

واقعیت این است:

همیشه حق با مشتری است چون کیف پول در جیب اوست!

دکتر رضا اکبری اصل
عضو هیأت علمی شرکت Tmba

بازارهای شدت رقابتی عرضه‌ی کالا و خدمات تبدیل شده است و هر ساله شرکتها و بنگاههای اقتصادی به دنبال روشهای نوین ایجاد رضایت در مشتریان، برای جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان کنونی خود هستند. تحقیق و توسعه در زمینه‌ی روشهای نوین رضایتمندی، هر ساله نسبت به سالهای قبل، قوت و شدت گرفته است.

توجه و تمرکز بر مشتری، چالشی مهم است که بسیاری از شرکتها و نهادها این چالش را با موفقیت پشت سر گذاشته‌اند. پس از سالها بحث در مورد افزایش بهره‌وری و کاهش هزینه‌ها، شرکتهایی که مشتری‌محور بوده و توجه ویژه‌ای به مشتریان دارند، مجدداً توجه خود را به مشتری و نه کالا یا خدمات معطوف کرده‌اند و بسیاری از شرکتها تاکید مجددی بر "مدیریت تجربه‌ی مشتری" (Customer Experience Management) نیز دارند.

تیمها و گروههای بررسی تجربه‌ی مشتری و ارتقای سطح عملکرد شرکت در تمامی شرکتها و در سرتاسر دنیا تشکیل شده‌اند و شرکتها با هر شکل و اندازه، بخشی از فعالیت خود را به شناسایی، تفکیک و مدیریت تعاملات با مشتریانشان به منظور بهبود رضایتمندی و حفظ با ارزشترین داراییشان (یعنی مشتریان) اختصاص داده‌اند.

با رشد روزافزون تکنولوژی و به خدمت گرفتن آن در ارائه‌ی محصولات و خدمات بهتر، شرکتها در صدد ایجاد رضایت و خشنودی بیشتر در مشتریان

در طول تاریخ زندگی بشر، تغییر و دگرگونی همواره با انسانها همراه و همگام بوده و به نوعی هیچ موضوعی را نمی‌توان یافت تا تغییر در آن صورت نگرفته باشد. واژه‌ی "مشتری" نیز با ورود به هزاره‌ی سوم از این دگرگونی در امان نمانده است. حال دیگر مفهوم مشتری صرفاً یک معامله‌ی تجاری را به ذهن متبادر نمی‌کند بلکه، امروزه این واژه روابط انسانها را در یک تعامل طرفینی گوشزد می‌کند. به طوری که هر فردی از یک طرف مشتری افراد دیگر است و از طرف دیگر خود مشتریانی دارد. در این عصر، کلید بقا در رقابت سودمند و طولانی مدت سازمانها این است که به صورت دائمی انتظارات و خواسته‌های مشتریان را طوری که آنها فکر می‌کنند و برایشان با ارزش است برآورده سازند. کارمیر معتقد است موفقیت سازمانها و رضایتمندی مشتری دو مفهومی هستند که خیلی به هم نزدیک‌اند و اگر رضایتمندی مشتری یکی از عوامل موفقیت است پس می‌توان استنتاج کرد که به

منظور کسب موفقیت، سازمانها باید مشتریان رضایتمند داشته باشند. انتظارات، نیازها و خواسته‌های در حال تغییر، دلالت بر این موضوع دارد که ارزیابی رضایتمندی مشتری به صورت مداوم بسیار ضروری است.

پیتر دراگر در سال ۱۹۵۴ عنوان کرده بود که رضایتمندی مشتری تنها تعریف و توصیف موجهی است که در مورد هدف یک سازمان تجاری می‌توان ارائه کرد. بحث رضایتمندی مشتری طی دهه‌های اخیر به مبحثی مهم در



از طریق ارائه‌ی محصولات و خدمات مناسب‌تر و شایسته‌تر هستند. اگر مشتریان احساس کنند که ارزش واقعی پولی که پرداخت کرده‌اند را دریافت می‌کنند، مسلماً فعالیت تجاری شرکت با موفقیت همراه خواهد بود.

رضایت مشتری چیست و چگونه ایجاد می‌شود؟

رضایت‌مندی مشتری را می‌توان به صورت ذیل تعریف کرد:

رضایت‌مندی مشتری = ویژگی‌های عملکردی + ویژگی‌های رفتاری + قیمت

ویژگی‌های عملکردی:

بیانگر موضوعات مستقیم مرتبط با محصول و خدمات است که شامل کارایی‌های مورد قبول، رعایت استانداردهای لازم، کیفیت و تنوع پذیری محصولات و خدمات است که با توجه به ویژگی‌های مشتریان امروز که آگاهی بالا، توقع زیاد و تنوع‌طلبی زیاد است، نقش ویژگی‌های عملکردی محصول و خدمات بیشتر و بیشتر احساس می‌شود.

