

UNPOLITENESS BEHAVIOR WITH CUSTOMER

رفتار غیر حرفه ای با مشتری

کشورهای غربی تجارت کردند. ولی همان دفعه اول به خاطر این که درباره کالایی که وارد می کردند چیزی نمی دانستند و انبوهی از آن کالا را هم وارد کرده بودند ورشکست شدند. بعد مغازه لوکس فروش باز کرد و حتی از پرداخت

اجاره اش هم برنیامد. دفعه دیگر به فروش پوشاک روی آورد و حالا در یک مرکز تاکسی تلفنی کار می کند. به عبارتی او جزو آن دسته از فروشندگانی است که به محض این که دچار مشکلی می شوند به راحتی کارشان را تغییر می دهند. چیزی که در کشور های پیشرفته به راحتی ممکن نیست.

دکتر شریف ادیب سلطانی اقتصاددان می گوید: «در کشورهای پیشرفته رقابت زیاد است. برای همین فروشندگان در کارشان دقیق اند. مادرکشورمان در مرحله خرده فورش رقابت داریم. ولی فروشندگان همچنان به کارشان وارد نیستند.

در کشورها پیش رفته تولید کنندگان کالا مخصوصا در بازار ماشین آلات و وسایل تکنیکی پیشرفته فروشندگان

مورد نظرت می گردی و پرس و جو می کنی و تو هم مثل آنها با این وضع کنار آمده ای. مطمئنی که برای به دست آوردن اطلاعات کافی درباره یک محصول نباید چندان روی مغازه داران یا کارکنان فروشگاه ها حساب باز کنی. بویژه اگر کالایی که می خواهی بخری، کالای پیچیده ای مثل گوشی تلفن همراه باشد. می دانی که در کشورهای دیگر مغازه دارانی که حرفه ای نیستند و به خاطر رقابت زیاد ورشکست می شوند و یا حتی پروانه کسبشان از طرف صنفشان باطل می شود و یا فراتر از آن حرفه فروشندگی به قدری در این کشورها اهمیت دارد که برای آن رشته آموزشی دانشگاهی وجود دارد. ولی تو با انبوهی از فروشندگان غیر حرفه ای روبرو هستی و ترجیح می دهی تنها به اطلاعات خود تکیه کنی و در صورتی که سؤالت زیادی حرفه ای باشد باید منتظر جواب سربالا از جانب فروشنده بمانی.

فروشندگان غیر حرفه ای مدتی شریکی گرفت و با هم با

خیابان جمهوری و راسته فروش تلفن همراه، وارد مغازه ای می شوی و درباره گوشی تلفن همراه مدل ... می پرسی. فروشنده قیمتش را می گوید ولی درباره کارایی گوشی و امکاناتش چیز زیادی نمی داند. بقیه فروشندگان مغازه هم بیشتر از او نمی دانند!

مغازه بعدی، مغازه کوچکی است که به حدی تعمیر نشده و خاک خورده که به نظرت هر آن امکان دارد سقفش پائین بیاید. از فروشنده درباره گوش ای می پرسی. او با بی اعتنایی می گوید: «این را که می گویی چند سال است که از رده خارج شده است.»

خوب است که دست کم در اینترنت گشتی زده ای و می دانی این گوش همین سال گذشته وارد بازار شده است!

در مغازه های بعدی و بعدی هم درباره یک نوع گوشی جواب های متعدد و حتی متناقضی می گیری. تو هم مثل بقیه خریداران ساعت ها و چه بسا روزها سرگردان در مغازه ها و بازارها و پاساژها به دنبال کالای



يك هفته تمام هرروز و در هر ساعت ممکن به شركتی كه از آن خط اینترنت پرسرعت خریده بود زنگ می زد تا قراردادش را تمدید كند ولی مدام اشغال بود. وقتی دريك واقعه غیرمنتظره تلفن آزاد شد از مأمور عقد قرارداد خواست قرارداد او را برای سه ماه تمدید كنند ولی آنها به اشتباه آن را برای دوماه تمدید كردند.

