخصیتمان را می سازند.
- شخصیت ما زیر بنای ساختن سرنوشت است.

پس ما خودمان هستیم که سرنوشتمان را می سازیم، حال سرنوشت فردی باشد یا سرنوشت کسب و کارمان.

بیایید با هم تلاش کنیم. بین سختی و پراکندگی با لطافت و زیبایی، فاصله ای است به اندازه دانایی. ■