ویژگی‌های رفتاری:

شامل خدمات، اجزا و جزئیات خدمات را در بر می‌گیرد که عامل مهمی در رشد و فعالیت تجاری شرکتها هستند که آن را می‌توان به اجزای زیر مشروح کرد:

۱. پاسخگویی در هر لحظه: آمادگی کارکنان و کارمندان برای ارائه‌ی خدمات در هر لحظه به طوری که امروزه با روند رو به رشد استفاده از تکنولوژی در ارائه‌ی خدمات می‌توان گفت که شرکتها باید قانون 24×7 را همواره رعایت کنند یعنی در هر هفت روز هفته و در هر روز 24 ساعت در خدمت‌رسانی به مشتریان فعال باشند.
۲. احترام و نزاکت: احترام و رفتار دوستانه‌ی کارکنان با مشتریان
۳. توجه به زمان: تحویل و توزیع بموقع کالا و خدمات
۴. توجه به مشتری و شنیدن نظرات وی
۵. برقراری رابطه‌ی موثر با مشتری و همکلامی و همدلی با وی
۶. قابلیت اعتماد: حل مشکلات و شکایات مشتریان

اگر ویژگی‌های عملکردی و رفتاری محصول و خدمات با انتظارات مشتری تطبیق داشته باشد، منجر به رضایت‌مندی مشتری می‌شود و اگر کمتر از انتظارات وی باشد، منجر به عدم رضایت‌مندی وی می‌شود و حال اگر ویژگی‌های عملکردی و رفتاری محصول و خدمات فراتر از انتظاراتش باشد، به خشنودی و خرسندی وی منتهی می‌شود. در بسیاری از شرکتها، مشتری قلب و مرکز اصلی تجارت آنها به حساب می‌آید. هدف، تمرکز دقیق و صحیح بر آنچه مشتریان می‌خواهند و مشخص کردن آنچه است که بایستی به آنها ارائه کرد. رضایت‌مندی مشتری در جوایز و پاداشها و سیستم‌های اندازه‌گیری، گزارش‌دهی و بهبود تجربه‌ی مشتری، تعبیه شده است و مدیران شرکتها ارزش مالی وفاداری حقیقی مشتریان را بخوبی درک کرده‌اند.

بر اساس تحقیقات و مطالعات انجام شده در سرتاسر دنیا برای درک صحیح و شناخت عوامل موثر بر رضایت‌مندی مشتریان و بهبود عملکرد شرکت از منظر ایجاد رضایت در مشتریان، ده عامل مهم و به عبارتی ده درس که شرکتها از تعامل با مشتریان آموخته‌اند و می‌تواند راهگشای شرکتها در بهبود عملکرد و ایجاد

رضایت در مشتریان باشد، به شرح زیر خلاصه می‌شود:

۱. سه سوال اساسی را در مورد مشتریان بخوبی درک و بیاموزند:
 - ◀ مشتریان منتخب ما کدامند؟
 - ◀ نیازها و انتظارات مشتریان چیست؟
 - ◀ عملکرد شرکت در تامین این نیازها و انتظارات چگونه بایستی باشد؟

۲. نحوه‌ی تفکر مشتریان را درک کنند و

بر این نکته واقف باشند که تقریباً همه‌ی تصمیمات، عنصر احساس را در خود دارد.

۳. به کارکنان خود اعتماد کنند. اگر شرکتها کارکنان شایسته و مناسب را استخدام کرده و ابزارها و اطلاعات مناسب و صحیح را در اختیار آنها قرار داده‌اند، بایستی به آنها اعتماد کرده و اجازه‌ی فعالیت مستقل را به آنها بدهند.

۴. برای افراد و مشتریانی کار کنند که قدر کار آنها را بدانند. وقت و زمان را برای افرادی هدر ندهند که اعتقادی به ارزش زمان ندارند.

۵. هنر طراحی سازمان را بیاموزند. هر سازمانی برای ارائه‌ی نتایج کارهای خود، طراحی شده است. بنابراین اگر یک شرکت، مشتری محور نیست، بایستی ساختار و کارکنان خود را به سمت ساختارهای انعطاف‌پذیر سوق دهد.

۶. ارتباط بین تمامی بخشهای شرکت برقرار شود. اگر شرکت درصدد سرمایه‌گذاری است، بایستی چگونگی بهبود عملکرد مالی را از طریق افزایش حس وفاداری و حمایت کارکنان به همگان نشان دهد.

۷. تلاش شود عملکرد شرکت روز به روز بهتر شود. بایستی کارکنان را به بهبود تمامی امور در هر زمان ترغیب کرد و بر موضوعاتی که از نظر مشتریان حایز اهمیت زیادی است، تمرکز کرد.

۸. درس گرفتن از اشتباهات گذشته. هر اشتباهی منجر به از دست دادن بخشی از مشتریان می‌شود. هر اشتباهی بایستی سریعاً رفع و ریشه‌یابی شود.

۹. فهم این مطلب که آینده متفاوت از حال است. نیازهای مشتریان و روشهای توزیع کالا و خدمات طی زمان تغییر می‌کند و در ابتدا بایستی به نیازهای مشتریان توجه شود.

۱۰. توزیع و تحویل کالاها و خدمات را برای مشتریان تسهیل کنند. اگر این اتفاق نیافتد، حتی در صورت ارائه‌ی بهترین کالا و خدمات، مسلماً مشتریان از دست خواهند رفت.

با توجه به مطالب فوق، هرگونه عدم توجه به مشتری و رضایت وی در سالهای آینده، منجر به از دست دادن بازار و واگذاری مشتریان به رقبای خواهد شد. ●

منابع

- ♦ فیلیپ کاتلر؛ گری آرمسترانگ، "اصول بازاریابی"، ترجمه علی پارسائیان، چاپ اول، تهران، نشر ادبستان، ۱۳۷۹
- ♦ درگی، پرویز، "مدیریت فروش و فروش حضوری با نگرش بازار ایران" چاپ دوم، تهران، انتشارات تورنگ، ۱۳۸۵
- ♦ محمدی، اسماعیل، "مشتری مداری تک‌ریم ارباب رجوع"، چاپ اول، تهران، انتشارات رسا، ۱۳۸۳

♦ Adebajo, D. Kehoe, D. (2004) An Evaluation of Factors Influencing Teamwork and Customer Focus, Managing Service Quality, Vol.11, no.1