



چرا شعار «همیشه حق با مشتری است» اشتباه است؟!

شاید شعار «همیشه حق با مشتری است» را شنیده باشد و به عنوان مشتری با خود فکر کرده باشید که این شعار جذاب درباره شما هم صادق است، اما من معتقدم این شعار که در دهه ۱۹۰۰ توسط هنری گوردون سلفریج ابداع شد، اشتباه است و چند دلیل برای آن دارم.

این شعار می‌خواهد یک حس حمایتی را به مشتری تلقین کند. همچنین می‌تواند به عنوان یک شعار آموزشی مورد استفاده قرار گیرد تا کارمندان را به اتخاذ تصمیماتی وادار کند که به نفع مشتریان است و در آن‌ها وفاداری و اعتماد ایجاد می‌کند.

با این حال من دریافته‌ام که این ایدئولوژی مشتری محور دیگر منسوخ شده و ارتباطی به بازارهای فعلی ندارد. در حقیقت، حتی می‌تواند مانعی برای ارائه خدمات منحصر به فرد به مشتریان باشد. می‌دانم که شاید این ادعا کمی عجیب به نظر برسد، اما ۵ دلیل برای نپذیرفتن این شعار ۱۰۰ ساله کسب و کار دارم که در ادامه به آن‌ها اشاره می‌کنم.

۱. بعضی مشتریان اصلا خوب و مناسب نیستند

فقط با گفتن «همیشه حق با مشتری است» این شعار عملی نمی‌شود. گاهی مشتریان بد هستند و کارمندان باید روش برخورد با آن‌ها را یاد بگیرند. پذیرفتن مسئولیت یک اشتباه که اصلا تقصیر کسب‌وکار نبوده، سرآشویی بسیار لغزنده‌ای است که باعث سقوط شما می‌شود.

مثلا فرض کنید مشتری موبلی را به مبلغ ۵۰۰ دلار خریده و حالا با ادعای این‌که اصلا راحت نیست می‌خواهد آن را پس بدهد و کل پولش را پس بگیرد. آیا راحت نبودن یک حس قابل‌دیدن است؟ آیا در این مورد حق با مشتری است؟ شاید مشتری فقط دنبال این باشد که کل پول را پس بگیرد و مبل را مجانی نگه دارد، زیرا خیلی از فروشندگان مبل‌مان از مشتری نمی‌خواهند کالا را پس بدهد.

اگر در سناریوی بالا همیشه حق با مشتری باشد، فروشنده مبل‌مان خیلی زود موجودی ارزشمند انبارش را از دست می‌دهد و هیچ سودی نمی‌کند. برای مقابله با این مشکل، کارمندان باید شعار «همیشه حق با مشتری است» را به «گاهی حق با مشتری نیست» تغییر دهند.

۲. از کارمندان حمایت نمی‌کنید

داشتن نگرش «همیشه حق با مشتری است» می‌تواند اثر منفی بر روحیه تیم پشتیبانی مشتری بگذارد، زیرا همیشه مشتریان سرکش و بی‌ادبی وجود دارند که با تیم پشتیبانی مشتری تماس می‌گیرند و باعث ناراحتی آن‌ها می‌شوند. مدیریت این مشتریان سخت است و با وجودی که تیم نهایت تلاشش را می‌کند، همیشه نتیجه مثبت نمی‌گیرد. اگر شما هم از چنین مشتریانی طرفداری کنید، ممکن است اثر منفی بر کارمندان بگذارد.

حفظ کارمندان عالی و مورد اعتماد باید اولویت اصلی شما باشد. اگر همیشه حق با

مشتری باشد، کارمندان مجبورند سوءاستفاده مشتریان را تحمل کنند و مدیرشان هم از آن‌ها حمایت نمی‌کند. بعد چه اتفاقی می‌افتد؟ کارمندان سراغ شغل‌هایی می‌روند که تا این حد اضطراب‌آور نیستند. پس در درجه اول از تیم خود و بعد از مشتریانان حمایت کنید.

