



راهکارهای موثر در جذب و رضایت مشتری

فریده نادى، شرکت فناوری داده پویشر

برای جواب به این سوال بیايد یک سازمان را به یک تیم فوتبال تشبیه کنیم. همانطور که در گل زدن و برنده شدن تیم فوتبال همه افراد از مدیر، مربی و بازیکنان تا مسئول تدارکات تیم نقش داشته و هر یک مسئولیتی را ایفا می کنند در یک سازمان نیز همه افراد سازمان از مدیر عامل تا نگهبان در کسب رضایت مشتری نقش دارند و باید مشتری مدار باشند.

در واقع خط حمله در تیم، واحد فروش سازمان هستند و مهاجمان تیم، فروشندگان سازمان هستند و در نهایت گل زدن در فوتبال همان مهارت داشتن کارکنان است که از این طریق رضایت مشتری حاصل می شود. بنابراین یادگیری مهارت های فروش و مهارت های مشتری مداری، امری ضروری و مهم است که این مهارت به عنوان مهمترین حلقه زنجیره برای نیروهای فروش سازمان می باشد.

اصول مشتری مداری

اصول طلایی که کمک می کند در فضای جدید کسب و کار بهتر بتوانیم مشتریان را جذب، حفظ و ارتقاء دهیم:

۱. **اصل اولویت:** در واقع مشتری به ما وابسته نیست ما به مشتری وابسته هستیم و اولویت های مشتریان با اولویت های کارکنان متفاوت است.
۲. **اصل بهبود:** مشتری بهتر از هر کس دیگری نیازهای خود را می داند، بنابراین مشتری مشاور اول ما برای بهبود مستمر محصولات و سازمان است.
۳. **اصل هزینه:** هزینه جذب مشتری، بیشتر از هزینه نگهداری مشتری

در حرفه ما مشتری مهمترین هدف است، او به ما نیاز ندارد بلکه ما به او نیاز داریم. او مانع کار ما نیست و بالعکس، هدف و مقصود ماست. با کار ما بیگانه نیست بلکه قسمتی از آن است. با خدمتی که به او عرضه می کنیم لطفی نکرده ایم، بلکه او با فرصتی که به ما می دهد لطف می کند.

"مهاتما گاندی"

تعریف مشتری: مشتری به سازمان یا فردی گفته می شود که محصول یا خدمات دریافت می کند. مشتری دلیل «بودن» و رضایت مشتری دلیل «شدن» سازمان است. این تمام چیزی است که نسل دوم بازاریابی به آن باور دارد؛ قانون طلایی که می گوید: "مشتری پادشاه است" یا "همیشه حق با مشتری است".

نیاز واقعی مشتری چیست؟

مهمترین نیازهای یک مشتری را می توان به ترتیب زیر نام برد:
احترام، ظاهر آراسته و رفتار مناسب توسط فروشندگان، وجود کالا یا خدمات مطابق با نیاز و خواسته او، کیفیت مناسب کالا و خدمات، قیمت و بهای مناسب کالا و خدمات، صرف حداقل زمان در دریافت کالا و خدمات، بها دادن به پیشنهادات مشتریان در جهت بهبود محصول، خدمات و ...
جوابگویی به کلیه نیازهای فوق رضایت مشتری را حاصل می کند و رضایت مشتری رمز پایداری او برای سازمان خواهد بود. حال به نظر شما چه کسانی در یک سازمان در مشتری مداری و کسب رضایت مشتری دخالت دارند؟

از محصول و خدمات موجب افزایش وفاداری خواهد شد.

