

کسب و کارهای مشتری مدار و

فرامشتری مدار



Customer Oriented business and Para Customer Oriented

By: Toomaj Fraidoony

درباره نویسنده:

مهندس توماج فریدونی، برنامه ریز استراتژیک بازاریابی، سخنران حرفه ای، نویسنده فعال و کارشناسی شناخته شده در عرصه بازاریابی ایران است که به واسطه فعالیت های تحقیقاتی و آموزشی خود



بارها مورد توجه و تقدیر دیگر کارشناسان این حوزه در داخل و خارج از کشور قرار گرفته است.

از وی تا بحال مقالات متعددی در ژورنال های داخلی و خارجی در زمینه بازاریابی و ICT در پنج زبان به انتشار رسیده است و نویسنده چندین کتاب در این زمینه ها می باشد.

از معروف ترین همکاران و اساتید وی در زمینه مارکتینگ، آقای Al Ries (نفر اول برندینگ قرن بیستم) می توان نام برد. ایشان در سال 2011 طی یک نامه رسمی به تحریریه قدیمی ترین مجله تبلیغات جهان - Adage، خواستار تهیه یک گزارش

کلیه حقوق برای نویسنده محفوظ است و نشر مجدد آن به هر صورت تنها با ذکر منبع مجاز می باشد. هر گونه کپی برداری از مطالب این کتاب بدون ذکر منبع و اطلاع نویسنده پیگرد قانونی خواهد داشت.

اختصاصی از تاثیر فعاليت های آموزشی و حرفه ای مهندس توماج فریدونی در زمینه مارکتینگ در ایران و منطقه شد.

پروفسور Al Reis در باره توماج فریدونی می گوید:

"من و Laura Ries معتقدیم که توماج در طولانی مدت در عرصه جهانی حرفه هایی برای گفتن خواهد داشت. توماج مصمم به ایجاد تغییرات برای ترقی است."

کلیه حقوق برای نویسنده محفوظ است و نشر مجدد آن به هر صورت تنها با ذکر منبع مجاز می باشد. هر گونه کپی برداری از مطالب این کتاب بدون ذکر منبع و اطلاع نویسنده پیگرد قانونی خواهد داشت.

3

پیشگفتار نویسنده:

حدوداً یکسال پیش بود که در یکی از کنفرانس هایی که سخنرانی داشتم از شرکت کنندگان خواستم تا تعریفی از بازاریابی ارائه دهند و تعدادی از دوستان پاسخ های علمی و ادراکی خود را ارائه دادند. پس از آن اضافه کردم پاسخ همه شما دوستان درست بود اما بازاریابی در ایران معنی متفاوتی دارد. بازاریابی یعنی اسباب بازی!



و همه حصار به یکباره زیر خنده زدند!

واقعیت تلخ بازار ایران دقیقاً همین جاست. بازاریابی که واسطه ارتباط ما با بازار است چیزی به جز یک اسم دهان پر کن و یک واحد با پرستیژ بالا بیشتر نیست.

مراقبت از مشتری قسمت بسیار مهمی از زیر مجموعه ها و وظایف بازاریابی است. واحدی مستقل که ظهور و نمود آن از طرز فکرهای پایه ای بنیانگذاران شرکت، سهام داران و مدیران عالی و اجرایی و افراد سرچشمه می گیرد.

آنچه در این کتاب کوتاه می خوانید، دلیلی بر حکایت های طولانی از موفقیت و شکست های شرکت های ایرانی و خارجی است که صمیمانه امیدوارم با مطالعه این کتاب، شما حکایتی موفقیت آمیز از کسب و کار خود را در آینده رقم زنید.

لطفاً مرا از نظرات سازنده خود بی خبر نگذارید. همواره منتظر تماس شما عزیزان خواهم بود.

ارادتمند

توماج فریدونی

مشتری گرایی یعنی مرگِ کسب و کار

نگرش مدیران بر کسب و کارشان به دو

گونه است:

اول، مدیرانی که مشتری گرا هستند.

دوم، مدیرانی که بازارمحور و رقیب گرا

هستند.



اگر می خواهید جزء شرکت های موفق

باشید و مدیریت صحیحی بر بازاریابی و نگرش های پایه ای شرکت خود داشته باشید

می بایست به صف مدیران دسته دوم، یعنی مدیرانی با نگرش های بازار محور و رقیب

گرا بپیوندید!

عده ی بسیاری زیادی از مدیران ایرانی با اغفال شدن توسط شعار "همیشه حق با

مشتری است" کسب و کار خودشان را به خطر انداخته اند و عده ی زیادی از آنها امروزه

دیگر در بازار حضور ندارند. مشخص نیست اولین بار شعار بی پایه و اساس همیشه حق با

کلیه حقوق برای نویسنده محفوظ است و نشر مجدد آن به هر صورت تنها با ذکر منبع مجاز می باشد. هر گونه کپی برداری از مطالب این کتاب بدون ذکر منبع و اطلاع نویسنده پیگرد قانونی خواهد داشت.

مشتری است از دهان چه کسی و در کجا خارج شده است اما هر کسی اولین نظریه پرداز همیشه حق را به مشتری دادن بوده است قطعاً خودش در هیچ کسب و کار و بازاری حضور عملی و اجرایی و تصمیم گیرنده نداشته است و تنها با خارج از گود نشستن دستور می داده است!؟

آنچه در ابتدای این کتاب باید بدانید این است که مشتری گرایی با مشتری مداری کاملاً متفاوت است. مشتری گرایی یعنی تمام کسب و کار شما تنها برای ارضاء خواسته های به جا و نابجا مشتریان بلقوه و بالفعل راه اندازی شدن و ادامه دادن اما مشتری مداری یعنی احترام به حقوق مشتریان و با در نظر گرفتن خواسته های ایشان کاری را شروع کردن و ادامه دادن.

اگر چه زمان ظهور نگرش مشتری گرایی در اروپا و آمریکا به زمانی مصادف با جنگ جهانی دوم و قبل از آن بر می گشت اما درد آن تازه امروزه دامن گیر مدیران ایرانی شده است و شرکت ها و موسسات آنها در راه جلب نظر مشتریان برای متقاعد کردن ایشان نسبت به خرید آنقدر همیشه حق با مشتری است را در گوششان خوانده اند که مشتریان

کلیه حقوق برای نویسنده محفوظ است و نشر مجدد آن به هر صورت تنها با ذکر منبع مجاز می باشد. هر گونه کپی برداری از مطالب این کتاب بدون ذکر منبع و اطلاع نویسنده پیگرد قانونی خواهد داشت.

امروزی ایرانی باور کرده اند هر امر و نهی را می توانند به شرکت ها و افراد آنها بکنند. این یعنی یک چالش بزرگ به واسطه تغییر در ذهنیت ها، انتظارات و رفتار مشتری که قطعاً ادامه کسب و کار و چگونگی ارتباط با آنها و سایر مشتریان را زیر یک علامت سوال بزرگ خواهد کشید.

حرکت اصولی در بازار به این صورت است که هر تغییری می بایست به واسطه و بر پایه رقابت با شرکت های رقیب باشد چرا که تنها شما و رقبایان هستید که نهایتاً در این بازار خواهید بود و مشتری نه تنها خود به تنهایی محور اصلی رقابت نیست، بلکه زیر مجموعه و جزیی از بازار رقابتی است.

شما و رقبایان تشخیص می دهید که چه چیزی برای مشتریان خوب است و نهایتاً مشتری با حرف شنوی بین شما و یا رقبایان یکی را انتخاب می کند!

آنچه رقبا نمی توانند تقلید کنند

شرط می بندم شما هم به دنبال ایده ای هستید که رقبا نتوانند تقلید کنند. بله! شما دقیقاً به دنبال ایده جدیدی هستید که رقبا از پس تقلید آن برنیایند. شما از تقلیده‌های رقبایان خسته شده اید، از اینکه تا ایده جدیدی را عملی می کنید بلافاصله آنها هم یک کپی از طرح شما را انجام می دهند و فرصت کسب درآمد بیشتر را از شما می گیرند کلافه هستید. شما کلافه هستید چرا که هم اکنون در حال مطالعه کتابی هستید که قرار است به شما بگوید چگونه یک ایده غیر قابل تقلید را در تجارت خود خلق کنید. ایده ای که بر فروش و درآمد شما می افزاید و هزینه های شما را کاهش می دهد. ایده ای که هرگز، هرگز و هرگز قابل تکرار نخواهد بود!؟

نیازی نیست که خودتان را سرزنش کنید. در دنیای پرشتاب امروزی دیگر نه تنها داشتن یک مزیت رقابتی کافی نیست، بلکه زمانی هم که مزایای رقابتی را خلق می کنید بلافاصله توسط دیگران کپی و تقلید می شوند و به احتمال زیاد هم شما آن کسی

نخواهید بود که سود اصلی را به جیب می زند. اما حالا اینجائیم تا بدون آنکه قرار باشد مزایای رقابتی را کشف و خلق کنیم و با آنها محصولاتمان را راحت تر به مشتریان بفروشیم، در عوض می خواهیم " به کمک خود مشتریان " و یک شکاف رقابتی بزرگ را با سایر رقبایمان ایجاد کنیم.

اجازه بدهید بیش از این شما را منتظر نگذاریم و شما را با آن ایده برای ایجاد یک شکاف رقابتی عمیق و گسترده آشنا کنیم. البته این ایده آنقدر ساده است که زمانی که آنرا در سمینارهایم با دیگران در میان می گذارم جمع لحظه ای سکوت می کند و بعد می پرسند: همین؟! آیا شما مطمئنید؟

بله، من مطمئنم! نحوه ارتباط شما با مشتریان بالفعل و خریدار همان چیزی است که رقبایتان هرگز قادر به تقلید آن نیستند. این تنها چیزی است که شما می توانید از آن به عنوان یک ایده رقابتی برای تصاحب سهم بازار بیشتر استفاده کنید و حتی اگر رقبا به راز و رمز های تان پی ببرند باز هم موفق به تقلید آن نخواهند بود. و البته خبر بد اینجاست که شما هم قادر به نحوه ارتباطات رقبا با مشتریانانشان نیستید!

