



معادله خدمات به مشتری - مصاحبه با اریک ورمیولن

همایش استراتژی‌های بازاریابی اینترنتی ۱۴ و ۱۵ دی‌ماه ۱۳۹۰ در موسسه مطالعات بهره‌وری و منابع انسانی برگزار شد. سخنرانان همایش مایکل لندر، دکتر احمد روستا، ژاک دی وایلر، اریک ورمیولن، جاکوب هاگمن، ژان بقوسیان، مسعود محمدی بودند. با اریک ورمیولن که سخنرانی‌اش مورد توجه قرار گرفت هنگام برگشت به هتل در تاکسی مصاحبه‌ای کوتاه انجام دادیم که به تمامی دوستان پنجره خلاقیت تقدیم می‌شود.

پنجره خلاقیت: سلام آقای اریک: این مصاحبه در مجله پنجره خلاقیت چاپ خواهد شد. لطفا خودتان را معرفی کنید

من در آفریقای جنوبی زندگی می‌کنم. چهل سال دارم و ۱۶ سال است که مشاور هستم. من متخصص جهانی در زمینه کسب‌وکار هستم. من به کشورهای مختلف دنیا سفر می‌کنم و به شرکت‌ها کمک می‌کنم کارمندان و مشتریان‌شان را بهتر درک

کنند. این کار را با بررسی رفتار مردم انجام می‌دهم. کل کار بازاریابی و فروش به مردم ختم می‌شود و باید مردم را بهتر بشناسیم. هر چه امکانات و تجهیزات پیشرفته ارتباطی مثل اینترنت و ... گسترده‌تر می‌شود، ارتباط مستقیم با افراد کمتر می‌شود؛ ولی مردم موجوداتی اجتماعی هستند و حفظ ارتباطات خوب بخش مهمی از کسب‌وکار را تشکیل می‌دهد. هر چه در درک و شناخت کارکنان و همچنین مشتریان بیشتر تلاش کنیم، سودآوری کسب‌وکارمان بیشتر می‌شود.

پنجره خلاقیت: چرا کار مشاوره را انتخاب کردید؟

همیشه دوست داشتم مطالب جدید یاد بگیرم و با دیگران سهیم شوم. من سال‌ها قبل در دانشگاه مسئولیت ساخت یک تیم کاری را به عهده گرفتم و برای آن‌ها سخنرانی کردم و بسیار موفقیت‌آمیز بود و باعث شد به این حوزه علاقه‌مند شوم. سپس شرکت مشاوره‌ای خودم را راه‌اندازی کردم؛ زیرا دیدم شرکت‌ها به مهارت‌های ارتباطی بهتری نیاز دارند تا کارشان را رشد دهند.

پنجره خلاقیت: شما در همایش استراژی‌های بازاریابی اینترنتی، درباره روانشناسی خرید صحبت کردید. لطفا در مورد توقع مشتریان صحبت کنید؟

معمولا مراحل بعد از فروش که نامش را خدمات می‌گذاریم اهمیت زیادی پیدا کرده است و کار پیچیده‌ای است. مشتریان ما در زمینه خدمات فقط دو توقع از ما دارند. اولین مورد آن است که در دسترس باشیم. باید مشتریان به راحتی بتوانند ما را پیدا کنند، سوالات خودشان را بپرسند و مشکلاتشان بلافاصله حل شود. مورد دوم ایجاد این احساس در مشتری است که ما گزینه مناسبی برای همکاری هستیم.

در ایران مانند بسیاری از کشورهای دیگر، رقابت شدیدی در بسیاری از زمینه‌ها وجود دارد. مشتریان ما حداقل چندین گزینه دیگر برای انتخاب دارند. بنابراین باید مرتباً

کاری کنیم که مشتریان احساس کنند با خرید از ما بهترین کار ممکن را انجام می‌دهند.

