



مشتری در مرکز بازاریابی

بازاریابی موفق، مشتری را در مرکز همه برنامه‌ریزی‌ها و تصمیم‌گیری‌ها قرار می‌دهد. همه افراد شرکت همواره بر مشتری تمرکز دارند. شرکت در ارائه خدمات به مشتری وسواس دارد. کارمندان با مشتریان ارتباط و تعامل برقرار می‌کنند و به آن‌ها نزدیک هستند. تماس با مشتری و تحقیقات بازار مداوم برای رضایت مشتری حیاتی است. وقتی باک راجرز ریاست شرکت آی.بی.ام. را بر عهده داشت، معتقد بود که هر یک از اعضای شرکت باید خود را نماینده خدمات‌رسانی به مشتری بدانند. موفقیت شرکت بر اساس میزان تفکر دائم کارمندان درباره مشتریان تعیین می‌شود که مستخدم‌ها، راننده‌ها و اپراتورهای تلفن را هم در بر می‌گیرد.

مسئول حل مشکل باشید

مثال مورد علاقه من از این نگرش به زمانی برمی‌گردد که مسئول برگزاری همایش‌های آی.بی.ام. بودم و از مکان برگزاری همایش روز بعد اطلاع نداشتم. بعد از ساعت کاری

به همه جا زنگ زدیم تا پاسخی بگیریم. وقتی شخصی در دفتر آی.بی.ام. به تلفنم جواب داد، مشکل را برایش توضیح دادم و او گفت خیلی زود به من زنگ می‌زند و پاسخم را می‌دهد.

بعد از ۱۵ دقیقه زنگ زد و گفت که با مسئول برگزاری همایش تماس گرفته و اسم و آدرس هتلی که فردا پس از پرواز طولانی باید در آن اقامت می‌کردم را پیدا کرده است. از او تشکر کردم و گفتم: «می‌دانم بعد از ساعت کاری با شما تماس گرفتم، احتمالاً تا دیروقت کار می‌کنید». او پاسخ داد: «مسلم است که تا دیروقت کار می‌کنم چون دربان هستم».

به او گفتم که از کمکش بسیار ممنونم و پرسیدم چگونه توانسته این اطلاعات را برای من پیدا کند. او با جمله‌ای فوق‌العاده پاسخ داد: «در آی.بی.ام. هر کسی که به تلفن جواب می‌دهد، مسئول حل مشکل است».

به مشتری فکر کنید

بر اساس قانون متافیزیکی تمرکز «به هر چه توجه کنید، رشد می‌کند»؛ بدین معنی که درباره هر چه مدام فکر و تامل کنید، در واقعیت رشد می‌کند و پا می‌گیرد. وقتی بر رضایت مشتری تمرکز می‌کنید تا او را به هر روش ممکن خوشحال کنید، همواره راه‌های جدید و بهتری برای دستیابی به این هدف پیدا می‌کنید. فلسفه شرکت شما چیست؟ آیا مصمم هستید که بیشترین رضایت را به بهترین شکل ممکن برای مشتریان فراهم کنید؟ وقتی همواره به مشتریان فکر کنید، مشتریان هم به شما فکر می‌کنند. وقتی مشتریان را به مرکز توجه خود تبدیل کنید، راه‌های سریع‌تر، بهتر، ارزان‌تر و ساده‌تری برای راضی کردن آن‌ها می‌یابید و آن‌ها هم با مراجعه دائم، به شما پاداش می‌دهند.

خدمات رستوران

یکی از رستوران‌های دریایی مورد علاقه من، رستوران زنجیره‌ای ترولاکس است. از نخستین باری که به یکی از این رستوران‌ها رفتم (و از آن به بعد به اغلب شعبه‌های آن در سراسر کشور سر زدم) یک ویژگی را تشخیص دادم که اغلب نمی‌توان آن را در سایر رستوران‌ها تجربه کرد. خدمات این رستوران واقعا عالی بود. هر یک از افراد این شرکت از مسئول رزرو تا پسرکی که بشقاب‌ها را تمیز کرده و لیوان‌های آب را پر می‌کرد، در ارائه خدمات به مشتریان فوق‌العاده بودند.

وقتی برداشتم را با مدیر یکی از شعبه‌ها در میان گذاشتم، لبخندی زد و گفت که خدمات‌رسانی نقطه تمرکز و وسواس اصلی هر یک از افراد شرکت از رئیس تا مسئول ظرفشویی است. صاحبان شعب مختلف به زودی به این نتیجه رسیده بودند که همیشه رستوران‌های دریایی دیگر و حتی رستوران‌های دریایی گران‌تری وجود دارد؛ بنابراین نمی‌توانند فقط با غذا رقابت کنند. آن‌ها باید بر مبنای چیزی رقابت می‌کردند که ارتباطی احساسی با مشتریان برقرار می‌کرد، که همان ارائه خدمات صمیمانه و مشتاقانه به مشتریان بود.

استراتژی خدمات باکیفیت

چطور می‌توانید خدمات به مشتریان خود را سریع‌تر، کاراتر، صمیمی‌تر و مشتری‌محورتر از رقبا کنید؟ این مورد یکی از عوامل کسب مزیت رقابتی در بازار است. وقتی بازار هدف و مشتری ایده‌آل خود را یافتید، یعنی همان مشتری که به شدت تمایل به جذب او دارید، باید جایگاه خود در بازار را تغییر دهید تا دقیقا برای همان مشتری جذاب باشید. بهترین مشتریان شما چه تفاوت‌هایی با دیگران دارند و چه موارد جالبی را به مشتریانی که علاقه زیادی به جذب و حفظ آن‌ها دارید، ارائه می‌کنید؟