

مشتری مداری یعنی چه ؟



امروزه شرکت‌های مختلف برای بدست آوردن سود بیشتر، به بازارهای پر رونق و جدیدی وارد می‌شوند که طیف مشتریان تازه‌ای دارد. در این بین، راضی کردن مشتریان جدید چالش بزرگی است که پیش روی شرکت‌های جاه طلب قرار دارد.

برای کسب درآمد بیشتر، شرکت‌ها یا باید محصول نوآورانه‌ای تولید کنند که تقاضایی ندارد و پس از تولید برایش نیاز بسازند، یا محصولی را بر پایه نیازهای فعلی مشتریان تهیه کنند. در مرحله بعد، بهترین استراتژی که می‌توانند در بازار پرقاب‌ت امروز اتخاذ کنند، مشتری‌مداری است. در دنیای امروز، مشتری‌مداری کلید موفقیت کسب و کار و محصول شرکت‌های بزرگ است.

مشتری‌مداری یعنی چه؟

مشتری‌مداری به معنای قرار دادن مشتری در مرکز استراتژی و اهداف‌تان است. اساساً، این استراتژی بر نیازها و رضایت مشتری بنا می‌شود. این استراتژی، تمرکز شما را از محصول به مشتری تغییر می‌دهد. برای اینکه یک دید کلی به دست آورید، شرکت‌های رقیب را ارزیابی کنید و ببینید چه

ارزش‌هایی خلق می‌کنند که مطابق با نیازهای مشتری است، یا چه ارزش‌هایی خلق می‌کنند که مطابق با نیازهای مشتری نیست و او را آزار می‌دهد. عنصر اصلی مشتری‌مداری، تحقیق و تحلیل نیازهای مشتری است. در واقع، یک سازمان مشتری‌مدار باید درک عمیقی از نیازها و انتظارات مشتریان خود داشته‌باشد. این تحقیق می‌تواند شامل بحث‌های گروهی، نظرسنجی‌ها، مصاحبه‌ها، بازخوردها و غیره باشد. سرمایه‌گذاری در بخش تجزیه و تحلیل رفتار مشتری، قبل از توسعه محصول، هزینه‌های بالایی دارد که یکی از معایب اصلی آن محسوب می‌شود. اما اگر ما باور کنیم مشتریان فعلی که بیشتر خرید می‌کنند، از مشتریان جدید و بیشتر، جذاب‌تر هستند، استراتژی مشتری‌مداری Customer Orientation ما سودآور و پایدارتر به نظر می‌رسد. مشتری راضی و خوشحال به خریدن از شما ادامه می‌دهد. علاوه بر این، وجود محصول و کسب و کار شما را به خانواده و دوستان انتقال می‌دهد و باعث رشد پایگاه مشتریان شما می‌شود. شما باید بتوانید استراتژی خود را به چرخه زندگی مشتری وارد کنید.

آشنایی با اصول مشتری‌مداری

همانطور که اشاره کردیم، تحقیق درباره نیازهای مشتریان یکی از مهمترین عناصر در استراتژی مشتری‌مداری است. عنصر دیگری که به همین اندازه در مشتری‌مداری اهمیت دارد، کارکنان هستند. این افراد در واقع پلی میان کسب و کار شما و مخاطبان هدفمندتان ایجاد می‌کنند که مهمترین نقطه تعاملی شما است. از پیک محصولات گرفته تا مدیرعامل شرکت، باید با استراتژی‌های کلی آشنا و توجیه شده‌باشند. وقتی سخن از خدمات مشتری به میان می‌آید، هرکس در جای خودش مسئول است و نقش پررنگی در رضایت یا نارضایتی مشتری دارد. از این رو، بازاریاب‌ها به بازاریابی همه‌جانبه هم توجه نشان می‌دهند چرا که این رویکرد نیز جزوی از مدیریت مشتری است. اگر در تمام قسمت‌هایی که مشتری با آن سر و کار دارد، صدای برند و ارزش‌های آن طنین‌انداز باشد، مشتریان به رضایت حداکثری از کسب و کار می‌رسند که این بهترین نمونه مشتری‌مداری است. من معتقدم پیاده‌سازی استراتژی مشتری‌مداری و همینطور آموزش کارکنان برای داشتن یک هدف و نقشه راه مشخص که همان رضایت مشتری باشد، فرآیند بلند مدتی است که تاثیرات مثبت بسزایی در کسب و کار شما دارد، البته نباید از معایبی که این استراتژی در کنار هزینه‌های گزاف تحقیقات بازار به وجود می‌آورد، غافل شد.

