

علم مشتری شناسی Customerology

مبانی تجربی، علمی و حرفه ای
مشتری شناسی، مشتری سازی، مشتری داری و مشتری مداری
اصول و مبانی مدیریت ارتباط با مشتریان
Customer Relationship Management (CRM)
روانشناسی ارتباط با مشتریان
روانشناسی فروش و مهندسی فروش

تالیف و گردآوری: گروه مشاوره و آموزش علی خویه
مدرس دانشگاه، مولف و مترجم ۱۲ عنوان کتاب تخصصی کاربردی
با ۱۹ سال تجربه اجرایی و حرفه ای،
مشاور و مدرس شرکت های معتبر و برند های مشهور



علم مشتری شناسی

Customerology

مبانی تجربی، علمی و حرفه ای

مشتری شناسی، مشتری سازی، مشتری داری و مشتری مداری

اصول و مبانی مدیریت ارتباط با مشتریان

Customer relationship management (CRM)

روانشناسی ارتباط با مشتریان

روانشناسی فروش و مهندسی فروش

تالیف و گردآوری: گروه مشاوره و آموزش علی خویه

مدرس دانشگاه، مولف و مترجم 12 عنوان کتاب تخصصی کاربردی، با 19 سال تجربه اجرایی و حرفه ای، مشاور و مدرس شرکت های معتبر و برند های مشهور

ویرایش اول

همراهان گرامی

با سلام

مجموعه پیش رو با توجه به نیاز دانشجویان و فراگیران در کلاس های مختلف آموزشی اینجانب گردآوری شده است. در واقع این مجموعه یک جزوه کاملی از مباحث crm می باشد فقط لازم به ذکر چند نکته است که لازم است خوانندگان و مخاطبان گرامی این کتاب به آنها توجه کنند.

- 1- هدف از تهیه این مجموعه در واقع گردآوری یک مجموعه کامل و جامع به عنوان جزوه آموزشی برای مطالعه و استفاده شما عزیزان می باشد در واقع سعی شده است تا کار را آسان کنیم یعنی به جای اینکه فردی بخواهد چندین کتاب و وب سایت و مراجع مختلف را مطالعه کند و بخواهد دنبال یک مطلب در فضاهای مختلف بگردد به راحتی با داشتن این مجموعه به این هدف دست یابد.
- 2- به علت اینکه این مطالب و نوشته ها از داخل جزوات، دست نوشته ها، کتاب های مختلف، نوشته ها و گاه نوشته ها در وب سایت ها و شبکه ها و فضا های مجازی تهیه شده است به همین دلیل احتمال می رود گاهی منبع یا مآخذی قید نشده یا به علت عدم دسترسی به منبع اصلی مآخذ قید نشده باشد که لازم است در ابتدا عذرخواهی کنیم همین طور از نویسندگان اصلی آنها پوزش می خواهیم و در صورت برقراری ارتباط با هر کدام از بزرگواران حتما در ویرایش های بعدی اصلاح خواهد شد. در واقع بیشتر هدف ما خدمت به جامعه علمی کشور عزیزمان است.
- 3- از خوانندگان و مخاطبان خواهشمندیم در صورت داشتن هر گونه نظر انتقاد و پیشنهاد با ایمیل ذیل در ارتباط باشند ما با آغوش باز پذیرای پیشنهادات شما هستیم.
- 4- برای ارتباط با ما به وب سایت های کانال ها و صفحه اینستاگرام یا با شماره های ذیل تماس حاصل فرمایید.
- 5- امیدواریم بتوانیم با تک تک شما همکاری داشته باشیم و بتوانیم در کلاس ها یا پروژه ها هر یک از شما را با افتخار ملاقات کنیم.

با تشکر

دوستانرتان - علی خویه



صفحه اینستاگرام : [instagram.com/khooyeh.ir/](https://www.instagram.com/khooyeh.ir/)

کانال تلگرام آموزشی CRM و جذب مشتری:

کانال تلگرام آموزشی بازاریابی و فروش:

کانال تلگرام آموزش برندسازی:

فهرست مطالب

14	مشتری
17	دسته بندی مشتریان
19	انواع مشتری:
20	۱۵ روش مشتری یابی
27	ارزش مشتری
30	نحوه ی ایجاد تجربیات مثبت در ذهن مشتریان
35	فنون علمی وفادارسازی مشتری
41	بهترین راه افزایش فروش و جذب مشتری چیست؟
48	۶ گام برای جذب مشتریان دائمی
52	معنی حقیقی crm چیست؟
55	ابعاد crm
57	مدیریت ارتباط با
58	کلید موفقیت در CRM
66	مدیریت خدمات پس از فروش
71	شناخت رفتار مشتری
72	نحوه ی جذب مشتری به وسیله ی برندسازی
74	رضایتمندی مشتریان و مشتریان وفادار
77	مدیریت ارتباط با
80	روش های موثر در حفظ مشتری
82	استراتژی های حفظ مشتری

۱. ریزش مشتریان را کاهش دهید	82
۲. بفروشید؛ و باز هم بفروشید	83
۳. گمشده را به خانه بازگردانید	83
۴. جدول زمانی ارتباطات مکرر	84
۵. خدمات فوق العاده به مشتریان	84
۶. قواعد نزاکت	85
۷. یکپارچگی در خدمات و محصولات	85
۸. اندازه گیری ارزش مادام العمر	85
۹. شکایت یعنی هدیه	86
۱۰. سایر استراتژی های حفظ مشتری	87
هفت دستور جلب رضایت	88
مدیریت ارتباط با مشتری در شبکه های اجتماعی	90
رضایت مشتری	94
CRM ابزاری جهت کسب مزیت رقابتی	97
خدمات پس از فروش	108
خدمات پس از فروش در صنعت خودرو	111
۶ راه برای وفادارسازی مشتریان	113
ارتباط بین (CRM) و (CSM)	116
مناسب سازی سازمان برای مشتریان	119
افزایش رضایت مشتریان	122
این واژگان را از ادبیات خدمات مشتری حذف کنید	128
جذب مشتری در نمایشگاه های ملی و بین المللی	130
موفقیت پروژه های CRM	132
تجزیه و تحلیل بازار تجاری و رفتار خریدار تجاری	138

148	تجزیه و تحلیل بازار مصرف کننده و رفتار خریدار
164	ویژگی های رهبران عقیده Opinion Leaders
170	علت های از دست دادن مشتری
170	۱۰ روش از دست دادن مشتری
170	۱- از دست رفتن مشتری با آموزش ناقص یا ضعیف کارکنان
171	۲- از دست رفتن مشتری با محدود کردن ساعات فعالیت
171	۳- از دست رفتن مشتری با ظاهر غیرحرفه ای
172	۴- از دست رفتن مشتری با سخت نمودن شرایط خرید
172	۵- از دست رفتن مشتری با عدم تمایل شرکت به بازپس گرفتن محصول فروخته شده
173	۶- از دست رفتن مشتری با ارائه محصولات بی کیفیت و یا خدمات نامناسب
173	۷- از دست رفتن مشتری با بی توجهی
174	۸- از دست رفتن مشتری با القاء حس بی اهمیت بودن
174	۹- از دست رفتن مشتری با دروغ گفتن
174	۱۰- از دست رفتن مشتری با ایجاد حس فریب خوردگی
176	لزوم درک مشتری و سنجش نیازها و خواسته آنها
179	رابطه بین رضایت مشتری و رضایت کارکنان
182	انواع مشتریان و نحوه ی رفتار با آنها
182	الف: مشتری خشمگین
183	ب: مشتری ناراضی
185	د: مشتری شاد
185	ه: مشتری به وجد آمده (شیفته)
187	رابطه بین وفاداری و رضایتمندی
189	فرآیند ریزش مشتری

191	 بازاریابی رابطه مند
194	 چرا می خواهیم رضایت مشتری را اندازه گیری کنیم؟
200	 بازاریابی از دیدگاه مدیریت ارتباط مشتری
201	 بازگرداندن مشتریان عصبانی و شاکی
205	 روش های جذب مشتری و افزایش مشتری
208	 همایش مدیریت، توسعه و ارتقا برند
211	 نکاتی در خصوص بازاریابی
219	 اندازه گیری رضایتمندی مشتری
229	 نکات مهم در فروش و مذاکره تلفنی
231	 مشتریان را شیفته ی خود کنید!
233	 ارتباط با مشتری
237	 روش های متقاعد سازی مشتری
239	 مدیریت رفتار مشتری
241	 دوره ی اصول و ارتباط موثر با مشتری
243	 بینش مشتری موتور محرک رشد کسب و کار
248	 تدریس مدیریت بازاریابی CRM در دانشگاه تهران
249	 قانون طلایی مشتری مداری
251	 مشتریان خود را بیابید
254	 اهمیت به ارزش های مشتری
257	 تکنیک های مدیریت شکایات مشتریان
261	 مشتری مداری و CRM
263	 نحوه ایجاد یک تجربه عالی برای مشتری
266	 مشتریان چه چیزی می خواهند
274	 ضرورت وجودی مراکز ارتباط با مشتریان بانکی

277	ارتباط تعامل سازگار سازمان با مشتری
280	تبدیل مشتریان بالقوه به بالفعل
283	هفت راه ارتباط با مشتریان از طریق نام تجاری
286	آشنایی با سیستم مدیریت ارتباط با مشتری
289	بهبود ارتباط نزدیک با مشتری
292	مشتری مداری و CRM
293	سمینار آشنایی با مدیریت ارتباط با مشتریان
296	راه های عملیاتی و کاربردی جهت افزایش فروش
298	خلق یک پیشنهاد با ارزش جهت فروش
305	روش فروش - راه های افزایش فروش
311	سمینار افزایش خلاقیت در نیروهای انسانی
316	نقش جنسیت خریداران در فرآیند فروش
321	روش های برقراری ارتباط با مشتری
321	چگونه با مشتریان خود ارتباط برقرار کنیم؟
325	ارتباطات بازاریابی یکپارچه
333	مدل AIDA برای افزایش فروش
334	چگونه مشتریان خود را وفادار کنیم؟
337	چگونه مشتری را راضی نگه داریم؟
340	مشتریابی و تکنیک های فروش بیشتر
341	چگونه موجب رضایت مشتریان شویم؟
343	تفاوت های CEM با crm
343	کدام یک از این دو مکانیزم مناسب تر است؟
346	دوره های آموزشی کاربردی
348	اصول و مهارت ها و تکنیک های حفظ مشتری و مشتری مداری

350	عوامل تاثیرگذار بر وفاداری مشتری
355	عوامل تاثیرگذار بر وفاداری مشتریان به برند
358	تکنیک های جذب مشتری در کوتاه مدت و بلند مدت
366	بازاریابی سبز
369	چهار کلید برای بازاریابی موفق سبز
370	مزیت های بازاریابی سبز
370	چالش های بازاریابی سبز
375	اصول شش گانه T. C. C یا ارتباطات
377	اهمیت توجه به مشتری در شش سیگما
378	تعریف رضایت مشتری
379	دلایل افزایش اهمیت جلب رضایت مشتری
382	اهمیت بازاریابی داخلی
383	استراتژی های بازاریابی
385	خدمات و برنامه های جدید گروه مشاوره و آموزش استاد خویه
387	دلایل کاهش مشتری و کاهش فروش
391	گام ها و مراحل جذب مشتری به وسیله تبلیغات موثر
394	مروری بر یک مطالعه صورت گرفته
396	روش های نوین مشتری مداری
400	بازاریابی رابطه مند و CRM
401	مدیریت ارتباط الکترونیکی با
402	مدیریت ارتباط یکپارچه با
403	جذب مشتری و افزایش فروش
409	قابلیت های مهم crm
409	مشتری امروز

411	برای جلب رضایت مشتری چه باید کرد؟
417	آگاهی مشتری
417	تبدیل اطلاعات مشتری به شناخت مشتری
419	مدیریت ارتباط با مشتری
423	5 اصل برای موفقیت crm
428	مدیریت ارتباط با مشتری (crm)
438	راهبردهای مدیریت روابط با مشتری
442	ساخت برند معتبر در ذهن مشتری
442	برند تصویری مطلوب در ذهن مشتری
450	مزایای کلیدی استفاده از نظام مدیریت ارتباط با مشتری
452	چرا مشتری ها شما را ترک می کنند:
453	راه هایی ساده برای نفوذ در قلب مشتری
456	۸ نکته برای ارتباط موثر
459	دوره های کاربردی اجرایی بازاریابی کنترل کیفیت و مشتری مداری
463	شیوه مدیریت ارتباط با مشتری به شکل اثربخش
472	ایجاد انگیزه در مشتریان برای تقویت برند شما
474	سر فصل هائی برای یک تحقیق کیفی
476	چطور مشتریان را وفادار کنیم؟
479	ماتریس وفاداری و سودآوری مشتری
486	سنجش رضایت مشتری
492	بازاریابی رابطه مند
495	ساخت برند محبوب lovely brand
505	استراتژی توسعه محصولات جدید و تحلیل رفتار مصرف کننده
533	مشاوره و آموزش بازاریابی-فروش-برندینگ

536	وفاداری، تعهد، اعتماد به برند
540	راهکارهای افزایش فروش در بازار رقابتی
561	اصول و استراتژی قیمت گذاری
584	دوره های آموزشی مدیریت استراتژیک و بازاریابی
585	بازاریابی اینترنتی (Internet Marketing)
587	بازاریابی بین الملل
588	بازاریابی ویژه صنعت بانکداری
604	10 گام ایجاد اعتماد در مشتری



604	
607	تأثیر نام تجاری بر قصد و تصمیم خرید مشتریان
612	روش های عملی جذب مشتری
612	چرا مشتریان از دیگران خرید میکنند نه از شما؟
614	چرا مشتری از من خرید نمی کند؟
616	کانال تلگرام بازاریابی، فروش، مدیریت، برندینگ، مذاکره و تبلیغات

619	نحوه ی جلب رضایت مشتریان
625	نحوه ی وفادارسازی مشتری
627	سیستم ارزش دهی به مشتری
633	منابع و مأخذ:

مشتری

بنابر تعاریف مشتری، تمامی سازمان ها اعتقاد دارند که مشتری، رئیس است و مشتری، پادشاه است.



فرایند مشتری گرایی با سلام کردن آغاز می شود و هرگاه، ارتباطی برقرار می شود، طرفین مشتری یکدیگر می شوند. دریافت کننده پیام، مشتری است و این سرآغاز گستره جهانی تجارت و مدیریت مشتری گرا است.

به راستی همه، مشتری هستند و هر لحظه ممکن است نزد ما بیایند. باید به یاد داشت که مشتری، رئیس است و ما بدون او هیچ گاه، توان دستیابی به توسعه پایدار را نداریم. رشد و توسعه ما بر روی شانه های او مستحکم می شود.

تعاریف گوناگونی از مشتری، بیان شده که به ذکر تعدادی از آنها می پردازیم:

- مشتری: دریافت کننده محصول یا خدمت.
- مشتری: هر فردی که در ارتباط با ما است.

- مشتری : دریافت کننده خروجی هر فعالیت یا فرآیند.
- مشتری : شرکت و سرمایه گذار ما
- اهمیت مشتری برای هیچ یک از رهبران و مدیران سازمان ها در پهنای وسیع تجارت جهانی ، پوشیده نیست. بر همین مبنا ، چالش های بسیاری مطرح می شود:
- مسئولیت ما در مقابل مشتریان چیست؟
- تعامل سازمان با مشتریان ، چگونه باید باشد؟
- عمق ارتباطات با مشتری ، چگونه باید باشد؟
- آیا نحوه رفتار با همه مشتریان ، یکسان باید باشد؟
- آیا باید در مقابل همه مشتریان، قوانین فراگیر و یکدست ، برقرار کرد؟
- مسئولیت کارکنان در قبال مشتریان چیست؟
- رابطه کارکنان در قبال مشتریان چیست؟
- وفاداری و ماندگاری مشتریان ، مهمتر است یا توسعه بازارها ؟
- سنجش رضایت مشتریان ، چگونه باید باشد؟

تعریف مشتری و انواع آن

در فرهنگ و ادب پارسی مفهوم (مشتری) مترادف با (خریدار) است و در مباحث مربوط به بازاریابی و فروش، مشتری به مخاطبانی گفته می شود که توانایی و استعداد خرید کالا و یا خدمتی را داشته باشند. در این تعریف «توانایی» یعنی امکان پرداخت وجه و «استعداد» به مفهوم درک و شناخت مزایای کالا و خدمتی که موجب تامین بخشی از نیازهای مخاطب می شود، به کار گرفته شده است. بنابراین، تبدیل یک مخاطب به مشتری هنگامی محقق خواهد شد که عناصر توانایی و استعداد به صورت توأم در وی بروز کند تا عمل «خرید» انجام پذیرد. برخورداری از توانایی بدون داشتن استعداد شناسایی کالای مورد نظر و یا بالعکس داشتن استعداد خرید ولی فاقد توانایی پرداخت، امکان شکل گیری فرآیند خرید را میسر نمی سازد.

انواع مشتری:

تقسیم بندی مشتری به لحاظ نحوه حضور وی در فرآیند خرید به شکل های زیر انجام می شود

۱- مشتری حقیقی: به افرادی با ماهیت فردی و حقیقی خود در فرآیند خرید شرکت می کنند مشتری حقیقی گفته می شود، مانند بسیاری از خریدهای روزانه که افراد حقیقی انجام می دهند.

۲- مشتری حقوقی: به شرکتها، سازمان ها، نهادهای اقتصادی که در چارچوب شخصیت های حقوقی در فرآیند خرید شرکت می کنند، مشتری حقوقی گفته می شود، مانند خریدهایی که وزارت خانه ها، موسسات و شرکت ها انجام می دهند.

۳- مشتری سازمانی: مشتری از دیدگاه سازمان تولید کننده کالا یا عرضه کننده خدمات نیز به دو قسمت درون و برون سازمانی تقسیم بندی شده است. بدین ترتیب که در زنجیره های تولیدی و خدماتی، مشتریان کسانی هستند که نتیجه کار، معطوف به ایشان است. مثلاً در خط تولید خودرو، واحد مونتاژ کننده، مشتری سازنده قطعه است. این گونه مشتریان را مشتری درون سازمانی می گویند. در همین سازمان، مصرف کننده خودرو، مشتری برون سازمانی است.

۴- مشتری جغرافیایی: تقسیم بندی دیگری که برای مشتری مطرح شده است، مربوط به محدوده جغرافیایی است، بدین ترتیب که مشتری موجود در یک جغرافیایی است، بدین ترتیب که مشتری موجود در یک محدوده جغرافیایی (محله، منطقه، شهر، کشور) مشتری داخلی و خارج از محدوده جغرافیایی موردنظر مورد نظر، (مشتری خارجی) نام دارد.

دسته بندی مشتریان

به تصویر یک سالن تئاتر توجه کنید. همه افراد حاضر در سالن یک نمایش را تماشا می کنند اما جایگاه آنها در سالن متفاوت است. صندلی های ردیف جلو، بالکن ها و جایگاه های ویژه و در نهایت صندلی های معمولی که تا انتهای سالن چیده شده اند. در این سالن ها قیمت بلیت ها متفاوت بوده و برخی ممکن است گران تر باشند. در این میان صندلی های ردیف جلو و جایگاه های ویژه گران تر هستند، چرا که نزدیکی به سن به معنای دید بهتر است و صدای بازیگران بهتر شنیده می شود. برندها نیز می توانند با استفاده از این ایده مشتریان را دسته بندی کنند و به ارائه قیمت های متفاوت تعداد بیشتری از آنها را به سوی محصولات و خدمات خود جلب کنند.

ایده

برندهای فعال در صنعت مد سابقه طولانی در دسته بندی مشتریان خود دارند. از دهه ۳۰ به این سو مراکز طراحی لباس در پاریس به فروش عطر نیز اشتغال داشتند. این مراکز با استفاده از ایده دسته بندی مشتریان خود موفق شدند تا علاوه بر بانوانی که توان خرید لباس های تولید شده را داشتند طیف وسیعی از بانوان دیگر را جذب بازار خود کرده و از این طریق سود قابل توجهی نصیب خود کنند.

در دهه ۶۰ میلادی پیرکاردین با ارائه محصولاتی جدید که به آنها عنوان لباس های حاضری اطلاق می شد قوانین بازی را تغییر داد. پس ارائه این لباس ها به بازار، پیرکاردین به دلیل رفتار نامناسب و غیرحرفه ای از صنف خیاط ها کنار گذاشته شد. اگرچه پس از موفقیت های پی در پی این شرکت پیرکاردین مجدداً توسط همکاران خود به صنف خیاط ها دعوت شد. پیرکاردین با گسترش طرح های خود آنها را در دسترس طیف وسیع تری از مشتریان قرار داد. موضع جدید این شرکت سبب نشد تا مشتریان سنتی خود را از دست بدهد چرا که آنها همچنان اعتقاد دارند که لباسی با طراحی خاص پیرکاردین را خریداری و استفاده می کنند.

آنچه باید در عمل انجام دهیم

● تقسیم بندی مشتریان از بالا به پایین کار بسیار ساده ای است. شما همواره می توانید مشتریان را در زیرمجموعه یک برند لوکس دسته بندی کنید اما انجام این تقسیم بندی از پایین به بالا کار بسیار دشواری است. شرکت تولید موتورسیکلت های هوندا بهترین مثال ممکن برای انجام این تقسیم بندی از پایین به بالا به شمار می رود. نخستین محصول این شرکت اسکوتر بود و به تدریج موتورسیکلت های بسیار پیشرفته و قدرتمند به لیست محصولات این شرکت اضافه شد. شرکت هوندا

در طول دوران فعالیت خود با انتقادات بسیاری مواجه شد، اما توانست با تولید محصولات متنوع، با کیفیت و قابل اعتماد توانایی های خود را به اثبات برساند.

• شما می توانید با دسته بندی محصولات خود به بازار محصولات ارزان قیمت وارد شوید. برند کریستین دیور همچنان در برنامه ها جشنواره های مد شرکت کرده و خطوط طراحی و دوخت لباس خود را همچنان حفظ کرده است اما بیشتر درآمدهای این شرکت از فروش لوازم جانبی، عطر و لوازم آرایش است.

• دانستن چگونگی انجام این دسته بندی و نحوه ترسیم خطوط از اهمیت بسیاری برخوردار است. گسترش وسیع محصولات پیرکاردین لطمه بسیار زیادی به هویت و جایگاه این برند وارد کرده و تنوع بسیار زیاد محصولات این شرکت موجب تضعیف جایگاه آن شده است.

مترجم معراج آگاهی

منبع: forsatnet.ir

انواع مشتری:

تقسیم بندی مشتری به لحاظ نحوه حضور وی در فرآیند خرید به شکل های زیر انجام می شود

۱- مشتری حقیقی: به افرادی با ماهیت فردی و حقیقی خود در فرآیند خرید شرکت می کنند مشتری حقیقی گفته می شود، مانند بسیاری از خریدهای روزانه که افراد حقیقی انجام می دهند.

۲- مشتری حقوقی: به شرکتها، سازمان ها، نهادها و بنگاههای اقتصادی که در چارچوب شخصیت های حقوقی در فرآیند خرید شرکت می کنند، مشتری حقوقی گفته می شود، مانند خریدهایی که وزارت خانه ها، موسسات و شرکت ها انجام می دهند.

۳- مشتری سازمانی: مشتری از دیدگاه سازمان تولید کننده کالا یا عرضه کننده خدمات نیز به دو قسمت درون و برون سازمانی تقسیم بندی شده است. بدین ترتیب که در زنجیره های تولیدی و خدماتی، مشتریان کسانی هستند که نتیجه کار، معطوف به ایشان است. مثلاً در خط تولید خودرو، واحد مونتاژ کننده، مشتری سازنده قطعه است. این گونه مشتریان را مشتری درون سازمانی می گویند. در همین سازمان، مصرف کننده خودرو، مشتری برون سازمانی است.

۴- مشتری جغرافیایی: تقسیم بندی دیگری که برای مشتری مطرح شده است، مربوط به محدوده جغرافیایی است، بدین ترتیب که مشتری موجود در یک محدوده جغرافیایی (محل، منطقه، شهر، کشور) مشتری داخلی و خارج از محدوده جغرافیایی موردنظر مورد نظر، «مشتری خارجی» نام دارد.

۱۵ روش مشتری یابی

مشتری یابی با ۱۵ روشی که به کسب و کارتان رونق می بخشد

کافه شیکی راه انداخته اید. خوب هم می دانید چیزی که کم نیست، کافه است. خیال می کنید همین که فضا را شیک کنید و منوهای آنچنانی هم در کافه تان بگنجانید، مشتری ها مثل موروملخ به سمت تان هجوم می آورند. انگار برای تان اصلا مهم نیست که دو تا کوچه آن طرف تر، سه تا کافه دیگر هم مثل شما پا گرفته اند. آیا می دانید سخت ترین چیز برای شروع و گسترش کسب و کار چیست؟ بد نیست بدانید برای بسیاری از کسب و کارها پاسخ این پرسش، یک واژه است؛ مشتری یابی. این امر به طور مشخص وقتی صدق می کند که بودجه بازاریابی کسب و کار شما محدود باشد.

ما در این مقاله به نقل از سایت chetor، ۱۵ روش مشتری یابی را به شما معرفی می کنیم که می توانید با به کارگیری آنها به افزایش تعداد مشتریان کسب و کارتان کمک کنید.

همه می دانند که سخت ترین بخش راه اندازی و گسترش کسب و کار، پیدا کردن مشتری است. صرف داشتن محصول یا خدمتی که مطمئن هستید افراد زیادی به آن احتیاج دارند، جذب مشتری را تضمین نمی کند. صرف اینکه شما کسب و کار راه انداخته اید، به این معنی نیست که مشتری، مغازه شما یا وب سایت شما یا صفحات شبکه اجتماعی شما را پیدا می کند.

باید به خودتان تکانی بدهید و بروید دنبال مشتری. درواقع اکثر صاحبان کسب و کار حتی پس از اینکه کسب و کارشان رونق و شهرت هم پیدا کرد، به طور مداوم در حال پیدا کردن مشتری هستند. شما چطور باید این کار را بکنید؟ با پیروی از این ۱۵ روشی که خدمت تان عرض می کنیم.



برنامه ریزی کنید

با خود بنشینید و فکر کنید که مشتری های ایده آل چه خصوصیاتی دارند. اگر به کسب و کارها چیزی می فروشید، فکر کنید و ببینید کدام بخش به احتمال بیشتری خریدار محصولات یا خدمات شما خواهد بود و چه فردی در چه سطحی از مسئولیت، ملزومات خرید موردنظر را تعیین می کند. اگر پاسخ این سوالات را نمی دانید، تلفن را بردارید و به این افراد زنگ بزنید. از مدت زمان چرخه خرید آگاه شوید. آیا خرید محصول شما چرخه ای طولانی دارد و چندین نفر در آن دخیل اند؟ سپس به این فکر کنید که خریدار موردنظر تان معمولاً چگونه محصولات و خدمات شما را پیدا می کند. آیا در شبکه های اجتماعی حضور پررنگ دارد؟ بیشتر به حرف چه کسی گوش می دهد و از چه کسی برای خرید، الگو می گیرد؟ همه این اطلاعات را یادداشت کنید و به دنبال طرح های مرتبط بگردید. سپس راه هایی پیدا کنید که خود و اطلاعات تان در همان موقعیتی قرار بگیرید که افراد در بازار هدف شما حضور دارند. با این کار دیده می شوید و آنها هم می توانند محصولات و خدمات شما را پیدا کنند و بخرند.

از چشم اندازهای کسب و کار در شبکه های اجتماعی استفاده کنید

سعی نکنید محصولات و خدمات خود را در صفحات شبکه های اجتماعی مردم به آنها بفروشید، بلکه سعی کنید با آنها وارد رابطه شوید. در پست های آنها کامنت بگذارید و توییت های شان را هم پاسخ دهید. آنها را در پست های شبکه های اجتماعی خودتان منشن کنید، مثلاً فلان انسان در جلسه امروز درمورد امنیت فروش حرف های خیلی خوبی زد. هدف شما باید این باشد؛ شناخته شوید و

مردم شما را دوست خود بدانند. فروش به کسانی که شما را دوست خود می دانند، بسیار راحت تر است.

به سراغ روزنامه های کاغذی بروید

حتی در عصر دیجیتال هم، روزنامه ها و مجلات کاغذی هنوز منبعی از اطلاعات تماس هستند و شما را به مشتریان بالقوه تان می رسانند. به دنبال اسامی افرادی باشید که به تازگی ترفیع گرفته اند، جایزه برده اند، کسب و کارهای جدید افتتاح کرده اند یا به هر طریق دیگری ممکن است مشتری بالقوه شما باشند. به این افراد نامه بنویسید و به آنها به خاطر موفقیت شان تبریک بگویید یا به آنها بگویید مقاله ای که درموردشان نوشته شده بود، خیلی جالب بود. نام و شعار شرکت خود را به علاوه هر اطلاعاتی که درمورد محصول خود دارید، در امضای نامه تان ذکر کنید.

فضای وب سایت و شبکه های اجتماعی خود را برای بازدید مردم، ساده کنید

تازه بهتر از این، کاری کنید اطلاعات تماس خود را به شما بدهند. از آنها دعوت کنید در خبرنامه رایگان شما عضو شوند. برای امور مرتبط با شغل تان، پیشنهاد دهید که می توانید آنها را به طور رایگان راهنمایی کنید. با این کارها می توانید سرخ بگیرید و سپس روی آن سرخ ها به طور مداوم کار کنید.



اسپانسر رویدادها شوید

به دنبال رویدادهایی باشید که بازارهای بالقوه را به نفع شما فعال می کنند. به دنبال جلسات گروه بازاریابی محلی باشید یا به ترتیب دهندگان این جلسات و رویدادها زنگ بزنید و ببینید آیا اسپانسر می خواهند یا خیر. اسپانسر شدن برای رویدادهای محلی گاهی خیلی ارزان تمام می شود؛ اگر هم گران بود، می توانید در قسمت مربوط به «دوستان» به بهای اندکی اسپانسر شوید.

در جلسات و سمینارهایی شرکت کنید که ممکن است مشتریان بالقوه تان حضور داشته باشند

اگر این کار را کرده اید ولی با آنها تماس نگرفته اید، گروه های بازاریابی جدید را امتحان کنید. در روزنامه ها بگردید و ببینید چه سازمان هایی رویدادهایی برگزار می کنند که ممکن است بازار هدف شما را جذب کنند. سپس در آن رویدادها شرکت کنید.

پس از جلسات باز هم خود را نشان دهید

با کسانی که ملاقات کرده اید، تماس بگیرید و ببینید آیا می توانند مشتری بالقوه ای برای محصول یا خدمات شما باشند یا خیر. اگر گفتند به محصولات یا خدمات شما در حال حاضر نیاز ندارند، از آنها بپرسید به نظرشان چه وقتی می توانید به آنها زنگ بزنید یا آیا همکاران آنها هم اکنون به محصول شما نیاز دارند یا خیر.

اندک بکارید و کلان برداشت کنید

نمونه هایی رایگان از محصولات خود ارائه کنید و از دریافت کننده های این نمونه ها بخواهید از دوستان شان بپرسند آیا از محصول شما راضی بوده اند یا نه. یا مثلاً اگر مشاوره می دهید، این کار را رایگان انجام دهید. می توانید خبرگزاری یا کانال تلگرام داشته باشید و اخبار و نکات روان شناسی را در آن بگنجانید. همچنین می توانید یک دوره مشاوره رایگان برگزار کنید و طی آن اطلاعات کافی را در اختیار مراجعه کننده قرار دهید تا از توانایی شما در ارائه کمک به خود مطمئن شود.

در دایره دوستان تان به دنبال مشتری باشید

از دوستان تان بپرسید آیا کسی را می شناسند که بتواند از خدمات شما استفاده کند. اگر ساختار قیمت گذاری شما اجازه می دهد، به دوستان و آشنایان پیشنهاد کنید که در ازای جذب مشتری درصدی از سود را به آنها بخواهید داد.

رقبای موفق خود را تحت نظر داشته باشید

ببینید آنها معمولاً کجا تبلیغ می کنند؟ کجا به بازاریابی می پردازند؟ از چه شگردهایی استفاده می کنند؟ چیزی که به آنها کمک می کند، ممکن است برای شما هم مفید باشد.



به جای یک آگهی بزرگ، از چند آگهی کوچک استفاده کنید

اگر اکثر افراد در حوزه کاری شما از تبلیغات چاپی برای جذب مشتری استفاده می کنند، شما هم باید همین کار را بکنید. فکر تبلیغ های بزرگ، آن هم برای مدت کوتاه روی بیلبرد اتوبان را کلاً از سر بیرون کنید. از آگهی های کوچک تر طی مدت طولانی تر در همان نشریاتی استفاده کنید که رقباى تان به تبلیغ می پردازند.

تبلیغات PPC (پرداخت به ازای هر کلیک) و سایر تبلیغات آنلاین را امتحان کنید

برای پایین نگه داشتن هزینه ها، طوری تبلیغ کنید که افرادی که به احتمال زیاد مشتری شما خواهند بود، آن را ببینند. آنها را هدف بگیرید تا در منطقه جغرافیایی شما به سراغ تان بیایند، همان منطقه ای که در آن، خدمتی عرضه می کنید یا محصولی می فروشید. به عنوان مثال، روی زنان بین ۴۰ تا ۵۵ ساله تمرکز کنید که در منطقه پیچ شمیران زندگی می کنند. بودجه های ماهانه و روزانه وضع کنید و ظرف چند روز اول، آن را مکرراً بررسی کنید.

در «مای بیزنس گوگل» جایی پیدا کنید

در هر دایرکتوری ای که صلاحیتش را دارید، نام شرکت خود را ذکر کنید. توجه داشته باشید که آدرس وب سایت را صحیح بنویسید. اتاق بازرگانی و سایر گروه های کسب و کار غالبا دایرکتوری های عضویت دارند و شما می توانید اطلاعات تماس و آدرس وب سایت خود را در آنها ثبت کنید.

وقتی مشتریان بالقوه خرید نکردند، از آنها بازخورد بگیرید

از آنها بپرسید آیا محصول دیگری پیدا کرده اند که بیشتر مناسب حال شان بوده است؟ یا اینکه اصلا به کلی از خرید منصرف شده اند. آیا سفارش دادن در وب سایت شما برای شان سخت بوده است؟ از بازخوردی که می گیرید، استفاده کنید تا تغییرات موردنیاز را انجام دهید و به فروش خود رونق بدهید.

بدانید راه های بی شماری برای رسیدن به موفقیت هست

غالبا فروش زمانی رونق می گیرد که مشتریان بالقوه درمورد محصولات و خدمات شما از چند مجرا و منبع مطلع شده باشند. هرچه بیشتر درمورد شما بشنوند، محصولات و خدمات تان را بیشتر در نظر خواهند گرفت.

منبع businessknowhow:

ارزش مشتری

ارزش مشتری از، کیفیت کالا، کیفیت خدمت و قیمتی بر مبنای این عناصر، تشکیل شده است. کیفیت کالا و خدمت، پایه ی قیمت آن به شمار می رود ولی صرفاً بر مبنای یک طیف پیوسته خوب - بد، ارزیابی نمی شود. تصویر کلی یک شرکت نیز در، برداشت مشتری از ارزش دریافت شده، نقش دارد. مثال هایی از این تصویر، شامل مسئولیت در قبال محیط زیست، تابعیت شرکت و محبوبیت کلی آن می باشد.

مفهوم ارزش مشتری، ارتباط بسیار نزدیکی با رضایت مشتری دارد. اگر یک شرکت از انتظارات مشتری در قبال کیفیت کالا، کیفیت خدمت و قیمت، فراتر رود، آنگاه به شرح بالای رضایت مشتری دست خواهد یافت. بر عکس، اگر انتظارات مشتری برآورده نشوند، نتیجه نارضایتی وی خواهد بود و واضح است که هرچه میزان رضایت کمتر باشد، احتمال خرید دوباره از شرکت کاهش خواهد یافت.

مطالعات مختلف نشان داده است که سطوح بالای رضایت مشتری و نرخ های بالای حفظ مشتری، با یک دیگر و با سوددهی شرکت، وابستگی زیادی دارند. هم چنین طبق این بررسی ها مشخص شده است که هزینه، زمان و منابع لازم برای جذب یک مشتری جدید، چندین برابر مقادیر مربوط به نگهداری مشتری موجود است. با توجه به افزایش نیاز به مشتری و شدیدتر شدن رقابت، دستیابی به رضایت بالای مشتری، شرط لازم بقاست.

سیستم ارائه ارزش به مشتری:

این سیستم ماشینی است که سازمان را در جهت مطلوب هدایت می کند. اگر مشتری را مرکز تمام فعالیت ها و اهداف شرکت بدانیم، اقماری دور آن را می گیرند که مجموعه قواعد و احساساتی هستند که شاید نوشته شده نباشند، اما براساس فلسفه و نگرش حاکم بر شرکت در سراسر بدنه آن استوار هستند تمام اجزای یک شرکت می بایست به عنوان یک سیستم مشتری گرا عمل کنند تا بتوانند خدمات بیشتری به مشتری ارائه دهند و در مقابل پاداش بیشتری هم بگیرند. نقص در هر قسمت از سیستم، سبب لطمه زدن به نظام ارائه خدمت مطلوب به مشتری می گردد و مشتری در مقابل سیستم قضاوت می کند، نه در مقابل تک تک اجزاء آن.

نگاه سیستمی به ارزش مشتری

پیش از ورود به مبحث رضایت مشتری، ارزش و اهمیت او را در نگاه سیستمی و بصورت یک "نظام ارزشی" در دوجنبه، مورد بررسی قرار می دهیم؛ یکی ارزشی که مشتری برای فروشنده دارد و دیگری، ارزش از دیدگاه مشتری.

ارزش مشتری برای فروشنده عبارت است از: نسبت فوایدی که حاصل می شود به چیزهای ضروری که به خاطر به دست آوردن فواید و آن ها را قربانی می کنیم.

ارزش از دیدگاه مشتری عبارت است از: مجموعه استفاده هایی که مشتری از یک کالا یا خدمات دریافت می کنند، من های هزینه های به دست آوردن آن ها . (هزینه، آن مقدار منابعی است که برای خرید یا نگهداری کالا یا خدمات یا برای رفع نقایص، تاخیرها، انتظارات، اشتباهات و مانند این ها صرف می شود و باعث کاهش ارزش می گردد).

بنابراین برای شرکت های مشتری مدار، داشتن یک مدل ارزشی بالا بسیار ضروری است که در این قسمت، تفسیر مدل ارزشی خارج از مبحث ما می باشد، و فقط در جهت معرفی به نمودار ارتباطی بین عوامل ایجاد کننده ی یک نظام ارزشی مشتری مدار که در شکل زیر آمده است، اشاره می نماییم و پیش نیازهای مدل ارزشی را مورد بررسی قرار میدهیم.

در تعریف **نظام ارزشی** آمده است: نظام ارزشی، نظامی است که استعداد شناس باشد و قوی ترین ها را تشخیص دهد. ، که پیش نیازهای مدل ارزشی را می توان به شرح زیر معرفی نمود:

- ۱- ارزش آفرینی که عبارت است از؛ تعهد تحولی، قول و پیمانی که شرکت ها به مشتریان می دهند تا خدمات ارزشی خود، مثل کیفیت عالی، قیمت مناسب و ... را به آن ها عرضه نمایند.
- ۲- انتخاب یک الگوی عملیاتی ارزش گرا که در آن ساختار سازمانی، فرهنگ سازمانی، سیستم مدیریتی و ... لحاظ شود، که براین اساس یک نمونه و الگو از یک مدل ارزشی پنج گانه مناسب سازمان های امروزی ارایه می شود.

بینش سازمان : سازمان ما با تکیه بر سه عامل نوآوری برتر، کیفیت عالی و سودآوری ، سازمانی نمونه برای قرن بیستم پیشرو هزاره سوم خواهد بود.



ارزش های پنج گانه ما عبارتند از:

- مشتری بالاترین اولویت ماست و ما به رضایت اکتفا نکرده ایم، برای خشنودی او اقدام کرده تا جایی که در کسب و کار ما فقط یک ارباب هست و آن هم مشتری است.
- کارکنان مهم ترین عامل توانمندی ما هستند.
- عمل کرد ما کلید موفقیت ماست.
- آینده ما در پرتو همکاری و مشارکت ساخته می شود.
- نوآوری و فن آوری ، برگ برنده ما در میدان های رقابت است.

نحوه ی ایجاد تجربیات مثبت در ذهن مشتریان

اگر شرکتی بخواهد در دنیای پر از رقابت و دگرگون امروز خود را از سایر رقبا جدا سازد و دل مشتریان بالقوه و بالفعل خود را به دست آورد و آنها را وادار سازد تا از میان تعداد زیادی از محصولات و خدمات، از محصولات و خدمات عرضه شده آن شرکت استفاده کنند، باید حرف جدیدی برای گفتن داشته باشد. طراحی و برنامه ریزی های لازم برای نیل به این مقصود از سوی مدیریت شرکت ها صورت پذیرفته و سپس از طریق کارکنان شرکت به مرحله اجرا و عمل درمی آید. حال سوال اینجاست که این حرف جدید و متمایز چه باید باشد و چگونه باید زده شود. در پاسخ به این سوال باید گفت آن چیزی که مشتریان را نسبت به یک شرکت علاقه مند می سازد و به تبع آن باعث حفظ وفاداری آنها نسبت به شرکت می شود، چیزی نیست مگر تجربه مشترک و دل انگیزی که مشتریان در ارتباط با استفاده از محصولات و خدمات ارائه شده از سوی آن شرکت در ذهن شان دارند. برای ایجاد و حفظ چنین تجربه مطلوبی لازم است یکسری اقدامات و ابتکارات از سوی مدیران به شرکت ها معرفی شود که در اینجا به برخی از آنها اشاره خواهد شد.

ابتکار اول: همیشه خودتان را جای مشتریانانتان بگذارید

یکی از اشتباهات استراتژیک بسیاری از شرکت ها این است که صرفا از دیدگاه خود و منافع شرکتی به رابطه شان با مشتری می نگرند، درحالی که باید عکس این حالت اتفاق بیفتد. امروزه مشتریان و مصرف کنندگان محصولات و خدمات، به مدد فناوری های روز دنیا توقع دارند در کوتاه ترین فرصت ممکن و با کمترین هزینه به آنچه نیاز دارند دست یابند. مشتریان امروز دائما محصولات و خدمات مشابه را با هم مقایسه می کنند و پس از آن اقدام به خرید می کنند. آنها به نحو روزافزونی از تمام شرکت های عرضه کننده محصولات یا خدماتی خاص توقع دارند که سریع تر و به روز تر باشند و راحتی و آسایش آنها را در اولویت قرار دهند و دقیقا همان کاری را انجام دهند که شرکت های فوق العاده موفق همچون گوگل و آمازون انجام می دهند و تنها ظرف چند ثانیه دقیقا همان چیزی را که مشتری به دنبالش هست به او عرضه می کنند.

ابتکار دوم: تجربیات و تعاملات مشتری را با مشتریانانتان شکل دهید

امروزه بسیاری از شرکت ها به اهمیت والای ایجاد و تقویت تعاملات فردی و دوستانه با مشتریان واقف شده اند و به همین دلیل هم هست که ارتباطات پیوسته ای بین شرکت ها و مشتریان با استفاده از رسانه های ارتباطی و اجتماعی شکل گرفته است. با تداوم این ارتباطات است که شرکت ها و مشتریان در سفری مشترک و رویایی با همدیگر همسفر می شوند. در واقع رضایت

حداکثری مشتریان هنگامی حاصل می شود که آنها همه چیز را در شرایطی شبیه به واقعیت ببینند و درک کنند. مشتریان یک شرکت هیچ گاه خاطره تجربیات دلپذیری را که در حین برقراری ارتباط با آن شرکت دارند، از یاد نخواهند برد.



ابتکار سوم: سوژه های مورد علاقه مشتریان را بشناسید

قضاوت مشتریان در مورد محصولات و خدمات ارائه شده از سوی شرکت ها بر مبنای معیارهایی مانند کیفیت، مزایا و قیمت شکل می گیرد. امروزه و به لطف پیشرفت های خیره کننده در تکنولوژی های دیجیتال و ارتباطی، ابزارهای آنالیز و نرم افزارهای مبتنی بر اطلاعات بزرگ می توانند با استخراج اطلاعات برآمده از عملیات و مسائل مالی شرکت ها اقدام به الگوسازی از رفتار و نگرش مشتریان نسبت به استفاده از محصولات و خدمات خود کنند. با استخراج این اطلاعات و استفاده از آنها در فرآیند تصمیم گیری و برنامه ریزی های آینده می توان به موفقیت های بزرگی در ارتباط با شناخت اولویت های اصلی مشتریان و سوژه های مورد علاقه آنها دست پیدا کرد.



ابتکار چهارم: آنچه برای مشتریان الهام بخش و حیاتی است را تعریف کنید

شکل دهی به یک تجربه مثبت و سازنده در ذهن مشتریان از جمله هنرهای شرکت های موفق به شمار می آید؛ تجربه ای که افراد را نسبت به شرکت ها وفادار می سازد. در این میان آنچه بیش از هر چیزی اهمیت دارد شناسایی و درک صحیح نیازهای واقعی و دائمی مشتریان است و این وظیفه تمام کارکنان شرکت است که به این شناخت دست یابند و آن را به مدیریت ارشد شرکت منتقل سازند. در واقع شرکت ها نباید توقع داشته باشند که مشتریان، خود نسبت به آنچه برایشان اهمیت دارد اطلاع رسانی کنند، بلکه شرکت ها باید خودشان در راستای آگاهی یافتن از خواسته ها و اولویت های مشتریان اقدام کنند.

ابتکار پنجم: به پستوانه مشتریان تان کار کنید نه سرمایه تان

رهبران متکی بر مشتریان کارشان را با متفاوت نگاه کردن به نقش و جایگاه مشتریان و سرلوحه قرار دادن نتایج حاصل از همسفر شدن با آنها آغاز می کنند. در گام بعدی، مدیران به بهبود کیفیت سفر مشترک شان با مشتریان می پردازند و می کوشند سفر رویایی تری را برای آنها رقم بزنند. این کار

می تواند بر اساس روانشناسی و نیازسنجی مشتریان و آنچه در ذهن آنها می گذرد صورت پذیرد. در بخش درون سازمانی نیز مدیران باید با ایجاد تغییراتی در فرهنگ سازمانی در شرکت های متبوع خود بستر مناسبی را برای پیشبرد و تسهیل فرآیند ترمیم و بهبود سفر مشترک شرکت ها و مشتریان مهیا سازند.



ابتکار ششم: به روانشناسی رفتاری در مدیریت ارتباط با مشتریان تان توجه کنید
 بهترین ابزار برای ارزش آفرینی برای مشتریان بهره گیری از روانشناسی رفتاری است که لایه ای از مرحله طراحی سازمانی است و باید به آن توجه خاصی کرد. محققان پیشرو توانسته اند مولفه های موثری را در شکل دهی به تجربه رویایی مشتریان با شرکت ها شناسایی کنند که می توانند حداکثر

رضایت و خرسندی مشتریان را به دست آورند و به آنها ثابت کنند که این آنها هستند که کنترل و زمام امور را در شرکتها در دست دارند و شرکتها بر اساس خواسته و میل آنها عمل می کنند. تحقیقات نشان داده بهبود چشمگیر در معیارهای عملکردی شرکتها تنها زمانی اتفاق می افتد که مشتریان یک نوع «برخورد نرم و انعطاف پذیر» از کارکنان و مدیریت شرکت ببینند که کیفیت و چگونگی این رفتار بر مبنای روانشناسی درست شرکتها درباره مشتریان شکل می گیرد.

ادامه دارد...

منبع HBR: مترجم: سیدحسین علوی donya-e-eqtesad.com

فنون علمی وفادارسازی مشتری

کمپانی های بزرگ دنیا امروزه دریافته اند می توانند با انجام اقداماتی مشتریان کسب و کار خود را به سفیران برند خود تبدیل کنند. آنچنان که مشتری به عنوان وکیل مدافع برند، محصولات آن کمپانی را به صورت رایگان در بین مشتریان جدید تبلیغ کند. در دانش بازاریابی به این عملکرد سفیران کمپانی ها، مشتری های وفادار گفته می شود.

تکنیکی که در ایران فقط بین تعداد معدودی از شرکت های بزرگ به کار گرفته می شود و اغلب کسب و کارهای کوچک سنتی نسبت به این ابزار کاربردی بی تفاوت هستند. این کسب و کارها تنها به بیان این سوال که چرا هر روز درآمدمان کمتر می شود و چرا مشتری ثابت (وفادار) نداریم، اکتفا می کنند و همه چیز را به شرایط بد اقتصادی و مدیریت ناموفق دولتمردان محدود می کنند. ما در این گزارش به دنبال آن هستیم تا بخشی از دانش بازاریابی را با شما به اشتراک بگذاریم. زیرا معتقدیم رشد کسب و کار شما می تواند به ایجاد شغل برای افراد بیکار و رشد اقتصادی کشور منجر شود.

رفتار پروانه ای مشتریان

دکتر امین اسداللهی، دکترای مدیریت بازرگانی با گرایش تحقیقات بازاریابی در پاسخ به این پرسش که چرا مشتریان وفادار نیستند، به جام جم می گوید: عوامل متعددی در این باره وجود دارد که یکی از آنها تغییر مکرر رفتار مصرف کنندگان است. وجود کالاهای متنوع در بازار باعث شده تا مردم دوست داشته باشند هر کالا را حداقل یکبار امتحان کنند و این موضوع به یک فرهنگ بین مردم تبدیل شده است. اصولاً به واسطه همین فرهنگ است که ما این روزها شاهد پروانه ای بودن رفتار مشتریان برندها هستیم.

وی ادامه می دهد: رفتار پروانه ای به این معنا که مشتری هر جا گل (کالا) خوش آب و رنگی می بیند، به سمت آن می رود.

شکار مشتریان از طریق تنوع محصول

تنوع طلبی یک ویژگی انسانی است که کمپانی های بزرگ سعی کرده اند با استفاده از آن، استراتژی خود را برای جذب شکار این گروه از مشتریان متمرکز کنند.

دکتر اسداللهی در ادامه می گوید: شرکت های بزرگ با این کار به اصطلاح بی وفایی مشتری را شکار می کنند. البته استفاده از این رویکرد به معنای آن نیست که مشتریان وفادار می شوند. گویا حضور مشتری از نقطه منفی به نقطه صفر می رسد. اما مشتری هنوز از این نقطه بالاتر نرفته است که بگوییم مشتری وارد مقوله وفاداری شده است.



به گفته این کارشناس بازار، در حال حاضر کمپانی های بزرگ در عین حفظ برند اصلی، همزمان محصولات جدید را با اسامی مختلف تولید و به بازار عرضه می کنند بدون آن که مشتری بداند این محصولات متعلق به یک کمپانی است.

وی در پاسخ به این پرسش که چرا این کمپانی ها محصولات جدید خود را با نام برند مادر تولید نمی کنند، می گوید: به دلیل آن که اگر محصول جدید مورد استقبال مشتری قرار نگیرد یا وجه تمایز آن با محصولات مشابه در بازار زیاد نبود، برند اصلی آسیب نخورد و ارزش برند اصلی کاهش نیابد.

این کارشناس بازار به نتایج یکی از تحقیقات خود اشاره می کند و می گوید: بارها شاهد آن بوده ام که چگونه مورد تأیید نبودن محصولی از یک برند باعث شده تا خرده فروش ها نسبت به خرید سایر محصولات آن برند نیز امتناع کنند. هر چه به آنها گفته می شود پایین بودن کیفیت این محصول ربطی به کیفیت سایر محصولات آن برند ندارد، اما آنها در مجموع تمام تولیدات آن برند را تحریم می کنند و تمایلی به خرید آن نمی یابند.

مقاومت در برابر نوآوری

خلاً جدی در میان کسب و کارهای سنتی و کوچک در داخل کشور ما وجود دارد و آن بی توجهی این کسب و کارها نسبت به ضرورت ایجاد تنوع در تولید محصول، کسب دانش، آگاهی در این رابطه و روان شناسی رفتار مشتری است.

دکتر اسداللهی با اشاره به نتایج تحقیقات خود در رابطه با این گروه از کارفرمایان می گوید: متأسفانه مقاومت‌ها برای به‌روزرسانی دانش، انجام تحقیقات بازار، شناخت نیازها و سلايق مشتری در بین کسب و کارهای کوچک بسیار بالاست. در صورتی که درک علایق و سلايق مشتریان و ارائه محصول مطابق با نیازها و خواسته‌های مشتریان در موفقیت یک کسب و کار نقش کلیدی و بسیار مهمی دارد.