کلیه حقوق برای نویسنده محفوظ است و نشر مجدد آن به هر صورت تنها با ذکر منبع مجاز می باشد. هر گونه کپی برداری از مطالب این کتاب بدون ذکر منبع و اطلاع نویسنده پیگرد قانونی خواهد داشت.

در جامعه امروزی ایران که کمتر سعی می شود به شخصیت و هویت مستقل مشتریان احترام گذاشته شود و کمتر کسی به حقوق مشتریان اهمیت می دهد و البته تا زمانی که احترام گذاشتن و یا نگذاشتن آن بسته به ظاهر و سمت مشتری است شما می توانید تسخیر کننده سهم غالب بازار باشید و زمانی هم که سایرین به این راز پی بردند و آنرا به مرحله عمل درآوردند باز هم شما به واسطه پیشقدم بودنن حرف اول را خواهید زد چرا که مشتریان هرگز شما را تنها نخواهند گذاشت.

بیاید تا با هم نگاهی به بازار تجارت و کسب کار ایران بیندازیم. بازاری پر از قانون شکنی در برابر مشتریان. بازاری که سهام داران و اعضاء هیئت مدیره و مدیرعامل هایش با لباس ها و اتومبیل هایی که به واسطه لطف و خرید مشتری و درواقع با پول مشتریان شان خریداری کرده اند، حالا برای همان خریداران فخر می فروشند. بازاری از یک کشور در حال صنعتی شدن که غرق در گرداب دیدگاه مبتنی بر فروش است. پس مصرف کننده آن قربانی نبود تنوع خواهد شد و تولید کننده آن برنده یک سیاست تهاجمی که برای به فروش رساندن محصولات بیش از حد تولید شده خود معتقد است که باید،

مصرف کننده را وادار به خرید کرد! و دور از انتظار نخواهد بود در چنین فضایی که مشتری را مجبور به خرید می کنند عملاً بحث مراقبت و ارتباط موثر با مشتری به خیال آنکه او (مشتری) نیازمند است و من تنها تامین کننده به دست فراموشی سپرده می شود. اما خبر بدی هم برای تولیدکنندگان با دیدگاه مبتنی بر فروش وجود دارد و آن خبر از این قرار است که همه روزه شرکت های جدیدی به صف رقبایشان می پیوندند و این رقبا نوپا اما هوشمند، به کمک مدیران برنامه ریزی و بازاریابی خود دیر یا زود به راه هایی برای عبور از قسمت گمنامان بازار خواهند یافت که باعث می شود آنرا را به تولید کنندگان و سرویس دهندگان برتر بازار تبدیل کند.

پس با وجود آنچه که در بالا گفته شد، اگر شما جز آن دسته از مدیرانی هستید که هرگز به مشتری کوچکترین اهمیتی نمی داده است و یا اگر جز آن دسته افرادی هستید که قبلاً با این مساله آشنایی نداشته است و غیر عمد حقوق و شخصیت مشتریان را پایمال می کرده است باید بگوئیم که اگر واقعاً به دنبال حفظ و ارتقای کسب و کار خود هستید

سریعا دست به کار شوید و برای برقراری ارتباط موثر با مشتریان خود کاری صورت دهید.

دقت کنید که بازار امروزی دیگر شباهتی به بازار دیروز و گذشته ندارد! امروز ما به چالش بازاری فراخوانده می شویم که هر لحظه بر تعداد رقبایش افزوده می شود و هر روز رقبا نسبت به گذشته قوی تر و قوی تر می شوند و از طرفی دیگر مشتریان آن تبدیل به خریدارانی قهار شده اند. خریدارانی که گاه شک می کنیم آیا او فارغ التحصیل ارشد مدیریت بازرگانی بوده است که اینچنین از شگردهای مدیریت خرید مطلع و آگاه است؟ واقعیت این است که شاید فقط کمتر از یک درصد از این مشتریان در دانشکده های بازرگانی مشغول به تحصیل بوده باشند اما به خاطر رقابت تنگاتنگی که امروز وجود دارد همه روزه آنها تحت الشعاع صدها و بلکه هزاران پیام تبلیغاتی و سماعت های ده ها فروشنده قرار می گیرنده که اگر قرار باشد از هر ده تماس تنها یک مساله را بیاموزند شایستگی تدریس در دانشکده بازرگانی دانشگاه هاروارد را به عنوان استاد برتر در زمینه مدیریت خرید خواهند داشت!

کلیه حقوق برای نویسنده محفوظ است و نشر مجدد آن به هر صورت تنها با ذکر منبع مجاز می باشد. هر گونه کپی برداری از مطالب این کتاب بدون ذکر منبع و اطلاع نویسنده پیگرد قانونی خواهد داشت.

عصر سلطه جویی بنگاه ها بر مشتریان حتی در کشوری مانند ایران که جز کشورهای رو به رشد خوانده می شود به پایان رسیده است و در این دنیای مشتری گرایی و به شدت رقابتی که ساکنان جدید آن شرکت ها و سازمان های معتقد به حقوق مشتری هستند، نه تنها جایی برای مدیران، پرسنل و سازمان های بی اهمیت به مشتری نگذاشته است، به زودی تمام کسانی که سعی بر مقاومت و مخالفت با پدیده نو ظهور اما با فلسفه قدیمی فرامشتری مداری را دارند از چرخه رقابت و گردونه بازار داخلی و خارجی را حذف خواهد کرد.

قطعا امروز بیشتر از هر زمان دیگری در گذشته، مدیران و صاحبان صنایع و تجارت های ایران و جهان به حرف سام والتون، موسس والمارت روی آورده اند که روزی گفت: مشتری تنها کسی که می تواند ما را از مدیران تا کارمندان اخراج کند! پس اگر واقعا می خواهید تا بیشتر با این رئیس بی رحم و سنگدل آشنا شوید و راه های جلب رضایت هرچه بیشتر و طریقه برقراری ارتباط موثر با او را بدانید پیشنهاد می کنیم در ادامه کتاب "کسب و کارهای مشتری مدار و فرامشتری مدار" ما را همراهی کنید.

کلیه حقوق برای نویسنده محفوظ است و نشر مجدد آن به هر صورت تنها با ذکر منبع مجاز می باشد. هر گونه کپی برداری از مطالب این کتاب بدون ذکر منبع و اطلاع نویسنده پیگرد قانونی خواهد داشت.

مشتری مداری یا فرامشتری مداری

در قسمت آغازین کتاب که مقدمه ای بر این قسمت و کلاً آنچه در اینجا خواهید خواند است گفتیم که تمامی مدیران به دنبال ایده ای برای فروش و نفوذ بیشتر در بازار رقابتی هستند که به آسانی قابل تقلید نباشد و در عوض ما هم ایده و رازی را با شما در میان گذاشتیم که نه تنها به آسانی قابل تقلید نیست بلکه هرگز هیچکس قادر به تقلید آن نخواهد بود و آن راز و ایده چیزی نیست به جز نوع روابط شما با مشتریانی که دارید و مشتریانی که در آینده دور و نزدیک به فهرست خانواده خریداران شما خواهند پیوست.

در اولین بخش تنها مقدماتی در مورد بازار و آنچه که می بایست بود گفته شد و در این قسمت قصد داریم تا جدا از بیان موارد تئوری نیز، آموزشی تر و کاربردی تر با شما صحبت کنیم و البته خبر خوب آنکه هر چه در آینده با مفاهیم بیشتری آشنا می شویم ماهیت این کتاب بیشتر کاربردی و آموزشی می شود و این دقیقاً همان چیزی است که می تواند موفقیت و نفوذ بیشتر شما را در بازار رقابتی تضمین کند.

اما با توجه به آنچه که در قسمت قبلی تحت عنوان "آنچه رقبا نمی توانند تقلید کنند" نوشته شد، به شما گفتیم که حالا دیگر سطح مشتریان و سطح کسب رضایت آنها بسیار بالاتر رفته است. شرکت های جوان و با ایده های کاربردی و طرفداری از جانب مشتریان روی کار آمده اند و همین امر باعث می شود تا هر لحظه فشار رقابتی بیشتری به روی شانه های بنگاه های قدیمی تر و آنهایی که به تازگی قصد ورود به بازار را دارند احساس شود. امروزه دیگر مشتریان به مانند قبل به کم راضی نمی شوند و بعید است که زیر بار حرف ها و محصولات قدیمی، از دور خارج شده و یا بدون کارایی استاندارد شرکت ها بروند. آنها دیگر به واقع باور کرده اند که پادشاه هستند و حتی زمانی که با آنها کوچکترین مخالفتی بکنید با صراحت می گویند یعنی می خواهید بگوئید تا به حال نشنیده اید که همیشه حق با مشتری است؟

به هر حال واقعیت این است که شرکت های امروزی و مدیران آنها با چالش جهش فکری و حتی شاید ژنتیکی مشتریان مواجه شده اند! مشتریانی سختگیر، بی رحم، بی وفا و سنگدل که با دیدن یکی دو خطا، با دیدن یک برخورد نادرست و یا بروز یک اشتباه

کوچک شما را برای همیشه ترک می کنند و به سوی آدرس محل شرکت رقیب شما حرکت خواهند کرد. شاید شما جز آن دسته از مدیرانی باشید که با خود می گوید: آنطورها هم که می گوئید نیست، سخت نگیرید، حتی اگر هم که مشتری رفته است و می خواهد از رقیب خرید کند آنجا هم دوام نمی آورد چرا که حافظ می گوید:

رسید مژده که ایام غم نخواهد ماند

چنین نماند و چنین نیز هم نخواهد ماند

من ارچه در نظر یار خاکسار شدم

رقیب نیز چنین محترم نخواهد ماند!

