



مشتری به حرف شما گوش نمی‌کند؟

شیرین مددی یکتا
کارشناس ارشد بازاریابی
Shirinmadadi@hotmail.com

محصولاتی که عرضه می‌کند زیر بار هیچ گونه مسوولیتی نمی‌رود. در واقع هر چیزی و هر کسی و هر پیامی که در تماس با یک مشتری است نمایانگر یک ارتباط مثبت یا منفی از جانب سازمان است. ظاهر کارکنانی که ارائه‌دهنده‌ی نوع خاصی از خدمت به مشتریان هستند چه تمیز و شایسته باشد و چه ژولیده و نامرتب، بیانگر چیزی در ارتباط با میزان غرور و افتخار شرکت است از کاری که انجام می‌دهد. نوع طراحی محصول یا بسته‌بندی آن بیانگر مدرن بودن، جوان بودن، زنانه بودن، کلاسیک بودن، گران بودن یا هر چیز دیگر است. تن صدای کسی که با تلفن صحبت می‌کند یا طرز فکر و رفتار کارکنان و کسانی که در قسمت رسیدگی به مشکلات مشتریان کار می‌کنند، همگی نمایانگر میزان توجه سازمان به مشتریان و همچنین تمایل سازمان به برقراری روابط دوستانه و صمیمانه با مردم است. نام تجاری یا شرکتی که قادر به برقراری ارتباط مطلوب نباشد، برای انتقال شعارها و پیامهای تبلیغاتی مورد نظرش نیز دچار چالش جدی می‌شود و نمی‌تواند به طور مقرون به صرفه و اثربخش به انجام فعالیتهای تبلیغاتی و بازاریابی بپردازد.

به منظور ایجاد روابط بلند مدت و پر سود، هر شرکتی باید یک برنامه‌ی تعاملی برای برقراری ارتباطات دو طرفه و به منظور ارسال و دریافت پیامهای گوناگون، با مشتریان و سایر افرادی داشته باشد که به نوعی ذینفع هستند.

بازار یک سیستم اجتماعی است که در آن مشتریان، شرکتهای و انواع رسانه‌ها با هم در تعاملند. ارتباطات در برگیرنده‌ی ارسال و دریافت پیامهای مختلف است. یک شرکت یا یک نام تجاری می‌تواند به طرق مختلف با مشتریان، مشتریان بالقوه، و همچنین سایر کسانی که به نوعی ذینفع هستند ارتباط برقرار کند. بسیاری از شرکتهای از اهمیت برقراری این روابط غافلند و در نتیجه از فرصت برقراری ارتباط و گفتگو با مشتریان خود، آن طور که باید استفاده نمی‌کنند و از سود فراوانی که بدین ترتیب می‌تواند عایدشان شود خود را محروم می‌سازند.

گاهی اوقات شرکتهای گمان می‌کنند که اگر چیزی نگویند یا پاسخی به مشتری ندهند، پیام خاصی هم از جانب نام تجاری خود ارسال نکرده‌اند که البته این طرز تفکر صد در صد اشتباه است. زمانی که مدیر عامل شرکتی در پاسخ به پرسشها و جنجال مطبوعات و رسانه‌ها سکوت اختیار کرده و چیزی نمی‌گوید، در واقع حرفهای زیادی زده است؛ آنچه که بیشتر مردم در این ارتباط می‌شنوند این است

که مدیر عامل شرکت مذکور از دادن پاسخ درست یا گفتن حقیقت واهمه دارد یا اینکه اصلا نمی‌داند چه پاسخی باید بدهد. هر دوی اینها حامل پیامهای بد و ناخوشایندی هستند که از جانب شرکت ارسال شده است.

همچنین شرکتی که به شکایت مشتریان پاسخی نمی‌دهد، بلند و واضح اعلام می‌کند که به مشتریان توجهی ندارد و در قبال

شرکتی که به

شکایت مشتریان پاسخی نمی‌دهد، بلند و واضح

اعلام می‌کند که به مشتریان توجهی ندارد و در قبال

محصولاتی که عرضه می‌کند زیر بار هیچ گونه

مسوولیتی نمی‌رود

این برنامه‌ی تعاملی فقط به این معنا نیست که شرکت اسامی و نشانی مشتریان و مشتریان بالقوه را جمع‌آوری کند تا به طور دائم برایشان پیامهای تبلیغاتی بفرستد بلکه، به معنای یادگیری بیشتر در مورد مشتریان است تا بتوان با آنها یک گفتگو و تعامل پخته و دوطرفه برقرار کرد که هم برای آنها و هم برای شرکت مفید باشد. بسیاری از شرکتها تلاش زیادی برای برقراری ارتباط با مشتریان می‌کنند، اما متأسفانه در بیشتر موارد

