







## **مرکز علمی کاربردی خانه کارگر کرج**

**گروه مدیریت کسب و کار**

**موضوع:**

**مشتری مداری و اهمیت آن**

**رشته: مدیریت کسب و کار**

**استاد راهنما:**

**سرکار خانم سراجی**

**نگارنده:**

**محمد زینال طرقي**

**سال تحصیلی:**

**تابستان ۱۳۹۲**

تقدیم به همسر عزیزم که حمایتش را در زندگی گرامی میدارم و از زحمات استاد گرانقدر خانم سراجی به خاطر تمامی راهنمایی ها و پیشنهادات سازنده اشان در حین انجام تحقیق کمال تشکر و قدردانی را دارم.

www.markazdanesh.ir

## فصل اول: کلیات تحقیق

۱	چکیده.....
۱	هدف از تحقیق.....
۱	ضرورت از انجام تحقیق.....
۳	سوالات تحقیق.....

## فصل دوم : ادبیات تحقیق

۴	مقدمه.....
۴	تاریخچه مشتری مداری.....
۵	تعریف مشتری.....
۶	انواع مشتریان.....
۷	انواع مشتریان از نظر میزان رضایت.....
۸	گروه بندی مشتریان.....
۱۰	اهمیت مشتری.....
۱۱	نیاز مشتری.....
۱۲	ویژگیهای مدیران مشتری مدار.....
۱۲	ویژگیهای کارکنان مشتری مدار.....
۱۳	شناسائی انتظارات مشتری.....
۱۴	۱۲ گام برای ایجاد تجربه بی نظیر برای مشتریان.....
۱۷	۹ گام طلایی برای جذب مشتری.....
۲۰	۱۵ راه ساده برای نفوذ در قلب مشتری.....
۲۵	چگونه وفاداری مشتریان را بدست می آوریم؟.....
۳۲	چگونه رضایت مشتری را جلب کنیم؟.....

۳۷	انتظارات مشتری .....
۳۹	مدیریت انتظارات مشتری.....
۴۰	۵ نکته کلیدی در تهیه یک برنامه وفاداری موفق برای مشتریان.....
۴۲	۱۵ عبارات منفی در خدمت رسانی مشتری .....
۴۶	۶ راه برای جذب مشتری جدید .....
۴۸	در صورت شکایت مشتری چه اقدامی را انجام بدهیم؟ .....

### فصل سوم: روش شناسی تحقیق

۵۰	انواع روشهای تحقیق.....
۵۰	طبقه بندی تحقیقات بر مبنای هدف.....
۵۰	تحقیقات بنیادی(پایه ای) .....
۵۱	تحقیقات کاربردی .....
۵۲	تحقیق و توسعه .....
۵۲	تحقیقات عملی .....
۵۳	طبقه بندی تحقیقات بر مبنای ماهیت و روش .....
۵۶	انواع تحقیقات توصیفی .....
۵۸	روش تحقیق حاضر.....

### فصل چهارم: نتیجه گیری و پیشنهادات

۵۹	نتیجه گیری.....
۵۹	پاسخ سوالات.....
۶۹	پیشنهادهات .....
۷۰	فهرست منابع و مأخذ .....

## چکیده:

تحقیق با هدف آشنایی با مبانی و اصول و راهکارهای ارائه شده در خصوص مفهوم مشتری مداری انجام شده است. در دنیای رقابتی و بازارهای پیچیده داخلی و بین المللی امروز؛ سمت و سوی کلیه فعالیت های سازمان برای تامین نیازهای مشتریان و مخاطبان و کسب رضایت و اعتماد آنها می باشد. در بازار گسترده امروز موفقیت یا عدم موفقیت هر سازمانی به رفتار مشتری و مخاطب بستگی دارد. از طرفی می توان مشتری مداری را نوعی ارزش نهادن به انسان و تامین حوائج و نیازهای او می توان تعریف کرد.

## هدف از تحقیق :

شناسایی مشتری و انواع آن ، اهمیت مشتری ، جلب رضایت مشتری ، روش های مشتری مداری و مفاهیم مشتری مداری ، ارتقا سهم بازار و اثرات رضایت مشتری در کسب و کار ، شناسایی انتظارات مشتری ، شناسایی نیازهای مشتری و نیز هدف از این تحقیق نشان دادن اهمیت بالای مشتری مداری جهت رسیدن به سود بیشتر و حفظ وفاداری مشتری است.

## ضرورت از انجام تحقیق:

از خصوصیات انسان پویا در عصر رقابت، توانایی پیش بینی و برنامه ریزی است. به طوریکه بتوانند با برنامه ریزی برای تحقق اهداف از پیش تعیین شده گام بردارد و هر زمانی که لازم بود، در برنامه های خود تغییراتی را ایجاد کند و آمادگی انعطاف پذیری و هماهنگی با شرایط را داشته باشند. شما هم اگر می خواهید در بازار کار موفق باشید بهتر است همیشه در صدد تغییر برای جلب هرچه بیشتر مشتریان خود باشید .

در این کار یعنی فروشنده گی و یا بازاریابی دو دسته از انسانها بسیار اثر گذار هستند . یک دسته مشتریان و دسته دیگر رقبا. پس بهتر است خود را شرطی کنیم و در آغاز روز دو سوال را بسیار مهم از خود بپرسیم:

مشتری من کیست و چه می خواهد؟ رقیب من کیست و چه می کند؟ در واقع جلب مشتری هدف اصلی ماست و رقیب مانع رسیدن به این هدف است .

البته تصور نکنید اگر پاسخ این سوالها را پیدا کردید، می توانید با آن یک عمر کسب و کار بی دغدغه داشته باشید. حقیقت این است که دنیا در حال تغییر است و مطمئناً سلیقه، ذائقه، قدرت مالی و... مشتری هم عوض می شود. رقبا هم دستخوش تغییرات فراوان هستند .

پس با این سوالها تا آخر عمر همراه هستند. اما هیچگاه درجه رقابت خود به مشتریان آنها را نگران کرده است، طبیعی است که اگر برای آنها مهم نبودیم از ما صحبت نمی کردند، پس اگر موضوع صحت نداشت، بگویید متأسفانه آنها روش خوبی را برای رقابت انتخاب نکرده اند اما اگر موضوع صحت داشت، کتمان نکنید، بلافاصله موضوع را به ارزش مرتبط کنید و برآیند نقاط مثبت و منفی را برای مشتری بشمارید و این را یاد آور شوید که تمام شرکت ها مشکلاتی دارند .

فراموش نکنید فروشندگان موفق نیاز های مشتری را می شناسند و می توانند آنها را از سوی مشتری به تقاضا تبدیل کنند و تقاضا همان نیاز و خواست است زمانی که با قدرت خرید همراه شود. اگر نتوانیم مشتری را به حالت متقاضی تبدیل کنیم، در آن صورت آنها جذب رقبا خواهند شد به این متقاضی شدن، خاتمه معامله فروش می گویند .

یعنی هنر تشخیص زمان برای پایان دادن معامله. یادتان باشد که شما فقط نمایش دهنده نیستند، بلکه فروشنده هستید. بهترین زمان برای پایان دادن به کار در اولین زمان ممکن است، شما باید مراقبت نشانه هایی باشید که حاکی از آن است که مشتری آماده تصمیم گیری است .

حالات، اظهار نظرها، سر تکان دادن ها همگی نشانه هایی است که رضایت مشتری را درباره آنچه ارائه شده نشان می دهد .

برای هر چیزی که به مشتری می گویند یک دلیل قانع کننده داشته باشید ، به طور کلی که مطمئن باشید او حرف شما را باور می کند .

پیش از اینکه بخواهید این استراتژی را در پیش بگیرید ، لازم است خیلی خوب درباره آن فکر کنید و آن را



از زوایای مختلف بسنجید و امتحان کنید بهتر است خود را جای مشتری بگذارید و ببینید که آیا خودتان این حرف را باور می کنید؟ با این شیوه، مطمئن باشید که اگر حرف خود را باور کنید، مشتری نیز حرف شما را قبول می کند و به این ترتیب شما یکی از راههای جلب اعتماد مشتری را آموخته اید .

ضرورت انجام تحقیق ، ارتباط بهتر با مشتری و روش های جدید رضایت مشتری و افزایش سود برای سازمان و رضایتمندی برای مشتری و کارکنان و تبدیل مشتری به مشتری دائم و مشتری وفادار و ماندگاری مشتریان، رشد سهم بازار، کاهش هزینه ها، رشد قیمت سهام می باشد .

آموزشهای روشهای مشتری مداری به کارمندان جهت پیشرفت سازمان و پیشی گرفتن و سبقت از رقبا نیز جزء ضرورت از انجام این تحقیق می باشد.

#### سوالات تحقیق:

۱. مشتری و مشتری مداری چیست؟
۲. راههای تحقق مشتری مداری چیست؟
۳. روشهایی بهبود خدمات به مشتریان چیست؟
۴. راههای کسب رضایت مشتری چیست و چه تاثیری بر کسب و کار دارد؟
۵. اصول موفقیت در جلب مشتری چیست؟

امروزه کیفیت یک محصول یا خدمت بر اساس میزان برآورده ساختن نیازها و انتظارات مشتری تعریف میشود به عبارت دیگر رضایت مشتری هنگامی اتفاق می افتد که مشخصه های محصول حداقل انحراف را از انتظارات مشتری داشته باشد. بنابراین جهت بهبود کیفیت و افزایش قدرت باید نیازهای کلیدی و موثر در افزایش رضایت مشتریان را شناسائی نموده با توجه به میزان اهمیت آنها را در محصول لحاظ نمود اندازه گیری رضایت مشتری تکنیکی جهت جمع آوری اطلاعات مشتریان و سنجش رضایت نسبی آنها است. اندازه گیری رضایت مشتریان ، شناسائی و اولویت بندی فاکتورهای کلیدی و موثر در افزایش رضایت ارائه میگردد.

### تاریخچه مشتری مداری :

شاید بتوان تاریخچه ظهور مباحث مرتبط به مشتری مداری را در سه دوره زیر خلاصه نمود:

الف) دوره انقلاب صنعتی (تولید دستی تا تولید انبوه) ابتکارات فورد در بکارگیری روش تولید انبوه بجای روش تولید دستی، یکی از مهمترین شاخص های این دوره می باشد. هر چند تغییر شیوه تولید باعث شد که محدوده انتخاب مشتریان از نظر مشخصه های محصول کاهش یابد (نسبت به تولیدات صنایع دستی) اما محصولات تولید شده به روش جدید از قیمت تمام شده پایین تری برخوردار شدند. به عبارتی دیگر در انتخاب روش تولید از سوی فورد، افزایش کارآیی و صرفه اقتصادی مهمترین اهداف پیش بینی شده بودند.

ب) دوره انقلاب کیفیت (تولید انبوه تا بهبود مستمر) این دوره همزمان با ابتکار شرکت های ژاپنی مبنی بر بهبود مستمر فرآیند ها آغاز شد. این امر به نوبه خود به تولید کم هزینه تر و با کیفیت تر محصولات منجر شد.

ج) دوره انقلاب مشتری (بهبود مستمر تا سفارشی سازی انبوه) در این دوره با توجه به افزایش توقع مشتریان، تولید کنندگان ملزم شدند محصولات خود را با هزینه کم، کیفیت بالا و تنوع زیاد تولید کنند. به

معنای دیگر تولید کنندگان مجبور بودند توجه خود را از تولید صرف به یافتن راه هایی برای رضایت مشتریان سابق خود معطوف نمایند.

دهها سال پیش هنری فورد روبه مشتریان کرد و گفت: «هر رنگ اتومبیل که بخواهند به آنان خواهد داد به شرط آن که سیاه باشد»، امروزه تولیدکنندگان اتومبیل در کشورهای صنعتی از مشتریان می خواهند با استفاده از چراغ جادوی خود- کامپیوترهای خانگی- آنها را در محل احضار نمایند تا همچون علاءالدین دست به سینه از محضر مشتری خواهش کنند نه تنها رنگ بلکه مدل چراغ، سپر و... اتومبیل موردنیازشان را مشخص کنند تا در کوتاهترین زمان آن را طبق سفارش، در محل مورد نظر تحویل دهند.

به راستی چه چیز فوردهای متکبر را واداشته است تا زاویه نگاه خود را تغییر داده و به جای تحقیر مشتری، او را در جایگاه یک انسان صاحب حق و انتخابگر قرار دهند؟ آیا نگرش آنان نسبت به انسان متحول شده است؟ و یا جبر ناشی از شرایط آنها را واداشته به خواسته و انتظارات مشتریان خود اهمیت دهند.

در سالهای اخیر در شرایطی که امکان تولید انبوه ناشی از توسعه شتابان فناوری و حضور رقبای متعدد در بازار زمینه فزونی عرضه نسبت به تقاضا را فراهم کرده است برای تولیدکننده چاره‌ای جز جلب رضایت مشتری باقی نمانده است. سرمایه‌گذار و تولیدکنندگان نه از سردلسوزی و ارزش مداری بلکه از روی ناچاری و به عنوان یک استراتژی برای افزایش درآمد و سود به جلب رضایت مشتری و فراگیری رموز دلبری روی آورده‌اند. در هر گوشه جهان که اقتصاد رقابتی فضای انحصاری را در هم می‌نوردد، نگرش مشتری مداری و جلب رضایت مشتری قانون اول کسب و کار تلقی شده و جرمه سرپیچی کنندگان از این قاعده حذف بی رحمانه از صحنه بازار است.

### تعریف مشتری:

از دیدگاه گاندی، مشتری، مهمترین شخص در داد و ستد است. مشتری به ما وابسته نیست ما به مشتری وابسته هستیم. مشتری در کار ما دخالت نمیکند او هدف فعالیتهای ماست، وقتی مشتری ما را انتخاب

میکند به ما لطف میکند و وقتی ما به مشتری لطف میکنیم انجام وظیفه میکنیم، مشتری در داد و ستد ما یک عنصر غیر خودی نیست، مشتری نباید خود را با ما وفق دهد بلکه ما باید خود را با او وفق دهیم، مشتری نیاز خود را به ما میگوید و ما باید نیاز او را برآورده کنیم، مشتری سزاوار بالاترین توجهات و بیشترین خدمات است، و اگر مشتری نباشد پرداخت حقوق ما و کارکنان ما غیرممکن خواهد بود.

## انواع مشتریان:

از نظر بسیاری از سازمانها، مشتریان خوب، کسانی هستند که سهم زیادی در سودآوری سازمان داشته باشند؛ اما در دوران حاضر نمی توان سودآوری و درآمدزایی را تنها معیار تعریف مشتریان دانست.

مشتریان را می توان دسته بندی کرد:

الف) روش جغرافیایی که با استفاده از روش تجزیه و تحلیل مشتریان را مورد بررسی و شناسایی قرار میدهد (با در نظر گرفتن این نکته که ۲۰ درصد مشتریان، تامین کننده ۸۰ درصد درآمدهای شرکت هستند).

ب) روش روان شناختی که در آن، شناسایی طرز فکر و رفتار مشتری و تاثیرات متقابل مشتریان مد نظر قرار می گیرد. در این نوع روش، چهار نوع مشتری، شناسایی می شود:

- مشتریان وفادار

- مشتریان وفادار

- مشتریان وفادار رقیب

- مشتریان بی وفا

انواع مشتری در مفاهیم بازاریابی شامل موارد زیر است:

۱. مشتریان بالقوه: افرادی که هنوز مشتری نیستند ولی در هدف بازار قرار دارند.
۲. مشتریهای که عکس العمل نشان می دهند: مشتریان بالقوه یا احتمالی که به یک محصول یا خدمت علاقه و واکنش نشان می دهند.
۳. مشتریهای بالفعل: افرادی که در حال حاضر محصول یا خدمتی را بکار می برند.

۴. مشتریهای سابق: اینگونه افراد مشتریان مناسبی نیستند چرا که مدت زیادی در هدف خرید قرار ندارند و یا خریدشان را به سمت محصولات رقیب برده اند.

### انواع مشتری از نظر میزان رضایت عبارتند از:

۱. مشتری راضی: مشتری راضی کسی است که در حال حاضر، راضی بوده ولی هنوز جزء مشتریان ارزشی و وفادار و دائمی ما نیست. این مشتری در سطح خوبی قرار داشته ولی دمدمی مزاج بوده و رقیب ما می تواند نظر او را تغییر دهد و نسبت به سازمان ما بی تفاوت است.
۲. مشتری شاد: این مشتری میزان وفاداریش به شما بیشتر است زیرا شما را باور دارد و از شما نزد دوستانش تعریف می کند و مشتریان جدیدی را می آورد. ولی این مشتری توقعاتی نیز دارد که باید در ابتدا خود را آماده برآورده ساختن توقعات بعضاً نابجای او نمایید و گرنه نداشتن برنامه منطقی و مدون برای برآورده ساختن او میتواند او را به مشتری ناراضی مبدل کند. برای این کار باید تخفیف های مشخص و تعیین شده ای را در نظر بگیرید.
۳. مشتری ناراضی: او به جای راضی بودن، متأسفانه در گروه مخالفان و ناراضیان شما قرار داد. زیرا شما نیازش را برآورده نکرده اید و رقبای شما بهتر از شما به او سرویس داده اند، بنابراین تلاش کنید تا با ارائه خدمات بنیانی از ابتدا مانع نارضایتی مشتریان شوید. زیرا این قبیل مشتریان اقدامات زیر را انجام می دهند:
  - الف- مشتری ناراضی مشکلش را حداقل با ۸ نفر در میان می گذارد و آنها را به سوی رقیب میبرند.
  - ب- مشتری ناراضی اطلاعاتش را به ۲۰ نفر دیگر انتقال می دهد.
  - ج- ۹۸ درصد مشتریان ناراضی بدون شکایت و بدون اطلاع قبلی ما را ترک کرده و به سوی رقیب می روند.

۴. مشتریان شیفته: اینها مشتریان متعصب و پروپاقرص سازمان شما هستند و با اصرار دیگران را به سوی سازمان شما می کشانند. حتی از خودشان هزینه می کنند تا سازمان شما را به شهرت برسانند. اینها ارزشمندترین مشتریان شما هستند و باید با استفاده از شیوه های نافذ رهبری و از طریق جلب قلوب و نفوذ در دلها، اینها را جذب سازمان کرده، زیرا اینها بعداً جزء مشتریان وفادار خواهند شد.

۵. مشتریان خشمگین: عملکرد شما و سازمانتان نه تنها موجب رضایت آنها نشده بلکه آنها را ناراحت و حتی خشمگین کرده است. این نوع مشتریان در پی انتقام گیری بوده و برای نابودی شما تلاش می کنند و کمترین خواسته آنها محو شما و سازمانتان از صحنه است. برای نابودی شما، وجود مقدار بسیار کمی از این مشتری فوق العاده خطرناک است بطوریکه برای نابودی و از بین بردن شما چند نفر از اینها کافی است. لذا نباید بگذارید مشتری به این حد خشمگین شود.

نحوه برخورد با هریک از این مشتریان به دلیل ذهنیتی مثبت و منفی که آنها از ما دارند بسیار متفاوت است.