دکتر اسداللهی ضعف در روان‌شناسی بازار را نقطه آسیب کسب و کارهای ایرانی می‌داند و می‌گوید: اکثر مشاغل، یک روان‌شناس بازار برای ارزیابی تنوع رفتارهای مشتری در کنار خود ندارند. یکی از مشکلاتی که ما در فرآیند تحقیقات بازار با آن مواجه هستیم، این است که معمولاً کمپانی‌ها نسبت به پیش‌بینی رفتار مشتریان چند روز عقب هستند.

وی ادامه می‌دهد: مثلاً هنوز برخی تولیدکنندگان نمی‌دانند برخلاف گذشته، امروزه خانم‌ها تصمیم‌گیرندگان نهایی خرید کت و شلوار برای آقایان هستند. آنچنان که سهم خانم‌ها در این تصمیم‌گیری ۶۵ درصد و آقایان ۳۵ درصد است. بنابراین تولیدکنندگان محصولاتشان را به گونه‌ای باید طراحی و تولید کنند که از نظر خانم‌ها جذابیت خرید داشته باشد.

مدیریت ارتباط با مشتری CRM
تکنیک‌های افزایش و حفظ مشتریان
روش‌های وفادارسازی مشتریان

مشاوره تخصصی و اثر بخش

Customer Is King

مؤلف و مترجم: ۱۴ کتاب تخصصی مرجع کاربردی
عضو انجمن‌های معتبر بین‌المللی
مشاور و مدرس بیش از ۱۵۰ صدها کارخانه و شرکت معتبر و ...

مدرس: علی خویه | طراح، تدوین گر و مجری استراتژی های بازاریابی و فروش برای شرکت شما

KHOOYEH.ir

تکنیکی برای وفادارسازی

اگر پذیرفته‌اید که شما هم باید تنوعی در تولیدات خود ایجاد کنید، لازم است آگاهی خود را نسبت به روش‌هایی که در این مسیر می‌تواند به شما کمک کنند، افزایش دهید. تکنیک‌های زیادی در تحقیقات بازار برای بررسی رفتار مشتریان وجود دارد. از جمله آنها تکنیک گروه کانونی و اسکمپر است.

روش اسکمپر (SCAMPER) که از آن با عنوان تکنیک سوالات ایده برانگیز نام برده می شود، به فرد کمک می کند مساله مورد نظر را از زوایای مختلف با طرح مجموعه ای از سوالات بررسی و به ایده های جدیدی دست یابند.

اسکمپر به واسطه آن که خلاصه هفت کلمه است، انجام آن نیازمند طی یک فرآیند هفت مرحله ای مشخص است. هر حرف این کلمه گویای انجام بخشی از این تکنیک است:

جایگزین کردن (S: Substitute)

ترکیب کردن (C :Combine)

اقتباس کردن (dapt :A)

تقویت کردن (M: Magnify)

به کار گرفتن در دیگر کاربردها

(Put to Other Uses : P)

حذف کردن (Eliminate :E)

معکوس کردن یا چینش مجدد

(R:Rearrange or Reverse)

دکتر اسداللهی درباره نحوه استفاده از این تکنیک در فرآیند تحقیقات بازار برای کمپانی ها می گوید: با حضور متخصصان صنعت سوالات را مطرح می کنیم و با کمک آنها محصولات را به چالش می کشیم. مثلاً می پرسیم این محصول جانشین چه چیزی شده است؟ حاصل ترکیب چند کاربرد است؟ این محصول چقدر پاسخگوی رفتار حال حاضر مردم است و تا چه اندازه با رفتار آینده مردم هماهنگ است؟ و سوالات دیگری که باید صبورانه به آنها پاسخ داده شود.

این کارشناس بازار با اشاره به اظهارات جک بلز مدیر جنرال موتورز خطاب به تولیدکنندگان می گوید: اگر محصول یک تولیدکننده فاقد تمایز باشد و نتواند ضعف های محصولات رقیب را پوشش بدهد، اصلاً چرا وارد بازار می شود و هدفش از این ورود چیست. تولیدکنندگان اگر عملکرد خود را بر اساس تکنیک اسکمپر به کار گیرند، می توانند رفتار مشتریان را پیش بینی، سپس محصول را وارد بازار کنند.



نقش حواس پنجگانه در جذب مشتری

متخصصان می گویند محصول یعنی تمام تجربه ای که مشتری در ارتباط با محصول شما به دست می آورد. این تجربه از زمان قبل از خرید آغاز می شود و تا زمان بعد خرید نیز ادامه می یابد. دکتر بهنود الله وردی نیک، مشاور و استراتژیست ارشد برندینگ در گفت و گو با جام جم می گوید: مدیران کسب و کار زمانی می توانند مشتریان ثابت و وفادار داشته باشند که قبل از آن تمام مراحل، زیرساخت های برندسازی را بدرستی طی کرده باشند.

وی ادامه می دهد: وفاداری مشتری (Customer) زمانی اتفاق می افتد که آن برند تجربیاتی (Experience) را برای مشتری ایجاد کند که فرد از خرید محصولات آن برند حس خوشایندی را تجربه کند. اگر کاسب ها گمان می کنند کارهایی که چهار سال قبل برای جلب رضایت مشتری انجام می دادند، امروز نیز همچنان باید انجام بدهند، کار اشتباهی است. این برندها دیگر نمی توانند انتظار حضور مشتریان ثابت را داشته باشند. زیرا ذات انسان تنوع طلب است و دلیلی ندارد که مشتری با وجود برندهای جذاب دیگر به یک برند وفادار بماند.

این استراتژیست برندینگ، استفاده از حواس پنجگانه را یکی از روش های امروزی کمپانی ها در وفادارسازی مشتریان عنوان می کند و می گوید: برخلاف گذشته که تبلیغات حرف اول را در

معرفی برند داشت، امروزه شناخت ویژگی های مخاطبان و طراحی تجربه های مطلوب و جذاب با کمک حواس پنجگانه اهمیت یافته است.

وی ادامه می دهد: تا چندی پیش موفقیت یک برند به لوگو، آرم، شعار و لحن بستگی زیادی داشت، اما امروزه برندها به دنبال ایجاد رایحه و طعم خاص در محصولات خود هستند تا بتوانند در احساسات مشتریان نفوذ کنند. مثلاً هواپیماهای بزرگی هستند که از مسافران خود با نوعی پنیر مخصوص پذیرایی می کنند که در هیچ جای دیگر آن پنیر یافت نمی شود و اگر کسی بخواهد طعم آن پنیر را تجربه کند، باید از آن خطوط هوایی استفاده کند.

دکتر الله وردی در پایان اظهارات خود خاطرنشان می کند: یکی از چالش های اساسی اغلب کسب و کارهای داخلی این است که اقدامات زیرساختی را برای ساخت برند انجام نمی دهند، اما به دنبال نگه داشتن مشتری هستند. در صورتی که برندها اگر هویت سازی و هویت آفرینی درستی نداشته باشند، نمی توانند انتظار وجود یک تصویر مثبت از خود در ذهن مخاطب داشته باشند.

سهیلا فلاحی jjo.ir



بهترین راه افزایش فروش و جذب مشتری چیست؟

چرا باید به مشتریان موجود توجه داشته باشید؟

ارزش حفظ مشتری چقدر است

اگر شما در واحد فروش کار می کنید، بدانید که پیدا کردن راه های جدید برای افزایش درآمد همیشه دور از ذهن است.

هنگامی که به فروش روند صعودی به خود می گیرید، بسیاری از فروشندگان بر روی جذب مشتریان جدید متمرکز هستند در حالی که آنها به طور ویژه و خاص باید در مورد نیاز به حفظ مشتریان فعلی کار کنند.

نکته ی جالبی که این روزها می شنویم این است که حفظ مشتریان فعلی، ارزان تر از جذب مشتریان جدید است. پس چرا بیشتر به مشتریان جدید تمرکز می کنیم؟

در سال ۲۰۱۴، گزارش یک مرکز مشاوره اقتصادی نشان می دهد که افزایش سرمایه گذاری در جذب مشتریان جدید از ۳۱ درصد به ۳۴ درصد افزایش یافته است، در حالی که تلاش برای حفظ مشتریان فعلی از ۲۴ درصد به ۱۸ درصد کاهش یافته است.

یک دلیل این است که معمولا فکر می کنیم اگر یک محصول یا خدمات عالی داشته باشیم، حفظ مشتری را به طور طبیعی دنبال خواهیم داشت. در حالی که این موضوع ممکن است فقط در برخی مواردی باشد، حقیقت این است که این یک استراتژی کوتاه مدت است. دیر یا زود، مشتریان شما احساس خواهند کرد که شما به آنها اهمیتی نمی دهید و در نهایت شما را ترک می کنند.



مشتریان شما را ترک خواهند کرد اگر احساس کنند شما به آنها اهمیتی نمی دهید

شما باید مشتریان خودتان را روز به روز وفادار تر کنید

داشتن یک برنامه نگهداری موثر مشتری، توانایی شناسایی، پیگیری و فروش بیشتر به این مشتریان است که آن ها را تبدیل به منابع مالی بلند مدت شما میکند.

نگهداری مشتریان فعلی به عنوان یک محرک قابل توجه و مهم برای کسب درآمد شما خواهد بود

در ادامه توضیح خواهیم داد که چرا و چگونه حفظ مشتری برای رشد فروش شما ضروری است و ما همچنین با پنج راهنمایی و مثال عملی از نحوه استفاده از نرم افزارهای crm برای کمک به شما در انجام راه هایی برای فروش بیشتر به مشتریان موجود شما ارائه می دهیم.



چرا باید به مشتریان موجود توجه داشته باشید؟

هر کسب و کاری به مشتریان جدید نیاز دارد، اما به یاد داشته باشید که ساده ترین و قابل پیش بینی ترین منبع درآمد جدید درست روبه روی شماست: مشتریانی که قبلاً از شرکت شما مطلع شده اند و از قبل از شما خریداری کرده اند.

پس چرا باید حواسمان به مشتریان موجود باشد ؟



در اینجا سه دلیل برای اینکه شما باید مراقب مشتریان فعلی باشید را مطرح می کنیم:
 به دست آوردن نرخ تبدیل بهتر.

مشتریان موجود قبلاً از شما خریداری کرده اند، بنابراین اگر تجربه خوبی داشته باشند، از شما دوباره خرید می کنند. اعتماد و اطمینان در حال حاضر ایجاد شده است و شما چیزی در مورد آنها در حال حاضر می دانید و از این رو، شناسایی خواسته های آن ها آسان تر است

هزینه کمتر بازاریابی

شما وقت کمتری برای یافتن آنها پیدا خواهید کرد و آسان تر آنها را متقاعد می کنید که باید از شما خریداری کنید. علاوه بر این، مشتریان موجود می توانند بازخورد ارزشمند خود را در مورد عملکرد شما ارائه دهند:

آیا خدمات به مشتریان کافی بود؟

آیا محصول شما انتظاراتشان را برآورده می کند؟

آیا کارایی کالایی که خریداری کرده بودند با هزینه ای که کرده بودند متناسب بود؟

شما می توانید از این بازخورد برای ادامه کار و خدمات خود استفاده کنید.



افزایش سود

مشتریان موجود تمرکز کمتر و حساسیت کمتری را به قیمت دارند نسبت به مشتریان جدید زیرا برای جذب مشتری جدید نیازی به تخفیف های بسیاری وجود دارد که معمولا استفاده می شود. و از آنجا که مشتریان موجود شما به شما اعتماد می کنند، ممکن است مشتری را متقاعد کنید که حتی بیشتر از نیاز خود، از محصولات یا خدمات شما استفاده کند.

ارزش نگهداری مشتریان نباید دست کم گرفت

اگر همچنان شما احساس می کنید که حفظ مشتری نقش کوچکی در رشد کسب و کار شما دارد، در اینجا چند آمار ارائه می شود که شاید برای شما جالب باشد.

آمارهایی که Bain & Company ارائه می کند نشان دهنده ی آن است که، افزایش ۵ درصدی در حفظ مشتری می تواند سودآوری شرکت را ۷۵٪ افزایش دهد!

آمار Gartner Group به ما می گوید که ۸۰ درصد درآمد آینده شرکت شما از ۲۰ درصد از مشتریان موجود شما خواهد بود.

با توجه به معیارهای بازاریابی، فروش به مشتریان موجود در بازار در حدود ۵۰٪ آسانتر از فروش به مشتریان جدید است.

هنوز شک و تردید دارند که آیا حفظ مشتری چیزی است که ذهن شما را به خود جلب کند؟

باین و شرکت نیز گزارش می دهند که جذب مشتریان جدید هزینه ای حدود ۶ تا ۷ برابر بیشتر از نگه داشتن مشتری موجود خواهد داشت!



راحتی فروش به مشتریان موجود:

شرکت ها باید نقش مهمی در حفظ مشتری داشته باشند.

بهترین راه کسب درآمد برای کسب و کار شما، بهترین استفاده از پایگاه مشتری موجود و سرمایه گذاری در هر فرصت برای به حداکثر رساندن درآمد است.

بسیاری از استراتژی های نگهداری مشتری در وب وجود دارد و شما احتمالاً با استفاده از برخی از آنها، اما قبل از نشان دادن برخی از راهنمایی های مفید، قصد داریم برخی از انتظارات را از دیدگاه مشتریان به اشتراک بگذارید.



۶ گام برای جذب مشتریان دائمی

چون مشتری هست، من هستم

امروزه بقا و دوام در دنیای کسب و کار امری بسیار مشکل است و این اصل که ادامه حیات صرفا به واسطه وجود مشتریان است بر کسی پوشیده نیست، بنابراین این شعار را هرگز فراموش نکنید، چون مشتری هست، من هستم اما فقط با دانستن یا تکرار شعار نمی توان به این مهم دست یافت. در این مطلب که در سایت گیل نگاه منتشر شده است به این مطلب بیشتر می پردازیم.

حرف ها و سخنان مشتریان تان در خصوص کسب و کارتان باید به طور مداوم در گوش جاری و در ذهن شما زمزمه شود تا بتوانید آن چیزهایی را که مشتریان تان می خواهند برای شان فراهم کنید. بازخوردها و نظرات مشتریان همچون خون است در بدن کسب و کارتان، پس در به دست آوردن، حفظ و افزایش این عامل حیاتی کسب و کارتان بیشتر تلاش و دقت کنید.

دیگر دوره آن گذشته که شما حال کسب و کارتان را با مثبت یا منفی ترازهای مالی ثبت شده در دفاتر حسابرسی تان جویا شوید و دیگر ملاک سودآوری مالی پارامتر خیلی مهمی در این حوزه نیست. بلکه میزان وفاداری و رضایت مشتریان است که بقا و ادامه حیات را برای شما میسر می کند، بنابراین درخواست های مشتریان در هر لحظه از کارتان را تکرار و خود را برای حرکت در مسیر خواسته های آنها قوی و آماده کنید.

هیچ کسب و کاری یافت نمی شود که بدون وجود مشتری امکان ادامه بقا و حیات داشته باشد و تنها وجود مشتری است که ادامه فعالیت ما را تضمین و ما را از خطر نابودی می رها کند. نظرات و میزان رضایت مشتریان باید محور، خط کش و معیار کلیه فرآیندهای کسب و کارتان باشد.

در دنیای تجارت امروز همانطور که پیشتر هم ذکر شد شما باید براساس نظرات و خواسته های مشتریان مشخص کنید که در اجرای استراتژی های ارائه خدمات، تولید و... موفق عمل کرده یا خیر زیرا در صورت عدم دریافت بازخورد مثبت از مشتریان رفته رفته کسب و کارتان رو به افول می رود و اعداد دفاتر حسابرسی تان دیگر به یاری تان نخواهند آمد. پس در شش گام بعدی با ما باشید برای حضوری موفق تر در دنیای کسب و کار.



۱- بازار خود را بیابید

یک اصل معروف درخصوص بخش بندی بازار وجود دارد که تمرکز فروش بر قسمت کوچکی از بازار بهتر از فروش پراکنده و غیر متمرکز بر کل بازار است. بنابراین آن قسمتی از بازار را که اکثریت در دست شماست بیابید و با حداکثر توان برای ۱۰۰ درصد شدن سهم خود در آن بکوشید و بدانید که هرگز نمی توانید کل بازار را در دسترس داشته باشید و صرفا بکوشید که بخش خود را بزرگ تر کنید.

۲- برند سازی کنید

یکی از اشتباهات رایج در کسب و کارها این است که مدیران بنگاه های تجاری تفاوتی بین لوگو و برندهای تجاری قائل نیستند و برداشت شان از برندسازی، طراحی لوگو و چسباندن آن به هر چیزی که در دسترس شان باشد است که این تفکر کاملا غلط است. برند سازی یعنی ساختن تجربه ای موفق و دلچسب در ذهن مشتریان تان در هنگام و بعد از مصرف محصولات تان. پس بکوشید با تولید یا ارائه خدماتی بهتر و باکیفیت تر به طور پیوسته در ذهن مشتریان به عنوان یک برند قدرتمند باقی بمانید.

۳- مشتریان تان را ببینید

حتما به گونه ای برنامه ریزی کنید که هرچند وقت از پشت میزتان بلند شوید و به میان مشتریان تان بیایید و آنها را ببینید. نارضایتی ها، درخواست ها و پیشنهادات مشتریان خود را بدون هیچ پیش زمینه ای گوش دهید و از همه مشتریان خود، چه راضی و چه ناراضی بخواهید برای شما سخن بگویند و درخواست های شان را لمس کنید. خودتان را جای آنها بگذارید و با خود بگویید

که چرا مشتری باید از من خرید کند. کاستی ها و مشکلاتی را که مشتریان با خرید از شما روبه رو می شوند یا مشکلی از آنها برطرف می شود شناسایی کنید.

در فروشگاه ها بچرخید و ببینید در قفسه های آنها چه محصولاتی کنار تولیدات شماست که مشتری با دیدن آنها بازهم شما را انتخاب می کند یا از خرید آن منصرف و از رقبای خرید می کند. با این کار شما قسمتی از اتفاقاتی را که مشتریان از تعامل با شما دارند تجربه و پیدا می کنید و باید برای برطرف کردن مشکلات و کاستی های مشاهده شده برنامه ریزی دقیق و موثری داشته باشید.

۴- بیابید مشتریان تان فردا چه می خواهند؟

با توجه به مدل های مختلف کسب و کار، متوجه می شویم عاملی که باعث ایجاد شغف و رضایت قلبی مشتری می شود دریافت آن چیزی است که ممکن است مشتری در آینده به آن نیاز پیدا کند و خودشان هم ندانند که این مشخصه را می خواهند.

بنابراین بانک اطلاعاتی از حرف ها و بازخوردهای مشتریان ایجاد کنید و با پردازش آنها نیازهای فردای آنان را شناسایی و در مسیر تولید یا ارائه آنها گام های موثر بردارید و مطمئن باشید این محصول با کمترین بازاریابی و تبلیغی به فروش می رسد چون آن چیزی است که مشتریان بدون اینکه متوجه شده باشند به سفارش خودشان است و حتما مورد توجه و استقبال شان قرار خواهد گرفت.

۵- وفادار سازی کنید

بهترین اصل در هر ارتباطی اصل صداقت است. با مشتریان تان صادق باشید و به حرف های شان گوش و پاسخ مناسبی برای سوال های شان داشته باشید. بدانید که فرافکنی راه ارتباط با مشتری نیست و با این کار فقط از مسیر صحیح کسب و کار خارج شده اید. اگر مشکلی در تولیدتان و ارائه خدمات تان وجود داشت صادقانه آن را بپذیرید و در مسیر برطرف کردن مشکل مذکور گام بردارید. مطمئن باشید مشتریان متوجه این قدم های شما خواهند شد و به کسب و کارتان وفادار باقی می مانند.

۶- به مشتری پاداش بدهید

پیشتر عرض کردیم که مشتری وفادار بسازید و این را باید بدانید که مشتری در قبال این وفاداری انتظار پاداش دارد و تا زمانی مشتری وفادار باقی می ماند که پاداش دریافت کند. مشتری ای که در طول سالیان با شما همراه بوده و از محصولات و خدمات شما استفاده کرده است، مطمئنا گزینه های

دیگری برای برطرف کردن نیازهایش وجود داشته است اما او شما را انتخاب کرده است و این تفکر را فراموش کنید چون ما بهترین هستیم یا گزینه ای دیگر وجود نداشت ما را انتخاب کرده است. پس قدردان این وفاداری باشید و با برنامه های تشویقی و تکریمی از قبیل باشگاه مشتریان با دادن امکانات ویژه یا تخفیفات خاص این وفاداری را به شکل خوبی ارج بگذارید.

دکتر معراج مبرانیا forsatnet.ir

معنی حقیقی crm چیست؟

crm واژه ای است که معانی مختلفی نزد افراد مختلف دارد و عموماً "کاربرد آن در حدود متغیری از دستورات عملها است که از انباره های اطلاعاتی گرفته تا نیازهای مشتری، محیط های تجاری رقابتی، شبکه های الکترونیکی خصوصی و سطوح نرم افزاری، متغیر خواهد بود. در حالیکه این موارد تماماً ارزش بررسی و قابلیت اجرا را دارا می باشد، ولی، نه می توانند آن را شرح دهند و نه می توانند فعالیت بالقوه آن را نشان دهند.

پس حقیقت crm چیست؟ کاملاً ساده است که crm مرحله طراحی شرکت حول مشتری است بدین منظور که برآورده نمودن نیاز و خواسته های مشتری از جمله اولین و مهمترین توجهاتی است که می بایست در تصمیم گیری تجاری مورد ارزیابی قرار گیرد. ولی هیچگاه نیز فقط نمی تواند خواسته های غیر معقول مشتری مطرح و مورد نظر قرار گیرد. هدف، خلق محیطی در سازمان است که مشتری و نیازهای او را مورد توجه قرار دهد و در حقیقت افزایش اسمی و نسبی از رضایت طرفین نسبت به عملکردها وجود داشته باشد به طوری که برای مشتری، رضایت بیشتر وی مطرح است و برای سازمان نیز افزایش بازده و درآمد مدنظر است که در نهایت نیز مدیریت هزینه ها را به راحتی انجام دهند. اگر نکته ای را کمی دقیق تر مدنظر قرار دهیم مدیریت ایجاد رابطه با مشتری را می توان به شرح زیر توصیف نمود:





-مدل تجاری با قابلیت مشتری مداری

-به صورت سیستم وار از اطلاعات مشتری بهره مند شدن

-خلق استراتژی مطابق خواست مشتری

-ارائه آن به صورت پیوسته در تمام مقاطع

-افزایش ارزش از طریق آموزش پیوسته مشتری

-ارائه تجربه ای متمایز به مشتری

CRM یک تکنولوژی نیست، پروژه و حتی یک برنامه هم نخواهد بود و بنابراین، راهی است برای انجام فعالیت تجاری که تاکید عمده آن روی تک تک مشتریان خواهد بود. اصول نسبی و کلی CRM عموماً منطقی است و با مشخص شدن نیازها و خواسته های مشتری قابلیت اجرایی به خود می گیرد و عموماً قبل از اینکه شرح داده شوند شرکتها این توانایی را خواهند داشت که نسبت وظیفه پذیری خود را معین کنند.

چرا CRM از اهمیت برخوردار است؟

در این دوران با ایجاد شفافیتها و کاراییهای بسیار سیستم اینترنت و سیستم های متنوع دیگر، سازمانها دیگر نمی توانند برای مدت طولانی تری از تمایلات خود و قیمتهایی که معین کرده اند استفاده نمایند. مشتریان به این امر بیشتر واقفند که می توانند به هر جایی بروند و زمانی که از جانب ارائه دهندگان خدمات پاسخ منفی دریافت نمایند، فعالیت پیدا نمودن محل دیگری برای فراهم نمودن خواست هایشان بهتر انجام می پذیرد. تغییر قدرت اختیار از سازمان به مشتری اکنون در سر تا سر جهان و در هر صنعتی ممکن است روی دهد. در همین زمان تک قطبی بودن صنعت و پیدایش راهکارهای نو، زمینه را مساعد ساخته که سازمانها تفاوتهایی را بر اساس وجود مشتریان و نه محصولات در ارائه خدمات خود قایل شوند.

سازمانهایی در آینده موفق خواهند بود که مدل تجاری خود را بر اساس نیاز مشتری طراحی نمایند و از نیازهای مشتری به عنوان یک اصل برتر در پالایش استراتژی خود سود ببرند. برای این سازمانها CRM جامع هیچ چیز به غیر از استراتژی کوتاه مدت معنی دار نخواهد بود.

در حالیکه CRM از روند رو به رشدی در بسیاری از صنایع برخوردار است، در صنایع رقابت کننده جایی که یک سازمان پیچیده به عنوان یک پایگاه تامین کننده خواسته مشتری مطرح است، می توان CRM را به صورت قالبهای مختلف در آورد و زمینه های مؤثر و کاربردی متفاوتی از آن بدست آورد. اول، آنجاییکه رویه برخورد CRM نسبت به مشتریان کاملاً متفاوت است، هرچه این اختلاف بین

نیازهای مشتری و ارزش آن بیشتر باشد، به همان نسبت نیز وفاداری مشتری و ارزشهای آن طی خلق و احیای تکنیکهای CRM بیشتر خواهد شد.

دوم، هرچه تعداد اصول انجام فعالیت تجاری به صورت خاص بیشتر باشد، خدمات، عملکرد ما و کانالهایی که این خدمات را به مشتری عرضه می دارند نیز بیشتر خواهد شد و بنابراین تجربه بیشتری از حضور موفق مشتری و بر آورده نمودن نیاز او بدست خواهد آمد و در نهایت افزایش شانس این فرصت بوجود خواهد آمد. اجرای کار آمدتری را از CRM داشته باشیم. در نهایت اینکه، CRM فرصتی برای ایجاد تمایز بین تجربیات مشتری را فراهم می کند. بنابراین هرچه این فرصت تمایزگذاری بیشتر باشد، بنابراین دیدگاه شما نسبت به خلق ارزشهای بیشتر به صورت افزایش درآمد و کم کردن هزینه خدمات بیشتر می شود و رفتار ارائه خدمات و رضایت مشتریان سطح معقول تری نسبت به خود خواهد گرفت.

هدف این رویکرد بازگشتن به دنیای بازاریابی خصوصی و شخصی می باشد. مفهوم این روش نسبتا ساده است. داد و ستد انفرادی با هر مشتری به بهای داد و ستد با انبوهی از مردم یا شرکتهای. در این رویکرد یک در برابر یک، اطلاعات یک مشتری، (از قبیل خریدهای قبلی، خواسته و نیازها) جهت هرچه مقبول تر کردن عرضه ها به مشتریان به کار می روند. این رویکرد با بهره از تکنولوژی اطلاعات ممکن می شود.

به یاد داشته باشید که CRM مخفف ((مدیریت ارتباط با مشتری)) است نه بازاریابی ارتباط با مشتری. مدیریت مفهوم گسترده تر نسبت به بازاریابی است زیرا مدیریت، مفاهیم: مدیریت بازاریابی، مدیریت تولید، مدیریت منابع انسانی، مدیریت خدمات، مدیریت فروش و مدیریت تحقیق و توسعه را می پوشاند.

پس CRM جهت انجام کارها فراتر از یک استراتژی ساده بازاریابی نیازمند رویکردهای سازمانی و لایه ای می باشد.

CRM تمام توابع شرکت (بازاریابی، تولید، خدمات مشتری، دایره مشتری و بخش خدمات) را جهت تماس مستقیم یا غیر مستقیم با مشتری نیازمند است.

ابعاد crm

1 "سین و تسه و ییم" عناصر CRM را به شرح ذیل بر ی شمارند:

2 تمرکز بر مشتری : شامل تمرکز گسترده بر مشتری اصلی و تحویل مستمر ارزش افزوده و برتر به مشتریان کلیدی منتخب از طریق عرضه های شخصی شده و دلخواه است.

3 CRM نامزاس ضرورتا به معنی تغییرات اساسی در روش سازماندهی و فرایندهای کسب و کار شرکت هاست. شرکت ها باید به چالش های اصلی سازمان در رابطه با شروع و آغاز CRM توجه بیشتری داشته باشند.

3- مدیریت دانش: طبق دیدگاه مبتنی بر دانش سازمان ، منطق اصلی برای وجود یک شرکت ، ایجاد ، انتقال و کاربرد دانش است. از دیدگاه مدیریت ارتباط با مشتری ، دانش می تواند به آنچه که از تجربه یا مطالعه عملی داده مشتری یادگرفته شده است ، اطلاق شود.

4- CRM مبتنی بر فناوری: داده مشتری دقیق، برای عملکرد موفقیت آمیز مدیریت ارتباط مشتری حیاتی است. در نتیجه فناوری نقش مهمی در این خصوص دارد و در افزایش هوشمندی سازمان ایفا می نماید.

عملکرد بازاریابی:

رضایت مشتری : رضایت مشتری عموماً به عنوان برآورده شدن کامل انتظارات شخص توصیف می شود. رضایت مشتری احساس یا گرایش یک مشتری به یک محصول یا خدمت بعد از استفاده آن است. در مباحث مربوط به خدمات ، تا حد زیادی کیفیت و رضایت مشتری مساوی است و رضایت مشتری از طریق قاعده ذیل تعریف می شود:

رضایت = خدمات دریافت شده تقسیم بر خدمات مورد انتظار



مدیریت ارتباط با مشتری:

CRM نوعی راهبرد کسب و کار است که فراتر از افزایش حجم مبادلات می رود و هدف آن افزایش سودآوری، درآمد و رضایت مشتری است. برای تحقق این اهداف، سازمان ها از مجموعه وسیعی از ابزارها، رویه ها، روشها و ارتباطات با مشتریان استفاده می کنند. در ادبیات بازاریابی تعریف های نزدیک به هم در مورد CRM ارائه شده است:

- ۱- جذب، حفظ و تقویت ارتباطات با مشتری
- ۲- فرایند کلی ایجاد و حفظ ارتباطات سودآور با مشتری به وسیله تحویل یا ارائه ارزش برتر به مشتری و کسب رضایت وی است.
- ۳- مدیریت ارتباط با مشتری مجموعه ای از روشهایی است که یک دیدگاه محکم، منسجم و یکپارچه از مشتریان در گستره کل کسب و کار فراهم می کند تا اطمینان حاصل کند که هر مشتری بالاترین سطح خدمات را دریافت می کند.
- ۴- CRM یک برنامه کاربردی پیچیده و خبره است که داده مشتری را که از طریق نقاط تماس مشتری به دست آمده، استخراج می کند و در حالی که خصوصیت مشتریهای کلیدی را کشف کرده و الگوهای خرید آنها را پیش بینی می کند، یک دیدگاه واحد و جامع از مشتری ایجاد می کند.

CRM تلاش مستمری است که نیازمند باز مهندسی فرایندهای اصلی از نگاه مشتری، با مشارکت او و دریافت بازخور از اوست. در رویکرد مشتری محور، هدف توسعه محصولات و خدمات برای تطبیق با نیازهای مشتری است. هر چند که هم فناوری و هم فرایندهای کاری هر دو برای موفقیت CRM ضروری است، اما این پرسنل سازمان هستند که سنگ بنای روابط با مشتری هستند. اجرای موفقیت آمیز CRM نیازمند توجه به ابعاد مختلف مدیریت و کارکنان سازمان است. CRM و بازاریابی رابطه ای هر دو بر این تاکید دارند که حفظ روابط با مشتری موجود موثرتر از ایجاد مشتری جدید است.

پارک و کیم بر اساس محتوی و نوع تعامل، اطلاعات مشتری را به سه نوع تقسیم بندی می کنند:

اطلاعات از مشتری

اطلاعات برای مشتری

اطلاعات توسط مشتری

کلید موفقیت در CRM

آخرین باری که با هواپیما سفر کردید را به خاطر دارید؟ آیا برای خرید بلیت، انتخاب صندلی و انجام سایر امور مربوط به پرواز از وبسایت یا اپلیکیشن‌های هواپیمایی استفاده کردید یا در صف فرودگاه ایستادید تا یک انسان کارتان را راه بیندازد؟ تحقیقات ما نشان می‌دهد که این روزها بسیاری از مشتریان روش «سلف سرویس» را ترجیح می‌دهند. مفهوم سلف سرویس تنها به هتل‌ها و رستوران‌ها محدود نمی‌شود. در حقیقت، سلف سرویس یکی از روش‌های ارائه خدمات است که در آن، مشتری به جای رجوع به متصدیان فروش یا خدمات، امور مربوطه را خودش شخصا انجام می‌دهد. ارائه خدمات به روش سلف سرویس باعث کاهش هزینه‌های شرکت‌ها می‌شود. تَرَکَنش‌هایی که به صورت سلف سرویس انجام می‌گیرند هزینه‌چندانی ندارند، درحالی‌که هر تَرَکَنش زنده میان مشتری و کارمند واحد خدمات، مثل تماس تلفنی یا ایمیل، برای شرکت‌های B2C بیش از ۷ دلار و برای شرکت‌های B2B بالغ بر ۱۳ دلار هزینه دارد. اما گرایش مشتریان به این روش باعث ایجاد یک چالش جدید شده است: وقتی مشتریان انجام امور ساده را خودشان بر عهده می‌گیرند، کارکنان خط مقدم واحد پشتیبانی (front-line service reps) که به صورت مستقیم با مشتری در ارتباط هستند، ناچارند به مسائل و مشکلات پیچیده‌تر رسیدگی کنند؛ مسائلی که مشتری به تنهایی قادر به حل و فصل آنها نیست. این افراد هر روز با مشکلات پیچیده‌تری روبه‌رو می‌شوند. برخی از رهبران شرکت‌های خدماتی اقرار می‌کنند که کارکنان آنها برای رسیدگی به امور مشتریان امروز، به اندازه کافی مهارت ندارند.



شرکت‌ها سرمایه‌های هنگفتی را صرف راه‌اندازی تکنولوژی‌های سلف سرویس می‌کنند، ولی از جذب نیروی با استعداد برای واحدهای خدمات غافلند. طی سال‌های اخیر، روش شرکت‌ها برای استخدام، آموزش و مدیریت این نیروها هیچ تغییری نکرده است. مشتریانی که از روش سلف سرویس استفاده می‌کنند هر روز یک اتفاق جدید را تجربه می‌کنند. تجربه مشتریان در این زمینه دائما در حال بهبود و دگرگونی است، درحالی‌که در تعاملات زنده میان مشتری و کارکنان پشتیبانی کوچک‌ترین تحولی ایجاد نشده و همین امر باعث ایجاد یک شکاف بزرگ میان انتظارات مشتری و تجربیات واقعی او شده است. داستان نارضایتی یک مشتری از خدمات یک شرکت می‌تواند از طریق شبکه‌های اجتماعی به سرعت در سراسر جهان پخش شود و اعتبار آن شرکت را خدشه‌دار کند. تعجبی ندارد اگر در سال‌های اخیر، میزان رضایت مشتریان از خدمات شرکت‌ها رو به کاهش بوده است.

بسیاری از کارکنان پشتیبانی برای رسیدگی به درخواست‌های پیچیده مشتریان مهارت کافی ندارند. به همین علت یکی پس از دیگری استعفا می‌دهند. در سال‌های اخیر، نرخ جابه‌جایی نیروی کار در واحدهای پشتیبانی رشد روزافزونی داشته است. به‌علاوه، وقتی کارکنانی را که آموزش کافی ندیده‌اند پشت تلفن می‌نشانید و از آنها می‌خواهید با مشتریان عصبانی سر و کله بزنند، هزینه‌های شما سر به فلک می‌کشد، چرا که حل مشکلات پیچیده به زمان بیشتری نیاز دارد. میانگین هزینه‌های هر تماس زنده، طی ۶ سال گذشته از ۷ دلار به ۱۰ دلار افزایش یافته است. عدم آموزش کارکنان همچنین باعث افزایش نرخ جابه‌جایی کارکنان می‌شود. از سوی دیگر، افزایش این نرخ نه تنها باعث افزایش هزینه‌های استخدام و آموزش نیروها می‌شود، بلکه شرکت‌ها ناچار می‌شوند از ترس آنکه مبادا

استعدادهای خود را از دست بدهند، بخش اعظمی از هزینه ها را صرف حفظ کارکنان واحدهای پشتیبانی کنند. در دنیای امروز که روش سلف سرویس در آن حرف اول را می زند، وجود نیروهای با استعداد در واحدهای پشتیبانی بیش از پیش اهمیت یافته است. اما کدام گروه از افراد برای رسیدگی به امور مشتریان امروز مناسب ترند؟ سازمان ها چگونه می توانند برای واحدهای پشتیبانی نیروهای بااستعداد جذب و این نیروها را حفظ کنند؟



تیپ های شخصیتی هفت گانه

برای طبقه بندی کارکنان واحدهای خدمات، روی ۱۴۴۰ کارمند از سراسر جهان و صنایع مختلف مطالعه کردیم. بر اساس داده های به دست آمده از این تحقیقات دریافتیم که کارکنان واحدهای خدمات بسته به ویژگی های شخصیتی و رویکردی که نسبت به شغل خود دارند، در یکی از این هفت گروه قرار می گیرند: کنترل گر، آسان گیر، سازش کار، دلسوز، سختکوش، مبتکر و رقابتی. طبق نتایج این تحقیقات، بخش اعظمی از جمعیت کارکنان واحد پشتیبانی را افراد دلسوز تشکیل می دهند (حدود ۳۲ درصد) که این یعنی رایج ترین ویژگی در میان این کارکنان، دلسوزی است. اما افراد «کنترل گر» از نظر کارآمدی تعاملات با مشتریان و ایجاد یک تجربه بی دردسر برای آنها، رتبه اول را به خود اختصاص دادند. شرح کوتاهی از این هفت تیپ شخصیتی بر اساس رتبه کارآمدی از این قرار است:

- **کنترل گر**: رک گو و خود رای است. دوست دارد تعاملات با مشتریان را هدایت کند (رتبه اول).
- **آسان گیر**: خونسرد و خوش بین است. درگیری های لفظی را به خود نمی گیرد.
- **سازش کار**: سعی می کند با همه به توافق برسد. دیگران را در تصمیم گیری ها مشارکت می دهد.
- **دلسوز**: از حل مشکلات دیگران لذت می برد. به دنبال درک رفتارها و محرک هاست. دلسوزانه به صحبت های دیگران گوش می دهد.

- **سختکوش**: از قوانین و دستورالعمل ها پیروی می کند. از کار کردن با اعداد و ارقام لذت می برد. مصمم و پایبند به انجام کارها در موعد مقرر است.
- **مبتکر**: به دنبال کشف راه هایی برای اصلاح فرآیندها و دستورالعمل هاست. ایده های جدید خلق می کند.
- **رقابتی**: تمرکز اصلی او روی برنده شدن، جلو زدن از همکاران و تغییر نگرش دیگران است. سپس با ده ها کارمند مصاحبه کردیم تا ببینیم نسبت به شغل خود چه رویکردی دارند. پس از آن، سراغ مدیران مراکز پشتیبانی (Contact Centerr) شرکت ها رفتیم و این سوال را در قالب نظرسنجی با آنها مطرح کردیم: «ترجیح می دهید کارکنان واحد پشتیبانی را از کدام گروه انتخاب کنید؟» ۴۲ درصد این مدیران، کارکنان «دلسوز» را ترجیح می دادند. این تعجب آور نیست چون ۳۲ درصد کارکنان مورد مطالعه ما نیز در این گروه قرار می گیرند. از نظر مدیران، کارمندی ایده آل است که «خدمات محور» باشد، «شنونده خوبی»، باشد، بتواند به خوبی «ارتباط برقرار کند» و «کمک به دیگران» از دغدغه های اصلی اش باشد. نایب رئیس یک شرکت اپراتور بزرگ در این رابطه می گوید: «این روزها مشتریان به طرز عجیبی کم تحمل هستند. زندگی پرمشغله و حجم وسیعی از اطلاعات متناقضی که هر روز از اینترنت دریافت می کنند آنها را به ستوه آورده. آنها با میل خودشان با پشتیبانی شرکت ها تماس نمی گیرند. چاره دیگری ندارند».

مدیریت ارتباط با مشتری

بررسی دلایل کاهش مشتریان و افت فروش و دلایل تازشایی مشتریان،
بررسی دلایل ناکارآمدی نیروهای فروش،
شناسایی عوامل وفادار نبودن مشتریان و گرایش آنها به رقبا،
روش های افزایش میزان وفاداری مشتریان و تکنیک های وفادارسازی مشتریان،

تکنیک های افزایش و حفظ مشتریان

روش های وفادارسازی مشتریان

khooyeh.ir
علی خویه
با 19 سال تجربه اجرایی

مشاوره تخصصی و اثر بخش

هدف و مزایای این کتاب: مدیریت ارتباط با مشتری و وفاداری مشتریان، بررسی دلایل کاهش مشتریان و افت فروش و دلایل تازشایی مشتریان، بررسی دلایل ناکارآمدی نیروهای فروش، شناسایی عوامل وفادار نبودن مشتریان و گرایش آنها به رقبا، روش های افزایش میزان وفاداری مشتریان و تکنیک های وفادارسازی مشتریان، تکنیک های افزایش و حفظ مشتریان، روش های وفادارسازی مشتریان، مشاوره تخصصی و اثر بخش، با 19 سال تجربه اجرایی.

آیا دلسوزها عملکرد موفقتری دارند؟

ما برای یافتن پاسخ این سوال به جمع آوری داده هایی پرداختیم که با معیارهای کلیدی سنجش مدیریت عملکرد مرتبط بودند، مثل وفاداری و رضایت مشتری، میانگین زمان رسیدگی به امور مشتری و توانایی کارمند در کاهش زحمت مشتری. نتایج این تحقیقات با آنچه مدیران انتظار داشتند متفاوت بود. بر خلاف تصور ما، دلسوزها عملکرد چندان موفقی نداشتند، بلکه «کنترل گرها» بهترین عملکرد را داشتند. در حقیقت، کنترل گرها در تمامی معیارهای سنجش عملکرد، بیشترین امتیاز را دریافت کردند. مهم ترین این معیارها، کاهش زحمت مشتری بود. با وجود این، مدیران نسبت به این تیپ شخصیتی گرایش چندان ندارند. تنها ۲ درصد از مدیران حاضرند کارمند بخش پشتیبانی را از میان افراد کنترل گر انتخاب کنند. داده هایی که از بیش از صد هزار مشتری جمع آوری شده نشان می دهد که تعاملات میان مشتری با یک کارمند پشتیبانی، در اغلب اوقات به عدم وفاداری مشتری منجر می شود. بنابراین، به نظر ما شرکت ها باید به جای تمرکز بر ارائه خدمات فراتر از انتظار مشتری، سعی کنند از مشکلات آنها بکاهند. چند توصیه ساده:

۱. ابزارهای سلف سرویس را اصلاح کنید.

اگر کانال های سلف سرویس ساده و استفاده از آنها آسان باشد، مشتری نیازی به پشتیبانی زنده پیدا نمی کند. این به معنای صرف هزینه های هنگفت نیست. یک شرکت مالی و اعتباری بزرگ، ابزاری طراحی کرده بود که مشتری از طریق وبسایت به آن دسترسی پیدا می کرد و به راحتی می توانست با پاسخ دهی به چند سوال، مشکل خود را از طریق اینترنت حل کند.

۲. تماس مجدد را فراموش نکنید.

گاهی مشکل مشتری تنها با برقراری یک تماس رفع نمی شود. معمولاً یک مشکل به مشکلی دیگر منتهی می شود و مشتری به ناچار دوباره با شما تماس می گیرد. می توانید پیشدستی کنید. یعنی در اولین تماس مشتری، تنها به حل مشکل فعلی او بسنده نکنید بلکه او را در جریان مشکلات احتمالی که ممکن است در آینده رخ دهد، قرار دهید و راه حل ارائه کنید. اما چرا کارکنان کنترل گر در مقایسه با سایر تیپ های شخصیتی عملکرد موفق تری دارند؟ نظرسنجی های ما نشان داد که افراد کنترل گر به ارائه خدمات آسان و سریع معتقدند و به منظور نیل به این هدف از شخصیت قدرتمند خود بهره می گیرند. آنها برای توصیف خود از واژه «مسوول» استفاده می کنند. آنها به جای آنکه هم رنگ جماعت شوند، ترجیح می دهند برنامه ریزی کنند. آنها تصمیم گیرندگانی با اعتماد به نفس اند که کنترل امور را بر عهده می گیرند و سایرین را هدایت می کنند. و همزمان که مشکلات کارکنان واحدهای پشتیبانی پیچیده تر شد، کاشف به عمل آمد که هیچ کس به اندازه افراد کنترل گر نمی تواند شرایط پیچیده را مدیریت کند. افراد کنترل گر نه تنها مشکلات مشتریان را پیش بینی می کنند بلکه همزمان، شخصیت فرد تماس گیرنده و شرایطی که در آن قرار دارد را نیز در نظر می گیرند. آنها

از مشتری نمی پرسند «مایل» است چه کارهایی انجام دهد. آنها به مشتری می گویند چه کارهایی «باید» انجام دهد. هدف اصلی آنها حل مشکل به آسان ترین و سریع ترین شکل ممکن است.

این روزها مشتریان از اطلاعات اشباع شده اند و افراد کنترل گر به خوبی می دانند که چگونه به نیاز این مشتریان پاسخ دهند. روش آنها ساده است: به جای آنکه ده ها گزینه در مقابل مشتری قرار دهید، آنها را به صورت شفاف راهنمایی کنید. ما در ادامه تحقیقاتمان در رابطه با پشتیبانی مشتری دریافتیم که ۸۴ درصد مشتریان ترجیح می دهند به جای رجوع به طیف وسیعی از کانال های ارتباطی (مثل ایمیل یا وبسایت شرکت)، یک راه حل مشخص دریافت کنند. حوزه های بازاریابی و فروش نیز از این قاعده مستثنی نیستند. مشتریان به برندهایی وفادارند که آنها را راهنمایی و تصمیم گیری را برایشان آسان می کنند. مدیرانی که تصمیم دارند در تعاملات خدماتی خود تغییر ایجاد کنند و یک رویکرد «کنترل گر» اتخاذ کنند با سه چالش اصلی روبه رو خواهند بود: استخدام نیروهای کنترل گر، آموزش مهارت های لازم به کارکنان فعلی و ایجاد محیطی که در آن، افراد به اتخاذ این رویکرد تشویق و از کسانی که دارای این مهارت ها هستند قدردانی شود.

استخدام نیروی کنترل گر

افراد کنترل گر تنها ۱۵ درصد جمعیت افراد مورد مطالعه ما را تشکیل می دادند. با توجه به کمیاب بودن این افراد و عملکرد موفق آنها در حوزه پشتیبانی، ممکن است تصور کنید که جذب این نیروها دشوار و هزینه بر است. ما برای آزمایش این نظریه با بیش از هزار جوینده کار مصاحبه کردیم. پس از طبقه بندی این افراد در یکی از گروه های هفت گانه، به بررسی تمایل و گرایش این افراد نسبت به مشاغل خدماتی و پشتیبانی پرداختیم. نتایج به دست آمده جالب است: افراد کنترل گر، نسبت به مشاغل پشتیبانی و خدماتی گرایش بیشتری دارند.

این البته به این معنا نیست که جذب این نیروها آسان است. موانع بسیاری بر سر راه مدیران وجود دارد. به عنوان مثال، ادبیاتی که شرکت ها در آگهی های استخدام خود برای جذب نیروهای پشتیبانی به کار می برند، به جای جذب این افراد، آنها را فراری می دهد. ما آگهی استخدام پانصد شرکت برتر جهان از نگاه مجله فورچون را مورد بررسی قرار دادیم. با وجود تفاوت میان این آگهی ها و نحوه خدمات رسانی آنها، همه آنها حاوی یک پیام یکسان بودند: «ما به فردی نیاز داریم که مهارت هایش در حوزه خدمات مشتری ثابت شده باشد». نکته دیگری که همه این شرکت ها به آن پایبند بودند، ارائه ارزش پیشنهادی به کارمندان بود. (Employee Value Proposition) ارزش

پیشنهادی در حوزه استخدام به معنای مزایا و ارزش هایی است که کارمند را به پذیرش شغل مربوطه تشویق می کند. مثلاً در تمام آگهی های استخدام این شرکت ها عباراتی از این دست به چشم می خورد: «فرصت های شغلی چالش برانگیز» یا «فرهنگ سازمانی حامی عملکرد موفق». مطالعات ما نشان می دهد که یکی از اولویت های افراد کنترل گر، انعطاف پذیری شغلی است تا بتوانند شخصیت خود را مطرح کنند. تجدید نظر در نحوه درج آگهی به شما کمک می کند تا در این افراد نفوذ کنید.



آموزش ساختار فکری کنترل گر

موفقیت در جذب نیروی کنترل گر، پایان ماجرا نیست. شما علاوه بر جذب نیرو باید بتوانید رویکردهایی در راستای توسعه استعدادها و مدیریت عملکرد اتخاذ کنید تا نیروهای فعلی نیز مهارت های افراد کنترل گر را کسب و تمرین کنند. به این منظور باید در برنامه های آموزشی خود تجدید نظر کنید. به جای آموزش فرآیندها و نحوه استفاده از سیستم ها و ابزارها، «تکنیک های گوش کردن» را به کارکنان بیاموزید تا بتوانند در کوتاه ترین زمان، مشکل مشتری را شناسایی و رفع کنند. البته، آموزش مهارت های کنترل گر تنها از طریق جلسات آموزشی ممکن نیست. کارکنانی در این زمینه موفق هستند که این مهارت ها را در بستر کار تمرین کنند. کسب این مهارت ها نیازمند زمان است.

ایجاد یک بستر حامی رویکرد کنترل گر

افراد کنترل گر دوست دارند هنگام حل مشکلات آزادی عمل داشته باشند، بتوانند به راحتی قضاوت کنند و فرصت های یادگیری را شناسایی کنند. آنها در چارچوب ها نمی گنجند و از دستورالعمل های سنتی و از پیش تعیین شده فراری اند. برای آنها کیفیت مهم تر از پایبندی به قوانین و سیاست های سخت گیرانه است. برای ایجاد بستری که مورد پسند این افراد باشد، باید در نحوه مدیریت عملکرد افراد و مشارکت تیم ها تجدید نظر کنید. بعضی از مدیران، لیستی از دستورالعمل ها و جملات از پیش تعیین شده را در اختیار کارکنان پشتیبانی می گذارند تا در مواقع لزوم از این جملات استفاده کنند. مثلاً «اگر فلان مشکل پیش آمد، سه بار نام مشتری را تکرار کنید و از او عذرخواهی کنید». افراد کنترل گر از این رویکرد بیزارند. به جای آنکه به آنها بگویید چه بگویند، «رفتارهایی را به آنها آموزش دهید که آنها را از یک فرد تازه کار به یک کارمند ماهر تبدیل می کند». مثلاً یک کارمند ناشی در گفت و گو با مشتری، (متکلم وحده) است درحالی که یک کارمند متبحر با مشتری ارتباط «دوطرفه» برقرار می کند. همچنین، به منظور بهبود کیفیت خدمات و ایجاد یک تجربه مطلوب برای مشتری، از نیروهای واحد پشتیبانی بازخورد دریافت کنید، از آنها نظر بخواهید، با آنها به طور مستمر در ارتباط باشید و مشکلات مشتریان را جویا شوید. نتایج نهایی تحقیقات ما حاکی از آن است که افراد کنترل گر، تا حدی دلسوز نیز هستند. آنها نیازها و دغدغه های مشتریان را درک می کنند اما به روش خاص خودشان به این نیازها پاسخ می دهند. آنها می دانند که مشتریان امروز به دنبال عذرخواهی شما نیستند. آنها از شما راه حل می خواهند.

