



حفظ مشتری

بخش سوم/آرش سقایی، مدیر فروش ماژول

اشاره:

آنچه در ادامه از نظر شما می‌گذارد مقاله‌ای است به قلم مدیر فروش دانش‌پژوه شرکت ماژول. این نوشتار مبحث حفظ مشتری را با توجه به تغییر روش‌های فروش و بازاریابی و گذر از روش‌های سنتی مورد بررسی قرار می‌دهد. آرش سقایی در بخش نخست از این سلسله مقالات، به ارائه تعریف‌هایی از اصطلاحات کلیدی در بازاریابی و تبلیغاتی اینترنتی پرداخته بود. در بخش دوم نیز با آغاز مبحث حفظ مشتری، موضوعاتی مانند رضایت مشتری و رابطه با مشتری را مورد بررسی قرار داده بود. لازم به ذکر است، آرش سقایی دارای مدرک کارشناسی ارشد ام‌بی‌ای از دانشگاه کارآفرینی دانشگاه تهران بوده و در حال حاضر نیز دانشجوی DBA از دانشگاه کارآفرینی دانشگاه تهران می‌باشد. با هم این مقاله را می‌خوانیم:

صمیمانه داشته باشند: کارکنان واحدهایی که با پروانه این شرکت فعالیت می‌کنند، عرضه‌کنندگان مواد اولیه و سایر کسانی که برای ارائه ارزش بسیار بالا به مشتری خدمات استثنایی ارائه می‌دهند.

بازاریاب‌ها برای آن که بتوانند نیازهای مشتریان را تامین کنند، ناگزیرند با سایر واحدهای شرکت و سایر سازمان‌های موجود در سیستم بازاریابی همکاری نزدیک داشته باشند.

زنجیره ارزش

می‌توان هر یک از واحدهای شرکت را به‌عنوان یکی از حلقه‌های تشکیل‌دهنده زنجیره ارزش شرکت به حساب آورد. یعنی هر یک از واحدها از نظر طرح‌ریزی، تولید، عرضه، تحویل دادن و خدمات پس از فروش محصولات فعالیت‌هایی را انجام می‌دهند که زنجیره ارزش را تقویت می‌سازد. موفقیت شرکت به شیوه‌ای که بر اساس آن فعالیت‌های واحدهای مختلف هماهنگ می‌شوند، نیز بستگی دارد.

هدف مهمان‌پذیرهای ریتس کارلتون این است که به‌گونه‌ای عمل کنند که مهمانان تجربه‌ای متفاوت و به یادماندنی کسب کنند. فروشندگان و بازاریاب‌ها یکی از حلقه‌های مهم زنجیره ارزش این میهمان‌پذیرها را که چنین تجربه‌ای را خلق می‌کنند، تشکیل می‌دهند. آنها برای شناسایی نیازهای مشتریان تحقیقاتی را انجام می‌دهند و برای ارائه خدمات جهت تامین این نیازها طرح‌هایی را ارائه می‌دهند. در سایر تبلیغات خود مهمانان را از خدمات و آدرس یا محل میهمان‌پذیر

ارزش مورد نظر مشتری و رضایت وی از عوامل مهم تشکیل‌دهنده فرمول فروشندگی یا بازاریاب برای کسب موفقیت است. ولی بازاریاب به‌تنهایی نمی‌تواند ارزشی برتر به مشتری ارائه کند و رضایت وی را تامین کند. در واقع، اگر چه بازاریابی نقش عمده یا پیشرو دارد، ولی در جذب و نگهداری مشتری چیزی جز بخشی از کل یک مجموعه به‌شمار نمی‌آید. در شرکت‌هایی که همه واحدها و کارکنان تشکیل تیم می‌دهند و می‌کوشند در صحنه پر رقابت، سیستمی را ارائه کنند که خدماتی برتر به مشتریان ارائه کند، واحد بازاریابی به موفقیت‌هایی دست خواهد یافت.