### گروه بندی مشتریان :

#### ۱. سفیر (AMBASSADOR)

مشتریانی که فعالانه به ترویج، تبلیغ و تعریف شما می پردازند. به مطبوعات نامه می نویسند. شما را به دیگران توصیه می کنند و با دادن کارت ویزیت شما به دیگران از آنها می خواهند که با شما کار کنند. این نوع مشتریان، خود را شریک شما می دانند و شعارشان این است: "بیایید آینده را با هم بسازیم".

#### ۲. هوادار (ADVOCATE)

با دوستان و همکاران خود از شما به نیکی و مثبت یاد می کند. صمیمانه شما را در برابر دیگران تأیید می کند و شعارش این است: "اصرار دارم با شما کار کنم".

### ۳. وفادار (LOYAL)

بارها به طرف شما می آید. مکرر خرید می کند و آخرین محصولات شما را حتی با قیمت نسبتاً گران تر می خرد. برای بهبود محصولات، پیشنهاد و نظر می دهد و به سادگی به طرف رقبایتان نمی رود. شعار او چنین است:

"ترجیح می دهم ارتباطم را با شما حفظ کنم."

### ۴. آشنا (ACQUAINTANCE)

از شما چیزهایی شنیده اما عقیده محکمی ندارد. اگر محصولاتان مناسب باشد، ممکن است از شما بخرد و به سادگی امکان دارد از رقیب شما خریداری کند. شعارش این است: "می دانم هستید. با شما آشنا هستم."

### ۵. بیگانه (STRANGER)

ایده و نظری در مورد شما ندارد: "بین شما و دیگران تفاوتی نمی بینم."

### ۶. دلخور (DISAPOINTED)

قصد ندارد دیگر با شما کار کند: "به شما اعتماد ندارم و دیگر نمی خواهم با شما کار کنم..." چه بد!

### ۷. عصبانی (ANGRY)

تجربه بدی از شما دارد و به شدت و فعالانه شما را رد می کند. به شعار او دقت کنید:

"شما به من ضربه زده اید. شما نمی توانید جبران کنید."

### ۸. قاتل (TERRORIST)

این آخری واقعاً خطرناک است. پای یک قاتل در میان است! مصمم است شهرت شما را خدشه دار کند. شعارش این چنین است: "در جستجوی انتقام هستم. دیگران را از انجام هر کار مثبتی برای شما دلسرد می کنم."

## اهمیت مشتری:

برای نشان دادن اهمیت مشتری و ضرورت حفظ او، توجه به نکات زیر ضروری به نظر می رسد:

- (۱) هزینه جذب یک مشتری جدید، بین پنج تا ۱۱ برابر نگهداری یک مشتری قدیم است.
- (۲) برای افزایش دو درصدی مشتری، باید ۱۰ درصد هزینه کرد.
- (۳) ضرر و زیان از دست دادن یک مشتری، در حکم فرار ۱۰۰ مشتری دیگر است.
- (۴) رضایت مشتری، پیش شرط تمام موفقیت های بعدی شرکت هاست.
- (۵) رضایت مشتری، مهمترین اولویت مدیریتی در مقابل اهداف دیگری چون سودآوری، سهم بیشتر بازار، توسعه محصول و... می باشد.
- (۶) ارزشمندترین دارایی هر سازمان، اعتماد و اطمینان مشتریان است.
- (۷) انتخاب مشتری دایمی و وفادار، تنها شرط بقای دایمی و استمرار فعالیت های کارآمد هر شرکتی است.
- (۸) مدیران ارشد باید شخصا الگوی پایبندی در قبال رضایت مشتری باشند.
- (۹) برای جلب اعتماد مشتریان، کمتر از توان خود قول بدهید و بیشتر از قولی که داده اید، عمل کنید.
- (۱۰) معادل ۹۸ درصد مشتریان ناراضی، بدون شکایت به سمت رقبا می روند.
- (۱۱) احتمال این که مشتریان کاملاً راضی (شاد) مجدداً از شرکت شما خرید کنند، شش برابر مشتریان فقط راضی است.
- (۱۲) گوش دادن به شکایت مشتری ۹۰ درصد کار است و حل کردن آن هفت درصد و پیگیری برای اطلاع از راضی شدن مشتری هم سه درصد دیگر است.



## نیاز مشتری:

در نظر عامه نیاز به معنای هرنوع کمبودی است که برای انسان به وجود می آید. در فرهنگ بازار نیاز مشتری اینگونه تعریف می شود که: «نیاز مشتری عبارت است از هرنوع احساس کمبودی که برای مشتری به وجود می آید و او تلاش می کند تا با بهره گیری از استعداد و توانایی خود نسبت به رفع آن اقدام نماید.»

با توجه به مفهوم گسترده ای که در تعریف نیاز مشتری وجود دارد، امکان تهیه و طبقه بندی جامع و کاملی از نیازهای مشتری دشوار است. زیرا اولاً نیازهای مشتری نامحدود است، ثانیاً ممکن است نیازی برای یک مشتری جزو نیازهای اساسی به شمار رود، در حالی که همان نیاز برای مشتری دیگر نیاز عادی محسوب شود. بنابراین در شناسایی و ارزیابی نیاز مشتری لازم است رفتار مشتری باتوجه به توانایی ها و استعدادهای او مبنای کار و مطالعه قرار گیرد. در اقتصاد رقابتی دغدغه همه شرکت ها این است که نه تنها هرروز به تعداد مشتریان خود بیفزایند، بلکه مشتریان قدیمی خود را نیز حفظ کرده و ازدست ندهند. زیرا که هزینه فروختن به مشتری قدیمی کمتر از تلاش برای جذب مشتری جدید است. حال باید تعریف کرد که «رضایت مشتری» چیست و چگونه شناسایی و به کار برده می شود؟ رضایت احساس مثبتی است که در هر فرد پس از استفاده کالا یا دریافت خدمتی ایجاد می شود. در جوامع کنونی محصول یا خدمتی مورد استقبال مشتری قرار خواهد گرفت که ارزش موردانتظار وی را برآورده سازد. ارباب رجوع زمانی از دریافت محصول یا خدمت راضی و خشنود خواهد بود که خدمات دریافت شده برابر یا فراتر از ارزش موردانتظارش باشد. کسب رضایت مشتری<sup>۲</sup> شرط اساسی دارد: اول این که کالا یا خدمت مورد تقاضا در زمان مقرر تحویل شود. دوم این که به سؤالات او به موقع و درست پاسخ داده شود. یک مشتری وقتی از کالا یا خدمت راضی باشد، علاوه بر این که خودش دوباره برای خرید آن بازمی گردد، خریدار دیگری را نیز به همراه می آورد. پس سازمانی در این زمینه موفق می شود که کار گروهی و فرهنگ جلب رضایت مشتری را در اولویت کاری خود قرار دهد و برای دستیابی به آن تلاش کند. مدیران سازمان ها باید به این باور برسند که ارائه خدمت مطلوب به ارباب رجوع و کسب رضایت و خشنودی آنها از اهداف اساسی سازمان است و در موفقیت سازمان نقش حیاتی دارد.

## ویژگی های مدیران مشتری مدار

- مشتری را می شناسند.
- در سازمان جهت مشتری ایجاد اهمیت می کنند.
- به مشتری خدمت می کنند.
- برای مردم احترام قائلند.
- در مردم احساس برنده شدن ایجاد می کنند.
- در مورد مردم مانع اظهارات مخرب می شوند
- ظرفیت انتقادپذیری سازمان را افزایش می دهند.
- مردم را از ارائه انتقاد سازنده منع نمی کنند.
- به انتقاد سازنده مردم به موقع پاسخ می دهند.
- تمایل به قبول اشتباه دارند.

## ویژگیهای کارکنان مشتری مدار

مدیران مشتری مدار بدون کارکنان مشتری مدار موفق نخواهند بود و کارکنانی که ویژگی های ذیل را داشته باشند در زمره کارکنان مشتری مدار قرار دارند :

- مردم دارند و مردم را دوست دارند .
- به صحبت های مشتری خوب گوش می دهند .
- شیک پوش و خوش صحبت هستند .

- ظاهرباطنی آراسته و وارسته دارند .
- خود را به جای مشتری قرار می دهند .
- بیشتر به فکر ارایه خدمات هستند تا سود شخصی .
- همیشه بیشتر از حد انتظار مشتری برایشان کار می کنند .
- با مشتری همانند میهمان خود رفتار می نمایند .
- رفتار آنها نشانگر این است که مردم ومشتریان را در اولویت قرار می دهند . با چنین دیدگاهی کارکنان مشتری مدار، مدیران مشتری مدار و سازمان مشتری مداری پیوستاری از خدمت به مشتری هستند به طوری که اگر هر کدام وظیفه و مسولیت خود را نسبت به مشتری به درستی انجام ندهند فرآیند خدمت لطمه می خورد و به کاهش رضایت مشتریان می انجامد.

### شناسایی انتظارات مشتری

- در فرآیند جلب رضایت مشتری مهمترین گام شناسایی انتظارات مشتری است. شناسایی انتظارات مشتری جز با مراجعه به وی و دریافت دیدگاه‌های او میسر نیست. دیگر عصر از ظن خود یار مشتری شدن سپری شده و برای آگاهی از سر درون مشتری باید به آوای او گوش فرا داد. به این منظور و برای شناسایی انتظارات مشتری، امروزه عرضه کنندگان ضمن بهره‌گیری از تکنیک‌های آماری به نظر سنجی از مشتریان - با استفاده از روش‌های مختلف پستی، تلفنی و حضوری - اقدام می‌کنند. در این راستا توجه به عواملی که انتظارات مشتری از یک خدمت، کالا یا نام تجاری را شکل می‌دهد از اهمیت زیادی برخوردار است.
- مهمترین این عوامل به شرح زیر است: ۱- نیاز و خواسته مشتری ۲- باورهای مشتری ۳- تجربه‌های پیشین مشتری در ارتباط با همان عرضه کننده ۴- پیام‌های دریافتی مشتری از عرضه کننده از طریق ارتباطات دوسویه یا تبلیغات متنوع عرضه کننده. ۵- تجربه‌های پیشین مشتری در ارتباط با سایر عرضه کنندگان ۶-

نظرات دریافتی مشتری از دوستان و آشنایان در ارتباط با تجربه‌های آنان از این کالا و خدمت یا انواع مشابه آن. ۷- عوامل موقعیتی که مربوط به شرایط مشتری در زمان خرید می‌شود، مثل میزان پول در دسترس، زمان موجود برای خرید و... یک عرضه کننده هوشیار با آگاهی از عوامل فوق ضمن اقدام به کسب اطلاعات در مورد هر یک، برنامه شناسایی انتظارات مشتری را با بهره‌گیری از اطلاعات دریافتی تنظیم می‌کند.

## ۱۲ گام برای ایجاد تجربه بی نظیر برای مشتریان :

۱. قابل پیش بینی باشید
۲. اشتباه خود را بپذیرید
۳. سریعاً به اصل مشکل بپردازید
۴. کاری کنید دقیقاً مناسب مشتری به نظر برسد
۵. موجودی محصولات خود را کنترل کنید
۶. مشتریان محصولات خود را تعیین نمایید
۷. در هر فرصت ممکن فراتر از انتظار عمل کنید
۸. کاری کنید افراد از کار کردن با شما خوشحال شوند
۹. بازاریابان و کارشناسان فروش خود را متعهد نگه دارید
۱۰. کاری کنید محصول برای مشتری کار کند
۱۱. خود را به جای مشتری بگذارید
۱۲. با مشتریان خود ملاقات کنید

## داشتن مشتریان راضی و خشنود :

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.

## 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 علاقه‌ی زیاد ما به برقراری ارتباط درازمدت 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 دو طرفه متضمن پنجاه درصد موفقیت است و در صورتی که پنجاه درصد موفقیت را به تمایل دو جانبه 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 خوش ذوق 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 خوش ذوق بدانید و پول بیشتری نیز فراهم کنید.

## بیشتر از چیزی که مشتری انتظار دارد پیشنهاد دهید

اگر هدف یک شرکت این باشد که فراتر از حد انتظار مشتریان خود باشد، لازم است نیاز بداند 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 منحصر به فرد بودن

اگر از دیگران بپرسید که ویژگی و خصوصیات منحصر به فرد کالا و محصولی که ارائه می‌دهند چیست؟ اغلب خواهید دید که ابروهایشان به نشانه‌ی تعجب بالا می‌رود.

## به دنیای بی‌احساس مشتری خوش آمدید

آیا تا به حال توجه کرده‌اید که پول خرج کردن چه تجربه‌ی 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 به‌ندرت تحلیل شده‌اند و بیشتر آن‌ها نیز کمکی به بهبود ارائه خدمات به مشتریان نمی‌کند. 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 سانه رانندگی شکسته و شرکت بیمه‌ای که با آن قرارداد دارید، به‌خوبی 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 سر آغاز یک نامه از طرف یک شرکت بیمه این گونه است:

«مشتري عزيز» و يا حتي «خانم گرامي» يا «آقاي محترم» و اين نامه‌اي است از طرف شرکت بیمه‌اي که شايد شما ۱۰ سال توسط آن بیمه بوده‌ايد. هيچوقت نامه شما اين گونه شروع نمی‌شود که: «جفريدمن عزيز، ما آرزو می‌کنیم که شما هرچه سریع‌تر سلامتی خود را بازیابيد.» و نوشته شده باشد: «از طرف تیم بیمه سلامت شما». اين هم مثالی ديگر از شکست مدیریت روابط با مشتریان. مهم‌تر از خود کالا، طرز رفتار کردن با مشتریان است. وقتی که مشتریان پولشان را خرج می‌کنند، تشنه به‌دست آوردن تجربیات لذت‌بخش جديد هستند.

بسیاری از مشتریان ديگر از پول خرج کردن لذتی نمی‌برند. آن‌ها به اجبار به خرید می‌روند و نه برای تفریح. مؤسسات خدماتی ارائه می‌دهند که به‌هیچ‌وجه تأثیر با دوام و مثبتی بر روی مشتریان نمی‌گذارد. اين نتایج به‌راستی مهلك 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 مؤسسه دیگری تهیه کند.

## ۹ گام طلایی برای جذب مشتری

### ۱. برای جذب مشتری جديد هیچ گاه از مشتری قدیمی غافل نشويد

اگر چه جذب مشتری جديد کاری جذاب است ولی اگر مشتری قدیمی چنین بیندارد که اهمیت خود را از دست داده است از شما دور خواهد شد .

### ۲. پس از بروز مساله (از نظر ارتباط با مشتری) هر چه سریع تر آن را حل کنید

هیچ سازمان، کالا یا خدمتی نمی‌تواند برای همیشه کامل باشد. در ارتباط سازمان با مشتری امکان دارد، مساله یا شکایتی به وجود بیاید. اگر سازمانی بتواند ثابت کند که در برابر مشتری پاسخ‌گوست و برای او ارزش قائل شود، در آن صورت شکایت تبدیل به ابراز نظر مثبت و موجب افزایش وفاداری مشتری خواهد شد. معمولاً افراد آخرین رویداد را بیشتر در ذهن خود نگه می‌دارند و اگر آخرین رویداد این باشد که

سازمان برای حل مساله دریغ نکرده است، این اقدام میتواند موجب حفظ و تقویت ارتباط با مشتری شود. کل داستان در این است که مشتریان ناراضی بیش از مشتریان راضی، دوست و رفیق دارند. از همین دیدگاه تمایل بیشتری دارند که درباره حرکت نامناسب یک فروشگاه یا نارضایتی خود از یک محصول و خدمات به دوستان، خانواده و همتایان بگویند، ولی درباره خوبی سازمان یا فروشگاه سخن زیادی بر زبان نمی‌ارند.

### ۳. همیشه حالت بدون باخت به وجود بیاورید

هیچ گاه نباید مشتری بازنده باشد. اگر در یک معامله مشتری بازنده باشد، احتمال کمی وجود دارد که باز هم به آن فروشگاه مراجعه یا از همان محصول استفاده کند. در اینجا دو راه حل وجود دارد که هم مشتری و هم فروشنده می‌توانند برنده باشند: الف) فروشنده برای حفظ مشتری و افزایش وفاداری او در مواردی سود کم را تحمل کند. البته برای یک دوره کوتاه مدت. ب) دادن پاداش، بابت وفاداری مشتری که در نتیجه در هر معامله سود فروشنده اندکی کمتر می‌شود ولی با افزایش تعداد مشتری‌ها این کمبود جبران خواهد شد.

### ۴. همیشه حق با مشتری نیست ولی مساله مهم تفهیم این موضوع به مشتری است

اغلب مشتری مرتکب اشتباه می‌شود. امکان دارد مشتری انتظارات نامعقولی داشته باشد. این یک واقعیت است که سازمان بدون مشتری نمی‌تواند وجود داشته باشد اما کارکنان واحد فروش باید بتوانند به مشتری تفهیم کنند که اشتباه از جانب او بوده است، ولی باید در این کار ظرافت عمل وجود داشته باشد.

### ۵. مشتری خواستار لذت است نه تامین رضایت

فقط تامین رضایت مشتری موجب ایجاد وفاداری وی نسبت به سازمان نخواهد شد، بلکه لذت بردن از محصول و خدمات موجب افزایش وفاداری خواهد شد. اگر سازمان‌ها بتوانند با مشتریان صمیمی شوند و به خواست مشتری گوش دهند موجب خواهند شد که آنان از این رابطه لذت ببرند. برای اینکه مشتری از



محصول لذت ببرد نباید هزینه محتمل شود. اگر خدمت ارائه شده از حد انتظار بیشتر باشد، موجب لذت بردن وی از این خدمت خواهد شد.

## **۶. نباید فراموش کرد که مشتری حق انتخاب دارد**

از آنجا که بازارها روز به روز بیشتر می شوند، هیچ سازمانی نمی تواند در مورد وفاداری مشتریان مطمئن باشد. بسیاری از مشتریان به ظاهر راضی به محض اینکه روزنه ای پیدا شود به شرکت رقیب روی می آورند. هر سازمانی که متوجه وجود فرصتی شود باید تماس های خود را با مشتریان بیشتر و رابطه را تقویت نماید. یک تلفن به مشتری برای آگاهی از دیدگاه وی درباره خرید می تواند رابطه را تقویت نماید.

## **۷. برای پی بردن به خواست مشتری به حرف های او گوش فرا دهید**

دوره ای که سازمان ها تصمیم می گرفتند چه کالایی را عرضه کنند و سپس آن را به مشتری تحویل می کردند به سرعت به پایان می رسد. تنها راهی که می توان متوجه خواست مشتری شد این است که به حرف های آن ها گوش فرا دهیم. اگر کسی حرف بزند و ما به او گوش ندهیم، با ما خداحافظی خواهد کرد. ارتباط بامشتری بر پایه همین اصل قرار دارد. یکی از سریعترین راه ها برای از دست دادن مشتری این است که آنها را نادیده گرفته و به آنها توجه نکنیم.