اگر چنین طرز فکری دارید من هم خبر بدی دارم! اگر به قول معروف تمام هم و غم شما آن است که اصطلاحاً روی رقبای خود را با شکستشان کم کنید و منتظر نشسته اید تا ببینید آنها چه هنگام کم خواهند آورد باید بگویم که به زودی تجارت خودتان هم به تاریخ خواهد پیوست چرا که احتمالاً این مشتری، خود از یار دیگری رانده شده بوده، چرا که دیگری هم خاکسار شده و مشتری اش به سوی شما پناه آورده است اما شما هم

کلیه حقوق برای نویسنده محفوظ است و نشر مجدد آن به هر صورت تنها با ذکر منبع مجاز می باشد. هر گونه کپی برداری از مطالب این کتاب بدون ذکر منبع و اطلاع نویسنده پیگرد قانونی خواهد داشت.

دوای درد او نبوده اید و حال یار رفته است! مشتری یکبار فرصتی ویژه در اختیارتان گذاشته بوده است و حالا شما آن فرصت را به خاطر یک سهل انگاری ساده، به خاطر یک بی توجهی یا کم توجهی از دست داده اید!

اگر اهل حافظ هستید و به آن شعری که در بالا آوردم اعتقاد دارید فکر می کنم بهتر بود به چند بیت بعد هم توجه می کردید که می گوید:

توانگرا دل درویش خود بدست آور

که مخزن زر و گنج و درم نخواهد ماند!

شما برای ادامه حیات کسب و کار خود و برای درآمد زایی بیشتر به مشتریان راضی نیاز دارید. به مشتریانی که برای همیشه با شما همراه شوند و هزینه ها و نیازهای مالی و اجتماعی شما و خانواده تان و پرسنل و خانواده های شان را تامین کنند. به راستی در عصر



کلیه حقوق برای نویسنده محفوظ است و نشر مجدد آن به هر صورت تنها با ذکر منبع مجاز می باشد. هر گونه کپی برداری از مطالب این کتاب بدون ذکر منبع و اطلاع نویسنده پیگرد قانونی خواهد داشت.

حاضر مشتری یک پادشاه است! واقعا یک رئیس است و اگر به دنبال راهی هستید تا مشتریان وفاداری داشته باشید باید بگوئیم که در رابطه تجاری بین شرکت و فروشنده، هیچ وفاداری از طرف مشتری وجود ندارد. مشتریان بی وفا ترین انسان های به روی این کره ی خاکی هستند و اگر باور نمی کنید کافی است تا خودتان را به جای آنها بگذارید. برای اینکه خودتان را به جای دیگری تصور کنید ابتدا می بایست از جایگاهی که دارید خارج شوید. از نگاه یک مدیر قضیه را بررسی نکنید و در عوض خودتان را در جایگاه یک مشتری ببینید. آیا اگر در غذای یک رستوران پنج ستاره یک تار مو پیدا شود می توانید تحمل کنید؟ آیا اگر کارمند بانکی که سرمایه تان را در آنجا گذاشته اید به شما توهین کند ساکت می نشینید؟ آیا اگر یک شیر فاسد از فروشگاه محل زندگی تان بخريد سعی می کنید که قضیه را به همین راحتی فراموش کنید؟ و مهم تر از همه آیا حاضرید شرکت و مدیری که به انتقادات بی توجه است و ارزشی برای شمای مشتری قائل نیست را دوست داشته باشید؟ آیا دوباره به آن محل باز خواهید گشت؟ و مهم تر و مهم تر و

مهم تر از هر چیزی که فکرش را می کنید آیا آنها را به دوستان و بستگان و اعضا خانواده تان پیشنهاد می کنید؟!

عصر فروش با چماق تمام شده است، عصر فروش با فریب مشتری هم همینطور و عصر در خدمت مشتری نبودن، عصر خود را وقف مشتری نکردن، برای مشتری نبودن روزگارش به سر رسیده است. شما باید که یک خادم واقعی و یک مشاور همیشگی برای مشتریان تان باشید وگرنه آنها بدون خداحافظی شما را ترک خواهند کرد.

مشتری مداری یک تله انفجاری است!

خوب! همه اینها را گفتیم اما راه چیست؟ اخیرا عده ای لفظ مشتری مداری را یدک می کشند. آنها مدعی اند که با مشتری مداری همه چیز به بهترین نحو ممکن انجام می شود. میلیون ها تومان خرج استقرار سیستم ها و استانداردها و آموزش های پر هزینه مشتری مداری می کنند، نرم افزارهای گوناگون تهیه می کنند و اصطلاحات جدیدی را

سر زبان کارمندان می اندازند اما چه می شود که نه تنها مشتری وفادار تر نمی ماند، بیشتر احساس ریاست می کند؟ بیشتر گلایه می کند و سریعتر از دستتان می گریزد؟! واضح است. شما از الفاظی استفاده می کنید که مشتری نسبت به آنها واکنش نشان می دهد و حریص تر می شود. مشتری مداری چه برای شما و چه برای مشتری حکم یک تله انفجاری را دارد. این همان عروسک زیبایی است که به روی زمین افتاده است و زمانی که می خواهید آنرا از روی زمین بردارید... بمب! منفجر می شود!

مشتری مداری یعنی شترسواری دولا دولا؟! انگار که به مشتری می گوید باشد! باشد! حق با تو است. پس من به تو محبت می کنم، من به تو احترام می گذارم و شخصیت کذایی ات که دلیل همه این پیچارگی ها است را می پذیرم اما در عوض لطفاً، کیف پول ات را به من نشان بده تا ببینم چقدر پول داری! و از آن طرف نیز مشتری اینها را می فهمد، مشتری درک بالایی دارد و با خود می گوید اینها می خواهند فریبم بدهند. لباس شیک پوشیده اند، شیک صحبت می کنند اما نه برای آنکه به من احترامی گذاشته باشند، برای آنکه خام شوم و پول هایم را بگیرند!

اجازه بدهید تا داستانی را برایتان نقل کنم تا بیشتر حرف هایم را متوجه شوید. یکبار برای اجرای یکی از سمینارهایم سالن اجتماعات هتل آسمان اصفهان را اجاره کردیم. هتلی شبک، پرسنلی مودب، برخوردی عالی، فضایی رویایی و لوکس. جایی که در نگاه اول به آن اعتماد کردیم اما به زودی روی دیگر سکه را نشانمان دادند. به اجبار خودشان سالن اجتماعات را برای برگزاری یک برنامه دیگر از ما گرفتند و سالن دیگری در اختیارمان گذاشتند، درها را به رویمان بستند و یادشان رفت که حتی حالی از ما بپرسند. به زودی درجه حرارت سالن به طرز عجیبی بالا رفت، همه عرق کرده بودند، پوسترهای روی دیوار کنده شدند، سیستم صوتی قطع شد، آب در دسترس نبود و نور سالن قطع شد. هر چه تحمل کردیم فایده نداشت تا نهایتاً صدای شرکت کنندگان و خودم بالا رفت اما هیچکس توجهی نمی کرد. با اصرار و خواهش مدیر هتل را به سالن بردم تا از نزدیک آن افتتاح بزرگ را ببینید. ما هم مثل هر مشتری دیگری انتظار رسیدگی داشتیم اما در کمال ناباوری شنیدم که مدیر گفت: من را به خاطر همین مساله کوچک از دفترم به اینجا کشانده اید؟ به خاطر دو درجه افزایش دما!

بماند که دو درجه تا پانزده درجه اختلاف زیادی دارد اما از همان لحظه توهین ها شروع شد و اینجا بود که فهمیدیم تمام آن برخوردهای دلنواز و شیک تنها یک تله انفجاری برای ما بوده است و انگار که به ما می گفتند به جهنم خوش آمدید! لازم به توضیح نیست که بگویم آنها فقط پول ما را می خواستند و حتی زمانی که گفتم که دیگر از هتل شما استفاده نخواهم کرد مدیر تشریفات هتل در وقاحت تمام گفت خوب نکنید! دیگران که می آیند! ما مشتریان زیادی داریم... بله! مشتریانی زیادی که بیشتر از یکبار سعی نمی کنند شما را امتحان کنند. مشتریانی که یکبار بیشتر به شما فرصت نمی دهند و شما خاکسار و شکست خورده چشم به راه شکست رقبای خود می نشینید!

فرامشتری مداری، احترام به مشتری، احترام به حساب بانکی خود!

یقیناً شما هم یک حساب بانکی فعال دارید. این حساب چقدر برایتان اهمیت دارد؟ چقدر برای اعتبار و پشتوانه آن تلاش می کنید؟ باید بگوئیم که میزان علاقه شما به حساب بانکی تان از میزان علاقه ای که به مشتری دارید مشخص می شود! اینکه تا چه حد

کلیه حقوق برای نویسنده محفوظ است و نشر مجدد آن به هر صورت تنها با ذکر منبع مجاز می باشد. هر گونه کپی برداری از مطالب این کتاب بدون ذکر منبع و اطلاع نویسنده پیگرد قانونی خواهد داشت.

حاضرید در خدمت مشتری باشید تعیین می کند که مشتری چه مقدار پول به حساب بانکی تان واریز می کند و تا کجا برای پیش بردن شما در بازار رقابت تلاش می کند.

امروزه دیگر با مشتری مداری کار پیش نمی رود. مشتریان دست مدیران را خوانده اند و به دنبال آنهایی می گردند که بیشتر به شخصیت و هویتشان احترام می گذارند. مشتریان بی وفایی که به دنبال یک شرکت وفادار هستند و البته اگر وفاداری نشان دهید، شاید وفا خواهند کرد. مشتریانی که قبلاً از دیگر شرکت ها ضربه خورده اند، مشتریانی که اعتماد کرده بودند اما بارها و بارها از اعتمادشان سوء استفاده کردند و حالا که نوبت به شما رسیده است بسیار سخت و دیر اعتماد می کنند.

چگونه می خواهید اعتماد چنین مار گزیده هایی که حالا از ریسمان سیاه و سفید می هراسند را به خود جلب کنید؟ چگونه می خواهید حساب بانکی تان را پر نگاه دارید و کسب و کارتان را گسترش دهید؟ پیشنهاد ما این است که بیاید و یک قدم از مشتری مداری فراتر روید، بیائید و یک پله از رقبای خود بالاتر بروید و بیائید و کاری کنید که شهره شهر تجارت و کسب و کار رشته فعالیت خود باشید.