فعالیت‌های آنان باعث ایجاد مزاحمت و به نوعی اذیت مشتریان می‌شود و مشتریان تمام این فعالیت‌های شرکت را یک جانبه و تنها در جهت تامین منافع شرکت قلمداد می‌کنند. واضح است که همه‌ی بازاریابان به دنبال معرفی محصول مورد نظر خود به مشتریان بالقوه و ترغیب آنها برای خرید هستند، اما باید توجه داشت که آنها زمانی موفق به فروش می‌شوند که منافع مشتری را نیز در نظر بگیرند؛ چرا که مشتریان هنگامی به سخنان آنها گوش می‌دهند که بدانند برایشان فایده دارد؛ به عبارت دیگر احساس کنند این رابطه دوطرفه است و تنها به نفع شرکت نیست. در عین حال باید توجه کرد که برقراری ارتباط با مشتریان و شنیدن سخنان آنان مستلزم صرف هزینه است. بنابراین به منظور هر چه بیشتر اثربخش کردن این روابط، نباید همه‌ی افراد را تحریک به برقراری ارتباط کرد و همچنین در مورد افراد و مشتریان بالقوه‌ی مورد نظر خود نیز باید نوع و جهت رابطه را با پرسیدن پرسشهایی از این قبیل هدایت کرد: آنها چه اطلاعاتی در مورد نام تجاری می‌خواهند بدانند؟ و چه زمانی و کجا و به چه شکلی می‌خواهند این اطلاعات را در اختیار داشته باشند؟ همچنین زمانی که مشتریان بالقوه افراد حقوقی، شرکتها و سازمانهای مختلف هستند و محصول یا خدمت مورد نظر از پیچیدگی یا تنوع زیادی برخوردار است، لازم است که اطلاعات مورد نیاز آنها به طریقی که هر یک ترجیح می‌دهند در اختیارشان قرار گیرد. مثلاً برخی ترجیح می‌دهند از طریق پست یا ایمیل اطلاعات مورد نیاز را دریافت کنند، عده‌ای دیگر ترجیح می‌دهند در روزهای خاصی با نمایندگان فروش جلسه گذاشته و اطلاعات مورد نیاز را دریافت کنند. به علاوه لازم است تمام کارکنان شرکت که به نوعی با مشتریان در ارتباطند ضمن گذراندن دوره‌های آموزشی، اطلاعات لازم برای پاسخگویی به پرسشهای مشتریان را کسب کنند و همچنین نحوه‌ی برخورد و گفتگو با مشتریان را در شرایط مختلف به درستی آموزش ببینند.

همان طور که گفته شد برای اینکه شرکت قادر باشد به پرسشهای مورد نظر مشتریان به درستی پاسخ دهد و در نتیجه موفق به برقراری یک ارتباط و تعامل دوطرفه با آنها شود، باید ضمن پیش‌بینی این پرسشها، اطلاعات مورد نیاز مشتریان را از قبل آماده کند و در اختیار فروشندگان و تمامی کارکنانی که در ارتباط با مشتریان هستند، قرار دهد. اما چگونه می‌توان پرسشهایی را که ممکن است در ذهن مشتریان ایجاد شود، پیش‌بینی کرد؟

توسل، شناسایی، پاسخگویی و احترام، چهار عاملی هستند که مشتریان در یک رابطه‌ی دو طرفه با هر نام تجاری و شرکتی انتظار دارند که مورد توجه قرار گیرد. توجه به این چهار عامل هر واحد تجاری را قادر به برقراری ارتباطات سالم و دو سویه با مشتریان می‌کند که در آن نه تنها سود شرکت بلکه، سود مشتریان نیز در نظر گرفته می‌شود و به پرسشها و نیازهای آنها توجه شده و پاسخ مناسب داده می‌شود.

