

بازار و مشتری

مشتریان وفادار

سرمایه‌های اصلی شرکت‌ها هستند

نویسنده: محسن هدایتی

به نظر فیلیپ کاتلر، یکی از برجسته‌ترین صاحب‌نظران مسائل تجاری، بازاریابی عبارت‌است از: «فعالیتی انسانی در جهت ارضای نیازها و خواسته‌ها از طریق فرایند مبادله». در بازاریابی تلاش بر آن است که خریداران به آنچه می‌خواهند، دست یابند و مبادله راه کاری است که در این زمینه نقش مهمی دارد.

از منظر کارشناسی، هر یک از دو طیف بازار و مشتری سهم یکسانی در موفقیت ارائه کالا دارند. اطلاعات جمعی (plural information) برای بازار و مشتری بسیار مهم است. با توجه به این‌که اطلاعات جمعی روند ارتباطات را سرعت می‌بخشد، با نگاهی به واقعیت‌های موجود، این نتیجه حاصل می‌شود که مشتری در کسب اطلاعات و بهره‌برداری از آن از بازار جلوتر است. در کشورهای توسعه یافته تبادل اطلاعات میان بازار و مشتری، اغلب در سایت‌های تبلیغاتی صورت می‌گیرد. در مقابل بازار یا همان شرکت‌ها و مؤسسات تجاری می‌توانند از راهکارهای جذب مشتری استفاده کنند. شرکت، مؤسسه یا فروشگاه مجبور است در درجه اول زمینه جذب مشتری را فراهم کنند، آن‌گاه در تعامل با مشتری همه جوانب را در نظر بگیرد.

امروزه توجه به نیازهای مصرف‌کنندگان و به عبارت بهتر «مشتری‌گرایی» یکی از جدیدترین و مهم‌ترین مفاهیم بازاریابی است و همه شرکت‌ها و مؤسسات تجاری، می‌کوشند تا مشتری‌گرا باشند. مفهوم خدمت به مشتریان فقط بخش کوچکی از ساختمان یک شرکت را در بر نمی‌گیرد، بلکه کل سازمان، از مدیر عامل تا کارکنان عادی، خصوصاً فروشندگان همگی در برآورده ساختن نیازهای مشتریان موجود و بالقوه، نقش خاص خود را به عهده دارند.

مشتری‌گرایی را می‌توان چنین تعریف کرد: «مشتری‌گرایی، شامل کلیه اموری است که شرکت، به منظور جلب رضایت مشتریان و کمک به آنها برای دریافت بیشترین ارزش از محصولات یا خدماتی که خریداری کرده‌اند، انجام می‌دهد».

به طور کلی، مشتریان راضی مهم‌ترین منبع افزایش سود شرکت‌ها محسوب می‌شوند. شرکت‌هایی که قادر نباشند مشتریان خود را راضی نگهدارند، توانایی بقا در بازار را نخواهند داشت. عرضه محصول با کیفیت برتر، و ارائه خدمت به مشتریان در سطح عالی، موجب ایجاد مزیت‌های رقابتی برای شرکت خواهد شد. از مهم‌ترین این مزیت‌ها، می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

۱- ایجاد موانع رقابتی برای دیگران: کیفیت برتر



باید برای حصول اطمینان همه آنها را بررسی نماید. این استانداردها عبارتند از:

نسبت ارزش به قیمت: به خوبی روشن است که مشتریان علاقه دارند در مقابل قیمتی که می‌پردازند، تا آنجا که ممکن است کالاهایی با ارزش بیشتر دریافت کنند. این نسبت ارزشی که مشتریان دریافت می‌کنند، به صورت تابعی از قیمت پرداختی اندازه‌گیری می‌شود. این نسبت را می‌توان از طریق بالا بردن ارزش یا پایین آوردن قیمت کالا بهبود بخشید.

کیفیت محصول: خریداران هر نوع محصول و یا خدمت مایلند کیفیت محصولات با انتظارات آنها مطابقت داشته باشد. این نکته را هیچ‌گاه نباید فراموش کرد که با تبلیغات وسیع، تخفیف و یا تبسم به مشتری نمی‌توان محصولات بی‌کیفیت را با موفقیت به فروش رسانید. به خاطر داشته باشید، کیفیت باید براساس نظر مشتری تعریف و ابلاغ شود، مشتری مایل است کیفیت محصول خاصی را که خریداری می‌کند صددرصد بدون نقص باشد.