به ساندویچ فروشی مک دونالد توجه کنید. مردم تنها بدان سبب که این ساندویچ فروشی زنجیره‌ای را دوست می‌دارند، در ۲۱ هزار میهمان‌پذیر مک دونالد ازدحام نمی‌کنند. در واقع، یک تحقیق پیمایشی که در سطح کشور انجام شد، نشان داد که مصرف‌کنندگان مک دونالد را از نظر مزه غذا، پس از برگرکینگ و وین دیز قرار دادند. ولی با وجود این مک دونالد بیش از ۲۰ درصد بازار ساندویچ فروشی آمریکا را به خود اختصاص داده است و این بیش از مجموع سهام برگرکینگ و وین دیز است. قراردادهای غذایی مک دونالد نمی‌تواند تنها عاملی باشد که مردم را به این ساندویچ فروشی‌ها می‌کشاند.

در سراسر دنیا مک دونالد توانسته است سیستمی را تنظیم کند که کیفیت، خدمات، پاکیزگی و ارزش را با استاندارد بسیار بالایی به نمایش گذارد. مک دونالد تنها تا آنجا موفق خواهد بود که این گروه‌ها (به‌عنوان شریک) با شرکت همکاری

شرکت می‌تواند قیمت‌ها را بالا ببرد، این در حالی است که در بیشتر موارد هزینه‌ها کاهش می‌یابد. از این‌رو اجرای برنامه‌های بهبود کیفیت، اغلب موجب افزایش سودآوری خواهد شد.

مدیران اجرایی موضوع بهبود کیفیت کالا و خدمات را در اولویت اول قرار داده‌اند. بیشتر موفقیت شرکت‌های ژاپنی در سراسر دنیا به دلیل کیفیت بسیار بالای محصولات آنهاست. بیشتر مشتریان در برابر محصولاتی با کیفیت متوسط شکیبایی ندارند و نمی‌توانند آن را تحمل کنند. اگر شرکت‌ها بخواهند در صحنه مسابقه باقی بمانند چاره‌ای ندارند جز اینکه محصولاتی با کیفیت خوب ارائه دهند. به گفته مدیرعامل شرکت جنرال الکتریک، جان ولج کیفیت محصول تنها چیزی است که می‌توان بدان وسیله رضایت و حمایت مشتری را به دست آورد و قوی‌ترین وسیله دفاعی در برابر رقابت‌های خارجی و تنها مسیر در راه تداوم رشد و سود آوری است. جامعه کنترل کیفیت آمریکا واژه کیفیت را به صورت زیر تعریف کرده است: مجموعه ویژگی‌ها و خصوصیت یک قلم کالا یا یک نوع خدمات که بتواند نیازهای آشکار و پنهان خریدار را تامین کند. بدیهی است که این تعریف حول محور مشتری‌گرایی دور می‌زند و بیانگر این است که اگر شرکت بتواند کالاها و خدماتی را ارائه کند که نیازهای مشتریان را تامین کند دارای کیفیت بالا خواهد بود.

باید میان کیفیت عملکرد و کیفیت مرغوب فرق قائل شد. مقصود از کیفیت عملکرد میزان عملکرد محصول است. برای مثال، یک خودرو بنز در مقایسه با فولکس واگن از نظر عملکرد دارای کیفیت بسیار بالایی است. رانندگی با خودروی بنز راحت‌تر است، راننده در این وسیله نقلیه احساس آرامش بیشتری می‌کند و خودرو دوام بیشتری دارد. این خودرو گران‌تر است و به آن دسته از مشتریانی عرضه می‌شود که از امکانات و شرایط بهتری برخوردارند.

