



## ۳ مزیت رقابتی که مشتریان خواهان آن هستند

جنیفر اسپینسر - خلاقیت شماره ۱۶۳

بهترین روش برای به دست آوردن یک مزیت رقابتی این است که به جای آنکه به رقابایتان توجه کنید بر مشتریانتان تمرکز کنید. برای شروع کار، سه مورد زیر را که هر مشتری به دنبال آن است در نظر بگیرید.

### ۱. خدمات عالی مشتری در نتیجه استخدام عالی

همه می‌دانیم که پشتیبانی باکیفیت، قدرت زیادی در حفظ مشتری و متعهد ماندن آنان دارد و خدمات مشتری ضعیف، روشی مطمئن برای افزایش نارضایتی آنان است. طبق تحقیقات Vonag پنجاهویک درصد از مشتریان می‌گویند که آن‌ها پس از یک تجربه منفی هرگز دوباره با یک شرکت کار نخواهند کرد.

خدمات عالی مشتری فقط مشتریان فعلی را متعهد نمی‌کند؛ بلکه مشتریان جدیدی

که می‌خواهند به این شرکت پول پرداخت کنند را نیز جذب می‌کند. به گفته اکسپرس آمریکایی ۷۰ درصد از مصرف‌کننده‌های بررسی شده گفتند، آن‌ها برای کار با شرکتی که خدمات مشتری استثنایی دارد پول بیشتری صرف کرده‌اند. علاوه بر آن، آمریکایی‌ها به طور متوسط، تجربه خوب خدمات مشتری را به ۱۱ نفر می‌گویند.

استخدام افراد مناسب می‌تواند یک ترفند برای این کار باشد. جانکوفسی می‌گوید: برای جذب افراد مناسب شما باید یک نگرش دوبرابری داشته باشید.

«اول اینکه یک دستمزد رقابتی به آن‌ها پیشنهاد دهید. دوم اینکه یک محیط کاری جذاب برای کارمندان بسازید. این به معنی تزیین فضای کاری با میزهای پینگ‌پنگ و خوراکی‌های متعدد نیست؛ بلکه منظور ساخت یک محیط کاری مجهز به فناوری فعلی، چشم‌اندازهای بزرگ و مجوز جلسات با مدیران و کارشناسان صنعت است به طوری که کارمندان بتوانند از مهارت‌های آن‌ها بهره بگیرند.»

## ۲. تجربه قابل توجه مشتری

آیا تا به حال بدقولی یک فروشگاه آنلاین را تجربه کرده‌اید؟ «شاید دکمه‌های پرداخت عمل نکردند یا فرآیند کامل نشده است یا شاید زمان بارگذاری بسیار کند بوده است». در هر صورت این بدقولی‌ها ناامیدکننده هستند و این تنها یک نمونه از تجربه بد مشتری است. از فروشگاه‌های ثابت خیابانی گرفته تا خدمات آنلاین فرصت‌های بسیار زیادی برای تجربه تلخ یا دلپذیر مشتری وجود دارد.

بر اساس تحقیقات گارتنر، برای یک مزیت رقابتی، قطعا راه‌حل قدرتمندی برای خلق یک تجربه خرید لذت‌بخش و یکپارچه برای مشتریان وجود دارد. در واقع، ۶۴ درصد افراد بررسی شده ادعا کردند که تجربه مشتری حتی از قیمت نیز مهم‌تر است.

شرکت مرسدس بنز به این درک رسید که وقتی شما برای خوشحالی و رضایت مشتریان تلاش می‌کنید، آن‌ها مجدداً برای خرید به سراغ شما می‌آیند، شما را به دوستانشان معرفی کرده و پیام‌های برند شما را منتشر می‌کنند. شما با اطمینان از تجربه قابل توجه مشتری می‌توانید از رقبای خود حتی بدون توجه به شیوه آن‌ها پیش بگیرید. خلق تجربه لذت‌بخش می‌تواند یک مزیت رقابتی بزرگ برای شما باشد.

### ۳. داستان‌های الهام‌بخش

سومین مزیت رقابتی استفاده از داستان است. گاهی اوقات، گفتن داستان شرکت‌تان می‌تواند برای برجسته کردن کسب‌وکارتان شگفت‌انگیز باشد. هر داستانی یک معنی و یک «چرا» در زیر پوست خود دارد. همین «چرا» می‌تواند مردم را وادار به انجام عملی کند.

در مورد کسب‌وکار شما، یک داستان قدرتمند می‌تواند آن‌ها را وادار کند تا به جای آنکه از رقبای شما خرید کنند از شما خرید کنند. هیتز مان مدرس، سخنران بین‌المللی و مدیرعامل موسسه فورچون و زن برتر تجارت است. سازمانی که مختص ارتقای هوش تجاری مشتریان است. برنامه آن به مشتریان کمک می‌کند تا به وضوح به «چرا»ی خودشان برسند.

هیتز مان پیش از سی سالگی یک کارآفرین مولتی‌میلیونر خودساخته شد و تنها در عرض سه سال پس از رسیدن آگاهانه به «چرا»ی خودش به استقلال مالی رسید. او به واسطه داستان و تجربه شخصی خودش قادر به راهنمایی دیگران برای رسیدن به چنین موفقیتی شد.

مان، مشاوره‌های مالی و تجاری را برای افرادی فراهم کرده است که می‌خواهند از پولشان استفاده بهتری بکنند و پتانسیل تجاری خلاقانه‌شان را بالفعل کنند. برای نمونه ماگدالنا پالوسکا نویسنده تجاری توانست بالاترین درآمد عمرش را پس

از همکاری با مان به دست آورد. برخی دیگر نیز افزایش ثروت و توانایی تجارت را تجربه کرده‌اند و کسب‌وکارشان را به نحوی هوشمندانه و ماهرانه انجام داده‌اند.

«داستان» چیزی است که به طور مستقیم به کسب‌وکارهای مشتریان هیتر مان کمک کرد و نتایج قانع‌کننده‌ای را برای خود او به همراه داشت.

این درس در داستان‌گویی بدین معنی نیست که کسب‌وکار باید به یک سازمان غیرانتفاعی تبدیل شود و اطلاعات ارزشمند را به رایگان در اختیار مشتریان قرار دهد؛ در واقع بدین معنی است که شما باید به مشتریانان فرصتی بدهید تا بتوانند جزئی از چیزی بزرگ‌تر از خودشان باشند.