برطرف کردن مشکلات: واکنش فروشنده برای برطرف کردن مشکلات در ارزیابی مشتریان از شرکت مؤثر است. شرکت‌های موفق می‌دانند که مشتری ناراضی فرصت را ارائه می‌دهد نه مشکل را. تحقیقات نشان داده است که مشتریانی که با مشکلی مواجه هستند، و روش شما را برای برطرف کردن آن مشکل مطلوب می‌دانند احتمالاً وفادارتر از مشتریانی هستند که به طور عادی از خدمات بدون اشکال استفاده می‌کنند. زیرا هنگامی که مشتریان مشکلی را مطرح می‌کنند، فرصتی به دست می‌آورد تا نشان دهید به تعهد خود برای جلب رضایت

محصولات و ارائه خدمات بهتر و بیشتر به مشتریان، می‌تواند مانع بزرگی برای ورود رقبا به بازار باشد.

۳- وفاداری مشتریان: شرکت‌هایی که به ایجاد وفاداری در مشتریان توجه دارند، اهمیت حفظ یک مشتری را در ماورای هر خرید جست‌وجو می‌کنند. این‌گونه شرکت‌ها، مشتریان را دارایی‌های ارزشمند می‌دانند و از تمام کارمندان خود می‌خواهند که برای رضای نگهداشتن و در نتیجه وفادارشدن یا وفادار ماندن مشتریان، دست به اقدامات شایسته‌ای بزنند.

۳- محصولات متمایز: امروزه بسیاری از محصولات و خدمات به طور فزاینده‌ای شپیه یکدیگرند. اگر محصولی عرضه می‌شود، که کاملاً شبیه محصولات رقیبان تجاری است، چگونه می‌توان مشتریان را متقاعد ساخت که محصول مورد نظر را انتخاب کنند؟ پاسخ این است که ارائه خدمات به مشتریان به شیوه‌های مؤثر، این زمینه را فراهم می‌سازد که توجه مشتریان به کالای مورد نظر جلب شود.

۴- کاهش هزینه‌های بازاریابی: ارائه خدمات مطلوب به مشتریان، ممکن است هزینه‌های بازاریابی و فروش را به دلایل زیر کاهش دهد:

الف- هزینه بدست آوردن مشتری جدید می‌تواند تا پنج برابر هزینه حفظ یک مشتری فعلی باشد.
ب- مشتریان راضی می‌توانند رضایت خود را به دیگران (بستگان، دوستان، ...) انتقال دهند و موثرتین منبع آگاهی باشند، چون تأثیر تبلیغات این‌گونه مشتریان مؤثرتر از تبلیغاتی است که شرکت‌ها بابت آن هزینه می‌کنند.

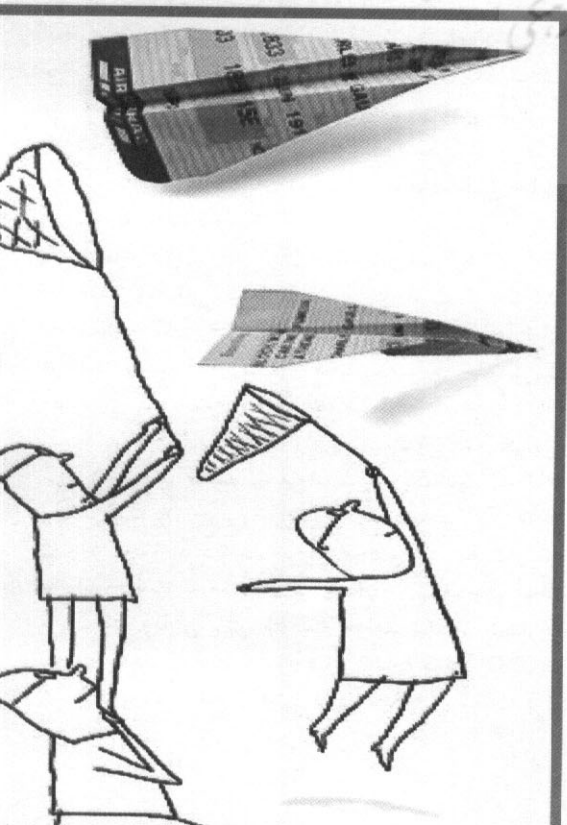
ج- مشتریان ناراضی می‌توانند یک کسب و کار را نابود کنند، چرا که ناراضی‌هایی سریعاً به دیگران منتقل می‌شود. گذشته از این اصل تجربی، مشتریان ناراضی اغلب تجربیات ناخوشایند خود را به دیگران (ده تا پانزده نفر) بازگو می‌کنند و این تعداد، ۳ برابر تعداد افرادی است که مشتریان راضی، تجربیات خود را به صورت مثبت به آنان منتقل می‌سازند.

