



ندای واقعی مشتریان

رحیم قاسمی

چنین شرایطی برخی از بنگاه‌های اقتصادی نظرات دریافتی از روش‌های بسیار غیر قابل اطمینان‌تر (مانند افزایش آمار مصرف یک کالا در یک بازار انحصاری در شرایطی که برای مشتری حق انتخاب دیگری وجود ندارد) پیش فروش بالای برخی از محصولات، تعداد بالای بازدیدکنندگان از غرفه در فلان نمایشگاه، نتایج نظرسنجی‌های انجام شده و ... را مینا و پایه برنامه‌ریزی خود قرار می‌دهند و بر پایه آنها محصولات و خدمات خود را ارائه می‌دهند.

البته آن دسته از بنگاه‌های اقتصادی که تاکنون در شرایط رقابتی قرار گرفته‌اند چاره‌ای جز رویکرد علمی‌تر به نظرات مشتریان نخواهد داشت؛ در غیر این صورت راهی جز نابودی نخواهند داشت، ولی خطر بالاتر در کمین شرکت‌هایی است که از موهبت بازار انحصاری برخوردارند (مانند صنایع خودروسازی، بانک‌ها و ...) که در صورت عمل نکردن بر اساس ندای واقعی مشتریان در آینده با مخاطرات بسیاری روبه‌رو خواهند بود.

به‌طور مثال در شرایط اقتصادی فعلی کشور در حالی که صنعت مسکن در رکود قرار دارد و بورس و ... نیز به دلایل مختلف بازدهی مطلوب ندارد و سود بانکی به سپرده‌گذاران کمتر از نرخ تورم است ممکن است تبلیغات رقابتی بانک‌ها منجر به جذب بخشی از سرمایه‌های سرگردان شود؛ در حالی که جوایز اختصاص یافته فقط معادل ۲ یا ۳ درصد از کل سپرده جذب شده است بنابراین علت استقبال مشتریان نه عملکرد صحیح خدمات بانک‌ها، بلکه نبود بازار سرمایه مناسب برای سرمایه‌گذاری است و بدیهی است به محض فراهم شدن شرایط مناسب برای سرمایه‌گذاری، سرمایه‌گذاران سرمایه‌های خود را به سرعت منتقل خواهند کرد، پس در چنین شرایطی استقبال مشتریان دلیل بر رضایت آنها از خدمات نیست.

بنابراین یک بنگاه اقتصادی که درآمدش از طریق مشتریان تامین می‌شود باید به هر طریق ممکن تلاش کند از نظرات واقعی مشتریان خود آگاه شود و برای اینکار نه تنها باید به روش‌های غیرعلمی متکی نباشیم بلکه در به کارگیری روش‌های علمی نیز به کمک کارشناسان متخصص از روش‌هایی که کمترین خطا را در انعکاس نظرات مشتریان ما را دارند، استفاده کنیم.

حتی سیاستمداران مطرح دنیا نیز که اساسا میل و خواسته خویش را بر میل و خواسته مردم جامعه خود ترجیح می‌دهند نیز از این مساله غفلت ندارند؛ به همین خاطر است که ما گاهی به اخباری نظیر کاهش فلان درصدی محبوبیت فلان مقام سیاسی (در مقایسه با ماه قبل) در بین مردم (براساس نظرسنجی موسسات نظرسنجی معتبر) هستیم؛ زیرا یک سیاستمدار که ذاتا قدرت را بر هر چیز دیگری ترجیح می‌دهد، می‌داند که اگر برای ندای واقعی مخاطب خود اهمیت قائل نشود به مرور محبوبیت و در نتیجه قدرت خود را از دست دهد. چه رسد به یک بنگاه اقتصادی که اربابش مشتریان هستند. /

بسیاری از اوقات ما ادعا می‌کنیم، شاید هم پیش خودمان احساس می‌کنیم نظرات مشتریان خود را در خصوص عملکرد خود بررسی کرده و از آن آگاه هستیم و بر اساس بازخوردی که از مخاطبان و مشتریان خود دریافت کرده‌ایم محصولات خود را تولید و ارائه می‌کنیم.

در چنین مواقعی معمولا آمار و ارقامی که از نظرسنجی‌ها و پرسشنامه‌های تکمیل شده توسط مشتریان استخراج شده است شاهد و دلیل مدعای ماست.

ولی آیا بازخوردها و پاسخی که ما دریافت کرده‌ایم تا چه اندازه با واقعیت تطابق دارد؟ برای روشن تر شدن مسئله از شما می‌خواهم به سوال زیر پاسخ دهید.

* شما تا چه اندازه از مطالب روزنامه‌ای خاص رضایت دارید؟

بسیار زیاد، زیاد، متوسط، کم، یا خیلی کم

علاوه بر ایراد مهمی که در محتوای سوال وجود دارد (بصورت کلی نظرسنجی شده است) شما اگر از چند نفر بخواهید که به این سوال پاسخ دهند، فقط به دلیل فرد بودن تعداد گزینه‌ها در پاسخ سوال احتمال انتخاب گزینه متوسط (گزینه‌ای که در وسط قرار گرفته) بیشتر از سایر گزینه‌هاست یعنی اگر حتی سوال نیز بدروستی طرح شده باشد تعداد گزینه‌هایی که در مقابل چشمان بیننده قرار می‌گیرد در انتخاب وی موثر است.

حال اگر تعداد گزینه‌ها را زوج قرار دهیم مخاطب ناگزیر است که سمت و سو و جهت نظر خود را دقیق‌تر بیان کند و اگر از او بخواهیم دلیل پاسخ خود را توضیح دهد او ناگزیر به تفکر و تعمق بیشتر و در نتیجه پاسخ واقعی‌تر خواهد بود.

یا تصور کنید شما در حال بازدید از نمایشگاه مطبوعات هستید و به هنگام عبور از مقابل غرفه روزنامه دنیای اقتصاد متصدی غرفه با لبخند ویژه‌ای سوال فوق را در مقابل شما قرار می‌دهد؟

گذشته از فرهنگ خاص ما ایرانیان که اصولا تایید را بر انتقاد ترجیح می‌دهیم، حتی اگر مخالف سرسخت مطالب روزنامه باشید در مقابل لبخند یک فرد انتخاب گزینه‌ای پایین‌تر از متوسط واقعا به دور از انصاف خواهد بود؟!

همان‌طوری که ملاحظه می‌فرمایید دلایل بسیار متعددی وجود دارد که حتی روش‌های به‌ظاهر علمی هم ممکن است نتوانند نظر واقعی ما را منعکس کنند؛ یعنی ممکن است ما چیزی را به صورت مستند اظهار کرده باشیم، ولی در حقیقت مخالف آن باشیم حال در