منبع HBR :

مترجم: مریم مرادخانی / donya-e-eqtesad.com

مدیریت خدمات پس از فروش

AFTER SALES SERVICE

- لزوم توجه به خدمات پس از فروش
- خدمات پس از فروش با میزان رضایت مشتریان و افزایش احتمال خرید مجدد محصولات ارتباط مستقیم دارد.
- خدمات پس از فروش با وفاداری مشتری به یک برند خاص مرتبط است. درواقع کیفیت خدمات پس از فروش، شانس کنار زدن رقبا را افزایش می دهد.
- خدمات پس از فروش می تواند احتمال فروش محصولات جدید را هم بالاتر ببرد. درواقع، مشتری با خاطره مثبتی که از خرید محصولات پیشین و کیفیت خدمات پس از فروش دارد، محصولات جدید و شناخته نشده شرکت را سریع تر می پذیرد و خریداری می کند.
- در تحقیقاتی که یکی از شرکت های خودرو سازی بر روی میزان کیفیت محصولات و کیفیت خدمات پس از فروش انجام داد، به این نتیجه رسید که اگر کیفیت محصولات خوب بوده و همچنین کیفیت خدمات پس از فروش نیز خوب باشد ۹۷ درصد مشتریان به آن شرکت برمی گردند. در صورتی که کیفیت محصولات خوب باشد و کیفیت خدمات پس از فروش بد باشد تنها ۳۱ درصد مشتریان به سوی شرکت بر می گردند و نکته قابل تامل اینکه اگر کیفیت محصولات بد باشد ولی کیفیت خدمات پس از فروش خوب باشد ۶۷ درصد مشتریان به شرکت باز می گردند و این تحقیق نشان می دهد خدمات مهمتر از کیفیت محصولات است.
- **تعریف خدمت**
- تعریف کلاسیک خدمت عبارتست از کالایی غیر مادی و غیر قابل لمس، که مالکیت و دارایی به همراه ندارد و قابل ذخیره یا جابجایی نیست. معمولاً در لحظه مصرف به وجود آمده و بعد از مصرف از میان می رود.
- خدمت عبارت از فعالیتی جانبی است که با هدف بهبود و ارتقای محصول اصلی انجام می گیرد. اجرای خدمت لزوماً نامحسوس است و معمولاً مالکیت هیچ یک از عوامل تولید را به دنبال ندارد.
- امروزه مفهوم خدمت به مشتریان، شامل تعاریف جدیدی است؛ چراکه ارائه خدمات فقط به بخش کوچکی در ساختمان مرکزی شرکت اختصاص ندارد؛ بلکه کل سازمان از مدیران عالی تا کارکنان عادی، همگی در برآورده ساختن نیازهای مشتریان موجود و بالقوه نقشی برعهده دارند. براساس این نگرش، خدمت به مشتریان، شامل کلیه اموری است که شرکت به منظور جلب رضایت

مشتریان و کمک به آنها برای دریافت بیشترین ارزش از خدماتی که خریداری کرده اند، انجام می دهد.

ویژگی های خدمات

- **ناملموس بودن** : خدمات را نمی توان به وسیله هیچ کدام از خواص فیزیکی ارزیابی کرد؛ به عبارتی، قبل از مصرف نمی توان این گونه خدمات را مستقیماً ارزیابی نمود.
- **تفکیک ناپذیری** : به طور معمول، خدمات هم زمان با تولید به مصرف می رسند. اما تولید و مصرف کالاهای ملموس، دو فعالیت مجزا از هم هستند.
- **تغییرپذیری** : کیفیت خدمات بسیار متغیر است. بدین معنا که کیفیت یک خدمت بستگی به شخص ارائه کننده و زمان و مکان و نحوه ارائه خدمت دارد.
- **فناپذیری** : خدمات فنا پذیرند. یعنی خدمات را نمی توان برای فروش یا مصرف بعدی انبار کرد.
- **مالکیت** : یکی دیگر از تفاوت های کالا و خدمات، این واقعیت است که مشتریان فقط ارزش خدمات را کسب می کنند؛ بدون اینکه مالکیت دائمی چیزی را به دست آورند.

مشاوره و تدریس در سازمان و شرکت شما



انواع خدمات

خدمات پیش از فروش

خدمات پیش از فروش، از لحظه ای شروع می شود که محصولات یک شرکت برای انتخاب و خرید در معرض دید مشتری قرار می گیرند. شرکتی در بازاریابی موفق است که توانسته باشد خدمات پیش از فروش محصولاتش را کاملاً حساب شده و همراه با شفاف سازی تعهدات برای مشتریان انجام بدهد.

خدمات حین فروش

خدمات حین فروش عبارت است از خدماتی که مشتری از زمان پرداخت هزینه و قیمت کالا و محصول تا لحظه مصرف از کالا نیاز دارد. مانند حمل دستگاه تا

منزل مشتری بطوریکه مشتری دغدغه حمل و نقل محصول و هماهنگی های نصب آن را نداشته باشد.

• خدمات پس از فروش

کلیه خدماتی که از زمان نصب دستگاه برای مشتری ارائه می شود شامل خدمات نصب، تست و راه اندازی، تعمیرات دوره ای، تعمیرات درمدت گارانتی و خارج از گارانتی محصول می باشد

• مولفه های خدمات پس از فروش

• نصب

• آموزش

• تکمیل مستندات

• تعمیرات دوره ای و تعمیرات اتفاقی

• پشتیبانی آنلاین

• تامین قطعات

• به روز رسانی

• چالش های پیش رو در پسا تحریم

• مدیریت هزینه

• مدیریت نمایندگان

• مدیریت انتظارات مشتریان

• مدیریت کارکنان

• مدیریت تکنولوژی

• مدیریت تمایز

• برنامه ارائه خدمات به مشتریان

۱- انتظارات مشتریان را درک کنید.

• اولویت ها و ارزش های مورد نظر مشتری

• خواسته ها و نیازهای خاص

۲- مشتریان را طبقه بندی و اولویت بندی کنید.

• مشتریان اصلی و محوری.

• مشتریان در حال رشد.

- سایر مشتریان.
- برنامه ارائه خدمات به مشتریان
- ۳- اهداف خدمت را تعریف کنید.
- ایجاد مزیت رقابتی.
- برای مشتریان ارزشمند باشد.
- انعطاف پذیر باشد.
- قابل دستیابی باشد.



۴- در تمامی سطوح سازمان تعهد به ارائه خدمت ایجاد کنید.

- خدمت همگانی و همیشگی است.
- همه خدمتگزار و تاثیر گذارند.
- برنامه ارائه خدمات به مشتریان
- ۵- خدماتی بیش از انتظارات مشتری ارائه دهید.
- نارضایتی انتظارات مشتری > دریافت خدمت.
- رضایت انتظارات مشتری = دریافت خدمت.
- مشعوف شدن انتظارات مشتری < دریافت خدمت.
- برنامه ارائه خدمات به مشتریان

۶- برای ارائه خدمت ساختار مناسب و بنیادی بوجود آورید.

مدیریت کارکنان فروش و خدمات را جدی بگیرید.

- گزینش مناسب
- آموزش و پرورش
- جبران خدمت وانگیزش
- متعهد نمودن کارکنان به سازمان
- ارزیابی عملکرد

- برنامه ارائه خدمات به مشتریان

۸- رضایت مشتریان را اندازه گیری کنید.

- نظرسنجی از مشتریان خود و رقبا
- تعیین شاخص رضایت مشتریان خود
- تعیین میزان رضایت مشتریان رقبا
- مقایسه، علت یابی و پاسخگوئی

۹- مشتریان ناراضی را شناسائی کنید.

- نکته جالب این است که اگر نارضایتی مشتری از سوی سازمان درست مدیریت و پاسخگویی شود و بتوانیم مشتری ناراضی را به مشتری راضی تبدیل کنیم درجه وفاداری او به شرکت بیش از مشتری است که از ابتدا راضی بوده است.

- برنامه ارائه خدمات به مشتریان

۱۰- به مشتریان خود اهمیت دهید و از آنها قدردانی نمایید.

- شخصی سازی خدمات.
- مشتریان خود را پیگیری کنید.
- به چیزهای کوچک اهمیت دهید.

شناخت رفتار مشتری

مصرف کنندگان هر روزه تصمیمات خرید بی شماری می گیرند و تصمیم خرید نقطه اصلی و مرکزی تلاش های بازاریابی بشمار می رود. مطالعات جزئی و موشکافانه بسیاری از شرکت های بزرگ روی تصمیم های خرید مصرف کنندگان در راستای پاسخ به این سوالات اساسی است که مصرف کننده چه می خرد، چگونه و چه مقدار، چه زمانی و چرا خرید می کند.

یکی از جنبه های مشترک میان همه ما بدون توجه به میزان تحصیلات، سیاست های یا تعهداتمان، این است که همگی مصرف کننده هستیم و در مقطعی از زمان به منزله مشتریان و مصرف کنندگان محصولات مختلف مطرح می شویم.

رفتار مصرف کننده یک عامل عمده در رکود یا به جریان افتادن تمامی فعالیت های بازرگانی در جامعه ای با گرایش مصرف کننده است. در بازاریابی، شاخه مصرف کننده بررسی می کند که افراد و سازمان ها چگونه خدمات و محصولات را انتخاب کرده و می خردند تا نیازها و تمایلات خود را برآورده می کنند. رفتار مصرف کننده موضوع ساده ای نیست و تلاش برای درک رفتار مصرف کنندگان، از دسته مهمترین فعالیت های مدیران بازاریابی بشمار می آید. از آنجا که دانش رفتار مصرف کننده، دانشی میان رشته ای است که از علوم مختلفی چون جامعه شناسی و روانشناسی، جهت توضیح چرایی رفتار مصرف کنندگان در بازار استفاده شده است، شناخت این چرایی رفتار می تواند به بازاریابان کمک شایانی نماید، تلاش علم بازاریابی بر این است که طرز تفکر و واکنش مصرف کنندگان را تحت تأثیر قرار دهد. یکی از این تلاش ها، مطالعه روی رفتار خرید و پس از خرید مصرف کننده، سبک های تصمیم گیری آنان و عوامل مؤثر بر رفتار خرید از سوی شرکت ها و سازمان ها است.

نحوه ی جذب مشتری به وسیله ی برندسازی

هزینه جذب مشتریان جدید بسیار بیشتر از حفظ مشتریان موجود است لذا مدیران باید بگونه ای عمل کنند که مشتریان متعهد را همواره از شرکت راضی نگهدارند ، زیرا مشتریان متعهد نه تنها بعنوان یک مشتری دائمی برای شرکت خواهند بود بلکه بعنوان یک تبلیغ کننده برند نیز عمل می کنند . همانطور که یافته های پژوهش نشان داد ، مشتریان متعهد خود را موظف به بیان نقاط قوت شرکت به دیگران میدانند و مشتریان بالقوه را به خرید از شرکت ترغیب می نمایند . که این یکی از مهمترین تأثیرات تبلیغات شفاهی مثبت می باشد .



طبق نتایج بدست آمده ، مهمترین عوامل تأثیر گذار بر شناخت مصرف کنندگان برند ، ویژگی های نامحسوس و بنیادی آن برند از جمله ارزش های آن برند هستند ، در تأثیر گذاری بر روی رفتار مشتری نقش بسیار مهمی دارند . مفهوم این جمله دو لایه ای است : اول اینکه ارزش های برند باید بر اساس ارزش های بزرگترین بخش مشتریان فعلی یا بالقوه باشد و دوم اینکه بسیار مهم است که مدنظر داشته باشیم که همانطور که ارزش های گروه هدف در طی زمان تغییر می کنند ، ارزش های برند هم باید تغییر کنند . بنابراین ، مدیران برند باید مرتب ارزش های مشاهده شده آن برند را و همچنین ارزش های مصرف کنندگان را زیر نظر داشته باشند که بفهمند آیا بین آنها شکافی وجود دارد . طبق نتیجه بدست آمده که تناسب بین ارزشهای مشاهده شده برندهو ارزش

های مصرف کننده ، شناخت مصرف کنندگان برند را افزایش می دهد ، اهمیت ارتباطات متمرکز شده و شخصی شده بر روی برند را این مطلب نشان می دهد که مصرف کنندگان درباره برندهایی که با آنها شناخته میشوند بیشتر گفت و گو می کنند . طبق این نتایج ، تبلیغات بازاریابی که به شکل واحدی درباره ارزش های برندی که مطابق با ارزشهای گروه مصرف کنندگانی که مدنظر آنهاست گفت و گو می کنند ، تأثیر مثبتی بر روی شناخت مصرف کنندگان یک برند خواهد داشت . مطابق این نتیجه بدست آمده که مصرف کنندگانی که با یک برندشناخته می شوند و نسبت به آن متعهد هستند احتمال اینکه تبلیغ شفاهی مثبتی ایجاد کنند بیشتر است ، مدیران برند ها می توانند ، از رسانه های اجتماعی استفاده کنند.

رسانه های اجتماعی کار تبلیغ شفاهی مثبت را تسهیل کرده و این حس را القا می کنند . زیرا این رسانه ها همچون سکو هایی برای گفت و گوی فعلی و انفعالی ، مشارکت و به اشتراک گذاشتن اطلاعات بین مصرف کنندگان می باشند .

آگاهی از برند به تنهایی تضمینی برای موفقیت در صنعت نیست و از آنجایی که معمولاً محصولات جدید به سرعت توسط رقبا کپی برداری می شود ، پیشنهاد می شود که شرکت ها با استفاده از مکانیزم های بازاریابی مانند روابط عمومی و تبلیغات برند خود را از رقبا متمایز کنند . متمایزسازی برند فروشگاه در مقایسه با رقبا از اهمیت بالایی برخوردار است . مدیریت و ایجاد یک برند سازگار در عین حال ممتاز به عنوان بخشی از راهبرد بازاریابی مدیران فروشگاهها هست که ادراک از خدمات ارائه شده فروشگاه و ارزش های درک شده مشتریان را تحت تأثیر قرار خواهد داد . از طرف دیگر نتایج به دست آمده پیشنهاد می کند که برای بهره مند شدن از منافع رقابتی و اقتصادی ناشی از مشتریان وفادار ، فروشگاهها می توانند با ارائه خدمات با کیفیت برتر علاوه بر ویژگی های ذاتی فروشگاه از ویژگی های انتزاعی نیز کمک بگیرند . این ویژگیها مربوط به درک مشتریان از اینکه چگونه علایق و رفاه و آسایش وی توسطفروشگاه مورد توجه قرار میگیرد . این ادراک به مشتری کمک خواهد کرد تا احساس امنیت کند و به برند و کیفیت خدمات ارائه شده اعتماد کند تا در آینده دوباره از آن خرید کند و به تدریج فرد احساس تعهد به فروشگاه خواهد کرد . مشتریان متعهد در برخورد با اطرافیان دوستان و آشنایان تبلیغات شفاهی مثبت انجام خواهند داد و آنها را به خرید ازفروشگاه تشویق خواهند کرد.



رضایتمندی مشتریان و مشتریان وفادار

رضایتمندی مشتری:

در رابطه با مفهوم رضایتمندی مشتری تعاریف مختلفی از سوی نظریه پردازان بازاریابی ارائه شده است

کاتلر، رضایتمندی مشتری را به عنوان درجه ای که عملکرد واقعی یک شرکت، انتظارات مشتری را برآورده کند، تعریف می کند. به نظر کاتلر اگر عملکرد شرکت انتظارات مشتری را برآورده کند، مشتری احساس رضایت و در غیر این صورت احساس نارضایتی می کند..

چرا شرکت ها نیازمند دستیابی به رضایت مشتری است و اهمیت رضایتمندی مشتری برای شرکت ها چیست؟ برای پاسخ به این سوالات نیاز به دانستن این مطلب است که اگر مشتریان ناراضی باشند چه اتفاقی می افتد و مشتریان رضایت مند چه منافعی برای شرکت ها به همراه خواهند داشت و نهایتاً چگونه سازمان ها می تواند به این منافع دست یابد.

تحقیقات نشان می دهد که ۳۳٪ مشتریان هیچ گاه در رابطه با رفتار بد و کیفیت بد محصولات و خدمات شکایت نمی کنند و ۳۰٪ این مشتریان ناراضی دیگر بر نمی گردند. هر کدام از این مشتریان ناراضی، ناراحتی خود را به حداقل ۹ نفر انتقال داده و ۶۰٪ از مشتریان ناراضی به بیش از ۲۰ نفر نارضایتی خود را انتقال می دهند. همچنین مطالعات نشان می دهد که جذب مشتری جدید ۳ برابر پُر هزینه تر از نگهداری مشتری فعلی است.

تحقیقات نشان می دهد که شرکت ها با هر ۵ درصد افزایش در نرخ حفظ مشتریان کلیدی و ارزنده خویش بیش از ۳۵ درصد به سودآوری خود می افزایند. معمولاً نگهداری مشتریان فعلی از جذب یک مشتری جدید به مراتب ارزانتر است این در حالی است که هر دوی این فرآیندها مشکل و گران قیمت هستند. یک مشتری وفادار ممکن است مبالغ زیادی در طول سالهای ارتباط خود در شرکت هزینه کند. به ویژه، اگر این مشتری به وسیله دریافت خدماتی با کیفیت که سازمان قول تحویل آنها را داده، تشویق شود. بنابراین تعامل داشتن با مشتریان موجود از جستجو برای یافتن یک مشتری جدید، بسیار کم هزینه تر است.



مدیریت ارتباط با مشتری CRM تکنیک های افزایش و حفظ مشتریان روش های وفادارسازی مشتریان

مشاوره تخصصی و اثر بخش

Khooyeh.ir
khooyeh@gmail.com
09122991608

مؤلف و مترجم ۱۲ کتاب تخصصی مرجع کاربردی
عضو انجمن های معتبر بین المللی
مشاور و مدرس بیش از صدها کارخانه و شرکت معتبر و
khooyeh@gmail.com

علی خویه
با ۱۸ سال تجربه اجرایی

مشتریان ، شایسته دریافت چیزهایی که به آنها قول داده شده ، هستند و شرکت ها زمانی مشتریان را مجذوب خود می کنند که به قولی که به مشتریان داده اند عمل کنند. همانطور که گفته شد موفقیت شرکت و رضایتمندی مشتری دو مفهوم بسیار نزدیک هستند و اگر رضایتمندی مشتری یکی از عوامل موفقیت است پس می توان استنتاج نمود که به منظور کسب موفقیت ، شرکت باید مشتریان رضایت مند داشته باشد. انتظارات ، نیازها و خواسته های در حال تغییر ، دلالت بر این موضوع دارد که ارزیابی رضایتمندی مشتری به صورت مداوم بسیار ضروری است.

مشتریان وفادار که محصولات و کارکنان سازمان را پاسخگو به نیازهای منحصر به فرد خود می یابند ، نه تنها وفادار می مانند بلکه به عنوان بهترین وسیله روابط عمومی و بازاریابی عمل کرده و در نتیجه مشتریان جدیدی جذب می نمایند. این امر اشاره به هدف شرکت ها یعنی وفاداری مشتری دارد.

مدیریت ارتباط با مشتری

تعاریف مختلفی از مدیریت ارتباط با مشتری (crm) توسط افراد دانشگاهی و کسب و کار ارائه شده است، گروهی آن را استراتژی، برخی فناوری، بعضی ها فرآیند و دسته ای دیگر آن را سیستم اطلاعاتی به شمار می آورند



در اینجا چند مورد از تعاریف crm ارائه شده است:

مدیریت ارتباط با مشتری واژه ای برای مجموعه ی متدولوژی ها، فرآیندها، نرم افزار و سیستم هایی است که به موسسات و شرکت ها برای تعامل سازمان یافته با مشتریان کمک می کند. مشتری مداری، گرایش بدست آوردن اطلاعات در مورد مشتری و استفاده از آن در تدوین استراتژی به منظور برآورده ساختن این نیازها و اجرای این استراتژی از طریق پاسخگویی مثبت به خواسته ها و نیازهای مشتریان است

اهداف مدیریت ارتباط با مشتری (crm) از دیدگاه بارنت، سوئیفت و نول:

"افزایش درآمد حاصله از فروش

"از رفتار غلط با مشتریان در فرایند فروش جلوگیری می کند.

"افزایش سود در نتیجه شناخت مشتریان، ارائه ارزش و تخفیف قیمت به آنها.

"کاهش هزینه های اداری بازاریابی و هزینه های عمومی
"بهبود فرایند ارتباط با مشتریان واقعی
"ارائه محصولات صحیح به هر مشتری
ارائه محصولات صحیح از طریق کانالهای صحیح به هر مشتری
"ارائه محصولات صحیح در زمان صحیح به هر مشتری
با انجام چنین کاری بانکها می توانند مزایای زیر را بدست آورند.
"حفظ مشتری : توانایی حفظ مشتریان وفادار و سودآور و کانال هایی برای رشد سودآوری کسب و کار.
"اکتساب مشتری : کسب مشتریان واقعی براساس خصوصیات آنها که باعث رشد و افزایش حاشیه سود می شود.
"سودآوری مشتری : افزایش حاشیه سود هر مشتری ضمن ارائه محصولات صحیح در زمان صحیح.

اصول مدیریت ارتباط با مشتری : crm

فرایندها و برنامه های کاربردی مدیریت ارتباط با مشتری ، براساس اصول پایه ای به شرح زیر می باشد.
"هدف گذاری کردن تک تک مشتریان
"جذب و حفظ وفاداری مشتری از طریق ارتباط شخصی
"انتخاب مشتری براساس مفهوم ارزش طول حیات مشتری
بطور خلاصه اختصاصی سازی محصولات ، وفاداری مشتری و انتخاب آنها براساس مفهوم ارزش مدت حیات ، اصول اساسی اجرای مدیریت ارتباط با مشتری می باشند.
روش هایی برای نگهداری و حفظ وفاداری مشتری ارائه شده است که برخی از آنها عبارتند از:
"خلق فرهنگ مشتری مدار
"توانمند سازی کارکنان : شغل کارکنان ارضای مشتریان بوده و آنها نیازمند احساس اطمینان در توانایی شان برای تصمیم گیری هستند.
"سنجش عملکرد: به همراه سنجش سطح عملکرد کارکنان ، سطح عملکرد و کیفیت و بهره وری افزایش خواهد یافت. وقتی کارکنان سطح عملکرد استandar دی را به دست می آورند، نگهداری مشتری و وفاداری آن طبیعتاً به دست می آید.

"توجه به ارزش عمر هر مشتری : هر مشتری یک ارزش عمر دارد و شرکت های خرده از ارزش مشتری در کل دوران زندگی آنها اطلاع دارند."

روش های موثر در حفظ مشتری

آسان ترین شیوهی افزایش مشتری، حفظ مشتری است. یک کسب و کار معمولی سالانه حدود ۲۰ درصد از مشتریان خود را تنها به علت قصور در رسیدگی به آنها از دست می دهد. در برخی صنایع رقم این ریزش تا ۸۰ درصد هم می رسد. از دست دادن مشتریان، در هر دو اندازه ی یاد شده، هزینه هایی شوک آور به دنبال دارد. اما کسب و کارهای معدودی عواقب ضمنی آن را واقعا درک می کنند. در این نوشته تعدادی استراتژی حفظ مشتری را به شما معرفی می کنیم که با هزینه ای اندک یا در برخی موارد بدون هزینه قابل به کارگیری هستند.

پشت هر یک از تکنیک های فهرست شده در این نوشته فرایندهای گام به گام ظریف و دقیقی وجود دارد که وقتی از آن بهره ببرید نرخ حفظ مشتری در کسب و کارتان به طور معنی دار افزایش پیدا می کند، و می توانید منتظر نتایج شگفتی آور آن روی کارتان باشید.

دو کسب و کار متفاوت را در نظر بگیرید که نرخ حفظ مشتری در اولی ۹۰ درصد و در دومی ۸۰ درصد است. اگر هر کدام سالیانه ۲۰ درصد به تعداد مشتریان شان اضافه کنند، رشد خالص سالانه ی کسب و کار اول ۱۰ درصد خواهد بود در حالی که دومین کسب و کار رشدی نخواهد داشت. در عرض هفت سال، تعداد مشتریان واحد تجاری اول تقریباً دو برابر می شود در حالی که تعداد مشتریان دومین واحد تجاری تفاوتی نمی کند. در حالت برابری تمامی مؤلفه ها جز همان برتری ۱۰ درصدی نمونه ی اول برای حفظ مشتری، در عرض هفت سال و بدون انجام هیچ کار اضافه ای شاهد دوبرابر شدن تعداد مشتریان این کسب و کار خواهیم بود.



همچنین نتایج حفظ مشتری در گذر زمان حالتی تجمعی پیدا می کند و گاهی این اتفاق با شگردهای غافلگیرکننده ای رخ می دهد. حتی یک تغییر جزئی در رقم حفظ مشتری می تواند مانند یک آبشار کوچک در کسب و کار جاری شود و با گذشت زمان به چندین برابر مقدار اولیه برسد. حفظ مشتری در بلند مدت روی سود و رشد کسب و کار اثری می گذارد که به لحاظ اهمیت نمی توان آن را نادیده گرفت.

استراتژی های حفظ مشتری

۱. ریزش مشتریان را کاهش دهید



تقریباً هر کسب و کاری برخی از مشتریان خود را از دست می دهد، اما واحدهای تجاری معدودی به سنجش یا پیدا کردن تعداد مشتریان غیرفعال شده شان فکر می کنند. اغلب کسب و کارها به این پارادوکس دچارند که زمان، هزینه و تلاش فراوانی را صرف ساختن رابطه ای اولیه با مشتریان می کنند و پس از آن این رابطه را بدون مراقبت رها می کنند. در برخی موارد به محض نهایی شدن فروش توجه شان را به این رابطه از دست می دهند، یا حتی بدتر، به محض اینکه مشکل پیش پا افتاده ای قابل حلی بروز می کند مشتری را رها می کنند فقط چون خود را مجبور به صرف مجدد هزینه برای جایگزینی مشتری از دست رفته می بینند.

اما راحت ترین کار برای توسعه ی کسب و کارتان این است که مشتریانی را که دارید حفظ کنید. زمانی که بتوانید جلوی ریزش مشتری را بگیرید دوبرابر یا سه برابر کردن نرخ رشد اغلب امکان پذیر است، زیرا دیگر مجبور نیستید ریزش ها را جبران کنید تا ثبات شرایط فعلی کسب و کارتان را حفظ کنید.

۲. بفروشید؛ و باز هم بفروشید

برخی فروشندگان در فروش اولیه عملکردی فوق العاده دارند، بعد از آن بازی را رها می کنند و مشغول تن آسایی می شوند، و در حالی که مشتریان به دنبال دادوستد بیشتر هستند از آنها چشم پوشی می کنند.

برای شمای فروشنده، فروش در حقیقت پس از تصمیم اولیه مشتریان برای خرید آغاز می شود زیرا تقریباً همه خریداران در معرض پشیمانی پس از خرید قرار دارند. برای حفظ خریدی که نهایی شده و تمام ارجاعات مشتری به کسب و کار شما در آینده و تکرار دادوستد با شما که از پی این خرید می آیند باید تا نور داغ است نان را بچسبانید؛ از ترس های مشتریان بکاهید و با اعمال تان به آنها نشان بدهید که واقعا برای شما اهمیت دارند. وظیفه ی شما این است که از آنها تشکر کنید و مجدداً به یادشان بیاورید که چرا تصمیم معامله با شما تصمیم درستی بوده است و سیستمی برای فروش مکرر به آنها در نظر بگیرید و هر بار به آنها ثابت کنید که تصمیم درستی گرفته اند.

۳. گمشده را به خانه بازگردانید



وقتی ۲۵ تا ۶۰٪ از مشتریان غیرفعال (dormant customers) شما پذیرای تلاش هایتان برای دادوستد مجدد هستند؛ منطقی نیست که برای جلب مشتریان جدید منابع عظیمی را صرف کنید. تلاش های شما باید به شیوه ای درست و با ارائه ی پیشنهادات مناسب به آنها صورت بگیرد. فعال کردن دوباره ی مشتریان غیرفعال که همین حالا با شما و محصول تان آشنا هستند یکی از آسان ترین و سریع ترین راه های افزایش منفعت در کسب و کار است. دوباره با آنها تماس بگیرید و اعلام حضور کنید، بفهمید چرا دیگر خرید نمی کنند، بر اعتراض هایی که دارند فائق بیایید و به آنها نشان

بدهید که هنوز ارزشمند هستید. با احترام گذاشتن به مشتریان، آنها معمولاً در عرض چند روز با انعام فوق العاده‌ای از فروش و افزایش فراوان سود به شما پاسخ می‌دهند علاوه بر این احترام به مشتری، بهترین و وفادارترین مشتریان را نصیب‌تان خواهد کرد.

۴. جدول زمانی ارتباطات مکرر

می‌توانید با داشتن جدولی برای ارتباط تدریجی با مشتریان از ریزش آنها اجتناب کنید. این جدول زمانی باید ترتیبی برنامه‌ریزی شده از کارهایی مانند فرستادن نامه‌ها، برگزاری مراسم، تماس‌های تلفنی، پیغام‌های سپاسگزاری، پیشنهادات ویژه، پیگیری‌های پس از خرید، جوایز و قرعه‌کشی‌ها، کارت‌ها و یادداشت‌هایی اختصاصی شده و... برای مشتریان باشد. این روندها باید به طور مرتب و خودکار در نقاط معین پیش از فروش، فروش و پس از فروش رخ بدهند. مردم نه تنها واکنش مثبتی به این ارتباطات نشان می‌دهند، بلکه به واقع قدردان آن هستند زیرا به آنها احساس ارزشمندی و اهمیت می‌دهد. با این کار از مشتریان قدردانی می‌کنید، آنها را مطلع نگه می‌دارید، از شک پس از خرید آنها کم می‌کنید، به تقویت دلایل دادوستد با کسب‌وکارشان می‌پردازید و به آنها این احساس را می‌دهید که بخشی از کسب‌وکار شما هستند تا آنها دوباره و دوباره بخواهند به سراغ‌تان بیایند.

۵. خدمات فوق العاده به مشتریان

در دادوستد بی‌وقفه به دنبال برتری و بهبود باشید تا مشتریان‌تان آن قدر راضی باشند که رفتار خوب شما را به گوش دیگران برسانند. با ارائه‌ی خدمت در سطحی بالاتر از انتظار برای تک تک مشتریان می‌توانید محصولات و خدمات‌تان را در جمع فوق العاده‌ها قرار بدهید. لازم است برای ارائه‌ی خدمات فوق العاده از این موارد اطمینان پیدا کنید:

- تعهد کامل تمام کارکنان به حصول رضایت مشتری؛
- فراهم کردن امکان پاسخ‌دهی سریع؛
- قبول تمام و کمال مسئولیت؛
- بیشتر و فراتر از ندای وظیفه عمل کردن؛
- تحویل‌های همیشه سر وقت؛
- وفاداری به قول‌هایی که در مورد خدمات پیش از خرید و پس از آن به مشتری داده‌اید؛
- فرایندهای تحویل بی‌خطا و مطلقاً خالی از عیب؛
- و در نهایت به کارگیری آدم‌هایی استثنایی برای ارائه‌ی خدمات مشتریان.

خدمات فوق العاده به مشتری، شانس خریدهای دوباره‌ی مشتریان قبلی را افزایش می‌دهد درحالی که ارائه‌ی ضعیف آن، مشتریان شما را به سوی رقیبان تان سوق خواهد داد.

۶. قواعد نزاکت

منظور مجموعه قاعده‌هایی قدرتمند است که مهارت‌های ارتباطات بین فردی کارکنان را افزایش دهد و تغییری در روح سازمان ایجاد کند. این قواعد شامل مؤدبانه، خوشایند، و بدون طعنه و تمسخر حرف زدن با همکاران تان است و همچنین خوب رفتار کردن با آنان حداقل به همان خوبی‌ای که انتظار دارید آنها با مشتریان رفتار کنند. این کار شما به تیم احساس ارزشمندی و اهمیت می‌دهد که خود اسباب تماس اجتماعی خوشایند در محل کار می‌شود. این کار همچنین انگیزه‌ی ارائه‌ی خدمات فوق العاده را در آنها ایجاد می‌کند و مشوقشان خواهد بود که در تمام ارتباطات‌ها با مشتریان، بدون نوسان رفتاری خوشایند داشته باشند و با آنها به روشی صمیمانه، انسانی و طبیعی رفتار کنند. نتیجه‌ی نهایی برقراری رابطه‌ای بهتر، با صمیمیت، استحکام و اعتماد بیشتر در پیوندی طولانی‌تر میان مشتریان با کسب و کار شما خواهد بود.

۷. یکپارچگی در خدمات و محصولات

موفقیت طولانی مدت و حفظ مشتری متعلق به کسب و کارهایی است که اخلاق کاری را دور نمی‌زنند. همیشه باید بین آنچه می‌گویید و انجام می‌دهید و تجربه‌ی مشتریان یک هماهنگی تام برقرار کنید. طراحی، کیفیت ساخت، قابلیت اتکا و کاربرد محصول یا خدمات شما باید معیارهای مورد درخواست، نیاز و انتظار مشتریان را تأمین کنند. یکپارچگی خدمات علاوه بر نحوه‌ی اداره‌ی مسائل عمده، مسائل خرد را نیز شامل می‌شود. اگر با مشتریان رفتاری صادقانه و روشن داشته باشید، به آنها اهمیت بدهید، به آنها توجه‌ای واقعی داشته باشید، ناامیدشان نکنید و به آنچه می‌گویید عمل کنید به شما جذب می‌شوند و اگر رفتاری غیر از این داشته باشید از شما اجتناب خواهند کرد.

۸. اندازه‌گیری ارزش مادام‌العمر

بین سود حاصل از یک مرتبه فروش در مقیاس متوسط که در آن از تصویر کلی چشم‌پوشی کرده‌اید تفاوت بزرگی با سود کلی جمع‌شده‌ای وجود دارد که یک مشتری معمولی می‌تواند در طی زمان دادوستد مادام‌العمر به کسب و کارتان بیاورد. وقتی متوجه شوید رقم سود مرکب که از خریدهای مکرر یک مشتری در بازه‌های زمانی ماهانه، سالانه و در گذر دهه‌ها حاصل می‌شود چه اندازه است؛ اهمیت

حیاتی مراقبت عالی از آنها و حفظ مشتری را درک می کنید. و چون درمی یابید وسیع کسب و کارتان برای حفظ هر مشتری از نظر صرف زمان و تلاش چه مقدار است، می توانید هزینه های بازاریابی خود را کنترل کنید.

۹. شکایت یعنی هدیه

۹۶ درصد از مشتریان ناراضی شکایت خود را ابراز نمی کنند. آنها به سادگی از مسئله رد می شوند و هرگز نخواهید فهمید چرا. دلیلش این است که آنها نمی دانند چگونه باید شکایت کنند، حوصله ی دردسر ندارند، خیلی می ترسند، یا فکر می کنند کارشان تأثیری نخواهد گذاشت. در حالی که به شما نمی گویند مشکل شان چیست، مطمئناً به افراد زیاد دیگری خواهند گفت!



بنابراین داشتن سیستمی برای ابراز این شکایت ها از سوی مشتریان، نیرویی حیاتی برای کسب و کارتان خواهد بود. به همین دلیل است که مشتریانی که شکایت هایشان را ابراز می کنند درحقیقت به شما هدیه می دهند. متوجه باشید که آنها هنوز با شما حرف می زنند، به شما فرصت

دوباره داده‌اند تا رضایت‌شان را به آنها بازگردانید و خوشحال‌شان کنید. طرز رفتار شما در واکنش به آنها شانس دوباره برای نشان دادن خودتان و ایجاد وفاداری‌ای حتی عمیق‌تر در آنان است.

۱۰. سایر استراتژی‌های حفظ مشتری

- استفاده از وبلاگ برای خلق فضای تبادلی میان کسب‌وکاران با مردم؛
 - مدیریت ارتباطات با مشتریان (crm) ؛
 - برنامه‌های تشویقی برای مشتریان وفادار؛
 - خلق لحظات به یادماندنی برای مشتریان؛
 - فائق آمدن بر پشیمانی پس از خرید در مشتریان؛
 - شخصی کردن تماس‌های مشتریان؛
 - ارائه‌ی پاداش و هدیه به مشتریان؛
 - استفاده از پرسشنامه و نظرسنجی‌ها؛
 - بازی‌های منظم؛
 - بهره‌گیری از شبکه‌های اجتماعی؛
 - چاپ کتابچه‌ی معرفی کسب‌وکار برای ارائه به کسانی که تازه با شما آشنا می‌شوند.
- موارد ذکر شده در بالا خلاصه‌ای از استراتژی‌های دیگری هستند که برای حفظ مشتری می‌توانید از آنها بهره‌مند شوید.

منبع: chetor.com:

هفت دستور جلب رضایت مشتریان

دستور اول

عیین و تبیین مأمورین شرکت در راستای منافع و خواسته های مشتری بسیاری از بازاریاب های ژاپنی بر این باورند که جلب رضایت مشتری، نخستین هدف مدیریت است. تبیین مأمورین شرکت در جهت تأمین منافع مشتری، یکی از مسئولیت ها و وظایف اصلی استراتژی های ژاپنی به شمار می آید. زیرا هم تاکتیک و روش ها و هم ترتیب اقدامات ناظر بر تحقیقات مأموریت و هدف های شرکت را استراتژی آن تعیین می کند. اگر مأموریت و هدف های شرکت ها در راستای مسائل مربوط به فروش و ارزش سهام تعیین و تعریف شود، این خطر وجود دارد که تمام برنامه ها و اقدامات آنها با قلمداد کردن رضایت مشتری به عنوان امری ثانویه به اجرا درآید.

دستور دوم:

درگیر و متعهد کردن دائمی مدیریت ارشد در پیشبرد کارها شرکت های پیشرو ژاپنی برای تبدیل یک شرکت به سازمانی مشتری گرا بر این باورند که اجرای برنامه های مدیریت کیفیت متعهد بودن مدیریت ارشد در برابر مسئله رضایت مشتری، نقشی تعیین کننده ایفا می کند.

دستور سوم (گزینش کارکنان مناسب)

شرکت های ژاپنی تلاش چشمگیری کرده اند تا افرادی را استخدام کنند که با مشتریان، برخوردی مناسب داشته باشند. موفقیت آمیز بودن اجرای برنامه های ناظر بر تأمین رضایت مشتری، دقیقاً همانند موفقیت کنترل کیفیت در شرکت های ژاپنی، نه تنها در گرو استفاده از کارکنانی است که از میان فارغ التحصیلان بهترین دانشگاه ها انتخاب می شوند بلکه از طریق مصاحبه با متقاضیان استخدام، تلاش می کنند تا از وجود انگیزه های کافی و شرایط لازم در آنان، اطمینان حاصل کنند.

دستور چهارم:

آموزش و بازآموزی کارکنان

در ژاپن، تأمین رضایت مشتری همانند روش مرسوم به «نکانیو» «بهبود مستمر» یا «فرایندی پیچ درپیچ» و زنجیره ای است که با آموزش آغاز می شود. هدف از آموزش در این فرایند، ایجاد تلقی مثبت از خدمات و القای انگیزه های لازم در کارکنان، کاستن از میزان چرخش نیروی انسانی، ارتقای کیفیت ارائه خدمات به مشتری و جلب رضایت اوست

دستور پنجم:

رایج سازی استانداردهای کیفیت و ارزیابی دائمی میزان رعایت آنها در عالم تجارت و کسب و کار، مهم ترین اتفاق در ۶۷ ثانیه اول ملاقات و گفت و گو با مشتری رخ می دهد. با توجه به این واقعیت، باید دید آیا کارکنان شرکت تأثیری درست و مطلوب در ذهن مشتری بر جای می گذارند؟ آیا شرکت تمامی اوضاع و احوال را زیر نظر دارد؟ اطلاع و وقوف کارکنان شرکت ها از مسئولیت ها و نقشی که می بایست ایفا کنند و نیز اشراف آنان بر توقعات مشتری، از اهمیت بسیار زیادی برخوردار است. با گذشت زمان و تغییر دائمی انتظارات و خواسته های مشتری، رضایت و نارضایتی او می بایستی به طور مرتب و منظم ارزیابی شود. فرهنگ حاکم بر شرکت نیز باید تسهیلات مناسب برای ابزار و انتقال نظرات مشتریان را فراهم آورد و از نقطه نظرات او بخوبی استقبال کند.

دستور ششم:

استفاده از تکنولوژی برای دستیابی به رضایت مشتری شمار فزاینده ای از شرکت های ژاپنی، به منظور ارائه خدمات به مشتری و جلب رضایت او، به طرز روزافزون استفاده هایی به مراتب بهتر از تکنولوژی می کنند. مثلاً، شرکت صنعتی ناسیونال با استفاده از تکنولوژی های پیشرفته، توانسته است متناسب با نیاز میلیون ها مصرف کننده با خواسته های کاملاً متفاوت، دوچرخه هایی پرتعداد را تولید و به بازار عرضه کند. در هر حال، ناسیونال به دلیل سرعت در تحویل محصول و انعطاف پذیری خارق العاده خود، توانسته است بازار دوچرخه ژاپن را قبضه کند.

دستور هفتم:

خلاقیت برای حرکت به فراسوی انتظارات مشتری مطمئن ترین راه جلب اعتماد مشتری و تضمین آینده شرکت ها، ارائه خدماتی به مراتب فراتر از محدوده خواسته ها و توقعات مشتری است. شرکت ها فقط به شرطی می توانند به فراسوی انتظارات مشتریان خود راه یابند که قبل از هر چیز، قادر به درک و فهم این انتظارات باشند

مدیریت ارتباط با مشتری در شبکه های اجتماعی

ارتباط با مشتری

«crm یک فلسفه و استراتژی کسب و کار است که توسط فناوری و روش هایی پشتیبانی می شود تا به ارتقای روابط عناصر انسانی در یک فضای کسب و کار کمک کند.» رابطه مفید و موثر با اجتماعی متشکل از مشتریان، پرسنل و همکاران تجاری و حتی مشتریان بالقوه از دغدغه های اصلی تمامی صاحبان کسب و کار است. سازمان ها برای منظم کردن این رابطه دائمی منشی های خود را تغییر می دهند، نرم افزارهای مختلف خریداری می کنند، شرکت های مشاور را به کار می گیرند، دوره های آموزش برگزار می کنند و ... تا بتوانند کمی بر تعارضات پیچیدگی روابط غلبه کنند.



پیچیدگی روابط بین مشتریان و کسب و کار ها همواره به چند دلیل ایجاد می شود:

- ارزش هایی که هر یک از طرفین مراودات تجاری قصد دارند از مراودات خود به دست آورند، نه فقط بسیار متفاوت بلکه گاهی با یکدیگر متناقض اند.
- مشتری از آنجایی که یک شخص است - حقیقی یا حقوقی - می خواهد تجربه ای منحصر به فرد و تک داشته باشد.
- کسب و کار ما از آنجایی که یک موسسه یا سازمان است و با همه آن شخصیت های منحصربه فرد سر و کار دارد باید بفهمد چگونه بدون دستورهای بی چون و چرای حرفه ای آسیب زاء، مشتریان را آرام کند.
- برای درک بهتر سه مورد بالا تاکید می کنم که مشتری ما دیگر یک ظرف منفعل پر از پیغام نیست بلکه یک شریک و همراه پیگیر و فعال است که خودش تصمیم می گیرد چگونه بخشی از زندگی اش را با کسب و کار شما قسمت کند. خلاصه اینکه مشتریان یک اجتماع هستند و رفتاری اجتماعی دارند.

حال بیا ببینیم نگاه تازه ای به چیهستی این اجتماع بیندازیم. اجتماعی مملو از انسان هایی که کارها را مشخصا با راه های متفاوتی انجام می دهند، راه هایی که روی حرفه و تجارت ما تاثیرگذار است.

شبکه اجتماعی مشتریان

می دانم مثل کاه کهنه باد دادن است اما ایرادی ندارد، گاهی این کار زیاد هم بد نیست. از سال ۲۰۱۱ شبکه های اجتماعی بخش جدانشدنی و مسلمی از جامعه تجارت و کسب و کارها شد. برای روشن شدن موضوع می توان گفت که یک عضو در یک شبکه اجتماعی دارای شرایط زیر است:

– دارای ابزار های تسهیل کننده ارتباط بدون واسطه و همه جانبه در شبکه های اجتماعی. آشنا به ابزارهای ارتباطی بدون نگرانی از استفاده از آنها با دلایل مثبت، منفی و خنثی.
– متمرکز بر ارتباط با «رفقای شبکه ای» و دوستان به عنوان معتبرترین مرجع ممکن و تلقی آنها به عنوان «کسی که آنها را دوست دارد» نه «کسی که آنها می شناسند»
یک عضو شبکه اجتماعی می داند می تواند با گفت وگوهای خود بر برند یک شرکت اثرگذار باشد و اینکه آن حرفه توانایی ندارد با یک اقدام پیشگیرانه از آن کار جلوگیری کند. (البته می توانند هر عکس العملی به آن داشته باشند).

– عضو شبکه اجتماعی درصدد است با شرکت هایی که به آنها علاقه مند است بیشتر ارتباط داشته باشد. صاحبان حرفه ها و مشاغل باید توجه داشته باشند: یک مشتری عضو در شبکه اجتماعی که مشتاق به ارتباط عمیق تری با شرکت شماست، فرصت خوبی در اختیار شما می گذارد که باید با آغوش باز پذیرای آن باشید. نه اینکه از آن بترسید.

یک مشتری عضو در شبکه اجتماعی می خواهد یک تجربه شخصی با شرکت شما داشته باشد، تجربه ای براساس یافته های شخصی خودش نه براساس سرشماری و آمار.
او می داند مستمعینی وجود دارند که علاقه مند به شنیدن تجربه های او در مورد یک شرکت خاص هستند.

مشتریان عضو در شبکه اجتماعی از طریق چندین کانال با دیگران ارتباط برقرار می کنند، گاهی با محدودیت و گاهی بدون آن.

و در نهایت، راضی کردن مشتریان عضو در شبکه اجتماعی از مشتریان گذشته بسیار دشوارتر است. (به عنوان مثال، مقاله جدیدی در مورد یک نظرسنجی از Yankee Group نشان می دهد که نرخ رضایت مشتریانی که خدمات مشتریان را از کانال های اجتماعی دریافت می کنند ۶۵ درصد، یعنی ۱۱ درصد کمتر از نرخ کلی رضایت مشتریان براساس شاخص رضایت مشتری آمریکاست)

مشتریان عضو در شبکه اجتماعی

– اکثریت مشتریان دنیا را در برنمی گیرد.

– به برندهای خاص تعصب ندارند بلکه ارتباط شان با اکثر برندها به خاطر سودمندی و مطلوبیت آن است.

– تمایلی به بیان نارضایتی خود به خود شرکت ها را ندارند، بلکه بیشتر به مستمعینی که تعدادشان بیشتر است شکایت می کنند و می نالند، چه آنها را بشناسند و چه نشناسند چراکه تنها این کار از آنها برمی آید.

کسب و کار شما می بایست چه کند؟

اگر فکر می کنید راهکارهای حرفه ای موفق که با مشتریان موجود به کار می برید، بر مشتریان عضو در شبکه اجتماعی نیز تاثیرگذار است، کاملاً در اشتباه هستید.

شرکت دیسنی دستینیشن، برند مسافرتی شرکت والت دیسنی، در سال ۲۰۰۶ اعلام کرد که در نظر دارد برنامه های خدمات مشتری خود را از crm به CMR تغییر دهد. دلیل این اقدام این بود که دیسنی متوجه شد مشتریان از چشم اندازها و ملزومات برنامه ریزی یک سفر دیسنی رضایت ندارند. این مسئله را بیشتر از طریق آژانس های مسافرتی که اغلب کارهای شان را با تلفن انجام می دادند دریافت کرد. این کار مستلزم ساعت ها گفت و گوی خسته کننده و ملال آور با آژانس های مسافرتی بود که باعث خستگی و نارضایتی خانواده ها می شد.

طبیعتاً این مسئله برای کمپانی دیسنی خوب نبود. به همین دلیل بود که اعلام کرد **crm یعنی مدیریت ارتباط با مشتری را به CMR یعنی «روابط مدیریت شده با مشتری» تغییر می دهد** و در نظر دارد ابزارهای آنلاین و اینترنتی برای پشتیبانی برنامه ریزان سفر دایر کند. آنها با انجام این کار نه تنها توانستند این ابزارها را ۲۴ ساعته در اختیار مشتریان قرار دهند بلکه توانستند در میانه راه نیز برنامه ریزی سفرها را براساس نیاز مشتریان به سرعت تغییر دهند. این کار تغییر بزرگی در این حرفه ایجاد کرد.

جدای از منافع آنی که باعث بالا رفتن سود این شرکت شد، سود بلندمدتی هم نصیب این کمپانی شد که شایسته یک سیستم دارنده شبکه اجتماعی است و از نیازمندی های یک حرفه پشتیبانی می کند.

مشتری بر تجربه خود با کمپانی دیسنی کنترل دارد و محصولات، خدمات، ابزارها و تجربیات مفیدی برای استفاده از طریق کانال های موردنظر را از شرکت دریافت می کند.



درس هایی که آموختیم

از کمپانی هایی مثل دیسنی دستینیشن چه درس هایی می توان گرفت؟
اول اینکه، پذیرفتن این نکته که تنها این تقدیر نیست که مشتری را تحت کنترل خود دارد، بلکه این مشتری است که بر کسب و کار شما تاثیر می گذارد طوری که از اختیار و کنترل شما خارج است و احتمالا این کار با روش ها و کانال هایی صورت می گیرد که متعلق به شما نیستند. یعنی یک شبکه اجتماعی که در اختیار شما نیست یا شما در آن فعالیتی نمی کنید.
دوم اینکه، تاسیس یک شبکه اجتماعی از طریق ایجاد یک باشگاه مشتریان، یک وب سایت اینترنتی یا عضویت در یک شبکه اجتماعی روشی برای بهبود روابط بین کمپانی شما و مشتریان تان است. اگر درست بازی کنید می توانید مشتریانی داشته باشید که کسب و کار شما را طوری پشتیبانی کنند که از کنترل شما خارج باشد. اگر وقت کافی صرف کنید و نیازهای او را بفهمید، خواسته های او را از تجارت تان و همچنین بودجه اش را بررسی کنید، برنامه ای ترتیب دهید و آنچه را او برای کنترل تجربه و رابطه اش با تجارت شما به آن نیاز دارد برایش فراهم کنید در مسیری قرار خواهید گرفت که این مشتریان را به حامیان و طرفداران حرفه خود تبدیل خواهید کرد.
پس وارد این راه شوید. شبکه های اجتماعی و باشگاه های مشتریان را دریابید، بپذیرید و برای استفاده از آنها برنامه ریزی کنید چراکه آنها وجود دارند، چه شما در آنها فعال باشید، چه نباشید.
تاسیس یک شبکه اجتماعی از طریق ایجاد یک باشگاه مشتریان، یک وب سایت اینترنتی یا عضویت در یک شبکه اجتماعی روشی برای بهبود روابط بین کمپانی شما و مشتریان تان است. اگر درست بازی کنید می توانید مشتریانی داشته باشید که کسب و کار شما را طوری پشتیبانی کنند که از کنترل شما خارج باشد

منبع: forsatenet.ir: مهندس مهدی بدیعی

رضایت مشتری

رضایت مشتری یکی از پایه ای ترین مفاهیم ارزیابی است که در خیلی از کسب و کار ها دنبال می شود. رضایت مندی مشتریان مرتباً، به صورت ادواری و یا پس از هر تغییر ساختاری، اندازه گیری می شود. با مرور ادبیات رضایت مندی مشتری در می یابیم که این تعاریف اکثراً از طریق مصاحبه با آزمودنی ها یا همان مشتریان، مورد بررسی و آزمایش قرار گرفته اند.

نتایج این بررسی ها نشان داده است که بیشتر این تعاریف در مقایسه با هم دارای هم پوشی هستند. با مرور نقطه نظرات محققان در مورد تعاریف رضایت مندی ملاحظه می شود که ۳ عامل اصلی در همه تعاریف وجود دارد که مجموعه این عوامل می توانند مبنای یک تعریف جامع از رضایت مندی را بدست دهد. این عوامل عبارتند از:

- رضایت مشتریان واکنش احساسی (عاطفی) یا حالتی از درک متقابل و شناختی است.
- رضایت مشتریان پاسخی در ارتباط با تمرکز ویژه بر روی انتظارات از تولید و تجربه استفاده از خدمت و یا مصرف و غیره است.
- رضایت مشتریان واکنشی است که در یک دوره زمانی رخ می دهد. مثلاً پس از اولین انتخاب یا بر اساس تجربه های مکرر و غیره.

در تعاریف عملیاتی بیشتر به این نکته توجه شده است که برداشت مشتریان از رضایت در چهارچوب انتظارات وی شکل می گیرد. در حقیقت وقتی یک مشتری پس از انجام یک خرید و یا مصرف یک کالا یا خدمت آن کالا یا خدمت را با کیفیت دانست در واقع او از خرید خود راضی است یعنی رضایت مندی مشتریان عبارت است از برابری میان انتظارات و برداشت ها. از این رو تاکید می شود باید فراتر از انتظارات مشتریان فکر کرد. در حقیقت کلید رضایت مندی مشتریان آن است که خدماتی با کیفیت فراتر از انتظارات مشتریان ارائه گردد. گروه دیگری از محققان نو اندیش، اعتقاد دارند که رضایت مشتری تنها به انتظارات آنان بر نمی گردد. بلکه توجه به نیاز های او بویژه نیاز های اساسی وی اهمیت دارد. از نظر آنان رضایت مندی مشتری یعنی تامین کامل نیاز ها و خواسته های او، درست در همان زمان و یا همان روشی که او می خواهد. پس رضایت مندی مشتری از دید اینها به ۲ عامل: عمل کرد محصول در ارائه ارزش مورد نظر مشتری با توجه به انتظار خرید و کیفیت محصول بستگی دارد.

