



## داشتن مشتریان راضی و خشنود راضی ولی نه به اندازه کافی

همه ما به این فکر هستیم که چه نوع ارتباطی با مشتریانمان داشته باشیم. مساله‌ای که از همان ابتدای کار وجود دارد علاقه زیاد ما به برقراری ارتباط بلندمدت با مشتریانمان است. ما تنها برای یک نفر کار نمی‌کنیم و همچنین هر کسی هم نمی‌تواند یکی از مشتریان ما شود. شاید خودخواهی به نظر برسد ولی تمایل دوطرفه متضمن پنجاه درصد موفقیت است و در صورتی که پنجاه درصد موفقیت را به تمایل دوجانبه نسبت دهیم پنجاه درصد دیگر کارایی خواهد بود. کالا و خدمات شما باید از کیفیت مطلوبی برخوردار باشد تا مطمئن شوید که مشتریان راضی و خشنود هستند.

## هدف داشتن مشتریان راضی و خشنود است

مشتریان دو دسته‌اند مشتریان بی‌ذوق و مشتریان با ذوق، مشتریان بی‌ذوق به طور اتفاقی مشتری شده‌اند و هر زمان از جای دیگری خدمات بهتری دریافت کنند می‌روند.

اما مشتریان با ذوق دلایل خوبی برای انتخاب‌هایشان دارند. آن‌ها از نحوه ارائه خدمات راضی هستند و همیشه این موضوع را بیان می‌کنند؛ اما اگر خدمات خوب باشد ولی شرکت خارق‌العاده‌ای نباشد چه؟ اگر مشتریان آن شرکت را کسل‌کننده بدانند چه؟

همه ما هم کارمندان یک شرکت هستیم و هم مشتری آن. بنابراین توصیه می‌شود راجع به اینکه کجا یک مشتری خوش‌ذوق و کجا یک مشتری بی‌ذوق هستید، به دقت فکر کنید. قبل از اینکه تصمیم بگیرید که برای خرید به کجا بروید، به دقت فکر کنید. خودتان را یک مشتری خوش‌ذوق بدانید و پول بیشتری نیز فراهم کنید.

## بیشتر از چیزی که مشتری انتظار دارد پیشنهاد دهید

بسیاری از شرکت‌ها این عمل را در قالب یک کاتالوگ که به مشتری ارائه می‌شود انجام می‌دهند. این عمل به هیچ عنوان احساسی را در مشتری بر نخواهد انگیزد. این یک واقعیت است که نیاز مشتریان با هم تفاوت دارند. ممکن است برای یک مشتری، پیشنهادی که به او می‌دهید ارزش زیادی داشته باشد و برای مشتری دیگر ضمانت تحویل جنس در محل، از درجه اول اهمیت برخوردار باشد. در این صورت اگر هدف یک شرکت این باشد که فراتر از حد انتظار مشتریان خود باشد، لازم است نیاز بدانند نیازهای فردی هر مشتری چیست. تنها راه برای رسیدن به این مهم، این است که از طریق مصاحبه یا تکمیل پرسشنامه از مشتریان خود نظرخواهی شود.

## تلاش بی‌نتیجه برای منحصربه‌فرد بودن

اگر از دیگران بپرسید که ویژگی و خصوصیات منحصربه‌فرد کالا و محصولی که ارائه می‌دهند چیست، اغلب خواهید دید که ابروهایشان به نشانه تعجب بالا می‌رود.

## به دنیای بی‌احساس مشتری خوش آمدید

آیا تا به حال توجه کرده‌اید که پول خرج کردن چه تجربه خالی از احساسی است؟ ما تا حدودی در همه جا به یک شکل خدمات دریافت می‌کنیم. آیا می‌توانیم خلاف این را بیابیم؟

زمانی که تصمیم می‌گیریم که یک خودروی جدید بخریم، می‌توانیم از میان یک مجموعه عظیم از رنگ‌های مختلف و بیش از ۴۰ مدل طراحی داخلی زیبا یکی را انتخاب کنیم. سپس یک خودرو می‌خریم و بعد از یک سال متوجه می‌شویم که محصولات و تولیدات جدید دارای تنوع بیشتری هستند. در واقع مشتریان به جای استفاده از خدمات بهتر، با گستردگی عظیمی از محصولات تعویضی مواجه هستند.

هنوز هم مدیران بازاریابی زمان زیادی را صرف جمع‌آوری اطلاعات از مشتریان می‌کنند. اطلاعاتی که متأسفانه به ندرت تحلیل شده‌اند و بیشتر آن‌ها نیز کمکی به بهبود ارائه خدمات به مشتریان نمی‌کنند. این عمل مدیریت روابط با مشتریان نامیده می‌شود که اغلب با صرف پول و زمان بسیار زیاد در بیشتر شرکت‌ها به اجرا در می‌آید. اما اگر جمع کردن و نگهداری این اطلاعات کمکی به بهبود روند ارائه خدمات به مشتریان نمی‌کند، پس این کار چه فایده‌ای دارد؟

فرض کنید پای شما در یک سانحه رانندگی شکسته است و شرکت بیمه‌ای که با آن قرارداد دارید، به خوبی به این موضوع واقف است. آن‌ها حتی می‌دانند که شما در کدام بیمارستان بستری هستید؛ اما هیچ‌کدام از کارکنان آن شرکت برای شما کارتی با این عنوان که «امیدوارم به زودی خوب شوید!» نمی‌فرستند.

اغلب سرآغاز یک نامه از طرف یک شرکت بیمه این‌گونه است:

«مشتری عزیز» یا حتی «خانم گرامی» یا «آقای محترم» و این نامه‌ای است از طرف شرکت بیمه‌ای که شاید شما ۱۰ سال توسط آن بیمه بوده‌اید. هیچ‌وقت نامه شما این‌گونه شروع نمی‌شود که: «جفریدمن عزیز، ما آرزو می‌کنیم که شما هرچه سریع‌تر سلامتی خود را بازیابید.» یا نوشته شده باشد: «از طرف تیم بیمه سلامت شما». این هم مثالی دیگر از شکست مدیریت روابط با مشتریان.

مهم‌تر از خود کالا، طرز رفتار کردن با مشتریان است. وقتی که مشتریان پولشان را خرج می‌کنند، تشنه به دست آوردن تجربیات لذت‌بخش جدید هستند.

بسیاری از مشتریان دیگر از پول خرج کردن لذتی نمی‌برند. آن‌ها به اجبار به خرید می‌روند و نه برای تفریح.

موسسات خدماتی ارائه می‌دهند که به هیچ‌وجه تاثیر با دوام و مثبتی بر روی مشتریان نمی‌گذارد.

این نتایج به راستی مهلک هستند. تا زمانی که یک مشتری شما را از روی محصولتان می‌شناسد و نه از روی طرز برخوردتان، می‌تواند همان محصول را با همان سطح کیفی از شرکت یا موسسه دیگری تهیه کند.