

لبخند شما، بخشی از مشتری مداری و لبخند مشتری، همه مشتری مداری!!

بسیاری شرکت ها آغاز مشتری مداری را بعد از استفاده مشتری از کالا یا خدمات خود می دانند، در حالی که مشتری مداری از پیش از تولید محصول آغاز می شود و پایش تا مادامی است که مشتری از محصول و یا خدمات ما استفاده می کند ...



● مهندس سجاد تقی زاده بهجتی؛ مرکز اطلاعات علمی تخصصی مدیریت

در بسیاری موارد تا صحبت از مشتری مداری می شود، لبخند به ذهن ها می آید و اینکه مجموعه ها باید با روی خوش با مشتریان خود برخورد کنند تا مشتری مدار باشند... حال سوالی مطرح است، شما وسیله ای را در خانه استفاده می کنید و تا به حال هم به شرکت تولید کننده و یا خدمات پس از فروش مراجعه نکرده اید، در حالی که بسیار راضی بوده و آن محصول را به دیگران نیز توصیه می کنید. چه اتفاقی افتاده است؟

((مشتری مداری از ارائه محصولی با کیفیت آغاز می شود))

مشتری مشتاق دیدن لبخند کارمندان خدمات پس از فروش شما نیست، عاشق این است که حتی یکبار هم ایشان را ملاقات نکند. این را باور کنید.

لازمه مشتری مدار بودن پذیرش کامل مدیران مجموعه و آشنایی کامل کل مجموعه است، مشتری مداری تشکیل واحد CRM، نصب آیین نامه تکریم ارباب رجوع و... نیست، مشتری مداری یا Customer Satisfaction کلیه اقداماتی است که در نهایت به رضایت مشتری می انجامد.

آغاز مشتری مداری از آغاز مجموعه است، بسیاری شرکت ها آغاز مشتری مداری را بعد از استفاده مشتری از کالا یا خدمات خود می دانند، در حالی که مشتری مداری از پیش از تولید محصول آغاز می شود و پایش تا مادامی است که مشتری از محصول و یا خدمات ما استفاده می کند، در گذشته بر این باور بودند که فعالیت های مشتری مداری تا رضایت مشتری ادامه دارد، اما امروزه بر این باورند که این رضایت را باید حفظ کرد، به وفاداری کشاند و مشتری را شگفت زده کرد.

هدف یک سیستم مشتری مدار Maximizing Customer Satisfaction یا به حداکثر رساندن رضایت مشتری است ولو به قیمت افزایش زحمت، هزینه و مشکلات مجموعه خودمان.

بطور مثال وقتی که مشتری به عنوان مثال می بایست مراحل طولانی را برای ثبت نام خط تلفن طی کند چطور ممکن است برخورد خوب کارمندان رضایت ایشان را فراهم آورد؟ اما زمانی که این امر بصورت غیر حضوری و با کمترین رنجش ایشان انجام می شود، مشتری از شما احترام دریافت نموده است و این باور در او زنده شده است، که وقت و زمانش برای شما ارزشمند است، این است که لبخند رضایت را می توانید ببینید.

گاهی لبخند نتیجه عکس می دهد، پس داد و بیداد کنید

وقتی شما از کسی ناراحت و عصبانی هستید و او در مقابل شما بایستد و لبخند بزند چه احساسی پیدا می کنید؟ مسلماً هرچه باشد احساس رضایت نیست!

چگونگی برخورد با مشتریان شاکی از مباحث مهم مشتری مداری است و برای آن استانداردی نیز با نام ISO ۱۰۰۰۲ وجود دارد، که البته در کمتر مجموعه ای شاهد اجرای آن هستیم. گاهی لازم است بخاطر مشتری لبخند خود را حذف کرده و با او همدردی کنید، گاهی باید فراتر رفته و بخاطر او داد و بیداد کنید. آنقدر بر سر پرسنل خود فریاد بزنید تا آرام گیرد (البته پیش از این فریادها به پرسنل خود دلیل آنرا بگویید تا از شما ناراضی نشود)

بدانید که برای مشتری چارت سازمانی شما و اینکه مجموعه شما چقدر بزرگ است هیچ اهمیتی ندارد، او فقط به دنبال کسی است که در کنارش بایستد و مشکلش را درک کرده و تمام تلاش خود را جهت رفع آن بکار گیرد.

شما براحتی می توانید مشتری را درک کنید، چرا که خود نیز در جایگاه مشتری بوده و هستید.