مقدار رضایت مندی مشتری، معمولاً زمانی مهم می شود که یک شرکت پی می برد که مشتریان، همان هایی هستند که درآمد آن ها را به ارمغان می آورند. در این هنگام، شرکت ها شروع به ایجاد

معیاری برای رضایت مشتریان می کنند و سپس سال به سال، هدفشان را توسعه می بخشند. اغلب آن ها چند مقیاس را مورد استفاده قرار می دهند.



اکنون و با این تفاسیل و با تکرار عبارت "رضایت مشتری"، این سوال پیش می آید که "رضایت مشتری چیست؟"، که در این رابطه می توان به تعاریف زیر اشاره نمود.

- استنباط مشتری از میزان برآورده سازی خواسته ها و الزامات، توسط سازمان
- رضایت مشتری برابر با حصول اطمینان از سازگاری عمل کرد کالا یا خدمت ارائه شده از طرف سازمان با انتظارات مشتری
- رضایت مشتری حاصل دستیابی به کالا یا خدمت با تاکید بر حداقل انحراف ممکن از انتظارات مشتری
- مقدار احساسی است که در اثر رفع انتظارات مشتری و یا افزودن به انتظارات او به انسان دست می دهد.

این درجه بندی، معیار اطلاع یافتن از نظرات مشتری، پس از دریافت کالا و یا خدمات است و نیز میزان رضایتی که برای او حاصل گردیده که از نظر رفتار شناختی، تامل برانگیز است. اطلاع از درجه بندی آن ها از این جنبه، می تواند در تعیین خط مشی ها و سیاست تولید و فروش آتی شرکت بسیار موثر باشد.

در نقطه مقابل رضایت مشتری، نارضایتی مشتری وجود دارد که در این رابطه، تعریف مدونی وجود ندارد ولی شاید بتوان تعریف زیر را برای آن ارائه داد:

نارضایتی یا عدم رضایت مشتری، زمانی رخ می دهد که مشتری کالا و یا خدماتی را در سطحی کمتر از آنچه که انتظار داشته است، دریافت دارد.

با این همه، باید به این نکته داشت که مجموعه عناصری که نارضایتی را ایجاد می کنند، لزوماً با عناصر تشکیل دهنده ی رضایت، یک تناظر یک به یک ندارد.

از این رو شاید بتوان، تعریف دقیق تر زیر را ارائه نمود:

”نارضایتی یا عدم رضایت مشتری، حالتی است که در آن یکی از عوامل ایجاد کننده ی نارضایتی به اندازه کافی بر استنباط وی از کیفیت محصولات یا خدمات خریداری شده، تاثیر می گذارد” .



CRM ابزاری جهت کسب مزیت رقابتی

در این مقاله به اهمیت رابطه و مدیریت ارتباط بامشتری پرداخته شده و از بازاریابی رابطه ای به عنوان ابزاری جهت کسب مزیت رقابتی یاد شده است.

چکیده: در این مقاله به اهمیت رابطه و مدیریت ارتباط بامشتری پرداخته شده و از بازاریابی رابطه ای به عنوان ابزاری جهت کسب مزیت رقابتی یاد شده است. امروزه معاملاتی که تنها بر اثر بخشی عناصر آمیخته بازاریابی تاکید داشت، به سوی بازاریابی مبتنی بر رابطه و برقراری مدیریت موثر ارتباط با مشتری تغییر جهت داده است. طی دو دهه گذشته سازمان های بسیاری به اهمیت رضایتمندی مشتریان خود واقف شده و دریافته اند که حفظ مشتریان موجود به مراتب کم هزینه تر از جذب مشتریان جدید است. به علاوه وجود رابطه قوی بین رضایتمندی مشتریان و سودآوری مورد قبول واقع شده و تامین و ارتقای رضایتمندی مشتریان به هدف عملیاتی بسیار مهم اغلب سازمان ها تبدیل شده است. محققان، بازاریابی رابطه مند را از ابعاد مختلفی مورد بررسی قرار داده اند که یکی از آنها تاکید بر برقراری روابطی بلند مدت و متقابل بین خریدار مشتری و فروشنده است. جهانی شدن تجارت و اقتصاد و پویاتر شدن رقابت، نقش مشتریان را در سازمانها تغییر داده است نگاه امروز سازمانها به مشتریان تنها یک مصرف کننده صرف نیست. در دنیای رقابتی امروز مشتریان در کانون اصلی توجه شرکتها قرار دارند و رضایت مندی آنها عامل اصلی کسب مزیت رقابتی سازمانها است.

لازمه جلب رضایت مشتریان برآورده ساختن کامل نیازهای آنها و شناسایی دقیق خواسته ها، انتظارات، تمایلات، آنها در خرید محصولات است و شرکتها برای کسب مزیت رقابتی باید توجه بالایی به مشتریان و رفع نیازهای آنها (بهتر از رقبای) داشته باشند. لذا این مقاله به دنبال تعیین جایگاه CRM در بازاریابی رابطه مند است.

واژگان کلیدی: سازمان مشتری مدار، مدیریت ارتباط با مشتری، بازاریابی رابطه مند.

مقدمه

بر خلاف تئوری بازاریابی کلاسیک که هنرش در جذب مشتریان جدید و تاکید آن بیشتر بر انجام معاملات متمرکز بود تا ایجاد رابطه با دیگران، با شدت گرفتن رقابت بین شرکتها در مشتری یابی

برای محصولات و خدماتشان و همچنین افزایش قدرت مشتری در دنیای رقابتی امروز، شرکتها دیگر نه تنها باید به دنبال جذب مشتریان جدید باشند، بلکه حفظ و نگهداری مشتریان قبلی و برقراری روابطی مستحکم با آنان را نیز باید مورد توجه قرار دهند.

دنیای امروز مملو از تغییرات و دگرگونی هاست. تغییر در فناوری، تغییر در اطلاعات، تغییر در خواسته های مردم، تغییر در مصرف کنندگان و تغییر در بازارهای جهانی. اما از مهمترین تغییرات ایجاد شده در صحنه کسب و کار، تغییر در ارزشهای قابل عرضه به خریداران بوده است که به عنوان عامل اصلی موفقیت در سازمانهای فعلی شناخته می شود و سازمانهای پیشرو در هر صنعت موفقیت خود را مدیون توانایی در عرضه و ارائه ارزش بیشتر به خریداران در مقایسه با رقبایشان می دانند.

«وارن کیگان» از صاحب نظران علم بازاریابی معتقد است که تنها در صورت تمرکز منابع بر فرصتها و ایجاد ارزش برای مشتریان است که می توان به مزیت رقابتی پایدار دست یافت و پشتوانه ای محکم برای ادامه حیات سازمان و کسب رهبری در آن عرصه از رقابت را پیدا کرد.

بازاریابی رابطه مند به دنبال برقراری چنان روابطی با مشتریان هدف است که مجدداً در آینده از او (شرکت) خرید کنند و دیگران را نیز به این کار ترغیب کنند. بهترین رویکرد جهت حفظ و نگهداری مشتریان این است که رضامندی فراوان در مشتری ایجاد کرد و آنچه را برای او ارزش تلقی می شود مورد توجه قرار داد تا در نتیجه وفاداری او نسبت به شرکت مستحکم شود. مدیریت ارتباط با مشتری نیز در پی ارائه ارزشهای بیشتر برای مشتری و دست یابی به مزایای ملموس و غیر ملموس ناشی از این رابطه است. در دنیای کنونی توجه و عمل به اصول بازاریابی رابطه مند و مدیریت ارتباط با مشتری به عنوان یک مزیت رقابتی به شمار می رود. مشتریان در سازمانهای امروز در تولید کالا و ارائه خدمت، توسعه دانش و توان رقابتی، همراه و همگام اعضای سازمان هستند. بنابراین مدیریت مؤثر و کارآمد رابطه با مشتری و خلق و ارائه ارزش به او از مهمترین مباحث مورد علاقه و توجه محققان و مدیران سازمانها محسوب می شود.

محصولات بازار از دید مشتری تفاوت زیادی با یکدیگر ندارند چنان که نام تجاری محصول موردنظر مشتری در دسترس وی نباشد به راحتی برند دیگری را جایگزین آن می کند و این نشاندهنده کاهش وفاداری مشتریان است. رقابت قیمتی نیز معنی سابق را از دست داده است و سازمانهای بازار گرا و مشتری مدار به جای رقابت بر سر قیمت به حفظ و ارتقای وفاداری مشتری به عنوان ابزاری جدید در بازاریابی می اندیشند (۱۴).

مدیران کامیاب کسانی هستند که سازمان خود را با شرایط روز همگام می سازند. این همگامی زمانی امکان پذیر است که کارکنان و مدیران گرایش به بازار را به عنوان یک فرهنگ و بینش بپذیرند. شناخت نیازها و انتظارات مشتریان و پاسخگویی به تغییرات ایجاد شده در بازار نقش کلیدی در موفقیت شرکت بازی می کند.

امروزه تاکید تجارت بین الملل بر آن است که به طور مداوم به ایجاد ارزش برای مشتریان بپردازد. یک کسب و کار، زمانی بازارگراست که فرهنگش به طور نظام مند به خلق ارزش مورد انتظار مشتریان بپردازد. در یک کسب و کار بازارمحور، کارکنان زمان قابل ملاحظه ای را با مشتریان سپری می کنند و به دنبال راههای جدید برای ارضای نیازهای آنان هستند. برای مشتری گراشدن باید فرهنگ سازمان تغییر یابد و تعهد به مشتری گرایی ابتدا باید در سطح عالی و بالای سازمان ایجاد شود.

هر چه سازمان بتواند شناخت بیشتری از نیازهای مشتریان و همچنین فعالیتهای رقبا و عوامل تاثیر گذار بر شرایط بازار به دست آورد و این اطلاعات را در کلیه سطوح سازمان پراکنده کند، از توانایی بیشتری برای بقا در بازار رقابتی برخوردار خواهد بود.

تحقیقات نشان می دهند که هزینه جذب مشتریان جدید ۵ برابر هزینه حفظ مشتریان کنونی است. شرکتها دریافته اند که از دست دادن یک مشتری چیزی بیش از، ازدست دادن یک قلم فروش است، بلکه به معنی از دست دادن کل جریان خریدهایی است که مشتری می توانسته در طول زندگی یا دوره زمانی که مشتری بوده، انجام دهد (۱۰).

...

بازاریابی رابطه مند

بازاریابی رابطه مند تمام گامهایی که شرکت جهت شناخت و ارائه خدمات بهتر به مشتریان با ارزش خود بر می دارد را در بر دارد. بازاریابی رابطه مند، فرایند مستمر جهت شناسایی و ایجاد ارزشهای جدید برای مشتریان است که در آن منافع دو جانبه مورد توجه قرار دارد و این منافع در طول دوره عمر مشتری با او تقسیم می شود.

برای ۱۹۸۳ بازاریابی رابطه مند را جذب، نگهداری و افزایش روابط با مشتریان تعریف کرده است. بنابه تعریف برای و پارسا سورمن ۱۹۹۱ بازاریابی رابطه مند عبارت است از جذب، توسعه و نگهداری روابط با مشتریان. به عقیده مورگان و هانت ۱۹۹۴ بازاریابی رابطه مند اشاره به تمام فعالیتهای بازاریابی در راستای برپایی، توسعه و نگهداری مبادلاتی سودمند دارد و بالاخره از دیدگاه گرون روس ۱۹۹۶ بازاریابی رابطه مند عبارت است از شناسایی، نگهداری و افزایش روابط با مشتریان و دیگر ذی نفعان در منافع؛ به طوری که اهداف تمامی طرفین درگیر تامین شود. ۲۰، ۲۱، ۲۲

بازاریابی رابطه مند، نگهداری مشتریان و توسعه روابط و جذابتر کردن هر چه بیشتر این رابطه با مشتریان است (۲۳)

بازاریابی رابطه مند فهم و مدیریت ارتباطات مشتریان و تامین کنندگان می باشد (۲۴)
بازاریابی رابطه مند شناسایی، ایجاد، نگهداری و ارتقای روابط با مشتریان و ذی نفعان شرکت است که این امر از طریق ایجاد اعتماد در نتیجه عمل به تعهدات محقق می شود (۲۵)

بازاریابی رابطه مند تلاش برای جلب مشارکت مشتریان، تامین کنندگان و سایر ذی نفعان در فعالیتهای بازاریابی و توسعه شرکت است.

بازاریابی رابطه مند به ایجاد روابط بلندمدت و متقابل با افراد و سازمانها و گروههای ذینفع اشاره می کند و اساس آن برقراری ارتباطات مطلوب و موثر به منظور حفظ و نگهداری آنهاست. در بین گروههای ذینفع، مشتری مهمترین بوده و بازاریابی رابطه مند مشتری را به دیده یک دارایی می نگرد که مستهلک نمی شود و اگر چه در ترازنامه شرکتها جایی ندارد اما درحقیقت از همه آن اقلام مهمتر است. بازاریابی رابطه مند، صرفاً به دنبال این نیست که خدمات را در مکان، زمان و قیمت موردتقاضای بازار هدف، دراختیارش قرار دهد، بلکه می خواهد چنان روابطی با بازار هدف ایجاد کند که مجدداً در آینده از او خرید و دیگران را نیز به این کار ترغیب کنند. بازاریابی رابطه مند به دنبال آن است که مشتریان بیشتری را حفظ کرده و مشتریان کمتری را از دست دهد.

پیشرفت بازاریابی رابطه مند در بانک با پیمودن در جهت توسعه روابط با مشتریان صورت می گیرد. حفظ رابطه با مشتری یک مساله بلندمدت است و به جای نتایج و پیامدهای جاری باید به پیامدهای آتی آن توجه کرد. از سوی دیگر کیفیت رابطه با مشتری با میزان رضایت مشتری سنجیده می شود. با توجه به فرهنگ های مختلف شیوه های حفظ رابطه با مشتریان متفاوت است در کشورهای خاورمیانه که مردمانی خون گرم و مهربان در آن زندگی می کنند، پیشینه تاریخی با قدمت بسیار دارند. برای استحکام بخشیدن به روابط خود با مشتریان به تعاملات اجتماعی و شخصی اهمیت می دهند. اینگونه تعاملات پیوسته و مداوم اجتماعی همچون ملاقات ها، دعوت های رسمی و غیررسمی در مجامع و مراسم ها، شرکت در مراسم های مشتریان اهدای هدایا، جایزه خوش حسابی و مشاوره اقتصادی و تشریح خدمات بانکی را در دستور کار خود قرار دهند (۱۱ ۱۲ ۱۳)

تاریخچه بازاریابی رابطه ای

در اوایل سال ۱۹۸۳ واژه بازاریابی رابطه مند برای اولین بار مطرح شد (۲۶۰). بازاریابی رابطه مند (RELATIONSHIP MARKETING) هنر کسب و کار امروز است. برای حفظ مشتریان کلیدی (سود آور) موجود، مهارت در ایجاد ارتباط صحیح با مشتری ضروری است. تئوری بازار یابی بدوی یا کلاسیک، عمدتاً به انجام معامله توجه داشت و به حفظ مشتریان اهمیتی نمی داد. اما با گسترش رقابت و اشباع شدن بسیاری از بازارها و تغییرات پیوسته در محیط و ترکیب جمعیت، شرکتها با این واقعیت روبرو شدند که امروزه دیگر مانند گذشته شرکتها با یک نظام اقتصادی روبه گسترش و بازارهای درحال رشد روبرو نیستند. امروزه هر مشتری ارزش ویژه خود را دارد و اینک شرکتها برای به دست آوردن سهم بیشتری از بازار ثابت یا روبه کاهش باید مبارزه کنند، بنابراین هزینه های جذب مشتریان جدید روبه افزایش نهاده است.

در واقع سه عامل باعث ایجاد و افزایش محبوبیت بازاریابی رابطه مند در اواخر سال ۱۹۸۰ و اوایل سال ۱۹۸۱ میلادی شدند. اولین دلیل، بحران انرژی در اواخر سال ۱۹۷۰ بود که موجب بروز تورم بی سابقه در قیمت مواد اولیه تولیدی شد و بسیاری از شرکتهای آمریکایی فعال در زمینه صنایع الکترونیک، فولاد، آلومینیوم، مواد شیمیایی و منسوجات تحت فشار رقبای خارجی از میدان خارج شدند. بنابراین نگهداری مشتریان و برقراری روابط بلند مدت با آنان مورد توجه قرار گرفت (۲۷۰)

اصول و اهداف بازاریابی رابطه مند و مدیریت ارتباط با مشتری

هدف بازاریابی رابطه مند عبارت است از بهبود در سودآوری شرکت از طریق تغییر دیدگاه شرکت از بازاریابی معاملاتی و تاکید بر جذب مشتریان جدید به سوی حفظ و نگهداری مشتریان از طریق کاربرد مدیریت موثر ارتباط با مشتری.

بازاریابی رابطه مند در تلاش است تا مشتریان، عرضه کنندگان و سایر شرکای مهم اقتصادی را در فعالیتهای توسعه ای و بازاریابی شرکت دخیل سازد. چنین درگیری منجر به پیدایش روابط تعاملی نزدیک با عرضه کنندگان، مشتریان یا سایر شرکای زنجیره ارزشی شرکت می شود. رابطه منسجم نیازمند همپوشانی در طرحها و فرایندهای طرفین متقابل است و پیوندهای نزدیک اقتصادی، عاطفی و ساختاری را میان آنها پیشنهاد می کند.

این امر به جای استقلال عمل در میان طرفین، بازتاب گر وابستگی دو سویه است و به جای رقابت و درگیری حاصل از آن، در میان فعالان بازار بر همکاری تاکید می کند. در نتیجه توسعه بازاریابی رابطه مند به تغییری مهم در اصول بازاریابی اشاره دارد: تغییر از رقابت و نزاع به مشارکت متقابل (2)

...

کاربردهای بازاریابی رابطه مند و مدیریت ارتباط با مشتری

عمل ایجاد پیوند و وفاداری محکم با مشتریان، بازاریابی رابطه مند نامیده شده است. سه رویکرد برای توسعه پیوند قوی با مشتریان مطرح شده است. اولین رویکرد عبارت است از افزایش منافع مالی برای مشتریان. در هر حال این منافع مالی می تواند توسط رقبا تقلید شود و هیچ گونه تمایزی را به طور دائم برای شرکت به وجود نخواهد آورد.

دومین رویکرد این است که علاوه بر منافع مالی به مشتریان منافع اجتماعی اعطا کرد. رویکرد سوم عبارت است از اضافه کردن پیوند های ساختاری به منافع مالی و اجتماعی (2).

مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری (ECRM)

فیلیپ کاتلر صاحب نظر نامی بازاریابی، مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری (ECRM) را بخشی از مفهوم کسب و کار الکترونیکی می داند که استفاده از ابزارها و سکوه های الکترونیکی را برای هدایت امور شرکت ها تشریح می کند و موسسات را قادر می سازد که به مشتریان خود سریع تر و دقیق تر،

در دامنه زمانی و مکانی وسیع، و با هزینه کمتری، خدمات رسانی کرده، بتوان کالاها و خدمات به مشتری را سفارشی سازی و اختصاصی سازی کرد. (Kolter) همچنین می توان ECRM را ابزار جذب و حفظ مشتریان ارزشمند از نظر اقتصادی، و دفع و حذف موارد غیر ارزشمند اقتصادی (Romano)؛ ترکیب نرم افزار، سخت افزار، فرایندها، برنامه های کاربردی و تعهدات مدیریت (Fjerrestad & Romano)؛ تمام فرایندهای لازم برای کسب و کار، ایجاد و حفظ ارتباط با مشتری از طریق عملیات الکترونیکی کسب و کار (Khalifa & Shen) به حساب آوریم. (۹)

مدیریت ارتباط یکپارچه با مشتری (ICRM)

صاحب نظران برای غلبه بر محدودیت های عملیات جاری CRM، مفهوم مدیریت ارتباط یکپارچه با مشتریان را پیشنهاد داده اند. این مفهوم چارچوب نظریه پردازانه را برای تعریف و پایه گذاری ارتباط با مشتریان براساس نیازهای آنان تحت رقابت بازار فراهم می آورد. همچنین این مفهوم راهنمای عملی فرایند استاندارد را برای مدیریت موثر ارتباط با مشتری ارائه می دهد. مدیریت ارتباط یکپارچه با مشتریان براساس این واقعیت مطرح شده است که شرکت ها با برقراری ارتباط قوی با مشتریان می توانند مزیت های رقابتی پایداری را در بلند مدت بنا گذارند. لذا در عملیات CRM، ایجاد ارتباط قوی با مشتریان هدف اولیه فعالیت های بازاریابی محسوب شده و مستلزم آن است که تمام وظایف بازاریابی سازمان در جهت ارتقا این ارتباط با مشتریان عمل کند. این مفهوم تمام کارکردهای اصلی بازاریابی را در فرایند ایجاد ارتباط قوی با مشتری، ابتدا ارتباط با مشتریان را به صورت اتصال بین مشتری و سازمان تعریف کرده و نوع ارتباط را براساس نیازهای اصلی آنها بنا می گذارد. در این مفهوم نیازها، ارزش ها را پایه می گذارند و ارزش ها ارتباط با مشتریان را تعیین می کنند. این ارتباط ناملموس با مشتریان نیروی اصلی پشت رفتارهای وفاداری مشتریان و عاملی نهایی است که به سازمان مزیت رقابتی پایداری ارائه می دهد. برای جذب مشتریان در سراسر مدت حیاتشان، تنها نگهداری حساب آنها در پایگاه های داده ای سازمان یا ثبت خرید آنها در سازمان کافی نیست. یک سازمان باید ارتباط خود را با مشتریان براساس ارائه بهترین ارزش ارائه شده نسبت به رقیبان حفظ کند نکته کلیدی در ICRM شناخت ارتباط با مشتریان تحت رقابت های بازار است (2)

مفهوم جدید خدمت به مشتریان

مفهوم خدمت به مشتریان شامل تعاریف جدید شده است که فقط بخش کوچکی در ساختمان مرکزی سازمان به ارائه خدمات اختصاص ندارد، بلکه کل سازمان از مدیران عالی تا کارکنان عادی،

همگی در برآورده ساختن نیازهای مشتریان موجود و بالقوه نقشی بر عهده دارند. حتی اگر فردی در موقعیتی نباشد که به طور مستقیم از مشتری حمایت کند، می تواند از کارمندانی که به مشتریان خدمت می کنند پشتیبانی کند. بر اساس این نگرش، خدمت به مشتریان شامل کلیه اموری است که شرکت به منظور جلب رضایت مشتریان و کمک به آن ها برای دریافت بیشترین ارزش از خدماتی که خریداری کرده اند انجام می دهد. این تعریف جامع همه چیز را در بر می گیرد. هر چیزی که اضافه بر خدمت هسته ای عرضه و موجب تفکیک آن از خدمات رقبا می شود خدمت به مشتریان محسوب می گردد(2)

ریچلند عنوان می کند که به دلایل زیر نگهداری مشتریان برای سازمانها سودآوری به همراه خواهد داشت:

_ هزینه های جذب مشتریان ممکن است بالا باشد، بنابراین مشتریان سودآور نخواهند بود، مگر اینکه آنها برای مدت بیشتری حفظ شوند و از شرکت خرید کنند.

_ جریان حاصله از سودهای کسب شده از مشتریان حفظ شده و وفادار، شرکت را در پوشش هزینه های خود یاری می رساند.

_ یا خرید های بیشتر مشتریان از شرکت، درآمدها افزایش یافته و شرکت از کارایی بیشتری در ارائه خدمات به مشتریان برخوردار می شود، بنابراین هزینه ها کاهش می یابد.

_ مشتریان خشنود و حفظ شده (وفادار) موجب جذب دیگر مشتریان بالقوه برای شرکت خواهند بود.

_ برقراری روابط با مشتریان برای آنها ارزشمند است و در نتیجه مشتریان وفادار حساسیت کمتری به قیمت خواهند داشت(32)

بکارگیری روش های نوین مشتری مداری و بازاریابی علمی در بانکداری ایران
بازاریابی از ابزارهایی است که می تواند رشد درآمدهای بانک را افزایش دهد. بنا به گفته مدیران بزرگ بانک های معروف دنیا فقط ۵ درصد از مشتریان بیش از ۸۵ درصد سودآوری بانک ها را تشکیل می دهند. همچنین تحقیقات محققان امور اقتصادی نشان داده که بانک ها با افزایش مشتریان ارزنده و تراز اول خویش و ایجاد رضایت موثر در مشتریان به طور بی سابقه ای به سودآوری خود می افزایند. بنابراین شایسته است که در بازار رقابت تنگاتنگ کنونی بانک ها، بر اساس بند ۲ و ۳ سیاست کلی اصل ۴۴ قانون اساسی و احتمالاً با عضویت ایران در سازمان تجارت جهانی (WTO) و به تبع آن تاسیس بانک های خارجی در ایران و در ضمن با توجه به خصوصی شدن تعداد زیادی از بانک های دولتی و همچنین اختلاف ناچیز سود بانکی در بخش جذب منابع و مصارف پایین بانک های دولتی و خصوصی، بانک ها را ملزم می نماید هر چه سریع تر برای حفظ مشتریان خویش، چاره اندیشی نمایند و چاره آن تنها در بازاریابی رابطه مند و مشتری مداری

موثر تجلی می یابد. امروزه این حقیقت غیرقابل انکار وجود دارد که کفه ترازو و قدرت بازار به طرف مشتریان سنگینی می کند. مشتریان امروز فرصت های بیشتری برای مقایسه خدمات در اختیار دارند و مدیریت مالی آنها پیچیده تر شده است. بنابراین روابط خلاق میان مشتریان و بانک ها و مجموعه خدمات با کیفیت و ماهیت خدمات خریداری شده در هنگام خرید به کیفیت تعامل و رابطه بین دو طرف مشتری و کارمند بستگی دارد.

تررسی و ویرسما بر مبنای نتایج تحقیقاتشان در زمینه رقابت مدرن و آنچه رهبران بازار را در این میدان موفق نگهداشته به سه حقیقت مهم که درک عمیقی می طلبند اشاره می کنند:

۱ ایجاد ارزش

۲ مدل عملیاتی ارزش

۳ راهبرد های ارزشمند

مورد سوم سه راه متمایزی که سازمانها بدان وسیله قادر به ایجاد ارزش و اجرای مدل عملیاتی ارزش در بازار و ارائه آن به مشتریان خواهند بود را در بر می گیرد. این راهها به شرح زیر هستند.

۱ برتری عملیاتی: چنین سازمانهایی مثل وال مارت به دنبال ارائه محصولات با قیمت مناسب و خدمات مفید و کمترین سردرگمی برای مشتریان هستند.

۲ رهبری محصول: سازمانهایی مثل اینتل و نایک به دنبال ارائه بی نظیرترین محصول در نوع خود به مشتریان می باشند و به همین خاطر در این سازمانها نوآوری و تغییرات سریع برای حفظ موقعیت برتر در بازار محصول غیر قابل اجتناب است.

۳ صمیمیت با مشتری: این سازمانها درک عمیقی از مشتریان خود دارند و خواهان ارائه بهترین راه حل به مشتری و برقراری رابطه نزدیک با او هستند که از این دست می توان به برخی از بانکهای خصوصی اشاره کرد.

انتخاب هر یک از این راهبردهای ارزشمند یک انتخاب استراتژیک رقابتی است که مشتری را محور بسیاری از تصمیمات و برنامه های سازمان قرار می دهد و این انتخاب استراتژیک تلاشهای سازمان را به سمت ارائه ارزش برتر به مشتریان سوق می دهد. «ترسی و ویرسما» معتقدند که رقابت مدرن دارای سه حقیقت است: مشتریان متفاوت ارزشهای متفاوتی طلب می کنند. سازمانها نمی توانند در تمامی ابعاد ارزشها، بهترین باشند آنان بایستی با توجه به گروه مشتریان منتخب خود دامنه ارزشهایی که بر روی آنها تمرکز می کنند را محدود سازند، همانطور که استاندارد ارزشها افزایش می یابد انتظارات مشتریان نیز بالا خواهد رفت. از این رو سازمانها برای حفظ مزیت رقابتی و پیشگامی خود بایستی مدام در ارائه ارزش به مشتری به جلو حرکت کنند(33).

مروری بریک مطالعه صورت گرفته

در تحقیقی تحت عنوان یک چارچوب تلفیقی (یکپارچه) برای ارزش مشتری و عملکرد مدیریت رابطه با مشتری که در کشور چین صورت گرفته است، محققان مدعی شده اند که ارائه ارزشهای برتر برای مشتری می تواند مزایای ملموس و غیر ملموسی را که از رفتارهای مشتری ناشی می شود، برای شرکت به همراه آورد.

در این تحقیق اشاره شده است که با توجه به رقابت شدید و تغییرات سریع تکنولوژیک، بسیاری از شرکتها به دنبال ارائه ارزشهای برتر برای مشتریان خود هستند و ارائه ارزشهای برتر به مشتریان به عنوان یکی از مهمترین عوامل موفقیت شرکتها چه در زمان حال و چه در زمان آینده تلقی می شود و همچنین تاثیر مهمی روی رفتارهای مشتریان خواهد داشت و در نهایت اینکه عملکرد مدیریت رابطه با مشتری باید از طریق رفتار های مشتری اندازه گیری و ارزیابی شود، چرا که رفتارهای مشتری می تواند جریان درآمدی را به سوی شرکت سرازیر کند و از اهمیت استراتژیک زیادی برخوردار است (34)

نتیجه گیری

با مطالعه و بررسی تحقیقات صورت پذیرفته می توان به نقاط مشترک مفاهیم بازاریابی رابطه مند و مدیریت ارتباط بامشتری پی برد. شرکتها در پی به کارگیری استراتژی هایی هستند که از آن طریق مشتریان کنونی خود را حفظ کنند و با داده کاوی و به کارگیری تکنولوژی مناسب در پی کسب اطلاعات بهنگام در خصوص مشتریانانشان بوده تا از طریق برقراری روابطی پایدار و بلند مدت با مشتریان خود در پی جلب رضایتمندی و وفاداری آنها باشند. بازاریابی رابطه مند و مدیریت ارتباط با مشتری از جمله استراتژی هایی است که شرکت های کامیاب امروز برای دستیابی به اهداف خود از آن بهره برداری می کنند و می توان استفاده مطلوب از آنها را به عنوان یک مزیت رقابتی پایدار در دنیای تجارت امروز دانست.

در حالی که تا مدتی پیش تمرکز برای جذب مشتریان جدید عمده ترین سیاست سازمانها بود، اما امروز سیاست های راهبردی و تجاری برای حفظ و بهبود وفاداری و افزایش اعتماد مشتریان نسبت به سازمان متمرکز شده است. مشتریان ماندگار عمدتاً خرید های خود را گسترش می دهند و همانطور که ذکر شد هزینه فروش به این گونه مشتریان بسیار پایین تر از مشتریان جدید یا بالقوه است و مشتریان ماندگار به صورت پیوسته، سازمان را به دیگران توصیه می کنند. چنین به نظر می رسد که در دنیای تجارت امروز توجه و عمل به اصول بازاریابی رابطه مند و مدیریت ارتباط با مشتری می تواند سهم عمده ای در حفظ و نگهداری مشتریان کنونی و در نتیجه سودآوری شرکت داشته باشد و می تواند برای شرکت به عنوان مزیت رقابتی پایدار به شمار آید.

به دلیل مزایای چشمگیر بازاریابی رابطه مند، شرکتها به سمت انتخاب تعاملات رابطه ای به جای تعاملات مجزا حرکت می کنند. عامل کلیدی تفاوت بین تعاملات رابطه ای و مجزا عامل زمان است.

تعاملات مجزا کوتاه مدت هستند و در مقابل تعاملات رابطه ای در موقعیتهای بلند مدت شکل می گیرند و حتی در قالب خدمات پس از فروش نیز ادامه می یابند. این تعاملات به دلیل افزایش توان رقابتی شرکتها، به روابط مجزا و کوتاه مدت ترجیح داده می شوند. (۳۵) در نتیجه شناخت بازاریابی رابطه مند و گستردگی ابعاد آن عاملی ضروری جهت حفظ بازار و افزایش توان رقابتی شرکتهاست.

رضا ساعی شاهی

خدمات پس از فروش

ثابت شده است حفظ و نگهداری مشتریان موجود و بالفعل نسبت به جذب مشتریان جدید و بالقوه دارای ۵ برابر هزینه کم تر است. چنانچه سازمان ها در جذب مشتریان جدید خود طرح هایی را پیاده سازی نمایند که منجر به وفادار ساختن آن ها به سازمان شود، با صرفه تر و اقتصادی تر است و هزینه های جذب مشتریان جدید و احتمالاً غیروفا دار را نیز می توان به سایر بخش های سازمان اختصاص داد. به طور ذاتی، تولید و ارائه محصول جدید برای هر سازمان با هزینه های هنگفت و سرسام آوری همراه است و سازندگان با حفظ لایه های ابتدایی و میانی و با تغییر لایه های نهایی سعی در ایجاد شکل و شمایل جدیدی دارند. این کار از یک طرف هزینه های ساخت و تولید را به شدت کاهش می دهد و از طرف دیگر حس تنوع طلبی و به روز بودن مشتریان را برآورده می سازد. البته در کنار سرمایه گذاری برای تولید محصولات جدیدتر و متنوع تر، آن چه که آن ها را در کنار سایر رقبا متمایزتر و برجسته تر می کند، پرداختن به مقوله خدمات می باشد که این موضوع در دهه های اخیر به خوبی برای تمام سازندگان مسجل شده است.



اگرچه اصولاً “خدمات” در ابتدا “خدمات پس از فروش” را در ذهن تداعی می کند؛ اما به طور دقیق تر “خدمات” بر سه اصل استوار است: (۱) خدمات پیش از فروش، (۲) خدمات در حین فروش، و (۳) خدمات پس از فروش. اگرچه “خدمات” همواره قصد دارد تا به جای تولید و ارائه یک محصول فیزیکی و ملموس، یک محصول غیرملموس (مثلاً ادای احترام نگهبان یک رستوران به مشتریان) در اختیار مشتری قرار دهد که به صورت فیزیکی برای مشتری مالکیتی در پی ندارد اما مشتری آن خدمات را مختص خود می داند و از داشتن آن به خود می بالد؛ اما مزیتی که دارد این است که با ارتباط برقرار کردن با تک تک مشتریان خود می تواند نیازهای فردی و شخصی آنان را شناسایی کند و برای هر کدام خدمات خاصی را ارائه دهد. در تعاریف، رضایت مندی مشتریان هنگامی حاصل می گردد که سطح نیازهای مشتریان شناسایی و برآورده شود. مشتری وفادار فردی است که با رضایت کامل برای استفاده مجدد از همان محصول یا سایر محصولات به همان سازمان مراجعه می کند؛ بنابراین، در صورتی که بتوان با استفاده از روش های ایجاد رضایت مندی در مشتریان، آنان را به سازمان وفادار ساخت، آن سازمان به نهایت ثروت خود دست خواهد یافت.

خدمات پس از فروش، نه فقط برای رفع ایرادهای ذاتی قطعات و کالاها، که اصولاً برای یک فرایند بازاریابی طراحی و پیاده سازی می شود. سازمان ها از هر فرصتی برای روبه رو شدن و ارتباط برقرار ساختن با مشتری بهره می برند و چه بهتر مشتری که محصول ناقصی دریافت کرده باشد و اکنون برای رسیدگی به آن محصول به سازمان آمده باشد. در این صورت می توان علاوه بر شناسایی نیاز این دسته از مشتریان، نسبت به ارائه خدمات نوین به آنان اقدام کرد. خدمات پس از فروش، یک ابزار رقابتی است؛ ابزاری که با آن می توان در بازار رقابت، نقشی فراتر از رقبا ایجاد کرد. خدمات پس از فروش را نباید هزینه و تهدید دید؛ چه بسا می تواند فرصتی برای وفادار ساختن مشتریان محسوب شود.



امروزه تمام شرکت ها با به کارگیری روش های متعدد در ارائه خدمات نوین به مشتریان با یکدیگر رقابت می کنند. این خدمات نوین می تواند در قالب کاهش قیمت های عملیاتی، تحت پوشش قرار دادن مشتریان، و برعهده گرفتن مستقیم امور برخی مشتریان توسط شخص مسئولان شرکت باشد. اگرچه تمام این کارها برای این است که خاطر مشتریان از محصول یا محصولات خود جمع باشد و این طرز تلقی در آنان ایجاد شود که سازمان بیش از هر فرد دیگری نگران کالا یا محصول مشتری است؛ اما به راستی خدمات پس از فروش در ایران، یک امر رقابتی است یا به الزام دولت به مشتریان ارایه می شود؟ کدام شرکت تاکنون توانسته است بدون دغدغه نسبت به ارائه خدمات پس از فروش به مشتریان هزینه کند؟

منبع: car.ir

خدمات پس از فروش در صنعت خودرو

فروختن از ساختن به مراتب سخت تر است؛ این را هر خودروسازی که در یک بازار رقابتی و متنوع کار می کند به سرعت متوجه می شود. حتی برندهای بزرگ صنعت خودرو نیز ناگزیر از بازاریابی هستند چراکه در هر سطحی از خودروسازی باشند، در نهایت رقبایی دارند که آماده هستند سهم بازار آنها را تصاحب کنند. در حال حاضر در میان استراتژی های فروش که از سوی خودروسازان مورد استفاده قرار می گیرد، دو استراتژی تست درایو یا همان آزمایش رانندگی با خودرو پیش از خرید و خدمات پس از فروش دو استراتژی برتر و دارای کارکرد سریع و مناسب شناخته شده اند. اگر تا یک دهه پیش خدمات پس از فروش یک خدمت برای حفظ اعتبار برند بود، اکنون به یک زمینه قوی برای بازاریابی تبدیل شده است.

خودروسازان اکنون متوجه شده اند که خدمات پس از فروش برای مشتری اهمیت بیشتری از موضوعاتی همچون قیمت و مصرف سوخت دارد. هریک از گزاره های موثر در انتخاب یک خودرو ممکن است برای یک یا چند گروه از مشتری ها مهم باشد و با توجه به آن خودروی مورد نظر خود را خریداری کنند و برای گروهی دیگر اهمیت نداشته باشد اما خدمات پس از فروش خوب برای همه مهم است، حتی کسانی که زود به زود خودرو خود را تعویض می کنند هم خدمات پس از فروش را نقطه اتکای خرید خود می دانند. به همین منظور خودروسازان اکنون بیشتر از وجه اعتباری خدمات پس از فروش خود، به عنوان یک ابزار بازاریابی به خدمات پس از فروش نگاه می کنند. نگاه توسعه ای و مارکتی به مساله خدمات پس از فروش یکی از عوامل ارتقای صنعت خودرو نیز به حساب می آید.

تجلی این مساله را باید در افزایش بازه زمانی گارانتی خودروها جست و جو کرد. اگر تا چند سال قبل مدت زمان گارانتی ها یک ساله یا ۳۰ هزار کیلومتر بود، اکنون به پنج سال یا ۱۵۰ هزار کیلومتر و در برخی خودروها حتی بیشتر از این زمان و مسافت رسیده است. خودروسازان برای آنکه بتوانند در بازار رقابتی خدمات پس از فروش بر رقبای خود غلبه کنند، ناگزیر شدند کیفیت محصولات را با شتاب بیشتری ارتقا دهند. یک خودروساز نمی تواند روی محصولی که می داند ۲ سال بی دردسر کار می کند، گارانتی ۵ ساله بدهد چراکه در این صورت خدمات پس از فروش برایش به یک کانون زیان تبدیل می شود. از سوی دیگر هم نمی تواند در مقابل گارانتی مثلاً ۵ ساله رقیب، گارانتی ۲ یا ۳ ساله را به مشتری ها پیشنهاد دهد. نتیجه آن می شود که سطح ساخت و کیفیت خودرو را به گونه ای بالا می آورد که هم گارانتی ۵ ساله را به بازار ارائه دهد و هم اینکه هزینه قابل توجهی بابت دفعات مراجعه

در دوره گارانتی نپردازد. اینگونه است که خدمات پس از فروش خوب از دو طریق به خودروساز و صنعت خودرو کمک می کند؛ هم اعتبار نام آن را حفظ می کند و هم به تبلیغی موثر و غیرمستقیم برای آن برند تبدیل می شود.

۶ راه برای وفادارسازی مشتریان

این روزها دیگر تمامی مدیران کسب و کار می دانند که حفظ مشتریان فعلی و وفادار سازی ایشان از الزامات پایداری کسب و کار است. در این متن سعی دارم بر مبنای تجربیات سازمان های ایرانی شش راه ساده و تاثیر گذار بر وفاداریمشتریان را برای شما معرفی کنم.

اول: اجازه دهید مشتریان تان بدانند که برای ایشان چه کاری انجام می دهید! گفت و گو با مشتریان چه از طریق ارسال خبرنامه، پیامک، تولید محتوا در شبکه های اجتماعی یا حتی تماس تلفنی باشد باید حامل اطلاعاتی در مورد آنچه شما برای افزایش رضایت مشتریان انجام می دهید باشد.



نگران نباشید، این به معنای تعریف و تمجید از خود نخواهد بود. به مشتریان بگویید برای افزایش رضایت شان در سازمان خود چه می کنید. بگذارید مشتریان بدانند چقدر برای آموزش پرسنل خود وقت می گذارید، چقدر از خدمات مشاوران استفاده می کنید، چه پژوهش هایی در خصوص سنجش رضایت ایشان انجام می دهید و در حوزه CRM چه زیرساخت های نرم افزاری و سخت افزاری برای افزایش کیفیت خدمات تان تهیه کرده اید. در یک کلام اقدامات خود درخصوص پیاده سازی CRM را به اطلاع مشتریان برسانید.

دوم: برای مشتریان خود صمیمانه و به صورت مستمر بنویسید. دست از ساختار فعلی پیام های اتو کشیده مدیر عامل بردارید. چیزی مصنوعی تر و آزاردهنده تر از متن پیام مدیرعامل که این روزها در وب سایت های ایرانی به وفور مشاهده می شود وجود ندارد. پیام های پر از شعاری که هر سال نزدیک عید تغییر می کنند.

برای ایجاد صمیمت با مشتریان، مدیر یک شرکت باید دائم دست به قلم باشد. مثلاً منویی را در سایت خودتان به روزنوشته های مدیر عامل اختصاص دهید. مدیر عامل می تواند یک روز در خصوص برنامه جدید آموزش شرکت، یک روز در خصوص خرید تجهیزات، یک روز در خصوص احساسش از حضور در نمایشگاهی خاص و روزی از تجربه اش در یک رستوران که ایده هایی برای افزایش کیفیت خدمات به وی داده است صحبت کند.

سوم: شخصی سازی کنید. سعی کنید هیچ نامه، ایمیل، کارت تبریک یا هدیه ای را به صورت عمومی ارسال نکنید. نگذارید مشتریان تان حس کنند که علت ارتباط شما با ایشان این بوده است که آنها هم یک فیلد در فایل اکسل داده های مشتریان شما هستند! نام و سمت مشتریان تان را خطاب قرار دهید. تا جای ممکن از ارتباط با مشتریان به صورت یکپارچه و با یک ادبیات واحد استفاده نکنید. شیوه ارتباط و متن پیام تا جای ممکن باید برای هر مشتری یا هر طبقه از مشتریان متفاوت باشد.

چهارم: حواس تان به تاریخ های مهم باشد. مشتری باید بداند شما صرفاً برای ارسال فاکتور یا پیگیری مالی یا فروش یک کالا با او در تماس نیستید. بگذارید بداند به سبک زندگی او و مسائل شخصی اش توجه می کنید. هرچند این روزها ارسال پیامک تبریک تولد به نظر تکراری می رسد، اما این حداقل کاری است که می توانید انجام دهید.

اگر به دنبال کارهای نوتر هستید به صفحه دوم شناسنامه افراد هم کمی توجه کنید. تاریخ های مهم تری از تولد خودمشتری در آن خواهید یافت. مشتریان تجاری و مهم معمولاً در صفحات اجتماعی حرفه ای مانند **linkedin** هم عضو هستند. به تاریخ تاسیس شرکت ها یا تاریخ اخذ یک پست سازمانی توسط مشتریان تان توجه کنید و این توجه را به ایشان نشان دهید.

پنجم: اطلاعات خود را پنهان نکنید. در طول زمان ارتباط با مشتری، بسیاری از نیازهای وی به شما منتقل می شود. مثلاً یک مشتری در حال خرید مبلمان اداری از شماست. طبیعتاً در این پروسه شما متوجه می شوید که در حال تجهیز دفتر کار خود است. بسیار زیبا خواهد بود اگر به این مشتری اطلاع دهید شما یک فروشنده مناسب گاو صندوق می شناسید که می توانید اطلاعاتش را به وی بدهید.

یا فرضاً چند موسسه حسابرسی می شناسید که می توانید به وی معرفی کنید. یا دوستی دارید در بازار رایانه که می توانید جهت خرید رایانه به وی معرفی کنید. شما به عنوان مدیر یک کسب و کار ارتباطات و اطلاعات زیادی دارید که به کار مشتریان تان می آید. این اطلاعات را در اختیار ایشان قرار دهید.

ششم: ریتم ارتباطات خود را حفظ کنید. فرض کنید شما قراردادی با مشتری بسته اید و قرار است سه ماه آینده یک خودرو به وی تحویل دهید. به پرسنل خود در مرکز تماس آموزش دهید در بازه های زمانی ۱۰ روزه با مشتری تماس بگیرند و بپرسند آیا سوالی، مشکلی یا یافته جدیدی ندارند؟ یا

فرضا به مشتری خود یک نرم افزار فروخته اید که چندسالی از آن استفاده می کند. کارشناسان خدمات مشتریان خود را موظف کنید که هر سه ماه با این مشتری تماس بگیرند و از وضعیت شان باخبر شوند.

اگر تعداد مشتریان تان بسیار زیاد است سعی کنید به صورت تصادفی با طبق یک نظام مدون ماهانه حداقل با ۱۰ تا ۲۰ مشتری خود حداقل ۵ تا ۱۰ دقیقه در خصوص کالا و خدمات تان تلفنی صحبت کنید. حال اگر پشت این تماس شخص مدیر عامل باشد، تصور کنید که چه میزان تاثیری بر مشتری خواهد داشت.

مهدی بدیعی forsatnet.ir

ارتباط بین (CRM) و (CSM)

ارتباط بین مدیریت ارتباط با مشتری (crm) و اندازه گیری رضایت مشتری (CSM)

در طول یک قرن گذشته، در شهرهای کوچک در سرتاسر دنیا، قبل از ظهور سوپر مارکت، بازار و اتومبیل، مردم جهت خرید کالا به مغازه محلی رجوع می کردند. مالک کارکنان مغازه مشتریان را به اسم می شناختند نیازها و خواسته های مشتری را درک کرده بودند.

مشتری همواره به فروشگاه وفادار می ماند و خرید از آن را ادامه می داد. با رشد جامعه، تغییر جمعیت از جامعه کشاورزی به مناطق بزرگ شهری، متحرک گشتن مصرف کننده، تاسیس سوپر مارکت ها و فروشگاههای زنجیره ای به منظور رسیدن به سود اقتصادی توسط بازاریابی های انبوه، این رابطه زیبا با مشتری ناپدید گشت.

همچنین نرخها پایین تر آمدند و کیفیت اقلام یکنواخت شد، و رابطه بین مشتری و فروشنده، بی نام و بدون برخورد انجام می گرفت. رابطه شخصی ما بین مشتری و مالک فروشگاه از بین رفت. در نتیجه، مشتریان بی وفا گشتن و به سمت تامین کنندگانی سوق پیدا می کردند که جنس مورد نظر را در پایین ترین قیمت و با بیشترین تنوع، ارائه می کردند.

در گذشته ای نه چندان دور، ارتباط مشتری با فروشنده مستقیم، بدون واسطه و از طریق چهره به چهره بود اما امروزه فروشگاه های بدون فروشنده، نوع ارتباط با مشتری را دگرگون کرده است. اما علیرغم این تغییرات، ضرورت حفظ ارتباط با مشتری دوچندان شده است، زیرا ((هر ارتباط یک شانس برای فروش شرکت است.)) بر اساس پژوهش مؤسسه بازرگانی گامرس که در سال ۲۰۰۰ انجام شده ۶۶ درصد پاسخ دهندگان معتقد بودند که برقراری و حفظ مدیریت ارتباطات با مشتری باعث جلب رضایت آنان، افزایش درآمد، افزایش توان رقابتی و بازده سود سرمایه شرکت می شود؛ زیرا با ارتباط صحیح می توانیم مشتریان کلیدی را شناسایی کرده و ارزش های بسیار عمیقی را با مشتری برقرار کنیم.

آری، این واقعیت که ارتباطات امروزه بر پایه تجارت الکترونیکی مبتنی است، به ما اجازه می دهد که بتوانیم تولید و خدمات خود را مستقیماً "به مشتری هایمان در دورترین نقاط جهان ارائه دهیم بدون اینکه نیازی به انجام مسافرتها، تجارتی و ملاقات چهره به چهره با آنان داشته باشیم. امروزه مشتری با داشتن تکنولوژی اطلاعاتی و با استفاده از بازار الکترونیک قادر است کالای مورد نظر خود را با سایر کالاها مقایسه، انتخاب و خریداری کند؛ ولی در هر حال داشتن ارتباطی بسیار عمیق از ضروریات حفظ

و ارزش گذاری به مشتری است، به طوری که یکی از محققین توصیه می کند حتی در سیستم ارتباط الکترونیکی، بایستی حداقل هر دو سال یکبار مشتریان وفادار مورد نوازش مستقیم و خصوصی بالاترین مقام سازمان قرار گیرند.

برخی مؤسسات برای برقراری ارتباط با مشتریان، واحد مخصوصی را ایجاد کرده اند، ولی این نوع ارتباط به هیچ وجه جوابگوی شرکت های مشتری مدار نیست، زیرا به غیر از واحد بازرگانی و فروش، تمام اعضاء یک مؤسسه نیز باید با مشتری مرتبط باشند، از قسمت طراحی گرفته تا تولید، تا بتوانند نظرات مشتری را بطور مستقیم در تولید نهایی اعمال کنند. به همین جهت معتقدند که رابطه مشتری و فروشنده مثل دوچرخ یک کالسکه است که باید با هم و هم اندازه باشند تا امکان راه اندازی چرخ توسعه ممکن و میسر باشد.

جهان ارتباطات در چند سال گذشته، طلوع مدیریت ارتباطات با مشتری را به عنوان یک رویکرد کاری مهم به چشم خود دید.

در اقتصاد رو به رشد فضای رقابتی امروزه، حرکت قدرت و اختیار عمل از سوی سازمان به مشتری انتقال پیدا کرده است. با قدرت انتخاب بیشتر، داشتن اطلاعات گسترده تر و هزینه های کمتر، مشتریان کمتری در این زمینه برخوردارند. در حالیکه تنوع بیشتر محصولات و ارائه بیشتر محصولات باعث خواهد شد که سازمان از راههای کمتری جهت بررسی و هدایت موقعیتهای مختلف ارزش ها برخوردار باشد. در نتیجه، افزایش تعداد سازمانها توسعه خود را مرهون پیشرفت در ارائه خدمات به مشتریان است به نحوی که بتواند افزایش قابل توجهی در رضایت مشتری و میزان درآمد داشته باشد و این در حالی که مدیریت هزینه ها را نیز بر عهده دارد.

بنابراین تعجب آور نخواهد بود که در حال حاضر بسیاری از شرکتها به دنبال اجرای برنامه های CRM هستند. و این در حالی است که برخی از این سازمانها تجربه موفقیت اولیه را با اجرای این برنامه داشته اند ولی اغلب آنها اکنون به دنبال آن سری از منافی هستند که با صرف هزینه در صد بدست آوردن آنها هستند.

از سال ۱۹۹۰ که رویه های ERP باعث شده است که شرکتها این چنین هزینه هایی را صرف نکنند و سود اندکی بدست آورند هیچ رویه دیگری اجرا نشده است پس چرا CRM برای آن چیزی که انتظار آن می رفت، نتوانسته است انتظار را برآورده نماید؟

دلایل آن را می توان در فقدان بینش و فهم CRM هم از نظر مشتریان و هم از نظر سازمانها ذکر که نتوانسته اند ارتباط معینی بین دستورالعملهای CRM و مزایای تجاری غیر معین ایجاد کنند و در

مرحله بعدی از فقدان حمایت های لازمه و در نهایت نیز از اجرای ضعیف این مرحله ناشی می گردد. بسیاری از سازمانها دارای دستورالعمل های متفاوت و چندانگانه ای هستند که هریک تاکید خاصی روی دستورالعمل های اجرایی و کاربرد خاص آن دارد، ولی تعداد اندکی از این دستورالعملها هستند که به صورت موفق و یکپارچه شرایط را به نحوی که هم رضایت مشتری و هم مزایای سازمان را ایجاد کند، مهیا نمایند. ما باید به مشتریان خود کمک کنیم که در بین تضادها و اختلافات به دنبال تجارب مشتریان دیگر باشند تا طبق آنها، ارزش تجاری مناسبی را از طریق یک سری مدیریت های عمومی و سرمایه گذاری معین، طبق شرایط و دلایل معین خاص به وجود آورند. شروع انجام این دستورالعملها از طریق مشخص کردن بازده های تجاری صریح و مشخص است که قابلیت بررسی و اندازه گیری خواهند داشت و این عملیات بعد از تحلیل ابعاد وجودی آن مشخص خواهد شد و در نهایت منجر به ارائه تکنولوژی خواهد شد که در بردارنده ترکیبی از سرعت، کیفیت و هزینه خواهد بود.