## **۸. درباره کالا و خدمات دیدگاه مثبت داشته باشید**

کسانی که برای یک سازمان کار می کنند باید در مورد آن سازمان و محصولات آن همواره تصویر مثبتی به مشتری ارائه کنند. می گویند یک کارخانه بزرگ تولید خودرو دارای دو توقفگاه بود. توقفگاه نخست که از خیابان مجاور قابل مشاهده بود متعلق به آن دسته از کارکنان بود که با خودروی تولیدی همین شرکت به محل کار خود می آمدند. کارکنانی که با خودروهای تولیدی شرکت های دیگر به آنجا می آمدند ناگزیر بودند در توقفگاه دوم، دورتر از خیابان مجاور توقف کنند. شرکت دارای این دیدگاه بود که اگر مشتریان

بالقوه مشاهده کنند که کارکنان شرکت از محصولات شرکت های رقیب استفاده می کنند ، این پرسش در ذهن آنها خطور می کرد که چرا کارکنان از تولیدات شرکت خود استفاده نمیکنند؟

#### ۹. خود را به جای مشتری بگذارید تا احساسات او را درک کنید

همیشه ارزش آن را دارد که خود را به عنوان مشتری بدانید که به سازمان وارد می شود. همیشه خود را به جای مشتری بگذارید و آنگاه بپرسید: آیا این سازمان از ورود من استقبال به عمل می آورد؟ هر قدر مشتری را بیشتر درک کنید توازن بین مشتری و محصول به صورتی در می آید که کفه ترازو به نفع مشتری سنگین تر خواهد شد.

#### ۱۵ راه ساده برای نفوذ در قلب مشتری

##### ۱- در سلام کردن پیشقدم باشید و جواب سلام را هم به گرمی بدهید.

آیا برای شما هم پیش آمده که به فروشگاه و یا شرکتی مراجعه کنید که در آن فرد مسئول، نه تنها به شما سلام نمی کند بلکه جواب سلام شما را هم نمی دهد؟ تازه اگر به شما خیلی هم لطف بکند بدون اینکه به شما نگاهی بیندازد زیر لب چیزی شبیه سلام می گوید! در فرهنگ ما سلام معمولا اولین کلمه در شروع ارتباط است. در روایات دینی هم تاکید شده که جواب سلام واجب است. بنابراین تا حد ممکن شما اولین نفری باشید که سلام می کند و در پاسخ دادن به سلام هم با استفاده از لحن مناسب و حالت گشوده چهره و افزودن کلماتی مثل "خوش آمدید" و "در خدمت شما هستم" و... پذیرنده بودن خود را به مشتری القا کنید.

##### ۲- قصدتان کمک کردن باشد، حتی اگر سود مستقیمی در کار نباشد.

متأسفانه بسیاری از فروشندگان به محض اینکه می فهمند یک مشتری بالقوه خریدی از آنها نخواهد کرد، بدون حوصله به باقی سوالات وی پاسخ می گویند و حاضر نیستند هیچ کمکی به مشتری بکنند. بعضی پارا فراتر گذاشته و با نصب برگه هایی از این قبیل "فلان چیز را نداریم سوال نفرمایید" جلوی بهانه های ارتباطی با مشتری را می گیرند. این افراد اگر می دانستند با یک ارتباط سازی ساده ، چگونه می توانستند

در دفعات بعدی به همان مشتری فروش داشته باشند هیچگاه اینگونه رفتارهای به دور از مشتری مداری از خود بروز نمی دادند. کاری کنید تا مشتری باز هم به شما رجوع کند. حتی اگر از شما آدرسی را پرسیدند با جان و دل راهنمایی کنید.

### ۳- مشاور مشتری خود باشید.

اگر نگرش شما این باشد که با کشف نیازها و خواسته های مشتری، به عنوان یک مشاور، او را برای یک خرید صحیح و با ارزش راهنمایی کنید به شما تبریک می گویم، زیرا این گونه، مشتری خود را برای مدتی طولانی حفظ خواهید کرد. اگر مشتری احساس کند که شما قبل از اینکه به سود خود توجه داشته باشید، منافع او را در نظر می گیرید، به شما اعتماد می کند و اعتماد یکی از مهمترین ارکان فرایند فروش است. بنابراین لازم است قبل از اینکه به ارائه توضیحات محصول خود بپردازید، با پرسش های خوب، هر چه بیشتر در مورد مشتری و نیازهایش اطلاعات کسب کنید و آنگاه در راستای کمک به او برای خرید مناسب، از هیچ تلاشی دریغ نکنید.

### ۴- دیگر کافی است. دست از قضاوت بردارید.

شما به عنوان یک فروشنده، آن هم در موارد فروش چکی و اقساطی، حق دارید در خصوص اعتبار سنجی مشتری خود تحقیق لازم را انجام دهید، اما در زمان مکالمه با مشتری، دست از قضاوت در مورد شخصیت و نگرش او بردارید، چون این امر نه تنها باعث می شود که از فضای گوش دادن فعالانه، که یکی از ملزومات یک فروشنده حرفه ای است خارج شوید بلکه سبب ایجاد اختلال در تبادل احساسی میان شما و مشتری خواهد شد. مشتری شما از طرز نگاه و زبان بدنتان به راحتی به احساس بدی که منتقل می کنید پی خواهد برد. یادمان باشد ما اساساً صلاحیت قضاوت کردن دیگران و بر چسب زدن به آنها را نداریم. بنابراین در زمان ارتباط با مشتری باید تمام حواسمان به او و صحبت هایش باشد.

### ۵- یکپارچگی شخصیت و هویت داشته باشید .

هیچ کس از آدمی که دمدمی مزاج باشد خوشش نمی آید. اینکه یکبار حالتان خوب باشد و با مشتری خوش برخورد باشید و دفعه بعد که اعصابتان از جای دیگر خراب بود جواب سلام مشتری را هم ندهید

شخصیت شما را در ذهن مشتری به عنوان یک انسان دمدمی مزاج شکل می دهد. آنگاه روی شما حساب خاصی باز نخواهد کرد و تکلیفش با شما معلوم نخواهد بود. بنابراین اگر مجبور نباشد به شما مراجعه نخواهد کرد و شما ممکن است فروش هایی را به همین خاطر از دست بدهید. بنابراین روی مدیریت احساسات کار کنید تا دیگران هم تکلیفشان را با شما بدانند

## **۶- به ظاهر و بهداشت خود توجه کنید.**

شما با لباستان اولین تاثیر را در ذهن مخاطب می گذارید. آیا لباسی که به تن دارید با تصویری که دوست دارید دیگران از شما در ذهنشان داشته باشند همخوانی دارد؟ آیا به بوی بدن و دهانتان توجه کرده اید؟ آیا به آرایش موی خود اهمیت می دهید؟ اولین چیزی که ارائه می کنید خودتان هستید. برای خریداران امروزی مهم است که از چه کسی خرید می کنند.

پوشیدن یک لباس تمیز و مرتب که با اندام شما سازگاری داشته باشد، تصویری مثبت از شما بر جای می گذارد. بنابراین برای ظاهر خود اهمیت بیشتری قائل شوید.

## **۷- به پرسش مشتری، تک کلمه ای پاسخ ندهید.**

بارها پیش آمده وارد فروشگاه می شوم و از فروشنده سوال کردم (فلان محصول را دارید؟) و فروشنده بدون توجه کافی به من در جواب فقط از کلمه "نه" استفاده نمود، در صورتی که اگر با احترام بیشتری برخورد می کرد و حداقل می گفت "نه متاسفانه" باعث مکث بیشتری در من می شد و ممکن بود با گفتن "اما فلان چیز را داریم. دوست دارید بیارم خدمتون؟" باعث می شد من خریدی انجام دهم. پس به سوالات مشتری با حوصله و احترام جواب دهید و در صورت امکان، پیشنهاد خرید بیشتری را هم به وی بدهید، زیرا قرار است سهم بیشتری از هر مشتری داشته باشیم.

## **۸- در زمان مکالمه با چهره گشوده و متبسم با مشتری برخورد کنید.**

لبخند مسری است. بنابراین با استفاده از این اصل، احساس بهتری در مشتری خود ایجاد کنید. زمانی که مشتری احساس خوبی داشته باشد فرایند فروش تسهیل می گردد. بنابراین به دفعات به چهره خود در آینه نگاه کنید. تبسم را تمرین کنید. قرار نیست با صدای بلند بخندیم، کافی است چهره ای گشوده و

متبسم داشته باشیم. بسیاری از فروشندگانی که با آنها برخورد داشته ام چهره ای عبوس داشته اند و به صورت ناخودآگاه به مشتری می گویند: "سریع خریدت را انجام بده و برو بیرون!" شما معمولاً چگونه برخورد می کنید؟

#### ۹- با مشتری بحث نکنید .

متأسفانه گاهی اوقات فروشندگان برای اثبات حرف خود، با مشتری وارد بحث شده و گفته های مشتری را نقض می کنند بدترین کاری که می توانید بکنید این است که به یک مشتری بگویید "تو اشتباه می کنی". هیچ کس از شنیدن این جمله احساس خوبی نخواهد داشت. در چنین حالتی مشتری هم حالت دفاعی به خود گرفته و آماده می شود تا با شما بجنگد و به شما اثبات کند "کسی که اشتباه می کند شما هستید" پس شدیداً مراقب جملاتی که به کار می برید باشید.

#### ۱۰- حرفهایتان را ساده و قابل فهم بزنید .

در ارتباط با مشتری تا جایی که ممکن است تلاش کنید واضح و شفاف سخن بگویید. عدم پیچیدگی در بیان مطالب، به شما کمک می کند ارتباط بهتری برقرار سازید. استفاده از واژه ها به تناسب سطح کلام مشتری و به کار بردن مثال های روشن کننده، شما را در هدایت مشتری به سمت خرید یاری می نماید. از به کار بردن اصطلاحات فنی و پیچیده در زمانی که با مشتری غیر فنی روبرو هستید شدیداً خودداری کنید.

#### ۱۱- در پاسخ به درخواست مشتری سرعت عمل به خرج دهید .

هیچگاه مشتری را معطل نکنید. به مشتری توجه کنید. به سوالاتش به درستی پاسخ بگویید و کاری که باید انجام شود را در سریعترین زمان ممکن انجام دهید. امروزه مشتریان ما آدم های پر مشغله ای هستند که معمولاً فرصت کافی ندارند. بنابراین سرعت عمل در پاسخگویی یکی از امتیازات شما محسوب خواهد شد.

#### ۱۲- در رفتار خود نشان دهید که مشتری شما فرد مهمی است .

این را به عنوان یک باور در ذهن خود داشته باشید که مشتری شما فرد مهمی است. باور کنید که مشتری رئیس شماست. فقط به امروز نگاه نکنید شاید در شرایطی باشید که مشتری مجبور باشد با هر اخلاق و رفتار شما بسازد و از شما خرید کند اما اگر تا کنون برای کسب و کار شما اتفاق نیفتاده به زودی منتظر باشید:"

اگر احساس خوبی در مشتری خود ایجاد نکنید او دیگر شما را انتخاب نخواهد کرد". همه انسان ها دوست دارند به آنها توجه شود. بنابراین کاری کنید تا مشتری در کنار شما احساس بهتری داشته باشد. این باعث می شود بیشتر بخواهد در کنار شما باشد و لا جرم بیشتر از شما خرید خواهد کرد.

### ۱۳- از نام مشتری استفاده کنید .

تأحد ممکن نام مشتریان خود را یاد بگیرید و در زمان مکالمه از آن استفاده کنید. در اکثر کسب و کارها شما این فرصت را دارید که از مشتری نامش را پرسید. دوستی دارم که مسئول بخش ارتباط با مشتری در یکی از هتل ها در یک کشور غربی بود. او می گفت فردی که مسئول حمل چمدان مشتری موظف بود در طول مسیر، از میز پذیرش تا اتاق، حداقل 3 بار با فاصله از نام مشتری استفاده کند. به عنوان مثال می گفت "به هتل ما خوش آمدید آقای وفایی ...." "آقای وفایی شما می توانید از استخر هتل هم استفاده نمایید .....". "آقای وفایی، امیدوارم این چند روز بهتون خوش بگذره "

فقط به این نکته توجه داشته باشید که در فرهنگ ما، در روابط کاری، باید از نام خانوادگی افراد استفاده کرد، جز اینکه با مشتری به فضای صمیمی تری وارد شده باشید. ضمناً بگذارید مشتریان هم نام شما را یاد بگیرند.

### ۱۴- به چشمان مشتری نگاه کنید.

یکی از مهمترین ابزارها برای برقراری ارتباطات "چشم" است. پیام های بسیاری از طریق چشمان شما به دیگران منتقل می شود. وقتی مشتری با شما صحبت می کند حتماً به چشمانش نگاه کنید. نگاه شما نباید خیره باشد بلکه با مهربانی و توجه و احترام آمیخته باشد. خیلی وقتها نگاه نکردن به مشتری به عنوان بی احترامی تلقی می شود. اما مراقب باشید در این کار افراط به خرج ندهید و مخصوصاً در حالت فروشنده مشتری را با نگاه تعقیب نکنید، مشتری ایرانی خوشش نمی آید کسی در زمان خرید مزاحمش باشد بنابراین در استفاده از فرمول هایی که در فرهنگ های دیگر رایج است احتیاط کنید. منظور ما استفاده از تماس چشمی در زمانی است که مشتری در حال صحبت با شماست و یا تازه وارد محل کار شما شده و یا قصد خروج دارد.

## ۱۵- خداحافظی خوبی داشته باشید.

خداحافظی هم به اندازه سلام مهم است. چه مشتری شما خرید کرده باشد و چه نکرده باشد، برای شما بهتر است که به خوبی او را بدرقه نمایید. با لحن مناسب و چهره متبسم از مشتری خداحافظی کنید. شما با این کار احتمال بازگشت مشتری را افزایش می دهید. هیچ کس احساس خوبی به فروشنده ای که فقط به فروش فکر می کند ندارد، بنابراین در پایان هم احساس خوبی در وی ایجاد کنید، نه مثل برخی فروشندگان که اگر از آنها خریدی انجام نشود، جواب خداحافظی مشتری را هم نمی دهند. برای ما ایرانی ها توجه به اینگونه تعارفات حیاتی است پس برای رونق کسب و کارتان عوامل فرهنگی را فراموش نکنید.

## چطور وفاداری مشتریان را بدست می آورید؟

- اجازه دهید آماری به شما اعلام کنم. بیش از 50 درصد از مشتریان حاضرند 20 تا 25 درصد قیمت بیشتری بپردازند تا نام تجاری مورد علاقه شان را بدست آورند؛ قبل از این که به نام تجاری دیگری روی آورند.
- در برخی گروه های کالایی، ۵ درصد افزایش در مشتریان وفادار می تواند ۹۵ درصد سود برای تجارت داشته باشد. در گروه کالاهای تجملی، ۱۰ درصد مشتریان وفادار، ۵۰ درصد فروش ایجاد می کند.
- اسکات ام.اس. دیویس و مایکل دان در کتاب ساخت برند- کسب و کارهای پیش رونده، 6 دلیل برای تشویق مشتریان وفادار ذکر می کنند، زمانی که مشتریان وفادارند:
۱. نام های تجاری دیگری را استفاده نمی کنند،
  ۲. نام تجاری شما را می خواهند،
  ۳. نام تجاری شما را به دیگران توصیه می کنند،
  ۴. برای نام تجاری شما مسافت طولانی را می پیمایند و یا زمان بیشتری را صرف می کنند،
  ۵. توسعه نام تجاری را با آمادگی بهتری می پذیرند،

۶. حاضرند همواره قیمت بیشتری برای نام تجاری شما بپردازند.

اکنون نگاهی به آمار دیگری بیندازیم: در بازار شلوغ و بهم ریخته امروز، ۸۰ درصد مشتریان به پیشنهاد رقبا

حساس هستند و کم‌تر از ۲۰ درصد، نام تجاری شما را به دیگران توصیه می‌کنند. با این اوصاف، جای

تعجب نیست که برنامه‌های زیادی برای وفاداری بیش‌تر وجود دارد، اما آیا این برنامه‌ها موثر است؟ به ۶

دلیل، بیش‌تر آنها موثر نیستند:

۱. برنامه‌های وفاداری معمولاً بر مبنای تخفیف است که به مشتریان یاد می‌دهد همیشه دنبال قیمت پایین

باشند،

۲. مشتریان وفاداری که حاضر به پرداخت قیمت بالاتر بودند نیز به این سو کشانده می‌شوند،

۳. مشتریان جدید را ناامید می‌کنند، زیرا آنها احساس می‌کنند تنبه شده‌اند و یا شامل تخفیف نمی‌شوند،

۴. رقبا را به برنامه‌های تقلیدی تشویق می‌کنند،

۵. سود پایین می‌آید،

۶. متعاقباً توانایی شرکت در ارائه‌ی خدمات در سطح بالا، پایین می‌آید.

حقیقت این است که وفاداری نمی‌تواند برنامه‌ریزی شود. به محض این‌که مشتریان مغرور می‌شوند، انتخاب

می‌کنند بچنگند یا بگریزند. آنها می‌فهمند که چطور در این سیستم بازی کنند و یا به نام تجاری دیگر

متماایل می‌شوند.

ممکن است چنین تجربه‌ای را داشته باشید. چند ماه پیش در مسیر کارم به یکی از فروشگاه‌های سیف وی

رفتم تا مقداری خرید کنم. به طور طبیعی در سوپر مارکت دیگری خرید می‌کنم ولی با دیدن قیمت‌های

آنجا خیلی متعجب شدم. وقتی به پیشخوان رسیدم، صندوق‌دار پرسید: آیا کارت سیف وی دارید؟ او گفت

اگر قیمت پایین می‌خواهم باید یک فرم تکمیل کنم. من تمام اجناس را روی پیشخوان گذاشتم و از آن

زمان دیگر به فروشگاه سیف وی بازنگشتم. ممکن است شما واکنش دیگری نشان دهید مثلاً کارت بگیرید و

در کنار دیگر کارت‌ها در کیفتان بگذارید و در بین فروشگاه‌های مختلف بچرخید.



پس وفاداری کجاست؟ از بین رفته است؟ چرا که وفاداری واقعی نمی‌تواند خریداری شود بلکه، فقط می‌تواند بدست آید. وفاداری، اول از شرکت به مشتریان ایجاد می‌شود و نه برعکس و تنها زمانی دوطرفه است که مشتریان احساس کنند که وفاداری را به طور عمیق بدست آورده‌اند.

برای فهم بیشتر موضوع وفاداری، بیاید کافی شاپ بیبلی را در نظر بگیریم: مثلاً یکی از فرایندها آموزش قهوه، پایگاه اطلاعاتی است؛ آماری از اطلاعات شخصی آن مشتریانی که از آن قهوه چشیده‌اند.

مشتریان می‌توانند به این سابقه در وب سایت مراجعه کنند و هر احساسی را در مورد قهوه آزمون شده، بگویند و همچنین دریابند که چه طعم دیگری پیشنهاد می‌شود.

همان‌طور که قهوه‌های متنوع را تجربه می‌کنند، یک سیستم هم به طور خودکار آن‌ها را به سطوح بالاتری از دانش قهوه ارتقا می‌دهد.

ممکن است در سطوح مبتدی، پیشنهاد چشیدن قهوه رایگان، به همراه هزینه پرواز سفر بعید باشد و در سطوح بالاتر و حرفه‌ای‌تر، یک تخفیف روی قهوه خوب داده شود که بتواند آن را با دوستان خود تقسیم کنند و وب‌سایت بیبلی را معرفی کنند.

بنابراین، هر بازدید از سایت بیبلی می‌تواند سرمایه‌گذاری برای ارتباط باشد؛ رابطه با مشتری و بیبلی از یک طرف، و مشتریانی که آن‌ها را بیبلی دعوت کرده‌اند از طرف دیگر، و هیچ معنایی از این که تنبیه شوند و یا این که برنامه شامل آنها نشود، وجود ندارد.