واضح است، شما از الفاظی استفاده می کنید که مشتری نسبت به آنها واکنش نشان می دهد و حریص تر می شود.

من می دانم که بسیاری از مخاطبین این کتاب احتمالاً بانکداران و بانکی ها هستند، اتفاقاً بهترین مثالی که می توانیم برای روشن شدن مساله هم بزنیم به کمک بانک ها است چرا که امروزه دیگر اغلب بانک ها خدماتی مشابه هم دارند. حالا دیگر همه به یک میزان سود می دهند، قرعه کشی های دائمی دارند، جوایز ویژه می دهند، پرسنل آگاه و خوش برخورد استخدام می کنند، در وقت مشتریان صرفه جویی می کنند و به دنبال رضایت مشتری هستند. اما چرا بانک A بیشتر از بانک B طرفدار دارد؟ آیا فکر می کنید به خاطر تبلیغات گسترده کشوری است؟ اگر به همین سادگی ها است پس چرا آن بانکی که بیشترین تبلیغات را نسبت به رقیب خود می کند مشتری کمتری دارد؟

جواب ساده است. پاسخ به همان کلمه طرفدار و به رضایت طرفداران باز می گردد. بانکی که بیشترین طرفداران را برای خود کسب می کند همیشه بیشترین مشتریان دائمی را در اختیار خواهد داشت چرا که حالا فقط مشتریان وفاداری که ممکن بود روزی بی وفایی

کنند در اختیار ندارد بلکه با افرادی مواجه است که از خدمات و کارمندان رضایت کامل دارند و حتی از آنها طرفداری می کنند.

شرکت هایی که به واقعیت های مراقبت از مشتری توجه کافی ندارند به دنبال مشتریان وفادار هستند و شرکت هایی که کاملاً به اهمیت مراقبت از مشتری واقف هستند به دنبال مشتریان طرفدار می گردند. آنهایی که مشتری وفادار می خواهند بی حرکت و خودخواهانه سر جای خود می نشینند تا یک شخص وفادار زنگ شرکت شان را به صدا در بیاورد اما آنهایی که به دنبال مشتریان طرفدار هستند دست به کار می شوند و آنگونه با مشتری رفتار می کنند تا او یک طرفدار واقعی و یک مشتری در جایگاه شریک برایشان باشد!

با فراموشی مداری می توانید مشتریانی طرفدار خلق کنید آنهایی که همیشه با شما هستند، آنهایی که شما را صدا می زنند، آنهایی که همیشه از شما می گویند و مهم تر از هر چیزی که فکرش را بکنید شما را به دیگران پیشنهاد می دهند. آیا تا به حال به طرفداران تیم های فوتبال توجه داشته اید؟ آنها دائماً در تلاش و تکاپو برای تبلیغ تیم

محبوب خود هستند، شعار می دهند، در خیابان رنگ لباس آن تیم را می پوشند، در سرما و گرما، در برف و باران ساعت ها برای ورود به استادیوم های ورزشی منتظر می مانند و بدون چشم داشت تیم و بازیکنان محبوب شان را تشویق می کنند. مگر چه چیزی قرار است به این طرفداران برسد؟ آیا آن قراردادهای چند میلیون دلاری سهم این طرفداران است؟ نه! پائین آن قراردادهای بازیکنان برای وفادار ماندن به تیم و باشگاه امضاء می کنند که در ازای پولی وفادار بمانند و البته هر زمان که دوست داشتند با شنیدن پیشنهادات بهتر قول های خودشان را فراموش می کنند و با دیگری عهد می بندند. این واقعیت وفاداری در قبال پول است. این واقعیت وفاداری در تجارت و کسب و کار است! حال اگر واقعا مشتاق شده اید تا بیشتر در مورد چگونگی خلق طرفداران واقعه ای و دو آتشه بشنوید و بدانید با افتخار از شما دعوت می کنم تا در بخش بعدی با ما باشید.

شروع فرامشتری مداری

در قسمت های پیشین گفتیم که مشتری مداری یک تکنیک منسوخ شده و البته جزء بایسته های ابتدایی هر کسب و کاری است. تکنیکی که اگر امروزه آنرا جزء ملزومات کسب و کار خود ندانید در بازار رقابتی دوام نخواهید آورد. پس بر همین خاطر به شما پیشنهاد می کنیم از همین امروز به جای واژه مشتری مداری تنها از کلمه جایگزین و حرفه ای تر "فرامشتری مداری" استفاده نمائید و ماهیت فرامشتری مداری را به جای مشتری مداری در سیستم خود به کار بگیرید!

امروزه جایگاه مشتری مداری در حکم جایگاه کیفیت در تولید است. هرگز نمی توانید به واسطه داشتن کیفیت مناسب در تولید گمان کنید که همین فردا سهم اصلی بازار را کسب کرده اید، بلکه تازه وارد مرحله جدیدی شده اید و این دقیقا بر خلاف گذشته است که هر کسی بهترین را تولید می داشت، بیشتر مشتریان را به سمت خود جلب می نمود. حالا مشتریان دیگر نه تنها قیمت و کیفیت را اولویت اصلی انتخاب و خرید خود قرار نمی دهند بلکه اولویت های آنان به:

الف: میزان کارایی که محصول برای آنان دارد و در رفع نیازهایشان ایشان را کمک می کند؛

ب: میزان پرستیژ و احترامی که از سوی فروشنده، شرکت فروشنده، مدیران، کلیه پرسنل و محصول برای آنها تعیین می شود؛

ج: جایگاه برند در ذهنشان چیست

تغییر یافته است.

اگر در این زمانه شما مشتری مدار نباشید اصلاً مشتری شما را در فهرست اولویت های خود قرار نمی دهد، چه رسد به آنکه بخواهد با شما وارد معامله شود. اگر تا دیروز، پرسنل یک بانک با ترشروی و بدخلقی با مشتریان خود رفتار می کردند و مشتری مجبور به معامله با آن بانک بود، اما امروزه دیگر حتی فروشنده های کسب و کارهای کوچک هم می بایست که یک مشتری مدار باشند. امروزه مشتریان تمایل دارند تا با کسانی وارد معامله شوند که به هویت و شخصیت آنها نه فقط به عنوان یک مشتری بلکه به عنوان یک انسان احترام بگذارند. امروزه دیگر آنقدر عبارت هایی چون همیشه حق با مشتری

است، مشتری مداری، احترام به حقوق مشتری و امثال آنرا مخابره کرده و ترویج داده اند که دیگر حتی مشتریان هم خود جزء مدعیان کارشناسی و نظارت بر سیستم های مراقبت از مشتری شده اند. این مشتریان که شناگران خبره ای بوده اند و تازه امروز، چند گودالی برای تن به آب زدن یافته اند حتی برای خرید یک بیسکویت به مغازه ای می روند که خوش برخورد و محترمانه با آنها رفتار شود و کسانی را که می خواهند تا دلخوری ها و سردرگمی های بیرون و خانواده را به کسب و کار خود بکشانند را عملاً مورد تحریم سخت و جدی قرار می دهند. تحریم و تنبه خریدن از رقبا به جای خرید از آنها!

فرامشتری مداری چیست؟

مشتری مداری یعنی به مشتری این احساس را القاء کن که ما به تو احترام می گذاریم اما درواقع ممکن استبزرگترین توهین ها را به او خواهید بکنید! بزرگترین عیب مشتری مداری، نگاه مادی به مشتری است. مشتری مداران، مشتری را به چشم خریدار می

نگرند. آنها انسان هایی خوش برخورد هستند که تنها در زمان مواجه با یک خریدار واقعی ادب و احترام خودشان را نشان می دهند اما اگر شک کنند که شما بودجه تهیه محصولشان را حتی برای مدت کوتاهی ندارید هرگز از آن احترام ها هم خبری نخواهد بود! بزرگترین توهین به مشتری آن است که او را به چشم یک خریدار ببینید! یادتان باشد که مشتری فقط مشتری است!

اما در عوض فرامشتری مداری یعنی احترام به شخصیت اصلی مشتری، احترام به هویت مستقل او و آن هم نه به خاطر مشتری بودن یا خریدار بودنش، بلکه به خاطر انسانیتش. فرامشتری مداری یعنی آنکه به واقع رضایت مشتری را از کیفیت محصول و قیمت آن گرفته تا پشتیبانی و خدمات رسانی و نحوه ارتباط با وی جلب کنید. فرامشتری مداری یعنی داشتن دیدی زیرکانه از آنکه مشتری پادشاه است و ما خدمتگذار!

در فرامشتری مداری از تبصره ها و قوانین پیچیده از پیش نوشته شده خبری نیست. هیچ فرامشتری مداری برای تا جلوی درب خروجی جابجا کردن محصول خریداری شده به شما نمی گوید ببخشید. جابجا کردن محصول به عهده خود مشتری است! بلکه برای

ارتباط بیشتر با مشتری، برای نفوذ بیشتر در ذهن و دل وی از هیچ حرکتی برای به دست آوردن احترام مشتری از هیچ تلاشی دریغ نمی کند و به دنبال بهانه ای می گردد تا زمان بیشتری را با ایشان صرف کند.

مشتری کیست؟

قبل از آنکه بخواهیم به صورت دقیق تر وارد مباحث فرامشتری مداری شویم، مایلیم تا عمده این بخش را به موضوع مشتری، انواع آن و کسب رضایت آنها اختصاص دهیم. همانگونه که مطلعید، مشتری به دو دسته بالقوه و بالفعل تقسیم می شود که مشتری بالقوه همان مشتری است که استفاده از محصولات ما می تواند برایش جالب باشد اما به هر دلیل از ما بی اطلاع است و یا رغبتی به خرید نشان نمی دهد. از طرفی مشتری بالقوه به کسی می گویند که به نیاز خود واقف است، محصولی را می خواهد و تقاضای خود را به ما عرضه می کند.

کلیه حقوق برای نویسنده محفوظ است و نشر مجدد آن به هر صورت تنها با ذکر منبع مجاز می باشد. هر گونه کپی برداری از مطالب این کتاب بدون ذکر منبع و اطلاع نویسنده پیگرد قانونی خواهد داشت.