راهکارهای مفید برای توازن بین مشتری و محصول

معمولا افراد آخرین رویداد را بیشتر در ذهن خود نگه می‌دارند و اگر آخرین رویداد این باشد که سازمان برای حل مساله دریغ نکرده است، این اقدام می‌تواند موجب حفظ و تقویت ارتباط با مشتری شود، بنابراین هیچگاه نباید مشتری بازنده باشد. اگر در یک معامله مشتری بازنده باشد، احتمال کمی وجود دارد که باز هم به آن فروشگاه مراجعه یا از همان محصول استفاده کند. اغلب مشتری مرتکب اشتباه می‌شود. امکان دارد مشتری انتظارات نامعقولی داشته باشد. اما کارکنان واحد فروش باید بتوانند با ظرافت به مشتری تفهیم کنند که اشتباه از جانب او بوده است. در اینجا دو راه حل وجود دارد که هم مشتری و هم فروشنده می‌توانند برنده باشند. ۱. فروشنده برای حفظ مشتری و افزایش وفاداری او در مواردی سود کم را برای مدت کوتاه تحمل کند.

۲. دادن پاداش بابت وفاداری مشتری، که در نتیجه در هر معامله سود فروشنده اندکی کمتر می‌شود، ولی با افزایش تعداد مشتری‌ها این کمبود جبران خواهد شد. بسیاری از مشتریان به ظاهر راضی به محض اینکه روزه‌ای پیدا شود به شرکت رقیب روی می‌آورند.

تنها راهی که می‌توان متوجه خواست مشتری شد این است که به حرف‌های آنها گوش فرا دهیم. یکی از سریع‌ترین راه‌ها برای از دست دادن مشتری این است که آنها را نادیده گرفته و به آنها توجه نکنیم.

همیشه ارزش آن را دارد که خود را به‌عنوان مشتری بدانید که به سازمان وارد می‌شود. همیشه خود را به جای مشتری بگذارید و آنگاه پرسید: آیا این سازمان از ورود من استقبال به عمل می‌آورد؟ هر قدر مشتری را بیشتر درک کنید توازن بین مشتری و محصول در می‌آید، به صورتی که کفه ترازو به نفع مشتری سنگین‌تر خواهد شد.

است و هزینه نگهداری مشتری، بیشتر از هزینه رضایت مشتری است. یکی از ارزشمندترین دارایی‌های هر سازمانی مشتریان فعلی آن می‌باشند. هر چقدر تعداد این مشتری‌ها بیشتر باشد و حجم خرید و وفاداری بالاتری داشته باشند، آن بنگاه اقتصادی موفق‌تر خواهد بود. برای موفقیت در فروش باید در درجه اول روی حفظ مشتری‌های فعلی ارزشمند متمرکز شد و در مرحله دوم به دنبال جذب مشتری جدید بود.

۴. اصل ارتباطات: همیشه در ارتباط با مشتری مثبت‌نگر و +۱ باشید. با ذهنیت مثبت «من خوبم-تو خوبی» ارتباط را آغاز کنید. ارتباط با مشتری همانند بازی پینگ پنگ است اگر یکی بازی نکند بازی امکان پذیر نیست، پس برای مشتری فرصت «گفتگو» مهیا کنید. هرگز در برخورد با مشتریان تبعیض قائل نشوید، چراکه احترام «در همه جا» و «برای همه» مشتریان ضروری است. هر آنچه را که لازم است باید انجام دهیم تا مشتری مجدداً به ما رجوع کند.

۵. اصل موفقیت: این اصل وابسته به اعتماد و اطمینان مشتریان است. مشتریان خود را سهامدار فرض کنید و روش‌هایی بیابید تا مشتری خود را «شریک» شما احساس کند.

۶. اصل خدمات: هیچ گاه احساس نکنید هر آنچه را که می‌توانسته‌اید، برای مشتری انجام داده‌اید. همیشه به فکر خدمات بهتر باشید. فقط تامین رضایت مشتری موجب ایجاد وفاداری وی نسبت به سازمان نخواهد شد، بلکه لذت بردن



تنها یک رئیس وجود دارد، مشتری. او می‌تواند هرکس را در شرکت، از مدیر عامل گرفته تا پایین اخراج کند تنها با خرج کردن پولش در جای دیگر.

سم والتون