برای این که وفاداری نام تجاری رشد کند، باید اول وفاداری کسب شود و مهم‌تر آن که این وفاداری باید دوطرفه باشد. همان‌گونه که دیوید اگیلوی اشکارا مشاهده کرده است: « هر نامی می‌تواند وارد میدان تجارت شود، اما فقط باهوش‌ها، متعهدها، و مقاوم‌ها می‌توانند نام تجاری خلق کنند ».

## قدرت تشکر کردن

مقاله‌ای که در پیش رو دارید یک مؤظه درباره بی‌توجهی به قوانین اجتماعی نیست، بلکه این نوشتار برای به کار بردن اهرم‌های فراموش‌شده در بازاریابی می‌باشد.

امروزه بهره‌گیری از ارزش‌های قدیمی عامل مهمی برای رسیدن به موفقیت در بازاریابی است. بله دوستان عزیزم، گفتن عبارت "متشکرم" به یک فرمول در رقابت تبدیل شده است.

عده کمی از مردم هنوز هم چنین عباراتی را به زبان می‌آورند (طبق نظرسنجی ضوابط اخلاقی لینوکس، از هر ده نفر، پنج نفر هیچ‌گاه تشکر نمی‌کنند) و این عده به دلیل به کار بردن این جمله‌ی به ظاهر کوچک و کم‌اهمیت، به فرصت‌های زیادی دست پیدا می‌کنند. هم‌چنین از طریق ارتباطات ایجادشده توسط این جمله می‌توان به فرصت‌های جدید شغلی نایل شد.

و این هم چند روش آسان، سریع و رایگان. به یاد داشته باشید که: هیچ‌گاه نباید قدرت تشکر را نادیده گرفت.

## ۱. اقدام به انجام برخی کارهای ابتکاری

در نیویورک، یک مؤسسه ارتباطی، همه مشتریان خود را به یک جشن سالانه برای تشکر کردن دعوت می‌کند. این واقعه "ارتباط با مشتری" نام دارد و در سالن بزرگی با میزهای متعدد برگزار می‌شود. به این ترتیب شرکت کنندگان امکان صحبت با یکدیگر و تشکر دارند. در این میهمانی حدود ۴۰۰ مشتری تلفنی حضور دارند. روی کوتایا، مدیر اجرایی Telx می‌گوید: "معمولاً این قبیل میهمانی‌ها میلیون‌ها دلار درآمد به دنبال دارند".

## ۲. رفتار گرم و صمیمی

آخرین دفعه‌ای که یک یادداشت یا ایمیل تشکرآمیز نوشته یا دریافت کردید، چه زمانی بوده است؟ منظورم متنی صرفاً برای قدردانی است و نه مقدمه‌ای برای درخواست‌های بعدی.

مشتریان به چنین نکاتی دقت بسیار می‌کنند. می‌توانید با توجه به نوع شغل و فعالیت خود، متن نامه را صریح و بدون حاشیه انتخاب کنید.

جوزف آنگوکو، مدیر یک آژانس در امور تهیه اجناس مد روز و زینتی در نیویورک است. از نظر او یادداشت‌های تشکر، کلید حفظ روابط فردی هستند. اما ظاهر یادداشت باید بیان‌گر نوع و چگونگی

فعالیت‌های مؤسسات باشد. او به تازگی تعداد زیادی کاغذ یادداشت سفارشی با یک حرف نشانه (monogram) شخصی تهیه کرده است. رنگ پاکت نامه‌ها با کارتهای ویزیت شغل او جور در می‌آید. او می‌گوید مردم در زندگی صنعتی، همان انتظاری را از یادداشت‌ها دارند که از یک دسته گل دارند. در دنیای امروز دست نوشته‌ها از اهمیت زیادی برخوردارند.

### ۳. زمان اهمیت بسیاری دارد.

از طرف دیگر برای بیشتر شغل‌ها یک قدردانی تأثیرگذار بیش از آنکه مربوط به هزینه یا خلاقیت باشد فقط به بجا آوردن اصول اخلاقی ارتباط پیدا می‌کند. دریافت یک یادداشت یا یک ایمیل بلافاصله پس از انجام کار (مثلاً "پس از گذشت ۴۸ ساعت) بیش از یک تیتراژ پیش نوشته شده خشک و بی‌احساس، اهمیت دارد.

### ۴. راه‌های قدردانی و تعریف کردن از افراد را بیاموزید.

اگر می‌خواهید از موضوعی تشکر کنید که تأثیر بسیار زیادی در بهبود فعالیت‌های شما داشته است از افعال سوم شخص استفاده کنید. این ارتباط باعث تشویق گیرنده پیغام می‌شود. یک گروه غیر انتفاعی به نام "هدیه‌ای برای تعلیم" در اورلاندو، مدارس رایگانی در فلوریدای مرکزی احداث می‌کند. در پنج سال گذشته این گروه مبلغی به ارزش ۹ میلیون دلار به ۲۷۸ مدرسه کمک کرده است. کیلن پترین، مبلغ سابق گروه، می‌گوید تنها چیزی که ما از آموزگاران می‌خواهیم، نوشتن یادداشت‌های تشکر آمیز است. دریافت این یادداشت‌ها، بزرگترین موفقیت ما است. این نظر فقط به جمعیت‌های غیر انتفاعی محدود نمی‌شود. به تعریفاتی فکر کنید که مشتریان، کارکنان و فروشندگان ابراز می‌کنند.

### ۵. علاوه بر پیغام‌های قدردانی، مطالب با ارزش دیگر را نیز برای مشتریان خود بفرستید.

الکس رامسی، مدیر مؤسسه جهانی Lodestar یک مؤسسه مشاوره شغلی در دالاس می‌گوید "ما پرونده‌های مقالات نوشته شده یا هر آنچه به موقعیت شغلی ما مربوط باشد نگهداری می‌کنیم و اینها را برای

مشتریان خاص یا علاقمندان خود می‌فرستیم". هر چه که توجه شما را به خود جلب می‌کند از گزارش‌ها گرفته تا توضیحات صنعتی یا مسائل مربوط به مؤسسات رقیب را در موقعیت مناسب برای مشتری بفرستید. مطمئن شوید همه اینها را به موقع می‌فرستید اما حتی اگر مشتری قبلاً آن را دیده باشد قطعاً از توجه شما به علائقش قدردانی خواهد کرد.

## ۶. سعی کنید مطالبی بفرستید که تأثیر زیادی داشته باشد.

در Suredeposit یک شرکت در لیوینگستون، که مدیر امنیتی خانه‌های اجاره‌ای برای صاحبان املاک است، مشتریان و فروشندگان در روز ولنتاین از هم تشکر می‌کنند. نینا دیتريش سخنگوی این مرکز می‌گوید: "این بهترین زمان برای برگزاری این مراسم می‌باشد زیرا تعطیلات به پایان رسیده و همه چیز آرام است." امسال این مرکز، هدایایی برای مؤسسات تولیدکننده آدامس فرستاد!

## ۷. از روش‌های عجیب و خارق‌العاده استفاده کنید.

روش دیگری که شما را در خاطر مشتریان زنده نگاه می‌دارد، استفاده از هدایای خاص و غیر معمول است. جودی کتس، مدیر یک مؤسسه انتشاراتی در نیویورک، یادداشت‌های تشکرآمیز همراه با گنجشک‌های اسباب‌بازی مخملی می‌فرستد. او می‌گوید: "همه مشتریان ما یک گنجشک اسباب‌بازی هدیه می‌گیرند. افراد با دیدن آنها واقعاً هیجان‌زده می‌شوند. به کار بردن این روش تغییر زیادی در شغل من ایجاد کرده است."

## ۸. از کارکنان خود قدردانی کنید.

ابراز قدردانی، نسبت به کارکنان مزایای زیادی در بر خواهد داشت. با این روش شما در کارمندان خود وفاداری (همه ما می‌دانیم که تغییر کارکنان چه میزان وقت و پول تلف می‌کند) ایجاد می‌کنید. علاوه بر این تولید را افزایش می‌دهید که این امر به نوبه‌ی خود موجب رضایت مشتری می‌شود. بنا به نظرسنجی عمومی Maritz تا کنون عده کمی از مدیران به این مسأله توجه کرده‌اند. تنها ۱۰٪ کارمندان، ناظرانی داشته‌اند که

روزانه به خاطر کارشان از آنها تشکر کرده‌اند. ۵۵٪ کارمندان می‌گویند که هیچ گاه از آنها تشکر نشده یا به ندرت یا گاه گاه از آنها قدردانی شده است.

#### ۹. از مشتریانی که از شما انتقاد می‌کنند تشکر کنید.

تحقیقات نشان می‌دهد که اکثر مشتریان ناراضی می‌توانند به خود زحمت انتقاد کردن ندهند و به سادگی کیف‌هایشان را در جیب گذاشته، به جای دیگر بروند. یعنی شکایت‌ها و انتقادات مشتریان، هدایایی است که نکات قابل توجه را گوشزد می‌کنند. گالاقر مشاور آموزشی HR در لس‌آنجلس می‌گوید: "یک مشتری ناراضی هنوز می‌خواهد با شما ارتباط شغلی داشته باشد. در حقیقت او با این رفتار از شما می‌خواهد مشکل را رفع کنید. بنابراین از او به خاطر این فرصت دوباره تشکر کرده، همه تلاش خود را برای راضی نگه داشتن او به کار گیرید."

#### ۱۰. به اندازه خدمت افراد از آنها تشکر کنید.

اگر کسی شغل "مهمی" را به شما پیشنهاد می‌دهد یا درآمد بالایی شما نتیجه فعالیت‌های اوست، می‌توانید او را به شام دعوت کرده یا بلیط‌های یک مسابقه ورزشی را به او بدهید. با توجه به نوع رابطه می‌توانید او را به یک گردهمایی تفریحی دعوت کنید. در عین حال سعی کنید پس از تشکر، هیچ انتظاری نداشته باشید و به طور آشکار به تبلیغ فعالیت‌های خود نپردازید، زیرا با این کار مشتری را فراری می‌دهید. البته معنی "مهم" با توجه به نوع محصولات و قیمت‌ها تغییر می‌کند. روت فرمن، نویسنده آزاد و متصدی امور تبلیغات در لاس‌وگاس، به تمام کسانی که حداقل \$۵۰۰ از او خرید کرده‌اند؛ هدایایی می‌فرستد. او می‌گوید: "من با فرستادن این هدایا هیچ انتظاری ندارم، اما می‌دانم رابطه‌ای صمیمی بین ما ایجاد می‌شود. یک تشکر کوچک می‌تواند شامل یک کارت با دستخط او حاوی جمله "از شما بسیار متشکرم" باشد."

#### ۱۱. احساس قدرت

گفتن متشکرم، ساده یا پیچیده با ایمیل یا با پست معمولی همواره مؤثر است. تنها زمانی عمل می‌کند که از

ته دل قدردان باشید. ویلیام آرودا یک مشاور شغلی در نیویورک می گوید: "تشکر کردن نیاز به صداقت و قدرت دارد."

### چگونه رضایت مشتری را جلب کنیم

یکی از راههایی که تجارت های کوچک می توانند توان رقابت و برابری با قدرتهای بزرگ تجاری را بدست آورند، خدمات پس از فروش (یا خدمات مربوط به جلب رضایت مشتری) است.

آمار و ارقام نیز چیزی جز این نمی گویند. طبق بررسی های انجام شده ۲۰٪ از شرکتها در همان سال اول اعلام ورشکستگی میکنند. این رقم در سه سال اول به ۵۰٪ می رسد.

بمنظور حفظ مشتری ، باید نظامی را در پیش گرفت که در آن تمامی نیازهای مشتری برآورده شود. حال رمز ایجاد یک تجارت مشتری پسند چه میتواند باشد؟ به این منظور میتوانیم ۴ فاکتور اصلی را به شما معرفی کنیم که به واسطه آن هر نوع تجارتي موفق خواهد بود:

۱. به جزئیات دقت کنید ۲. کاری کنید که مشتری "شما" را انتخاب کند

۳. پاسخگو و مسئول باشید ۴. انتظارات آتی آنها را برآورده سازید

برای شروع نگاهی به کارفرماهای قبلی خود بیندازید و ببینید که آنها چگونه شرکت و یا تجارت شخصی خود را اداره می کردند. باید با دقت کامل به تعریف آنها از "اداره درست" توجه کنید. سپس می توانید نظر بدهید که آیا آنها رویه درستی را در پیش گرفته بودند یا خیر. اگر به نظر خودتان احساس کردید که آنها در مسیر اشتباه قرار دارند، پس این فرصت مناسبی است برای شما که سرویس بهتری را در اختیار مشتریان قرار دهید. هر تصمیمی که میگیرید، هیچ گاه نباید اهمیت مشتری را از نظر دور کنید. با همین تصمیمات است که شما می توانید به موفقیت یا شکست برسید. با چنین دورنمایی می توانید دست به تاسیس یک زیربنای محکم بزنید.

## • ساخت یک زیربنای محکم

ابتدا باید خود یک برنامه تجاری معین اختیار کنید و سپس در آن یک سری اهداف دست یافتنی را بگنجانید. باید در زمینه ای مشغول به فعالیت شوید که بطور کامل در مورد آن آگاهی داشته باشید. در این میان علاقه نیز نقش مهمی را بازی می کند. در ابتدا به این دلیل که مشتری ها شناخت دقیقی از بازار کار شما ندارند. ممکن است توجه چندانی به خدمات شما نداشته باشند. شاید اسم تشکیلات شما را تنها در تبلیغات روزنامه های محلی دیده باشید و یا فقط به خاطر اینکه محل کسب و کارتان نزدیک پست خانه است، متوجه فعالیت شما شده باشند. می توانید از اینترنت هم کمک بگیرید. با پرداخت مبلغ کمی میتوانید نام خود را در موتورهای جستجوی اینترنتی معروف مانند گوگل و یاهو قرار دهید تا اسم شرکت شما را در بالای لیست جستجو قرار دهند و مشتری با مرور اولین صفحه با فعالیت شما آشنا شود. زمانیکه اسم شما به گوششان خورد، باز هم این امکان وجود دارد که یادشان برود اسمتان را کجا شنیده اید و یا اصلاً چیز خوبی در موردتان شنیده اید و یا چیز بدی. اما به هر حال زمانیکه با نامتان آشنا شدند، شما یک موقعیت استثنایی پیدا می کنید تا بتوانید تاثیر خوبی روی آنها بگذارید و نظر آنها را به خدمات خود جلب کنید.

## • توجه به جزئیات

اگر شرکت شما فقط از خودتان تشکیل شده باشد، همیشه باید خودتان را طوری جلوه دهید که دارای یک سری تشکیلات قوی و ثابت هستید. البته منظور ما این نیست که در مورد تواناییهای خود اغراق کنید، بلکه منظور ما این است که داشتن یک وجهه حرفه ای می تواند شما را یک قدم به موفقیت نزدیکتر سازد. از سایتهای اینترنتی گرفته تا تبلیغات متعددی که به چشمتان می خورد، از بروشورهای چاپی گرفته تا نحوه پاسخگویی به تلفن ها و اینکه با چه سرعتی به آنها پاسخ می دهید، همه و همه گویای خدمات شرکت شما هستند.

مطمئن شوید که موارد بالا به روشنی پیغام اصلی شما را به مشتری انتقال میدهند، همچنین باید هم از نظر شفاهی و هم از حیث دیداری اهداف شما را دست یافتنی تر جلوه دهند.

این روزها مشتری می تواند جنس مورد علاقه خود را انتخاب کند، بلکه میتواند آنرا در همان زمان و هر مکانی که بخواهد، در اختیار بگیرد. پیش از انتخاب هم به اندازه کافی منابع اطلاعاتی مختلف در اختیارش قرار دارد و او به راحتی می تواند اطلاعات لازم را بدست آورد. همانطور که می دانید هیچ دلیلی برای انتخاب نکردن گزینه های بهتر وجود ندارد. (خود شما هم بعنوان یک مشتری این کار را انجام میدهید و دنبال اجناس و خدمات بهتر و با کیفیت تر می روید.)

### • کاری کنید که مشتری "شما" را انتخاب کند.

انسانها از انسانها خرید می کنند به همین دلیل باید کاری کنید که احساس راحتی کنند. بعنوان مثال در مورد تلفن ها میتوان گفت که بهتر است بیش از اینکه سه بار زنگ بزنند، گوشی را بردارید و کسی که مسئول پاسخگویی تلفن هاست می بایست لبخند بر لب داشته باشد و ارتباط خوبی را با مشتری ها برقرار کند.

یک شماره رند که راحتی به ذهن سپرده شود نیز بی تاثیر نیست اما از همه این ها مهمتر احساسی است که مشتری هنگام تعامل با شرکت شما پیدا میکند. باید توجه داشته باشید که این "شما" از همان شخصی که پاسخگوی تلفن است شروع می شود تا کسی که نامه را جواب می دهد ، صدایی که بر روی پیغامگیر قرار دارد و .... به همه این موارد باید دقت داشته باشید و کاری کنید که همه این موارد شما را به اهدافتان نزدیک تر سازند. زمانیکه مشتری با شما تماس میگیرد، فکر میکنید که میتوانید احساس خوبی را به آنها القا کنید؟

دقت داشته باشید که باید توجه خاصی به ظریف ترین مسائل مبذول دارید، نباید کاری کنید که آخرین تماسشان با شرکت شما باشد. پاسخ به تماس های تلفنی و نامه های ارسالی باید ظرف مدت یک تا دو روز انجام شود. اگر بطور مرتب این کار انجام دهید آنوقت می توانید براحتی ادعا کنید که برای مشتری های خود اهمیت قائل هستید.



## • سیستم تلفنی پیشرفته

اگر کمتر اتفاق می افتد که مشتری ها را رو در رو ملاقات کنید بهره گیری از یک سیستم پیشرفته تلفنی امری ضروری به شمار می رود. باید کاری کنید که در ساعات اوج کار، تماس هایی که با خط های اشغال گرفته می شوند به طور خودکار بر روی خط های دیگری انتقال داده شوند تا مشتری مجبور نشود چند مرتبه شماره تلفن را بگیرد. حتی می توانید خدماتی را به آنها ارائه کنید که در صورت لزوم بتوانند پیغام بگذارند تا مجبور نشوند بر روی خط باقی بمانند. همین کارهای این چینی هستند که می توانند رضایت مشتری را به راحتی به خود جلب کنند. انجام کلیه امور مذکور می تواند انتخاب شرکت شما توسط مشتریها را ساده کرده و نشان دهند که تشکیلات شما مسئولیت پذیر است تماس هایی که با شرکت گرفته می شوند از اهمیت بالایی برخوردار هستند. تلفن های بی پاسخ قطع شده درآمد شما را پایین می آورند زمانیکه بحث از خرید و فروش به میان می آید همین نحوه پاسخگویی به تلفن هاست که برنده ها را از بازندگان جدا میسازد. مطمئن شوید که تمام تلفن ها، فوری و بدون هیچ گونه اتلاف وقتی پاسخ داده میشوند. همیشه چهره یک حرفه ای را به خود بگیرید و به سمت خوشحال کردن مشتری ها گام بردارید.