۵- قیمت‌های بالاتر: در صورتی که مشتریان از کیفیت محصولات و خدمات راضی باشند، می‌توان سود بیشتری کسب کرد. همچنین، شرکت‌هایی که کیفیت کالا و خدمات ارائه کالا را به صورت بهتر انجام می‌دهند، می‌توانند قیمت بالاتری برای کالای خود تعیین کنند.

برای ارائه خدمت به مشتریان، روش‌هایی وجود دارد که در نهایت خواست‌ها، نیازها و انتظارات مشتریان را برآورده می‌کند. برای هدایت فروشگاه به سوی اهداف بالاتر و افزایش توانایی ارائه خدمت به مشتریان، انجام ۵ مرحله زیر لازم به نظر می‌رسد:

۱- انتظارات مشتریان را درک کنید: در مورد شناسایی انتظارات مشتریان می‌توان از استانداردهای عمومی شروع کرد. مشتریان گوناگون اولویت‌های مختلفی برای ویژگی‌های ذیل قائل‌اند. از این رو شرکت

اگر ادراک مشتری از خدمات ارائه شده توسط شرکت از انتظاراتش کمتر باشد، ناراضی خواهد بود. اگر خدمات مطابق با انتظاراتش باشد، احساس آرامش می‌کند اما خیلی راضی نیست، اما اگر خدمات بیش از انتظارات مشتری باشد، راضی خواهد بود



۳- اهداف خدمت را تعریف کنید: پس از تجزیه و تحلیل انتظارات مشتریان و انتخاب طبقه‌هایی از مشتریان برای ارائه خدمت باید اهداف خدمت را تعریف کرد. مثلاً ممکن است هدف خدمات شرکتی، خدمت و کیفیت و نظافت باشد. اهداف خدمات به موقعیت بازار منحصر به فرد شرکت بستگی دارد. این هدف‌ها باید دارای ویژگی‌های زیر باشد:

الف) اهداف شرکت را به طور دقیق بیان کند.

ب) قابل دستیابی باشد.

ج) شرکت را از رقیبانش متمایز نماید.

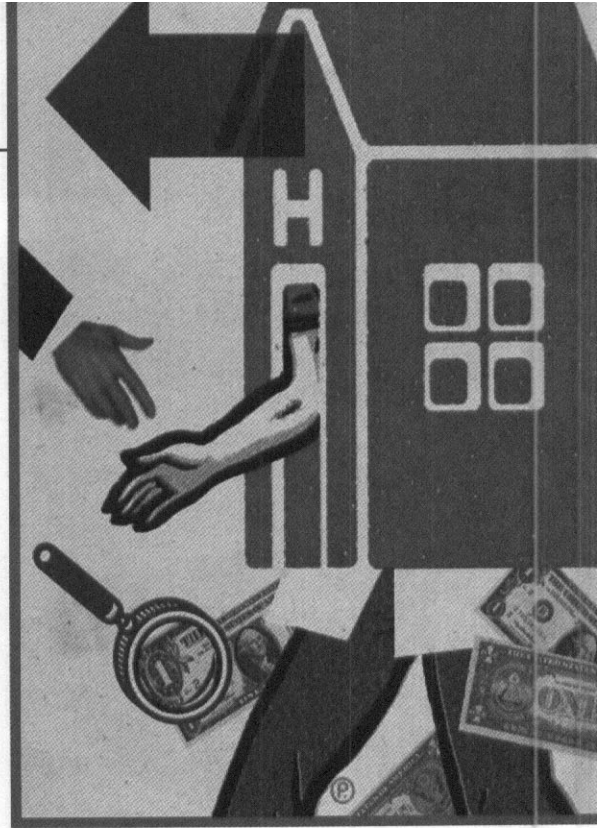
۴- در تمام سطوح شرکت، تعهد به ارائه خدمات را ایجاد کنید: برای جذب مشتری، وحدت از مهم‌ترین گزینه‌های عملکرد به شمار می‌آید. تعهد مدیر عامل برای ارائه خدمات کافی نیست، بلکه لازم است همه افراد، در تمام سطوح در این کار مشارکت داشته باشند. در مقابل، دوگانگی در تبلیغات و عملکرد باعث کاهش اطمینان مشتریان خواهد شد.