۳. شعار «همیشه حق با مشتری است» در خدمات مشتریان جایی ندارد

تجربه من نشان داده که استفاده از شعار «همیشه حق با مشتری است» حتی به خدمات مشتریان آسیب می‌زند. شاید این ادعا کمی عجیب به نظر برسد، اما اگر یک تیم پشتیبانی مشتری دارید که مدام مورد سرزنش مشتریان قرار می‌گیرد و مدیریت ارشد هم اصلاً از آن‌ها پشتیبانی نمی‌کند، افراد تیم به تدریج شرکت را ترک می‌کنند که مانند شورش در یک کشتی بزرگ است.

شرایط کاری و فرهنگ شرکت نقش مهمی در شادی، بهره‌وری و کارآمدی کارکنان دارد. وقتی منفی‌گرایی تعادل محل کار را بر هم می‌زند، کارمندان از کار دلسرد می‌شوند. سپس این حس منفی به مشتریانی سرایت می‌کند که می‌خواهید آن‌ها را راضی کنید. پس این روند اصلاً جالب نیست.

۴. همه مشتریان ارزش نکه داشتن ندارند

رویایی با مشتریان سرکش و بی‌ادب در کار اجتناب‌ناپذیر است، اما به این معنی نیست که باید معامله با آن‌ها را ادامه دهید. بعضی مشتریان ارزش نکه داشتن ندارند، از جمله آن‌هایی که اغلب رفتار نامعقولی دارند، پولشان را به موقع پرداخت نمی‌کنند، قلدری می‌کنند، سوءاستفاده می‌کنند و وقت ارزشمندتان را تلف می‌کنند.

زمان منبع بسیار ارزشمندی است و عنصری است که معمولاً هنگام رسیدگی به مشتریان نادیده گرفته می‌شود. مثلاً، اگر یک مشتری غیرمنطقی و قلدر دارید که

منابع شرکت را تخلیه می‌کند و همه وقتتان را می‌گیرد، شاید پیگیری مشتریان خوب و منصف را فراموش کنید.

چطور متوجه شوید که زمان رها کردن مشتری فرارسیده است؟ با استفاده از اصل پارتو یا قانون ۲۰/۸۰ می‌توانید مشتریان در دسترس را شناسایی کرده و آن‌ها را کنار بگذارید و ۲۰ درصد مشتریان خوبی را نگه دارید که ۸۰ درصد سود کسب و کارتان را تامین می‌کنند. این اصل به شما و تیمتان کمک می‌کند تا برای همیشه از شعار «حق با مشتری است» خلاص شوید.

۵. راضی کردن همه غیرممکن است

مبنای شعار «همیشه حق با مشتری است» این است که همه مشتریان را ۲۴ ساعت شبانه‌روز و ۷ روز هفته راضی نگه دارید. این تفکر اشتباه است. حتی بزرگ‌ترین و موفق‌ترین برندها هم می‌دانند که این کار غیرممکن است. افراد منحصر به فرد هستند. همه ما سلیقه‌های متفاوتی در زمینه مُد، غذا، ماشین، خانه و غیره داریم و اگر سعی کنید نیازهای هر نوع مشتری را برآورده کنید، کسب و کارتان فوراً شکست می‌خورد.

راضی کردن همه به این معنی است که همه مشتری شما هستند و این مدل کسب و کار اصلاً درست نیست. ضرب‌المثلی می‌گوید: «اگر همه مشتری شما هستند، اصلاً مشتری ندارید.» اگر بخواهید محصول یا خدماتتان در دسترس همه افراد کره زمین باشد، هیچ مخاطب هدفی ندارید که برای آن‌ها بازاریابی کنید و دچار هرچومرچ می‌شوید. شما برای موفقیت به میلیون‌ها مشتری، خریدار و طرفدار نیاز ندارید، بلکه فقط به چند هزار طرفدار واقعی نیاز دارید.

["message_box text_color="light]

اشکالی ندارد - اجازه دهید حق با مشتریان نباشد

خیلی از شعارهای قدیمی کسب‌وکار هنوز هم وجود دارند و در ذهن صاحبان کسب‌وکارها نهادینه و به بخشی از روتین روزانه آنها تبدیل شده‌اند، اما باید این موارد را به دقت بررسی کنید. موارد منطقی را شناسایی کنید و بقیه را کنار بگذارید تا رشد و موفقیت شرکت را به حداکثر برسانید. بگذارید یک بار هم حق با مشتری نباشد!

[message_box/]