پنجره خلاقیت: به نظر شما مهم‌ترین دلایلی که باعث از دست دادن مشتریان می‌شود، کدام موارد هستند؟

۸۲ درصد مشتریانی که از دست می‌دهیم، فکر می‌کنند که ما گزینه مناسبی نیستیم؛ مثلاً با شرکت تماس می‌گیرند و با کارمندانی غیرحرفه‌ای مواجه می‌شوند که اطلاعات کافی درباره محصولات و خدمات ما ندارند. شاید تا به حال به این موضوع توجه نکرده باشیم که دلیل اصلی از دست دادن مشتریان شاید کارکنان ما باشند. خوب است از خودمان بپرسیم چگونه به کارمندان خود کمک می‌کنیم تا مرتباً رشد کنند. آیا برنامه مشخصی برای آموزش آن‌ها داریم؟ آیا برای ساختن فرهنگی مناسب در کارکنان تلاش می‌کنیم؟

پنجره خلاقیت: راه رشد کسب‌وکار در شرایط اقتصادی کنونی چیست؟

من اقتصاد کنونی را اقتصاد تجربه می‌نامم. مردم از خرید می‌کنند چون برایشان تجربه‌ای لذت‌بخش ایجاد می‌کنیم. مردم همیشه تجربه موارد جدید را دوست دارند و هم‌اکنون که در بحران اقتصادی هستیم صنعت توریسم در حال رشد است؛ زیرا مردم همواره دوست دارند تجربیات جدید به دست آورند. ایران مکان بسیار مناسبی برای توریست‌ها است، آن‌ها می‌توانند در یک زمان تجربه آب و هوای مختلف را در ایران داشته باشند. به اسکی بروند و بعد به کویر بروند. راه رشد کسب‌وکار ایجاد تجربه‌ای جدید و لذت‌بخش برای مشتریان است.

پنجره خلاقیت: اهمیت کسب رضایت مشتریان چقدر است؟

تحقیقاتی که خطوط هوایی بریتیش ایرویز انجام داد نشان می‌دهد که یک مسافر بسیار راضی و خشنود، وقتی از سفر برمی‌گردد حداکثر این تجربه لذت‌بخش پرواز را به ۷ نفر مطرح می‌کند؛ ولی همان فرد اگر تجربه نامناسبی در هواپیما کسب کند، پس از بازگشت به خانه حداقل با ۲۲ نفر درباره این موضوع صحبت خواهد کرد. این نشان می‌دهد که باید تلاش بسیاری بکنیم تا تجربیات بد مشتریان را کاهش دهیم چون به سرعت باعث نابودی کسب‌وکارمان می‌شود.

پنجره خلاقیت: در سخنرانی به معادله خدمات اشاره کردید. معادله خدمات چیست؟

معادله خدمات به مشتریان این‌طور بیان می‌شود: خدمات خوب مساوی است با تجربه شخص منهای توقعات شخص. اگر مثلاً برای صنعت توریسم ایران، در مخاطب توقع زیادی ایجاد کنیم از طرف دیگر باید تلاش کنیم تا تجربه بهتر و لذت‌بخش‌تری ایجاد کنیم تا معادله خدمات خوب منفی نشود!

چرا افرادی که به مطب پزشک مراجعه می‌کنند و ۲۰ دقیقه معطل می‌شوند ناراحت نیستند؟ زیرا توقع افراد آن است که در مطب دکتر حداقل باید نیم ساعت معطل شوند. پس وقتی در ۲۰ دقیقه پزشک را می‌بینند، این خدمات را مطلوب فرض می‌کنند. پس ما باید توقعات مشتری را بدانیم. توقعات یک فرد در سوپرمارکت آن است که کارش حداکثر در ۵ دقیقه انجام شود؛ بنابراین فردی که مطعل شدن ۲۰ دقیقه‌ای در مطب دکتر را مطلوب می‌داند، اگر برای خرید از سوپرمارکت ۲۰ دقیقه معطل شود احساس بدی خواهد داشت.

پنجره خلاقیت: نظر شما درباره ایران چیست؟

من از چند روز اقامت در ایران بسیار لذت بردم. مردم اینجا بسیار دوستانه و خوب



برخورد می‌کنند و خیلی مایل به یادگیری و پیشرفت هستند.

پنجره خلاقیت: خیلی ممنون. اولین مصاحبه‌ای بود که در حرکت انجام شد

برای من هم جالب بود. موفق باشید.