مناسب سازی سازمان برای مشتریان

در واقع، ما بر تجربه مشتری به عنوان محرک تغییرات ساختاری متمرکز شده ایم. در این قالب، ساختارهای جدیدی مثل هولاکرسی (نوعی ساختار جدید مدیریتی است که فراتر از مرزهای تفکر سنتی می رود و نقش مدیر را تا حدی حذف می کند) که شرکت زاپوس آن را به کار گرفته و اثر فوق العاده ای بر موقعیت آن داشته، مطرح می شوند. ساختارهای دیگری که می توانند مورد توجه قرار بگیرند عبارت است از:

● ساختار تیم محور و مسطح که در شرکت تولید صنعتی چندملیتی Gore & Associates به کار می رود و ماموریت آن «پول درآوردن در کنار ایجاد سرگرمی» است و علاوه بر راضی نگه داشتن مشتریان، دائما جزو برترین محیط های کاری برای کار کردن در آمریکا و بریتانیا انتخاب می شود.

● سازمان های دموکراتیک که توسط شرکت WD-40 مورد استفاده قرار می گیرند که بر این اساس، قیمت سهام آن ظرف 6 سال رشد قابل توجهی کرد و در نظرسنجی سال 2014 در مورد تعهد کارکنان، توانست امتیازی حدود 94 درصد به دست آورد.

به هر حال، ممکن است این سوال مطرح شود کدام یک از این تغییرات ساختاری بیشترین تناسب را با سازمان ما دارد؟ پاسخ این است که: بستگی دارد به بازاری که در آن فعالیت می کنید، به مشتریان شما و کارکنان تان. برخی افراد می گویند قالب باید از کارکرد تبعیت کند. اما آیا واقعا این گونه است؟ شاید معیار موفقیت و نه کارکرد، باید قالب سازمان شما را مشخص کند. آنچه واضح است این است که دیگر نمی توان با یک ساختار سنتی و کارکردی ادامه داد.

بینش در عمل

در اینجا به یک مثال خوب اشاره می کنیم. شرکت G Adventures ساختار سازمانی خود را اساسا تغییر داده بود تا بتواند تعهد کارکنان خود را بالا ببرد و مشتریان بیشتری جذب کند. G Adventure بزرگ ترین شرکت مسافرت های ماجراجویانه در دنیا است که در بازار خود پیشتاز است و طی 20 سال گذشته به رشد سالانه دورقمی دست یافته است. همچنین این شرکت در 100

کشور فعال است و تعداد کارکنان آن به ۲ هزار نفر می‌رسد. بروس پون تیپ، موسس G Adventures در مصاحبه‌ای موارد زیر را تصریح کرده بود:

- کسب‌وکار سنتی ابتدا بر سودآوری و رشد متمرکز می‌شود و سپس از آن نقطه به عقب حرکت می‌کند. اما طبق فلسفه این شرکت، آنها ابتدا بر کارکنان و فرهنگ خود متمرکز هستند و بقیه چیزها به دنبال آن می‌آیند.
- ساختار شرکت تغییراتی را که در اطراف آن رخ می‌دهد مورد توجه قرار داده و باعث می‌شود مشتریان و کارکنان بزرگ‌ترین مدافعان برند آن باشند.
- بروس عنوان مدیرعامل را حذف کرده تا ثابت کند پست سنتی مدیریت عامل مهم‌ترین پست در سازمان محسوب نمی‌شود.
- مهم‌ترین پستی که در شرکت وجود دارد، کارمندی هستند که به‌طور مستقیم با مشتریان سروکار دارند. بنابراین، هر کارمندی که در این بخش کار می‌کند، دارای عنوان مشخصی است که تعدادشان هم زیاد است.
- این تحولات به موسسان شرکت کمک کرده با ایجاد یک تغییر ذهنی، بیشتر بر خارج شرکت و عمدتاً مشتریان، متمرکز شوند.
- این ساختار همچنین باعث شده افراد به عنوان یک تیم که در ۱۰۰ کشور مختلف پراکنده شده‌اند، همکاری همدلانه‌تری داشته باشند.
- بروس می‌گوید از داستان‌هایی که شرکا و کارمندان برای او تعریف می‌کنند، لذت می‌برد. آنها می‌گویند که کارشان، ساختار سازمانشان و هدفی که دارند چه اثر مثبت و ماندگاری بر زندگی شخصی و خانوادگی آنها داشته است. این به آن معنا نیست که کار متفاوتی انجام می‌دهند، بلکه برای شرکتی کار می‌کنند که آن را باور دارند و هدفشان فراتر از پول و سودآوری است.
- در اصل، کاری که بروس و همکارانش انجام داده‌اند این است که پا را از ساختار سنتی و سلسله‌مراتبی فراتر گذاشته و سیستمی که ماهیت مسطح و مدور بیشتری دارد، ایجاد کرده‌اند. این سیستم طوری طراحی شده که به آنها کمک می‌کند رهبری سازمان در مرکز تصمیم‌گیری‌ها باشد، اما همزمان، کارمندان به اندازه کافی آزادی دارند تا به واسطه نوآوری به نتایج عالی و تعهد بیشتری دست پیدا کنند. از آنجایی که سیستم آنها دایره‌ای است، می‌توان آن را با رویکرد هولاکرسی مقایسه کرد. البته در هولاکرسی، یک شرکت خود را بر اساس کاری که نیاز دارد انجام شود سازماندهی می‌کند، نه بر اساس کارکنانی که وظایف خاصی را انجام می‌دهند.

پرسش‌های کلیدی

صرفاً چون از گذشته کسب و کارتان را به یک شیوه خاص سازماندهی کرده‌اید، دلیل نمی‌شود که همواره باید همان ساختار را دنبال کنید. سازمان‌ها اگر می‌خواهند بقا داشته باشند و به شکوفایی برسند، باید خودشان را با محیط تطبیق دهند. البته با توجه به نمونه‌ای که مثال زده شد، نمی‌توان گفت ساختار «دایره‌ای» برای همه شرکت‌ها مناسب است. رهبران سازمانی هنگام تعیین ساختار سازمان خود باید این سوال‌ها را از خود بپرسند: آیا سازمان به اندازه کافی منعطف و چابک هست که بتواند به تغییرات بازار و تغییر نیاز مشتری واکنش نشان دهد؟ آیا سازمان گرفتار محیط کار انفرادی است؟ آیا بخش‌های مختلف سازمان به اندازه کافی همکاری خوبی با هم دارند تا بتوانند بهترین تجربه مشتری را ارائه کنند؟ آیا تغییر ساختار سازمان می‌تواند در ارتقای این تجربه مفید باشد؟

نویسنده Adiran Swinscoe: مترجم: مریم رضایی / donya-e-eqtesad.com/

افزایش رضایت مشتریان

رضایت یک واژه ابهامی است، یعنی دارای چند وجه تعریفی است، معنی آن در فرهنگ لغت نامه معادل خوشحال، رضایت دادن، راضی شدن و... است، اما دقیقا، نمی دانیم که رضایت از دیدگاه فرد مقابل، چگونه ادراک می شود و چگونه قابل ارزش یابی است.

برای اینکه بتوانیم بگویم سطح رضایت یک مشتری تغییر کرده باید بتوانیم آن را اندازه گیری نماییم، در علوم تحقیقات بازار مدل های برای این شاخص معرفی شده از قبیل مدل های (کانو- سراجوال- فورنل- شاخص رضایت مدل امریکایی) که ما با توجه به محدودیت بحث اشاره ای جزئی به مدل کانو و مدل شاخص رضایت امریکایی داریم.

۱- اندازه گیری میزان رضایت مشتری بر اساس مدل کانو (kano):

مدل کانو توسط آقای نوریکی کان استاد دانشگاه توکیو در اواخر قرن بیستم ارائه شد، بر اساس مدل کانو محصولات و خدمات قابل ارائه در سازمانهای تولیدی و خدماتی را می توان بر اساس میزان رضایت مشتریان و همچنین اهمیت آن از دیدگاه آنان در سه گروه خدمات اساسی، عملکردی و انگیزشی دسته بندی کرد.

بر اساس مدل کانو رضایت مشتری بر اساس این سه دسته از ویژگی های محصول/خدمت قابل ردیابی است. دسته اول ویژگی های محصول، الزامات اساسی را تشکیل می دهد. در صورتی که الزامات اساسی بطور کامل در تولید محصول رعایت شود، فقط از نارضایتی مشتری جلوگیری می کند و رضایت و خشنودی را در مشتری فراهم نمی آورد. دسته دوم ویژگی های محصول، الزامات عملکردی محصول است که عدم برآورده ساختن آنها موجب نارضایتی مشتریان می شود و در مقابل، برآورده شدن کامل و مناسب آنها رضایت و خشنودی مشتری را به دنبال خواهد داشت. دسته سوم خصوصیات محصول، الزامات انگیزشی هستند. الزامات انگیزشی در زمان کاربرد محصول به عنوان یک نیاز و الزام از دید مشتری تلقی نمی گردند و در نتیجه عدم برآورد ساختن این گروه از الزامات کیفی، موجب عدم رضایت مشتری نمی شود، ولی ارائه آنها در محصول، هیجان و رضایت بالایی را در مشتری پدید می آورد.

۲- اندازه گیری شاخص میزان رضایت بر اساس مدل (ACSI)

Ameracan Customer Satisfaction Index:

این مدل در سال ۱۹۹۴ بنا نهاده شده است، حاصل چندین سال مطالعه و بررسی انجمن کیفیت آمریکا است که با اقتباس از مدل «فورنل» انتخاب و طراحی شده است. این مدل جامع ترین تلاش برای اندازه گیری کیفیت محصولات و خدمات تشخیص داده شده است.

این مدل بر اساس سه شاخص سه شاخص "استنباط مشتری از کیفیت" و "ارزش دریافت شده و انتظارات مشتری" اندازه گیری می شود. و هدف اصلی این مدل برآورد میزان تاثیر شاخص رضایت مشتری آمریکا بر وفاداری مشتری است.

۱- **استنباط مشتری از کیفیت ادراک شده:** استنباط مشتری از کیفیت یک محصول یا خدمت از دو جنبه انطباق با نیازمندی های مشتری و میزان قابل اطمینان بودن محصول یا خدمت در جهت تامین نیازمندی های مشتری (قابلیت اطمینان) قابل بررسی است. هرچه استنباط مشتری از کیفیت بالاتر باشد، میزان رضایت مشتری نیز افزایش خواهد یافت

۲- **ارزش دریافت شد**

میزان کیفیت محصول یا خدمت آن گونه که توسط مشتری استنباط شده، در برابر قیمتی که مشتری برای دریافت آن پرداخت کرده است

۳- **میزان انتظار مشتری از کیفیت محصول یا خدمت:** انتظارات مشتری مرجعی برای سنجش کیفیت محصول یا خدمت دریافت شده می باشد. انتظارات مشتری در نتیجه تجربیات قبلی مشتری حاصل می شود و همچنین کلیه اطلاعات و دانش مشتری درباره محصول و خدمت را دربرمی گیرد. متغیر «انتظارات مشتری» از تاثیر مثبت بر رضایت مشتری برخوردار است. همچنین انتظارات مشتری دارای تاثیری مثبت بر کیفیت دریافت شده و ارزش دریافت شده می باشد. این نوع رابطه بیانگر آن است که مشتری از آموخته ها و تجربیات قبلی برای پیش بینی کیفیت و ارزش مورد انتظار خود بهره می گیرد.

با توجه به افزایش دوران رقابت بازار، مدل های رضایت سنجی هم شکل پیچیده تر و کامل تری به خود گرفت و شاخص های میزان ادراک مشتری از کیفیت خدمات و محصول و ارزش پرداخت شده به این مدل ها اضافه شد، زمانی که شرکت های بزرگ ادعا می نمودند کیفیت برتر در محصول یا خدمات دارند این برای مشتری کامل کننده نبود زیرا به طبع آن برند و تبلیغات گسترده باعث افزایش انتظار مشتری از کیفیت محصول و خدمات ارائه شده بود بطوریکه گاهی در خبر های رسمی و غیر رسمی می شنویم مصرف کنندگان به دلیل یک نقص جزئی در یک برند چنان شور و هیجان تبلیغاتی راه اندازی می نمایند که صاحبان این برند در رسانه های عمومی علاوه بر عذر خواهی خسارت کامل این مورد نیز به عهده می گیرند و حاضر به فراخوان نمودن صد ها هزار محصول معیوب هستند که برای ما ایرانی بیشتر شبیه یک رویا می ماند کافی است نگاهی به نوع تبلیغات ما و خدمات برند های ایرانی بیندازید، که خود گویای همه چیز است.

اما روندهای موجود در جهان در خصوص کیفیت به سمت و سوی کم رنگ شدن وجه کیفیت محصول و پر رنگ شدن وجه خدمات است (به این معنی که کیفیت دیگر یک الزام انگیزشی و یا عملکردی نیست بلکه جزی از محصول است که اگر نباشد نمی تواند محصول را تعریف کرد) و تمرکز شرکت ها بر روی افزایش خدمات پس فروش به نحوی که گاهی باعث خشنودی مشتری می گردد، گارنتی نمودن محصول جز بسیار کوچکی از این حرکت می باشد. در حال حاضر بسیاری از شرکت های تولیدی از عنوان گارنتی و خدمات پس ازفروش تنها به عنوان یک حربه و ابزار تبلیغات برای جذب مشتریان وفروش بیشتر کالای خود، بهره برداری به نفع خود می نمایند. برای اینکه در واژه گیر نکنیم و زبان انتقاد خود را کوتاه تر نمایم و باقی شرح ماجرا را به خود مخاطب واگذار می کنم، لذا در اینجا اگر بخواهم پاسخی برای سوال دوستان متممی خود که اصل بحث هم بر سر این موضوع توسط این عزیزان شکل گرفت به این شرح است:

۱- چگونه مشتری ناراضی را به مشتری راضی تبدیل نمایم؟

۲- افزایش سطح رضایت مشتری را چگونه می توان تعریف نمود؟

این بحث در فضای ایران و بازار ایران قابل تعمیم است و مباحث ذیل بیشتر از جنس تجربه است لذا محدودیت های خاص خودش را به همراه دارد

در ایران به دلیل عدم شکل گرفتن بازار های رقابتی و نداشتن صنایع بزرگ رقابتی در یک صنعت بیشتر بازار به شکل نا متوازن بیش از ۵۰ درصد سهم بازار بین ۲ یا ۳ برند تقسیم می شود و مابقی سهم بازار بین چندین برند خرد و کوچک تقسیم می شود، با توجه به تحلیل فرهنگی و تاریخی و اجتماعی ایران و نگاه مشتری به کالا و خدمات دارای وجه جمع گرا می باشد، به طور مثال من پیراهن لیمویی را دوست دارم ولی موقع خرید لباس خاکستری و یا متمایل به کرم را انتخاب می نمایم، در زمان پرسش گری در خصوص رضایت از برند یک برند را نام می برم و موقع خرید برند دیگری را انتخاب می نمایم، فرهنگ شفاهی، فرهنگ نظم (مخالف فرهنگ نثر) فرهنگ جمع گرایی، فرهنگ تعارف همگی اندازه گیری سطح رضایت مشتری را در ایران سخت نموده است، بطوریکه با یک مولفه تنها و پرسش نامه نمی توان به شاخص درستی برای تصمیم گیری رسید، اما از دیر و باز مشتری ایرانی درگیر عواطف بوده و در هنگام خرید و انتخاب نقش شخصیت فروشنده و میزان ارتباط آن به عنوان موافقه تاثیر گذار همیشه وجود داشته این مهم دال بر داشتن جایزه فروش روی محصول برای مغازه دار است و کمتر مصرف کننده ای را می بینیم که این مورد را به صورت ملموس دیده باشد البته در مورد کالاهای سنگین که از طریق نمایندگی به مشتری مصرف

کننده نهایی فروخته می شود درصدی از جایزه فروش به صورت تخفیف جشنواره خرید تعلق می گیرد.

مطالعه خرده فرهنگ های غالب، مطالعه روند تاریخی مردم، مطالعه جامعه شناسی و روان شناسی اجتماعی تا حدی می تواند در درک شهودی میزان رضایت مشتری از کالا یا سطح خدمات کمک کننده باشد.

پیشنهادهای ذیل بر فرض این است، که مشتری ناراضی ما تمایل به همکاری مجدد را دارد و همچنین دارای ارزش افزوده بالایی برای شرکت ما می تواند باشد (پتانسیل خوبی را همکاری دارد). اما به دلیل برخی دلایل **فعلا، غیر فعال است** و همکاری خود را قطع نموده است.

۱- در خصوص مشتری هم برای سازمان باید بررسی کرد، اولاً میزان ارزش افزوده این مشتری در طی سالهای برقراری رابطه چقدر بوده است؟ شاخص **clv**

۲- استراتژی های سازمان و ارزش های سازمان در خصوص نوع رابطه با مشتری چگونه تعریف می شود (به طور مثال شرکت نرم افزاری به دلیل سرمایه گذاری بالا در صنعت، از سطح مشتریان خرده به سمت مشتریان سازمانی بزرگ حرکت کرده و با توجه به نوع پوزیشن انتخاب شده برای شرکت و محدودیت منابع و امکانات، قادر به پوشش تمام مشتریان قبلی خود نمی باشد، در اینجا استراتژی شرکت مشتری قدیمی از سبد مشتریان ما خارج می گرداند.



۳ - توجه ویژه به منابع و امکانات خود داشته باشیم (هنر استراتژی استفاده منابع محدود به خواسته های نامحدود است).

۴ - در سال های اخیر توجه به مباحث خدمات قبل از فروش، حین فروش، بعد از فروش نقش پر رنگ تری برای سازمان های داشته است، حرکت به سمت مزیت های که می تواند برای مشتری انگیزشی در اولویت انجام این نوع خدمات قرار می گیرد. به طور مثال شرکت هیوندایی در زمان که خودرو شما در حال تعمیر است کلیه هزینه های جابه جایی را می پردازد و یا یک خودرو در اختیار شما به عنوان جایگزین قرار می دهد. گسترش خدمات در این فرایند بسیار مهم است.

۵ - پیاده سازی و استقرار کامل واحد ارتباط با مشتری (crm) نه در حد ارسال پیامک تبریک، در مناسبت ها و تولدها بلکه ایجاد تمایز واقعی در نحوه اجرا و ایجاد خشنودی برای مشتری. به طور مثال یکی از شرکتها در اوایل اسفند ماه یک مجموعه کتاب کاربردی با توجه به صنعت به ما هدیه می داد که خیلی برایمان خوشحال کننده بود. و یا بن خرید از یکی از رستوران های بزرگ شهر را ارسال می نمود.

۶ - ایجاد روابط صمیمانه با مشتریان حتی اگر در حال حاضر داد و ستدی صورت نمی گیرد (البته اگر وقت و منابع اجازه بدهد) با استفاده از تلفن و همراه و شبکه های تلگرامی می تواند زمینه دوستی های بعدی را ایجاد نماید.

۷ - دعوت در مراسمات و اعیاد برای دور همی برای مشتریان البته سعی شود همراه با سخنرانی پر طمطراق همراه نباشد. (ماه مبارک رمضان - و دادن افطاری بسیار مطلوب است)

۸ - سرکشی به مشتریان به صورت گروهی (کیفیت - تولید - روابط عمومی - فنی) می تواند بسیار تجربه لذت بخشی برای مشتری باشد، زیرا مشتری احساس اهمیت بودن می کند و گاهی همین حرکت می تواند در مسیر های سخت گفتگو و مذاکره به کار آید.

۹ - با توجه به دنیای رقابت و افزایش خواسته های مشتری باید در بدست آوردن مشتری صبور بود و عجله نکرد و بیشتر به دنبال شکار فرصت ها بود تا در دل این فرصت ها در کنار مشتری قرار بگیرید با زور کادو و هدیه و اشناتین نمی شود و خیلی هم اخلاقی نیست.

۱۰ - گاهی از منظر مشتری شرکت خود را نقد کنید و بنویسید و از طرف یک مشتری ناراضی دلایل خود را مکتوب نماید و برای مدیریت ارسال فرمایید.

۱۱ - دادن آپشن های اضافی در اولین قرارداد همکاری به مدت مشخص برای اینکه حسن نیت خود را نشان بدهید . می تواند در جبران برخی از خسارت ها کار ساز باشد .

این نکات به تعداد مشتریان می تواند اضافه شود ولی خلاصه کلام این است که ارتباط با مشتری را قطع نکنید زیرا بامذاکره ای که می شود با ۲ امتیاز نتیجه حاصل گردد گاهی به علت طولانی شدن زمان قطع همکاری به ۱۰ امتیاز باید قانع شد لذا تاکید این است که واحد دفتر مدیر عامل به صورت روزانه حداقل ۱۰ نفر از مشتریان را انتخاب نموده و از طرف مدیریت تماس حاصل شود و جویای احوال و شرایط کار و نوع رضایت از همکاری مشخص شود تا اگر مشتری در حال ناراضی شدن است با کمترین امتیاز و در اسرع وقت موضوع حل شود . ارتباط همیشه و در همه حال برقرار شود حتی در زمان های که داد و ستد انجام نمی شود و برای این ارتباط باید وقت گذاشت ،انجام مصنوعی کارها و تماس های خشک و سرد و بی روح چیزی را حل نمی کند

همه این مسائل با فرض این است که مشتری ناراضی از سیستم خدمات ناراضی بوده و حاضر است با دلجویی و جبران خسارت برگردد و این جز مشتریانی که با هر باد به جهتی می روند نمی شود زیرا برخی از مشتریان با استفاده از ترفند های مذاکراتی سعی در گرفتن امتیاز بیشتری از طرف مقابل دارند و بازی برد- باخت را مطرح می نمایند . و عملا در پیگیری این نوع مشتریان چیزی جز فرسودگی و اتلاف منابع و وقت و انرژی حاصل نمی گردد . تشخیص این نوع مشتریان خیلی سخت نیست کافی است مدت زمان سابقه آنها را با برند ها رصد نمود و یا تعداد شرکاء تجاری که با هم همکاری می نمایند را بررسی نمود و یا مدل ذهنی تیم ارشد و یا مدیر عامل آنها را رصد کرد می توان فهمید که آیا گذاشتن انرژی ارزشش را دارد یا اتلاف زمان و پول است .

مسئله دیگری که هم مطرح می شود توسعه ظرفیت های خالی مشتریان فعلی است ،به عنوان یکی استراتژی کاربرد خوبی دارد ،مثلا شرکتی که پیمانکار خدمات قراردادی نیروی انسانی است می تواند در زمینه تهیه غذا و یا مواد اولیه شرکت هم سهمی داشته باشد و یا در بیمه نمودن ناوگان های شرکت در مناقصات شرکت نماید و اعلام حضور کند البته برای این کار باید دارای تیم منسجم خوبی بود والا بهتر است، به قول شاعر "پالان دوزی خوب بهتر از کلاه دوزی بد" است " را رعایت کند

منبع - <http://keshavarzfazl.ir>:حسن کشاورز فضل

این واژگان را از ادبیات خدمات مشتری حذف کنید

ارائه خدمات عالی به مشتری همیشه پیچیده، پر هزینه یا فرآیندی نیست. گاهی اوقات با تغییراتی بسیار ظریف در صحبت‌هایتان می‌توانید به این مهم دست یابید. با توجه به گفته‌هایتان می‌توانید تفاوتی بزرگ با سایرین ایجاد کنید.

صحبت‌های مشتری مدار بسیار ظریف و زیرکانه هستند. ولی این حوزه‌ای است که بسیاری از شرکت‌ها در آن موفق نیستند. در اینجا چند مثال ساده بیان می‌شود.

حذف کنید: من به کسی کمک می‌کنم که...

خیلی از افراد به این نکته توجه نمی‌کنند ولی این جمله صحیح نیست و بسیاری از مواقع توسط کسانی که پشت پیشخوان قرار دارد بیان می‌شود. این جمله مجهول، دوپهل و همچنین توهین آمیز است خصوصا هنگامی که مشتری برای دریافت کمک در صفایستاده باشد. کارمندی که پشت پیشخوان ایستاده به جای سلام و خوشامدگویی جمله دو پهلویی می‌گوید و می‌خواهد به سراغ نفر بعدی برود. (حتما در کشور خودمان بارها با این اتفاق مواجه شده‌اید؛ برای مثال در یک بیمارستان پس از گذشت زمانی که در صفایستاده‌اید و نوبت به شما می‌رسد کارمندی که پشت پیشخوان قرار دارد با سردی و گاهی با تندی می‌گوید من به کسی کمک می‌کنم که اول ... و می‌خواهد سریع به سراغ نفر بعدی برود. مترجم)

به جای این جمله به چشم مشتری که نزدیک شما ایستاده است نگاه کنید و بگویید: «سلام، می‌توانم به شما کمک کنم» اگر «شما» در این جمله نباشد قطعا کل جمله شما غلط است. این جمله باعث می‌شود به مشتری ارزش شخصی داده شود.

حذف کنید: شما باید...

این جمله در صنعت هواپیمایی و جاهایی که مقداری کنترل بر مشتری وجود دارد بسیار شایع است. (برای مثال: شما باید تلفن همراه خود را خاموش کنید) این جمله حالت پر خاشگرانه دارد.

به جای آن به سادگی می‌توانید بگویید: «آقا / خانم می‌توانم خواهش کنم تلفن همراه خود را خاموش کنید.» با این روش شما بدون استفاده از ادبیات پر خاشگرانه و آزار دهنده به هدف خود می‌رسید. در یک تماس تلفنی به جای اینکه بگویید شما باید شماره پیگیری داشته باشید، می‌توانید بگویید لطفا شماره پیگیری خود را به من بدهید تا سریعتر بتوانم درخواست شما را پیگیری کنم.

حذف کنید: من نمی‌دانم کی به شما گفته ولی...

هنگامی که مشتری خدمات رضایت بخش و موثری دریافت نکرده است، این جوابی معمول است که می شنود. این واژه تلویحا به این نکته اشاره دارد که مشتری دروغ می گوید. حتی اگر منظور شما این است که مشتری اشتباه می کند یا دچار کج فهمی شده است مشتری را متهم نکنید.

به جای آن بگویید: به نظر می رسد ما اطلاعات غلط یا گمراه کننده به شما داده ایم (حتی اگر در واقع این گونه نیست) اجازه دهید ببینم می توانم اطلاعات درستی به شما بدهم تا بتوانم مشکل شما را حل کنم. مهم نیست شما چه می دانید یا چه فکری می کنید، اینجا نقطه ای است که می توانید آزار دهنده یا غرور آفرین باشید. سعی کنید مشتری را از حالت سرخوردگی خارج کنید و سپس سعی کنید به بهترین نحوی که می توانید مشکل او را حل کنید.

حذف کنید: متاسفم، من نمی توانم کاری برایتان انجام دهم

به جای استفاده از این جمله کاری را پیدا کنید که می توانید برای مشتری انجام دهید. شاید نتوانید صد در صد کاری را که مشتری می خواهد انجام دهید ولی پنجاه درصد را که می توانید؟ نمی توانید ژستی بگیرید که مشتری احساس بهتری پیدا کند؟ به اعتقاد من اگر انگیزه داشته باشید در اکثر مواقع می توانید.

شاید فکر کنید مطالب فوق بسیار واضح است. ولی حقیقت این است که تعداد بسیار کمی از شرکت ها مداوما به دنبال بهبود هنر گفتار مشتری مدار هستند. اکثر مشتریان به دنبال تجربه ای فوق العاده هستند. اگر شرکت شما به دنبال شگفت زده کردن مشتریان است به ادبیات خود توجه داشته باشید. این کاری بدون هزینه و یک قانون طلایی است.

منبع: donya-e-eqtasad.com :



جذب مشتری در نمایشگاه های ملی و بین المللی

بعضی از سازمان ها در نمایشگاه شرکت می کنند بعد گزارش می دهند که آقای دکتر خویه ، ما در فلان نمایشگاه شرکت کردیم فقط نزدیک ۲۰۰۰ نفر از غرفه ما بازدید کردند ولی هیچ تغییری در فروش ما ایجاد نشد. خب باید عرض کرد واقعا هم همین طور است. یک فرمولی به نام تصمیم سازی برای خرید وجود دارد، کسی که می خواهد صنایع را خریداری کند مانند آب نیست که از سر شدت نیاز و زنده ماندن در همان لحظه خریداری کند این نیاز به آنالیز دارد یعنی اول نگاه می کند، خوشش می آید، بعد تحلیل می کند، پولش را بررسی می کند، بعد تصمیم به خرید می گیرد.

به کسانی که در نمایشگاه شرکت داشته اند گفتم برای آن ۲۰۰۰ نفر چکار کردی؟ گفتند کاری نکردم، ما کار خودمان را انجام دادیم وظیفه مان را انجام دادیم و در غرفه نشستیم اگر سوالی بپرسند جوابگو هستیم.

گفتم فقط همین؟ شما به عنوان کسانی که در غرفه بودید چه چیزی دست این ۲۰۰۰ نفر دادید که با خود به منزل ببرند و به آن فکر کنند؟ فرآیند ارتباطی شما با آنها به چه شکل بوده؟ برای آن ۲۰۰۰ نفر چه کردید؟ چه چیزهایی دستشان دادید که فکر کنند ببینند چه آلازم هایی به آنها داده اید؟ چه تکنیکی برایشان داشتید؟ پاسخ دادند: هیچ چیز!!

اصول و مهارت های غرفه داری و مدیریت غرفه و نمایشگاه

علی خویه
Khooyeh.ir
09122991608

مشاور فروش، بازاریابی، مجری طرح های مهندسی فروش

بابت بیش از ۱۸ سال سابقه ی اجرایی

مؤلف ۱۲ عنوان کتاب تخصصی

عضو انجمن های ملی و بین المللی

مشاور بیش از صدها برند مطرح در خاورمیانه

هدف از برگزاری نمایشگاه چیست؟

بایدها و نبایدهای غرفه داری

اهمیت و ضرورت مدیریت اثربخش غرفه

وظایف غرفه داران

ویژگیها و شایستگی های حرفه ای غرفه داران

ویژگیهای مدیر غرفه

اصول ارتباطات صمیمانه

ارتباطات حرفه ای در غرفه

اصول گوش کردن به بازدیدکنندگان

ویژگیهای کارشناس پاسخگویی (راهنمای بازدیدکنندگان)

ویژگیهای پوشش غرفه داران

اطلاعات غرفه داران (اطلاعات عمومی نمایشگاه، اطلاعات تخصصی غرفه)

کلیدهای طلایی پاسخگویی حضوری (مثبت)

روشهای فعال کردن غرفه

مخاطب شناسی در نمایشگاه

قوانین طلایی مشتری مداری

مراحل اجرایی تشریفات نمایشگاه (از استقبال تا بدرقه)

روشهای ثبت نظرات بازدیدکنندگان

اصول ثبت اطلاعات بازدیدکنندگان ونحوه استفاده از آنها پس از نمایشگاه

روشهای ارزیابی مدیریت غرفه



اصول و مهارت های غرفه داری و مدیریت غرفه و نمایشگاه

موفقیت پروژه های CRM

نرخ شکست پروژه های CRM (مدیریت ارتباط با مشتری) همواره به دلیل وجود موانع مختلف در طول مسیر پیاده سازی و اجرا بالا بوده است. در این مقاله به برخی چالش های معمول نگاهی داشته و با نظر متخصصان این حوزه در خصوص روش های گوناگون اجتناب از آنها آشنا خواهیم شد.

وجود برخی موانع از نتایج مستقیم عدم آمادگی کافی در سازمان است. برای مثال، در بررسی نظرات بیش از ۵۰۰ نفر از اعضای پروژه های CRM که توسط موسسه تحقیقاتی فورستر انجام گرفته بود، حدود دو پنج (۴۰ درصد) اظهار داشتند که مهم ترین چالش پیش روی چنین پروژه هایی مربوط به ضعف استراتژی CRM نظیر عدم تعیین شفاف اهداف است. سایر موانع اجرای موفق پروژه های CRM تحت تاثیر ابزارهای مورد استفاده است. در پژوهشی که توسط موسسه تحقیقاتی فورستر انجام گرفته است، ۳۰ درصد شرکت کنندگان به چالش هایی اشاره کرده اند که ارتباط مستقیمی با ضعف فناوری دارند. خوشبختانه در حال حاضر اکثر مشکلات مربوط به انتخاب استراتژی CRM و انتخاب راه حل های مناسب CRM به خوبی رفع شده اند. اما کسب و کارهای مختلف همچنان با چالش هایی در مسیر پیاده سازی پروژه CRM روبه رو هستند. روشن است که برای موفقیت هر چه بیشتر در اجرای پروژه های مذکور باید با چنین چالش هایی مقابله کرد.

اطلاعات بیل باند، معاون و تحلیلگر ارشد موسسه تحقیقات فورستر، به یکی از رایج ترین مشکلات بنگاه های اقتصادی در این زمینه اشاره می کند: «بسیاری از مشکلات به واسطه عدم توجه مدیریت به میزان اهمیت داده های مشتریان در مراحل آغازین پروژه است. در واقع آنان نمی دانند که در آینده به چه اطلاعاتی نیاز خواهند داشت، چگونه این اطلاعات را جمع آوری و آن را مدیریت خواهند کرد. برنامه های کاربردی مدیریت ارتباط با مشتری هم چون پایگاه های داده تقریباً منطقی هستند و اگر

داده‌های نامناسب در اختیار آنها قرار داده شود، در نهایت نتایج غیر قابل قبول خواهند بود». ریچارد بوردمن، بنیانگذار موسسه مشاوره Mareeba ، اضافه می‌کند: «سیستم‌های خوب، داده‌های خوب می‌خواهند و اگر استفاده از سیستم جدید منوط به استفاده از داده‌های فراوان است، واضح است که به اطلاعات با کیفیتی نیاز داریم بسیاری از سازمان‌ها از منابع اطلاعاتی قوی برخوردارند، ولی کیفیت اطلاعات به طرز شگفت‌انگیزی پایین و ضعیف است. بدیهی است که پاکسازی اطلاعات امری وقت‌گیر است، اما ابزارهایی به این منظور طراحی شده‌اند که فرآیند را بسیار آسان‌تر کرده و نیاز به برون‌سپاری را به‌طور کامل از بین می‌برند. به باور وی مشکل این است که سازمان‌ها با پیچیدگی‌های مختلف این حوزه به‌طور کامل آشنا نیستند. به باور آنها داشتن چند فایل اکسل و اطلاعات موجود در آنها بهترین راه‌حل است. در واقع انتظارات مختلفی مبنی بر میزان اطلاعات مورد نیاز سیستم وجود دارد. بنابراین در قدم اول باید قادر باشید این گروه را با «اطلاعات مفید» آشنا کنید. این بهترین روش برای حل مشکل اطلاعاتی است و مرحله‌ای کلیدی برای پیاده‌سازی پروژه مدیریت ارتباط با مشتری محسوب می‌شود.

دوره اصول و ارتباط تاثیر گذار با مشتری

سری دوره های کاربردی و اثر بخش استاد علی خویه

- ۱- انواع مشتریان و نحوه ارتباط اثربخش با هر گروه
- ۲- دسته بندی مشتریان
- ۳- مهارت های ارتباط با مشتریان که مخاطبان بدقلق و سرسخت
- ۴- تکنیک های روانشناسی مشتریان
- ۵- مهارت های روانشناسی ارتباط با مشتریان
- ۶- شخصیت شناسی مخاطبان و نحوه برخورد با انواع شخصیت ها
- ۷- مهارت زبان بدن در ارتباطات
- ۸- اصول اثرگذاری و اثرپذیری
- ۹- آشنایی با قوانین NLP در ارتباط موثر با مشتری
- ۱۰- آشنایی با مهارت های معجزه آفرین ارتباطات با مشتریان و مخاطبان
- ۱۱- مهارت های ایجاد جذابیت ارتباطی

مدرس: علی خویه

مدرس دانشگاه، مولف ۱۲ عنوان کتاب مرجع کاربردی و تخصصی
با ۱۸ سال سابقه اجرایی، عضو انجمن های معتبر جهانی
ریاست انجمن برند ایران، مشاور بیش از صد ها برند مطرح در خاورمیانه

khooyeh.ir

فرآیندها بنا بر یافته های پژوهش موسسه فورستر، پیاده سازی CRM همواره با مشکلی تحت عنوان فرآیندهای کسب و کار مواجه است. در این مطالعه نزدیک به نیمی از شرکت کنندگان پذیرفتند که

عدم موفقیت پروژه های مدیریت ارتباط با مشتری ارتباط تنگاتنگی با ضعف در تبیین الزامات کسب و کار، طراحی نامناسب فرآیندهای کسب و کار و نیاز به انطباق راه حل های سفارشی سازی شده با الزامات منحصربه فرد سازمانی دارد. دیوید تیر، مدیرعامل شرکت SalesLogistix اشاره می کند که اجرای موفق پروژه های CRM در واقع به معنی موفقیت در ایجاد یک تغییر بزرگ در کسب و کار است. به نظر اد تامپسون معاون و تحلیلگر ارشد موسسه پژوهشی گارتنر، بروز تعارضات بین بخش ها و دپارتمان های مختلف، در حالی که سعی در همکاری با یکدیگر دارند، امری گریزناپذیر است. بهترین مثال طرحی است که به منظور اجرای برنامه فروش متقابل اجرا می شود. اجرای آزمایشی این طرح موفقیت آمیز بوده و براساس مدلی خاص، مشتریانی که تمایل به خرید یک بسته پیشنهادی دارند و گروهی از مشتریان که باید در جریان اجرای طرح قرار بگیرند، شناسایی می شوند. طرح اجرا می شود و نرخ فروش و درآمد به طرز چشمگیری افزایش پیدا می کند. مدیر خدمات مشتریان اعلام می کند گروه او به موجب اجرای این طرح مجبور به افزایش میانگین تماس خود با مشتریانه سه دقیقه شده است، زیرا اجرای این طرح مستلزم انجام مجموعه ای از مراحل است و زنجیره فعالیت تفاوت چشمگیری با زنجیره پیشین دارد. به دنبال چنین اظهاراتی وی خواستار افزایش ۵۰ نیروی بیشتر به تیم و تخصیص بخشی از بودجه واحد بازاریابی به این واحد می شود. بخش بازاریابی با چنین درخواستی مخالفت می کند و به دنبال آن تیم خدمات مشتریان از اجرای کامل طرح باز مانده و در نهایت کل پروژه مدیریت ارتباط با مشتری با شکست مواجه می شود. با اینکه فناوری مورد استفاده، فرآیندها، طرح آزمایشی همه در سطح قابل قبولی بودند، تعارض موجود مانع بزرگی در مسیر اجرای طرح می شود.

افراد بنا بر پژوهش موسسه فورستر، قریب به نیمی از مشکلات پیش روی پروژه های CRM مربوط به افراد است. حدود ۴۲ درصد شرکت کنندگان در این پژوهش در این خصوص به مشکلاتی نظیر کم کاری کارکنان، توجه ناکافی به مدیریت تغییر و برنامه های آموزشی و وجود مشکلاتی در هماهنگی فرهنگ سازمانی با روش های جدید کار اشاره می کنند. بیل باند توضیح می دهد که مهم ترین چالش های مرتبط با افراد در اجرای پروژه های CRM شامل مقاومت در قبال اتخاذ راهکارهای جدید (۴۵ درصد)، مشکلات ایجاد ارتباط بین کاربر و سیستم (۴۴ درصد)، برنامه ریزی ناقص و عدم توجه به مدیریت تغییر (۴۲ درصد) هستند. باند از رهبری سازمانی به عنوان یکی از عوامل موثر در رفع موانع مذکور یاد می کند. او می گوید: «بهتر است در این خصوص از توانایی مدیران ارشد در برقراری ارتباط و انتقال اهمیت پروژه اطمینان حاصل کنید. فراموش نکنید برنامه مدیریت تغییر مناسبی داشته باشید، افراد باید بدانند امور چرا باید تغییر کنند، ابزارهای تغییر باید در اختیار آنان قرار گیرد و آموزش های مناسب در این خصوص در نظر گرفته شود، به این ترتیب محول کردن نقش های جدید

به آنان راحت تر خواهد بود. بردمن در این رابطه بر اجرای آزمایشی و ارزیابی میزان پذیرش در قالب «فاز آزمایش پذیرش کارکنان» تاکید دارد. این امر فرآیندی کاملاً طولانی و شگفت آور است و به جرات می توان گفت: تمامی کارکنان در آن شرکت خواهند داشت. اجرای آزمایشی تک تک مراحل چندان غیرمعمول نیست. در واقع در این مرحله است که الزامات به طور روشن قابل شناسایی خواهند بود. اجرای آزمایشی طرح در طول چند ماه کمک بزرگی به پیاده سازی موفق پروژه CRM در بلندمدت دارد. در واقع مطالعه بازخوردهای کارکنانی که در طول این فاز طرح را اجرا می کنند، بهترین ابزار برای رفع مشکلات بالقوه طرح است. در نهایت بزرگ ترین مشکل پیش روی پروژه های CRM در این بخش عدم انطباق پذیری کارکنان با سیستم بوده و یک سیستم موثر CRM مستلزم به کارگیری مداوم و نظام مند است. در طول این سال ها، صنعت CRM دریافته است که مهم ترین چالش پیش روی سیستم های CRM پذیرش کاربرد آن در میان کارکنان است.

واضح است که ادعای ارائه کننده سیستم CRM در خصوص «سهولت کاربرد» نیز تضمینی بر این امر نخواهد بود. اگر به دنبال اجرای فرآیندهای کسب و کار از طریق یک سیستم CRM هستید باید کارکنان را نسبت به استفاده از آن ترغیب کنید، در غیر این صورت خروجی مورد نظر قابل دسترس نخواهد بود. اگر به دنبال ارزش افزوده هستید، باید به نحوی ساختار یافته و مستمر از سیستم استفاده کنید. البته به یاد داشته باشید کارکنان شما صرف حضور در دوره های آموزشی و آشنایی با سیستم در تحقق این هدف تاثیرگذار نخواهند بود. بنابراین به منظور بررسی سیستم و شناسایی و حل مشکلات کاربرد آن به ساختارها و زیرساخت های فراوانی نیاز خواهید داشت.

در این قسمت به نکاتی کلیدی در خصوص پیاده سازی پروژه مدیریت ارتباط با مشتری می پردازیم:

رویکردی تدریجی داشته باشید: طرح خود را به صورت آزمایشی و در میان گروهی کوچک به اجرا بگذارید. این مرحله به عنوان فاز ارزیابی داخلی موثر خواهد بود. علاوه بر این اعضای این تیم نقش بسیار مهمی در پذیرش طرح در مراحل آتی خواهند داشت.

فشار راهگشا نیست: مجبور کردن افراد به کاربرد سیستم منجر به ایجاد مقاومت و خشم در بین آنان می شود. به آنان ثابت کنید که این کار از اتلاف زمان جلوگیری کرده و حتی منجر به افزایش میزان فروش می شود.

از مدیران بخواهید از سیستم استفاده کنند:

اگر سیستم CRM یکی از استراتژی های فروش سازمان شما است، پس باید همه اعضای سازمان به زبانی واحد از آن سخن بگویند. از سیستم واحد گزارش دهی استفاده کنید:

این وظیفه مدیران ارشد است که نسبت به تهیه هر گونه گزارش از طریق یک سیستم واحد تاکید داشته باشند. کارکنان به زودی و به مرور زمان ارزش استفاده از یک سیستم واحد نسبت به روش های قدیمی را درک خواهند کرد.

مترجم: فریبا ولیزاده منبع / donya-e-eqtesad.com - Smartinsights :

تجزیه و تحلیل بازار تجاری و رفتار خریدار تجاری

با مشتری خود همچون دارایی که هرروز بر قیمت آن افزوده میشود رفتار کنید
تام پیترز

- مدیریت بازاریابی
- فیلپ کاتلر

تجزیه و تحلیل بازار تجاری

و

رفتار خریدار تجاری

- منظور از خرید سازمانی چیست ؟
ویستر و وایند خرید سازمانی را این چنین تعریف کرده اند:
- خرید سازمانی فرایند تصمیم گیری است که سازمان های رسمی به وسیله آن ، نیاز به خرید کالا و خدمات را به وجود آورده و آنگاه به تشخیص ، ارزیابی و انتخاب بین نام های تجاری و فروشنده اقدام میکنند.

- بازار تجاری و مقایسه آن با بازار مصرف کننده
بازار تجاری مرکب از تمام سازمان هایی است که کالا و خدمات را تهیه میکنند تا از آن در تولید دیگر کالا و خدمات استفاده نمایند، کالاهای خدماتی که یا فروخته میشوند یا اجاره داده میشوند یا به دیگران رسانیده میشوند. مانند صنایع کشاورزی، جنگلداری و ماهیگیری ، معدن ، تولید ، ساختمان ، حمل و نقل ، ارتباطات ، خدمات عام المنفعه و...

- ویژگی های بازار تجاری

- تعداد خریداران محدود



- خریداران بزرگتر
 - رابطه نزدیک فروشنده با خریدار
 - تمرکز جغرافیایی خریداران
 - تقاضای مشتق
 - تقاضای بدون کشش
 - تقاضای پرنوسان
 - خرید تخصصی تر
 - تاثیر گذاران متعدد بر امر خرید
 - خرید مستقیم
 - معامله متقابل
 - اجاره – کرایه
 - وضعیت های خرید
- خریدار تجاری در هنگام خرید با تصمیمات زیادی روبرو میشود . تعداد این نوع تصمیمات به نوع وضعیت خرید بستگی دارد. رابینسون و همکاران او در این زمینه سه وضعیت خرید را از هم تفکیک کرده اند . این سه وضع ؛خرید مجدد معمولی ،خرید مجدد اصلاحی و خرید جدید نام دارد.



خرید مجدد معمولی

وضعیت خریدی است که در آن دایره کارپردازی برپایه یک روال عادی سفارش مجدد خرید می‌دهد. در اینجا خریدار از میان فروشندگان در "فهرست تاییدی" یکی را انتخاب می‌کند. در این مورد هم اولویت با فروشندگانی است که در گذشته از نحوه ارائه خدمات آنها رضامندی حاصل شده است. فروشندگان موجود در فهرست خریدار تلاش می‌کنند کیفیت کالا و خدمات خود را همچنان در سطح بالا حفظ کنند.

آن‌ها یک سیستم سفارش خرید مجدد اتوماتیک را توصیه می‌کنند. تا بلکه در وقت سفارش خرید مجدد کارگزار خرید صرفه جویی شود. از طرف دیگر فروشندگانی که در فهرست خریدار وجود ندارند تلاش می‌کنند محصول یا خدمت جدیدی ارائه کنند. یا موارد عدم رضایت از فروشنده جدید را بیابند.

ایشان میکوشند سفارش کوچکی از خریدار دریافت دارند تا بتوانند در طول زمان سهم خود را به تدریج افزایش دهند.

• خرید مجدد اصلاحی

وضعیت خریدی است که در آن خریدار میخواهد مشخصات، قیمت فروش، تحویل و سایر شرایط مربوط به کالا را تغییر دهد. خرید مجدد اصلاحی معمولاً مستلزم مشارکت افراد بیشتری در امر تصمیم گیری هم از طرف خریدار و هم از طرف فروشنده است.

• خرید جدید

وضعیت خریدی است که در آن خریدار برای اولین بار به خرید کالا یا خدمت مبادرت مینماید. مانند خرید یک ساختمان اداری. مراحل خرید جدید عبارتند از: آگاهی، علاقمندی، ارزیابی، آزمون و پذیرش. اثر بخشی ابزار ارتباطی هم در هر مرحله فرق میکند.

در مرحله ایجاد آگاهی اولیه، رسانه های جمعی انبوه از بالاترین اهمیت برخوردار هستند. فروشندگان در مرحله ایجاد علاقه بالاترین اثر را خواهند داشت و منابع فنی هم در مرحله ارزیابی اهمیت بسیار دارند.

• خرید و فروش سیستمی

بسیاری از خریداران تجاری ترجیح می دهند برای حل مشکل خود یک راه حل کلی از فروشنده بخرند. این رویه که خرید سیستمی نام دارد اولین بار در خرید های دولتی و آن هم خرید جنگ افزارهای عمده و سیستم های ارتباطی به کار گرفته شد. در این روش دولت با پیمان کاران اصلی که پکیج یا سیستم را مونتاژ میکنند به ریزنی میپردازد.

پیمانکاری که کار به او واگذار می شود خود مسئول بقیه کارها و همچنین تامین و مونتاژ اجزا دیگر سیستم است که باید توسط پیمانکاران دست دوم فراهم گردند. و پیمانکار اصلی فراهم آورنده یک راه حل کلید در دست است به این خاطر این اصطلاح به کار می رود که با چرخاندن یک کلید توسط خریدار کار به انجام خواهد رسید.

در وضعیت های خرید مجدد عادی و خرید مجدد اصلاحی کارگزاران خرید بسیار موثرتر ظاهر می شوند در حالی که در وضعیتهای خرید جدید این کارکنان سایر دوایر هستند که نقش موثری دارند.

دروضعیتهای خرید مجدد وهنگام انتخاب فروشنده ارتباطات باید عمدتا به سمت کارگزار خرید هدایت گردد.

وبسترو وایند واحد تصمیم گیری سازمان خرید را مرکز خرید می نامند. مرکز خرید شامل تمام افراد و گروههایی است که درفرآیند تصمیم گیری خرید مشارکت دارند ودرپاره ای ازاهداف ومخاطرات ناشی ازتصمیمات سهیم هستند.

مرکز خرید ازتمام اعضا سازمان تشکیل می شود کسانی که درفرایند تصمیم گیری خرید نقشهای هفتگانه زیر رابرعده دارند:

- پیشقدمان
- استفاده کنندگان
- تاثیر گذاران
- تصمیم گیرندگان
- تایید کنندگان
- خریداران
- دروازه بانان

عوامل اصلی تاثیرگذاربرخریداران تجاری
خریداران تجاری هنگام تصمیم گیری درباره خرید تحت تاثیر عوامل زیادی قرار می گیرند.به طور کلی عوامل موثر بر خریداران تجاری را می توان به چهار گروه اصلی طبقه بندی کرد که عبارتند از:

۱) عوامل محیطی:

خریداران تجاری به شدت تحت تاثیر عوامل موجود وپیش بینی شده واقع در محیط اقتصادی خود قرار می گیرند. عواملی همچون میزان تقاضا برای محصولات- چشم انداز اقتصادی- نرخ بهره- شتاب فناوری- تحولات سیاسی / رقابتی / قانونی- نگرانی درباره مسئولیت اجتماعی



۲) عوامل سازمانی:

هر سازمان خرید دارای اهداف - سیاستها - روشها - ساختارهای سازمانی و سیستمهای خاصی است. بازاریابان تجاری باید به ویژه در حوزه خرید خود از روندهای سازمانی زیر آگاهی داشته باشند:

- ارتقای دایره خرید
- خرید متمرکز
- سیاست عدم تمرکز برای خرید اقلام ارزان قیمت
- قراردادهای بلند مدت
- ارزیابی عملکرد خرید و تحول حرفه ای خریداران

۳) عوامل فردی:

هریک از شرکت کنندگان در فرایند خرید دارای انگیزش - درک و رجحان های فردی مخصوص خود است. این عوامل تحت تاثیر سن - درآمد - میزان تحصیلات - موقعیت شغلی - شخصیت و عقاید فرد شرکت کننده در فرایند خرید نسبت به مخاطره پذیری و فرهنگ قراری گیرد.

۴) عوامل بین شخصی:

مرکز خرید معمولاً از افرادی تشکیل شده است که دارای علایق - اختیارات - منزلت - همدلی و نفوذ متفاوتی هستند. آنچه واجد اهمیت است اطلاعات در خصوص روابط مشتریان با نمایندگان فروش شرکتهای دیگر است.

فرایند خرید / تدارکات

خریدهایی خریداران تجاری برای مصرف شخصی نیست آنها از طریق خرید کالا و خدمات درآمد کسب می کنند یا هزینه های عملیاتی شرکتهای خود را کاهش می دهند و یا به تعهد اجتماعی یا قانونی خود عمل می کنند.