زمانی که مشتری بالقوه اولین خرید خود را انجام می دهد به جمع خانواده خریداران شما پیوسته است و حالا منتظر می ماند تا شما به تعهدات و قول هایی که داده اید عمل کنید. او شما را کاملاً زیر نظر می گیرد و نتیجه تعیین می کند که آیا فروش دوم و سوم وجود دارد یا خیر!

اما همینکه مشتری بالقوه بخواهد با شما وارد اولین معامله شود و هم آنکه به عنوان مشتری بالفعل خریدهای دوم و سوم را انجام دهد و مهمتر از همه شما را به دیگران توصیه و پیشنهاد کند دقیقاً به آن موضوع برمی گردد که شما چقدر هوای مشتریان درون سازمانی خودتان را داشته اید.

مشتری دورن سازمانی؟! بله، مشتری درون سازمانی بسته به سمت شما شامل کارکنان، همکاران یا مدیران می شود. به تعریف کلی مشتری هر کسی است که شما برای ادامه کسب و کار و افزایش درآمد خود به رضایت کامل او نیاز دارید. اگر مشتریان دورن سازمانی راضی نداشته باشید هرگز مشتریان برون سازمانی راضی و طرفداری نخواهید داشت. اگر کارمندان شما، با اشتیاق کار نکنند، اگر انگیزه کافی نداشته باشند و اگر

کارشان تنها به اندازه رفع رجوع باشد و اگر بدتر از همه از شما دلخور یا عصبانی باشند، شما هرگز نمی توانید مشتریان برون سازمانی راضی و طرفدار داشته باشید.

اولین قدم پیاده سازی سیستم فرامشتری مدار چیست؟

با توجه به آنچه گفته شد باید بگوئیم قدم اول در ایجاد یک سیستم فرامشتری مدار، برای ما مدیران کسب رضایت مشتریان درون سازمانی، یعنی همان پرسنل است! میزان رضایت آنها تعیین کننده میزان رضایت مشتری خواهد بود. سازمانی که به تمام مسئولیت های خود در قبال پرسنل عمل می کند، آنها را جزء منابع با ارزش کسب و کار خود می داند و هرگز راضی به ناراضی ایشان نیست برنده عرصه رقابت در جلب رضایت مشتریان برون سازمانی خواهد بود. اینکه مشتری درون سازمانی به چه میزان از شما رضایت دارد، تعیین می کند که مشتریان برون سازمانی شما چگونه در موردتان فکر می کنند، چند بار از شما خرید می کنند، میزان اعتمادشان به شما چقدر است و چقدر مایل به معرفی شما به دیگران هستند.

کلیه حقوق برای نویسنده محفوظ است و نشر مجدد آن به هر صورت تنها با ذکر منبع مجاز می باشد. هر گونه کپی برداری از مطالب این کتاب بدون ذکر منبع و اطلاع نویسنده پیگرد قانونی خواهد داشت.

کارمندی که از حقوق و مزایای پائین ناراضی است، کارمندی که به سختی می تواند با مدیران سازمانش در تماس باشد، کسی که مورد احترام قرار نمی گیرد و با او غیر اصولی رفتار می کنند هرگز مایل به جلب رضایت مشتری نیست و آمارها نشان می دهد در هشتاد درصد مواقع همین پرسنل ناراضی دلیل اصلی ناراضایتی مشتریان هستند. آخر چگونه می شود یک پرسنل عصبانی از سازمان، مدیر، همکاران و محیط کار در صدد جلب رضایت افرادی خارج از سازمان باشد؟ آخر چگونه انتظار دارید تا او عصبانیت و ناراضایتی خود را به افرادی خارج از سازمان تان منتقل نکند؟

کلیه حقوق برای نویسنده محفوظ است و نشر مجدد آن به هر صورت تنها با ذکر منبع مجاز می باشد. هر گونه کپی برداری از مطالب این کتاب بدون ذکر منبع و اطلاع نویسنده پیگرد قانونی خواهد داشت.

چگونه مشتریان درون سازمانی راضی و وفادار داشته باشیم؟

قدم اول برای ایجاد رضایتمندی در بین پرسنل، وارانه کردن هرم سازمانی است و اینکه تلاش کنید که هر روز خدمت بیشتری که قرار است به مشتریان برون سازمانی تان خدمت کنند برسانید. واقعیت این است که کارمندان به حرکات شما



توجه دارند و نه به دهان شما! آنها منتظرند تا ببینید شما چه می کنید و آنها نیز دقیقاً به همان میزان و با همان معیارها تلاش و حرکت کنند. اگر تنها یک نمایش جذاب از احترام به پرسنل را به نمایش دریاورید به زودی دست تان را خواهند خواند و همین بازی را بر سر مشتریان برون سازمانی پیاده خواهند کرد.

کلیه حقوق برای نویسنده محفوظ است و نشر مجدد آن به هر صورت تنها با ذکر منبع مجاز می باشد. هر گونه کپی برداری از مطالب این کتاب بدون ذکر منبع و اطلاع نویسنده پیگرد قانونی خواهد داشت.

شش وظیفه مهم رهبران و مدیران در قبال مشتریان درون سازمانی

شما باید جمع پرسنل خود را به طریق موثری رهبری کنید. باید برایشان و البته به کمک خود آنها، برای سازمان، محصول و خودشان چشم اندازی از موفقیت ها ترسیم کنید. باید به آنها انگیزه بدهید، تفکرات ناب آنها را به جریان بیندازید و به جای تلاش برای حکومت کردن آنها در عوض امورات را با کمک خودشان کنترل کنید. در سازمان هایی که مدیر و رهبر یکی هستند و بدتر از همه رهبران یا مدیران آنها قصد ریاست بر پرسنل را دارند هرگز به فراموشی مداری نخواهند رسید.

در اینجا به بیان شش وظیفه مهم رهبران و مدیران در قبال مشتریان درون سازمانی خود اکتفا می کنیم و در قسمت بعدی بحث را با اصول و تکنیک های کسب اعتماد مشتری برای خرید اول و ترغیب او به ارتباط های بعدی با سازمان پیگیر خواهیم بود.

اولین وظیفه شما به عنوان یک رهبر یا مدیر سازمان در قبال مشتریان درون سازمانی آن است که به اندازه کافی در مورد آنها و فعالیت هایی که انجام می دهند توجه و تمرکز

کلیه حقوق برای نویسنده محفوظ است و نشر مجدد آن به هر صورت تنها با ذکر منبع مجاز می باشد. هر گونه کپی برداری از مطالب این کتاب بدون ذکر منبع و اطلاع نویسنده پیگرد قانونی خواهد داشت.

37

داشته باشید. نحوه ارتباط منطقی رهبر در کمک به کارکنان برای پیشبرد کار یکی از مهم ترین وظایف شماست.

دومین قدم آن است که محیطی بر پایه روابط مشابه روابط یک خانواده مقید و صمیمی خلق کنید. شما باید خالق جوی باشید که کارکنان در آن احساس اطمینان و آرامش داشته باشند. محیط های بسیار جدی محل هایی هستند که انگیزه، وفاداری، ایده پردازی و مقاومت در برابر چالش های موجود در آن به یغما رفته است!

سوم آنکه بعد از هر تفویض می بایست آزادی عمل را هم در کنار کار به پرسنل خود هدیه کنید. اجازه دادن، تشویق آنها به انجام کارهای خوب و حمایت از انگیزه ها و ایده های پرسنل تعیین می کند که آنها چگونه با مشتریان برون سازمانی شما روبرو خواهند شد. واقعاً قرار است چه کار کنید؟ انسان هایی سرخورده و بدون خودباوری را رو در روی مشتری قرار دهید و یا می خواهید برنده ها و مقیدها را به روی صندلی مشتری تان بنشانید؟!

کلیه حقوق برای نویسنده محفوظ است و نشر مجدد آن به هر صورت تنها با ذکر منبع مجاز می باشد. هر گونه کپی برداری از مطالب این کتاب بدون ذکر منبع و اطلاع نویسنده پیگرد قانونی خواهد داشت.

چهارم به پرسنل خود اجازه دهید که جاری باشند. جاری بودن یعنی آنکه باید با ایجاد و ارائه موقعیت ها و فرصت های مناسب و رقابت مداوم، باعث تقویت و جریان فعال در سازمان خود شوید. کاری کنید که سازمان شما روح داشته باشد، خود جوش باشد و در برابر هر مساله با انگیزه و علاقه ظاهر شود. به پرسنل خود بیاموزید که در عین کار تیمی، برای رسیدن به بهترین و بالاترین نقطه ها با یکدیگر رقابت کنند و البته یادتان باشد که تمام تلاش خود را صرف این کنید تا کارمندان ابزار، زمان و منابع لازم جهت مشارکت با مشتریان برون سازمانی را در اختیار داشته باشند.

به جای توبیخ، تنبیه و توهین می بایست به تجزیه و تحلیل و کشف دلایل بروز اشتباه توجه کنید و با این کارتان اعتماد به نفس پرسنل را انجام دهید تا وظیفه ششم خود یعنی گذشت و همدلی را در قبال پرسنل رعایت کرده باشید.

و نهایتاً ششم آنکه باید نشاط آور باشید چرا که نشاط، کلید اطمینان برتدارم کار انسانی است! در کار و مواجه شدن با پرسنل نشاط داشته باشید. این بشاشی، همانند ویروسی به کلیه ارتباطات، مخصوصاً ارتباطات با مشتری تزریق می شود و نشاط و سرزندگی و

کلیه حقوق برای نویسنده محفوظ است و نشر مجدد آن به هر صورت تنها با ذکر منبع مجاز می باشد. هر گونه کپی برداری از مطالب این کتاب بدون ذکر منبع و اطلاع نویسنده پیگرد قانونی خواهد داشت.

انگیزه، همان چیزی است که باعث برقراری ارتباط موثر با مشتری و فروش می شود. در عمل ثابت شده است شرکت هایی که از پرسنل سرزنده استفاده می کنند و جو حاکم بر آنها فضایی با هیجان مثبت و انگیزه است، فروش بیشتر و مشتریان وفادار بیشتری خواهند داشت.