هم به شكایات پاسخ نمی دهد. این درحالی است كه روی پلاكاردی روی دیوار با حروف درشت نوشته: «هدف ما جلب رضایت شماست.» این نحوه رفتار بخش خصوصی دولتی نمیشناسد. چرا كه ممكن است به يك بیمارستان خصوصی مراجعه كنیم و پول زیادی پرداخت ولی بارفتاری ادبانه و غیرمحرمانه كادر بیمارستانی مواجه شویم، تاحدی كه علاوه بر تحمل بیماری، روحیه خودمان را از دست بدهیم. یا ممكن است درهواپیما سرمهماندار كه ظاهر بسیار آراسته ای دارد و معلوم است سالها تجربه مهمانداری دارد به خاطر این كه پیرمردی صندلی اش را پیدا نمی كند سرش داد كشیده باشد. از همه اتفاقات جالب وقتی است كه در رستوران يك هتل گران قیمت گارسون لیوان آب را جلوی شما روی میز می كوبد تا جایی كه

به اشتباه آن را برای دوماه تمدید كردند. وقتی وارد شركت های خدماتی و بنگاه های اقتصادی جهان می شوید در مدت زمان کوتاهی كه باید منتظر بمانید، می توانید با تماشای دیوارهای تمیز و آراسته و استفاده از سیستم پذیرای خودتان راسرگرم كنید. درحالی كه اگر به فلان شركت یا مركز خدمات ایرانی مراجعه كنید ناچارید مدت ها منتظر بمانید و به درو دیوارهای سیاه و رنگ ها و اشیایی بی روح و كسل كننده نگاه كنید. هیچ كس هم اصلاً توجهی ندارد كه شما مدت هاست منتظر ایستاده اید. این تازه بخش ناجور ماجرانست. بدترین اتفاقات وقتی رخ می دهد كه از متصدی مربوطه سؤال می كنید و او اطلاعی درباره سؤال شما ندارد و با بی ادبی جواب میدهد و كسی

را واردار می كنند كارشان را به شكل حرفه ای انجام دهند و برای این كار برنامه هایی را تدارك می بینند.» يك ایرانی كه در آمریکا جاروبری می فروشد تعریف می كند كه هر صبح در ساعت هفت به شركت تولید كننده مراجعه می كند تا جزئیات جدیدی را بیاموزد و بعد از آن به فروشگاهش می رود. سینا امیری كارشناس مدیریت می گوید: «در كشورهای پیشرفته افراد نمی توانند به راحتی كارشان را تغییر دهند. اصناف به افرادی كه در حرفه شان تخصصی ندارند مجوز نمی دهند، بلکه هر كس باید به صنف و حتی شهرداری ثابت كند در حرفه اش تخصص دارد و می تواند فروش داشته باشد.»

رفتار غیر حرفه ای بخش خصوصی و غیر خصوصی نمی شناسد

مغازة كفش فروشی اش كتیف و خاك گرفته است و كفش ها را روی هم تلبنبار كرده است. در ساعت ۱۴ جواب هیچ كس را نمی دهد چون می خواهد اخبار گوش كند و بعد سریال های مورد علاقه اش را تماشا كند. مشتری كه از او سؤال می كند با بالا و پائین آوردن سرش به علامت بلی و خیر جوابش را می دهد. انگاری می خواهد بگوید: «همین كه هست. اگر مغازه ام كتیف است یا كارم را بلد نیستیم به خودم مربوط است.» يك هفته تمام هرروز و در هر ساعت ممكن به شركتی كه از آن خط اینترنت پرسرعت خریده بود زنگ می زد تا قراردادش را تمدید كند ولی مدام اشغال بود. وقتی دريك واقعه غیرمنتظره تلفن آزاد شد از مأمور عقد قرارداد خواست قرارداد او را برای سه ماه تمدید كنند ولی آنها

آب آن روی میز می ریزد و وقتی از او چیزی می خواهید مدت ها طول می کشد تا خواسته تان را برآورده کند و جالب اینجاست که دائم به جای لبخند اخم تحویل تان می دهد و البته شما هرچه فکرمی کنید هیچ سابقه برخورد یابه اصطلاح پدرکشتگی

می داند بی توجهی به آن سبب حذفش از صحنه بازار می شود. زمانی هنری فورد، نخستین تولید کننده خودرو به شکل انبوه گفت که من خودروها را با هر رنگی که مشتریان بخواهند تولید می کنم به شرط این که مشکی باشد! حالا

