

### ظهور در نقش خریدار

شرکتها می‌توانند اشخاصی را به‌استخدام درآورده تا عاصداً در نقش خریدار بالفعل همان مجموعه ظاهر شده و نکات قوت و ضعف تجربه شده در حین خرید محصول از شرکت و رقبا را گزارش کنند.

این خریداران صوری قادرند توانایی کارکنان فروش شرکت در رویارویی با موقعیتهای مختلف و تحمل آنها در وضعیتهای خاص را بسنجند.

به‌عنوان مثال این خریداران صوری می‌توانند راجع به کیفیت غذای رستوران شکایت کنند تا توان مسئولان مربوطه در برخورد با شکایت مطرح شده و چگونگی تصمیم‌گیری آنها را ارزیابی کنند.

نه تنها شرکتها باید به‌استخدام خریداران صوری مبادرت ورزند بلکه مدیران نیز بایستی به ارزیابی موقعیت شرکت و وضعیت فروش رقبا در اماکنی که آنها را نمی‌شناسند، بپردازند. تنها از این طریق با حضور در لباس مشتری می‌توان رفتار دست اول را لمس کرد.

گونه دیگر این اقدام، تماس تلفنی مدیران با شرکتهای خودشان به‌عنوان ناشناس و طرح سوال و شکایت به‌منظور اطلاع از نحوه برخورد همکاران ذریبط است.

تجزیه و تحلیل مشتریان از دست رفته شرکتها باید با مشتریانی که خرید آنها متوقف شده یا آنها را که به‌سراغ سایر عرضه‌کنندگان رفته‌اند تماس بگیرند تا علت این کار را دریابند.

وقتی شرکت IBM یکی مشتری را از دست می‌دهد به‌سرعت وارد عمل می‌شود تا کشف کند اشتباه در کجا بوده و چه قصوری از این شرکت سرزده است.

انجام مصاحبه برای پیگیری علل از دست رفتن مشتری در نخستین مرحله، بسیار حائز اهمیت است در عین حال ضروری است که تعداد مشتریانی که با شرکت قطع همکاری می‌کنند به‌دقت مورد توجه قرار گیرد. اگر تعداد این نوع مشتریان روبه افزایش باشد، حاکی از آن است که شرکت در جلب رضایت مشتری موفق نیست. □

\* این مطلب ترجمه بخشی از کتاب مدیریت بازاریابی (MARKETING MANAGEMENT) است.

## اندازه‌گیری رضایتمندی

### مشتریان

منبع: \*MARKETING MANAGEMENT

مترجم: حمید قاسم نژاد

به سراغ فروشندگانی دیگر ناراضی خود را بیان می‌دارند. لذا می‌توان ادعا کرد که اندازه‌گیری سطح شکایات ابزار مناسبی برای اندازه‌گیری رضایتمندی مشتریان نیست.

شرکت‌های مسئولیت‌پذیر و پاسخگو، مستقیماً با کاوش و انجام تحقیقات دوره‌ای رضایتمندی مشتری را اندازه‌گیری می‌کنند.

شرکت‌های مزبور با ارسال پرسشنامه یا تلفن‌های موردي به مشتریان (بوژه مشتریان جدید) به اقدام فوق مبادرت می‌ورزند.

از دیگر اقدامات حائز اهمیت، تحقیق درباره تلقی مشتریان نسبت به مزیت کالاهای رقیب است.

ضممن گسردآوری اطلاعات در خصوص رضایتمندی مشتری، پرسش از وی راجع به تصمیم او برای خرید مجدد از شرکت نیز مفید است. چرا که قاعدتاً اگر در این ارتباط با پاسخ مثبت و محکمی مواجه شویم نشانه دستیابی مطلوب به رضایتمندی مشتریان در سطحی بالاست.

پرسش این نکته نیز مفید است که آیا مشتری خرید محصول ما را به سایرین نیز توصیه خواهد کرد یا خیر؟ و دریافت پاسخ مثبت با تاکید لازم نشانه توفیق شرکت در کسب رضایتمندی مشتری بامرتبه و درجه‌ای بالا و قوی است.

سازمانهای مشتری محور بستری فراهم می‌کنند که مشتریان بتوانند به‌آسانی پیشنهادات و شکایات خود را به مسئولان منعکس کنند.

بسیاری از رستورانها و هتلها با دادن فرمهای ویژه به میهمانهای (مشتریان) می‌خواهند مراتب خرسندی و ناراضی خود را از خدمات ارائه شده ابراز دارند.

برخی از شرکت‌های مشتری محور نظیر «جنرال الکترونیک» و «ویسپول» تلفن‌های ویژه رایگان مرسوم به کد ۸۰۰ را به این امر اختصاص داده‌اند.

شرکت‌های دیگری نیز از کامپیوتر و پست الکترونیک به‌منظور تسهیل ارتباطات دوجانبه با مشتریان استفاده می‌کنند.

حاصل اطلاعاتی که از این طریق به‌دست شرکتها می‌رسد ایده‌های متعدد، متنوع و مطلوبی است که حل سریع مسائل را در پی خواهد داشت.

### کاوش درباره رضایتمندی مشتری

مطالعات حکایت از آن دارد که اگرچه مشتریان از هر چهار خرید خود، از یکی راضی نیستند اما کمتر از ۵٪ از مشتریان ناراضی و شکایت خویش را ابراز می‌کنند.

غالب مشتریان با کاهش میزان خرید و رفتن