به یاد داشته باشید برای به حرکت درآوردن پرسنل در مسیری جدید که در اینجا دقیقاً همان فرامشتری مداری و مراقبت واقعی از مشتریان است، به نفوذ در قلب آنها نیاز دارید! تنها چیزی که یک پست رهبری برای شما در پی دارد، یک فرصت است که یا میزان نفوذتان را در پرسنل افزایش دهید و یا آنکه به کلی آنرا از بین ببرید.

کسب اعتماد مشتری

برای به حرکت درآوردن پرسنل در مسیری جدید که در اینجا دقیقاً همان فرامشتری مداری و مراقبت واقعی از مشتریان است، به نفوذ در قلب آنها نیاز دارید! تنها چیزی که

یک پست رهبری برای شما در پی دارد، یک فرصت است که یا میزان نفوذتان را در پرسنل افزایش دهید و یا آنکه به کلی آنرا از بین ببرید.

مدیران به دو دلیل می بایست ارزش واقعی پرسنل را در نظر داشته باشند. اول آنکه احترام به انسان ها یک الزام است و دوم تنها انسان هایی که به ایشان احترام تمام و کمال گذارده می شود، دیگران را مد نظر می گیرند. احترام، دوست داشتن و محبت و پیروسی است و اگر به پرسنل خود احترام بگذارید آنها به مشتریان تان احترام خواهند گذاشت.

اما در این قسمت می خواهیم بگوئیم که چگونه می توانید اعتماد مشتری را کسب کنید. کسب اعتماد مشتری، مهمترین مرحله ی قبل از کسب رضایت او است. مشتری اول اعتماد می کند، بعد برای اولین بار وارد معامله می شود و خریدی انجام می دهد و منتظر می ماند تا شما حسن نیت تان را به او ثابت کنید. مشتری شما را زیر نظر می گیرد و خبر بد آنکه مشتریان حتی اگر در زندگی شخصی و کاری شان انسان های مثبت اندیشی باشند اما در کنترل شما اصلاً نگاه مثبت ندارد. احتمالاً خودتان این موضوع را به خوبی

حس کرده اید که مشتریان زمانی که به آنها خوب خدمت می کنید کمتر پیش می آید که تقدیر و تشکر کنند اما به محض آنکه حتی اگر سهواً از طرف شما یک اختلال کوچک در کارشان وارد شده باشد بلافاصله فریاد شکایت و نارضایتی بر می آورند و یا بدون صدا ترک تان می کنند.

مرحله مراقبت از مشتری از دو بازه زمانی اساسی تشکیل می شود. اول آنکه چگونه و تا چه اندازه و با چه کیفیتی اعتماد آنها را کسب می کنید و دوم بعد از کسب اعتماد به چه طریق و با چه کیفیتی رضایت او را جلب خواهید کرد. شایان توجه آنکه موفقیت در جلب رضایت مشتری یعنی کسب اعتماد بیشتر و هر چه که در امر جلب رضایت مشتریان موفق تر باشید، اعتمادشان را بیشتر و بیشتر به خود جلب نموده اید.

مراحل اولیه کسب اعتماد مشتری

اعتماد مهمترین لطف مشتری به شما و اعتماد مشتری یکی از مهمترین دارایی شرکت ها و سازمان ها است. اینکه شما چگونه به نظر می آئید و چگونه رفتار می کنید در کسب

کلیه حقوق برای نویسنده محفوظ است و نشر مجدد آن به هر صورت تنها با ذکر منبع مجاز می باشد. هر گونه کپی برداری از مطالب این کتاب بدون ذکر منبع و اطلاع نویسنده پیگرد قانونی خواهد داشت.

اعتماد مشتریان تاثیر مستقیم دارد. به طور کلی، اینکه در بلند مدت و کوتاه مدت چگونه به نظر می آید و چگونه رفتار می کنید تعیین کننده میزان اعتماد مشتری است.

خبرهایی که از شما منتشر می شود، حرف هایی که دیگران در مورد شما می گویند، محافلی که در آنها حضور دارید، پروژه هایی که اسپانسرهای آنها می شوید، تبلیغاتی که می کنید و وعده هایی که می دهید و رفتارهایی که به صورت رو در رو، پشت تلفن و مکاتبه هایتان با مشتری انجام می دهید همگی به مشتری می گویند که شما چه کسی هستید و درک مشتری از شما یعنی میزان اعتماد وی به شما و میزان اعتماد مشتری کلیدی ترین عاملی است که فروش، سود و موفقیت سازمان شما به آن بستگی دارد!

در برخورد هایی که هنوز به صورت مستقیم با مشتری مواجه نشده اید:

PR یا همان روابط عمومی: آنچه که دیگران و رسانه ها در مورد شما می گویند

تبلیغات: آنچه شما در تبلیغات خود به مشتریان می گوئید

کلیه حقوق برای نویسنده محفوظ است و نشر مجدد آن به هر صورت تنها با ذکر منبع مجاز می باشد. هر گونه کپی برداری از مطالب این کتاب بدون ذکر منبع و اطلاع نویسنده پیگرد قانونی خواهد داشت.

در برخوردهای مستقیم با مشتری:

ملاقات های رو در رو

تماس های تلفنی

مکاتبه ها

پوشش و ظاهر پرسنل

ظاهر محل کار

پشتیبانی و ...

شاید مبحث جلب اعتماد مشتری در برخوردهایی که به صورت مستقیم با مشتری مواجه نشده ایم را کتاب مختصری در مورد روابط عمومی و جایگاه سازی موکول کنیم و در حال حاضر زمان و بحث را منحصرأ به برخوردهای مستقیم با مشتری اختصاص می دهیم. از همین خاطر یکی از مهمترین مراحل کسب اعتماد مشتری و آن هم کسب اعتماد مشتری برای رضایت به نخستین خرید را برایتان بازگو می کنم. لازم به ذکر است

کلیه حقوق برای نویسنده محفوظ است و نشر مجدد آن به هر صورت تنها با ذکر منبع مجاز می باشد. هر گونه کپی برداری از مطالب این کتاب بدون ذکر منبع و اطلاع نویسنده پیگرد قانونی خواهد داشت.

44

عزیزان علاقه مند می توانند جهت اطلاع از دوره های آموزشی و محصولات صوتی و ویدئویی من می توانند به وب سایت www.Toomaj.com مراجعه کنند.

کسب اعتماد مشتری برای نخستین خرید

اولین خواسته مشتری احترام است. او به عنوان یک انسان خود را داری شخصیتی مستقل می داند که می بایست به او احترام گذاشته شود. مهمترین بی احترامی که می توانید به مشتری کنید، دید خریدار به او است! یعنی اگر سعی کنید مشتری را با یک خریدار مقایسه کنید قطعا در جلب اعتماد و رضایت مشتریان شکست خواهید خورد. به عینه این گناه بزرگ تجاری را از زبان خیلی ها می شنوید. مثلا زمانی که یک مشتری دو دل است، هنوز کاملا توجیه و قانع نشده است و فروشنده در امر متقاعد سازی او ناکام بوده است، به جای آنکه پرسد آیا متوجه من هستید، چگونه می توانم کمک بیشتری کنم و هر عبارت مشابه آن، در عوض با لحن بسیار زننده ای می پرسند: اصلا به من بگو خریدار هستی یا نه! یادتان نرود که مشتری، فقط مشتری است!

معرفی اصولی کلیه محصولاتى که دارید، قدم دوم در کسب اعتماد هر چه بیشتر و بهتر مشتریانی است که هنوز به جمع خانواده خریداران شما نپیوسته اند. اگر مشتری از شما سوالی بپرسد و به هر دلیلی چون تازه کار بودن یا جدید بودن محصول نتوانید توضیحات جامع و کاملی به او ارائه کنید در کسب اعتماد مشتری شکست خورده اید. مشتریان معتقدند فروشندگانی که محصولات خود را جزء به جزء شناسند بخش پشتیبانی از آنها ضعیف تر عمل خواهد کرد و فروشندگانی که نسبت به فروش محصول بی تفاوت باشند، مدیران آن شرکت ها نسبت به صدای مشتریان شان بی تفاوت هستند. مراقب باشید، چرا که اگر مشتری را به خاطر یک اشتباه از خود برانید، برگشت او کار دشوار و یا حتی غیر ممکنى خواهد بود.

سوم نکته مهم در کسب اعتماد مشتری برای آنکه وارد اولین معامله با شما شود، ظاهر مدیران و پرسنل (مخصوصا پرسنل بخش پذیرش و فروش) است. ظاهر آراسته، شیک و مرتب مدیران و پرسنل در دل مشتری که برای اولین بار قدم به سازمان شما گذاشته است نقطه اطمینان خواهد بود. مردم دوست دارند با کسانی وارد معامله شوند که پرستیز

بالا داشته باشند و پرستیژ آنها را با پرستیژ خود بهبود بخشند. پس با ظاهر مناسب، لباس های شیک، تمیز و مرتب نگرانی های درونی مشتری که می خواهد به فرصت پیوستن به خانواده خریداران شما را برای اولین بار تقدیم تان کند را کاهش دهید.

امروزه قیمت برای مشتریان مانند گذشته اهمیت ندارد. حالا مردم می دانند که جنس ارزان یعنی دردرس و برای خریدهایشان حاضرند در ازای کیفیت و خدمات پول بدهند. اما در بحث اولین خرید و کسب اعتماد مشتری وضعیت کمی فرق می کند. در اینجا قیمت برای مشتری مهم است چرا که از قبل شما را نمی شناسد و مستقیماً با شما برخوردی نداشته است.

به چیزی که می گویم دقت کنید! اصلاً نمی خواهم با پائین آوردن یکباره قیمت ها به مشتری این احساس را بدهید که قرار است محصول بی ارزشی را خریداری کند اما تا آنجا که می توانید قیمت های منصفانه داشته باشید و به عنوان اولین خرید، تخفیف موجهی به او بدهید.

کلیه حقوق برای نویسنده محفوظ است و نشر مجدد آن به هر صورت تنها با ذکر منبع مجاز می باشد. هر گونه کپی برداری از مطالب این کتاب بدون ذکر منبع و اطلاع نویسنده پیگرد قانونی خواهد داشت.