۵- انتظارات مطلوب در مشتریان ایجاد کنید: میزان رضایت مشتری از خدمات دریافت شده چنین است که اگر ادراک مشتری از خدمات ارائه شده توسط شرکت از انتظاراتش کمتر باشد، ناراضی خواهد بود. اگر خدمات مطابق با انتظاراتش باشد، احساس آرامش می‌کند اما خیلی راضی نیست، اما اگر خدمات بیش از انتظارات مشتری باشد، راضی خواهد بود. برای ارائه خدمات بیش از انتظار، یا باید همه کارکنان شرکت سخت کار کنند، کارهای فوق برنامه انجام دهند و سرمایه بیشتری خرج کنند، و یا باید در ابتدا از انتظارات مشتریان آگاه گردند و سپس در راه برآوردن انتظارات برنامه‌ریزی اصولی انجام دهند.

تاکنون راهکارهای افزایش خدمت به مشتریان به طور خلاصه ارائه شد، اما نباید فراموش کرد که فروشندگان نقش اصلی را در خدمت به مشتریان برعهده دارند. در این‌جا لازم است به یکی از اصول مشتری‌گرایی اشاره شود. در یک جمله، «کارمندان مناسب که توسط مدیریت مناسب حمایت می‌شوند، کلید راضی کردن مشتریان هستند». بد نیست به کلمه «مناسب» توجه ویژه‌ای شود. مدیریت با شناخت و گزینش اولیه کارمندان، باید اصول مهم زیر را پایه‌گذاری کند:

گزینش و آموزش: در شرکت‌هایی که تماس زیاد با مشتریان در اولویت قرار دارد، از هر کارمندی نمی‌توان استفاده کرد. کارمند نامناسب ممکن است یک ساختار بنیادی پرهزینه را مختل سازد. به همین دلیل، شرکت‌های موفق سعی دارند افراد مناسبی را که با طرز فکر مدیریت شرکت همخوانی دارند، استخدام نمایند.

حمایت: شرکت‌هایی که می‌خواهند بهترین خدمات را به مشتریان ارائه کنند باید برای تصمیم‌گیری و اجرا اختیاراتی به کارمندان واگذار نمایند تا راه حل مناسب توسط کارمندان که از نزدیک با موانع و مشکلات روبه‌رو



آنها پایبند هستید.

ضمانت‌نامه‌ها: هیچکس مایل نیست بدون اطمینان به اینکه فروشنده به قول و تعهد خود در مورد عملکرد و کیفیت محصول پایبند خواهد بود، محصولی را خریداری کند. روش متداول برای تولید این اطمینان بازپرداخت پول یا عوض کردن محصول معیوب بعد از فروش است. همچنین، ارائه ضمانت‌نامه راه مؤثری برای پیشبرد فروش می‌باشد، چرا که کارمندان فروشگاه را ملزم به ارائه خدمات به بهترین وجه می‌کند.

تجربه خرید: معیار مهم دیگر در رضایت مشتری، تجربه انتخاب و خرید محصولات و خدمات است. یک راه برای ارتقای محصولات به سطحی بالاتر از رقیبان این است که فرایند خرید به صورت سریع، راحت، بدون اشکال و تا حد امکان لذت‌بخش باشد. برعکس حتی عرضه محصولی با کیفیت عالی در شرایطی که تجربه خرید، آهسته، ناخوشایند و مشکل باشد. ممکن است با زیان و ضرر همراه شود.

۲- مشتریان را طبقه‌بندی کنید: هنگام تعیین اولویت در انتخاب مشتریان، می‌توان سه گروه در نظر گرفت: اول، مشتریان اصلی - افرادی هستند که ارائه خدمات عالی به آنها سودآور است. این گروه حدود ۲۰ تا ۳۰ درصد محصولات را خریداری می‌کنند. لذا باید از همه راه‌های ممکن برای جلب رضایت آنان استفاده کرد.

دوم: مشتریان در حال رشد - این گروه از مشتریان را می‌توان به مشتریان اصلی تبدیل کرد. به این دسته باید تا حد امکان توجه کرد، بدون این که مشتریان اصلی فراموش شوند.

سوم: بقیه مشتریان - خریدارانی که اتفاقی هستند و اطمینانی برای حضور مستمر آنان در فروشگاه وجود ندارد. این گروه، با ارائه خدمات معمولی راضی می‌شوند.

مشتریان راضی
مهم‌ترین
منبع افزایش
سود شرکت‌ها
محسوب
می‌شوند.
شرکت‌هایی
که قادر نباشند
مشتریان خود را
راضی نگهدارند،
توانایی ابقا در
بازار را نخواهند
داشت



هستند، اتخاذ شود.