مقصود از مرغوب بودن جنس این است که کمتر خراب می‌شوند و محصول مزبور می‌تواند برای مدتی طولانی عملکردی ویژه ارائه دهد. بنابراین می‌توان گفت که این دو خودرو بنز و فولکس واگن از نظر مرغوبیت برابرند و هر یک از آنها می‌توانند برای یک مدت طولانی خدمات شایسته‌ای ارائه دهند. یک خودروی ۵۰ هزار دلاری که بتواند شرایط مورد نظر خریدار را تامین کند دارای کیفیت بالایی است؛ به همین ترتیب یک خودرو ۱۵ هزار دلاری هم می‌تواند همان دسته از نیازها را تامین کند، ولی اگر هر یک از این دو خودرو موجب ناراحتی مصرف‌کننده شود، یا اگر فولکس واگن از نظر سوخت ایجاد مشکل کند (پر مصرف شود)، در این صورت هیچ یک از آنها نتوانسته‌اند خدماتی با کیفیت مورد نظر ارائه دهند و خریداران هر دو نوع خودرو به یک اندازه ناراضی خواهند بود.

آگاه می‌سازند و به هرگونه فعالیتی که ایجاد ارزش می‌کند، دست می‌زنند. ولی سایر واحدهای این میهمان‌پذیر هم باید وظیفه‌های خود را به شیوه‌ای عالی انجام دهند تا شرکت بتواند یک واقعیت را تجربه کند.

زنجیره ارزش شرکت هم حلقه‌های قوی و هم حلقه‌های بسیار ضعیف دارد. موفقیت شرکت به این امر بستگی دارد که هریک از واحدها وظیفه خود را به شیوه‌ای عالی انجام دهند، بر ارزش‌های مورد نظر مشتری بیفزایند و همچنین با فعالیت‌های واحدهای مختلف هماهنگ شوند.

شبکه ارائه ارزش

شرکتی که در پی دستیابی به مزیت رقابتی است باید به نقطه‌ای ورای زنجیره ارزش خود و به زنجیره‌های ارزش شرکت‌ها با سایر اعضای زنجیره که در عرضه مواد "مشارکت" می‌کنند، دست یابد تا بتوانند عملکرد شبکه ارائه ارزش به مشتری را بهبود بخشند. برای مثال شرکت هوندا برنامه‌ای را طرح‌ریزی کرده است که با عرضه کنندگان مواد اولیه همکاری نزدیک داشته باشد، هزینه‌های خود را کاهش دهد و کیفیت محصولات خود را بهبود بخشد.

هنگامی که هوندا شرکت دانلی (تولید کننده آینه خودرو) را برای عرضه آینه‌های مورد نیاز خودروهای ساخت شرکت در ایالات متحده آمریکا انتخاب کرد، مهندسان خود را به واحدهای تولیدی شرکت مزبور گسیل کرد تا برای بهبود محصولات و عملیات راه‌هایی را بیابند. این کار باعث شد که شرکت دانلی بتواند در نخستین وهله هزینه خود را تا ۲ درصد کاهش دهد. در نتیجه این بهبود عملکرد، فروش دانلی به شرکت هوندا افزایش یافت و از مبلغ ۵ میلیون دلار در سال در زمانی کمتر از ۱۰ سال به ۶۰ میلیون دلار در سال رسید.

شرکت هوندا هم، به نوبه خود قطعه‌ای را دریافت کرد که بهای تمام شده آنها کمتر بود و با کارایی بیشتر تولید می‌شدند. در نتیجه مشارکت و همکاری شرکت هوندا با شرکت دانلی و سایر عرضه کنندگان مواد اولیه، مشتریان هوندا ارزش‌های بیشتری را در قالب خودروهایی که دارای بهای تمام شده کمتر و کیفیت بالاتری هستند دریافت کردند. نکته جالب توجه این است که در بازارهای کنونی رقابت بین یکایک شرکت‌های رقیب مشاهده نمی‌شود، بلکه رقابت در قالب شبکه ارائه ارزشی پدید می‌آید که به وسیله این شرکت‌های رقیب به وجود می‌آید.

اجرای بازاریابی کیفیت کامل

رضایت مشتری و سودآوری شرکت با کیفیت کالاها و خدماتی که ارائه می‌شوند رابطه‌ای تنگاتنگ دارند.

مرغوبیت بسیار زیاد موجب افزایش رضایت مشتری خواهد شد. از سوی دیگر