◆ **توسل:** مهمترین دغدغه‌ی مشتریان هنگام خرید یک محصول آن است

توسل، شناسایی، پاسخگویی و احترام، چهار عاملی

هستند که مشتریان در یک رابطه‌ی دو طرفه با هر

نام تجاری و شرکتی انتظار دارند که مورد توجه قرار

گیرد. توجه به این چهار عامل هر واحد تجاری را

قادر به برقراری ارتباطات سالم و دو سویه با

مشتریان می‌کند

که چگونه می‌توان از ریسک کردن اجتناب کرد. به عبارت دیگر در صورتی که محصول خریداری شده را دوست نداشته باشند یا اینکه محصول مورد نظر به درستی کار نکند یا شکسته باشد، به کجا می‌توانند متوسل شوند و چه گزینه‌هایی پیش رو دارند؟ در واقع توسل در اینجا به معنای دسترسی آسان به کسی است که بتواند مشکل را حل کند. هر قدر که امکان پرسش و پاسخ برای رفع مشکلات مشتریان

بیشتر فراهم شود، آنها به شرکت وفادارتر می‌شوند. بعضی شرکتها ممکن است بدون ارائه‌ی چنین امکانی برای مشتریان، ادعا کنند که حاضرند در صورت تمایل مشتریان بدون هیچ پرسش و پاسخی و تنها در قبال فاکتور شرکت، محصول خریداری شده را پس بگیرند. اما تجربه نشان داده که این سیاست از نظر مشتریان چندان مطلوب نیست و آن را عوام فریبانه قلمداد می‌کنند.

◆ **شناسایی:** مشتریان و سایر افرادی که به نوعی با شرکت در ارتباطند دوست دارند که شرکت آنها را به طور انفرادی بشناسد. در واقع این یکی از اولین مراحل برقراری رابطه است. شناسایی مشتری در واقع به معنای آن است که شرکت از محصولاتی که مشتری از وی خریداری کرده با خبر است و او را نسبت به سایر مشتریان بخوبی شناسایی می‌کند. شما گفتگویی را که با دوست خود داشته‌اید، به خاطر می‌آورید. نحوه‌ی ارتباط یک نام تجاری یا شرکت با تک تک مشتریان نیز در صورتی اثربخش خواهد بود که اینچنین باشد و شرکت یا نام تجاری مشتریان خود را شناسایی کرده و به سابقه‌ی روابط آنها با شرکت اهمیت بدهد. به همین دلیل لازم است که شرکت‌های خدماتی و شرکت‌هایی که محصولاتی برای سایر شرکتها و سازمانها تولید می‌کنند و همچنین آنهایی که محصولات اصلی و گران‌قیمتی عرضه می‌کنند (مثل اتومبیل، بیمه، ائانه منزل) نام و مشخصات مشتریان را به طور خودکار ثبت کنند. جمع‌آوری چنین اطلاعاتی امکان تدوین استراتژیهای مناسب را برای توسعه‌ی روابط تعاملی و دو طرفه با تک تک مشتریان فراهم می‌سازد که نسبت به سایر فعالیت‌های تبلیغاتی در شرایط کنونی و با توجه به تنوع و تعدد رسانه‌های جمعی بسیار اثربخش تر است.

◆ **پاسخگویی:** "پاسخگویی" تنها ارائه‌ی یک شماره تلفن یا آدرس ایمیل به مشتریان نیست تا اینکه بتوانند در مواقع لزوم به سهولت با شرکت تماس برقرار کنند. پاسخگویی زمانی اتفاق می‌افتد که نماینده‌ی شرکت به سخنان مشتری گوش کند و او را تا حل نهایی مشکل و یا رسیدن به یک توافق دو طرفه همراهی کند. به عبارت دیگر پاسخگو بودن همان عکس‌العملی است که پس از اولین تماس و برقراری ارتباط مشتریان با شرکت منجر به ایجاد رضایتمندی در آنها می‌شود. فاصله‌ی زمانی که بین سفارش محصول تا دریافت آن است و یا بین دریافت یک شکایت تا رسیدگی به آن وجود دارد، حامل یک پیام مهم از جانب شرکت به مشتریان است. چرا که هر چه این فاصله‌ی زمانی کوتاهتر باشد شرکت در نظر مشتریان پاسخگوتر و مسوولیت‌پذیرتر جلوه می‌کند.

◆ **احترام:** احترام یعنی توجه به مشتریان و اینکه آنها را با تبلیغات بیهوده و سایر پیامهایی که برایشان چندان جذابیتی ندارد تحت فشار قرار نداد. باید همواره در فعالیتهای بازاریابی و تبلیغاتی توجه کرد که مخاطبان بسیار مهمتر از محصول یا نام تجاری هستند و بدون احترام گذاردن و تکریم مشتریان، تمامی فعالیت‌های تبلیغاتی و بازاریابی شرکت محکوم به شکست خواهد بود. ●