پاسخگویی سریع و ارائه محصول در حداقل زمان یکی از مهمترین عوامل و پنجمین عامل کسب اعتماد مشتری برای نخستین خرید است. به طور کلی باید بگوییم که حواستان به وقت مشتری باشد! مشتریان، سازمان هایی را که در حداقل زمان ممکن در دسترس باشند را انتخاب می کنند. همچنین در ارائه محصول به مشتری مراقب باشید و در حداقل زمان محصولی که مشتری در ازای آن پول داده است را تحویل بدهید.

ششم آنکه به مشتری اطمینان بدهید- و حتما اینگونه باشید!- که در صورت نیاز و بدون گذشت زمان های طولانی به افراد رده بالا سازمان تان دسترسی داشته باشند. لزوما قرار نیست این دسترسی ها به صورت ملاقات های حضوری باشد اما همینکه مشتری بداند صدایش از طریق ایمیل، پیام برای مدیر دفتر، نامه و ... به دست افراد رده بالا و مسئول سازمان می رسد و ایشان آنها را بررسی کرده و ترتیب اثر می دهند برای جلب اعتماد مشتری کافی است.

در مورد هفتم و مهمترین مورد باید تلاش کنید که کاملاً قابل اطمینان، اعتماد و موجه باشید. روح اعتماد و صداقت را در روابط خود با مشتریان ایجاد کنید و از هر طریقی که می‌توانید صداقت و ارادت خودتان را به مشتریان ثابت کنید.

و یکی دیگر از عوامل مهم در کسب اعتماد مشتری برای اولین خرید و معامله، پیگیری بخش فروش است. من خودم وقتی می‌خواهم محصول نسبتاً مهمی را خریداری کنم همزمان با چند شرکت که محصول مشابه دارند تماس می‌گیرم و منتظر می‌مانم تا ببینم که کدامیک بیشتر از دیگری پیگیری می‌کنند. شرکت و فروشنده‌ای که بیشترین پیگیری را دارد در ضمیر ناخودآگاه من این موضوع را القاء می‌کند که آقای مشتری! همکاران من در بخش پشتیبانی از من دلسوزتر و پیگیرتر هستند!؟

اگر فروشنده‌های پیگیر نداشته باشند هرگز موفق به جلب اعتماد مشتری نخواهید شد چرا که مشتری با خود می‌گوید فروشنده‌ای که پیگیر و به فکر کیف پول و حساب بانکی خود نیست، پس قطعاً کارکنان پشتیبانی و مدیران شرکت هرگز در دسترس و مسئولیت پذیر نخواهند بود.

کلیه حقوق برای نویسنده محفوظ است و نشر مجدد آن به هر صورت تنها با ذکر منبع مجاز می‌باشد. هر گونه کپی برداری از مطالب این کتاب بدون ذکر منبع و اطلاع نویسنده پیگرد قانونی خواهد داشت.

و نهایتاً از شما می‌خواهم که یک جمیز باند، یک آچار فرانسه، یک مدیر اصلی شرکت و یک همه فن حریف واقعی باشید. امروزه برای جلب اعتماد مشتریان یک فروشنده می‌بایست در عین حالی که فروشنده موفق است، رمز و رازهای همکاران بخش پشتیبانی، تولید و پخش و ... خود را هم بدانید. اگر مشتری از شما سوالی بپرسد و بگوئید نمی‌دانم یعنی: پس اجازه بدهید بیشتر فکر کنم، بعداً با شما تماس می‌گیرم!

امیدوارم و البته به عنوان یک دوست و مشاور از شما مدیر و کارشناس محترم انتظار دارم تا آنچه را که در مورد کسب اعتماد مشتری برای نخستین خرید گفته شد را بعد از تهیه فیلم آموزشی سمینارهای قبلی من برای تمامی پرسنل خود و یا حداقل پرسنل فروش و پذیرش سازمانتان توضیح دهید و با انتقال این مطالب در موفقیت هر چه بیشتر سازمان خود حرکت موثری انجام دهید. به یاد داشته باشید، نحوه ارتباط ما با مشتریان همان تک مزیت رقابتی است که هیچ رقیبی قادر به تقلید آن نیست.

کلیه حقوق برای نویسنده محفوظ است و نشر مجدد آن به هر صورت تنها با ذکر منبع مجاز می‌باشد. هر گونه کپی برداری از مطالب این کتاب بدون ذکر منبع و اطلاع نویسنده پیگرد قانونی خواهد داشت.

خلق رضایت مشتری

این قسمت به چگونگی خلق رضایت مشتریان اختصاص دارد اما قبل از شروع آن از شما خواهشمندیم تا به منظور برقراری ارتباط دو سویه و همچنین استفاده از نظرات، تجربیات و پیشنهادات شما از طریق پست الکترونیک info@Toomaj.com با ما در تماس باشید.

همانگونه هم که از عنوان این قسمت کتاب مشخص می شود، رضایت و رضایت مندی مشتری خلق کردنی است و خلق آنها به عهده هیچ کسی نخواهد بود مگر ما، مدیران و همکاران ما!؟

در قسمت اول گفته بودیم که هدف از جلب رضایت مشتریان و خلق مشتریان راضی، ایجاد اطمینان بیشتر در میزان وفاداری آنها است اما از طرفی در این دنیای پرشتاب و رقابتی، وفاداری یک مشتری عملاً در حد یک ایده آل بوده و تقریباً غیر ممکن خواهد بود، مگر آنکه به جای مشتریان وفادار، به دنبال مشتریان طرفدار باشیم.

طرفداری مشتری چیزی نیست که کسی بتواند آنرا به شما هدیه کند و یا بفروشد. بلکه طرفداری مشتری و صد البته میزان طرفداری آن بسته به فعالیت های شما و اینکه شما دقیقا چه کسی هستید می باشد. هر چه رضایت مشتریان بیشتر باشد، عملا میزان وفاداری آنها بیشتر خواهد بود، هر چقدر که مشتریان خودتان را شگفت زده کنید و علاقه قلبی خودتان را به آنها نشان دهید به میزان بیشتری به طرفداری از شما رغبت نشان می دهند.

حالا شما اولین فروش را انجام داده اید و مشتری تا حدی به شما اعتماد کرده است. از حالا به بعد مشتری منتظر می ماند تا ببیند شما چه کاره هستید. آیا به قول هایی که داده اید عمل می کنید؟ آیا به نیاز مشتری احترام می گذارید؟ آیا تلاش می کنید تا برای کسب رضایت بیشتر او، فراتر از چهارچوب ها و قوانین حرکت کنید؟ به نظر شما در فاصله اولین فروش به مشتری تا فروش دوم و سوم به او چه اتفاقی می بایست رخ دهد؟ چه کارهایی می بایست انجام دهید تا اعتماد مشتری به شما بیشتر شود و برای دومین و سومین بار وارد معامله با شما شود؟

کلیه حقوق برای نویسنده محفوظ است و نشر مجدد آن به هر صورت تنها با ذکر منبع مجاز می باشد. هر گونه کپی برداری از مطالب این کتاب بدون ذکر منبع و اطلاع نویسنده پیگرد قانونی خواهد داشت.

هیچگاه مشتری با شما وارد معامله دوم و سوم نمی شود مگر آنکه در مدت زمان خاصی بتوانید رضایت هر چه بیشتر او را جلب کنید، اینکه به چه میزان رضایت مشتری را جلب می کنید تعیین می کند که از این به بعد مشتری به چه میزان به شما اعتماد خواهد داشت. پس پیام اصلی این قسمت از کتاب و آنچه که در این قسمتهای بعدی می خوانید این است که رضایت هر چه بیشتر مشتری یعنی اعتماد بیشتر و بیشتر او و هر چه که اعتماد مشتری به شما بیشتر شود، تعداد معامله ها و رقم خرید او هر بار بیشتر و بیشتر می شود و به جایی می رسد که مشتری با اشتیاق شما را به دیگران توصیه می کند.

اما واقعا چه نیازی به رضایت هر چه بیشتر مشتری داریم؟ بیائید و در مورد این مساله با خودتان صادق باشید، آیا شما مشتریانی دارید که همیشه و در همه جا خوبی شما را بگویند؟ آیا آنها واقعا شما را دوست دارند؟ آیا میزان این دوستی و علاقه تا حدی هست که گهگاه از اشتباهات یا نقاط ضعف شما چشم پوشی کنند؟ آیا زمانی که دوستانشان قصد خرید از رقبای شما را دارند، متعصبانه تلاش می کنند تا شما را به جای رقبایتان

کلیه حقوق برای نویسنده محفوظ است و نشر مجدد آن به هر صورت تنها با ذکر منبع مجاز می باشد. هر گونه کپی برداری از مطالب این کتاب بدون ذکر منبع و اطلاع نویسنده پیگرد قانونی خواهد داشت.

پیشنهاد کنند؟ فقط سازمان هایی که چنین مشتریانی دارند می تواند اطمینان داشته باشند که مشتریان به آنها وفادار خواهند ماند.

رضایت مشتری تعیین کننده میزان موفقیت سازمان های طرف قرارداد آنها است. هدف ما خلق مشتریان طرفداری است که خودشان را شریک ما بدانند، مشتریانی که به هیچ وجه از رقبای ما خرید نمی کنند، مشتری که حاضر است برای تهیه محصول ما به هیچ وجه به برند رقبا فکر نکند و در صورت اجبار با اکراه محصول رقبا را به منزل یا سازمان خود ببرد.

به صورت کلی ما هشت نوع مشتری داریم که به ترتیب عبارتند از:

- مشتری بالقوه ی دو دل
- مشتری بالقوه غیر واجد شرایط
- مشتری برای نخستین بار
- مشتریان دائمی (مشتری وفادار)
- مشتری صمیمی

کلیه حقوق برای نویسنده محفوظ است و نشر مجدد آن به هر صورت تنها با ذکر منبع مجاز می باشد. هر گونه کپی برداری از مطالب این کتاب بدون ذکر منبع و اطلاع نویسنده پیگرد قانونی خواهد داشت.