ده گام برای تبدیل شدن به یک شرکت مشتری مدار

ایجاد ارزش پیشنهادی مشتری: شما در عوض وفاداری که از مشتری انتظار دارید، باید به عنوان فروشنده در سطح هیئت مدیره خود تصمیمات کلانی درباره مزایا و امتیازاتی که به مشتری قول می دهید، تصمیم گرفته و اجرا کنید.

به خدمت گرفتن افراد مشتری مدار: براساس نگرش و تفکر اسخدام کنید، مهارت ها را آموزش دهید، این یک اصل است. همدلی، ارتباطات خوب و توانایی حل مسئله، ویژگی هایی هستند که باید هنگام به خدمت گرفتن افراد جدید به آن ها توجه کنید.

رفتار مناسب با کارکنان: اینکه کارمندان در محل کار چه احساسی داشته باشند بیشتر از هر آموزش دیگری بر نحو برخورد آن ها با مشتری تاثیر می گذارد.

آموزش دادن تیم: خط مقدم و کارمندان در معرض دید شما باید به اندازه نیروهای پشتی که سازنده و برنامه ریز هستند، از محصول، مشتری و صنعتی که در آن کار می کنند، درک کاملی داشته باشند. آموزش های شما باید بیشتر روی مهارت های شخصی تمرکز داشته باشند، مانند ارتباط و کار گروهی.

رهبری به معنای واقعی کلمه: رهبران یک شرکت باید همیشه فرآیند خدمات مشتری مداری را در نظر بگیرند و لحظه به لحظه به کارکنان انتقال دهند. شرکت هایی در این عصر پیشرفت خواهند کرد که فرهنگ رهبری را ارزش نهند و آن را بصورت ارزش برای کارمندان جلوه دهند.

اجرای یک برنامه CORE: برنامه CORE مخفف Customer Orientation, Referencing & Engagement است. در این برنامه، تیم های مختلف علاوه بر روندهای داخل مجموعه، بر نیاز و رفتارهای مشتری هم تمرکز می کنند. استراتژی که بر حول محور نیازها و مشخصات مشتری ساخته شده باشد، می تواند یک نقطه مرجع برای کسب و کار باشد.

گوش دادن به صدای مشتری: یک ارزیابی کامل از اینکه کار شما در چشم مشتری چطور بنظر می آید، بسیار حیاتی است. این کار را می توانید با یک نظرسنجی رسمی رضایت مشتری یا ضبط و ثبت نظرات مشتریان انجام دهید.

تعریف استانداردهای خود: با تجزیه و تحلیل بازخوردهایی که از اجرای برنامه مورد ۷ بدست آوردید، می‌توانید سطح خدمات خود را براساس نیازها و انتظارات مشتری تنظیم کنید. یک Scorecard معتدل برای اندازه‌گیری عملکرد و رفع نقص‌های کسب و کارتان ایجاد کنید.

توانمندسازی کارکنان: مطمئن شوید کارکنانتان از توانایی و آگاهی لازم و کافی برای پاسخ به نیازهای مشتری بدون مراجعه به سرپرست یا مدیر برخوردار هستند.

یکپارچه‌سازی سازمان: از تفکر سیلو بندی سازمان پرهیز کنید و با تشویق و جایزه، مدیران بخش‌های مختلف و کارکنان شان را به همکاری با یکدیگر تشویق کنید.