## • مشتری ها را گروه بندی کنید

آیا تاکنون به یک سازمان بزرگ تجاری پیشنهاد کرده اید که با ارگان دیگری همکاری کند ؟ حرف زود پخش می شود! مشتری به راحتی از تعهدات کلیه مکان های تجاری با خبر است. در هر شرایطی باید در نظر داشته باشید: مدیر شرکت باید به شخصه خرده فروش ها را انتخاب کنید (علاوه بر سایر وظایف دیگری که دارد) مشتری باید بتواند کالا و خدمات شما را مستقیم (از طریق سایت های اینترنتی، مغازه، کاتالوگ) و یا از طریق فروشنده های محلی خریداری کند. مشتری حق دارد که بجای استفاده از قراردادهای بلند مدت و محکم، کوتاه مدت و راحت استفاده کند. در صورت نیاز، مشتری در همان مراحل اولیه باید از خدمات پس از فروش و امکاناتی که بعداً در اختیارشان قرار خواهد گرفت، مطلع شود. اغلب مشتری ها به دنبال کالاها و خدمات ارزان هستند و کمتر اتفاق می افتد که به دوام کالا و خدمت دقت

کنند. مشتری ها ترجیح می دهند که اطلاعات به زبان عامیانه در اختیارشان قرار بگیرد تا به زبان صنعتی .  
زمانیکه کلیه این امور را انجام دادید، نوبت به آن میرسد که سایر انتظارات مشتری ها که ممکن است در آینده به آن برخورد کنند را برآورده سازد.

## • رفع انتظارات آتی

به قول هایی که می دهید عمل کنید و کاری را که می گوئید، انجام دهید. انواع مختلف محصولات را از یکدیگر جدا کنید، تمام محصولات را بدرستی قیمت گذاری کنید و نهایتاً " برای از بین بردن هر گونه تصور غلط، زبان فنی را کنار بگذارید و با زبان خودشان با آنها صحبت کنید. هرچند وقت یک بار مشتری را چک کنید و ببینید که آیا از خدماتی که به آنها ارائه کرده اید راضی هستند و مشکلی در رابطه با استفاده از کالاهای شما دارند یا خیر؟ آنوقت اگر میخواهید تغییری در مجموعه بدهید با اتکا به پاسخ هایی که از مشتری ها گرفته اید، به راحتی می توانید این کار را انجام دهید. باید مشتری را در جریان بگذارید که شما به خاطر آنها در تشکیلات و در نحوه ارائه کالا و خدمات ، تغییر ایجاد کرده اید آنها باید بدانند که شما مسئولیت پذیر هستید و همیشه انتظارات آنها را برآورده کرده و سرویس مطلوبی به آنها ارائه خواهید داد. سعی کنید در کلیه سطوح کارایی خود را بالا نگه دارید. باید توجه داشته باشید که نباید این کارها را تنها در زمانیکه چیزی غلط در آب می آید، انجام دهید. اگر خدمه احساس کردند که با یک تغییر کوچک ، نتیجه خوبی پدید می آید به آنها اجازه ایجاد تغییر را بدهید. اگر به نتیجه دلخواه نرسید، هیچ ترسی به خود راه ندهید و همه چیز را به صورت قبل برگردانید. به خدمه خود پاداش بدهید تا اشتیاق بیشتری برای سرویس دهی به مشتریان پیدا کنند به آنها این اختیار را بدهید که انتظارات مشتری را برآورده سازند. هر جا که امکان داشت مسائل مالی را در نظر بگیرید تا سود مناسبی عایدتان شود. اگر شما و خدمه به طور مکرر از خود سوال بپرسید و نیازها و خواسته های مشتریان را همیشه در نظر داشته باشید، چیزی جز موفقیت در انتظاراتان نخواهد بود. همه مشتریان بخوبی می دانند میتوانند شرکت دیگری را پیدا کنند که خدمات

وکالاهای مشابه شما را به آنها ارائه کند، آنها به این دلیل شما را انتخاب کرده اند که به حرف هایشان گوش داده و نیازهایشان را مرتفع می سازید.

### انتظارات مشتری:

انتظارات مشتری توقعاتی است که به طور حتم به آن نیاز ندارد، ولی برآورده شدن آن، احساس خوشایندی در او ایجاد می کند که پایداری رابطه را سبب می شود. بنابراین به نظر می رسد که جلب رضایت مشتریان با تامین انتظارات آنها رابطه مستقیم خواهد داشت. بطور کلی می توان انتظارات مشتریان را به دو گروه دسته بندی کرد:

الف- انتظارات مرتبط با کالا و خدمات: از آنجایی که مشتریان یک سازمان را اقشار و گروههایی با فرهنگ های مختلف تشکیل می دهند، در مواجهه با این گروهها توجه به اعتقادات همه آنها، اصلی خدشه ناپذیر است. اقداماتی از قبیل رعایت محرمات برای برخی مشتریان، مانند: ذبح شرعی در دام و طیور، تولید و عرضه ابزار آلات و اداوات که در برخی مذاهب حرام شمرده میشوند و بسیاری حساسیت ها که در فرهنگ های گوناگون باعث می شود آن اقوام و گروهها، واکنش نشان داده یا احساس بی حرمتی نمایند. چنین اتفاقی یقیناً با تحریم تولیدات و خدمات یا برخوردهای تدافعی مواجه میشود.

ب- انتظارات مرتبط با ارتباطات سازمان: رعایت حرمت مشتریان در حضور و غیاب آنها امری الزامی است. اگرچه مشتریان در مراجعات خود به سازمان ها و در ارتباطات رو در رو با کارکنان، انتظارات بیشتری از خود بروز میدهد.

انتظاراتی که از سوی مشتریان مورد توجه بوده و در صورت عدم تحقق ، مراجعات بعدی بشدت تحت تاثیر قرار می گیرد عبارتند از:

۱. احترام: تامین احترام طلبی افراد در انواع ارتباطات، موضوعی در خور توجه است. چنانکه اشاره شد، امروزه بسیاری از مردم برای کسب احترام، بهای بیشتری می پردازند و در فرآیند تامین نیازهای

زندگی، حفظ کرامت خود را در جایگاه بالاتری ارزش گذاری می کنند. بنابراین، یکی از مهم ترین راههای کسب موفقیت و جلب رضایت مشتریان، توجه به این نکته اصلی کلیدی است که غفلت از آن، خسارت جبران ناپذیری به سیستم عرضه کالا و خدمات وارد می کند.

۲. آراستگی ظاهر: آراستگی افراد از منظر فردی نشانه ایمان محسوب می شود و از منظر سازمانی بیانگر نظم و نظام و دقت سازمان به همه امور از جمله نظافت است. طبیعی است که این حد از نظارت، محصولات را نیز شامل میشود. مشتری در مواجهه با کارکنانی که ظاهر و پوشش مناسب دارند، احساس امنیت و آرامش بیشتری برای استفاده از محصولات و خدمات سازمان خواهد داشت. آراستگی ظاهر در محیط بویژه در بخش های مرتبط با مشتریان، از اهمیت بیشتری برخوردار است که رعایت آنها نتایج مثبتی برای سازمان در پی خواهد داشت.

۳. برخورد صادقانه: ارائه اطلاعات صحیح و راهنمایی مشفقانه مشتریان، به گونه ای که بتواند منافع آنها را تامین کند از جمله انتظارات مشتریان محسوب میشود. یک مشتری وفادار بمنزله عضوی از خانواده سازمانی است که بخشی از هزینه های آن را می پردازد و در این رویکرد، برخورد صادقانه برای حفظ منافع طرفین، شرطی معقول تلقی می شود که در صورت عدم رعایت آن، ارتباطات مشتریان با سازمان مخدوش و انتظار وفاداری از آنها بی مورد است.

۴. فضای مناسب ارتباطی: ارتباط با مشتری از این رو حائز اهمیت است که می تواند در یک فرآیند ارتباطی موثر به جلب رضایت و حفظ او منجر شود. وقتی سازمان با مشتریان خود ارتباط برقرار می کند بدنبال نفعی است که از این ارتباط حاصل می شود. مشتریان نیز وقتی با سازمان ارتباط برقرار می کنند. یقیناً نفعی را برای خود متصور هستند. برای اینکه بتوان از ارتباط با مشتریان، رضایت آنها را حاصل نمود، باید فرآیند ارتباط به گونه ای طراحی شود که فضای ارتباطی برد فراهم شود.

۵. امکان ارتباط با مدیران بالاتر: از دیگر انتظارات منطقی مشتریان، امکان ارتباط با مدیران ارشد سازمان برای حل مشکلات فی مابین است. این امکان ارتباط، با توجه به سازمان به حسن رابطه با

مشتریان تلقی می شود و اثرات مطلوبی در آنان دارد. طبیعی است که برخی مشتریان از طرح مسائل خود در سطوح پایین نتیجه نگرفته و می خواهند برای رفع موانع ارتباطی خود با سازمان ، چنین ملاقاتی را انجام دهند. عدم پذیرش این ارتباطات از منظر مشتری مداری نه تنها پذیرفته نیست بلکه نشان می دهد که سازمان ، ارزش و اعتباری برای مشتری قائل نشده است.

۶. توجه به درخواست ها و پیشنهادات : امروزه شنیدن صدای مشتری بعنوان یک اصل مسلم از سوی

مدیران ارشد پذیرفته شده و در بسیاری از سازمان ها راهکارهای ویژه ای از قبیل ایجاد مرکز تماس، سیستم پیامگیر، سیستم گویا ، ارسال و دریافت پیام کوتاه، صندوق شکایات ، انتقادات و پیشنهادات ، ایمیل، تالار گفت و گو و حتی پاسخگویی به ارتباطات حضوری و در بسیاری از موارد، توزیع پرسشنامه نظرسنجی برای تحقق این امر پیش بینی می شود، اما به نظر میرسد که غالباً پاسخگویی به نیاز مشتری، در آنها دیده نمی شود. معمولاً این روش ها در مطلوبترین شرایط، بدنبال انتظارات مشتریان. به همین دلیل نه تنها رضایتی در مشتریان ایجاد نمی کنند، بلکه باعث شکل گیری نگرش منفی در آنان نیز می گردند. اگر حفظ منافع سازمان در گرو تداوم و تکرار مراجعات مشتریان به سازمان و مراجعه مشتریان در گرو رضایتمندی آنان از سازمان باشد، پس از جلب رضایت مشتریان برای سازمان اولویت ویژه برخوردار خواهد بود. این اولویت ایجاب می کند که سازمان، راهکاری عملی برای تحقق رضایتمندی مشتریان جست و جو کند. بنظر میرسد که بهترین راهکار عملی برای جلب رضایت مشتریان و مشتری مداری ، تامین نیازها و انتظارات آنان باشد.

### مدیریت انتظارات مشتری :

چنانچه بخواهیم انتظارات مشتری را برآورده کنیم باید ابتدا این انتظارات را هدفمند، چارچوب دار و شاخص پذیر کنیم و هم چنین باید با اطلاع رسانی و آگاهی درست بتوانیم باورهای درست و واقعی در مشتری ایجاد کنیم. این فرآیند، مدیریت انتظارات مشتری نام دارد. درواقع تولیدکنندگان ، پلهایی ارتباطی گوناگون از

چاپ کاتالوگ گرفته تا تبلیغات رادیو و تلویزیون با مشتریان خود در ارتباط قرار می گیرند. حال مهم این است که بدانیم این ارتباط و پیام های ارسالی در شکل گیری سطح توقعات مصرف کننده موثر است. عرضه کنندگان همواره باید چنان باشد که مشتری در احساس ذوق زدگی قرار داشته باشد.

متأسفانه برخی تصور میکنند که تبلیغات به مفهوم بزرگ نمایی و گزافه سرایی است. در این چنین تبلیغاتی بجای پرداختن به شاخص ها و امتیازات قابل رقابت کالا و تبلیغ در مورد آنها، همه ابعاد مختلف کالا یا خدمت بزرگ نمایی می شود و به این ترتیب سطح توقعات مصرف کننده، ناخواسته ارتقا پیدا میکند. اما از آنجا که آن کالا یا خدمت قادر به پاسخ گویی به این سطح توقع نیست، نارضایتی بوجود می آید. بنابراین کنترل سطح توقعات مشتریان بالقوه و بالفعل از اعم امور در برنامه ریزی های ارتباطی و تبلیغی است. البته در مواقعی به دلیل مقابله با رقیب یا رقبا لازم است که سطح توقع مشتری و طبعاً سطح کیفیت کالا یا خدمت بالا برده شود.

### پنج نکته کلیدی در تهیه یک برنامه وفاداری موفق برای مشتریان

۱- برنامه وفاداری را با برنامه فعلی بازاریابی خود یکپارچه سازید. همچنین آن را با فرهنگ سازمان خود هم یکپارچه نمایید. ایجاد روابط نزدیک با مشتریان مفهومی زود گذر نیست بلکه مفهومی دائمی است. این ایده باید به صورت جزئی از شما - سازمان شما ، کالاها و خدمات شما و ... و از همه مهمتر ، کارکنان شما در آید .

۲- از اطلاعاتی که درباره مشتریان خود جمع آوری کرده اید برای یادگیری از آنها درمورد اینکه آنها واقعاً چه چیزی از شما می خواهند استفاده نمایند. با آنها صحبت کنید. سپس به آنها گوش فرا دهید ! آنها به شما خواهند گفت که چگونه سهم بیشتری از بازار آنها را به دست آورید .

۳- پیام های ویژه و مناسبی را برای مشتریان خود ارسال نمایید. تمامی مشتریانی که برای خود ایجاد کرده اید ، یکسان نیستند ... بعضی از آنها نسبت به بقیه ارزش بیشتری دارند. بعضی از آنها نسبت بقیه ، به

توجه بیشتری نیاز دارند. این امر شامل ارائه کالاها ، خدمات ، پاداش ها ، منافع و ... به مشتریان در زمان مناسب می شود .

۴- اهدافی واقع گرایانه را جهت دستیابی برای خود تعیین کنید. این را بدانید که شما ممکن است در کار خود با موانعی مواجه شوید. انتظارات شما باید تا آنجا که دوست دارید بالا باشند ... و باید تا آنجا زیاد باشند که بتوانید منابعی از افراد ، پول و زمان را برای برآورده ساختن تمامی آنها فراهم کنید .

۵- از همان ابتدا برای اندازه گیری تمامی نتایج برنامه ریزی کنید. تمامی نتایج نه بعضی از آنها. همچنین نه فقط هر چند وقت یکبار بلکه غالباً این کار را انجام دهید.

بهترین برنامه های وفاداری در جهت به دست آوردن سهم های بیشتری از مشتریان تلاش می کنند. بوسیله فراهم کردن مشوق هایی منحصر بفرد برای مشتریان ، آنها را تشویق می کنید که تعداد دفعات بیشتری به محل کسب و کار شما مراجعه و از شما خرید نمایند. آنها بجای رقبای شما ، شما را برای مراجعه و خرید کالاها و خدماتتان انتخاب می کنند.

یک برنامه وفاداری ، به شما این امکان را می دهد تا بوسیله ایجاد یک محیط تعاملی با مشتریان خود رابطه برقرار کنید. این یک امر اتفاقی نیست بلکه فرآیندی برای تغییر دادن رفتار مشتری است. با تغییر رفتار مشتری، آنها کالاهای شما را خواهند خرید و یا از خدمات شما استفاده خواهند کرد. به علاوه آنها این کار را بیشتر اوقات انجام خواهند داد.

بوسیله این برنامه ها « بهترین مشتریان » به آسانی شناسایی خواهد شد. به آنها توجه ویژه ای می شود ... و باید هم به آنها توجه ویژه شود. بهترین مشتریان شما ، فروش بالاتری را برای شما در بر خواهند داشت ... در مورد آنها قانون ۸۰/۲۰ عمل می کند، یعنی ۸۰ درصد { فروش } کسب و کار شما از ۲۰ درصد مشتریان حاصل می شود. بهترین مشتریان شما هستند که برای محصولات شما پول نقد پرداخت می کنند.

اعضای باشگاه وفاداری برای عضویت خود ارزش قائلند. آنها به شرکت میزبان ، محصولات آن ، خدمات آن و به افرادی که به آنها خدمات ارائه می دهند اعتقاد دارند. ارتباط با این بهترین ها باید درک ، ایجاد و حفظ شود .

## پانزده عبارات منفی در خدمت رسانی به مشتری

همگی ما می دانیم که وقتی صحبت از خدمت به مشتری در میان باشد، گفتار نیکو و لحن مثبت از اهمیت خاصی برخوردار است. اما بسیاری از فروشندگان هنوز از واژه ها و عباراتی استفاده می کنند که به مشتری تصویری نادرست القا می کند و در ذهن او از تجربه خرید تاثیر منفی باقی می گذارد. بکارگیری برخی از عبارات باعث خدشه وارد کردن به فروش و احتمالا از دست دادن مشتری می شود. در اینجا به تعدادی از آنها اشاره می کنیم.

### ۱- نمی دانم

مشتری از فروشنده انتظار ندارد که همه چیز را بداند ولی وقتی صحبت از پاسخگویی به یک سؤال یا درخواست در مورد کالا در میان است، از فروشنده این توقع را دارد که به حرفه خود تا حدی اشراف داشته باشد که بتواند به سؤالات وی پاسخ دهد.

بهتر است بگویید: "این سؤال خوبی است اجازه بدهید جواب آنرا برای شما پیدا کنم."

### ۲- جنس فروخته شده پس گرفته نمی شود

ممکن است سیاست فروشگاه شما به گونه ای باشد که استرداد کالا را مجاز نداند. خوب است که این امر را به اطلاع مشتری برسانید اما فروشنده لازم است انعطاف پذیر باشد و برای حفظ یک مشتری اجازه استرداد یا تعویض کالا را بدهد.

بهتر است بگویید: "اجازه بدهید ببینیم اگر مطابق میل شما نیست چطور می توانیم رضایت شما را جلب نماییم."

### ۳- خونسرد باشید

شاید در خدمت رسانی و پاسخگویی به مشتری جمله ای بدتر از این نباشد. اگر مشتری از عصبانیت در حال انفجار است بهترین برخورد سکوت است. اجازه بدهید مشتری صحبتش را به اتمام برساند و وقتی کاملا خود را تخلیه کرد، احساس بهتری خواهد داشت و برای پذیرش راه حل آمادگی پیدا می کند.



بهتر است بگویید: "من از شما عذرخواهی می‌کنم."

#### ۴- این کالا را ندیدید؟

اگر مشتری به دنبال کالای خاصی می‌گردد احتمال دارد که قبلاً آنرا جستجو کرده، اما نیافته است. معنی آن این است که یا کالا به اتمام رسیده است و یا جایی در فروشگاه وجود دارد. حتی اگر مشتری قبلاً به دنبال آن نگشته باشد، بهترین نوع خدمت به مشتری این است که وی را برای یافتن جنس مورد نظر همراهی کنید و یا اینکه در انبار به جستجوی آن بروید.

بهتر است بگویید: "بله، از این جنس داریم، اجازه بدهید ببینم آیا در انبار هست."

#### ۵- ساعت کار ما تمام شده است

در پایان روز، کاری که کارکنانی که شیفت کاری آنها به پایان رسیده است تمایلی به انجام آن ندارند این است که پس از اتمام ساعت یک مشتری را در فروشگاه بپذیرند. پیش از اینکه یک فروش بالقوه را از دست بدهید به این نکته توجه کنید که شاید مشتری ساعت کار مغازه را نداند و یا حتی نداند که ساعت چند است.

