



جلب رضایت مشتری شعار نیست

سه عامل کلیدی در موفقیت فروش محصولات

کیفیت، قیمت و خدمات پس از فروش سه فاکتور عمده در فروش محصولات هستند. نقش کیفیت، قیمت نهایی محصول در ترغیب خریداران به خرید محصولات یک شرکت، به ویژه در صنایعی چون خودروسازی که نقطه نهایی صنایع محسوب شده و نرخ پیشرفت در آن سرسام‌آور است، امری بدیهی به شمار می‌رود. در این میان نقش خدمات پس از فروش عمدتاً مغفول مانده است.

نقش خدمات پس از فروش در کشورهای توسعه‌یافته و در حال توسعه

غفلت از تنش خدمات پس از فروش در حدود کالاهای بادوام همانند خودرو، به ویژه در کشورهای که خودرو کالایی سرمایه‌ای و نه مصرفی محسوب می‌شود، تبعات بسیاری را متوجه هر دو سوی معادله تولید و مصرف کرده است. اگر در اروپا و آمریکا

خودرو کالایی مصرفی با عمری مفید (و البته محدود) محسوب می‌شود در ایران و اکثر کشورهای جهان سوم خودرو در قالب یک کالای سرمایه‌ای ظاهر شده است که در گذر زمان گاه ارزش آن چند برابر می‌شود. افزایش طول عمر مفید خودرو در چنین کشورهای نقشی خدمات پس از فروش را به مراتب پررنگ‌تر می‌کند. حضور خودروهایی با چند دهه عمر در خیابان‌ها نشانگر اهمیت تامین قطعات و خدمات پس از فروش در جهان سوم است، نگرانی قاعدتا در غرب محدود به چند سال معدود شده و پس از آن تولیدکننده ترجیح می‌دهد توان خود را صرف ارائه انواع و اقسام مشوق‌ها به خریدار جهت تعویض خودرو خود با محصولی جدید کند.

استراتژی شرکت‌های خودروسازی در بهبود فروش و خدمات

نگاهی به آمار فروش حدود ۲۰ میلیون دستگاه خودرو در ایالات متحده واقعیتی جالب را نشان می‌دهد. اگر جمعیت تقریباً ۳۰۰ میلیون نفری این کشور را بر ۳ (حداقل تعداد افراد یک خانواده) تقسیم کنیم. در مجموع این کشور دارای ۱۰۰ میلیون خانواده است. این رقم با توجه به تعادل خانواده‌های پرجمعیت آمریکایی (به ویژه در مناطق جنوبی و کشاورزی) با زوج‌های هم مسکن بدون فرزند (زندگی بدون ازدواج) منطقی به نظر می‌رسد. در چنین بستری اگر میانگین خودرو موجود در هر خانواده یک دستگاه فرض کنیم (اگر چه در اغلب خانواده‌ها این تعداد بیش از یک دستگاه است اما هرم توزیع درآمد آمریکا که در بخش‌های پایین اجتماع به مراتب فراتر است باعث شده تا بسیاری از خانواده‌ها هم فاقد خودرو باشند)، به طور میانگین هر خانواده آمریکایی در هر بازه ۵ ساله یک خودرو را خریداری می‌کند. در این میان شرکت‌های خودروساز آمریکایی هم با ارائه انواع مختلف امتیاز همچون وام‌های ۵ تا ۷ ساله با بهره صفر درصد، تخفیف قابل توجه خرید خودرو به صورت نقد، امکان آزمایش هر مدل به مدت چند هفته پیش از خرید قطعی ... به روند نوشدن خودروهای خانواده و البته فروش محصولات خود کمک می‌کنند. در چنین بستری خدمات پس از فروش کارچندان دشواری نیست چرا که خودروهای نو معمولاً نیاز

چندانی به تعمیرات اساسی ندارند اما به هر حال بررسی رویکرد این شرکت‌ها در صادرات خودروهای خود با جهان سوم یا حتی اروپا و آسیای جنوب شرقی و استراتژی آنان را در ارائه خدمات پس از فروش در مناطقی که عمر مفید خودرو به مراتب افزایش می‌یابد، بی‌تاثیر نیست.

اهمیت رضایت مشتری و استانداردهای خدمات پس از فروش

مهم‌ترین اصل و خدمات پس از فروش جلب رضایت مشتریان است. حضور مسئولان و پرسنل کارآموده و آموزش دیده در برخورد با مراجعین، بررسی تمامی نقایص موجود و احتمالی، ارائه راهکارهای مقرون به صرفه (در صورتی که خریدار باید هزینه‌ای پرداخت کند)، مطمئن (در صورتی که خودرو همچنان تحت گارانتی است)، انجام تعمیرات و جایگزینی قطعات در حداقل زمان ممکن و در نهایت ارائه خدمات حمایتی از صاحب خودرو ارکان اصلی استراتژی خدمات پس از فروش در این شرکت‌ها را شکل می‌دهند.