چگونه اصول مشتری مداری را در شرکت خود تقویت کنیم؟

یکی از بهترین راه‌ها برای پیشرفت هر مجموعه و شرکتی که برنامه موفقیت بلند مدت دارد این است که توجه به اصول مشتری مداری را به عنوان یک فرهنگ میان کارمندان خود بومی سازی کند. کارمندانی که به مشتری و خواسته‌های او اهمیت می‌دهند و تمام تلاش خود را می‌کنند که با جلب رضایت مشتری ارزش برند مجموعه را بالا ببرند. در ادامه ۵ راهکار مهم برای فرهنگ سازی اصول مشتری مداری را بررسی می‌کنیم:

۱- اولویت دادن به مشتری مداری

اگر می‌خواهید کارمندانان به مشتری اهمیت بدهند باید این مساله را در شرکت خود به اولویت تبدیل کنید و دقت کنید اولویت دادن به اصول مشتری مداری برای کارمندانان نباید فقط در سطح صحبت در جلسات باشد بلکه باید در عمل هم با آن زندگی کنید. اگر لازم است خودتان به واحد پشتیبانی شرکتتان هر هفته سر بزنید و رفتارها و نیاز مشتریان را بررسی کنید و به کارمندانان کمک کنید که در شرایط مختلف چطور تصمیم بگیرند. گاهی بصورت تصادفی به مکالمات مشتری و کارمندانان گوش بدهید و نوع برخورد آنها را زیر نظر بگیرید.

۲- افراد با انگیزه و دلسوز را استخدام کنید

برای فرهنگسازی رعایت اصول مشتری مداری در یک مجموعه باید کارمندان دلسوزی داشته باشید. هیچ شرکتی با داشتن کارمندانی که صرفاً برای پر کردن ساعت و گرفتن حقوق در محل کار خود

حاضر میشوند به موفقیت نرسد. اگر احساس میکنید همچین کارمندانی دارید سعی کنید با جلسات توجیهی و آموزشی او را تقویت کنید و روحیه لازم را در او ایجاد کنید و تا جایی که میتوانید این قبیل افراد را در واحد پشتیبانی خود به کار نگیرید.

اگر فردی توانست خودش را با معیارهای شرکت شما سازگار کند از او استفاده کنید ولی برای افرادی که هیچ انگیزه و هدفی بجز پول برای کار کردن ندارد نباید در شرکت تان جایی داشته باشید و این افراد را جایگزین کنید.

3- تمام کارمندان را در مشتری مداری دخیل کنید

هرگز نباید این تفکر را داشت که رعایت اصول مشتری مداری فقط با واحد فروش یا واحد پشتیبانی است بلکه تمامی اعضای شرکت در این کار دخیل هستند. از منشی که جواب افراد حضوری وارد شده به شرکت و تماسهای تلفنی را را میدهد تا اعضای تیم فنی که در جلسات توجیهی با مشتری شرکت میکنند و در نهایت واحد فروش و پشتیبانی که وظیفه راضی نگه داشتن مشتری و گاسخگویی به نیازهای او را بر عهده دارند، همه و همه باید با اهداف شرکت آشنا باشند و خودشان را بخشی از خانواده بزرگی ببینند که با هم برای موفقیت تلاش می کنند.

در این صورت و با ایجاد این دیدگاه در کارمندانان میتوانید روحیه کار تیمی را در آنها بالا ببرید و کمک کنید به مرور زمان نوع درست رفتار با مشتری را یاد بگیرند.

4- به کارمندانان اعتماد کنید

بعد از اینکه افراد درستی را به عنوان کارمندان بخشهای مختلف شرکت استخدام کردید و به آنها در جلسات مختلف در مورد اهداف شرکت و فرهنگسازی در مورد اصول مشتری مداری توضیح دادید نوبت به این میرسد که در عمل آنها را بسنجید.

در این مرحله باید به کارمندانان اعتماد کنید و آنها را تحت فشار قرار ندهید. سعی کنید به صورت

غیر مستقیم رفتار کارمندان بخش های مختلف را با مشتریان ببینید و حتی گاهی به مکالمات تلفنی آنها گوش بدهید و در جلسات حضوری رفتار آنها را زیر نظر بگیرید. با کارمندانی که مشکلاتی دارند هرگز نباید تند برخورد کنید و سعی کنید با رفتار ملایم و به صورت خصوصی معایب آنها را متذکر شوید و کمک کنید تا خودشان را اصلاح کنند.

