



چهار جزء محصول که انتظارات مشتری را شکل می‌دهد

چهار جزء در همه محصولات و خدمات وجود دارند که تعیین‌کننده میزان رضایت مشتریان هستند:

۱. محصول کلی یا اصلی

تعریف ساده این جزء عبارت است از: چیزی که شما می‌فروشید و چیزی که مشتری با خرید آن دریافت می‌کند. برای مثال، به نمایندگی اتومبیل می‌روید و خودرویی خریداری می‌کنید یا برای محل کار خود، یک کامپیوتر یا سرور جدید می‌خرید یا به فروشگاه می‌روید و لباسی می‌خرید. این‌ها فعالیت‌های ساده و کاملاً مشخص مشتریان هستند و توضیح و تشریح آن‌ها بسیار ساده و شفاف است.

۲. محصول موردانتظار

این همان نقطه‌ای است که معادله خدمت‌رسانی به مشتری، صورتی فریب‌آمیز به خود می‌گیرد. مشخصات محصول موردانتظار، جایی نوشته نشده است و در بروشورها و تبلیغات به چشم نمی‌خورد. اما کوتاهی در برآوردن خواسته‌های نانوشته مشتریان باعث نارضایتی شده و اغلب باعث می‌شود مشتری را برای همیشه از دست بدهید.

نقش انتظارات در نوع رفتار و طرز برخورد، دهه‌های متمادی موردبررسی قرار گرفته است. به نظر می‌رسد بسیاری از احساسات منفی نتیجه انتظارات برآورده نشده هستند؛ یعنی وقتی افراد انتظار دارند چیزی اتفاق بیافتد یا چیزی دریافت کنند، اما کاملاً ناامید می‌شوند.

هرکسی این تجربه را داشته که به رستورانی برود، بنشیند و پانزده دقیقه منتظر شود تا پیشخدمت نزد او بیاید. هیچ‌جا نوشته نشده که به محض اینکه سر میز نشستید، پیشخدمت باید نزدتان بیاید، اما قطعاً انتظار دارید خدماتی دوستانه و سریع دریافت کنید.

تصور کنید غذایی را در یک رستوران بسیار گران‌قیمت سفارش داده‌اید، پیشخدمت می‌رود و با غذای شما که به‌نحو بسیار زیبایی تزیین شده بازمی‌گردد. اما غذا را با بی‌اعتنایی جلوی شما پرت می‌کند و بدون هیچ حرفی دور می‌شود. چه احساسی به شما دست می‌دهد؟

نکته مهم این است: هر مشتری انتظارات خاص ابراز شده یا نشده‌ای دارد که خودآگاه یا ناخودآگاه هستند و شما باید آن‌ها را به‌خوبی بشناسید و در رفتار با مشتری به آن‌ها پاسخ دهید. مردم انتظار دارند پس از دو یا سه زنگ تلفن، کسی جواب دهد. مردم انتظار دارند شرکتی که از آن خرید می‌کنند، رفتاری دوستانه، مودبانه و پاسخگو داشته باشد.

مردم انتظار دارند محیط کسب‌وکار مورد نظر آن‌ها تمیز و منظم بوده و چیدمانی جذاب داشته باشد. مردم انتظارات معقول یا نامعقول زیادی دارند و سطح رضایت

آن‌ها به شدت وابسته به برآورده شدن این انتظارات است. باید این انتظارات را به خوبی بشناسید و همواره مشتاق برآورده کردن آن‌ها باشید.

۳. محصول ارتقایافته

جزء سوم خدمات مشتریان مربوط به انجام فعالیت‌های جانبی یا ارائه خدماتی اضافی به مشتریان است که فراتر از سطح انتظارات آن‌ها است. این موارد فراتر از چیزی هستند که مشتری تصور می‌کند، خریده است.

با ارائه محصولات و خدمات ارتقایافته به مشتریان است که می‌توانید به مزیت رقابتی دست یابید. این یکی از خلاقانه‌ترین روش‌ها برای ایجاد کسب‌وکار موفق است. همواره به دنبال روش‌های کوچکی برای بهبود تجربه مشتریان به نحوی غیرمنتظره باشید.

اینجا نکته‌ای وجود دارد. وقتی محصولی را ارتقا می‌دهید و چیزی ارائه می‌کنید که فراتر از انتظارات مشتریان است، به زودی به بخشی از محصول موردانتظار تبدیل می‌شود. وقتی مشتریان انتظار دارند محصول یا خدمت ارتقایافته شما را دریافت کنند، اگر نتوانید آن را به صورت مداوم و صحیح ارائه کنید، با عکس‌العمل منفی آن‌ها روبه‌رو خواهید شد.

مسئله به همین‌جا ختم نمی‌شود، اگر با ارتقا محصولات و خدمات، روشی خلاقانه برای افزایش رضایت مشتریان ایجاد کنید، رقبا به سرعت متوجه می‌شوند و تقلید می‌کنند و این محصول تنها در کوتاه‌مدت به شما برتری می‌دهد.

۴. محصول بالقوه

تنها عامل محدودکننده محصولات یا خدمات بالقوه، تصورات شماست. این جزء، به هر کاری مربوط می‌شود که برای لذت‌بخش‌تر کردن تجربه مشتریان می‌توانید انجام

دهید. وظیفه شما این است که مرتبا به روش‌های کوچک و بزرگی فکر کنید که می‌توانید به کمک آن‌ها مشتریان را راضی‌تر کنید و حتی برای مدت‌زمان کوتاهی از رقبای خود متمایز شوید. دوباره باید تاکید کنم که این کار مانند نشانه‌گیری هدف متحرک است. هرگز نمی‌توانید حرکت خود را کند کنید یا آرام بنشینید.

[message_box text_color="light]

منبع: کتاب «ساخت کسب‌وکار فوق‌العاده»

نویسنده: برایان تریسی، مارک تامسون

ناشر: زرین کلک آفتاب

ترجمه: ژان بقوسیان، بنفشه عطرسائی

[message_box/]