خریداران تجاری برای خرید کالاهای مورد نیاز خود وارد فرایند خرید / تدارکات می شوند. رابینسون و همکاران او در یک فرایند خرید صنعتی هشت مرحله را تشخیص داده و آن را مراحل خرید نامیده اند. این مدل چارچوب شبکه خرید نام دارد.

• شناخت مشکل:

فرایند خرید زمانی آغاز می شود که یک نفر در داخل شرکت با مشکل یا نیازی روبه رو می شود که حل این مشکل یا برآورده شدن نیاز در گرو به دست آوردن کالا یا خدمات است. شناخت مشکل می تواند ناشی از بروز محرکهای داخلی یا خارجی باشد.

۲) شرح عمومی نیاز:

خریدار پس از شناسایی نیاز برای تعیین مشخصات عمومی اقلام و مقادیر مورد نیاز کار را آغاز می کند.

۳) شرح مشخصات فنی کالا:

پس از این که نیازهای کلی تعیین گردیدند سازمان خرید باید مشخصات فنی اقلام مورد نیاز را تعیین کند. گاه شرکت برای فایده سنجی یک گروه مهندسی را مامور این کار می کند.

فایده سنجی شیوه ای برای کاهش هزینه است که در آن اجزا به دقت مورد بررسی قرار می گیرند. هدف از این بررسی آن است که دریابند آیا امکان طراحی جدید یا استاندارد کردن یا تولید این اجزا و قطعات با روش های کم هزینه تری وجود دارد یا خیر. گروه فایده سنج اجزا و قطعات گران قیمت یک کالا را بررسی می کند.



۴) جست و جو برای فروشنده:

پس از این که شرح مشخصات فنی کالا تعیین گردید خریدار سعی خواهد کرد مناسب ترین فروشنده را پیدا کند.

۵) جمع آوری پیشنهادات و بررسی آنها:

در این مرحله خریدار از فروشندگان واجد شرایط دعوت به عمل می آورد تا پیشنهادهای خود را ارائه نمایند. پس از ارزیابی پیشنهادات خریدار نام بعضی از فروشندگان را حذف می کند و از بقیه درخواست می کند تا پیشنهادهای خود را به صورت رسمی ارائه کنند.

۶) انتخاب فروشنده:

مرکز خرید قبل از انتخاب فروشنده ویژگی های مطلوب یک فروشنده را تعیین و اهمیت نسبی هر یک را نشان می دهد. پس از آن مرکز خرید فروشندگان را براساس همین ویژگی ها رتبه بندی کرده و بهترین آنها را انتخاب می کند.

انتخاب و اهمیت ویژگیهای مختلف بنابر وضعیت خرید فرق می کند. تحویل مطمئن و قابل اعتماد – قیمت فروش و شهرت و اعتبار فروشنده برای کالاهایی که سفارش آنها به صورت روزمره صورت می پذیرد از اهمیت زیادی برخوردار است.

برای کالاهای مورد نیاز روال اداری، سه ویژگی که عبارتند از:

خدمات فنی – انعطاف پذیری فروشنده و اعتماد پذیر و اطمینان بخش بودن کالا میباشد.

درمورد کالاهای سیاسی هم که مقابله و چشم و هم چشمی گروه ها در سازمان را به دنبال دارد. ویژگی های مهم عبارتند از قیمت فروش - شهرت و اعتبار فروشنده - اطمینان بخش بودن کالا و انعطاف پذیری فروشنده

۷) مشخصات سفارش روزمره:

خریدار پس از انتخاب فروشنده باید درباره سفارش نهایی مذاکره کند. مواردی که در سفارش نهایی کالا مطرح می شود عبارتند از:

شرح مشخصات فنی کالا - مقادیر مورد نیاز - زمان تحویل مورد انتظار - چگونگی شرایط مرجوع کردن - ضمانتنامه ها و....

خریداران درمورد اقسام عملیاتی و اقلامی که در تعمیر و نگهداری به مصرف می رسند بیشتر به دنبال انعقاد قراردادهای جامع و کامل هستند و کمتر زیر بار سفارشات خرید ادواری می روند.

یک قرارداد کامل و جامع موجب رابطه بلند مدت است که در آن فروشنده متعهد می شود نیازهای خریدار را طبق قیمت فروش مورد توافق و طی یک مدت زمان معلوم تامین کند. از آنجا که در قراردادهای جامع موجودی ها توسط فروشنده کنترل می شود گاه این گونه قراردادهای طرحهای خرید بدون موجودی هم می نامند.

انعقاد قرارداد جامع مشوق خرید از یک منبع و سفارش بیشتر از همان تک منبع فروش است.

۸) ارزیابی کالا:

پس از این که مذاکرات جامه عمل پوشید خریدار به بررسی عملکرد فروشنده یا فروشندگان می پردازد. برای ارزیابی عملکرد فروشنده از سه روش معمول است.

اول اینکه خریدار ممکن است ضمن تماس با استفاده کنندگان نهایی ارزیابی های ایشان را جویا شود.

یا اینکه خریدار با توسل به معیارهای چندگانه و استفاده از روش امتیازبندی موزون فروشنده را رتبه بندی کند.

روش دیگر این است که خریدار هزینه های عملکرد فروشنده ضعیف را با هم جمع کند تا به قیمت تمام شده تعدیلی خرید که قیمت فروش کالا را هم در برمی گیرد برسد.

با ارزیابی کارایی ممکن است خریدار کار را با فروشنده ای ادامه دهد خرید بعضی اقسام از او متوقف نماید یا اینکه به خرید از او پایان دهد.

طرح جریان خرید:

مدل هشت مرحله ای مراحل خرید که شرح آن داده شد نشانگر مراحل اصلی است که در فرایند خرید تجاری وجود دارد. ردیابی طرح جریان خرید راهکارهای بسیار مفیدی فراروی بازاریاب تجاری قرار می دهد.

بازارهای سازمانی ودولتی:

بازار سازمانی شامل مراکز آموزشی - بیمارستانها- مراکز پرستاری- زندانها وسایر موسسات می شود که باید برای افراد تحت پوشش خود کالا وخدمات تهیه کند. مشخصه بسیاری از این سازمانها مشتریان محبوس است.

سازمانهای دولتی در اکثرکشورها خریدار بخش اعظم کالاها وخدمات هستند. سازمانهای دولتی ازفروشنندگان می خواهند که در مناقصه شرکت کنند ومعمولا قرارداد از آن فروشنده ای است که پایین ترین قیمت را پیشنهاد کرده باشد.

موسسات دولتی بر اساس مذاکره هم خرید می کنند. خرید با مذاکره به طور معمول درمورد پروژه های پیچیده صورت می پذیرد.

سازمانهای دولتی در امر خرید فروشنندگان داخلی را به فروشنندگان خارجی ترجیح می دهند. بسیاری از شرکتهایی که به بخش دولتی کالا یا خدمت می فروشند به دلایلی چند جهت گیری بازاریابی خوبی را به نمایش گذاشته اند. سیاستهای تدارکاتی دولت از گذشته تا کنون همواره بر قیمت فروش پایین تر توجه وتاکید ورزیده که این امر فروشنندگان را واداشته تا منابع سنگینی را صرف کاهش قیمت تمام شده و قیمت فروش نمایند.

وقتی که مشخصات کالا به دقت تعیین شود دیگر اختلاف بین کالاها عاملی بازاریابی محسوب نمی شود و دراین مورد برای برنده شدن دریک مناقصه ازتبلیغات وفروشنده گی شخصی هم کاری ساخته نیست.

تجزیه و تحلیل بازار مصرف کننده و رفتار خریدار

یک ضرب المثل قدیمی اسپانیایی می گوید : اگر می خواهید یک **گاو باز** باشید، اول باید یاد بگیرید چگونه یک **گاو** باشید.

هرگز شخصی را به درستی نخواهید شناخت مگر اینکه به مسائل از زاویه دید او بنگرید به عبارت دیگر در جلد او رفته و در او خوب گردش کنید.

هدف بازاریابی تامین و برآورده ساختن نیاز ها و خواسته های مشتریان مورد نظر است. حوزه رفتار مصرف کننده به بررسی نحوه انتخاب، خرید، استفاده و مصرف کالاها، خدمات، ایده ها یا تجربیات از سوی افراد، گروه ها سازمانها برای تامین نیاز ها و امیال آنان می پردازد.

درک رفتار مصرف کننده و شناخت مشتریان کار چندان ساده ای نیست. مشتریان ممکن است نیازها و خواسته های خود را به گونه ای بیان نمایند، اما طور دیگری عمل کنند. آن ها ممکن است از انگیزش های عمیق تر درونی خود خبر نداشته باشند یا نسبت به عوامل موثری که در آخرین لحظه عقیده شان را عوض می کند، عکس العمل نشان دهند. با این وجود، بازاریابان باید خواسته های مشتریان خود، در یافت های ذهنی آن ها و خرید و رفتار خرید آن ها را بررسی کنند

مدل رفتار خریدار

زمانی بازاریابان با بررسی تجربیات حاصله از فروش روزانه به مصرف کنندگان، آن ها رامی شناختند. اما هم اکنون با رشد و توسعه شرکت ها و بازارها، تماس مستقیم بسیاری از مدیران بازاریابی با مشتریان قطع شده است. مدیران برای پاسخ به پرسش های اساسی زیر درباره بازار هر روز بیش از پیش، باید به چارچوب هفت گانه ای تکیه کنند. این چارچوب و پرسش های مربوطه از این قرارند:

بازار از چه کسانی تشکیل می شود ؟	اشغال کنندگان
بازار چه چیزی را می خرد ؟	کالا
چرا بازار خرید می کند ؟	اهداف
چه کسانی در خرید مشارکت دارند ؟	سازمان ها
نحوه خرید بازار چگونه است ؟	عملیات
بازار چه وقت خرید می کند ؟	اوقات خرید
بازار از کجا خرید می کند ؟	مجاری فروش

عوامل اصلی که بر رفتار خرید تاثیر می گذارند:

- ۱- عوامل فرهنگی
- ۲- عوامل اجتماعی
- ۳- عوامل شخصی
- ۴- عوامل روانشناختی

عوامل فرهنگی :

عوامل فرهنگی بیشترین و عمیق ترین اثر را بر رفتار مصرف کننده می گذارند. در این جا نقش های متفاوتی که فرهنگ، خرده فرهنگ و طبقه اجتماعی خریدار دارد از اهمیت زیادی برخوردار است. **فرهنگ** : فرهنگ اساسی ترین عامل تعیین کننده خواسته ها و رفتار یک شخص به حساب می آید. یک بچه در حال رشد، ارزش ها، دریافت های ذهنی، رجحان ها و رفتار های مختلفی را از والدین خود و سایر بنیادهای فرهنگی می آموزد. کودکی که در ایالات متحده امریکا متولد شده و در همین کشور رشد کند با ارزش های زیر روبه رو می شود. پیشرفت و موفقیت، فعالیت، کارایی و اهل عمل بودن، ترقی، رفاه مادی، فردگرایی، آزادی، راحتی بیرونی، انسانیت و نودوستی و مفید بودن.

شکل ۱-۶ مدل رفتار خریدار شکل

۲-۶ مدل موثر بر رفتار

خرده فرهنگ : هر فرهنگ از خرده فرهنگ های کوچک تری تشکیل شده است که اسباب شناسایی و گروه گرایی بیشتری را برای اعضای آن فرهنگ به وجود می آورد. خرده فرهنگ ها شامل ملیت ها، مذاهب، گروه های قومی و نژادی و مناطق جغرافیایی هستند. بسیاری از خرده فرهنگ ها بخش های بازار با اهمیتی به شمار می روند و بازاریابان اغلب بنابر نیاز های این قسمت های بازار، کالاها و برنامه های بازاریابی ای طراحی می کنند که مختص خود آنها باشد.

طبقه اجتماعی : تقریباً تمام جوامع بشری به نوعی از طبقه بندی اجتماعی خاص خود برخوردارند. گاه طبقه بندی شکلی از یک نظام طبقاتی را به خود می گیرد که اعضای طبقات مختلف برای ایفای نقش های خاصی پرورش می یابند و نمی توانند جایگاه

خود را تغییر دهند. در بیشتر اوقات طبقه بندی شکل طبقات اجتماعی به خود می گیرد: طبقات اجتماعی بخش هایی نسبتاً همگن و با دوام در یک جامعه هستند که دارای سلسله مراتب بوده و اعضاء آن از ارزشها علایق و رفتار مشترک برخوردارند. تفاوت طبقات اجتماعی تنها در میزان درآمد آنها نیست، بلکه طبقات از نظر، نحوه

گفتار، رجحان تفریحات و موارد دیگر با هم فرق دارند.

هر طبقه اجتماعی چندین خصوصیت مخصوص خود را دارد. اول، این که رفتار یک شخص شبیه شخص دیگر

در همان طبقه اجتماعی است تا شبیه شخصی که به طبقه اجتماعی دیگری تعلق دارد. دوم، این که اشخاص

بسته به طبقه اجتماعی، جایگاه پایین یا بالایی را اشغال می کنند. سوم، طبقه اجتماعی شخص به وسیله مجموعه

ای از متغیر ها نشان داده می شود-متغیر هایی نظیر شغل، درآمد، ثروت و دارایی، سطح آموزش و فرهنگ و

جهت گیری آن ها به سمت آنچه که به آن بها می دهند - و نه فقط یک متغیر. چهارم، افراد در طول زندگی خود

از یک طبقه به طبقه دیگر (به طرف بالا یا پایین) نقل مکان می کنند. میزان این تحرک با توجه به درجه انعطاف

ناپذیری طبقه اجتماعی در یک جامعه فرضی فرق می کند.

طبقات اجتماعی در بسیاری از زمینه ها واز جمله در زمینه پوشاک، اسباب و اثاثیه منزل، فعالیت های تفریحی و

اتومبیل، در خصوص کالا و نام های تجاری خاص رجحان های مختلفی را نشان می دهد.

عوامل اجتماعی :

رفتار مصرف کننده علاوه بر عوامل فرهنگی، تحت تاثیر عوامل اجتماعی همچون گروه های مرجع، خانواده و نقش و شان و منزلت هم قرار می گیرد.

گروه های مرجع

گروه های زیادی بر رفتار یک شخص تاثیر می گذارند.

گروه های مرجع شخص از تمام گروه هایی تشکیل می شود که بر عقاید و باورهای رفتاری او چه به صورت مستقیم و چه به صورت غیر مستقیم تاثیر می گذارند. گروه هایی که بر شخص به صورت مستقیم تاثیر می گذارند گروه های عضویت نام دارند.

برخی از گروه های عضویت گروه های اولیه یا اصلی هستند مانند فامیل، دوستان، همسایگان و همکاران، کسانی که شخص به طور پیوسته با آنها تقابل غیر رسمی دارد. مردم به گروه های دیگری تعلق دارند. گروه هایی که به آن ها گروه های ثانویه می گوئیم. گروه های همچون گروه های

مذهبی، مجامع حرفه ای و اتحادیه ها صنفی که حالت رسمی تر دارند و به تقابل دائم کمتری هم نیاز دارند مردم حداقل به سه طریق تحت تاثیر گروه های مرجع قرار می گیرند. گروه های مرجع شخص را با رفتار و سبک زندگی جدید روبه رو می سازند. گروه های مرجع بر باورها و تصور فرد هم اثر می گذارند. این گروه ها همچنین فشارهایی را برای انطباق شخص ایجاد می کنند، فشارهایی که بر انتخاب کالا و نام تجاری توسط شخص تاثیر می گذارد.

مردم حتی تحت تاثیر گروه هایی که به آن تعلق ندارند هم قرار می گیرند. گروه هایی که شخص نسبت به آن ها احساس تعلق دارد گروه های ایده آل نام دارد مثلاً یک نوجوان ممکن است خواهان آن باشد که روزی عضو تیم بسکتبال خاصی شود. یک گروه منزوی یا غیر معاشرتی گروهی است که شخص ارزش ها و رفتار آن را نمی پسندد.

بازاریابان تلاش می کنند گروه های مرجع مشتریان هدف خود را بشناسند. در هر صورت میزان تاثیر گروه مرجع در مورد کالا ها و نام های تجاری متفاوت است. به نظر می رسد گروه های مرجع هم در انتخاب کالا و هم درباره نام تجاری آن، فقط در مورد اتومبیل و تلویزیون رنگی و عمدتاً در انتخاب نام تجاری در مورد کالاهایی همچون مبلمان، اثاثیه و پوشاک و اساساً در انتخاب کالا در مورد اقلامی همچون نوشیدنی ها و سیگار تاثیر گذار باشند.

خانواده : خانواده مهم ترین سازمان خرید مصرفی جامعه است و دامنه تحقیقات درباره آن وسیع تر بوده است. اعضای خانواده با نفوذ ترین گروه مرجع اولیه را تشکیل می دهند. در این جا ما در زندگی خریدار باید میان دو نوع خانواده تفکیک قائل شویم.

خانواده راهنما همان پدر و مادر و خواهران و برادران هستند. یک فرد از پدر و مادر خود جهت گیری به سوی دین، سیاست و اقتصاد را فرا می گیرد. پدر و مادر همچنین نقش مهمی در جابه جایی احساس ارزش کردن و عشق و احساسات شخص دارند. اگر فرض کنیم شخص دیگر با پدر و مادر خود زندگی نمی کند و تقابلی با آنها ندارد، باز هم نقش تاثیر والدین بر خرید او بسیار حائز اهمیت است.

در کشور هایی که فرزندان علی رغم این که بزرگ شده اند همچنان با والدین خود زندگی می کنند، این تاثیر صد چندان خواهد بود. تاثیر مستقیم بیشتر بر رفتار خرید روزانه شخص از ناحیه خانواده تکوینی است که از همسر و فرزندان تشکیل می شود. بازاریابان بسیار علاقه مند هستند از نقش و نفوذ نسبی شوهر، همسر و فرزندان در خرید محصولات و خدمات بسیار متنوع و مختلف سر در آورند. این نقش و نفوذ نسبی در کشورها، جوامع و طبقات مختلف اجتماعی، فرق می کند. در ایالات متحده آمریکا به طور سنتی نقش شوهر و همسر بنابر طبقه کالا بسیار متفاوت است از دیر باز

زن خانه در این کشور مامور اصلی خرید خانواده به ویژه برای خرید اقلامی همچون مواد غذایی، خرده ریزهای متفرقه و پوشاک است. در مورد کالاها و خدمات گران قیمت، زن و شوهر، هر دو در تصمیم گیری ها دخالت داشته اند. بازاریابان باید در مورد این که کدام یک از اعضاء خانواده در انتخاب کالاهای مختلف نقش بیشتری دارند، آگاهی کسب کنند. اغلب موضوع به قدرت یا تخصص بیشتر مربوط است. به این الگوها توجه کنید:

تسلط شوهر: بیمه عمر، اتومبیل و تلویزیون
تسلط همسر: ماشین لباس شویی، موکت، مبلمان، وسایل آشپزخانه
مساوی: تعطیلات، خرید خانه مسکونی، تفریحات بیرونی

الگوهای فوق کم کم و با اشتغال بیشتر زنان به ویژه در مشاغل غیر سنتی تغییری کند. دگرگونی ارزش های اجتماعی در زمینه تقسیم نیروی کار داخلی هم این تصور را که زنان تمام اقلام خانواده را می خرند تضعیف کرده است. نقش **شان و منزلت**: هر فرد در سراسر عمر خود در گروه های زیادی مشارکت دارد. گروه هایی همچون خانواده، کلپ ها و سازمانها. جایگاه هر فرد در داخل هر یک از این گروه ها را می توان بنابر نقش و شان و منزلت فرد تعیین و تعریف نمود. هر نقش، فعالیت هایی را شامل می شود که انجام آن از یک نفر انتظار می رود
هر نقش دارای شان و منزلتی است. شان و منزلت یک قاضی دادگاه به مراتب بالاتر از شان و منزلت یک مدیرفروش است. از طرفی شان و منزلت یک مدیر فروش هم از شان و منزلت یک منشی بیشتر است. مردم در انتخاب کالا برای خود چنان عمل می کنند که شان و منزلت آن ها را در جامعه نشان دهد. بدین ترتیب است که مدیر یک کارخانه معمولاً سوار اتومبیل مرسدس بنز می شود، کت و شلوار گران قیمت می پوشد. بازاریابان باید از توان بالقوه علایم شان و منزلت کالا ها و نام های تجاری مختلف آگاهی داشته باشند.

عوامل شخصی :

تصمیمات فرد تحت تاثیر خصوصیات شخصی وی هم قرار می گیرد. این خصوصیات مواردی از قبیل سن خریدار، و مرحله ای از دوره عمر که او در آن قرار دارد، شغل، شرایط اقتصادی، سبک زندگی و شخصیت و تصور شخصی او را در بر می گیرد.

سن و مرحله دوره عمر: مردم در طول زندگی خود خریدار کالا و خدمات مختلفی هستند. آن ها در دوران کودکی غذای کودک می خورند. در دوران رشد و بلوغ مصرف کننده همه نوع مواد غذایی هستند و در واپسین سال های حیات به غذا های رژیمی روی می آورند. به همین ترتیب سلیقه مردم در مورد پوشاک، مبلمان و تفریحات هم به سن آن ها بستگی دارد.

شغل - شغل فرد هم برالگوی مصرف او تاثیر می گذارد. یک کارگر، لباس و کفش کارگری و ظروف مخصوص نگهداری غذای خرد. مدیرعامل یک شرکت بنابر شغل خود کت و شلوار گران قیمت، بلیط مسافرت با هواپیما، عضویت در یک کلوپ تفریحی و قایق بادبانی می خرد.

شرایط اقتصادی - انتخاب کالا تا حدود زیادی تحت تاثیر شرایط اقتصادی شخص قرار می گیرد. شرایط اقتصادی مردم شامل این موارد است: درآمد قابل تصرف (شامل الگو، میزان، ثبات و زمان آن)، پس انداز و دارایی (شامل دارایی جاری هم می شود)، بدهی ها، قدرت استقراض و عقیده مردم نسبت به خرج کردن در مقایسه با پس انداز

سبک زندگی - مردمانی که دارای خرده فرهنگ، طبقه اجتماعی و شغل مشابهی هستند ممکن است از سبک زندگی متفاوتی برخوردار باشند.

سبک زندگی شخص، الگوی زندگی او در جهان است که در فعالیت ها علایق و باورها او تجلی می یابد. سبک زندگی تقابل "فرد به عنوان کل" با محیط او را نشان می دهد.

شخصیت و تصور شخصی - هر شخص دارای شخصیت منحصر به فردیست که بر رفتار خرید او تاثیر می گذارد.

منظور از شخصیت خصوصیات روانشناختی بارزی است که واکنش های نسبتا با ثبات و با دوام فرد نسبت به محیط او را به دنبال دارد.

شخصیت معمولاً بنابه ویژگی هایی همچون اعتماد بنفس، برتری و تفوق، استقلال و خود مختاری، حرمت و احترام، معاشرت پذیری، تدافعی بودن و سازگاری تعریف می شود. شخصیت می تواند در تجزیه تحلیل رفتار مصرف کننده یک متغیر بسیار مفید باشد، مشروط بر آن که بتوان انواع و اقسام آن را بررسی و طبقه بندی کرد و نیز میان گروه های مختلف شخصیتی و انتخاب کالا یا نام های تجاری همبستگی های شدیدی وجود داشته باشد.

برای مثال، یک شرکت تولید کننده کامپیوتر ممکن است دریابد که اکثر مشتریان او را آدم های دارای اعتماد به نفس، برتری جو، مستقل و خود مختار تشکیل می دهند. این بدان معناست که این شرکت در تهیه آگهی های تبلیغاتی خود باید به همین خصوصیات توسل جوید.



عوامل روانشناختی

انتخاب خرید فرد تحت تاثیر چهارعامل اصلی روانشناختی قرار می گیرد. این چهارعامل انگیزش، درک، یادگیری و باورها و عقاید هستند.

انگیزش یک فرد در هر مقطعی از زمان دارای نیازهای بسیاری است. بعضی از این نیازها منشاء فیزیولوژیک دارند واز روانشناختی احساس ناشی از گرسنگی، تشنگی و ناراحتی ناشی می شود. نیاز های دیگر دارای منشاء روانی هستند واز روانشناختی احساس تنش ناشی از نیاز به شناخت، احترام یا احساس تعلق ناشی می شوند.

روانشناسان نظریه های متفاوتی درباره انگیزش انسان مطرح کرده اند . سه نظریه از معروف ترین آن ها عبارتند از : نظریه زیگموند فروید، نظریه آبراهام مازلو و نظریه فردریک هرزبرگ. این

سه نظریه در زمینه تجزیه و تحلیل مصرف کننده و خط مشی بازاریابی دارای معانی کاملاً متفاوتی هستند.

نظریه انگیزش فروید: فروید عقیده داشت نیرو های روانشناختی واقعی که به رفتار مردم شکل می دهند بیشتر ناخود آگاه هستند. بنابراین شخص هیچ گاه از انگیزش های خود درک درستی ندارد. پژوهشگران حوزه انگیزش برای کشف انگیزه های عمیق تری که توسط یک کالا برانگیخته می شوند به "مصاحبه های عمیق" با مصرف کنندگان می پردازند. این پژوهشگران برای رهانیدن نفس از جبهه گیری از "تکنیک های تجسمی" مختلفی استفاده می کنند.

چگونه می توان سبک زندگی را تشخیص داد؟ پرسش اساسی سال های دهه ۱۹۹۰ برای بازاریابان از این قرار بود: در کله مصرف کننده چه می گذرد؟ روان تشریحی علم اندازه گیری و طبقه بندی سبک زندگی مصرف کننده است و همین علم است که به این پرسش پاسخ می دهد. بازاریابان با شناخت بهتر سبک زندگی متفاوت مصرف کنندگان بهتر و با دقت بالاتری می توانند به هدف گیری دست زنند. دو چارچوب از معروفترین طبقه بندی های سبک زندگی **AIO** و **VALS2** است که اساس هر دو، سنجش های روان تشریحی است.

• ۷ چارچوب: AIO

Activities فعالیت ها، Interests علایق، opinions باورها

در این روش پرسش نامه های مفصلی در اختیار مخاطبین قرار می گیرد. وهدف از این پرسش نامه ها، اندازه گیری فعالیت ها، علایق و باور های افراد است. جدول صفحه بعد ابعاد اصلی که برای سنجیدن ارکان **AIO** به کار می رود و همچنین مشخصات جمعیت شناسی مخاطبین را نشان می دهد. بسیاری از پرسش ها به گونه ای مطرح می شوند که مخاطبین فقط در مقابل عبارات به آن ها به شکل موافقم یا موافق نیستم پاسخ می گویند.

بعضی از عبارات به صورت زیر در اختیار مخاطبین قرار می گیرد:

من دوست دارم هنر پیشه شوم.

من از رفتن به کنسرت لذت می برم.

من معمولاً پوشاک را نه با توجه به راحتی بلکه برای پیروی از مد بر تن می کنم.

فعالیت ها	علایق	باورها و عقاید	جمعیت
شناختی			

کار	خانواده	خودشان	سن
سرگرمی و تفنن	خانه	مسائل اجتماعی	تحصیلات
رویدادهای اجتماعی	شغل	سیاست	درآمد
تعطیلات	جامعه	کسب و کار	اشتغال
تفریح و سرگرمی	تفریح	اقتصاد	اندازه انواده
باشگاه	مد	تحصیلات	مسکن
جامعه	غذا	محصولات	جغرافیا
خرید	وسیله ارتباطی	آینده	اندازه شهر
ورزش	دست آورد	فرهنگ	مرحله دوره زندگی

برای دست یابی به گروه های شاخص از نظر سبک زندگی، داده ها را پس از جمع آوری با کمک کامپیوتر تجزیه و تحلیل می کنند با استفاده از این روش آژانس تبلیغاتی استیرز، هارپر و نید هام که مقر آن در شیکاگو است چندین گروه با سبک زندگی متفاوت را شناسایی کرده است. در این قسمت پنج گروه مربوط به مردان نام برده می شود:

۱- بازرگان خود ساخته ۲- متخصص موفق ۳- مرد خانواده وفادار و ایشار گر ۴- کارگر کارخانه در مانده و مایوس

۵- خانه نشین در حال باز نشستگی (VALS (values and life styles

چارچوب ارزش ها و سبک زندگی VALS که توسط موسسه بین المللی اس آر آی ((SRI در سال ۱۹۷۸ معرفی شده تنها یک بخش روان تشریحی قابل استفاده از نظر اقتصادی بوده که مقبولیت جامع پیدا کرده است. در سال ۱۹۶۰ این موسسه برای اولین بار و با انجام یک سری تحقیقات کاملاً اختصاصی سیستم اصلی VALS خود را طراحی نمود. هدف از این کار نخست کسب آگاهی در این باره بود که چرا مردم طبق باور خود عمل می کنند و دیگر آنکه چگونه ارزش ها و اعتقادات درونی به صورت سبک زندگی برونی جلوه گر می شود. سیستم VALS در سال ۱۹۸۹ مورد تجدید نظر قرار گرفت.

هدف از این کار هم توجه بیشتر و دقیق تر به تشریح و درک رفتار مصرف کننده بود. در VALS2 بزرگسالان ایالات متحده آمریکا بر اساس پاسخ های داده شده به ۳۵ پرسش اعتقادی و ۴ پرسش جمعیت شناختی به هشت گروه مصرف کننده تقسیم شده اند

واقع گرایان: ایشان مردمی موفق، کارگشته و کارآزموده، فعال و "مسئولیت پذیر" هستند. خرید اغلب بیانگر ذائقه های فرهیخته برای کالا های سطح بالا و کالاهایی است که برای قسمت های خاصی از بازار (بازاریابی خلاءهای بازار) تهیه می شود.

وظیفه شناسان : مردمی بالغ،راضی،راحت و متفکرند.در خرید کالا بیشتر به دنبال دوام،کارکرد خوب و فایده هستند.

کامیابان : مردمی موفق،حرفه ای و کاری هستند.آن ها کالاهایی را دوست دارند که در بازار جافتاده واز جمله کالاهای معرف شخصیت هستند.کالاهایی که بتوان با آنها موفقیت خود را به رخ هم شان های خود بکشند.

تجربه کنندگان : جوان،سرزنده و پرشور ،احساساتی،عجول در تصمیم گیری و سرکش هستند. قسمت اعظم درآمد این افراد صرف پوشاک،غذای آماده،موسیقی،فیلم و ویدئو می شود.

معتقدان : آدم های محافظه کاری هستند و از قواعد و رسوم سنتی پیروی می کنند.طرفدار کالاهای داخلی و نام های تجاری جا افتاده هستند.

سخت کوشان : ایشان مردمی نا مطمئن و بدون احساس امنیت هستند که به دنبال تایید این و آن می گردند وازلحاظ مالی هم چندان تامین نمی باشند .سخت کوشان طرفدار کالاهای شیک و زیبایی هستند که با کالاهایی که توسط آدم های متمول خریداری می شود رقابت کنند.

سازندگان : بسیار اهل عمل ،خود کفا، سنتی و طرفدار خانواده اند. فقط به کالاهایی علاقه مندی نشان می دهندکه خاصیت کاربردی داشته و سود مند باشند. کالاهایی همچون ابزار آلات،اتومبیل های کارا و تجهیزات ووسائل ماهیگیری از آن جمله اند.

تقلا کنندگان: اینان آدم های پا به سن گذاشته،بازنشسته،انفعالی،نگران با منابع محدود هستند. در زمینه خرید هم این مردم از جمله وفاداران به نام های تجاری محبوب به شمار می آیند.

نظریه مازلو درباره انگیزش :آبراهام مازلو مایل بود بداند که چرا مردم تحت تاثیر نیازهای خاص در زمان های خاص برانگیخته می شوند.چرا در حالی که یک فرد با اختصاص وقت و صرف انرژی زیاد امنیت خود را تامین می کند،دیگری در صدد جلب نظر مساعد دیگران است؟پاسخ مازلو به این پرسش آن است که که نیاز های بشر دارای سلسله مراتبی هستند و ترتیب قرار گرفتن آن ها از شدیدترین به ضعیف ترین نیاز است.



نظریه هرزبرگ درباره انگیزش . فردریک هرزبرگ درباره انگیزش، نظریه ای دو عاملی ارائه کرده است.

این نظریه عوامل ناراضی کننده (عواملی که سبب نارضایتی می شوند) و راضی کننده (عاملی که تامین کننده رضایت است) را در بر می گیرد. فقدان ناراضی کننده ها به تنهایی کافی نیست، بلکه برای ایجاد انگیزه خرید

حضور فعالانه راضی کننده هم لازم است.

نظریه هرزبرگ درباره انگیزش دارای دو مفهوم ضمنی است . اول این که فروشندگان باید تلاش کنند از عوامل ناراضی کننده فاصله گیرند (مثلا یک دستور العمل ضعیف آموزشی یا خدمات ضعیف). به خاطر داشته باشیم که وجود این عوامل سبب فروش نمی شود لکن به راحتی جلوی فروش را می گیرد. دوم، تولید کننده باید

عوامل راضی کننده یا محرک های اصلی را در بازار شناخته و آن ها را ارائه کند. این عوامل راضی کننده تفاوت های عمده ای را بین نام های تجاری مختلف ، که مشتری به دنبال خرید آن است، ایجاد می کنند.

درک، یک فرد تحریک شده آماده عمل است. اما این که یک فرد تحریک شده واقعا چگونه وارد عمل می شود، بستگی به این دارد که برداشت این فرد از وضع چگونه است. درک عبارت است از فرایندی که فرد برای ایجاد تصویری معنی دار از جهان، داده های اطلاعاتی را انتخاب، سازماندهی و تعبیر و تفسیر می کند. درک نه فقط به محرک های فیزیکی، بلکه به رابطه محرک ها با دنیای اطراف و شرایط درونی فرد هم بستگی دارد. واژه بسیار مهم در تعریف درک واژه فرد است.

توجه انتخابی.

مردم به محرک هایی توجه بیشتر می کنند که با نیاز فعلی آن ها ارتباط داشته باشد. مردم بیشتر به محرک هایی توجه می کنند که انتظار آن را دارند مردم بیشتر به محرک هایی توجه می کنند که نسبت به اندازه معمولی از انحرافات بیشتری برخوردارند. تحریف انتخابی. گاه حتی محرک هایی هم که به آن ها توجه می شود، نقطه نظرات تهیه کنندگان خود را تامین نمی نمایند. تحریف انتخابی بیانگر تمایل مردم است به گرداندن اطلاعات بنابر معانی شخصی و تعبیر و تفسیر اطلاعات به گونه ای که در تائید و نه بر ضد پیش فرض های آنان باشد.

حفظ و نگهداری انتخابی. مردم بسیاری از آنچه را که می آموزند فراموش می کنند، اما اطلاعاتی که با باورها و عقایدشان همسو است را در ضمیر خود حفظ می کنند.

یادگیری: مردم با عمل می آموزند.

یادگیری ایجاد تغییرات در رفتار فرد است که بر اثر تجربه پدید می آید. اکثر رفتار بشر یاد گرفتنی است. نظریه پردازان یادگیری براین باورند که یادگیری محصول تاثیر متقابل تمایلات، محرک ها شرایط و اوضاع و احوال، واکنش ها و عامل تقویت است. **باور ها و عقاید.** مردم با عمل و یادگیری صاحب باور و عقیده می شوند. این باور ها و عقاید هم بر رفتار خرید آن ها تاثیر می گذارد.

باور اندیشه ای است تشریحی که یک فرد درباره چیزی دارد.

یک شرکت ممکن است کالاهایی داشته باشد که قیمت آن ها بسیار رقابتی است، اما مصرف کنندگان دل خوشی از کشور مبداء نداشته باشند. شرکت می تواند به تولید مشترک با شرکت خارجی مبادرت کند که از شهرت بهتر و مطلوب تری بر خوردار است.

عقیده عبارت است از ارزیابی، احساسات عاطفی و تمایلات عملی مساعد یا نا مساعد و پایدار یک فرد نسبت به یک مورد یا ایده مردم تقریبا درباره هر چیزی اعم از دین، سیاست، پوشاک، غذا و موارد

دیگر عقیده ای دارند. این عقیده است که مردم را در چارچوب فکری دوست داشتن و حرکت به سمت چیزی یا تنفر یا گریز از آن قرار می دهد.

• ۷ فرآیند خرید

بازاریابان به منظور کسب موفقیت ، باید از عوامل مختلفی که بر خریداران تاثیر دارند پیشی گیرند و ببینند مصرف کنندگان چگونه درباره خرید خود تصمیم می گیرند .بازار یابان باید به ویژه تصمیم گیرنده اصلی ،نوع تصمیم گیری خرید و مراحل فرآیند خرید را شناخته واز آن آگاهی داشته باشند.

نقش خرید:

مردم در تصمیم گیری خرید پنج نقش مختلف را ایفا می کنند.
پیشقدم : کسی که اولین بار پیشنهاد خرید کالا یا خدمت را می دهد.
تاثیر گذار: کسی که نظر یا توصیه اش بر تصمیم خرید اثر می گذارد.
تصمیم گیرنده : کسی که درباره هریک از اجزاء تصمیم گیری خرید یعنی آیاخرید انجام شود،چطور خریده شود یا از کجا خریداری شود، تصمیم می گیرد.
خریدار : کسی که خرید را انجام می دهد.

استفاده کننده: کسی که از کالا یا خدمت استفاده می کند یا آن را به مصرف می رساند.

رفتار خرید:

تصمیم گیری مصرف کننده بنابر نوع تصمیم خرید فرق می کند. تصمیمات در مورد خرید خمیر دندان ،راکت تنیس ،یک کامپیوتر شخصی و یک اتومبیل جدید همگی با یکدیگر فرق دارند. خرید های پیچیده و اقلام گران قیمت به مهارت و کاردانی بیشتری نیاز داردو افراد بیشتری هم در آن مشارکت خواهند داشت. آسائل بر اساس میزان درگیری خریدار و تفاوت موجود میان نام های مختلف تجاری ، چهار نوع رفتار خرید مصرف کننده(جدول ۳-۶) را از هم تفکیک کرده است.

رفتار خرید پیچیده .مصرف کنندگان زمانی خود را متعهد به رفتار خرید پیچیده می کنند که درگیر یک فرآیند خرید شده و از تفاوت های اساسی میان نام های مختلف تجاری آگاهی داشته باشند . این امر معمولاً زمانی روی می دهد که کالا گران قیمت باشد ،به ندرت خریده شود ،خرید مخاطره آمیز بوده و کالا تا حد زیادی نماد ابراز شخصیت فرد باشد. در این موارد مصرف کننده آگاهی زیادی درباره طبقه کالا نداشته ودر این مورد به آموزش نیاز دارد.

رفتار خرید پیچیده مستلزم یک فرایند سه مرحله ای است . نخست ،خریدار درباره کالا باور هایی رادر خود ایجاد می کند. دوم ، نوبت به پیدا کردن عقیده می رسد. خریدار در مرحله سوم، فکورانه به انتخاب کالا می پردازد



رفتار خریدی که به دنبال کاهش تنش پس از خرید است

گاه مصرف کننده گرفتار فرآیند خریدی می شود که در آن کمتر می تواند بین نام های مختلف تجاری تفاوت قائل شود. گرفتاری بیش از حد ناشی از آن است که کالای موضوع خرید بسیار گران قیمت است، به ندرت خریده می شود و خرید هم بسیار پر مخاطره است. در این صورت خریدار به دنبال آنچه موجود است می رود و خرید هم نسبتاً زود انجام می گیرد.

رفتار خرید عادی - بسیاری از کالاها تحت شرایطی خریداری می شوند که درگیری ذهنی مصرف کننده کم و اصولاً بین نام های مختلف تجاری هم تفاوت اساسی وجود ندارد. در مورد کالاهایی که درگیری در خرید آن ها کم است، مصرف کننده توالی معمول باور/عقیده/رفتار را طی نمی کند. بازاریابان کالاهایی که درگیری خرید آن ها کم است و تفاوت چندانی هم بین نام های مختلف تجاری آن وجود ندارد، استفاده از قیمت فروش و تبلیغات پیشبرد فروش را در تحریک خریداران به استفاده آزمایشی از کالا موثر دانسته اند، چرا که خریداران تعهد چندانی به خرید نام تجاری به خصوصی ندارند.

رفتار خریدی که به دنبال تنوع است - اگر چه در بعضی از وضعیت های خرید درگیری ذهنی مصرف کننده چندان محسوس نیست اما تفاوت های بین نام های تجاری بسیار زیاد است. در این جاست که مصرف کنندگان مرتب نام تجاری انتخابی خود را عوض می کنند. در این جا رهبری بازار و نام های تجاری کوچک در این طبقه کالا باید از خط مشی های بازاریابی متفاوتی بهره گیرند. شرکت های برتری طلب و چالشگر با شکستن قیمت فروش، اعطاء تخفیف، استفاده از کوپن، نمونه مجانی کالا و انجام تبلیغاتی که در آن دلایل آزمودن چیز نو ارائه می شود به دنبال آن خواهد بود که تنوع طلبی اشاعه دهند.

مراحل فرآیند تصمیم گیری خرید

شناخت مشکل - فرآیند خرید زمانی آغاز می شود که خریدار مشکل یا نیازی را در خود تشخیص می دهد. خریدار میان حالت واقعی و حالت ایده آل خود تفاوتی را احساس می کند. بازاریابان باید شرایطی که تحریک کننده نیاز خاصی است، باخبر باشند.

جستجو برای اطلاعات - یک مصرف کننده تحریک شده به جمع آوری اطلاعات روی می آورد. در این جا باید میان دو سطح تحریک تفاوت قائل شد. حالت جستجوی ملایم تر توجه افزون شده نام دارد. و سطح دوم به صورت فعالانه به جستجو و جمع آوری اطلاعات می پردازد.

منابع اطلاعاتی مصرف کنندگان شامل چهار گروه زیر است:

منابع شخصی: فامیل، دوستان، همسایگان، آشنایان

منابع بازرگانی: تبلیغات، فروشندگان، واسطه ها، بسته بندی، نمایشگاه ها

منابع عمومی: رسانه های جمعی، سازمان ها

منابع تجربی: سرو کار داشتن با کالا

ارزیابی گزینه ها - در این جا پرسش این است که مصرف کننده چگونه اطلاعات مربوط به نام های تجاری رقیب را جمع آوری کرده و در نهایت به قضاوت نهایی در مورد ارزش هر کدام می نشیند؟ برخی مفاهیم پایه ای به درک فرآیند های ارزیابی مصرف کننده کمک می کنند: نخست مصرف کننده تلاش می کند نیاز خود را برآورده سازد. دوم، مصرف کننده از کالا به عنوان راه حلی استفاده می کند تا بتواند به مزایای معین خاصی نایل شود. سوم، مصرف کننده هر کالا را به منزله مجموعه ای از صفات اختصاصی می بیند که قابلیت های ارائه مزایای مختلفی برای برآورده ساختن نیاز در اختیار دارد. صفات اختصاصی که مورد توجه و علاقه خریداران است بسته به کالا متفاوت

است: مصرف کنندگان از نظر این که کدام یک از صفات ویژه کالا را جزء مناسب ترین، تلقی می کنند و همچنین اهمیتی که برای هر یک از صفات قائل می شوند با همدیگر متفاوت هستند. اقدامات پس از خرید ▪ رضایت یا عدم رضایت مصرف کننده از کالا بر رفتار بعدی او تاثیر می گذارد. اگر مصرف کننده از کالا رضایت داشته باشد، احتمال خرید مجدد افزایش می یابد.

بازاریابان می گویند : مشتری راضی بهترین تبلیغ ماست.

عکس العمل مشتریان ناراضی کاملاً متفاوت است. آن ها خرید را تحریم می کنند یا کالای خریداری شده را مسترد می کنند. البته ممکن است ایشان به دنبال اطلاعاتی بگردند که ارزش بالای کالا را مورد تایید قرار دهد. آن ها ممکن است دست به اقدام قانونی بزنند. یعنی شکایت کرده، وکیل برای خود انتخاب نمایند یا به گروه های حمایت از مصرف کننده خصوصی یا دولتی شکایت کنند. اقدامات خصوصی مشتریان شامل توقف خرید کالا (گزینه ترک) و اخطار به دوستان (گزینه حرفی) می شود. در تمام این موارد این فروشنده است که در تامین رضایت مشتری توفیق نیافته است. بازاریابان می توانند و باید برای تعدیل میزان عدم رضایت مصرف کنندگان اقداماتی انجام دهند. ارتباطات پس از خرید با خریداران می تواند در کاهش مرجوعی کالا و لغو سفارش کالا موثر واقع شود. شرکت های سازنده کامپیوتر می توانند با ارسال نامه برای خریداران جدید به آن ها از اینکه صاحب یک کامپیوتر خوب شده اند تبریک گویند.



ویژگی های رهبران عقیده Opinion Leaders

- آمیختگی و درگیری ذهنی طولانی مدت (در مقایسه با سایر افراد گروه) با رده خاص یک محصول
- نسبت به سایر افراد یک گروه اجتماعی تر
- بیش از سایر افراد در معرض تماس با رسانه های مرتبط
- داشتن تخصص
- ویژگی های مصرف کنندگان خبره بازار (Market Maven)
- پاسخ دهی به درخواست اطلاعات
- بحث و تبادل نظر با دیگران در بازار در مورد ویژگی های محصولات و بازارها
- دسترسی به اطلاعات در مورد دامنه وسیعی از محصولات و خدمات و نوع مراکز خرید
- عدم تفاوت از نظر ویژگی های جمعیتی (سن، و ...) با سایر مصرف کنندگان
- اکثرا مؤنث
- استفاده زیاد از رسانه ها
- شخصیت برون گرا
- رفتارهای یاریگر در بازار و همراهان خرید
- یاریگران بازار Market Helpers
- فعالانه در فرایند کسب و به دست آوردن کالاها و خدمات به سایر مصرف کنندگان کمک می رسانند
- اطلاعات را از منابع مختلف جمع آوری می کنند
- از فروشگاه های مختلف بازدید می کنند، و برای سایر مصرف کنندگان (آشنایان خود، و ... کالاهای درخواستی آنها را خریداری می کنند
- از جمله ویژگی های کسانی که فعالانه درگیر رفتارهای یاریگر می شوند درگیر شدن و مشارکت در بازارها است
- همراهان خرید (Purchase Pals)
- این گروه بیشتر برای کمک رساندن به فردی دیگر در فرایند خرید با او همراه می شوند.
- این کمک ها اغلب به دو شیوه ارائه می شوند:
- کمک های سمبولیک/اجتماعی

• کمک های کاربردی/تکنیکی

همراهان خرید باید از نیازهای فردی خریدار مطلع باشند و از موقعیت های مناسب استفاده کنند

• استراتژی های بازاریابی و رهبری عقیده

گام اول در استفاده از رهبری عقیده:

نقش رهبری عقیده را در موقعیت موجود از طریق تحقیق، مشاهده، یا منطق به درستی بسنجیم

گام بعدی:

استراتژی بازاریابی مناسب را برای استفاده درست از ابزار رهبری عقیده به کار بگیریم

تبلیغات و فعالیتهای تبلیغاتی در تلاشند تا رهبری عقیده را در جامعه تحریک و شبیه سازی کنند. قبل از آغاز هر فعالیتی لازم است سازمان از رضایت مشتریان فعلی خود مطمئن شود

• استراتژی های بازاریابی برای شبیه سازی رهبری عقیده

• آگهی دادن

• تحقیقات بازاریابی

• ارائه نمونه کالا به مشتریان

• خرده فروشی یا فروشندگی شخصی

• مشخص کردن رهبران عقیده

• خلق زمزمه ها در بازار (Creating buzz) بازاریابی دهان به دهان

• توسعه نوآوری

نوآوری عبارت است از یک ایده، فعالیت یا محصول که از نظر فرد و گروه های مرتبط با آن جدید شناخته می شود

• نحوه تشخیص نوآوری در محصول

بوسیله نوع نگرش بازار بالقوه، نه توسط اندازه گیری میزان تحول تکنیکی آن محصول.
نوآوری یک واقعیت گروهی است

- طبقه بندی انواع نوآوری
- نوآوری مستمر (Continuous Innovation)
- دربرگیرنده تغییرات نسبتاً کم اهمیت و کوچک در رفتار است که برای مصرف کننده بی اهمیت می باشد
- استفاده از آنها تنها احتیاج به تغییراتی جزئی در رفتار و نگرش مصرف کنندگان دارد

- نوآوری مستمر پویا (Dynamically Continuous Innovation)
- دربرگیرنده تغییر متوسط در یک رفتار مهم یا تحول اساسی در یک رفتار نسبتاً کم اهمیت (یا با اهمیت متوسط) می باشد

- نوآوری یکباره (Discontinuous Innovation)
- دربرگیرنده تحولات اساسی در یک رفتار بسیار مهم و با اهمیت برای افراد یا گروه ها است
- مراحل فرایند انتخاب و گام های تصمیم گیری
- مراحل فرایند انتخاب
- آگاهی علاقه مندی ارزیابی آزمایش انتخاب
- گام های تصمیم گیری
- تشخیص مسئله جستجوی اطلاعات ارزیابی گزینه ها خرید ارزیابی
- پس از خرید

- فرایند انتشار نوآوری (Diffusion Process)
- عبارت است از شیوه هایی که نوآوری ها را در سطح یک بازار منتشر کرده و گسترش می دهند
- الگوی مشابه در فرایند انتشار

یک دوره زمانی با رشد نسبتاً آهسته که به دنبال آن یک دوره رشد سریع، و سپس یک دوره نهایی با روند رشد بسیار آهسته قرار دارد

- فاکتورهای مؤثر در انتشار و گسترش نوآوری ها و محصولات جدید
- نوع گروه :افراد جوان، ثروتمند، و تحصیلکرده به سرعت پذیرای تغییر و تحولات و به تبع آن پذیرای محصولات جدید بازار هستند
- نوع تصمیم گیری :فردی یا گروهی، که هر چه تعداد افرادی که در تصمیم گیری مشارکت دارند کمتر، سرعت انتشار نوآوری بیشتر
- تلاش های بازاریابی
- ارضای نیازها :هرچه نیاز به نوآوری در محصول و خدمات بیشتر، بارزتر و آشکارتر، سرعت انتشار نوآوری بیشتر
- انطباق :هرچه خرید و استفاده از نوآوری در راستای ارزش ها و باورهای فردی و گروهی باشد، سرعت انتشار خدمت یا محصول جدید بیشتر
- فاکتورهای مؤثر در انتشار و گسترش نوآوری ها و محصولات جدید
- مزیت نسبی :در مقایسه با روش های موجود بهتر باشد
- پیچیدگی :هراندازه درک و استفاده از نوآوری یک محصول یا خدمت جدید مشکل تر، سرعت انتشار کندتر
- قابلیت مشاهده :به هر میزان درک تاثیرات مثبت انتخاب یک محصول جدید توسط مصرف کنندگان بیشتر، سرعت انتشار نوآوری بیشتر
- قابلیت آزمایش :هرچقدر استفاده و تست یک محصول جدید و نوآوری کم هزینه تر، انتشار آن در بازار بیشتر
- احساس ریسک افراد :هرچه میزان ریسک استفاده یا تست یک نوآوری بالاتر، سرعت انتشار آن کمتر. این ریسک شامل ریسک مالی، فیزیکی و اجتماعی است
- ویژگی های متفاوت افرادی که در مقاطع مختلف زمانی یک نوآوری را مورد پذیرش و استفاده قرار می دهند
- ۷نوجویان ۲۰۵٪
- خطرپذیرند و روحیه ماجراجویی دارند
- قابلیت پرداخت هزینه های مالی و اجتماعی ناشی از انتخاب یک محصول ناموفق را دارند
- دورنمای فکری بین المللی و چندملیتی دارند
- بیشتر از میان جوانان و تحصیلکرده ها هستند

- از نظر اجتماعی جابجایی و حرکت زیاد دارند
- از رسانه های تجاری، پرسنل فروش و سایر منابع تخصصی برای کسب اطلاعات در مورد محصولات جدید استفاده فراوان می کنند
- ویژگی های متفاوت افرادی که در مقاطع مختلف زمانی یک نوآوری را مورد پذیرش و استفاده قرار می دهند

• ۷ خریداران اولیه ۱۳،۵٪ Early Adopter

- اغلب، رهبران عقیده در گروه های مرجع محلی خود هستند
- موفق، تحصیل کرده و تا حدودی جوان تر از هم رده های خود هستند
- مایل به پذیرش ریسک احتمالی خرید یک محصول جدید می باشند
- در مورد شکست و عدم موفقیت در خرید تا حدودی نگرانند
- از منابع اطلاعاتی تجاری تخصصی و شبکه های ارتباطی میان افراد استفاده می کنند
- اطلاعات مذکور را به سایر افراد نیز منتقل می کنند
- ویژگی های متفاوت افرادی که در مقاطع مختلف زمانی یک نوآوری را مورد پذیرش و استفاده قرار می دهند

• ۱۷ اکثریت اولیه ۳۴٪ Early Majority

- در مورد نوآوری ها و محصولات جدید محتاط هستند
- زودتر از بسیاری از گروه های اجتماعی محصولات جدید را خریداری می کنند
- تنها زمانی به خرید و استفاده از محصولات جدید و نوآوری ها رو می آورند که مطمئن شوند مورد تأیید نوجویان و خریداران اولیه قرار گرفته است
- نسبت به خریداران اولیه نسبتاً مسن تر هستند
- از نظر اجتماعی قابلیت جابجایی و حرکت کمتری دارند
- از نظر تحصیلات در سطح نسبتاً پایین تری قرار دارند
- تا حد زیادی به منابع اطلاعاتی و ارتباطی بین فردی متکی است
- ویژگی های متفاوت افرادی که در مقاطع مختلف زمانی یک نوآوری را مورد پذیرش و استفاده قرار می دهند

• ۱۷ اکثریت بعدی ۳۴٪ Late Majority

- در مورد نوآوری ها نگرشی بدبینانه دارند

- برای پاسخ دادن به فشار اجتماعی یا عدم دسترسی به محصولات قبلی به استفاده از محصولات جدید رو می آورند
- کمتر به دلیل ارزیابی های مثبت خود نسبت به نوآوری ها به آنها گرایش پیدا می کنند
- در مقایسه با گروه خریداران اولیه، اعضای این گروه مسن تر هستند
- از نظر موقعیت اجتماعی قابلیت جابجایی کمتری دارند
- ویژگی های متفاوت افرادی که در مقاطع مختلف زمانی یک نوآوری را مورد پذیرش و استفاده قرار می دهند

• ۷ آخرین خریداران ۱۶٪ Laggards

- تنها به منطقه کوچک زندگی خود گرایش دارند
- درگیر تعاملات اجتماعی محدودی هستند
- نگرش های نسبتاً سرسختانه ای دارند
- به گذشته بیشتر از آینده گرایش دارند
- معمولاً با تأخیر بسیار نوآوری ها را می پذیرند
- اصطلاح بازار در حال حرکت

باتوجه به این که خریداران اولیه یک محصول جدید از خریداران نهائی، متفاوت هستند شرکت ها باید رویکرد "بازار در حال حرکت" را اتخاذ کنند

علت های از دست دادن مشتری

اگر از هر فردی در بازار در خصوص بدترین مشتری اش، سوال نمایید ، حتما به سختی یک مشتری را به یاد می آورد. حال اگر در خصوص بهترین مشتری پرسید، حتما به زمانی برای فکر کردن نیاز دارد. این یک مشکل بزرگ است که مدیران، مشتریان خود را فراموش می نمایند، حال آنکه مشتری بزرگ ترین حامی کسب و کار است. مشتری دوست دارد که همیشه در مورد یک برند مثبت باشند و موفقیت سازمان را ببینند، البته اگر استراتژی های بازاریابی شرکت بگذارد.