خوشحال نگه داشتن کارمندان باعث رضایت آنها میشود و شرکتی که کارمندان راضی داشته باشد میتواند به حداکثر بازدهی از کارمندان در ساعات کاری برسد.

5- زیر ساخت های لازم را ایجاد کنید

در کنار داشتن یک تیم خوب و حرفه ای برای پشتیبانی با مشتری باید به ایجاد زیر ساخت های لازم نیز فکر کنید. باید راه های مختلفی برای ارتباط با مشتری ایجاد کنید و همه این راه ها را در بازه های زمانی مختلف تست کنید که ایراد فنی نداشته باشند و عملکرد خوبی داشته باشند.

این روشهای ارتباطی میتوانند به صورت زیر باشند:

ایجاد قابلیت گفت و گوی زنده در سایت

پشتیبانی از طریق سیستم تیکت

پشتیبانی سریع از طریق تلگرام یا سایر نرم افزارهای پیام رسان

پشتیبانی تلفنی در ساعات اداری یا حتی بعد از آن

پشتیبانی حضوری و جلسات آموزشی حضوری

داشتن تمام این روشها در کنار هم باعث می شود مشتری به شما اعتماد بیشتری پیدا کند و با خیال راحت تری از محصولات و خدمات شما خرید کند. متأسفانه در شرکت های ایرانی توجه چندانی به رعایت اصول مشتری مداری نمی شود و حتماً بارها با مواردی برخورد کرده اید که بعد از بارها پیگیری در نهایت هم پاسخ مناسبی دریافت نمی کنید و ترجیح می دهید بیخیال شوید !!! که این اصلاً خوب

نیست.

پیش می آید که شرکتها تعداد کافی نیروی انسانی در اختیار ندارند و پاسخ تیکت ها را چند روز و حتی چند هفته بعد ارسال می کنند یا وقتی با پشتیبانی تلفنی تماس می گیریم متوجه می شویم ۳۰ نفر جلوتر از ما در صف انتظار هستند که در این حالت ترجیح میدهم مکالمه را قطع کنیم. این موارد همه نشانه ضعف زیر ساخت و اهمیت ندادن مدیران شرکت ها به مشتریان است.

با پایبندی به ۵ گامی که برای رعایت اصول مشتری مداری معرفی کردیم میتوانید در بلند مدت نتیجه های بسیار خوبی از کاربرانتان بگیرید و با کسب رضایت آنها در نهایت به فروش و سوددهی بیشتری برسید.

چالش های رویکرد مشتری مداری

این رویکرد معمولا برای شرکت های بزرگ جواب می دهد، چون آنها منابع لازم برای تحقیقات بازار و همینطور کاهش خطرات نادیده گرفتن بازار و مشتری را دارند. خطر دست کم گرفتن مشتریان می تواند یک مشکل بزرگ باشد چون مدیران باید همیشه آماده تطبیق خود با مردمی باشند که رفتار و نیازهای خریدشان تغییر می کند. با تغییر شکل مداوم مشتریان، شرکت ها باید هنگام چیدن استراتژی خود انعطاف پذیر باشند و بتوانند به سرعت خود را بروز کنند.

برای نتیجه گیری، می خواهیم به دو شرکتی که با موفقیت این استراتژی را پیاده کرده اند، اشاره کنیم. یکی از آنها سازنده ماشین های باکیفیت، آئودی، است که توانست در سال ۲۰۰۸ لقب مشتری مدارترین شرکت حوزه صنعت خودروسازی را از آن خود کند. در نهایت، مثال دوم، شرکت نام آشنای هواپیمایی، ایرلاین سیستم اسکاندیناوی (SAS) است که از طریق گوش دادن به نظرات مشتریان به بازیگر بزرگی در صنعت هواپیمایی دنیا بدل شده است.

با یک چشم انداز و برنامه دقیق می توانید به کسب و کارهای مشتری محوری پیونددید که با وجود رکود اقتصادی به حیاتشان ادامه داده اند. برای مشاوره در زمینه بازاریابی اینترنتی و کسب اطلاعات بیشتر در زمینه انواع روش های بازاریابی اینترنتی با کارشناسان وب ۲۴ تماس بگیرید.