بهتر است بگویید: "ساعت تعطیلی فروشگاه ساعت ... و ساعت شروع به کار آن ساعت .... است. آیا کاری هست که بتوانم خیلی سریع برای شما انجام بدهم؟"

#### ۶- خرید شما همین است؟

شاید مشتری از این عبارت برداشت منفی نداشته باشد اما واقعیت این است که این عبارت را فروشندگان بیش از حد استفاده می‌کنند که استفاده از آن یک فرصت فروش را از بین می‌برد.

بهتر است بگویید: "آیا کالای ... ما را دیده اید که همراه با آنچه شما خریده اید استفاده می‌شود؟" یا "آیا تا بحال از فلان کالای ما استفاده کرده اید؟"

#### ۷- چیزی که می‌خواهید آنطرف است

پیش آمده است که از زبان یک فروشنده گرفتار یا بی تفاوت این نوع سرویس دهی نا مناسب را شنیده ایم. گاهی به یک جهت نا معلوم اشاره می‌کند و زمانی حتی سر خود را بلند نمی‌کند که به مشتری اطلاعات

دهد. به همه فروشنده های خود تفهیم کنید که این نوع پاسخگویی به زبان آوردن یک "نه" بزرگ است.

بهتر است بگویید: "با من بیایید من به شما نشان می دهم که کجاست."

#### ۸- من نمی توانم این کار را انجام دهم

یکی دیگر از عباراتی که بار منفی دارد و نمی بایستی توسط هیچ فروشنده ای بکار رود، همین جمله است. یا اختیارات فروشنده باید افزایش یابد و یا اینکه به وی آموزش داده شود که برای حل مسائل دشوار

به سرپرست یا مدیر فروشگاه مراجعه نماید

بهتر است بگویید: "کاری که می توانم انجام دهم این است که ..."

#### ۹- این بخش به من مربوط نمی شود

ممکن است که همین طور باشد، اما این چیزی است که قطعاً مشتری تمایلی به شنیدنش ندارد. به فروشنده می بایست آموزش داد که با تمام فعالیتهای موجود در فروشگاه آشنایی یابد. یا دست کم بداند که در مورد بخشهای مختلف با چه کسی تماس بگیرد.

بهتر است بگویید: "من با کمال میل شما را پیش کسی می برم که بیشتر از من در مورد این بخش

اطلاعات دارد."

#### ۱۰- ما الان این کالا را تمام کرده ایم

در یک فروشگاه پیش می آید که یک نوع جنس تمام شود و مشتریان نیز این را می دانند. اگر به مشتری بگوییم که چه زمانی این کالا در فروشگاه موجود خواهد بود احتمالاً آنرا از جای دیگری تهیه خواهد کرد. اما بهتر است فعال تر عمل کنیم و پیشنهاد کنیم که با او تماس خواهیم گرفت اما از او نخواهید که بابت این مسئله با شما تماس بگیرد.

بهتر است بگویید: "الان از این کالا در مغازه نداریم اما ... روز دیگر خواهیم داشت. ممکن است لطفاً نام و

شماره تلفن خود را به من بدهید تا با شما تماس بگیریم و اطلاع دهیم؟"

#### ۱۱- این بر خلاف سیاست فروشگاه ماست

در بازار رقابتی امروز، فروشنده نمی تواند قابل انعطاف نباشد. داشتن خط مشی و سیاستهای خاص در هر

فروشگاهی از اهمیت خاصی برخوردار است. اما مهم تر آن است که مشتری را راضی نگهداریم از این عبارت فقط وقتی استفاده کنید که از یک سیاست به غلط استفاده می شود.

بهتر است بگویید: "سیاست مغازه ما این است اما قصد داریم آن را تصحیح کنیم. من می توانم در حال حاضر این کار را برای شما انجام دهم که..."

## ۱۲- من اینجا تازه کار هستم

بدلایی بعضی از فروشندگان فکر می کنند با بیان این عبارت خود را خلاص می کنند. اما در حقیقت به مشتری ربطی ندارد که شما تازه آمده اید. او فقط می خواهد با کسی سروکار داشته باشد که به وی اطلاعاتی را که لازم دارد بدهد و او را به نتیجه ای که می خواهد برساند. بهتر است بگویید: "لطفا مرا تحمل کنید، برای کمکی که نیاز دارید در خدمت شما هستم."

## ۱۳- گوشی ...

این عبارت یا نظایر آن باید بکلی فراموش شوند راه های مودبانه تری برای بیان این مفهوم بدون اینکه مشتری را آزرده کند وجود دارد.

بهتر است بگویید: "ممکنه خواهش کنم چند لحظه پشت خط منتظر باشید؟"

## ۱۴- الان سر من شلوغ است

آیا تابحال این جمله را از زبان یک فروشنده شنیده اید یا خودتان گفته اید که: "بخاطر مشتری است که کاری برای انجام دادن دارم." اگر در کار خرده فروشی هستید حتما به این مسئله اندیشیده اید. حقیقت این است که بدون وجود مشتری، در یک فروشگاه کاری برای انجام دادن وجود ندارد.

بهتر است بگویید: "خوشحال می شوم که به شما کمکی بکنم."

## ۱۵- شما اشتباه می کنید

البته همیشه این مشتری نیست که درست می گوید اما فروشنده هم هرگز نباید بگوید شما اشتباه می کنید. بهترین برداشت از آن این است که دارید او را سرزنش می کنید. بهتر است بگویید: "فکر می کنم سوء تفاهمی پیش آمده است."

## ۶ راه برای جذب مشتری جدید :

فرقی نمی‌کند که در چه حوزه‌ای از کسب و کار فعالیت می‌کنید، اگر مشتری نداشته باشید، کسب و کار شما در نهایت تعطیل خواهد شد.

به همین خاطر بسیار اهمیت دارد که بتوانید بازار هدف مد نظرتان را تحت تاثیر قرار دهید که از شما خرید و بازهم به شما مراجعه کنند.

با به کار بستن شش نکته زیر می‌توانید مشتری‌های جدیدی جذب کنید، مشتری‌هایی که ضامن بقای تجارت شما به حساب می‌آیند.

### ۱- موقعیت مکانی

یکی از مهم‌ترین نکات برای جذب مشتری، موقعیت مکانی کسب و کار شماست. در واقع اهمیت موقعیت مکانی بیشتر از آن چیزی است که بسیاری تصور می‌کنند.

منظور از موقعیت مکانی تنها این نیست که برای مثال در محله مناسبی قرار داشته باشید یا در خیابانی باشید که رونق قابل توجهی دارد، بلکه موقعیت مکانی یعنی این که در سوی صحیح خیابان قرار گرفته باشید یا مغازه بغلی شما باعث آسیب دیدن کسب و کارتان نشود. خودتان تاکنون چند بار شده که به خاطر محل نامناسب یک مغازه، از ورود به آن اجتناب کرده اید؟

شک نداشته باشید اگر کسب و کار خود را در محل مناسبی دایر نکنید، بسیاری از افراد مراجعه به شما را تحمل نخواهند کرد. در این صورت پیش از آن که خودتان خبر داشته باشید، از گردونه رقابت خارج شده‌اید.

### ۲- نخستین برخورد

«نخستین تاثیر، پایدارترین تاثیر نیز هست.» این اصطلاح نه تنها در مورد روابط شخصی، بلکه در مورد کسب و کار نیز صدق می‌کند.

اگر فردی وارد فروشگاه‌ای شود که قیمت‌های آن بسیار بالا هستند، بوی بدی در آن به مشام می‌رسد و قفسه‌ها نیز با بد سلیقه‌گی و در هم ریختگی چیده شده‌اند، احتمال این که فرد دوباره به فروشگاه بازگردد

چقدر است؟

حتی اگر قیمت‌ها بسیار کاهش یابند، هوای مطبوعی در فروشگاه برقرار شود و قفسه‌ها نیز برق بزنند، بازهم بعید است که فرد بار دیگر وارد آن فروشگاه شود.

### ۳- قیمت‌ها

از نخستین روزی که بازار شکل گرفت، قیمت تعیین‌کننده‌ترین عامل در آن بود. شکی نیست که قصد شما از ایجاد یک کسب و کار، به دست آوردن سود است اما قیمتی که برای کالای خود تعیین می‌کنید نیز باید عادلانه باشد و هم‌چنین به شما امکان رقابت با دیگران را نیز بدهد. برخی اوقات باید به خاطر فروش بیشتر، از سود خود بکاهید. در هر صورت هرچه قدر هم که دیگر موارد تاثیرگذار باشند

اما در نهایت مشتری باید به شما پول بپردازد و بهایی که برای کالا پرداخته نیز در خاطرش خواهد ماند پس به قیمت منصفانه وفادار بمانید. هنگام تعیین قیمت حواس‌تان به رقبای‌تان نیز باشد.

هنگامی که کالایی را که شما می‌فروشید مشتری بتواند چند خیابان آن طرف‌تر با قیمت پایین‌تری بیابد، کسب و کار به روزهای ناخوشایند خود وارد شده است.

### ۴- در مورد آن چه می‌فروشید، آگاهی داشته باشید

این نکته‌ای بسیار حیاتی است که شما و کارمندان‌تان در مورد کالایی که به مشتری ارائه می‌کنید، اطلاعات کافی داشته باشید. هیچ چیز بدتر از این نیست که هنگام خرید کالایی از فروشنده سوالی بپرسید و او در پاسخ بگوید از شما بخواهد مدتی صبر کنید تا به جایی تلفن کند یا شخص دیگری را صدا بزند که اطلاعات بیشتری در مورد کالا داشته باشد.

شاید مشتری در چنین مواقعی ادب را رعایت کند و مغازه را ترک نکند، اما بعید است بازهم به آن مغازه مراجعه کند تا برای پرسش‌های دیگر خود مدت دیگری معطل شود.

به همین خاطر باید دقت کنید که کارمندان و فروشندگانی را که تازه استخدام شده‌اند در موقعیتی قرار ندهید که مجبور شوند به سوالات مشتری‌ها پاسخ دهند.

### ۵- دوستی

بارها شاهد مشتریانی بوده‌ایم که از برخورد بی‌ادبانه، گستاخانه یا بی‌حوصلی فروشنده شکایت کرده‌اند. ارتباط انسانی میان مشتری و فروشنده اهمیت بسیاری دارد و بخش قابل توجهی از این ارتباط نیز از طریق گفتار صورت می‌گیرد.

به همین خاطر به کارمندان تان بیاموزید که به مشتری لبخند بزنند، با او با مهربانی رفتار کنند و سعی کنند از ارتباط کلامی نهایت بهره را ببرند. بیشتر مشتری‌ها دوست دارند تا با فروشنده صحبت کنند و اطلاعات بیشتری به دست آورند. به خصوص مشتریانی که برای وقت‌گذاری راهی خرید می‌شوند. البته باید توجه داشت که صحبت کردن با مشتری و ارائه پیشنهادهای جدید به او باید به درستی صورت بگیرد تا مشتری احساس نکند که سعی دارید برای خرید، او را تحت فشار قرار دهید.

## ۶- تبلیغات

تقریباً در هر بازاری سطح رقابت به جایی رسیده که بدون تبلیغ، نمی‌توان جایی در بازار یافت. حتی شرکت‌های بسیار بزرگ نیز از تبلیغات غافل نمی‌شوند و البته کسب و کارهای کوچک معمولاً نسبت به اهمیت تبلیغات آگاهی ندارند. شاید لازم نباشد که برای معرفی کسب و کار کوچک‌تان در شبکه‌های تلویزیونی سراسری تبلیغ کنید اما سعی کنید در محله‌ای که در آن حضور دارید، خود را به مصرف‌کنندگان بشناسانید. می‌توان از اقداماتی مانند فروش فوق‌العاده یا توزیع بن تخفیف به عنوان شیوه‌هایی مناسب برای معرفی کسب و کارهای کوچک نام برد.

## در صورت شکایت مشتری چه اقدامی را انجام بدهیم؟

گاهی اوقات بسیاری از مشتریان ناراضی ساکت، سکوت را می‌شکنند؛ اما نه رو در روی شما. این شکستن ممکن است حتی در قالب شکایت به یک نهاد دولتی باشد نظیر وزارت بازرگانی، اتاق بازرگانی، اتحادیه و... . چهار شاه کلید در مدیریت شکایات برای شما این مواردند:

۱. تعامل: ارتباط مثبت و سازنده با مشتری ناراضی.

۲. جبران: جبران ضرر مادی و معنوی وارد شده به مشتری.

۳. بهبود: ترمیم ارتباط بین مشتری و بنگاه.

۴. پیشگیری: اقدام در جهت جلوگیری از تکرار عوامل ایجاد کننده نارضایتی.

www.markazdanesh.ir

## انواع روشهای تحقیق

پایه هر علمی روش شناخت آن است و اعتبار و ارزش قوانین هر علمی به روش شناختی مبتنی است که در آن علم به کار می رود. ممکن است از «روش تحقیق» معانی متمایزی استنباط شود، در اینجا منظور از روش تحقیق یک فرآیند نظام مند برای یافتن پاسخ یک پرسش یا راه حل یک مساله است. از جمله عوامل موثر در انتخاب روش تحقیق می توان به موارد زیر اشاره کرد:

نوع مساله مورد تحقیق، مرحله تعمق درباره تحقیق و علاقه شخصی محقق و نوع تحقیق روش های تحقیق را با معیارهای مختلفی دسته بندی می کنند که در ادامه به آنها خواهیم پرداخت.

### طبقه بندی تحقیقات بر مبنای هدف (By Purpose)

در طبقه بندی تحقیقات بر حسب اهداف، قبل از هر چیز بر میزان کاربرد مستقیم یافته ها و درجه تعمیم پذیری آنها در شرایط دیگر توجه می شود. باید توجه داشت که طبقه بندی تحقیقات بر اساس نوع هدفشان ضرورتاً به معنای وجود مرزهای مشخص بین انواع تحقیقات نیست، بلکه اکثر این تحقیقات در یک امتداد قرار دارند و با هم وابستگی های مفهومی دارند.

### ۱) تحقیقات بنیادی (پایه ای) (Basic Research)

تحقیقات بنیادی به کشف قوانین و اصول علمی می پردازد و درصدد توسعه مجموعه دانسته های موجود درباره اصول و قوانین علمی است. ممکن است یک پژوهش بنیادی در زمانی که انجام می شود کاربرد عینی و مشخصی نداشته باشد اما در دراز مدت مبنایی برای توسعه دانایی و انجام سایر پژوهش ها خواهد بود. هدف این نوع تحقیق ایجاد نظریه از طریق کشف اصول یا قواعد کلی است و توجهی به کاربرد عملی یافته ندارد، نتایج این گونه تحقیق اغلب مجرد و کلی است. (هدف از این نوع تحقیق بیشتر نظریه پردازی است.) از جمله مشخصات تحقیقات پایه ای می توان به موارد زیر اشاره کرد:



- کسب شناخت های کلی
  - ثبت و ضبط جامع
  - وقت گیر بودن (برای کشف مجهول، زمان طولانی نیاز است).
  - هزینه بر بودن (نیاز به منابع مالی زیاد دارد).
  - معمولاً بوسیله مراکز علمی و دانشگاهی انجام می شود.
- تحقیقات بنیادی خود بر دو نوع تجربی و نظری است. در تحقیقات بنیادی تجربی، داده ها و اطلاعات اولیه با استفاده از روش های آزمایش، مشاهده، مصاحبه و ... گردآوری شده و از طریق روش های آماری مورد تجزیه و تحلیل قرار می گیرد. در تحقیقات بنیادی نظری، اطلاعات و مواد اولیه تحلیل به روش کتابخانه ای گردآوری شده و سپس به روش های مختلف استدلال مورد تجزیه و تحلیل عقلانی قرار گرفته و نتیجه گیری می شود.

## ۲) تحقیقات کاربردی (Applied Research)

تحقیقات کاربردی تحقیقاتی هستند که نظریه ها، قانونمندی ها، اصول و فنونی که در تحقیقات پایه تدوین می شوند را برای حل مسایل اجرایی و واقعی به کار می گیرند. (غالباً در تحقیقات کاربردی، اصول علمی تدوین شده در تحقیقات پایه، مبنای کاربردی شدن قرار می گیرند).

این تحقیقات بر روی یافتن راه حل مسائل فوری با ماهیت عملی متمرکز می شود و بنابراین این تحقیقات جنبه عملی داشته (نتایج این تحقیق عینی و مشخص است.) و معمولاً خود محققین در کاربرد نتایج دخیل می باشند. این نوع تحقیق برای بکار بردن شیوه جدید در جهت زندگی بهتر در جامعه به کار برده می شود. از جمله مشخصات تحقیقات کاربردی می توان به موارد زیر اشاره کرد:

- از نظر زمانی زودتر از تحقیقات بنیادی انجام می گیرند.
- درآمد زا هستند و به همین دلیل طرفداران بیشتری دارند.
- عمدتاً توسط سازمانهای دولتی و خصوصی و کارخانه ها انجام می پذیرند.

### ۳) تحقیق و توسعه (D&Development = R & Research)

فرایندی است که به منظور تدوین و تشخیص مناسب بودن یک فرایند، روش ها و برنامه ها، شناسایی نیاز یا استعداد، پیدایش اندیشه ها، آفرینش طراحی، تولید، معرفی و انتشار یک محصول و فرایند یا نظام فناوری تازه، انجام می شود. می توان اینگونه گفت که این تحقیقات بیشتر با رویکرد به آینده و پیشرفت علوم صورت می گیرد.

هدف اصلی فعالیت های D&R نظریه پردازی یا آزمون نظریه نیست بلکه توسعه محصولات یا فرایندهای جدید، تدوین یا تهیه برنامه ها، طرح ها و امثال آن است. با وجود پر هزینه بودن اجرای چرخه تحقیق و توسعه این چرخه، رشد و توسعه آتی را فراهم می سازد.

### ۴) تحقیقات عملی (Action Research)

در این تحقیق که به صورت عملی می باشد فرد به دنبال پیدا کردن راه حل و بررسی درست درباره موضوع خاص مربوط به خود می باشد که نتیجه آن منجر به شناخت در رابطه با موضوع مورد نظر خود می باشد. هدف اصلی تحقیق عملی، حل یک مساله خاص است و نه کمک به توسعه نظریه های علمی. (این نوع تحقیق بر کاربرد فوری و موقعیت های محلی متمرکز است و به ایجاد نظریه یا کاربرد عمومی یافته ها توجهی ندارد و در واقع تحقیق عملی پاسخ های فوری برای مسائلی فراهم می کند که نمی توانند مدت زیادی در انتظار راه حل های نظری باقی بمانند.)

این تحقیقات را می توان تحقیقات حل مساله یا حل مشکل نیز نامید. زیرا نتایج آن مستقیماً برای حل مساله به کار گرفته می شود. البته بایستی توجه داشت که نقش این نوع تحقیقات در پیشرفت علم محدود است.

دکتر خاکی در کتاب روش تحقیق خود نوع دیگری تحقیق با عنوان تحقیق ارزیابی را معرفی می کند. وی بیان می دارد: این نوع تحقیقات، فرایندی جهت جمع آوری و تجزیه و تحلیل اطلاعات برای تصمیم گیری هستند. (منظور از ارزیابی، انتخاب یک راه کار به منظور اتخاذ تصمیم است).

