

مشتری مداری: گام اول تبلیغات موفق عصر شرکتهای مشتری مدار



THE AGE OF CUSTOMER CARE COMPANIES

تنها چند سالی است که در تولید کنندگان این محصولات هم به تدریج این ایده به وجود آمده که مشتری برده محصول نیست و می تواند انتخاب کند و در نتیجه به این فکر افتادند که روی کیفیت محصولات هم کار کنند. اما موضوع این است که عوامل مختلفی در انتخاب کالا توسط مشتری اثر می گذارد. اول کیفیت و قیمت و بعد نام تجاری محصول مؤثر است. خود محصولات از نظر شیوه تأمین نیازمندی های مشتری نیز اهمیت زیادی دارند. بنگاه های اقتصادی در ایران احساس می کنند که از همه جوانب نمیتوانند از پس بازار برآیند و در عرصه رقابت با کالاهای خارجی کم می آورند و نمی توانند مانند آنها نیازهای مشتری را تأمین کنند. در نتیجه از حربه سیاست استفاده می کنند. یعنی بردولت ها فشار می آورند که جلوی ورود محصولات خارجی قوی را بگیرند و تعرفه های گمرکی را افزایش دهند تا مشتری ایرانی ترغیب شود تنها کالاهای آنها را خریداری کند. در واقع این هم نوعی مشتری مداری است ولی براساس زور بنا شده است. نمونه این اتفاق در خودروسازی اتفاق افتاد. « البته دولت ها هم بیشتر با این ایده که از صنایع داخلی حمایت کنند زیر بار بسیاری از این سیاست گذاری ها رفتند. در واقع اگر دولت به این وسیله از صنایع

زمانی هنری مورد نخستین تولید کننده خود رو به شکل انبوه گفت که من خودروها را با رهنگی که مشتریان بخواهند تولید می کنم به شرط این که مشکلی باشد! اینک زمان زیادی از آن دوره گذشته است و رقابت اقتصادی به حدی در جهان به هروسيله ممکن به دنبال جلب رضایت مشتری هستند. با این همه مشتریان ایرانی کماکان ناراضی اند. علت عمده این نارضایتی هم این است که بسیاری از شرکت های ایرانی با همان ایده مورد کار می کنند.

هرچه رقابت در کسب و کارها افزایش می یابد، رضایت مشتری اهمیت بیشتری پیدا می کند. در این شرایط بنگاه اقتصادی تلاش می کند هر چه بیشتر خود را به مشتری بشناساند تا وی به خرید کالاها و خدماتش تمایل پیدا کند. در این مسیر بنگاه اقتصادی سعی می کند نیاز مشتریان را شناسایی کند، به شکایت آنها رسیدگی کند و رضایت شان را جلب کند. در جهان امروز رضایت مشتری به حدی اهمیت دارد که بی توجهی به آن سبب حذف بنگاه اقتصادی از صحنه بازاری می شود.

قانونی در کسب و کار که در ایران رعایت نمی شود مدت هاست که قانون رضایت مشتری در همه کسب و کارها در سراسر جهان رعایت می شود. در جهانی که رقابت باعث افزایش عرضه نسبت به تقاضا شده، رعایت نکردن اصل مشتری مداری یک ریسک بزرگ تلقی می شود. ولی بسیاری از شرکت های ایرانی به دلایلی به این نتیجه نرسیده اند.

سینا امیری کارشناس مدیریت می گوید: «همه به این موضوع معترف اند که در ایران هم کیفیت کالاها و هم کیفیت سرویس دهی پائین است و هم این که به طور کلی نحوه مواجهه سازمان ها یا مشتریان از بالا به پایین است. علت عمده این است که مدت ها به دلیل جنگ و مشکلات دیگر، جنس در بازار کم بود و مردم ناچار بودند هرچه عرضه می شد را بپذیرند و حتی برای آن صف بکشند. سپس میزان رشد اقتصادی افزایش یافت و هم از طریق تولید و هم به خاطر واردات میزان کالاها افزایش یافت. این امر موجب رقابت شد. با یک گروه از محصولات مثل شیرینی ها، بیسکویت، شکلات و... کاملاً به شکل طبیعی رفتار شد و آنها خود به خود پیشرفت کردند. چون هم میزان محصولات زیاد بود و هم محصولات خارجی وارد شدند و چون مشتری حق انتخاب داشت و هم تا حدودی این محصولات با قدرت خرید مشتریان همخوانی داشت، کیفیت این دست از محصولات بالا رفت. اما در مواجهه با یک گروه از محصولات دیگر به شکل بسته رفتار شد و در نتیجه تحول کیفی در آنها به وجود نیامد.



داخلی حمایت نمی کرد چه بسا بسیاری از کارخانجات و صنایع بزرگ نظیر خود روسازی درایران پا نمی گرفتند. سینا امیری می گوید: «این بهای بالایی است که ملت می پردازد تا بخشی از صنعت درکشورش رشد کند. اما موضوع این است که ما بهای خیلی بالایی پرداخت می کنیم. ژاپنی ها هم این بها را پرداخت کردند ولی نه به اندازه ای که ما می پردازیم. چون آنها با این موضوع منضبط و منطقی برخورد کردند. ولی ما پس از سال ها حمایت همچنان حتی درکمیت محصولات مانده ایم چه برسد به کیفیت و مشتریان از محصولات داخلی ابراز نارضایتی می کنند.»