در اولین برخورد مشتری با ما، امیدواریم که خرید مجدد مشتری (بازگشت به خرید مشتری) رخ دهد. کلا زندگی برای هر مشتری راحت تر است که در بلندمدت از فروشنده ثابت بتواند خرید نماید. آیا امکانش وجود دارد ؟ تمام خواسته مشتری ، برآورده شدن انتظارات وی است. پس تمام مواردی که در ادامه به آن خواهیم پرداخت ، هرگز مدنظر مشتری نخواهد بود. تک تک موارد زیر می تواند موجب فراری دادن مشتری گردد. هرچه از شماره یک به سمت شماره ۱۰ حرکت می نمایید، عمق فاجعه در نحوه برخورد با مشتری ، بیشتر می شود.

۱۰ روش از دست دادن مشتری

۱- از دست رفتن مشتری با آموزش ناقص یا ضعیف کارکنان

فرض کنید که شما قصد دارید تا از یک فروشگاه پرده / نرم افزار / لوازم آرایشی / کف پوش بخرید، چند نفر فروشنده هم وجود دارد ، اما هیچ کدام اطلاعات درستی در خصوص اجناس خود نداشته باشند و حتی ندادند که تفاوتی بین مدل های مختلف محصولات خود وجود دارد، عکس عمل شما چیست ؟

مشتری انتظار دارد که فروشنده در خصوص کالا و خدمات خویش، اطلاعات کافی داشته باشد. حتما بسیار دیده اید که در فروش آنلاین محصولات و خدمات ، وبسایتی که اطلاعات بهتر و جامع تری دارند، جذاب تر هستند.

۲- از دست رفتن مشتری با محدود کردن ساعات فعالیت

فرض که کافی شاپی تا ساعت ۲ بعد از ظهر باز باشد، دکتري تنها دو روز در هفته کار نماید، نانوایی که ساعت ۱۰ صبح بیايد و ساعت ۴ برود! در تمام مثال های فوق، عاقبت چنین عملکردی، از دست رفتن مشتری ها و پول است. زیرا محدود نمودن مشتری، عدم احترام به خواسته و انتظار وی است. قوانین و محدودیت های کسب و کارها، به اندازه کافی زمان کسب و کار را تحت تاثیر قرار می دهد، ما نباید به آن بی افزایم. البته این معنا نیست که یک آرایشگر یا سبزی فروش باید تا ساعت ۲ صبح کار نماید.

۳- از دست رفتن مشتری با ظاهر غیر حرفه ای

در موفقیت کسب و کارها، چهره و پوشش فرد بسیار مهم است، به این معنا که باید ظاهر فرد با نوع کار وی متناسب باشد. اینکه بگوییم که لباس می تواند موجب موفقیت باشد، کاملاً اشتباه است اما لباس بر مشتری اثرگذار خواهد بود. فرض که اتومبیل خود را برای تعمیر به یک تعمیرگاه ناشناخته برده اید، فردی با کت و شلوار سفید برای تعمیر ماشین شما حضور داشته باشد. چه حسی دارید؟

- این فرد خیلی بی تجربه است
 - این تعمیرگاه خیلی گران است
 - این فرد یک کاسه ای زیر نیم کاسه دارد
- هرچه هست، ناشی از پوشش وی است. ولی هنگامی که با وی شروع به صحبت نمایید، شاید وی به شما بگوید که تازه از یک مهمانی مستقیماً به محل کار آمده و باید فوراً لباس کار بپوشد و بیايد. شاید!
- در هر صورت اگر ظاهر فرد با نوع کسب و کار همخوانی نداشته باشد، حتماً به غیر حرفه ای بودن متهم و ریسک معامله را برای مشتری، بالا خواهید برد.

- نکته ۱: نیاز نیست که حتماً با یک پوشش بسیار گران قیمت بر سر کار حاضر شوید، کافی است که پوشش شما به اندازه کافی نشان دهنده دانش شما در مورد تخصصتان باشد.
- نکته ۲: برای اینکه به اندازه کافی حرفه ای به نظر آید باید به اندازه کافی نیز مجهز باشید.

حتما به تعمیرکاران وسایل منزل یا خدمات پس از فروش برخورد نموده‌اید که تجهیزاتشان همیشه ناقص است و در منزل کارفرما دنبال یک پیچ گوهستی یا انبردست می‌گردند و همیشه بهانه می‌آورند که ابزارشان در شرکت جا مانده است! آیا این افراد حرفه‌ای هستند؟

در برندسازی فردی (برندسازی شخصی) **Personal Branding** همواره تاکید می‌نمایم که ایجاد یک "تصویر حرفه‌ای" از فرد در ذهن مشتری، تنها با تمرکز بر نوع پوشش رخ نخواهد داد.

۴- از دست رفتن مشتری با سخت نمودن شرایط خرید

خرید از برخی شرکت‌ها مانند رفتن به جنگ است، باید برای هر چیزی با فروشنده کل سازمان جنگ کرد، به نوعی که برای پول دادن و خرید نمودن باید التماس هم نمود، در آخر کار هم پشیمان می‌شود که چرا این همه تلاش نموده‌اید!

نمونه این کسب و کارها در ایران بسیار زیاد است، از جمله دانشگاه آزاد، خرید اینترنت بیش از سرعت معمول،

در شرکت‌های کوچکی که تنها از یک مدیر و یک منشی تشکیل شده است، یک منشی تلفنی خودکار نیز دارند که بعد از اعلام ۲۰ یخش مختلف که به هیچ کجا متصل نیستند در نهایت باید عدد صفر را گرفت تا تلفن به همان منشی متصل شود و بعد از کلی اتلاف زمان، مشخص گردد که محصول مدنظر شما روی عرشه کشتی است و هنوز از چین نرسیده است. یا در بازاری که همه افراد با چک کار می‌نمایند، شرکتی پیدا می‌شود که نقدی کار می‌کند، ولی جنسش را بر اساس سفارش ۲۰ روزه تحویل می‌دهد!

۵- از دست رفتن مشتری با عدم تمایل شرکت به بازپس گرفتن محصول فروخته شده

بسیاری پیش می‌آید که شرکتی با فروشنده‌ای در خصوص محصول یا خدمت خویش تمام واقعیت‌ها را نمی‌گوید و یا جعبه محصول را فقط بعد از خرید در محل خریدار تحویل می‌دهند، در این حالت مشتری در عمل انجام شده قرار گرفته است. در نتیجه انتظار مشتری با محصول یا خدمت دریافت شده یکسان نیست، در نتیجه تصمیم به مرجوعی (پس دادن محصول) خواهد داشت و این اول دردسر است.

شاید محصول شما بسیار خوب است و از بین هزار مورد فروخته شده، تنها چند مورد وارد فرایند مرجوعی شوند، برای آنان باید یک استراتژی داشته باشید.
از آنجاکه استان به خراب کردن پل پشت سرش علاقه ندارد، اگر بداند که خرید وی راه برگشتی ندارد، احساس ریسک کرده و خرید وی با مشکل روبروست.

۶- از دست رفتن مشتری با ارائه محصولات بی کیفیت و یا خدمات نامناسب

شرکت هایی که اقدام فروش محصولات و خدمات بی کیفیت می نمایند، آگاه اند که مشتری برای خرید مجدد باز نخواهد گشت. ضرب المثلی برای تفکر این مدیران در آمریکا که می گوید: دریا پر از ماهی است. به این معنا که تعداد مشتریان راغب و مشتریان بالقوه بسیار زیاد است، نیاز به جلب نظر مشتریان برای خرید مجدد نیست. فقط بفروش و برو!
رستوران های میان راهی، تعمیرگاه های خورد و تلفن همراه و فروشندگان محصولات ماهواره ای دقیقا از همین استراتژی فروش را دارند.

۷- از دست رفتن مشتری با بی توجهی

سوال مهم این است: آیا مشتری اشتباهات برند را می بخشد؟
جالب است که برخی مشتریان، چه ساده اشتباه برند را می بخشند، برندی که جنس بی کیفیت (بنجل) خود را به مشتری داده است و هنوز این امکان وجود دارد که مورد بخشش مشتری قرار گیرد. از شما ۷ به بعد، احتمال بخشش مشتری بسیار ناچیز است. پس برای حفظ مشتری کنونی، موارد بعدی را به هیچ عنوان انجام ندهید.
"بی توجهی به مشتری" در هر مرحله ای از فروش می تواند انجام شود.
فرض که یک نقاش ساختمان، کد رنگ انتخاب شده توسط مشتری را دلخواه خود تغییر دهد، طراح وب سایتی که بر اساس سلیقه خود، ابزارهای سایت را چیدمان نموده است و یا لباس فروشی که دائما پیشنهاد رنگ خاصی را به مشتری خود می دهد درحالی که مشتری از آن رنگ متنفر است.
با توجه به دنیای وب و تلفن های هوشمند، خاصه های مشتریان بسیار متنوع شده است. اگر نمی توانید محدودیت ها و توانایی خود را با تقاضای مشتری خود هماهنگ نمایید، حتما به مشورت نیاز دارید.



۸- از دست رفتن مشتری با القاء حس بی اهمیت بودن

القاء حس بی اهمیت بودن مشتری (حس به حساب نیامدن)، برای کسب و کار گناهی نابخشودنی است، برای همین در جایگاه هشتم قرار گرفته است. هر فردی نیاز دارد که در جایگاه اجتماعی خود، به حساب آید. پاس مناسب به این نیاز، **خدمت به مشتری مناسب** است. اگر خدمت به مشتری به درستی برنامه ریزی و اجرا گردد، حتما مشتری از دست نخواهد رفت. برای مثال قرار بود که به محض رسیدن یک محصول جدید به مشتری اطلاع داده شود، اما علاوه بر اینکه اطلاع داده نشده، شماره تماس مشتری مفقود شده است. قضاوت مشتری بر اساس عملکرد شما و نه کلام، مشتری باید حس کند که برای فروشنده، اهمیت دارد.

برای اینکه موفق شوید، تجربه عملی و علمی خود را به رایگان در اختیارتان می گذارم. فرض کنید، مشتری شما یکی از اقوام نزدیکتان است، به او چگونه اهمیت می دهید؟ حال این اهمیت را در ذهن خودتان استاندارد نموده و به همه مشتریان با همین کیفیت اهمیت دهید. فروش شما چه تغییری می نماید؟

۹- از دست رفتن مشتری با دروغ گفتن

یکی از سریع ترین روش های از دست رفتن مشتری است. دروغ به مشتری به دو علت اتفاق می افتد:

- بهترین انتخاب، انتخاب خدمات و محصولات ماست.
 - اکنون بهترین زمان خرید از ماست.
- اگر یکبار مشتری متوجه دروغ شما شود به این راحتی از ذهنش پاک نمی شود.

۱۰- از دست رفتن مشتری با ایجاد حس فریب خوردگی

بهترین و سریع ترین روش برای از دست رفتن مشتری این است که مشتری حس کند که فریب خورده است و این چیزی است که مشتری هرگز فراموش نخواهد کرد. شما برای تمام موارد قبلی می توانستید نه نوعی بهانه آورید. اما این یک مورد، جایی برای جبران ندارد. یک کسب و کار حرفه ای هرگز به دنبال کلاهبرداری نیست و دل خوش به سوءاستفاده از مشتری خویش نیست. کسب و کارهای باید مواظب برداشت مشتریان از رفتار تجاری آنان باشند.

برداشت صحیح و درست مشتری یک مزیت رقابتی مناسب است. انتظار و درک مشتری از قیمت محصولات و خدمات یک شرکت، اصلی ترین منبع احساس مشتری در مورد تراکنش مالی خود است. همه مشتریان به دنبال چانه زدن نیستند ، اما همه مشتریان انتظار یک قیمت منصفانه را دارند. برای مثال: فرض که امروز شنبه است و یک مشتری برای خرید یک کالا و تحویل در روز سه شنبه، به شما مراجعه نموده و شما میدانید که از روز دوشنبه به مدت ۱۰ روز قرار است ، تخفیف ویژه داده شود، اگر به مشتری بگویید که همان سه شنبه مراجعه نماید و شامل تخفیف شوید موجب خوشنودی مشتری می گردد، اما اگر نگویید، حتما حس بد رفتاری و بی توجهی به مشتری دست می دهد.

راز خدمت به مشتری ، نداشتن راز در ارتباط با مشتری است. ارائه یک کالا یا خدمت در قیمت منصفانه و با مشتری به نوعی رفتار نمایید که انتظار دارید، دیگران با شما رفتار نمایند.

منبع <http://iranmct.com/>: نویسنده: دکتر علی دانش نقره کار

لزوم درک مشتری و سنجش نیازها و خواسته آنها

سیستم سازمانی، دو مقوله جدا نشدنی و در عین حال، حساس دارد. تمامی فنون بهبود یافته به منظور افزایش بهره وری سازمانها با عنایت به تمرکز و توجه به این دو مقوله، ایجاد شده اند. از بدو تشکیل، سازمانها، مبنایی جز پاسخگویی به نیازهای محیط نداشته اند و هرگاه، جمعی دارای خصلت هم افزایی شده اند، فشار تقاضا بر مهارتهای سازماندهی شده آنها، سیستم سازمانی را بوجود آورده اند. آن دو مقوله، محیط خارجی سازمان با عناصر و عوامل اثرگذار، و دیگری محیط داخلی سازمان با عناصر و عوامل پاسخگو و موثر آن می باشند. هرگاه، این دو محیط به نحوی موثر به یکدیگر متصل شوند، موفقیت، ایجاد شده است و لذا درجه اتصال این دو محیط، معادل میزان اثر بخشی سازمان می باشد.

در بین همه عوامل خارجی، عامل مشتری خارجی (کسی که نیازهای خود را به سازمان اعلام می کند و درصدد رفع آن از طریق خرید کالا، خدمات و ... از طریق سازمان بر می آید)، از اهمیت ویژه ای برخوردار می باشد. هرگاه نیاز به واسطه سیستمهای فرهنگی، اجتماعی و ... سمت و سو بگیرد و تبدیل به خواسته شود انگیزه های لازم به همراه قدرت خرید، فراهم شود، اولین شروع یک حرکت برای اتصال به محیط داخلی یک سازمان یعنی مشتریان داخلی، صورت می پذیرد.

تا دهه ۶۰ میلادی، مشتریان داخلی برای مشتریان خارجی تصمیم می گرفتند ولی از دهه ۹۰ تا کنون، تصمیم گیری، بیشتر بر اساس دیدگاههای مشتریان خارجی است. بنابراین دانش بازاریابی به منظور تامین اطلاعات لازم برای انطباق مشتریان داخلی، فرآیند درونی یک سازمان را از ابتدا، تحت کنترل قرار میدهد. به عبارت دیگر، استفاده از نظرات مشتریان خارجی یعنی انتقال کیفیت ناشی از شناخت نظرات و سلیقه های مشتریان به داخل سازمان و آگاه سازی مشتریان و درک کارهایی که برای دستیابی به کیفیت یاد شده، پاسخ داده شود، لذا اولیت گام رقابتی سازمانها، آغاز گردید.

نگاه سیستمی به ارزش مشتری

قبل از ورود به مبحث رضایت مشتری، ارزش و اهمیت او را در نگاه سیستمی و بصورت یک "نظام ارزشی" در دوجنبه، مورد بررسی قرار می دهیم؛ کی ارزشی که مشتری برای فروشنده دارد و دیگری، ارزش از دیدگاه مشتری.

ارزش مشتری برای فروشنده عبارت است از : نسبت فوایدی که حاصل می شود به چیزهای ضروری که به خاطر به دست آوردن فواید و آنها را قربانی می کنیم.

ارزش از دیدگاه مشتری عبارت است از : مجموعه استفاده هایی که مشتری از یک کالا یا خدمات دریافت می کنند ، منهای هزینه های به دست آوردن آنها . (هزینه ، آن مقدار منابعی است که برای خرید یا نگهداری کالا یا خدمات یا برای رفع نقایص، تاخیرها، انتظارات، اشتباهات و مانند اینها صرف می شود و باعث کاهش ارزش میگردد.)

بنابراین برای شرکتهای مشتری مدار، داشتن یک مدل ارزشی فوق العاده ضروری است که در این قسمت ، تفسیر مدل ارزشی خارج از مبحث ما می باشد، و فقط در جهت معرفی به نمودار ارتباطی بین عوامل ایجاد کننده یک نظام ارزشی مشتری مدار که در شکل ذیل آمده است، اشاره می نماییم و پیش نیازهای مدل ارزشی را مورد بررسی قرار می دهیم.

در تعریف نظام ارزشی آمده است: نظام ارزشی، نظامی است که استعداد شناس باشد و قوی تری ها را تشخیص دهد. ، که پیش نیازهای مدل ارزشی را می توان به شرح زیر معرفی نمود:

- ارزش آفرینی که عبارت است از؛ تعهد تحولی ، قول و پیمانی که شرکت ها به مشتریان می دهند تا خدمات ارزشی خود، مثل کیفیت عالی، قیمت مناسب و ... را به آنها عرضه نمایند.
- انتخاب یک الگوی عملیاتی ارزش گرا که در آن ساختار سازمانی، فرهنگ سازمانی ، سیستم مدیریتی و ... لحاظ شود ، که براین اساس یک نمونه و الگو از یک مدل ارزشی پنج گانه مناسب سازمان های امروزی ارائه می شود.

بینش سازمان : سازمان ما با تکیه بر سه عامل نوآوری برتر، کیفیت عالی و سودآوری ، سازمانی نمونه برای قرن بیستم پیشرو هزاره سوم خواهد بود.

ارزشهای پنجگانه ما عبارتند از:

- ۱ - مشتری بالاترین اولیت ماست و ما به رضایت اکتفا نکرده اند، برای خشنودی او اقدام کرده تا جایی که در کسب و کار ما فقط یک ارباب هست و آن هم مشتری است.
- ۲ - کارکنان مهم ترین عامل توانمندی ما هستند.
- ۳ - عملکرد ما کلید موفقیت ماست.
- ۴ - آینده ما در پرتو همکاری و مشارکت ساخته می شود.
- ۵ - نوآوری و فن آوری ، برگ برنده ما در میدان های رقابت است.

- در این راه و با بیان پیش نیازهای مدل ارزشی به گام های دهگانه اصلی مدل ارزشی میپردازیم:
- عمیقاً به آینده نگاه کنید. روندهای جهانی را مدنظر داشته و نگاه ارزشی به آینده داشته باشید.
- ماموریت سازمان را با زبانی برانگیزاننده بیان کنید. مثلاً ماموریت را برای هزاره سوم تعریف کنید.
- ماموریت ها را با بینش استراتژیک و دورنمای بلند مدت تعریف کنید تا از مضرات روزمرگی در امان باشد.
- ارزش های کلیدی سازمان را با دقت و شفافیت احصا کنید.
- اهداف و خط مشی ها را طوری تعریف کنید که در خدمت ارزش ها باشند.
- تعیین اهداف و خط مشی ها به تنهایی کافی نیست بلکه باید ابزارهای پیاده سازی عملی ارزشها را هم ابداع کنیم تا مبدا ارزش ها در حد شعار باقی بمانند.
- ایجاد نقش های مالکانه ، به این معنی که مدیران و کارکنان خود را سهامدار واقعی بدانند. برای تحقق این هدف باید طرح خود ارزیابی و تربیت خود ارزیابان را اجرا کنیم.
- شناسایی و معرفی بهترین افراد سازمان به عنوان ستاره های مومن به ارزشها و دیدار نوبتی بانیان موسسه و مدیران ارشد با آنان
- معرفی و پیاده سازی معیارهای کیفیت و دادن ضریب ارزشی به فعالیتهای بر اساس انتقادات مشتری
- ارزیابی مستمر طرح در مقاطع زمانی مشخص مثل سه ماه به سه ماه یا سالی دوبار

رابطه بین رضایت مشتری و رضایت کارکنان

پیتر دراگر رضایت مشتری را ناشی از درست انجام شدن کارها می داند. تا اینجا مشاهده شد که تحقیقات تجربی بسیاری رابطه علی و معلولی بین کیفیت خدمات و رضایت را تأیید می کنند. در مطالعه ای که توسط کرونین وتیلور انجام شد، رابطه علی و معلولی بین کیفیت خدمات و رضایت مشتریان مورد آزمون قرار گرفت. این دو در مطالعاتشان به این مطلب اشاره کرده اند که محققان بازاریابی درباره رابطه علی و معلولی بین کیفیت خدمات و رضایت مشتریان توافق ندارند و پیشنهاد کردند که مطالعات تجربی بیشتری برای تعیین ماهیت حقیقی این رابطه لازم است. آنها در نهایت بر اساس تحلیل هایشان گزارش دادند که کیفیت خدمات دریافت شده به رضایت مشتریان منجر می شود. با بیان این مطلب در ادامه، مدلی که برگرفته از مدل نوریکی کانو است را برای نشان دادن رابطه بین کیفیت و رضایت مشتری تشریح می کنیم. این مدلی نیازمندیهای مشتریان و به عبارت دیگر خصوصیات کیفی مشتریان یا ندای مشتری را به سه دسته تقسیم کرده است. در متون مختلف از دو نمودار برای بیان مدل کانو استفاده می شود. محور عمودی میزان رضایت و خشنودی مشتری و محور افقی میزان الزام کیفی مورد نظر مشتری را نشان می دهد. محل تلاقی محور افقی و عمودی حد متعادل در مشتری به لحاظ رضایت و عدم رضایت است. در این مدل نیازمندیهای مشتریان در سه طبقه نیازمندیهای اساسی، عملکردی و انگیزشی آرایه می شود.

کیفیت نوع اول: کیفیت بیان شده و مورد انتظار

کیفیت بیان شده ویژگیها و خصوصیات است که مشتری آنها را از تامین کننده درخواست می کند و توضیح می دهد که کالا و خدمت مورد نظر باید جایگزین آن ویژگیها باشد. ارتباط این نوع کیفیت با رضایت مشتری ارتباطی مستقیم است. یعنی هرچقدر تعداد و ویژگیها و خصوصیات بیان شده مشتری تامین شود به همان میزان نیز رضایت او افزایش می یابد و بالعکس. بنابراین اگر سازمانها یا همان تامین کنندگان خواسته مشتریان بخواهند رضایت مشتری را افزایش دهند باید تعداد بیشتری از نیازهای درخواست شده مشتری را تامین کنند. بطور مثال گاهی اوقات یک مشتری درخواست میزان کمی تخفیف میکند و این انتظار را نیز از شما دارد که خواسته اش را برآورده سازید.



کیفیت نوع دوم: کیفیت مورد انتظار ولی بیان نشده

این نوع کیفیت از نظر مشتری بدیهی است و نیازی به بیان آنها نیست. عدم تامین این نوع کیفیت باعث نارضایتی شدید می شود اما تامین آنها درجه رضایت را خیلی افزایش نمی دهد. به سخن دیگر در صورت تامین آن مشتری راضی نمی شود. مشتری فقدان این نوع کیفیت را خیلی زود درک می کند اما وجود آنها را احساس نمی کند. مثال این نوع کیفیت آنست که مشتریان از کارکنان بانک انتظار دارند با آنها محرمانه برخورد شود.

کیفیت نوع سوم: کیفیت بیان شده ولی غیر مورد انتظار

این نوع کیفیت در حقیقت از آرزوها و امیدهای مشتری به شمار می رود، که آنرا تقاضا می کند ولی واقعاً انتظار برآورده شدن آن را ندارد. این زمان، فرصت بسیار مناسبی است که شما و رای انتظارات او خواسته اش را برآورده کنید و به این ترتیب او را معشوف ساخته اید. برای مثال مشتری خواهان نوعی تخفیف است که علی الصول به او تعلق نمی گیرد، ولی چنانچه شما به او تخفیف بدهید در اینصورت او را آماده می سازید تا به یک مشتری وفادار تبدیل شود.

کیفیت مورد انتظار	کیفیت غیر مورد انتظار
کیفیت بیان شده	منطقه رضایت
کیفیت بیان نشده	منطقه بی تفاوتی
	منطقه شعف
	منطقه وفاداری

کیفیت نوع چهارم : کیفیت بیان نشده و غیر مورد انتظار

این کیفیت عبارتست از ویژگیها و خصوصیات در کالا و خدمات که مشتری آنها را بیان نکرده است و انتظار تحقق آنها نیز ندارد، اما وقتی این نوع کیفیت را تحقق یافته می بیند، بسیار شگفت زده و هیجان زده می شود، همانطور که در نمودار قبل هم مشاهده می شود فقط تعداد کمی از این نوع کیفیت لازم است تا میزان رضایت مشتری به شدت افزایش پیدا کرده و به منتهی درجه خود برسد. بطور مثال وقتی شما در سالروز تولد مشتری خود برای او و خانواده اش یک پیام تبریک و یا یک هدیه ناچیز ارسال میکنید، او دیگر مشتری شما نخواهد بود بلکه او حامی، طرفدار و هوادار شما در بیرون از سازمان می باشد. ماتریس زیر مطالب فوق را درخصوص این موارد بصورت خلاصه نشان می دهد.

اما در ارتباط با این مدل دو نکته قابل ذکر وجود دارد.

الف- از آنجاییکه انتظارات و نیازها بمرور زمان تغییر می کنند لذا طبقه بندی کیفیت ها ثابت نخواهد بود، بدین معنا که ممکن است زمانی برسد که کیفیت هیجان برانگیز و از نوع چهارم به کیفیت مورد انتظار تبدیل شود و یا بلعکس.

ب- آنچه که از مدل درمی یابیم ، آنست که کیفیتهای مورد ملاحظه مستقل از یکدیگر عمل میکنند در حالیکه در واقع ممکن است اینطور نباشد برای مثال اگر یک کالا یا خدمت دارای کیفیت هیجان برانگیز باشد اما فاقد کیفیت مورد انتظار و یا کیفیت بیان شده باشد، در اینصورت اثر کیفیت هیجان برانگیز آن طوری که شرح آن رفت ، نخواهد بود.

انواع مشتریان و نحوه ی رفتار با آنها

الف: مشتری خشمگین

پایین ترین درجه این مقیاس خشم است در این حالت مشتری مثل کسی است که می خواهد از ما به هر صورت انتقام بگیرد . بر اساس آنچه که او درک کرده است ، نتوانسته ایم نیاز و خواسته او را برآورده سازم و از این بابت خساراتی نیز به او وارد شده است .

او می خواهد فریاد بزند و همه را خبر کند . مشتری خشمگین می خواهد ما خسارت ببینیم او خواهان محو ما از صحنه کسب و کار است. نکته مهم و ترس آور در مورد مشتریان خشمگین این است که برای نابودی کسب و کار ما به تعداد زیادی از این نوع مشتری نیاز نیست . بلکه برای اضمحال و شروع روند قهقرایبی سازمان، کافی است که تعداد کمی از این مشتریان به این درجه برسند . زیرا در اینصورت نمی توانیم کاری انجام دهیم .

همانطور که ذکر شد ، عملکرد شما نه تنها موجب ناراحتی آنها، بلکه باعث خشم آنها می شود و به همین جهت!

- به او از جانب شما خسارت رسیده بنابراین او در پی انتقام گیری از شماست .
- او فعالانه، همه را بر علیه شما می شوراند .
- کمترین خواسته او ، محو شما از صحنه است .



برای نابودی شما ، وجود تعداد بسیار کمی از این نوع مشتری ، فوق العاده خطرناک است، بطوریکه برای نابودی و از بین بردن شما، چند نفر از اینها کافی است. لذا به هیچ وجه نباید بگذارید که مشتری به این حد از خشم برسد.

نحوه برخورد با هریک از این مشتریان به دلیل ذهنیتی مثبت و منفی که آنها از ما دارند، بسیار متفاوت است و البته، تنها در صورتی که سازمان از یک سیستم مراقب خوب برخوردار باشد می توان از این وضعیت نجات یافت.

ب: مشتری ناراضی

درجه بالاتر از خشم و پایین تر از رضایت ، نارضایتی است. مشتری ناراضی دلایلی دارد که آن دلایل او را متقاعد کرده است که ما نمی توانیم با نتوانسته ایم نیازهای او را آنطور که دیگران می توانند بر طرف کنیم. او تجربه بدی از کالا یا خدمات ما دارد. ممکن است این تجربه را خودش مستقیماً بوسیله خرید کالا یا خدمت ما بدست آورده باشد و این احتمال نیز وجود دارد که او صرفاً به شنیدن سخنان کسانی که از ما تجربه بدی داشته اند ، به این درجه رسیده است و قبل از اینکه تجربه جدیدی از ما داشته باشد از ما ناراضی است. مشتری ناراضی به طور فعال در جستجوی منابع دیگر جهت جایگزینی بحای محصولات و خدماتی که از ما دریافت کرده است، می باشد. او معتقد است که واقعیت محصولات ما را می داند و اعتراضش به سبب نبودن اطلاعات از روی حدس و گمان نیست. ممکن است ما این مشتری را مجدداً نبینیم . اگر بخواهیم که او را مجدداً مشتری خود کنیم باید تغییراتی اساسی در خدمات و محصولات خود انجام دهیم تا او را متقاعد کنیم که اوضاع فرق کرده است. به زبان دیگر باید عواملی را که سبب نارضایتی و ریزش وی شده را شناسایی و تصحیح کنیم.

که در اینجا به اینکه او به جای راضی بودن ، متاسفانه در گرو، مخالفان و ناراضیان قرار دارد اشاره می کنیم، زیرا:

- نتوانسته اید ، نیازهایش را برطرف کنید
- او از کیفیت و برخورد شما ، راضی نیست
- رقبا ، بهتر از شما به او ، سرویس داده اند.
- ...

همچنین ، بنابر اطلاعات، توجه داشته باشید که:

- ۹۸٪ مشتریان ناراضی بدون شکایت و بدون اطلاع قبلی، ما را ترک کرده و بسوی رقیب می روند.
 - مشتریان ناراضی مشکلش را با ۸ نفر بیان کرده و آنها را بسوی رقیب می کشاند.
 - ...
- پس، برای جلب او باید به او اطمینان دهید که موانع و موجبات ناراحتی وی را شناسایی و از بین برده اید، ولی ممکن است که دیگر او را بینید تا رضایت او را جلب کنید. لذا تلاش کنید با ارائه خدمات نبیانی، از ابتدا مانع نارضایتی مشتریان شوید.



ج: مشتری راضی

همانگونه که در مقیاس فوق بر روی محور مشاهده می گردد، راضی در مرکز این طیف قرار دارد. داشتن این درجه به نظر خوب می رسد اما رضایت و راضی بودن در پایین ترین سطح قرار دارد. از خصوصیات مشتری راضی اینست که او حالت دمدمی مزاج دارد. ممکن است نظرش خیلی زود تغییر کند. او حالت بی تفاوتی دارد و ما را ستایش نمی کند و البته سرزنش هم می کند. داشتن اینگونه از مشتریان ممکن است برای بعضی از شرکتها و یا سازمانها موفقیت نهایی تلقی شود، اما باید بدانیم که مشتریان راضی در عین حال که راضی اند اما بدلایلی هم ناراضی هستند و هر لحظه امکان دارد ما را ترک کنند.

د: مشتری شاد

در قسمت مثبت محور و پس از مشتری راضی قرارداد دارد. مشتری شاد معتقد است که ما نه تنها انتظارات او را برآورده کرده ایم، بلکه بیشتر از آن، نیز انجام داده ایم. آنها وقتی که دوباره ما با دوستانشان صحبت می کنند خوشحال می شوند. مشتری شاد هر گاه که برای خرید مراجعه می کند ممکن است دوستان خود را نیز به همراه بیاورد. هرچند مشتریان شاد مجدداً مراجعه می کنند اما باید بخاطر داشته باشیم که انتظارات آنان اینبار کمی افزایش یافته است و از ما انتظار دارند به این انتظارات آنها نیز پاسخ گوئیم.

که بایستی در ابتدا، خود را برای برآورده ساختن توقعات بعضاً نابجای او، آماده سازید و در صورت نداشتن برنامه ای منطقی و مدون برای برآورده ساختن توقعات جدید او، می تواند او را به مشتری ناراضی مبدل کند. در این راه، استراتژی های مختلفی، وجود دارد. که بطور مثال باید تخفیف های مشخص و تعیین شده ای را در نظر گرفت که مثلاً در مورد پرداخت هزینه های کلاسهای آموزش و کنکور باید اعلام کنیم که: اگر کسی، یک نفر را معرفی کند، ۵٪ تخفیف میگیرد و اگر ۲۰ را معرفی کند، می تواند بصورت رایگان، در کلاسها شرکت کند. در این صورت، او نمی تواند توقع بیجا داشته باشد، زیرا پیشاپیش، امکانات منطقی موسسه برای برآوردن توقعات او، کاملاً تعریف شده است.

ه: مشتری به وجد آمده (شیفته)

اینها، ارزشمندترین مشتریان شما هستند و باید با استفاده از شیوه های ناهد رهبری و از طریق جلب قلوب و نفوذ در دل ها، اینها را جذب سازمان نماییم. این نوع مشتری بالاترین سطح رضایتمندی را در مقیاس فوق دارد. مشتریان در این سطح از رضایتمندی آنقدر از کالا و خدمات ما خوشحال هستند که هوادار ما شده، ما را سازمان محبوب خود می دانند. آنان در جستجوی فرصتی هستند تا با دیگران از ویژگیهای ما صحبت کنند. آنان به دوستان و اطرافیان خود اصرار میکنند که با ما معامله کنند.

این نوع مشتریان که بعداً می توانند به مشتریان وفادار سازمان تبدیل شوند؛

- هوادار متعصب و پرو پا قرص شما هستند.
- با اصرار، دیگران را بسوی شما می کشانند.
- از خودش هزینه می کند تا شما به شهرت برسند.
- می توان با اتخاذ سیاستی صحیح و زیرکانه در جهت استفاده مطلوب از اینها برای تبدیل مشتری خشمگین به راضی و شاد، استفاده نمود.

اینگونه از مشتریان بر خلاف سایر مشتریان، صبر، تحمل و گذشت بیشتری از خود نشان می دهند.



مشتریان وفادار و رابطه آن با رضایتمندی مشتری وفادار، کسی است که بطور مکرر از یک فروشنده، کالا و خدمات می خرد و نسبت به او نگرش مثبتی دارد و به همین جهت، خرید از او را به تمامی آشنایان خود نیز بطور مصرانه، توصیه می کند. لذا ۵٪ افزایش در وفاداری مشتری، باعث می شود ۲۵٪ تا ۸۵٪ سود شرکت، افزایش یابد که این نرخ را هزینه وفاداری می گویند.

آبراهام لینکلن: " شما می توانید، همه مردم را بعضی مواقع گول بزنید" که از این جمله می توان، موارد زیر را استخراج نمود:

- همه را، همیشه نمی توان راضی نگه داشت.
- همه را، بعضی مواقع می توان راضی نگه داشت.
- بعضی ها را همیشه می توان راضی نگه داشت.
- بعضی ها را بعضی مواقع می توان راضی نگه داشت.

مشتریان راضی، فقط رضایت خود را ابراز می دارند، از مشتریان عاشق، آنهای هستند که عنوان می کنند که: "عاشق خرید از کمپانی الف هستم". مشتریان وفادار، حامیان ارتباطات شوق انگیز

هستند و هرگز از این کار خسته نمی شوند. در این راه می توان به قانون پارتو که بیانگر اهمیت وفاداری این مشتریان نسبت به سازمان ها می باشند، اشاره نمود. پیام این قانون در نظام مشتری مدار، این است که ۲۰٪ مشتریان، ۸۰٪ درآمد ما را تامین می کنند و مابقی ۸۰٪ مشتریان، فقط ۲۰ درصد کالاها و خدمات ما را می خرند. بدین ترتیب، شناخت این گروه از میان انبوه مشتریان، برای هرسازمان فوق العاده حیاتی و حائز اهمیت است که به آنها مشتریان وفادار هم می گویند. آنها برای ما بسیار حیاتی و سرنوشت ساز هستند و باید، انتظار این مشتریان را در سطحی بالاتر از آنچه که در حال حاضر از آن برخوردارند، برآورده کرد و لازمه اینکار، تسخیر کردن قلب مشتری است تا به ما وفادار بماند. به زغم پرفسور کائو، یکی از تئوری پردازان بزرگ صاحب مشتری مداری، "همه مشتریان، باهم برابر نیستند و به همین جهت، شناخت و انتخاب مشتری دائمی و وفادار، تنها شرط بقای دائمی هر سازمانی می باشد."

بنابراین سنجش میزان وفاداری مشتریان برای ما بسیار ضروری است. ما می توانیم از دو طریق؛ ۱- نظر سنجی ۲- بررسی شکایات، رضایت مشتریان را بسنجیم. همچنین از دو طریق؛ ۱- بررسی خریدهای مجدد (تکرار خرید) ۲- تست جایگزینی، وفاداری آنها را ارزیابی کنیم. این کار به این دلیل مهم است که هرچه زمان حمایت و خرید مشتری، بیشتر شود، به روش تصاعدی، درآمد شرکت بالا می رود. زیرا خریدهای مکرر مشتری در واقع، نوعی پس انداز او نزد فروشنده به حساب می آید. بطوریکه ارزش کارت اعتباری یک مشتری اگر در سال اول ۳۰ دلار باشد، در سال پنجم، بیش از ۵۵ دلار خواهد بود. لذا باید با برقراری یک سیستم بهره وری جامع، او را در خریدهای مجدد و مستمر، ثابت قدم کرده و اطمینان حاصل کنیم که حتی او برای معرفی کالای ما به دیگران، هیچ فرصتی را از دست نمی دهد.

رابطه بین وفاداری و رضایتمندی

هرچند تحقیقات قبلی نشان داده اند که بین وفاداری مشتریان و رضایتمندی آنها یک رابطه مثبت و قوی برقرار است و بعبارتی ((رضایتمندی)) پیش نیازی برای وفاداری شمرده شده است اما همانطور که گفته شد عده ای از مشتریان که بر رضایتمندی خو تاکید دارند. هنوز تمایل به استفاده از خدمات رقبا داشته و مشتریان ناراضی هم بعضاً به استفاده از خدمات ادامه می دهند ولی اخیراً تحقیقات نشان داده اند که مشتریانی که خیلی راضی هستند تمایل بسیار کمی برای استفاده از سایر محصولات بازار دارند سادرلند در تحقیقات خود نشان داد که میزان افزایش رضایت مشتریان با

میزان افزایش وفاداری در آنها برابر نیست . یعنی اینکه رابطه بین رضایت مشتری و وفاداری از نوع خطی و ساده نمی باشد. رضایتمندی تنها ۳۷٪ از وفاداری را تبیین می کند.

در این مقاله اشاره شده است که تنها اگر یک مشتری خیلی رضایتمند باشد در اینصورت وفاداری او معنا پیدا می کند. دیگر مطالعات نیز نشان داده اند کسانی که گزینه رضایتم را انتخاب کرده اند اقدام به خرید مجدد کرده اند و ۴۲٪ بیشتر از سایرین وفادار هستند. نمودار بعد که رابطه رضایتمندی و وفاداری را بصورت شفاف نشان می دهد. به ما می گوید که چرا ما به داشتن مشتریان وفادار نیاز داریم و به چه میزان باید رضایتمندی مشتریان خود را ارتقا دهیم.

فرآیند ریزش مشتری

یک مشتری بدلائل مختلفی برای رفع نیاز خود سازمانی را ترک می کند و به دیگری می پیوندد. دلیل این موضوع ممکن است نارضایتی فرد از سازمان موجود، عوامل رقابتی یا اجبار باشد. بعنوان مثال ممکن است عرضه کننده جدید، همان کالا با همان کیفیت را با قیمت پایین تری عرضه کند. در اینجا اگرچه رضایت مشتری از عرضه کننده قبلی کم نشده است ولی جذابیتهایی، از این قبیل ممکن است موجب جابجایی و یا رویگردی مشتری بطور کامل شوند. تحقیقی که در این رابطه در بانکهای استرالیا به انجام رسیده است نشان داده که اغلب مشتریانی که ریزش یافته اند:

- یک نوع کالا و یا خدمت را مصرف می کرده اند.
- از یک کانال و یا تنها یک شعبه برای خرید استفاده می کرده اند.
- شامل هیچگونه معافیت و یا تخفیف خاصی نمی شده اند. (جزء مشتریان هدف نبوده اند)
- فقط ۳ الی ۴ ماه مشتری بوده اند.

همین تحقیق نشان داده است که ۶۵ درصد از عواملی که باعث ریزش مشتریان می شوند قابل کنترل بوده و تنها ۳۵ درصد از این عوامل غیر قابل کنترل می باشند. در تحقیقاتی که هسکت و شل زنگر در شرکت فریوم انجام دادند دریافتند که ۱۳٪ این مشتریان مستقیماً به خاطر نارضایتی از کیفیت محصولات و ۷۵٪ هم بخاطر نارسایی و غیر موثر بودن خدمات ریزش یافته اند. لذا شرکتها و سازمانها باید اولاً عوامل موثر بر جابجایی و ریزش مشتریان خود را بدانند. ثانیاً استراتژیهای در خصوص کنترل و کاهش این میزان و اثر این عوامل بکار گیرند. بطور مثال می توانند موانعی را برای مشتریان خود ایجاد کنند تا هزینه و یا ریسک مشتری در صورت جابجایی افزایش یابد. مشکل بکارگیری این موانع آنست که مشتریان جدید به محض اطلاع از این موانع در تصمیم خود تجدید نظر کنند.

انجام فرایند رویگردانی مستلزم مراحل زیر است:

مرحله آگاهی

مشتری در این مرحله از وجود گزینه مناسب تر که دارای شرایط جذابتری میباشد مطلع شده و انگیزه ای برای ورود به مرحله بعد پیدا می کند.

مرحله جستجو

در این مرحله مشتری در پی یافتن اطلاعات و بررسی شرایط خود می باشد.

مرحله ارزیابی

پس از اینکه اطلاعات مشتری در خصوص عرضه کننده جدید کامل شد، وی عرضه کننده قبلی را با این عرضه کننده و شرایط خود مقایسه می کند، در صورتیکه شرایط سازمان کنونی را در برآورده ساختن انتظاراتش بهتر ارزیابی کند، در سازمان باقی می ماند، در غیر اینصورت بکی از ۲ حالت زیر اتفاق می افتد. اگر اختلاف حاصل از انتخاب عرضه کننده جدید نسبت به عرضه کننده کنونی برای مشتری زیاد باشد تا حدی که ارزش مورد انتظار آن بالاتر از هزینه های جابجایی ارزیابی شود، در اینصورت مشتری سازمان کنونی را ترک و وارد مرحله بعد می شود. در غیر اینصورت مشتری سازمان کنونی را ترک و وارد مرحله بعد می شود. در غیر اینصورت فرد علیرغم آگاهی نسبت به شرایط بهتر در سازمان کنونی باقی می ماند و این امر تاثیری در میزان رضایتمندی وی خواهند گذاشت.

مرحله انتقال

هنگامیکه فرد ارزش مورد انتظار حاصل از انتخاب عرضه کننده جدید را بیشتر از هزینه های جابجایی ارزیابی کند، در صورت توان هزینه های فوق را متحمل شده و وارد سازمان جدید می شود ولی اگر مشتری توانایی تحمل هزینه های جابجایی را نداشته باشد و مجبور به ادامه روند فعلی خود شود، در این حالت مشتری اصطلاحاً حبس شده است. این حالت تاثیر بدی را در میزان رضایتمندی وی خواهد گذارد. البته ناگفته نماند در برخی موارد در حقیقت این تنبلی فرد است که موجب عدم انفعال وی نسبت به وضع موجود می شود.

مرحله تثبیت

هنگامی که فرایند انتقال اتفاق افتاد و مشتری روند معمول خود را پیگیری کرد و نسبت به انتظارات خود به سطح قابل قبولی از رضایت مندی دست یافت. در اینصورت روابط خود را با سازمان جدید تثبیت می کند، در غیر اینصورت مجدداً در فکر جابجایی و انتخاب گزینه مناسب خواهد بود.

بازاریابی رابطه مند

برای حفظ مشتریان کلیدی (سودآور) موجود، مهارت در ایجاد ارتباط صحیح با مشتری ضروری است. تئوری بازاریابی سنتی یا کلاسیک، عمدتاً به انجام معامله توجه داشت و به حفظ مشتریان اهمیتی نمی داد. اما با گسترش رقابت و اشباع شدن بسیاری از بازارها و تغییرات پیوسته در محیط و ترکیب جمعیت، شرکتها با این واقعیت روبرو شدند که امروزه دیگر مانند گذشته شرکتها با یک نظام اقتصادی رو به گسترش و بازارهای در حال رشد روبرو نیستند.

امروزه هر مشتری ارزش ویژه خود را دارد و اینکه شرکتها برای بدست آوردن سهم بیشتری از بازار ثابت یا رو به کاهش باید مبارزه کنند، بنابراین هزینه های جذب مشتریان جدید رو به افزایش نهاد. تحقیقات نشان دادند که هزینه جذب مشتریان جدید ۵ برابر هزینه های حفظ مشتریان کنونی است. شرکتها دریافته اند که از دست دادن یک مشتری چیزی بیش از، از دست دادن یک قلم فروش است، بلکه به معنی از دست دادن کل جریان خریدهایی است که مشتری می تواند در طول زندگی یا دوره زمانی که مشتری بوده، انجام دهد.

اما در نهایت فلسفه بازاریابی رابطه مند از چند بعد قبل بررسی است:

۱- بعد تاکتیکی: روابط بعنوان ابزاری برای تبلیغ و ترفیع بکار گرفته می شوند. در این خصوص می توان به تاثیر حرف مردم و ایجاد نگرش مطلوب اشاره کرد.

۲- بعد استراتژیکی: هدف از روابط پیوند خوردن با مشتریان و ایجاد وفاداری در نزد مشتریان است. امروزه اغلب مدیران ارشد سازمانها از مشتریان، خود درخواست می کنند تا با آنها تماس بگیرند و نیازهای خود را در میان بگذارند.

۳- بعد فلسفی: از بعد فلسفی، برقراری این روابط به سمت قلب مفهوم بازاریابی که همان مشتری محوری است و درک نیازها و انتظارات اوست، پیش می رود. لذا در بازاریابی مدرن، خدمات فقط شامل خدمات پس از فروش نمی شود، بلکه هدف خدماتی فراگیر و شامل ۳ مرحله است: پیش از فروش، در خلال فروش، پس از فروش، مجموع این خدمات مبنای بازاریابی و حفظ مشتری است.

بازاریابی سنتی	بازاریابی رابطه مند
- تمرکز بر فروش و جذب مشتریان جدید	- تمرکز بر مشتری و حفظ مشتریان کنونی
- اهداف کوتاه مدت	- اهداف بلند مدت
- فروش به مشتریان بی نام و نشان	- فروش به مشتریان شناخته شده و در دسترس
- التزام محدود به مشتری	- تعهد و التزام زیاد به مشتری
- کیفیت مسئولیت بخش تولید است	- کیفیت مسئولیت همه است، حتی فروشنده
- خدمات پس از فروش	- خدمات فراگیر

ارزش طول زندگی مشتری

مقدار سودی است که یک مشتری می تواند در طول عمر مشتری بودن خود برای یک شرکت به ارمغان بیاورد. این مقدار در حقیقت همان ارزش خالص فعلی (N.P.V) مشتری است که برابر با حاصل تفاضل جریانهای خروجی از شرکت برای جذب و نگهداری مشتری و جریانهای ورودی ناشی از کل خریدهایی است که مشتری در طول عمر خود انجام می دهد. تحقیقاتی که در این زمینه در دانشگاهها وارد انجام شده نشان می دهد که این مقدار برای یک پیتزا فروشی ۸۰۰۰ دلار و برای یک تولید کننده خودرو ۳۳۲ هزار دلار و برای کی شرکت هواپیمایی چیزی بالغ بر یک میلیارد دلار است. در مباحث بعدی به چگونگی این ارزش بیشتر پرداخته خواهد شد.

بازاریابی رابطه مند اولین بار در دهه ۸۰ توسط تنی چند از صاحب نظران بازاریابی مطرح شد. اساس و پایه این شاخه از بازاریابی که رابطه تنگاتنگی هم با رفتار مصرف کننده دارد از دل تحقیقات مربوط به روابط بین خریدار و فروشنده در کسب و کارهای متوسط و نسبتاً بزرگ (B TO B) بیرون آمده است. در این چارچوب به جای نگرش خصمانه به مقوله چانه زنی در هر قالب طرح ریزی شده نسبت به هم تعهداتی پیدا کرده و روابط خود را شکل می دهند.

بازاریابی رابطه مند به ایجاد روابط بلند مدت و متقابل با افراد و سازمان ها و گروههای ذینفع اشاره می کند و اساس آن برقراری ارتباطات مطلوب و موثر به منظور حفظ و نگهداری آنهاست. در بین گروههای ذینفع، مشتری مهمترین بوده و بازاریابی رابطه مند مشتری را به دیده یک دارایی می نگرد که مستهلک نمی شود و اگر چه در ترازنامه شرکتها جایی ندارد اما در حقیقت از همه آن اقلام مهمتر می باشد. بازاریابی رابطه مند، صرفاً بدنبال این نیست که خدمات را در مکان، زمان و قیمت مورد تقاضای بازار هدف، در اختیارش قرار دهد، بلکه می خواهد چنان روابطی با بازار هدف ایجاد

کند که مجدداً در آینده از او خرید و دیگران را نیز به این کار ترغیب کنند. بازاریابی رابطه مند بدنبال آنست که مشتریان بیشتری را حفظ کرده و مشتریان کمتری را از دست بدهد.

منحنی طول عمر رابطه خریدار و فروشنده
تئوری منحنی طول عمر رابطه بین خریدار و فروشنده و همچنین چگونگی ایجاد و توسعه یک رابطه را از مرحله آگاهی تا زوال را نشان می دهد.