## طبقه بندی تحقیقات بر مبنای ماهیت و روش (By Method)

### 1) روش تحقیق تجربی

تحقیق تجربی یا آزمایشی یکی از دقیق ترین و کارآمدترین روشهای تحقیق است که برای آزمون فرضیه ها مورد استفاده قرار می گیرد. هدف این تحقیق بررسی تأثیر محرک ها، روش ها و یا شرایط خاص محیطی بر روی یک گروه آزمودنی می باشد.

از خصوصیات روش تجربی این است که ضمن دستکاری یا مداخله در متغیرها ( Manipulation or

Intervention) و کنترل شرایط (control) نتایج بدست آمده را در مورد گروهی که با انتساب

(Randomization) تصادفی انتخاب شده اند، مورد مشاهده قرار می دهد.

در این تحقیق پژوهشگران به منظور کشف روابط علت و معلولی یک یا چند گروه را به عنوان گروه تجربی تحت شرایط خاص (متغیر مستقل (قرار می دهد و نتایج را (متغیر وابسته) با گروه و یا گروههای گواه (گروه شاهد یا کنترل) که تحت چنان شرایطی نبوده اند مقایسه می کند و از این رهگذر به چگونگی تأثیر آن شرایط خاص در رفتار گروه تجربی پی می برد.

هنگامی که انتخاب افراد تحت تجربه بصورت تصادفی ممکن نباشد و یا نتوان متغیرهای مستقل را کاملاً

دستکاری و یا در آنها مداخله نمود از روش تحقیق نیمه تجربی (Quasi-Experimental) یا شبیه

تجربی استفاده می شود.

از جمله شرایط ضروری یک تحقیق تجربی می توان به کنترل (جلوگیری از ورود متغیرهای مزاحم و مداخله

گر)، انتخاب تصادفی، تکرار آزمایش و قابلیت تعمیم اشاره کرد.

## روشها و طرح های اجرای تحقیق تجربی:

(۱) آزمایش با استفاده از یک گروه آزمودنی

که می توان به صورت **پس آزمون** (آزمون پس از در معرض متغیر قرار گرفتن) و **پیش آزمون و پس آزمون** (آزمون قبل از تاثیر و بعد از تاثیر متغیر و مقایسه آن دو) آن را انجام داد.

(۲) آزمایش با استفاده از دو گروه (مشاهده و آزمایش)

در این روش ابتدا افراد به صورت تصادفی به دو گروه تقسیم می شوند. گروه اول، گروه آزمایش و گروه دوم، گروه کنترل نامیده می شود. این روش به دو صورت انجام می شود: **پس آزمون** (گروه آزمایش تحت تاثیر متغیر قرار می گیرد و آنگاه از هر دو گروه آزمایش به عمل می آید و نتایج آن دو با هم مقایسه می شود). و **پیش آزمون و پس آزمون** (قبل از تاثیر متغیر هر دو گروه مورد آزمایش قرار می گیرند. سپس گروه آزمایش تحت تاثیر متغیر قرار می گیرد و پس از آن از هر دو گروه آزمون به عمل می آید و نتایج دو آزمون با همدیگر مقایسه می شود.) آن را انجام داد.

(۳) آزمایش با استفاده از چند گروه این روش به صور مختلفی انجام می شود: استفاده از طرح چهار گروهی سولومون، طرح پس آزمون چند گروهی و استفاده از پیش آزمون و پس آزمون گروهی (تفاوت این روش با روش قبل انتخاب بیش از سه گروه متجانس برای اجرای آزمایش است).

(۴) آزمایش با استفاده از روش تکرار آزمون

این روش چه با استفاده از یک گروه و چه استفاده از دو گروه متجانس انجام می شود. در اینجا محقق سعی می کند گروه آزمایش را به دفعات تحت تاثیر متغیرهای مستقل قرار دهد.

## ۲) روش تحقیق تاریخی (Historical Research)

در روش تاریخی موضوع معینی که در گذشته در یک مقطع زمانی اتفاق افتاده است، بررسی می شود. محقق در آن می کوشد، از طریق گردآوری اطلاعات (اسناد و مدارک) مربوط به موضوعی تاریخی و بررسی صحت و سقم آن اطلاعات و نیز تجزیه و تحلیل آنها به کشف حقایق مربوط به آن موضوع دست پیدا کند.

از جمله مشکلات خاص روش تحقیق تاریخی، قابل تکرار و مشاهده مستقیم نبودن رویدادهای تاریخی است. (محقق در صحنه حضور ندارد و نمی تواند متغیرها را شناسایی کند و امکان تهیه مدارک را ندارد و گاهی بعضی از منابع اعتبار سندیت ندارند). تحقیقات تاریخی با اهدافی چون ۱) به دست آوردن دیدگاه روشنی از زمان حال و ۲) اطلاع از آنچه در گذشته اتفاق افتاده است، ممکن است انجام شود.

در این نوع تحقیق منابع اطلاعات به منابع اولیه و ثانویه تقسیم می شوند. منابع اولیه شامل اطلاعات دست اول مانند اسناد است و منابع ثانویه شامل اطلاعات دست دوم نظیر گزارش یک شخص ثالث از واقعه است. (شخص ثالث شاهد عینی واقعه نبوده است).

از جمله منابع تحقیق تاریخی می توان به مواردی چون منابع مکتوب، منابع شفاهی، منابع تصویری، منابع ساختمانی، منابع مادی و ابزاری و اسناد الکترونیکی اشاره کرد.

### انواع روش تحقیق تاریخی

۱) روش تحلیل تاریخی : تجزیه و تحلیل سیر تاریخی تغییرات اجتماعی و تحول ارزش ها در یک جامعه معین

۲) روش تحلیل شباهتهای ساختاری : مقایسه تاریخی دو موضوع از لحاظ ساختاری و کارکردی مبتنی بر تاثیر متقابل به طور همزمان

۳) روش تحلیل کارکردی : تجزیه و تحلیل تغییرات و دگرگونی های ایجاد شده در کارکردهای سازمانهای اجتماعی

### ۳) روش تحقیق توصیفی (Descriptive Research)

هدف محقق از انجام این نوع پژوهش توصیف عینی، واقعی و منظم خصوصیات یک موقعیت یا یک موضوع می باشد. پژوهشگر در اینگونه تحقیقات سعی می کند تا نتایج عینی از موقعیت را بیان کند. این تحقیق در پاسخ به سؤالاتی مانند چقدر؟، چه کسی؟ و چه اتفاقی دارد می افتد؟ است. تحقیق توصیفی، شامل جمع آوری اطلاعات برای آزمون فرضیه یا پاسخ به سؤالات مربوط به وضعیت فعلی موضوع مورد مطالعه می باشد (تمرکز اصلی در درجه اول به زمان حال است). و این تحقیق آنچه را که هست توصیف و تفسیر می کند. در این نوع تحقیق، نقش محقق تعیین کننده مشاهدات و توصیفات است. اجرای تحقیق توصیفی می تواند صرفاً برای شناخت شرایط موجود یا یاری دادن به فرایند تصمیم گیری باشد. در این نوع تحقیق در پی چگونگی یک موضوع است. اطلاعات توصیفی معمولاً به وسیله ی پرسشنامه، مشاهده و مصاحبه جمع آوری می شود.

#### انواع تحقیقات توصیفی :

- ۱) تحقیق توصیفی زمینه یابی (پیمایشی) : به مطالعه ویژگی ها و صفات افراد جامعه می پردازد و وضعیت فعلی جامعه را در قالب چند صفت یا متغیر مانند سن، جنس، وزن و غیره مورد بررسی قرار می دهد. تحقیق زمینه یابی غالباً زمانی به کار برده می شود که محقق قصد جمع آوری اطلاعات، نظیر درصد افرادی که موافق یا مخالف یک عقیده مشخص هستند، را دارد. تفاوت اصلی این روش با روش تجربی این است که در روش تجربی تغییر خصوصیات افراد و متغیرها با دخالت آزمایشگر صورت می گیرد.
- ۲) روش تحقیق موردی (ژرفا نگر) : در پژوهش موردی حوزه تحقیق یک مورد خاص نظیر یک فرد یا یک خانواده یا یک گروه یا یک مؤسسه و یا یک جامعه محدود است و پژوهشگر در آن تلاش می کند، ویژگی های خاص آن یک مورد را به طور جامع بررسی کند. موردی بودن پژوهش این امتیاز را دارد که محقق می تواند به نتایج دقیق تر و عمیق تری از آن دست پیدا کند و این عیب را دارد که نمی توان یافته های تحقیق مربوط به آن را به موارد دیگر تعمیم داد.

۳) تحلیلی (تحلیل محتوا) : به منظور توصیف عینی و کیفی محتوای مفاهیم به صورت نظام دار انجام می شود. در واقع قلمرو این تحقیق را متنهای مکتوب، شفاهی و تصویری درباره موضوعی خاص تشکیل می دهد.

۴) تحقیق همبستگی یا همخوانی (Correlational Research) این تحقیقات برای کسب اطلاع از وجود رابطه بین متغیرها انجام می پذیرد ولی الزاماً کشف رابطه علت و معلولی مورد نظر نیست. (تحقیق همبستگی هرگز یک رابطه ی علت و معلولی را روشن نمی کند، بلکه صرفاً وجود یک رابطه را توصیف می کند). در این نوع از پژوهش نیز حوزه تحقیق موارد بسیاری را دربرمی گیرد؛ اما محقق در آن می کوشد، دو یا چند دسته از اطلاعات مختلف مربوط به یک گروه یا یک دسته از اطلاعات مربوط به دو یا چند گروه مختلف را با هم مقایسه کند؛ به این منظور که رابطه یک یا چند عامل را با یک یا چند عامل دیگر کشف کند و میزان همبستگی میان آنها را به دست آورد.

همبستگی می تواند به صورت مثبت (جهت تغییر در یک متغیر با جهت تغییر در متغیر دیگر همسو باشد)، منفی (جهت تغییرات یک متغیر با جهت تغییرات متغیر دیگر همسو نباشد) و بدون همبستگی باشد.

#### ۵) تحقیقات علمی (پس رویدادی)

در اینگونه تحقیقات کشف علت ها یا عوامل بروز یک رویداد یا حادثه یا پدیده مد نظر است.

در یک تحقیق علی مطلوب محقق باید سه دسته متغیر داشته باشد:

۱) متغیرهای اصلی که نقش موثر و مثبتی در بروز پدیده داشته اند.

۲) متغیرهایی که نقش بازدارنده و منفی در رابطه با بروز پدیده داشته اند.

۳) متغیرهای زمینه ساز که هموارکننده راه برای اثرگذاری متغیرهای اصلی بوده اند.

روش تحقیق حاضر:

تحلیل فوق نوعی تحقیق توصیفی است که با استفاده از سایتها و مقالات اینترنتی جمع آوری شده است.

www.markazdanesh.ir



## نتیجه گیری:

بمنظور بدست آوردن وفاداری و رضایت مندی مشتری باید ابتدا یک تصویری از مشتری وجود داشته باشد. مشتری دارایی سازمان است که ممکن است کوتاه مدت باشد و یا بوسیله برآورده نمودن نیازهایش و رضایت مندی او به مشتری بلند مدت تبدیل گردد. و باید از هر ارتباط مشتری بعنوان فرصتی برای رضایت مندی او استفاده کرد. آنچه حاصل می آید آن است بپذیریم عصر صف کشیدن مشتریان به پایان رسیده است. کسب و کار آینده در مسیر مشتری مداری است. و مشتری است که تعیین میکند کالا به چه نحوی باشد و این را باید بدانیم که مشتری است که به کار ما رونق میدهد و سازمان ها و مؤسساتی که این پیام را شنیده اند یا نپذیرفته اند، زمینه محو شدن از بازار رقابتی برای آنان مهیا خواهد بود. تا فرصت باقی است باید تلاش کنند تا اسباب لازم برای شرکت در مسابقه رقابتی جلب رضایت مشتری را تدارک ببینند. در مسیر مشتری مداری باید درجه رضایتمندی مشتری را شناسایی نمود، آن را مدیریت کرد و با نظرات و توقعات مشتریان نباید مبارزه کرد بلکه باید آن ها را مدیریت نمود.

## مشتری یعنی چه و منظور از رضایت مشتری چیست؟

در فرهنگ بازار، مشتری فردی است که توانایی و استعداد خرید کالا و یا خدمتی را داشته باشد، که این توانایی و استعداد به صورت توأم در فرد بروز کرده و انتخاب و عمل خرید انجام می پذیرد. در این فرهنگ و دیدگاه مشتری فرد هوشمند و دانایی است که درباره تأمین نیازهای خود به خوبی مطالعه و بررسی می کند و باارزش گذاری و درنظر گرفتن امکانات و استعداد خود به انتخاب می پردازد.

هر مشتری پس از دریافت خدمت یا خرید و استفاده از یک کالا ممکن است به طور کلی راضی و یا ناراضی باشد. پرسش این است که رضایت چیست و رضایت مشتری چگونه ایجاد می شود، در پاسخ باید گفت رضایت احساس مثبتی است که در فرد پس از استفاده از کالا یا دریافت خدمت ایجاد می شود، احساس مورد نظر از تقابل انتظارات مشتری و عملکرد عرضه کننده به وجود می آید. اگر کالا و خدمت دریافت شده از

جانب مشتری هم سطح انتظارات ارزیابی شود، در او احساس رضایت ایجاد می‌شود، در صورتی که سطح خدمت و کالا بالاتر از سطح انتظارات مشتری باشد موجب ذوق زدگی و سطح پایین‌تر خدمت و کالا نسبت به انتظارات منجر به نارضایتی مشتری می‌شود. بیل گیتس مدیر شرکت مایکروسافت می‌گوید: نارضایتی ترین مشتریان، مهمترین منبع عبرت و یادگیری برای سازمانها هستند. درجه رضایت، نارضایتی و ذوق زدگی افراد در هر زمان و در هر مورد متفاوت بوده و همواره به میزان فاصله سطح انتظارات و عملکرد عرضه کننده در غالب کیفیت کالا و خدمات مربوط می‌شود.

### اثرات رضایت مشتری چیست و چه تاثیری در کسب و کار دارد؟

رضایت مشتری از سه طریق به افزایش درآمد و سود منجر میشود. تکرار خرید مشتری، خرید کالای جدید و خرید کالا توسط مشتریان جدیدی که توسط مشتریان راضی به کالا تمایل پیدا کرده اند. امروزه در کشورهای صنعتی برنامه های ارتباط با مشتریان در سرفروحه برنامه های بازاریابی عرضه کنندگان قرار گرفته است. امروزه دیگر هیچ تولید کننده و عرضه کننده ای به فروش یک بار به مشتری نمی اندیشند. نکته مهم این است که در صورت نارضایتی مشتری، تمامی مکانیسم ها در جهت عکس عمل کرده و درآمد و سود عرضه کننده را کاهش می دهد. بررسیها نشان می دهد که مشتریان ناراضی در انتقال احساس خود به دیگران فعالتر و موفق تر عمل می کنند.

“ادواردز دمینگ” در این رابطه می گوید:

سود در تجارت، مستلزم مراجعه دوباره مشتری است، مشتریانی که به داشتن کالا یا خدمات شما مباهات کرده و دوستانشان را هم به مصرف کالا یا خدمات شما تشویق می کند.

همه ما حداقل تجربه ارتباط با خرده فروشان محله خود را می‌توانیم در ذهن مرور کنیم. فروشنده با انصاف، خوش رفتار و با حوصله همواره انگیزه خریدهای بعدی را در ما تقویت می‌کند و برعکس در زمانی که بافروشدگان گرانفروش و بداخلاق روبه‌رو شده‌ایم، اغلب ترجیح داده ایم برای خریدهای بعدی حتی به

فروشگاه دورتری مراجعه کنیم. بارها از همسایگان و آشنایان توصیه خرید از فلان فروشگاه رادریافت کرده‌ایم و زمانی که از ماشین لباسشویی با نام تجاری الف راضی بوده‌ایم هنگام خرید اجاق گاز، ناخودآگاه تمایل به خرید اجاق گاز الف رادر خود احساس کرده‌ایم.

بررسی‌ها نشان می‌دهد رضایت مشتری حداقل از سه طریق منجر به افزایش درآمد و سود عرضه کننده می‌شود. تکرار خرید مشتری راضی - در مورد کالاهای روزمره همچون شیر و ماست - خرید کالای جدید از جانب مشتری راضی با صرف کمترین هزینه تبلیغات و خرید کالا توسط مشتریان جدیدی که توسط مشتریان راضی به کالا تمایل پیدا کرده‌اند. نباید فراموش کرد که مشتریان راضی ناخودآگاه به یک رسانه بدون هزینه جهت انجام تبلیغات برای عرضه کننده تبدیل می‌شوند. اهمیت این امر وقتی بیشتر خود را نشان می‌دهد که بدانیم در اغلب موارد تاثیر این گونه پیام‌ها بسیار بیشتر از تبلیغات پرهزینه رسمی شرکت است. به همین دلیل است که امروز در کشورهای صنعتی برنامه‌های ارتباط با مشتریان به منظور دلبری و وفادار کردن آنان در سرلوحه برنامه‌های بازاریابی عرضه کنندگان قرار گرفته است. دیگر هیچ عرضه کننده‌ای به فروش یک بار به مشتری نمی‌اندیشد. عرضه کنندگان هوشیار هزینه‌های لازم برای جلب رضایت و وفادار کردن مشتری را به امید حفظ او برای خریدهای بعدی به عنوان سرمایه‌گذاری تلقی کرده و از آن استقبال می‌کنند.

در صورت نارضایتی مشتری، تمامی مکانیزم‌ها در جهت عکس عمل کرده، درآمد سود و عرضه کننده را کاهش می‌دهد. استمرار چنین وضعیتی در مدت نه چندان طولانی عرضه کننده را از صحنه بازار حذف می‌کند. لازم است به این نکته توجه شود که مشتری ناراضی بریده از سازمان را به سادگی نمی‌توان به جمع مشتریان بازگرداند.

بررسی‌ها نشان می‌دهد مشتریان ناراضی در انتقال احساس خود به دیگران فعال‌تر عمل می‌کنند (نرخ انتقال پیام مشتریان ناراضی به دیگران تقریباً دو برابر مشتریان راضی است) به همین دلیل است که نارضایتی مشتریان بیش از رضایت آنان، بر تغییر درآمد اثر می‌گذارد.

## روشهای بهبود خدمات به مشتریان چیست؟

۱. به تلفنهای جواب دهید. اگر با شما تماسی ناموفق گرفته شده آن را دنبال کنید. تلفنهای را با سرعت (قبل

از زنگ چهارم) پاسخ دهید.

۲. به کسی قول ندهید مگر اینکه توان اجرایی آن را داشته باشید. رو راستی یکی از شرطهای اساسی

داشتن رابطه خوب است. این مسئله در مورد قرار ملاقات با مشتریان و ... نیز مصداق دارد. حتماً قبل

از آنکه قولی بدهید در مورد بجا آوردن آن فکر کنید زیرا هیچ چیز مشتریان را بیشتر از بدقولی نمی آزارد.