مزیتی به نام نحوه رفتار با مشتری مشتری مداری تنها منصرفه کیفیت و قیمت محصول نیست. بسیاری از شرکت های جهانی مزیت خود را نحوه رفتار نیروی انسانی خود با مشتریان بیان می کنند. بسیاری از شرکت های خدماتی و بنگاه های اقتصادی تلاش می کنند حتی در مدت زمانی که مشتری ناچار است منتظر بماند، این زمان را برای وی ملال آور نکنند. آراستن دیوارها و پذیرایی از مشتری از روش هایی است که آنها به کار می برند. به قول یک شهروند دریک کشور پیشرفته تا می آید درو دیوارها و موضوعات جالب و سرگرم کننده را تماشا کنی، به کارت رسیدگی می کنند. درحالی که درایران که هیچ چیز برای سرگرم شدن پیدا نمی کنی و ناچاری مدت ها به چیزهای بی روح و کسب کننده نگاه کنی درحالی که هیچ کس هم به تو توجه نمی کند ناچاری مدتها منتظر بمانی!

احسان محمدی کارشناس بازاریابی می گوید: «بی توجهی و عدم پاسخگویی به موقع به مشتریان، بی ادبی در هنگام مواجهه با مشتری و بی اطلاعی درباره سوآلی که وی می پرسد از جمله موضوعاتی است که مشتریان را فراری می دهد. مکان نامطلوب، صف طولانی مقابل صندوق و یا صرف زمان طولانی برای گرفتن خدمات و عدم پیگیری شکایات مشتری نیز مشتریان را می آزارد. گاهی اوقات با روش نهایی بسیار ساده می توان نارضایتی مشتریان را کم کرد. چنان که یک شرکت بزرگ که مردم از معطل شدن زیاد داخل آسانسورهای آن ناراضی بودند، آینه های بزرگی را داخل آسانسور نصب کرد. همین باعث شد آسانسور کمتر خسته کننده به نظر بیاید. به طور کلی هم یک اصل مهم در زمینه مشتری مداری این است که نباید به میل خودمان کار کنیم، بلکه باید به مشتری توجه کنیم.»

نحوه رفتار با مشتری به شرکت های

سازنده کالا محدود نمی شود. برای همه ما پیش آمده است که در صف های طولیل بانک ایستاده ایم. ولی هیچ کس به ما توجه نکرده است. به بیمارستانی خصوصی مراجعه کرده ایم و پول زیادی پرداخت کرده ایم، ولی نحوه رفتار کادر بیمارستانی با ما بسیار بد بوده است. تا حدی که علاوه بر تحمل بیماری روحیه خود را هم از دست داده ایم. در هواپیما ممکن است به چشم خود دیده باشیم که مهماندار سرپیرمردی فریاد می زند و یا جواب مان را به تندی می دهد. از همه جالب تر در رستوران یک هتل گران قیمت دیده ایم که گارسون لیوان آب را جلوی شما روی میز می کوبد یا وقتی شما از او چیزی می خواهید مدت ها طول می کشد تا خواسته تان را برآورده کند و به جای لبخند هم اخم تحویل مشتریان می دهد.

جالب اینجاست که نتیجه پژوهش ها نشان داده که در واقع افرادی که در این بخش های خدماتی کار می کنند مخصوصا چنین رفتارهایی انجام نمی دهند. بلکه نحوه رفتار صحیح با مشتریان را نمی دانند و در صورتی نحوه رفتار با مشتری به آنها آموزش داده شود به شکلی صحیح و با رضایت بیشتر به مشتری خدمات ارائه می دهند. ولی قانون مشتری مداری به حدی در کشور ما نادیده گرفته می شود که هیچ کس به آموزش نیروی انسانی خود فکر نمی کند.

از این قبیل اتفاقات در کسب و کارهای آزاد هم رخ می دهد. ما بارها با مغازه دارانی مواجه شده ایم که به سوآلات ما جواب سربالا داده اند. چه بسا بسیاری از آنها درباره کالایی که می فروشند اطلاعاتی ندارند و در نتیجه ما را از مغازه شان فراری می دهند.

وقتی تبلیغ با نحوه رفتار همخوانی ندارد

ما بارها با این دست شعارها از جانب شرکت ها مواجه شده ایم که «هدف ما جلب رضایت شماست، ولی رفتار آنها به هیچ وجه با تبلیغات شان تناسب نداشته است. سینا امیری می گوید: «بسیاری از بنگاه های اقتصادی از رضایت مشتری دم می زنند ولی در عمل بسیاری از شعارهایشان اجرا نمی شود. نمونه آن «ایزو» است. بسیاری از شرکت ها به این نتیجه رسیده اند که با کارروی ایزو می توانند رضایت مشتریان را جلب کنند. آنها دفتری هم در کنار دفتر مدیرعامل به عنوان دفتر ایزو برپا می کند. ولی با همان ساختارهای قدیمی سازمانی خودشان بی آن که در آن تغییر زیادی به وجود آورند، کار می کنند. در نهایت مشتری همان شیء خارجی است که هیچ کس به او توجه نمی کند. نتیجه این است که دفتر ایزو در بسیاری از شرکت ها هست ولی خودروها همچنان می سوزند!»

مدت هاست بسیاری از شرکت ها در سطح جهان به این نتیجه رسیده اند که رضایت مشتری عامل بقای آنها در بازار رقابت است. اگر نحوه ارائه کالاها و خدمات انتظارات و نیازمندی های مشتری را برآورده کند، به این معناست که مشتری از کار بنگاه رضایت دارد. ولی درایران چنان با مشتری رفتار می شود که گویا این نخستین و آخرین باری است که وی مراجعه می کند. ممکن است در کشور ما شرکت های زیادی به دنبال جلب رضایت مشتری نباشند و در یک بازار غیر رقابتی به جای جلب رضایت مشتری منطق زور حرف اول را بزند، ولی وقتی جهانی شدن اقتصاد منطق خود را تحمیل کند، این شرکت ها مدت زمان زیادی دوام نخواهند آورد.