



۴ سطح رضایت مشتری

چهار سطح مختلف رضایت مشتری وجود دارد که می‌توان در کسب‌وکار به آن‌ها دست یافت. اگر به این سطوح نرسید، رقابتان سریعاً آن را انجام خواهند داد و مشتریان را از چنگ شما خواهند ربود.

۱. برآوردن انتظارات مشتریان

این اولین سطح از رضایت مشتری است و زمانی حاصل می‌شود که مشتری دقیقاً همان چیزی را دریافت می‌کند که هنگام خرید محصولات و خدمات شما توقع آن را داشته است.

۲. فراتر رفتن از انتظارات مشتریان

وقتی کاری فراتر از انتظارات مشتریان انجام می‌دهید، مشتری را به دومین سطح

رضایت رسانده‌اید.

۳. مشعوف کردن مشتریان

مشعوف کردن مشتریان به معنی انجام دادن کاری یا گفتن مطلبی کاملاً غیرمنتظره است که مشتری را خوشحال و شاد می‌کند. درحالی‌که برآوردن انتظارات مشتریان بقای شما در کسب‌وکار را تضمین می‌کند و فرا رفتن از انتظارات آن‌ها برای رشد و سودآوری آینده شرکت حیاتی است، وقتی مشتریان را مشعوف می‌کنید، خود را در جایگاه درستی قرار داده‌اید. وقتی مشتریان به این سطح از رضایت می‌رسند، با خود می‌گویند: «این کسب‌وکار فوق‌العاده است» و تمایل پیدا می‌کنند تا در آینده نیز مشتری شما باشند.

۴. شگفت‌زده کردن مشتریان

چهارمین سطح رضایت هنگامی اتفاق می‌افتد که حرف یا عمل شما آن‌قدر مثبت و غیرمعمول است که مشتری را شگفت‌زده می‌کند. وقتی مشتری از نحوه برخورد شما مشعوف و شگفت‌زده است، درباره شرکت شما با دیگران صحبت می‌کند و مشتریان جدیدی برایتان می‌فرستد یا همراه خود می‌آورد تا آن‌ها نیز از تجربه‌ای مشابه بهره‌مند شوند و از آن لذت ببرند. مشعوف کردن و شگفت‌زده کردن مشتریان منجر به بالاترین سطح رضایت یعنی تبدیل شدن آن‌ها به «مشتریان وکیل مدافع» می‌شود.

انتظارات آنان را ارزیابی کنید، نه فقط انتظارات خودتان را

برای ارزیابی موفقیت، از روشی استفاده کنید که بتوانید انتظارات مشتریان را واقعاً برآورده کنید نه انتظارات خودتان را. در زیر به تجربه نویسنده همکار این کتاب یعنی مارک اشاره کرده‌ایم که بیانگر همین نکته است.

مارک: در یک روز بسیار شلوغ به رستوران جعبه دلچک رفتم و از موضوعی بسیار متعجب شدم. کارمند، سفارش ما را یادداشت کرد، مبلغ غذا را دریافت کرد و سپس از من خواست از آنجا دور شوم.

با کمی تعجب از او پرسیدم: «بیخشید؟»

او سخنان خود را طوری ادامه داد که گویا از قوانین فست‌فودها تخطی کرده‌ام و گفت: «متاسفم، باید سریعا شما را از این مکان دور کنیم، باید از سر راه کنار بروید.» من شوکه شده بودم. او دستور داد «لطفا کمی جلوتر بروید و سمت راست پارک کنید» و رفت.

من چند لحظه بی‌حرکت نشستم. هیچ جای پارکی در سمت راست وجود نداشت. فقط جایی بسیار تنگ بود که در یک طرف آن پیاده‌رو قرار داشت و پشت سر من نیز ترافیک شدیدی ایجاد شده بود. با زحمت ماشین خود را به سمت جلو و به طرف پیاده‌رو راندم، چراغ‌خطرها را روشن کردم و قبل از این‌که ماشین دیگری بتواند به پنجره رستوران برسد خودم را آنجا رساندم.

وقتی به او نزدیک شدم، به من گفت «همین الان به شما رسیدگی می‌کنیم.» من لبخندی زدم و توضیح دادم که نمی‌دانستم «بخر و ببر» یعنی پرداختن پول غذا و ترک کردن محل و گفتم تا زمانی که مدیر رستوران همراه غذاهای ما نزد من نیاید، همان‌جا می‌مانم.

مالک این شعبه رستوران آهی کشید و گامی به جلو برداشت. او گفت که این سیستم رستوران را معیاری برای اندازه‌گیری سرعت مالکین رستوران‌ها در جابه‌جا کردن مشتریان می‌داند. خوب، این ایده عملی بود، اما موثر نبود.

او ادعا کرد یا بهتر بگوییم با خشونت گفت: «این کاری است که همه شعب انجام می‌دهند، ما باهم رقابت می‌کنیم.» او از سیستم ارزیابی برای تعیین سرعت خود در جابه‌جا کردن مشتریان استفاده می‌کرد، نه تعیین سرعت تحویل غذاها.

مسئله قصد رستوران اصلی، استفاده از ارزیابی به این صورت نیست. اما این حقیقت

که گاهی این کار باعث سردرگمی می‌شود، نشان می‌دهد که خرید به‌عنوان فردی ناشناس از فروشگاه‌های خودتان در روزهای شلوغ و مشاهده حوادثی که در نتیجه این کار روی می‌دهد، عادت خوبی است. باید دقیقاً بدانید به دنبال چه هستید: سیستم‌های ارزیابی شما دقیقاً به کدام رفتارها پاداش می‌دهد؟ آیا این پاداش‌ها باعث بهبود تجربه مشتری می‌شوند؟ مردم به کلمات قانون پاداش‌ها توجه می‌کنند، نه به مضمون و روح واقعی آن.

جالب اینجاست که تعریف سایت دیکشنری از واژه مشتری، از قضا به نگرش اشتباه آن مدیر فست‌فود اشاره دارد:

مشتری: شخصی که باید از او مراقبت شود...

بله باید از مشتری مراقبت کنید. جالب است که اغلب وقتی سراغ سازمان‌های خدمات مشتری می‌رویم، می‌بینیم که مشتریان را رنجیده می‌کنند و ارائه خدمات را کاری تحمیلی می‌دانند. شرکت‌های فوق‌العاده به این نکته واقف‌اند که کلید ایجاد تجربه فوق‌العاده برای مشتریان، استخدام افرادی است که عاشق مشتریان و عاشق خدمت‌رسانی هستند.

["message_box text_color="light]

یافتن افرادی که با خدمت‌رسانی و خشنود کردن مشتریان پرنرزی‌تر می‌شوند، امری بسیار مهم است؛ افرادی که در جستجوی کشف عمیق‌ترین نیازهای ناخودآگاه مشتریان هستند تا آن‌ها را برآورده کنند. برآورده کردن این نیازها جزء سازنده تمامی روابط است.

امروز روی یک کاغذ بنویسید که چگونه می‌توانید مشتریان را مشعوف و حتی شگفت‌زده کنید. روی این موضوع کار کنید، زیرا یکی از روش‌هایی است که در شرایط بحران اقتصادی باعث افزایش فروش شرکت‌ها شده است. همین امروز شروع کنید.

[message_box/]