می دانند اگر نحوه ارائه کالاها و خدمات به نحوی باشد که انتظارات و نیازمندی های مشتری را برآورده کند، به این معناست که مشتری از کارشان رضایت دارد. مانند عصر فورد انبوهی از کالاهای یک شکل و یک رنگ تولید نمی شود، بلکه شرکت

در حالی که بسیاری از شرکت های ما چنان با مشتری رفتار می کنند که گویی این اولین و آخرین باری است که او باید به آنان مراجعه کند. بسیاری از شرکت نیز گمان می کنند با تولید کالا همه چیز به پایان رسیده و نقص آن یا خدمات بعد از فروش ربطی به آنها ندارد.

ای بین خودتان و او نمی یابید. نکته جالب اینجاست که پژوهش ها نشان داده افرادی که در بخش های خدماتی کار می کنند به طور عمدی چنین رفتاری را انجام نمی دهند، بلکه نحوه رفتار صحیح با مشتریان رانمی دانند و در صورتی که نحوه رفتاری با مشتری به آنها آموزش داده شود به شکلی صحیح و با رضایت بیشتری مشتری خدمات ارائه می دهند. یعنی این که مشتری مداری تنها منحصر به کیفیت و قیمت محصول نیست و به رفتار کارکنان و فروشندگان هم بستگی دارد. تا جایی که بسیاری از شرکت های بزرگ جهان مزیت خود را نحوه رفتار نیروی انسانی شان با مشتریان بیان می کنند. به عبارتی هرچه رقابت در کسب و کارها بیشتر می شود، برای صاحبان کسب و کار هم رضایت مشتری اهمیت بیشتری پیدا می کند. تا جایی که سعی می کنند به طور دائم نیاز مشتریان را شناسایی کنند، به شکایات آنها رسیدگی و رضایشتان را جلب کنند. رضایت مشتری به حدی اهمیت دارد که بنگاه اقتصادی

زمان زیادی از آن دوره گذشته است و رقابت اقتصادی به حدی در جهان جدی شده که همه شرکت ها به هروسیله ممکن به دنبال جلب رضایت مشتری هستند. ولی مشتریان ایرانی همچنان ناراضی اند. شاید به خاطر این که بنگاه های اقتصادی ما هنوز با همان ایده فورد کار می کنند.

به طوری که همه معترف اند که در ایران هم کیفیت کالا و هم کیفیت سرویس دهی پائین است و نحوه مواجهه سازمان ها با مشتریان هم از بالا به پائین است. بسیاری از بنگاه های اقتصادی هم از رضایت مشتری حرف می زنند، ولی در عمل بسیاری از شعارهایشان را اجرا نمی کنند. به طوری که در نهایت مشتری شیئی خارجی تلقی می شود که هیچ کس به او توجه نمی کند!

این در حالی است که بسیاری از شرکت ها در سطح جهان به این نتیجه رسیده اند که رضایت مشتری عامل بقای آنها در بازار رقابت است. آنها به هروسیله ممکن به دنبال جلب رضایت مشتری هستند، چون

ها هرچه بیشتر و بیشتر بازار را دسته بندی می نند و می کوشند برای هر جنس، هر سن، هر طبقه اجتماعی و حتی هر گروهی کالای خاص آنها را تولید کنند و سلیقه همه را لحاظ کنند.

در حالی که بسیاری از شرکت های ما چنان با مشتری رفتار می کنند که گویی این اولین و آخرین باری است که او باید به آنان مراجعه کند. بسیاری از شرکت نیز گمان می کنند با تولید کالا همه چیز به پایان رسیده و نقص آن یا خدمات بعد از فروش ربطی به آنها ندارد.

با این وجود، ممکن است به خاطر رقابت زیاد تغییراتی به وجود آید. به عنوان مثال صاحب یک الکتریکی که به مشتری زنگ می زند و از او می پرسد آیا کارگر جدیدش کارش را خوب انجام داده یا نه و یا شرکت شست و شوی فرش که از کیفیت خدمات دهی اش سؤال می کند، بخوبی می دانند که عصر جدید عصر شرکت های مشتری مدار است و رضایت مشتری تنها عامل بقای آنهاست.