پاداش دهی: هر چند حقوق کارمندان مهم‌ترین عامل تحرک در آنان است، اما بهترین راه برای بدست آوردن بالاترین سطح کارایی، پرداخت پاداش است. این مسئله در شغل‌هایی که مستلزم تماس مستقیم با مردم است اهمیت بیشتری دارد، چرا که برای ایجاد انگیزه در کارمندانی که مجبورند فشار زیادی را تحمل کنند، باید از سیستم پرداخت خاصی استفاده کرد. از گزینه‌های مهم در این سیستم، می‌توان به پرداخت پاداش مالی، پرداخت هزینه و سازماندهی زمانی برنامه‌های تفریحی، معرفی به کارمندان دیگر و معرفی آنان به شرکت‌های دیگر استفاده کرد.

اداره فروشگاه: وضعیت ظاهری فروشگاه در برخورد اولیه مشتری تأثیر بسزایی دارد. به طور طبیعی افراد مایلند از فروشگاه‌هایی که کالای بهتری دارند، خرید کنند. اما فروشگاه برای ایجاد رغبت در مشتری و جلب توجه وی باید نکات زیر را مورد توجه قرار دهد:

۱- فروشگاه با تابلوی مناسب که جلب توجه نماید، آراسته شود.

۲- ویرین‌های فروشگاه به طور جالب و باسلیقه چیده شود.

۳- داخل فروشگاه با نور کافی، پوشش داده شود.

۴- کف و دیواره‌های فروشگاه تمیز باشد.

۵- ساعت کار فروشگاه در جایگاه دید مشتریان قرار گیرد.

۶- طراحی فضای فروشگاه به گونه‌ای باشد که: الف) مشتریان به راحتی به کالاها دسترسی داشته باشند.

ب) قسمت بندی قفسه‌ها به صورتی باشد که در اثر مجاورت کالاها آسیب نبیند.

ج) محل ورود و خروج از یکدیگر جدا شده و با تابلوی راهنما مشخص شود.

د) صندوق‌ها به اندازه کافی در محل خروج مشتریان دایر شود.

ه) محوطه اصلی فروشگاه در جذب مشتری مؤثر واقع شود.

و) حمل کالاها و اجناس در داخل فروشگاه به سهولت انجام پذیرد.

ز) هوای داخل فروشگاه صاف، پاک و در حال تهویه مستمر باشد.

ح) گنجایش انواع کالاها مصرفی مشتریان را داشته باشد.

سهولت دسترسی به کالا و آزاد گذاشتن مشتری در انتخاب کالای مورد نظر تأثیر مهمی در ایجاد رضایت در مشتریان دارد. امروزه این امر با برقراری سیستم فروش باز صورت می‌گیرد. در این سیستم راهروهای فروشگاه با توجه به دو اصل زیر طراحی می‌شود:

۱- ترغیب مشتری به توقف بیشتر در قسمت‌های

فروشگاه

۲- تشویق مشتری به حرکت و سرکشی به همه قسمت‌های فروشگاه

۳- در کنار طراحی سیستم راهروها، قسمت‌های فروش کالاها نیز تقسیم‌بندی می‌شود. کالاها را می‌توان به دو دسته تقسیم کرد که عبارتند از: کالاهایی که مشتریان به قصد خرید آنها به فروشگاه مراجعه می‌کنند (کالاهای اصلی)، و کالاهایی که مشتریان وقتی برای خرید کالاهای اصلی به فروشگاه می‌آیند، آنها را نیز خریداری می‌کنند (کالاهای معمولی) بر همین اساس، برای قرار دادن کالاها در بخش‌های مختلف فروشگاه، رعایت این نکات ضروری است:

الف) کالاهای اصلی از مقابل در ورودی چیده شده و تا راهروی اصلی ادامه یابد.

ب) کالاهای اصلی در ارتفاعی از قفسه‌ها چیده شود که به آسانی در معرض دید و قابل دسترسی باشد.

ج) قسمت‌های فروش کالاهای معمولی، در طول راهروهای فرعی گسترش یابد.

د) کالاهای معمولی در ارتفاعی کمتر از محل کالاهای اصلی قرار گیرد.

روش دیگر آرایش فروشگاه، تقسیم‌بندی کالاها به دو گروه پرفروش و کم فروش است. کالاهای پرفروش در قسمت جلوی فروشگاه و نزدیک به در ورودی قرار گیرد و سایر بخش‌های فروشگاه به کالاهای کم فروش اختصاص یابد.

**این نکته را
هیچ‌گاه نباید
فراموش کرد که
با تبلیغات وسیع،
تخفیف و یا
تبسم به مشتری
نمی‌توان
محصولات
بی‌کیفیت را
با موفقیت به
فروش رسانید.
به خاطر داشته
باشید، کیفیت
باید بر اساس
نظر مشتری
تعریف و ابلاغ
شود، مشتری
مایل است
کیفیت محصول
خاصی را که
خریداری می‌کند
صد درصد بدون
نقص باشد**