- مشتری عضو

- مشتری طرفدار دو آتشه

- مشتری شریک

بسیاری از سازمان ها گمان می کنند تنها به آن دلیلی که کسی مشتری دائمی آنها است، تا ابد به ایشان وفادار می ماند و هر محصولی که تولید می کنند، مشتری خریدار آن است. این در حالی است که دیگر همه می دانیم مشتریان به محض مشاهده محصولی با کیفیت بهتر، قیمت مناسب تر و برخورد مناسب سازمانی دیگر بدون خداحافظی ما را برای همیشه ترک خواهد کرد.

اگر می خواهید مشتریان دائمی داشته باشید کافی است که محصولات خوبی را با قیمت موجهی عرضه کنید و هر بار هم که با شما تماس می گیرند کمی خوش برخوردی به خرج دهید و هر چند سال یکبار هم که یادتان افتاد کارت تبریک سال نو یا سالروز تولد برایشان ارسال کنید. اما اگر می خواهید مشتری به واقع طرفدار شما باشد و تا جایی پیش

کلیه حقوق برای نویسنده محفوظ است و نشر مجدد آن به هر صورت تنها با ذکر منبع مجاز می باشد. هر گونه کپی برداری از مطالب این کتاب بدون ذکر منبع و اطلاع نویسنده پیگرد قانونی خواهد داشت.

55

برود که خودش را شریک شما بدانید باید سه مرحله دیگر را طی کنید که به مشتری بفهمانید که نه به خاطر پولش، بلکه به خاطر شخص خودش او را دوست دارید!

رتبه همه ما بر اساس خدمتی که به مشتری می کنیم تعیین می شود!

چند وقت پیش مقاله ای در مورد مشتری مداری از یک وب سایت فارسی زبان چاپ کردم که عمق اعتقاد واقعی مدیران آن وب سایت را به مشتری مداری را نشان داد! وب سایت خوبی بود. طراحی زیبا، دسترسی راحت، امکان چاپ مقالات به روی



کاغذ، امکان ارسال مقاله به دوستان و خدماتی از این قبیل اما نقطه ضعیف اصلی آن وب سایت در این بود که تمامی این خدمات را تنها در حد رفع رجوع و در حد توجیه در اختیار مخاطب خود قرار داده بود چرا که وقتی من مقاله مشتری مداری را چاپ کردم، مقاله با

کلیه حقوق برای نویسنده محفوظ است و نشر مجدد آن به هر صورت تنها با ذکر منبع مجاز می باشد. هر گونه کپی برداری از مطالب این کتاب بدون ذکر منبع و اطلاع نویسنده پیگرد قانونی خواهد داشت.

قلمی بزرگ در حد "بیست و دو" به روی کاغذ چاپ شد و خرج دوازده صفحه تمام و جوهر اضافی را برای من در پیش داشت. باید به من حق بدهید که از دست مدیران آن وب سایت عصبانی می شدم. آخر آنها از من به عنوان یک ابزار استفاده کرده بودند. من همان کسی بودم که بازدید روزانه وب سایت آنها را بالاتر می برد تا بتوانند راحت تر آگهی های بازرگانی و تبلیغاتی بیشتری جذب کنند اما هرگز به پول و شخصیت من توجهی نشده بود. کاغذهای اضافی و جوهری که بی دلیل مصرف می شد اصلا برای مدیران وب سایت اهمیتی نداشت!

آیا شما هم اینگونه هستید؟ آیا مشتری مداری پیشه می کنید اما فقط به آن خاطر که مشتریان را راحت تر به پای میز مذاکره بکشانید و سریع تر قلم را روی کاغذ قرارداد بلغزانند؟ آیا شما هم کاری می کنید که دیر یا زود مشتری متوجه اهمیت پائین خود در سیستم شما بشود؟

رتبه شما در بازار بسته به میزان رتبه ای است که مشتریان در ذهن خود به شما می دهند. رتبه و جایگاه شما در بین مشتریان تان تا چه اندازه ای است؟ اگر می خواهید

کلیه حقوق برای نویسنده محفوظ است و نشر مجدد آن به هر صورت تنها با ذکر منبع مجاز می باشد. هر گونه کپی برداری از مطالب این کتاب بدون ذکر منبع و اطلاع نویسنده پیگرد قانونی خواهد داشت.

فروش و میزان سودآوری تان را دگرگون کنید پیشنهاد می کنم همین امروز گوشی تلفن را بردارید و با چند مشتری مهم خود تماس بگیرید و صادقانه از آنها پرسید که چه رتبه ای را به شما می دهند!

یک راه حل عملی

شاید فکر کنید این کار کمی مسخره به نظر می رسد، اما حالا که تا به اینجا کتاب را دنبال کرده اید پس آنرا انجام دهید. گوشی تلفن تان را بردارید و با چند مشتری خود تماس بگیرید و این جملات و یا عبارت های مشابه آنرا به کار ببرید:

بعد از تشکر به خاطر اعتمادی که به شما دارند بگوئید که به تازگی مطلبی در مورد کسب رضایت مشتریان خوانده اید که شما را به فکر فرو برده است و برایتان مهم است تا به منظور کسب رضایت هر چه بیشتر مشتریان، به توصیه های آن عمل کنید. پس از آنها بخواهید که ظالمانه با شما صادق باشند تا به نقاط ضعف و قوت اصلی خود و آن هم

کلیه حقوق برای نویسنده محفوظ است و نشر مجدد آن به هر صورت تنها با ذکر منبع مجاز می باشد. هر گونه کپی برداری از مطالب این کتاب بدون ذکر منبع و اطلاع نویسنده پیگرد قانونی خواهد داشت.

از نگاه مشتری پی ببرید. از آنها بپرسید از یک تا ده (یک کمترین و ده بیشترین) چه رتبه ای را به شرکت شما می دهند. کنجکاو شوید که اگر بیشترین امتیاز را کسب نکردید از نظر مشتری چگونه می توانید ده باشید. بپرسید که چرا به شما نمره بالاتری نداده است و اگر چگونه بودید شما را کاملاً تأیید می کرد.

از جواب هایی که به دست می آورید شگفت زده می شوید و با این کارتان به مشتری خواهید فهماند که او چقدر برایتان ارزشمند و مهم است! بعد از شرکت او در نظر سنجی یک کارت پستال برایش ارسال کنید و ضمن تشکر از کمک او قید کنید که موفقیت شما به مشارکت هر چه بیشتر او و سایر مشتریان وابسته است و او را به یک مشارکت جمعی دعوت کنید. به راستی چرا در اتاق های فکر سازمان ها هرگز حتی یک مشتری برای فکر کردن حضور ندارد؟!

شاید با خودتان بگوئید، بیخیال! این کارها به درد ایران نمی خورد، این ها روش های کشور های دیگر است. بله! اتفاقاً حق هم با شما است، اما اگر کشورهای دیگر در زمینه مراقبت و رضایت مشتری به جایگاه بالایی رسیده اند فقط به این خاطر بوده است که

کلیه حقوق برای نویسنده محفوظ است و نشر مجدد آن به هر صورت تنها با ذکر منبع مجاز می باشد. هر گونه کپی برداری از مطالب این کتاب بدون ذکر منبع و اطلاع نویسنده پیگرد قانونی خواهد داشت.

روابطی را بین خود و مشتریان شان خلق کرده اند که هیچکدام از رقبا قادر به تقلید کردن آن نبوده اند. فکر می کنید با چنین تماس یا تماس های مشابهی چه جایگاه در ذهن مشتری پیدا کنید؟ فکر می کنید فاصله ای که با رقبایتان دارید چقدر شود و فکر می کنید کدامیک از رقبایتان دست به چنین کاری بزنند؟

کلیه حقوق برای نویسنده محفوظ است و نشر مجدد آن به هر صورت تنها با ذکر منبع مجاز می باشد. هر گونه کپی برداری از مطالب این کتاب بدون ذکر منبع و اطلاع نویسنده پیگرد قانونی خواهد داشت.

سخن پایانی:

آنچه در این کتاب کوچک خواندید که امیدوارم بر خلاف کوتاهی و مختصر بودنش، پر بار و موثر بوده باشد، مقدمه ای بود در مورد مراقبت از مشتری و اصول خلق و افزایش رضایت مشتریان.



اما آنچه همیشه بر آن تاکید کرده ام مهم آگاهی از اصول ها و تکنیک ها نیست، مهم دسترسی به منابع اطلاعات به روز و مستند نیست، مهم دسترسی به افراد نظریه پرداز و نخبه نیست. آنچه اهمیت دارد آن است که چقدر اهل عمل هستید!

ما همیشه سمینارهایی در زمینه مراقبت از مشتری به صورت اختصاصی و به سفارش شرکت ها برگزار می کنیم که جدا از ذکر اصول، تکنیک های افزایش رضایت مشتریان را نیز در آن بررسی کرده و آموزش می دهیم.

کلیه حقوق برای نویسنده محفوظ است و نشر مجدد آن به هر صورت تنها با ذکر منبع مجاز می باشد. هر گونه کپی برداری از مطالب این کتاب بدون ذکر منبع و اطلاع نویسنده پیگرد قانونی خواهد داشت.

حال اگر شما نیز مایل به برگزاری این سمینارهای موثر و همچنین سمینارهایی در زمینه فروش در سازمان خود هستید لطفاً با شماره تلفن 09139138224 و یا آدرس ایمیل info@Toomaj.com تماس بگیرید تا همکاران ما در اسرع وقت به درخواست شما رسیدگی کنند.

در صورت تمایل به آگاهی از شرایط استقرار نرم افزارهای CRM نیز می توانید با ما تماس بگیرید.

همچنین برای تهیه برنامه های آموزشی ما در قالب CD های صوتی و DVD های تصویری می توانید با Sales@Toomaj.com مکاتبه کنید.

کلیه حقوق برای نویسنده محفوظ است و نشر مجدد آن به هر صورت تنها با ذکر منبع مجاز می باشد. هر گونه کپی برداری از مطالب این کتاب بدون ذکر منبع و اطلاع نویسنده پیگرد قانونی خواهد داشت.