۳. به حرفهای مشتریان خود گوش دهید به حرفهای مشتریان گوش کنید و نکته های مهم را نکته

برداری کنید و با دادن جوابهای شفاف و منطقی به آنها، این فرصت را برایشان فراهم سازید که

متوجه شوند به آنها توجه کامل داشته اید و آنها را تکریم نموده اید.

۴. به شکایات دقیقاً رسیدگی کنید. معمولاً اکثر افراد دوست ندارند که از آنها و یا شرکت آنها انتقاد

شود و وقتی با این مسئله مواجهه می شوند تعصبهایی نا به جا و اضافی از خود نشان میدهند که

اصلاً منطقی نیست برای داشتن یک سیستم مناسب خدمات مشتریان مجبوریم که به انتقادات

سازنده مشتریان، گوش فرا دهیم و این انعطاف را در خود ایجاد کنیم تا اینکه، مشتریان را از خود و

از شرکت ناراضی نکنیم. چرا که یک مشتری که به خاطر عدم رسیدگی مطلوب به شکایتش از

شرکت ناراضی شده است، گروهی از افراد که به نحوی با او وابستگی دارند را نیز از شرکت دور کرده

است.

۵. مساعدت کننده باشید، حتی اگر فایده فوری در آن نباشد. اگر روزی به خاطر عوض کردن بند ساعت

قدیمی مورد علاقه اتان به یک تعمیرگاه ساعت مراجعه کنید و از او بخواهید که بند را برای شما عوض

کند در صورتی که او آن را در ویتترین تعمیرگاه نداشته باشد و به شما بگوید احتمالاً در میان ساعتیهای

قدیمی که در انبار مانده است دارد و بعد از مدتی گشتن، آن را پیدا کند و بدون اینکه پولی از شما

بخواهد آن را تعویض کند. شما ناخودآگاه به او مدیون میشوید و مدتی بعد اگر شما بخواهید برای دوستان، یک ساعت بگیریید مطمئناً به او مراجعه خواهید کرد و حتی اگر این داستان را برای یک یا چند نفر از دوستانتان نیز تعریف کنید، احتمال اینکه فرد شنونده نیز مشتری وی شود زیاد است. یعنی همان اصل مساعدت بدون توجه به بهره فوری.

۶. کارمند یا کارمندان را فرد یاری رسان و آگاه تربیت کنید. این کار را یا خودتان انجام دهید یا به فرد دیگری واگذار کنید و از آنها بخواهید که دقیقاً الگوهای اخلاقی را رعایت کنند. مثلاً اگر کسی زنگ زد و یکی از کارمندان را خواست نگوید من نمی دانم یا به من مربوط نیست بلکه بگوید "وقتی برگشت به او می گویم که با شما تماس بگیرد" در کل کارمندان شرکت را ملزم به رعایت منشور اخلاقی کنید.

۷. قدمهای اضافی بردارید. مشتریان به هرکار اضافی که برای آنها انجام می دهید توجه فوق العاده دارند و از آن در بین سایر افراد خارج شرکت (خانواده، دوستان و ...) به خوبی و اخلاق یاد میکنند.

۸. هر قدر که در توان دارید از مشتریان تشکر کنید. با دادن برگه های تخفیف و قرعه کشی ها و امتیاز خاص به مشتریان شرکت، به آنها بگویید که برایشان احترام قائلید زیرا مردم اکثراً دوست دارند مورد تشویق و تمجید قرار گیرند.

### راه های تحقق مشتری مداری چیست؟

۱. فعالان عرصه اقتصاد و کسانی که به ماندگاری جاودانه در این عرصه می اندیشند، به خوبی می دانند که اکسیژن تنفس در دنیای تجارت اصل مشتری مداری است و درک این سخن که «همیشه حق با مشتری است» را سرلوحه برنامه های خویش می دانند.

۲. حضور مشتری در یک واحد اقتصادی علاوه بر آنکه سود مالی به دنبال دارد، شیپور بیدار باش همیشگی

است تا بتوانیم چون سربازانی آماده در عرصه رقابت به نبرد بپردازیم. در این میان آنچه مهم است خود «

مشتری مداری» نیست، بلکه ویژگی ها و پارامترهایی است که باید وجود داشته باشد تا مشتری مداری

محقق شود. آنچه در سطور زیر می آید بیشتر تجربیاتی کاربردی است که در این عرصه کسب شده و به عنوان عوامل به وجود آورنده و رشد دهنده « مشتری مداری» می تواند مورد توجه قرار گیرد. در واقع پاسخی است به این پرسش که « مشتری چه می خواهد؟ » یقیناً هر کسی که پاسخی منطقی و کاملتر برای این پرسش داشته باشد او بهتر خواهد توانست خود را مزین به اصل « مشتری مداری» کرده باشد.

لذا به دور از پیچیدگی های زبان علمی، تجربیاتی که می تواند ما را در این راستا یاری دهد به شرح زیر بیان می گردد:

۱- اولین خواسته مشتری «احترام» است. مشتری به عنوان یک شخص و یک انسان، دارای هویتی مستقل و شخصیتی مدنی است که همیشه دوست دارد این هویت و شخصیت پاس داشته شود و از یک دیدگاه محترمانه به وی نگریسته شود. در برخورد اول با مشتری باید با متانت هر چه تمامتر و با نشاطی برخاسته از علاقه از وی استقبال کرد، با این کار هم «شخصیت انسانی» او را پاس داشته ایم و هم نوع پاسخ مشتری به رفتارهای خود را ترسیم کرده و به او قبولانده ایم. مشتری که با برخوردی مشتاقانه و محترمانه رو به رو شود، در صدد پاسخی مشتاقانه و محترمانه برخورد آمد. از این رو فضایی به وجود خواهیم آورد که در آن مشتری احساس «بیگانگی» نخواهد کرد.

۲- مشتری در نگاه اول خود ظاهر «آراسته ، مرتب، منظم و تمیز» کارکنان و محلی که در آن وارد می شود را می سنجد و هر چقدر این ظاهر آراسته تر باشد، تشویش های درونی مشتری کمتر و کمتر می شود و جای خود را به آرامش و احساس رضایت خواهد داد.

۳- وجود کالاهای « مورد نیاز» مشتری در واحد خدماتی می تواند اطمینان وی را به آن واحد افزون کند. وقتی مشتری را به خاطر نداشتن کالایی از خود دور می کنیم، یقیناً برگشت او را به سوی خود با تردید جدی مواجه کرده ایم. مشتری در فضایی رفت و آمد خواهد داشت که آرامش فکری او را به هم نریزد و یقیناً صداقت مدیران و کارکنان و تلاش آنها برای حفظ این آرامش فکری، او را در مراجعات بعدی جدی تر خواهد کرد. تا آنجایی که امکان دارد باید درخواست های مشتریان خود پاسخ «بله» داشته باشیم.

۴- برای مشتری «کیفیت خدمات» مهمترین عامل مراجعه به یک واحد خدماتی است. مدیرانی موفق هستند که این کیفیت را برای مشتریان خود «تضمین» کنند. مشتری شاید بتواند برخورد تند کارمندان را تحمل کند، شاید بتواند اتلاف زمان را نادیده بگیرد، اما یقیناً نمی تواند از «کیفیت کار» بسادگی بگذرد. او حتی حاضر است بهای بیشتری بپردازد، مشروط بر اینکه «کیفیت» خدمات ارائه شده را برایش تضمین کنند.

۵- برای مشتری «قیمت» و «بهای» خدمات ارائه شده مهم است. مشتری قبل از اینکه به موسسه شما بیاید، یقیناً به چند موسسه دیگر سر زده است و کما بیش از وضعیت «نرخ» های بازار آگاه شده است. او ضمن اینکه «کیفیت» کار را مدنظر دارد، مایل است که «بهای» کیفیت ارائه شده مناسب بوده و با وضعیت مالی وی سازگار باشد.

۶- مشتری انتظار دارد در حداقل «زمان» خدمات ارائه شده به وی صورت گیرد و از طولانی شدن زمان هراس دارد. بخصوص مشتریانی که از مسیرهای طولانی تری مراجعه کنند. و بناچار برگشت آن مسیر را باید بپذیرند. از این رو ایجاد یک «چرخه کاری» مناسب که در آن بتوان از «اتلاف وقت» جلوگیری کرد خواسته درونی مشتریان است. در این چرخه دو اصل «سرعت» و «دقت» انجام کار و توالی خدمات مهم است. مدیران واحدهای خدماتی برای آنکه بتوانند مشتریان را راضی نگه دارند، باید به ایجاد این چرخه همت گمارند و از کارکنانی استفاده کنند که مفهوم «زمان» را بخوبی درک کنند.

۷- دستیابی مشتریان به رده های بالاتر می تواند مشتری را برای مراجعات بعدی مصمم تر کند. وقتی در مشتری این اعتماد را به وجود بیاوریم که در صورت لزوم می تواند رده های بالای مدیریت موسسه را براحتی ملاقات کند و حرف های خود را با آنها در میان بگذارد، یقیناً حضور او را در موسسه خود «تثبیت» کرده ایم.

۸- ایجاد تحول و تنوع در محیط کاری بر اساس «پیشنهاد» مشتریان، آنها را در همکاری با موسسه ترغیب کرده و با این کار آنها خود را جزئی از موسسه خواهند پنداشت. مدیرانی که دیدگاه مشتریان- حتی مشتریان ناراضی- را با اهمیت هر چه بیشتر پیگیری و مطالعه می کنند و سعی به اجرا در آوردن آنها

دارند، از جمله مدیران موفق هستند که راه پیشرفت و نفوذ در دل مشتریان را یافته اند.

۹- رضایت همکاران عامل اصلی برای «رضایت مشتریان» است. هر گاه در یک موسسه کارمندان از میزان رفاه و دستمزد خویش ناراضی باشند، بدون شک همان میزان نارضایتی را به مشتریان انتقال خواهند داد. مدیران باید سعی کنند به «رضایت» کارکنان همان قدر اهمیت بدهند که به «رضایت مشتریان» اهمیت می دهند هیچ موسسه ای بدون «کارمندان راضی» نمی تواند قدم به وادی «رضایتمندی مشتریان» بگذارد.

۱۰- به طور کلی می توان گفت ایجاد «روح اعتماد» و «صداقت» در محیط کار از پارامترهای استوار «مشتري مداری» است و باید به این نکته ایمان بیاوریم که «حیات اقتصادی ما به رضایت مشتریان ما وابسته است و بدون حضور مشتری ما هم نخواهیم بود».

### اصول موفقیت در جلب مشتری چیست؟

متأسفانه تنها تعداد معدودی از فروشندگان و بازاریاب های ما به فکر جلب نظر مشتری هستند آنها همیشه فکر می کنند: این مشتری نشد که نشد، می رویم سراغ یکی دیگر! اما باید گفت تمام این افراد در راه به خطا می روند. مشتری را دست کم می گیرند، جواب درست حسابی به مشتری نمی دهند یا به جوابهای سر بالا بسنده می کنند، دلایل بی سرو ته و بی محتوا تحویل مشتری می دهند و به اصطلاح، مشتری را سنگ قلاب می کنند .

بعد هم می نشینند توی مغازه هایشان و از نبود مشتری و وضع بد اقتصادی، تورم، دولت، مجلس و ... شکایت می کنند. اما در مقابل عده ای که از اصول اصلی مشتری مداری و رمز و راز کار به خوبی آگاه هستند پس از مدت کوتاهی پله های موفقیت را طی می کنند .

فروشنده گی در دنیای کنونی فعالیتی دشوار است و برای توفیق در فضای رقابتی فصلی که روبه رو نیز در حال گسترش است بسیاری از عملکرد های گذشته با توفیق همراه نخواهد بود. بنابراین برای موفقیت در کسب و کار به فروشندگانی حرفه ای که خود را با دانش روز مجهز می کنند نیاز است :



بطور کلی رموز اصلی موفقیت در جذب مشتری را می توان در ۱۰ اصل ذیل خلاصه کرد :

(۱) اولین خواسته مشتری احترام است .

مشتری به عنوان یک شخص و یک انسان، دارای هویتی مستقل و شخصیتی مدنی است که همیشه دوست دارد این هویت و شخصیت پاس داشته شود و از دیدگاهی محترمانه به وی نگریسته شود. در برخورد اول با مشتری باید با تفاوت هرچه تمام تر و با نشاطی بر خواسته از علاقه از وی استقبال کرد. با این کار هم شخصیت انسانی او را پاس داشته ایم و هم نوع پاسخ مشتری به رفتار های خود را ترسیم کرده و به او اثبات کرده ایم .

مشتری که با برخوردی مشتاقانه و محترمانه روبه رو شود، درصدد پاسخی مشتاقانه و محترمانه بر خواهد آمد. از این رو فضایی به وجود می آوریم که در آن مشتری احساس بیگانگی نخواهد کرد .

( ۲ مشتری در نگاه اول خود ظاهر آراسته، مرتب، منظم و تمیز کارکنان و محلی که در آن وارد می شود را می سنجد .

هرچقدر این ظاهر آراسته تر باشد، تشویش های درونی مشتری کمتر و کمتر می شود و جای خود را به آرایش و احساس رضایت خواهد داد .

(۳) عرضه تمامی کالا و خدمات مورد نیاز مشتری می تواند اطمینان وی را به شما افزایش دهد .

وقتی مشتری را به خاطر نداشتن کالایی از خود دور می کنیم، یقیناً برگشت او را به سوی خود با تردید جدی مواجه کرده ایم. مشتری در فضایی رفت و آمد خواهد داشت که آرامش فکری او را به هم نریزد و در این میان صداقت مدیران و کارکنان به همراه تلاش آنها برای حفظ این آرامش فکری، او را در مراجعات بعدی جدی تر خواهد کرد. پس تا آنجایی که امکان دارد باید درخواست های مشتریان خود را پاسخ مثبت دهید.

(۴) برای مشتری کیفیت خدمات از مهمترین عوامل مراجعه است .

مدیرانی موفق هستند که این کیفیت را برای مشتریان خود تضمین کنند . مشتری شاید بتواند برخورد تند

کارمندان را تحمل کند، شاید بتواند اتلاف زمان را نادیده بگیرد اما به طور قطع نمی تواند از کیفیت کار بسادگی بگذرد. او حتی حاضر است بهای بیشتری بپردازد، مشروط بر اینکه کیفیت خدمات ارائه شده را برایش تضمین کنند .

(۵) قیمت خدمات و کالا نیز از فاکتورهای مهم مدنظر مشتری است .

مشتری قبل از مراجعه به شرکت شما به احتمال زیاد به چند جای دیگر نیز سر زده است و از قیمت جنس مورد نظر خود در بازار تا حدودی اطلاع داد. او ضمن آنکه کیفیت کار را مدنظر دارد، مایل است که بهای کیفیت ارائه شده مناسب و با شرایط اقتصادی او سازگار باشد .

(۶) مشتری انتظار دارد در حداقل زمان ممکن خدمات ارائه شده را دریافت کند و از طولانی شدن این زمان هراس دارد .

بخصوص مشتریانی که از مسیرهای طولانی تری مراجعه می کنند از این رو ایجاد یک چرخه کاری مناسب که در آن بتوان از اتلاف وقت جلوگیری کرد خواسته درونی مشتریان است. در این چرخه دو اصل سرعت و دقت در انجام کار و توالی خدمات مهم هستند . مدیران شرکت برای آنکه بتوانند مشتریان را راضی نگه دارند باید چنین چرخه ای را ایجاد کنند و از کارکنانی استفاده نمایند که مفهوم زمان را به خوبی درک می کنند .

مواظب وقت مشتری باشید. به موقع به محل قرار برسید، مدیریت زمان داشته باشید. یک تفاوت مهم انسانهای موفق و نا موفق نحوه نگرش آنها به زبان است. در شرایط امروزی بیش از هر زمان دیگری ارزش وقت بالا رفته است. با یک مدیریت زمان عالی زندگی شما بهتر می شود و برای افراد و چیزهایی که از آنها لذت می برید فرصت بیشتری به دست می آورید مدیریت زمان در نزد مشتری فردی منطبق به نظر می رسید و به عنوان فردی خوش قول مطرح می شوید .

( ۷ ) دستیابی مشتریان به رده های بالاتر می تواند آنها را برای مراجعات بعدی مصمم تر کند .

وقتی در مشتری این اعتماد را به وجود بیاوریم که در صورت لزوم می تواند رده های بالای مدیریت شرکت را به راحتی ملاقات کند و حرف های خود را با آنها در میان بگذارند، مطمئناً حضور او را در شرکت خود

تثبیت کرده ایم .

۸) ایجاد تحول و تنوع در محیط کاری بر اساس پیشنهاد مشتریان، آنها را در همکاری ترغیب می کند .  
بالین کار مشتریان خود را جزئی از شرکت خواهند دانست. مدیرانی که دیدگاه مشتریان ، حتی مشتریان ناراضی را با اهمیت هر چه بیشتر پیگیری و مطالعه می کنند و سعی به اجرا در آوردن آنها دارند، از جمله مدیران موفق هستند که راه پیشرفت و نفوذ در دل مشتریان را یافته اند .

۹) میزان رضایت کارکنان عامل اصلی برای رضایت مشتریان است .

چرا که هرگاه کارمندان از میزان رفاه خویش ناراضی باشند، بدون شک همان میزان نارضایتی را به مشتریان نیز انتقال خواهند داد. بنابراین همیشه باید سعی کنید رضایت کارمندان را به اندازه رضایت مشتریان اهمیت دهید. فراموش نکنید هیچ موسسه و سازمانی بدون کارمندان راضی نمی تواند قدم به وادی رضایتمندی مشتریان بگذارد .

۱۰) ایجاد روح اعتماد و صداقت در محیط کار از پارامترهای استوار مشتری مداری است و باید به این نکته ایمان بیاوریم که حیات اقتصادی هر سازمانی و شرکتی به رضایت مشتریان وابسته است و بدون حضور مشتری به بن بست می رسد .

### پیشنهادهات:

هر سازمانی که خواهان پیشرفت و حضور مستمر است باید افرادی را استخدام کند و در زمینه رضایت مندی مشتری و نحوه برخورد با مشتریان آموزشهای لازم داده شود تا سازمانی کارآمد داشته و در زمینه مشتری مداری علاوه بر سود آوری بیشتر، در مقابل رقبا نیز به ابزار بسیار قوی به نام رضایت مشتری تجهیز

گردد

## فهرست منابع و مآخذ

### فهرست منابع فارسی:

- آقداود، سیدرسول و ردایی، مجید (۱۳۸۵): تمرین رفتار با مشتری، اصفهان: انتشارات غزل
- الهی، شعبان و حیدری، بهمن (۱۳۸۷): مدیریت ارتباط با مشتری، تهران: شرکت چاپ و نشر بازرگانی
- اندی بروس، کن لانگدن (۱۳۸۳): مشتری مداری، ترجمه محمدرضا جباری، محمد منتظری، تهران: انتشارات

سارگل

### فهرست منابع لاتین:

[www.Marketing power.com](http://www.Marketing power.com)

[www.itmportal.com](http://www.itmportal.com)

[www.maghaleh.net](http://www.maghaleh.net)

[www.prozhe.com](http://www.prozhe.com)

Andrade, s. (2003). Using Customer Relationship Management Strategies, Applied Clinical Trials. Vol.,37. PP 37-41

Kan WA, P(2001). The critical success factors of customer relationship management (CRM) technological initiatives. November 2<sup>nd</sup>.