نتایج بررسی‌های صورت گرفته توسط سازمان حمایت از مصرف‌کنندگان آمریکا نشان می‌دهد حدود ۶۰ تا ۶۵ درصد از خریداران کالاهای صنعتی (بسته به بهای پرداخت شده برای آن) مهم‌ترین ویژگی مدنظر خود در هنگام خرید کالا را نوع و چگونگی خدمات پس از فروش و گارانتی محصول می‌دانند. در این میان نکته جالب به این موضوع برمی‌گردد که اغلب (یا در واقع ۵۷ درصد) معتقدند شنیده‌های آنان در مورد چگونگی برخورد شرکت‌ها در هنگام ارائه خدمات پس از فروش و کیفیت این خدمات بخش عمده تصویر ذهنی آنان از یک محصول را شکل می‌دهد. نقش تبلیغات و آگهی‌ها در مورد اطمینان خریداران به کیفیت خدمات پس از فروش حدود ۲۰ درصد است و سایرین هم ترجیح می‌دهند به روش‌های مختلف در این مورد اطلاع کسب کنند. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که چگونه چند برخورد نادرست با مراجعین یا عدم ارائه خدمات لازم و با سیستم می‌تواند اثر هزاران آگهی و تبلیغ را یکسره بر باد بدهد.

اهمیت ارائه خدمات پس از فروش مناسب در محل هم موضوعی است که نباید نادیده گرفته شود. هزینه گزاف انتقال خودرو تا محل کارخانه اصلی، تعمیرات صورت گرفته و بازگرداندن آن چنان بالا است که اغلب شرکت‌های معتبر ترجیح می‌دهند مراکز خدمات پس از فروش خود را مجهز به تمامی امکانات کنند.

تجهیز مراکز خدمات فروش از طرف دیگر باز هم به نفع خودروسازان است. تولیدکنندگان بزرگ که خود را ملزم به جبران خسارات وارد شده به مشتریان در اثر عیب محصولات خود دانسته و در موارد متعدد با پرداخت غرامت یا جایگزین کردن خودرویی جدید رضایت وی را جلب کنند، ترجیح می‌دهند تا حد امکان دوران «خواب خودرو» در تعمیرگاه‌ها و نمایندگی‌های خود را کاهش دهند.

همین حس مسئولیت در قبال مشتریان است که باعث شده علاوه بر شدیدترین کنترل‌ها بر محصولات خروجی از خطوط تولید، شرکت‌ها خود به عیب‌یابی تولیداتشان روی می‌آورند. بارها گفته و شنیده شده است که مدیران بخش کنترل کیفیت یک شرکت متوجه نقصی در یک سری تولیدات شده و بلافاصله صدها دستگاه خودرو معیوب را، علی‌رغم آن که ممکن است هنوز این عیب ظاهر نشده باشد، به کارخانه فراخوانده و با تحمل هزینه تعمیر، انتقال خودرو و پرداخت غرامت یا جایگزینی خودرو، مانع خدشه‌دار شدن شهرت و وجهه خود می‌شوند.

تعامل بخش فنی و خدمات پس از فروش؛ راهکاری برای ارتقاء کیفیت

بخش‌های خدمات پس از فروش در اکثر شرکت‌های بزرگ دنیا، تنها هدف خود را جلب رضایت خریداران قرار نمی‌دهند. در اکثر خودروسازان ارتباطی مستقیم میان بخش فنی و بخش خدمات پس از فروش برقرار است که به محض مشاهده نقص فنی در یک خودرو مراتب به بخش فنی گزارش می‌شود. نمایندگی‌های ارائه‌دهنده خدمات پس از فروش در واقع مانند چشم و گوش خودروساز بزرگ عمل کرده و با دیدن کوچک‌ترین نقصی مراتب را به بخش فنی گزارش می‌دهند تا هم برای جلوگیری

از تکرار آن در سایر تولیدات چاره‌اندیشی شود و هم تمهیدات لازم برای اقدامات گسترش احتمالی، مانند بازگرداندن خودروها و رفع نقایص آن‌ها در کارخانه، اجرایی شود.

چنین ارتباطی باعث می‌شود تا بخش خدمات پس از فروش عملاً به ارتقاء کیفیت تولیدات عرضه شده به بازار هم کمک کند به باور اکثر خودروسازان بزرگ بهترین مکان برای دریافت «بازخوردهای» یک محصول و آشنایی با سلیقه و ذائقه خریداران همین بخش خدمات پس از روش است. در اکثر نمایندگی‌های معتبر خودروسازان بزرگ، گزارش هر تعمیر خودرو یا تعویض قطعه با خلاصه‌ای نظرات مشتریان، مشکلاتی که با آن برخورد کرده‌اند نه نگرانی‌ها و رضایت‌های آنان و موارد دیگری که می‌توانند در تدوین استراتژی میان‌مدت شرکت جهت حضور موفق در بازار موثر باشند، تکمیل می‌شود. بخش خدمات پس از فروش به این ترتیب در گذر زمان گذشته از وظیفه معمول خود عهده‌دار مسئولیت‌ها و نقش‌های دیگری هم شده است. این نقش‌ها و مسئولیت‌ها را به ترتیب اهمیت می‌توان این گونه برشمرد:

- جلب رضایت خریداران با رفع نقایص خودرو
 - ایجاد اطمینان در خریدار نسبت به کیفیت محصول و مسئولیت‌پذیری شرکت
 - کمک به شناسایی نقایص و رفع آنان در بخش‌های فنی
 - کمک و جهت‌دهی به بخش تحقیقات و توسعه جهت حرکت در مسیر رفع معایب
 - مطلع کردن مدیران ارشد و طراحان هر پروژه از بازخورد محصولات خود در افکار عمومی
 - سنجش وضعیت بازارها و جهت‌دهی به استراتژی‌های میان‌مدت شرکت
- مجموعه این موارد نشان می‌دهد که چرا امروزه بخش خدمات پس از فروش، را می‌توان قلب تپنده هر صنعت و به ویژه خودروسازی دانست، قلبی که کارکرد دقیق و منظم آن می‌تواند تضمین بقا و تداوم حیات این صنعت باشد.