مشتری راست می گوید

◀ تصور کنید مشتری از مجموعه شما شاکی است و می خواهد شخصی را ببیند که قادر به

مشتری مداری صرفاً از جنس علوم رفتاری نیست، بلکه یک مقوله بین رشته‌ای است، باید ده‌ها سیستم فنی و تخصصی و مدیریتی بصورت دقیق و هدف مند کار کنند و دائماً تحت کنترل سیستمی باشند تا رضایت مشتری بدست آید...

همدردی و رفع مشکل اش باشد، ۱۰ دقیقه منتظر شخص مربوطه پشت در می ماند تا منشی اجازه ورود دهد یا ایشان در محل مربوطه نیستند و باید فراخوانده شوند، به محض ملاقات، مشتری با نارضایتی می گوید که ۳۰ دقیقه انتظار کشیده است، در حالی که منشی یادآور می شود ایشان تنها ۱۰ دقیقه منتظر مانده اند! چطور فکر می کنید... جالب است بدانید هم منشی شما درست می گوید و هم مشتری، به تعجب نکنید، نارضایتی مشتری همه چیز را به هم می ریزد، حتی قوانین طبیعت را! طبق مطالعات صورت گرفته از نظر روانشناسی شخصی که انتظار می کشد زمان را ۳ الی ۶ برابر بیشتر احساس می کند. او واقعا ۳۰ دقیقه منتظر شما بوده و حق دارد عصبانی باشد.

گاهی اتفاقات غیرقابل پیش بینی می افتد

اما با تمام پیش بینی ها و مدیریت صحیح نیز اتفاقات غیر قابل پیش بینی و ناگواری رخ می دهند که سبب نارضایتی مشتری شده و دید ایشان را نسبت به مجموعه عوض می کند. در این حالات Complaint Management یا مدیریت جبران موضوعی است که بسیاری مجموعه ها را نجات داده است. ((مدیریت جبران کلیه اقداماتی است که در هنگام اتفاقات ناگوار انجام می شود تا علاوه بر حذف آثار منفی اتفاق پیش آمده سبب ایجاد دیدی مثبت در مشتری شده و بعنوان تبلیغ مجموعه بیان شود)) مدیرانی که اجرای مدیریت جبران را بخشی اساسی از برنامه های مجموعه خود می دانند بر این باورند که: در دل هر اتفاق ناگوار فرصت های بی نظیری نهفته است.

تصور کنید در رستوران مورد علاقه شما غذایی در مقابلتان بگذارند که نیمی از آن سوخته است، مسلماً شاک می شوید، بعد از ابراز نارضایتی فوراً غذا را برای تعویض می دهید و تا زمان آماده شدن غذای دیگر از شما با بشقاب های حاوی پیش غذاهای رنگین پذیرایی کرده و مدیر رستوران نیز جهت عذرخواهی سر میز شما بیاید. و بعد هنگام خروج و پرداخت صورتحساب مشاهده کنید که نه تنها هیچکدام از پیش غذاها در فاکتور نیستند بلکه غذای شما نیز با تخفیف قابل توجهی آمده است و در آن صورت چه عکس العملی از خود نشان می دهید. مخصوصاً زمانی که هنگام خروج از رستوران یک بسته شکلات به شما هدیه شده و بیان می شود: امیدواریم تلخی این اتفاق را به شیرینی این شکلات ها ببخشید.

آیا این حادثه را بعنوان یک اتفاق ناگوار بیان خواهید کرد؟ شنونده این داستان چه ارزش گذاری برای آن رستوران خواهد کرد؟ پاسخ ساده است، حتی اندکی به غذای سوخته مقابل شما فکر نکرده بلکه به احترامی که آن رستوران برای مشتریان خود قائل است، توجه خواهد کرد.

با مباحث مطرح شده می توان نتیجه گرفت که مشتری مداری صرفاً از جنس علوم رفتاری نیست، بلکه یک مقوله بین رشته‌ای است، باید ده‌ها سیستم فنی و تخصصی و مدیریتی بصورت دقیق و هدف مند کار کنند و دائماً تحت کنترل سیستمی باشند تا رضایت مشتری بدست آید.

به همین دلیل است که در کشور های پیشرفته شرکت ها همواره قوی ترین مدیران را برای بازاریابی و خط مقدم مشتری مداری می گذارند، زیرا حاصل تمام فعالیت های تولیدی، خدماتی و... به دست ایشان تحقق می یابد.

ارزشمندترین دارایی هر سازمان، اعتماد و اطمینان مشتریان است.