۱- مرحله آگاهی

این مرحله در هر زمان و مکانی ممکن است برای یکی از طرفین اتفاق بیافتد. در این مرحله یکی از طرفین با جلب توجه طرف دیگر به خود و طرف مقابل با داشتن انگیزه های مناسب وارد مرحله بعد می شوند.

۲- مرحله اکتشاف

در این مرحله هر یک از طرفین می کوشند تا با چانه زنی با طرف مقابل از خصوصیات شخصیتی، قدرت، هنجارها و انتظارات وی آگاه شوند. چنانچه نتایج حاصله رضایت بخش باشد، رابطه وارد مرحله بعد می شود.

۳- مرحله گسترش

در این مرحله نتایج رضایت بخش از رابطه باعث گسترش رابطه و طولانی تر شدن آن می شود در غیر این صورت رابطه وارد مرحله زوال می شود.

۴- مرحله تعهد

این مرحله مادامیکه طرفین به گزینه های مناسب تر نرسیده اند و یا اینکه طرفین به دستیابی به اهداف خود امیدوارند ادامه می یابد. در غیر اینصورت رابطه وارد مرحله زوال میشود.

۵- مرحله زوال

در این مرحله یکی از طرفین یا هر دو طرف با فرض اینکه ادامه رابطه بین آنها ارزشی ایجاد نخواهد کرد، رابطه را ضعیف یا بلافاصله قطع می کنند که البته روند زوال بسته به میزان تعهد یک طرف به طرف مقابل دارد.

چرا می خواهیم رضایت مشتری را اندازه گیری کنیم؟

پاسخ های بسیار زیادی برای این سؤال وجود دارد. برخی از شرکت ها ممکن است فقط به دنبال نزدیکتر شدن به مشتری برای شناخت نیازها و اولیت های وی باشند. برخی دیگر ممکن است مایل به اندازه گیری برداشت مشتری از محصولات و تعیین اینکه آیا مشکلات خاصی دوباره تکرار شده اند یا نه، باشند. برخی به دنبال کنترل مشتریان هستند تا بتوانند تغییرات لازم در تکنولوژی و محصول را پیش بینی کنند. ممکن است هدف، جمع آوری نظرات مشتریان درباره آلترواتیوهای مختلف، به منظور مقایسه نقاط قوت و ضعف رقبا باشد. شرکت دیگری ممکن است به دنبال یافتن ارتباط میان رضایت مشتری و رضایت شغلی کارکنان به منظور ایجاد انگیزش در پرسنل باشد. همچنین ممکن است سازمان ها، علاقمند به دانستن چگونگی اتصال رضایت مشتری به عملکرد مالی باشند.

چه کسی از اطلاعات بدست آمده، استفاده خواهد کرد؟

پاسخ این سؤال مستقیماً از سؤال قبل، نتیجه گرفته می شود. با وجود اینکه، یک برنامه CSM، معمولاً توسط واحدهای کیفیت و یا بازاریابی، انجام می شود ولی نتایج بدست آمده از آن، در سراسر سازمان بسط می یابد. واحد های تولی، مهندسی، تحقیق و توسعه، اداری، منابع انسانی، آموزش و بخش فروش، علاوه بر واحدهای کیفیت، بازاریابی و مدیریت، معمولاً در اجرای این برنامه، نقش دارند. برای تعیین اهداف به صورت مناسب، باید از دلایل تمایل برخی از مدیران یا بخش ها و عدم تمایل برخی دیگر، نسبت به استفاده از این داده ها، آگاه بود. با بررسی فرهنگ سازمان می توان از بسیاری از این ممانعت ها، جلوگیری کرد. برای موفقیت CSM، فرهنگ سازمان باید به گونه ای باشد که به سازمان با دید جذب مشکلات بین واحد ها، نگاه کرده و از اطلاعات مثبت و منفی، برای شناخت فرآیند های یک سازمان و نه متهم کردن پرسنل، استفاده کرد.

واحد های مختلف، ممکن است، اهداف متفاوتی برای استفاده از این اطلاعات داشته باشند. برای طراحی یک برنامه مناسب، نیازها و حمایت های واحدهای مختلف از اهداف متفاوت، باید مشخص باشد. سپس می توان به این اهداف با توجه به میزان نیاز و حمایت از آنها، درجه اولویتی تخصیص داد.

داده ها باید به چه صورتی باشند؟

پاسخ به این سؤال نیز از دو سال قبل ، نتیجه می شوند . اگر دلایل انجام این مطالعه و اینکه چه کسانی از اطلاعات جمع آوری و تجزیه و تحلیل شده ، استفاده خواهند کرد مشخص باشد ، آنگاه می توان داده ها را به گونه ای مناسب برای استفاده کنندگان جمع آوری کرد. مدیر تولید ممکن است به دنبال ارزیابی ویژگیهای باشد که می توانند مستقیماً به فرآیند های ارزش افزونی ، متصل شوند، این مدیر به اطلاعات دقیقی نیاز دارد که بتوانند به صورت متغیرهای پیگیری ، نشان داده شوند تا پرسنل از نحوه عملکرد خود ، از دیدگاه مشتری آگاه شوند . مدیر بازاریابی، ممکن است به دنبال برداشت مشتری از محصول در مقایسه با محصولات رقبا باشد. این مدیر ، به اطلاعاتی نیاز دارد که نقاط قوت و ضعف تمام محصولات مشابه موجود در بازار را تجزیه و تحلیل نماید. مدیر واحد تحقیق و توسعه که وظیفه طراحی محصولات جدید را برعهده دارد ، بیشتر به دنبال یافتن مواردی برای بهبود محصول است و در نهایت مدیریت ارشد سازمان، علاقه مند به بررسی اجمالی بازخوردهای بدست آمده از مشتری در مورد عملکرد کلی سازمان ، وضعیت شرکت و مزایای رقابتی است.

همانطور که ذکر شد، در هر یک از موارد فوق ، به داده هایی در اشکال متفاوت نیاز است. برای اینکه اطلاعات به دست آمده ، سودمند باشند، باید شکل مناسب برای مشتریان داخلی را داشته باشند. با پاسخ دادن به سؤال مطرح شده ، هدف یک برنامه CSM ، واضح تر می شود. در قسمت بعد، برخی از اهداف متداول برای یک برنامه CSM و مفهوم هریک آنها شرح داده شود.



مدیریت ارتباط با مشتری CRM تکنیک های افزایش و حفظ مشتریان روش های وفادارسازی مشتریان

مشاوره تخصصی و اثر بخش

Khooyeh.ir
khooyeh@gmail.com
09122991608

مؤلف و مترجم ۱۲ کتاب تخصصی مرجع کاربردی
عضو انجمنهای معتبر بین المللی
مشاور و مدرس بیش از صدها کارخانه و شرکت معتبر و
khooyeh@gmail.com

علی خویه
با ۱۸ سال تجربه اجرایی

اهداف متداول اندازه گیری رضایت مشتری

برنامه های اندازه گیری رضایت مشتری می توانند اهداف مختلفی داشته باشند. پنج هدف متداول از بین این اهداف ، در زیر آمده است:

- نزدیک تر شدن به مشتری
- هدف : بهبود درک نیازها ، اولیت ها و انتظارات مشتری است.
- اندازه گیری بهبود مستمر از دیدگاه مشتری

تعیین این است که آیا تلاش های صورت گرفته برای بهبود مستمر در مدیریت کیفیت جامع منجر به بهبود نظر مشتری شده است.

- استفاده از نظرات مشتری برای بهبود محصول و یا فرآیند
- هدف : استفاده از مشتری به عنوان منبعی برای نوآوری و همچنین شریکی در انجام فعالیتهای بهبود است.
- اندازه گیری نقاط قوت و ضعف رقابتی
- هدف : تعیین استراتژیها ، با فراهم آوردن داده های الگو گیری است که نقاط صلاحیت های برجسته و ضعفهای استراتژیک را شناسایی می کند.

- اتصال داده های CSM به معیارهای عملکرد داخلی و سیستم پاداش
- هدف : تعیین ارتباط بین رضایت مشتری و رضایت شغلی کارکنان ، عملکرد مالی، و پاداش دهی به خروجی های مطلوب است.(در سطح بهبود یافته رضایت مشتری)

که در ادامه به تفکیک و به طور مختصر به بررسی هر یک از اهداف متداول مذکور می پردازیم.

- نزدیک تر شدن به مشتری:
- متأسفانه با وجود اینکه مدت زیادی از مطرح شدن مزایای برقراری ارتباط نزدیک با مشتری می گذرد ، هنوز بسیاری از شرکت ها ، از ویژگیهای مهم برای مشتری آگاهی ندارد که در این راه باید از طریق فرآیند کشف ، به این نکته مهم دست یافت . فرآیند کشف ، معمولاً بر مشتریان موجود ، متمرکز شده و با انجام مصاحبه ها و تشکیل گروههای تمرکز ، آغاز می شود و اطلاعات زیر از مشتریان فعلی ، مورد بررسی قرار میگیرد:

الف- کدام ویژگی بر فرآیند تصمیم گیری و ارزیابی کالا و خدمت ، به منظور خرید تاثیر میگذارند.

ب- اهمیت نسبی هریک از ویژگیها ، برای مشتری به چه میزان است.

ج- از دیدگاه مشتری ، عملکرد شرکت در مورد هریک از ویژگیها چگونه است.

این اطلاعات، اساسی ترین اطلاعات برای ایجاد یک برنامه CSM بوده و می توان به سادگی آنها را بدست آورد. برای این منظور باید نمونه ای از مشتریان فعلی را شناسایی و با آنها ارتباط برقرار کرد. پس از تعیین ویژگیها ، توسط فنون کیفی ، اهمیت و عملکرد آنها را می توان توسط یک پرسشنامه کوتاه بررسی نمود . این پرسشنامه را می توان در زمانهایی با فاصله معین در سال ، به فراخور وضعیت صنعت مربوطه ، توزیع نموده و اطلاعات با ارزشی درباره اینکه کدام ویژگیها ، نیاز به بهبود

دارند، بدست آورد. اصلی ترین مزیت این هدف، بهبود شناخت نیازها، اولویتهای و انتظارات مشتری است.

• اندازه گیری بهبود مستمر از دیدگاه مشتری

این هدف، از برخی جنبه ها ، شبیه مورد قبل است با این تفاوت که در قسمت ویژگیهایی که برای مشتری ، مهم هستند ، مستقیماً به فرآیندهای افزایش ارزش در سازمان ، متصل می شوند. در حقیقت ، مشتری، ارزیابی نهایی عملکرد را بر عهده دارد. عمدتاً ، نمونه ، از مشتریان فعلی تشکیل می شود؛ هرچند که برای برآورده ساختن این هدف ، در نظر گرفتن مشتریان از دست رفته نیز ، بسیار سودمند است.

• استفاده از نظرات مشتری برای بهبود محصول یا فرآیند:

دو هدف قبلی به دنبال اندازه گیری برداشت مشتری از عملکرد سازمان بوده و این مهم ، با استفاده از یک سری پرسش ساختار یافته ، قابل دستیابی است. این هدف با موارد قبلی ، متفاوت بوده و نیازمند انتخاب نمونه ، روش و ساختار پرسش است. تمام مشتریان ، منبع با ارزشی برای نوآوری ، به شمار نمی روند . سازمان باید مشخص کند که نظرات کدام گروه از مشتریان، سودمند بوده و آنها را در دسته ای جدا از سایرین قرار دهد . با استفاده از یک پرسشنامه ، می توان به هدف استفاده از خلاقیت های مشتری دست یافت . برای این منظور ، پرسشنامه های پستی ، مناسب نیستند. مکالمات تلفنی و یا کامپیوتری نیز قادر به جمع آوری اطلاعات کیفی نیستند . بهترین روش انجام ، مصاحبه های حضوری است . استفاده از اینترنت نیز سودمند است.

مصاحبه کنندگان بایستی انعطاف پذیر بوده و توانایی جلب نظر پاسخ دهندگان به تشریح و تفصیل عقاید خود را داشته باشند. مشتریان از دست رفته ، منابع ارزشمندتری برای تعیین حوزه های بهبود هستند . در چنین شرایطی ، اطلاعات با انجام مصاحبه های تلفنی و یا حضوری ، جمع آوری شده و از تجزیه و تحلیل علل ریشه ای برای تعیین علل از دست دادن مشتریان ، استفاده می شود.

• اندازه گیری نقاط قوت و ضعف رقابتی:

این هدف به دنبال تعیین نظر مشتری ، درباره وضعیت رقابتی کالا یا خدمت مورد ارائه است. این مساله برای مدیریت ارشد از اهمیت زیادی برخوردار است زیرا میزان موفقیت استراتژی های کلی

سازمان را اندازه گیری می کند. بدون شک، دستیابی به این هدف، مشکل بوده و نیاز به روش تحقیق های پیچیده ای دارد.

اهداف قبلی با بررسی مشتریان فعلی و یا قبلی، حاصل می شوند که به راحتی از روی سوابق شرکت، قابل شناسایی هستند. در مورد این هدف، اگر تنها، مشتریان به دلیل اینکه، کاملاً راضی بوده و یا اینکه سازمان مزبور را به دلایلی به سایرین، ترجیح می دهند به روابط خود با این سازمان ادامه می دهند. برای ارزیابی دیدگاه مشتریان نسبت به وضعیت رقابت، نمونه بررسی شده بایستی علاوه بر مشتریان فعلی و قبلی، شامل مشتریان بالقوه و همچنین، مشتریان رقبا باشد. با در نظر گرفتن نمونه های مختلف، دیدگاههای گروههای مختلف مشتریان مشخص می شود.

• اتصال داده های CSM به معیارهای عملکرد داخلی و سیستم پاداش:

هدف دوم مربوط به اتصال داده های CSM به فرآیندهای افزایش ارزش بود ولی در اینجا، منظور، اتصال داده های CSM به طرز برخورد با کارکنان یا سیستم های پاداش دهی است. برخی از شرکتها دریافته اند که همبستگی مثبتی میان رضایت شغلی کارکنان و رضایت مشتریان یک سازمان وجود دارد. کارکنان راضی، به نحو شایسته ای به مشتریان، ارائه خدمت می دهند. همچنین بررسی ها نشان داده است که رضایت کارکنان بر کیفیت محصول نیز تاثیر می گذارد.

اندازه گیری رضایت شغلی کارکنان به سادگی امکان پذیر نیست. روشهای مختلفی برای این کار وجود دارد. می توان رضایت را جداگانه و یا بصورت ترکیبی از چندین معیار مختلف، اندازه گیری کرد. رضایت ذاتی، رضایت خود فرد است که از انجام یک کار مشخص، حاصل می شود ولی رضایت اکتسابی در نتیجه پاداش هایی که سازمان به فرد میدهد از قبیل؛ ترفیع و تشویقهای مالی، بدست می آید.

پس از اثبات ارتباط مستقیم بین رضایت شغلی کارکنان و رضایت مشتریان، باید برای افزایش رضایت شغلی کارکنان؛ تلاش نمود. تکانی که برای دستیابی به این هدف می تواند مورد توجه قرار گیرد شامل؛ سهیم نمودن کارکنان در تصمیم گیری، بهبود مهارت های ارتباطی سرپرستان، کاهش ابهامات موجود در یک کار، و تغییر سیستم پاداش دهی می باشند.

در این قسمت، تعاریف و مفاهیم مرتبط با مشتری و رضایت وی مرور شده و سپس به بررسی رضایت مشتری و اندازه گیری رضایت مشتری و اهداف رضایت مندی و مزایای آن می پردازیم.

بازاریابی از دیدگاه مدیریت ارتباط مشتری

به منظور پوشش ادبیات عملکرد بازاریابی و اهمیت آن در پی آن هستیم که با استفاده از روش های کیفی شاخص ها و سنجه های کلیدی عملکرد بازاریابی را مشخص و از دیدگاه های متفاوت به بررسی آن پردازیم. لذا به بررسی رابطه مدیریت ارتباط با مشتری با عملکرد بازاریابی و از طرفی دیگر به بررسی تاثیر بنیان های بازاریابی رابطه مند بر وفاداری مشتریان در بانک های خصوصی و دولتی می پردازیم. در ساختار کلی پژوهش ابعاد مشتری، برند، بازار، نوآوری و بعد مالی در تعیین عملکرد بازاریابی تعیین می شود و در ادامه CRM بعنوان مدلی مشتری مدار از چهار جنبه مشتریان اصلی، سازمان مدیریت ارتباط مشتری، مدیریت دانش و فناوری و ارتباطش با عملکرد بازاریابی، ارزیابی می گردد. در ادامه چگونگی تاثیر بنیان های بازاریابی رابطه مند بر ایجاد مشتریان وفادار آزموده می گردد. پژوهش فوق از حیث نوع توصیفی پیمایشی می باشد و از جنبه کاربردی می باشد. جامعه آماری بخشی از خبرگان بازاریابی و امور بانکی - جهت تدوین پرسشنامه می باشد و پرسشنامه در بین مشتریان بانک های خصوصی و دولتی و کارکنان بانک ها توزیع و جمع آوری گردید. یافته ها حاکی از آن است که، ابعاد مالی و مشتری تاثیر بیشتری بر عملکرد بازاریابی را دارند. نتایج این پژوهش نشان میدهند که نه تنها بانکها فناوری CRM را کمتر مدنظر دارند. که حتی با منطق CRM بیگانه اند. متغیرهای مدیریت دانش و فناوری دارای میانگین پایینتری نسبت به دیگر هستند و این موضوع نشانگر آنست که CRM یعنی مشتری کلیدی و سازمان CRM وضعیت نامطلوب تری دارند. همچنین نتایج تحقیق در خصوص بررسی رابطه عوامل تشکیل دهنده مدیریت روابط مشتری و وفاداری مشتریان، بیانگر آن است که در بانک دولتی به ترتیب الویت اعتماد، مدیریت تعارض، تعهد و ارتباطات بر وفاداری مشتریان تاثیر داشته اند. و به طور نسبی بهترین عملکرد بانک در زمینه اعتماد سازی بوده، اما در زمینه مدیریت تعارض و ارتباطات و تعهد، عملکرد بانک در حد متوسط بوده و همچنین در زمینه ایجاد وفاداری عملکرد بانک دولتی متوسط ارزیابی شده است. در بانک خصوصی نیز ترتیب الویت متغیرهای تاثیر گذار بر وفاداری مشتریان شامل مدیریت تعارض سپس اعتماد و تعهد با تاثیری برابر، ولی متغیر ارتباطات تاثیر معناداری بر وفاداری مشتریان در بانک خصوصی نداشته است.

بازگرداندن مشتریان عصبانی و شاکی

با این حال بسیاری از متصدیان خدمات مشتری و همینطور دیگر کارکنان صف در خط مقدم مواجهه با مشتری؛ از مواجهه با این حقیقت وجودی کار و کسبها شانه خالی میکنند و سعی دارند با گوشزد کردن و تکرار بیهوده سیاستهای سازمان با مشتریان شاکی در هر سطحی به یک شکل برخورد کرده و صورت مساله را پاک کنند. بعضی از این افراد حتی گاه، به حدی از کارشان دلزده هستند که هنگام ابراز تأسف در مورد رفتارهای غلط یا سهل انگاریها، از لحنی غیرعذرخواهانه و خودخواهانه استفاده می کنند. حتی بعضی نیز پا را فراتر گذاشته و در برخورد با مشتری شاکی، حالتی تدافعی به خود می گیرند. در نهایت هم، مشتری این گونه برداشت می کند که هیچ کس حرفش را خریدار نیست و در نتیجه گوش هیچ کس بدهکار مساله خاصی که برای او پیشامد کرده نیست. اگر به چنین موقعیتهایی به چشم فرصتی برای جذب مادام العمر یک مشتری وفادار نگاه می کنید، پس در مسیر درستی قرار دارید. هرچند باید بدانید که چگونه کنترل اوضاع را در دست بگیرید H.E.L.P. اختصاری ساده است و دستورالعملی چهار مرحله ای برای مواجهه با مشتریان شاکی را ارائه میکند

- سرواژه H یا گوش دادن به مشتری (Hear)
- سرواژه E یا همدلی (Empathize)
- سرواژه L یا سوق دادن مشتری به سمت یک راه حل (Lead)
- و سرواژه P یا انجام مجموعه اقدامات مسئولانه (Provide)



به مشتری گوش کنیم

گوش دادن، یگ گام تعیین کننده و اساسی در مدیریت تجربه مشتری است. گوش دادن به معنای یافتن معنای گفتار دیگران در ذهن خویش است. با این تعریف شنیدن با گوش دادن متفاوت است.

شنیدن فعالیتی جسمی است و نیازی به یادگیری ندارد، چرا که دستگاه شنیداری ما غیرارادی در اثر برخورد صداها، تحریک شده و شنیدن احساس می شود. اما گوش دادن فعالیتی ذهنی است که نیازمند یادگیری است و تا به آن توجه نکنیم ادراک نمی شود. ما با گوش های خود می شنویم اما با مغزمان گوش می دهیم. پس شما باید به مشتری تان این فرصت را بدهید که خودش را خالی کند و خشم و عصبانیتش را بیرون بریزد. در مقابل وسوسه حرف زدن و یا قطع کردن صحبت مشتری، مقاومت کنید. (حتی اگر مشتری غیرمنطقی است یا حرف نادرستی می زند.) اگر در این نقطه صحبتش را قطع کنید، موقعیت بدتر می شود، طوری که مشتری احساس می کند که حرف هایش شنیده نمی شود. کاملاً روی شکایت مشتری تمرکز کنید و با ارتباط چشمی و سر تکان دادن (اگر ملاقاتتان حضوری است) نشان دهید که واقعاً گوش می دهید و برای آن اهمیت قائل هستید. اگر با مشتری از طریق تلفن صحبت میکنید، پیش از رسیدن به یک راه حل، گفته های مشتری را تکرار و بازگو کنید تا اینگونه بر این نکته صحنه بگذارید که دلیل ناراحتی او را شنیده و درک کرده اید.

همدلی کنیم

زمانی که از همدلی صحبت می کنیم منظورمان این است که بتوانیم با کفش های دیگری قدم بزنیم، با عینک او به دنیا نگاه کنیم و خلاصه تا حد ممکن خودمان را جای طرف مقابل بگذاریم. چرا که هرکسی منطق خودش را دارد حتی کسی که شما منطقش را نمی فهمید و می گوید منطق ندارد. در اصل امپاتی به معنای درک احساسات دیگران و همدلی و همدردی با آنها قدرتمندترین ابزار یک شرکت خلاق است.

همدلی مهارتی است که به اندازه ی عذرخواهی مهم است و باید پیش از آن بیاید، در غیر این صورت عذرخواهی شما واقعی به نظر نخواهد رسید. همه ما این را تجربه کرده ایم که گاهی کسی عذرخواهی کرده است، اما ما به طور ناخودآگاه می دانستیم که عذرخواهی اش از ته دل نبوده و واقعاً او قصد نداشته معذرت خواهی کند. حتی اگر حق با مشتری نیست (که در خیلی موارد اینگونه است)، اگر دوست دارید که موقعیت را بهتر کنید، باید با او همدردی کنید. این کار همیشه راحت نیست، اما الزامی است

مشتری را به سمت یک راه حل سوق دهیم

میتوان با سؤال کردن به این هدف دست یافت. برای نمونه، طرح سوالاتی از این قبیل سودمند خواهد بود: «برای حل این مشکل چه کاری از دست ما ساخته است؟» «چگونه می توان این اشتباه را اصلاح کرد؟» البته، طرح این دست پرسشهای باز، ریسک هایی به همراه دارد، اما بیشتر افراد تنها انتظار دارند که بدون هیچ گونه اقدام دیگری تنها شکایتشان شنیده و تصدیق شود. هرچند بدترین سناریو این خواهد بود که مشتری درخواست چیزی کند که از عهده شما خارج است. در چنین موقعیتی، می توانیم بگوییم: «از این که می خواهید این کار را من برای شما انجام دهم، قدردانی می کنم. اما متأسفانه در موقعیتی نیستم که قادر به این کار باشم. کاری که از دست من برمی آید این است که...» و آماده باشید تا تمام وعده های خود را محقق کنید.

سلسله اقداماتی مسئولانه صورت دهیم

پاسخگویی فردی است اما مسئولیت، جمعی است و باید در کلیت سازمان از نگهبان مقابل در تا راس سازمان نهادینه شود. اگر مشکل از جانب خود شما در شرکت می باشد، مسئولیت کامل رفع آن را بر عهده بگیرید و تقصیر را به گردن عوامل دیگر نیندازید. بهر حال اگر شما در نقطه مرزی در تماس با مشتری هستید، مشتریان شما را مقصر می دانند چرا که فقط شما را می بینند. پس در مواجهه با مشتریان شاکی هر چه سریعتر باید به آنها بگویید که شما می خواهید متوجه شوید که چه اتفاقی افتاده و هر کاری برای رفع این مساله لازم باشد انجام خواهید داد. البته مراقب باشیم که خارج از توان و مسئولیت خود به مشتری وعده ندهیم. در برخی موارد ممکن است یک مشتری کاملاً در اشتباه باشد یا خواسته ای غیر معقول داشته باشد و بالطبع در چنین شرایطی نمیتوان اقدام خاصی کرد اما حداقل میتوان پی برد که چه اتفاقی افتاده و سپس آنچه را که در توانمان است برای رفع مساله مشتری به خرج دهیم.

مشکل مشتری را در اسرع وقت شناسایی و همچنین پیگیر حل آن باشید تا مطمئن شوید که مسئله رفع شده است. البته ممکن است موقعیتهای خاصی بوجود بیاید که نیازمند انجام اقدامات بیشتری بوده و یا اساساً راه حلی برای آن متصور نباشد. هرچند بیشتر افراد، اگر به حرفهایشان گوش دهیم، با آنها همدلی کنیم، در صورت نیاز عذرخواهی کرده و صادقانه پیشنهاد کنیم که امور را درست و رتق و فتق خواهیم کرد، آرامش پیدا می کنند و شما می توانید به یک راه حل رضایت بخش برسید.

کارکنان سرخ را از راس سازمان میگیرند

مدیر یک سازمان متولی فرهنگ آن و الگویی است که رفتار دیگر کارکنان از آن نشأت میگیرد. اگر شما مالک، رهبر یا مدیر یک کار و کسب هستید، به یاد داشته باشید که کارکنان تان، همان طور

با مشتری رفتار می کنند که شما با آنها رفتار می کنید. در اصل ثمره ی خشنودی کارکنان، خوشنودی مشتریان است و نقش مدیران در ایجاد و بسط شادی بهره ور در کارکنان یا به عبارت زیبا تر مشتریان درون سازمانی، مهم و تاثیر گذار است. این سؤالات را از خودتان پرسید:

۱. آیا هر روز با کارکنان اتان احوال پرسی و خوش و بش می کنید؟
۲. آیا در ارتباطات خود با ایشان ادب به خرج می دهید؟
۳. آیا برای هموارسازی مسیر پیش روی آنها و همینطور تامین نیازها و پیگیری درخواست هایشان سنگ تمام می گذارید؟

آیا زمانی که کارمندانتان با شما صحبت می کنند، واقعا با گوش جان آن را میشنوید؟ رفتار نامناسب و به دور از ادب متصدیان خدمات مشتری، همانقدر که نشان از سهل انگاری کارکنان دارد، بازتابی از نوع برخورد مدیریت سازمان با مشتریان درون سازمانی است، بنابراین قانون طلایی را رعایت کنیم: با کارکنانمان جوری رفتار کنیم که دوست داریم، دیگران با ما رفتار کنند و مواظب تأثیری باشیم که رفتار ما ممکن است روی اطرافیانمان بگذارد.

مهارت های ارتباط با مشتریان شاکی، شاید کم هزینه ترین و البته سودمندترین تدبیری است که کاروکسبهای هوشمند آن را به راه می اندازند. چرا که واقفند کانون اعتراضات مشتریان یک فرصت بزرگ برای بنگاههای اقتصادی تقدیم خواهد کرد و اجازه می دهد تا مدیران در متن و بطن آگاهی های بس وسیعی قرار گیرند که تنها با پرداخت هزینه های سنگین تحقیقاتی و آن هم پس از ماه ها بدان دست خواهند یافت.

منبع:

<https://www.entrepreneur.com/article/277275>

<http://dargi.ir/post.php?id=3949>

روش های جذب مشتری و افزایش مشتری

جذب مشتری و شناخت روش های آن یکی از ارکان بازاریابی است. از این رو در این مجال پنجاه روش جذب مشتری بر گرفته از کتاب پاول.ر. تیم ارائه می گردد؛

الف: جذب مشتری

- ۱- با رفتاری قدرشناسانه و حاکی از سپاسگزاری آغاز کنید
- ۲- تلاش کنید افراد نالایق را برای کارتان آموزش ندهید
- ۳- ارزیابی واقع گرایانه و سازمان یافته ای را انجام دهید
- ۴- قضاوت نکنید ، همه را بهترین فرض کنید
- ۵- به آینه نگاهی بیندازید (خوشتیپ کنید)
- ۶- ظاهر محیط خود را ارزیابی کنید
- ۷- نقش یک پژوهشگر را بازی کنید (سایر حرفه ها و خدمات را نیز بررسی کنید)

ب: فروش رقابتی

- ۸- موفقیت های خود را به آگاهی عموم برسانید
- ۹- شهروندی نمونه باشید
- ۱۰- در جریان نظرها و درخواست های تازه تجاری قرار بگیرید
- ۱۱- از تکنولوژی های نوین ارتباطی بهره مند گردید
- ۱۲- تلاش خود را برای شناختن مشتری های دست اول به کار گیرید
- ۱۳- در حرفه خود فقط به ارائه کارت ویزیت اکتفا نکنید
- ۱۴- در تبلیغات خالق تصاویر و تصورها باشید
- ۱۵- واحدهای خدماتی خود و یا محصولاتتان را در نمایشگاه و یا ویتترین مغازه ای به نمایش بگذارید
- ۱۶- نمایشگاه های کوچک و بزرگ تجاری را مورد ارزیابی قرار دهید
- ۱۷- به نشر کتاب مبادرت ورزید
- ۱۸- به مشتریان بالقوه خود آموزش دهید
- ۱۹- نام حرفه خود را در کتاب اول بیاورید
- ۲۰- با مشاغل دیگر ادغام شوید تا زمینه فعالیت شما گسترش یابد
- ۲۱- کارکنان خود را خوب تربیت کنید
- ۲۲- سو شهرت خود را بهبود بخشید

- ۲۳- نشان دهید که برای شما رضایت مشتری اهمیت دارد
۲۴- هدای پاداش برای جذب مشتری



ج: دعوت و ایجاد انگیزه

- ۲۵- به مشتری دائمی خود دفترچه تخفیف بدهید (مثل پیتزای ۲۲۲)
۲۶- روش خانه به خانه را بیازمائید (مثل بیمه ایران)
۲۷- با نامه مشتری خود را پیدا کنید
۲۸- فهرستی از مشتریان احتمالی ترتیب دهید

د: حفظ مشتریان تازه وارد

- ۲۹- انتظارات مشتریان را برآورده کنید
۳۰- محصولات خود را با بسته بندی عالی عرضه کنید
۳۱- اطلاع رسانی قوی داشته باشید
۳۲- سرعت کار خود را افزایش دهید (مانند Fast Food ها)

- ۳۳- قیمت خود را عادلانه تر کنید
- ۳۴- اشانتیون بدهید (مانند عطر فروشیها)
- ۳۵- تسهیلات و خدمات پس از فروش بدهید مانند (Nokia)
- ۳۶- نقاط برخورد شرکت و محصولاتش را با مشتری بشناسید و انرا بهبود بخشید
- ۳۷- نیازهای مشتری را پیش بینی کنید
- ۳۸- تلاش کنید مشتریان احساس کنند در خانه خودشان هستند
- ۳۹- امکان سلب مسئولیت را از فروشندگان را بررسی کنید (قیمت را مقطوع کنید)
- ۴۰- تمام پیشنهادات و انتقادات را پذیرا باشید
- ۴۱- از دفتر کارتان برای مشتریان خود محیطی دوستانه بسازید
- ۴۲- عفت کلام داشته باشید
- ۴۳- از کاربردهای تکنیکی تلفنی بهره مند شوید

ه: ایجاد شبکه ارتباطی

- ۴۴- از مشتریان قدیمی خود کمک بگیرید
- ۴۵- کاری کنید مشتریانان برای شما تبلیغ کنند

و: بازگرداندن مشتریان از دست رفته

- ۴۶- به سخن مشتریانی که نتوانسته اید جلبشان کنید گوش دهید
- ۴۷- از دست دادن مشتریان پر فیس و افده را شکست تلقی نکنید
- ۴۸- پوزش بخواهید
- ۴۹- برای مشتری توضیح دهید که برایش چه کار کرده اید
- ۵۰- این پرسش شگفت انگیز را که « برایتان چه خدمتی میتوانم انجام دهم تا در حل مشکل به شما کمک رده باشم » را از مشتری بپرسید

برگرفته از کتاب پاول.ر. تیم
تلخیص و تدوین: مهدی یاراحمدی خراسانی

همایش مدیریت، توسعه و ارتقا برند

همایش روابط عمومی های برتر ایران
 همایش مدیریت، توسعه و ارتقا برند

سخنران: علی خویه





دوره تکنیکهای فروش حرفه ای مذاکره اثربخش و تکنیک های متقاعد سازی - مدرس علی خویه



نکاتی در خصوص بازاریابی

اگر بازاریاب بتواند نیازهای مشتری را درک کند، محصولاتی را تولید و به بازار مصرف ارایه نماید که از بالاترین ارزش برخوردار باشند و قیمت گذاری، توزیع، ترویج و تبلیغ را به روشی کارساز انجام دهد، به طور حتم محصولات به راحتی به فروش خواهند رفت. بنابراین فروش و تبلیغ، تنها بخشی هستند از معجون بازاریابی. معجون به معنی مجموعه ای از ابزار و وسایل بازاریابی که با هم بر روی بازار اثر می گذارند. بنابراین میتوان بازاریابی را نوعی فرایند اجتماعی و مدیریتی دانست که به وسیله آن افراد و گروه ها فارغ از مرزبندی های رایج جغرافیایی و نژادی می توانند از راه تولید و مبادله محصولات و ارزش ها با دیگران، نیازها و خواسته های خویش را مرتفع سازند. اما سرانجام، مفهوم بازار ما را به مفهوم بازاریابی باز می گرداند. بازاریابی به معنی اداره کردن بازارها برای پدید آوردن داد و ستد به منظور ارضای نیازها و خواسته های انسان است. بنابراین یک بار دیگر به تعریف بازاریابی توجه می کنیم: آن فرایندی است که فرد و گروه از طریق تولید کالا و خدمت و داد و ستد محصول (آنچه از نظر مشتری دارای ارزش است) نیازها و خواسته های خود را تامین می کند. فرایند داد و ستد نیاز به کار دارد: فروشنده باید در جستجوی خریدار برآید. نیازهای او را شناسایی کند. کالا و خدمات مناسبی را طرح ریزی و قیمت آنها را تعیین نماید. آنها را ترویج و تبلیغ کرده در انبار بگذارد و تحویل دهد. فعالیتهای اصلی بازاریابی عبارتند از: تحقیق، تولید محصول، برقرار کردن ارتباط، توزیع، قیمت گذاری و ارایه خدمات. اگر چه معمولا ما چنین می اندیشیم که بازاریابی به وسیله فروشنندگان انجام می شود، ولی خریداران هم فعالیتهای بازاریابی را انجام می دهند. هنگامی که مصرف کننده ای در صدد یافتن کالایی برمی آید که با قیمت مورد نظر به آن نیازمند است <بازاریابی> می کند. هنگامی که مسئولان خرید شرکت در جستجوی فروشنده گانی برمی آیند و در مورد شرایط مورد نظر با آنها چانه می زنند <بازاریابی> می کنند.

شناخت نیاز مشتری، رکن بازاریابی مدرن

خواسته های مردم تقریبا نامحدود، اما منابع محدود است. خواست، گونه ای از نیاز است که در اثر فرهنگ و شخصیت فردی متأثر از فضای فرهنگی، اقتصادی و حتی سیاسی حاکم بر محیط زندگی افراد شکل می گیرد. بنابراین آنها با توجه به مقدار پولی که دارند محصولاتی را انتخاب می کنند که دارای بیشترین ارزش باشد و به بهترین شکل ممکن نیازهای آنها را برآورده سازد. اگر خواست، به پشتوانه قدرت خرید همراه باشد به صورت "تقاضا" درمی آید. مصرف کنندگان محصول را به عنوان مجموعه ای از امتیازات می پندارند و محصولاتی را انتخاب می کنند که در ازای پولی که می دهند بهترین باشد. بنابراین سیستم چاپ دیجیتال به معنی سیستمی با قیمت تمام شده کمتر و برای

تیراژهای محدود و حداکثر ۳ رقمی در زمانی کوتاه است. دستگاه چاپ ۴ و ۵ و ... رنگ افست سیستمی با کیفیت تر و گرانیقیمت برای کارهای با تیراژ بالاست. افراد با توجه به میزان امکانات و خواسته های خود محصولاتی را درخواست می کنند که بیشترین مزایا را به آنها برساند و بر میزان رضایت مندی آنان بیفزاید. بازاریابان برجسته همواره درصدد شناسایی نیازها، خواسته ها و تقاضای مشتریان خود می باشند. آنها در مورد مصرف کننده تحقیق می کنند. گروه ها را مورد توجه قرار می دهند. شکایت های مشتریان را تجزیه و تحلیل و بررسی می نمایند. تضمین های لازم را می دهند و در باره هر نوع خدمات، داده هایی را جمع آوری می کنند. آنها آموزش می بینند تا همواره گوش به زنگ نیازهای برآورده نشده مشتریان باشند. اگر شرکتی بتواند به نیازها و خواست های مشتریان پی ببرد در واقع برای طرح ریزی استراتژی های بازاریابی به یافته های مهمی دست خواهد یافت. به عنوان مثال، بانک ها در آمریکا به خوبی می دانند که هر آمریکایی در ماه ۲۴ چک صادر میکند و شرکت های تولید کننده دارو از این امر آگاهی دارند که در سال ۵۲ میلیون قرص آسپرین و ۳۰ میلیون قرص خواب آور در آمریکا مصرف می شود. هر آمریکایی هر سال ۱۵۶ ساندویچ همبرگر، ۹۵ ساندویچ سوسیس، ۲۸۳ تخم مرغ، ۵ پوند ماست، ۵ پوند نشاسته، ۲ پوند ارده، ۲۶ بسته ذرت بو داده و ... مصرف می کند. شرکت تولید کننده جارو برقی (هوور) دستگاه زمان سنج به این جاروها نصب کرد تا ببیند مردم به چه اندازه از آنها استفاده می کنند و به این نتیجه رسید که در هر هفته ۳۵ دقیقه از این دستگاه استفاده می شود. هر دستگاهی در سال ۴ کیلو گرد و خاک جمع آوری می کند و هر دستگاهی در سال از ۶ کیسه استفاده می کند. در واقع تقریباً آنچه ما مصرف می کنیم به صورت دقیق تحت کنترل تولید کنندگان است. بنابراین بیشتر شرکت هایی که در زمینه بازاریابی فعالیت میکنند پاسخ هایی را درباره نوع، مکان، زمان و چگونگی تقاضای مشتریان می دانند. اطلاعات جزئی به تدریج انباشته می شود و برای طرح ریزی استراتژی های بازاریابی مطالب مهمی در اختیار دست اندرکاران قرار می گیرد. بازاریابان برای اینکه بر تقاضای مشتریان اثر بگذارند باید درباره یک پرسش دیگر هم پاسخ مناسبی بدست آورند و آن این است: پس از آگاهی از چه، کجا و چگونه بودن تقاضا آنها باید در مورد علت ها (چه چیز باعث می شود که ما خواهان چیزهایی شویم که می خریم؟) هم بدانند. و این سخت ترین پرسشی است که باید به آن جواب داد.



مشکل نزدیک بینی در بازار

اشتباه بسیاری از ارایه دهندگان کالا یا خدمات (محصول) این است که بیشتر توجه خود را معطوف به فیزیک محصولاتی که به مردم ارایه می دهند می نمایند و به منافع و مزایای ناشی از آن محصولات توجه نمی نمایند. چنین به نظرمی سد که آنها خود را فروشنده محصول می دانند و نه برآورنده نیازهای مصرف کننده. تولیدکننده ای که پوستره های تبلیغاتی مواد غذایی یا کتاب و... چاپ و تولید می کند چنین می اندیشد که مشتری پوستری یا کتاب و یا هر آنچه او سفارش می دهد نیاز دارد. ولی واقعیت این است که او می خواهد نوعی مواد غذایی یا کتابی در زمینه مشخص را به مردم معرفی و ارایه کند و چنین نیازی دارد. می توان گفت که این دسته از ارائه دهندگان محصول و فروشندگان به مشکل < نزدیک بینی در بازاریابی > دچار شده اند. آنان چنان خود را شیفته محصولات خود می سازند که تنها به خواسته های کنونی مصرف کننده توجه می کنند و نیازهای اصلی او را نمی بینند. این دسته از فروشندگان متوجه نیستند که محصول فیزیکی چیزی جز وسیله یا ابزاری

برای حل مساله مصرف کننده نیست. اگر محصول جدید یا با کیفیت بهتری عرضه شود که مشتری با قیمت کمتری بتواند با آن نیازش را برطرف سازد، این دسته از فروشندگان به دردمرست خواهند افتاد و مشتریانی که چنین نیازی داشته باشند خواستار این محصول جدید خواهند بود.

ارزش، معیار انتخاب

در بازار داد و ستد، غالباً مشتری با مجموعه‌ای از محصولات یا خدمات ارائه شده مواجه می‌شود که می‌توانند عامل ارضای نیازهای معینی از او باشند. در این جا این سوال مطرح می‌شود که او چگونه باید در میان این حجم محصولات یکی را انتخاب کند؟ پاسخ این که برداشتی که وی از ارزش محصولات و خدمات عرضه شده خواهد داشت، معیار انتخاب نهایی و خرید او خواهد بود. ارزش برای مصرف کننده یعنی تفاوت میان ارزش حاصل از داشتن و به مصرف رسانیدن یک محصول و هزینه‌هایی که لازم است او در راه کسب آن بپردازد. هنگامی که مشتری در مقام تصمیم قرار می‌گیرد که آیا از خدمات فلان آژانس خدمات چاپ یا شرکت تبلیغاتی و ... استفاده نماید یا خیر، میزان پول، تلاش و هزینه‌های روانی را که باید در این راه به مصرف برساند تا به ارزش‌های خاصی که به تصور خود به آنها دست می‌یابد، با هم مقایسه می‌کند. گذشته از این، او ارزش کار کردن با این شرکت را با شرکت‌های دیگری که در همین زمینه کار می‌کنند، مقایسه می‌کند و آنگاه سازمانی را انتخاب می‌کند که ارزش و اعتبار بیشتری به او ببخشد. معمولاً، مشتری ارزش‌های محصول و هزینه‌ها را با یک مقیاس عینی و دقیق نمی‌سنجد. محک یا معیار، چیزی جز "ارزش مورد تصور" نیست. یعنی ارزشی که او برای محصول مورد بحث قایل است. برای مثال، آیا شرکت فدرال اکسپرس (یک شرکت حمل و نقل بسته‌های پست در آمریکا) با سرعتی بیشتر و اعتمادی افزون‌تر، محموله را به مقصد می‌رساند؟ اگر چنین است، آیا این خدمت برتر می‌تواند هزینه‌های بیشتری را که باید از بابت پست پیش‌تاز این شرکت پرداخت کرد، توجیه کند؟ شرکت دیگری به نام پستال سرویس چنین استدلال می‌کند که خدماتی را که سازمان به صورت پست پیش‌تاز انجام می‌دهد همانند خدمات شرکت رقیب است، ولی هزینه‌های بسیار کمتری را دریافت می‌نماید. اگر قرار بود بر مبنای سهم بازار درباره این دو شرکت قضاوت کنیم، نوع قضاوت چیزی متفاوت از ادعاهای مسئول شرکت پستال سرویس می‌شد. شرکت فدرال اکسپرس بیش از ۴۵٪ بازار حمل و تحویل سریع آمریکا را در دست دارد، در حالی که شرکت رقیب تنها ۸٪ این بازار را به خود اختصاص داده است. برنامه و هدف شرکت پستال سرویس این است که تصور و پنداشت مشتری را درباره ارزش دگرگون سازد.

رضایت مشتری

دو عامل در جلب رضایت مشتری برای تصمیم سازی موثر خواهد بود: عملکرد محصول در ارایه ارزش مورد نظر مشتری (با توجه به انتظار خریدار) و کیفیت محصول. اگر عملکرد محصول از انتظار مشتری کمتر شود، خریدار ناراضی و اگر عملکرد همانند انتظار او باشد خریدار راضی است. اگر عملکرد از انتظار بیشتر شود، خریدار خشنود می شود. شرکت هایی که از نظر بازاریابی در سطحی عالی قرار دارند می کوشند مشتریان خود را راضی نگه دارند. مشتری راضی خریدهای خود را تکرار می کند و از تجربه های خوبی که درباره محصول دارد دیگران را هم آگاه می سازد. کلید اصلی موفقیت این است که انتظارات مشتری با عملکرد شرکت منطبق باشد. شرکت هایی که زیرک و با فراست هستند می کوشند مشتری را خشنود کنند، زیرا نه تنها متعهد به ارایه خدمات یا محصول هستند بلکه چیزی را که عرضه می کنند بسی بیش از تعهداتشان است. رضایت مشتری با کیفیت محصول و خدمات رابطه ای تنگاتنگ دارد. در این سال ها بسیاری از شرکت ها برنامه هایی را به نام مدیریت کیفیت کامل (Total Quality Management) به اجرا در می آورند و هدف این است که پیوسته کیفیت محصولات، خدمات و فرآیندهای بازاریابی را بهبود بخشند. کیفیت محصول بر عملکرد آن اثری مستقیم دارد. بنابراین، موجب افزایش رضایت مشتری می شود. تعریف دقیق "کیفیت" عبارت است از بی عیب بودن ولی بیشتر شرکت های مشتری محور پا را از حد چنین تعریف محدودی از کیفیت فراتر می گذارند. آنها کیفیت را بر حسب رضایت مشتری تعریف می کنند. برای مثال معاون ریاست بخش کنترل کیفیت در شرکت موتورلا (شرکتی که در زمینه تلاش های کیفیت کامل در آمریکا پیشرو است) می گوید: کیفیت باید چیزی برای مشتری به ارمغان آورد. تعریفی که ما درباره نقص یا عیب کالا می کنیم چنین است: < اگر مشتری آن را دوست ندارد کالا یا محصول معیوب است >. به همین شیوه جامعه کنترل کیفیت آمریکا کیفیت را چنین تعریف می کند: مجموع کل ویژگی ها و خصوصیات یک محصول یا خدمت که بتواند نیازهای مشتری را برآورده سازد. این تعریف به اصطلاح مشتری محور، بیانگر این است که شرکت تنها زمانی می تواند به کیفیت کامل برسد که محصولات و خدماتی را که ارایه می کند، متناسب یا بیشتر از انتظارات مشتری باشد. بنابراین امروزه هدف اصلی جنبش کیفیت کامل، تامین رضایت کامل مشتریان است. کیفیت با نیاز مشتری شروع می شود و با رضایت او پایان می یابد.

مدیریت تقاضا = رابطه سود آور با مشتری

برخی مردم فکر می کنند که مدیریت بازاریابی به معنی یافتن مشتریان یا خریداران کافی برای کالا یا محصولات است. اما این دیدگاه محدود و ناقص است. هر سازمانی برای محصولات خود از سطح معینی از تقاضا برخوردار است. لکن قابل تصور است که در هر مقطع زمانی، شرکت با یکی از شرایط چهار گانه تقاضا مواجه شود: هیچ تقاضایی وجود نداشته باشد، تقاضا به اندازه کافی باشد، میزان

تقاضا نامنظم شود و بالاخره بیش از حد توان باشد. مدیریت باید برای مقابله با شرایط گوناگون تقاضا راه‌هایی متناسب بیابد. برای مثال، در فصل تابستان شهرسازی‌ها، پارک‌ها و استخرها بیش از حد شلوغ می‌گردند. یا اینکه در ماه‌های پایان سال سفارش‌های چاپی بیش ماه‌های دیگر از خواهد شد، گاهی شرکت‌های تولید برق به هنگام اوج مصرف جوابگوی نیاز مصرف کنندگان نیستند. در این موارد و سایر مواردی که میزان تقاضا بیش از حد است، کار تخصصی مدیریت ایجاد می‌کند که به اصطلاح < بازار زدایی > کند، یعنی به صورت موقت تقاضا را کاهش دهد. نکته این است که هدف از این گونه بازار زدایی از بین بردن تقاضا نیست، بلکه باید آن را کاهش یا تغییر داد. بنابراین مدیریت بازاریابی در تلاش است برای اثرگذاری بر سطح، زمان بندی و ماهیت تقاضا به گونه ای که به سازمان کمک کند، به هدف‌هایش نایل آید. به عبارتی بسیار ساده تر "مدیریت بازاریابی" یعنی "مدیریت تقاضا". اداره کردن تقاضا یعنی اداره کردن مشتریان. تقاضا معمولا از دو گروه به وجود می‌آید: مشتریان جدید و مشتریان قدیمی. واقعیت این است که بازاریابی سنتی چه در تئوری و چه در عمل، همواره بر جذب مشتریان جدید و فروش افزونتر تاکید می‌کرده است. ولی امروزه این تاکید تغییر یافته است. مدیریت علاوه بر تدوین استراتژی‌هایی برای جلب مشتریان جدید و انجام دادن معامله با آنها، در صدد برآمده است تا مشتریان کنونی را حفظ کند و رابطه دایمی با آنها به وجود آورد.



بازاریابی، جذب مشتری، افزایش فروش، دوره های بازاریابی

چرا حفظ مشتریان قدیمی؟

چرا در نگرش جدید حفظ و نگهداری مشتریان مورد تاکید قرار می گیرد؟ در گذشته که شرکت ها با یک نظام اقتصادی رو به گسترش و بازارهای در حال رشد بسیار سریع روبرو بودند، می توانستند از روش < دلو سوراخ > در بازاریابی استفاده کنند. مقصود از بازارهای در حال رشد، مراجعه مشتریان جدید روز افزون است. شرکت ها می توانستند < دلو > بازاریابی را با مشتریان جدید پر کرده و بابت از دست دادن مشتریان قدیمی، به علت وجود سوراخ (معیوب بودن کالا یا هر عامل منفی دیگری) در زیر دلو، نگرانی نداشته باشند. ولی امروزه شرکت ها در بازاریابی با واقعیت های جدیدی روبرو هستند: ترکیب جمعیت، پیوسته در حال تغییر است. رشد نظام اقتصادی با آهنگ بسیار کندی صورت می پذیرد. شرکت های رقیب بسیار پیچیده تر شده اند و تعداد زیادی از صنایع با مازاد ظرفیت روبرو هستند. در اثر وجود این عوامل نمی توان تعداد زیادی مشتری جدید یافت. این است که شرکت ها برای بدست آوردن سهم بیشتری از بازار ثابت یا رو به کاهش باید مبارزه کنند. بنابراین هزینه های جذب مشتریان جدید رو به افزایش است. در واقع هزینه های جذب مشتریان جدید تا ۵ برابر هزینه های حفظ مشتریان کنونی است. شرکت ها دریافته اند که از دست دادن یک مشتری چیزی بیش از دست دادن یک قلم فروش است، و به معنی از دست دادن کل جریان خریدهایی است که مشتری می تواند در طول زندگی خود یا دوره ای از زمان که مشتری بود، انجام دهد. بنابراین تلاش در راه حفظ و نگهداری مشتری، از نظر اقتصادی، به صرفه تر است. شاید شرکتی در یک معامله خاص از نظر پولی زیان ببیند، ولی حفظ رابطه در بلند مدت، منافع بیشتری به بار خواهد آورد. به عنوان مثال، یکی از مشتریان شرکت ال.ال.بین می گوید که یک قایق از آن شرکت خریداری کرد و چون آب در آن نشت می کرد او همه وسایل ماهیگیری خود را از دست داد. او خود را شناکنان به ساحل رساند. قایق را به ساحل کشیدند و به همراه نامه ای به شرکت فرستاد و تقاضای یک قایق نو و ۷۰۰ دلار از بابت وسایل ماهیگیری را که از دست داده بود کرد. شرکت هر دو خواسته را برآورد کرد. مشتریان راضی بارها و بارها به شرکت مراجعه می کنند. بنابراین در دنیای بسیار رقابتی امروز اگر شرکتی درصدد برآید رابطه ای بلند مدت، محکم و سود آور با مشتری برقرار کند باید از مقداری از درآمدهای خود چشم پوشی نماید. شرکتی که بخواهد مشتریان را راضی نگه دارد نباید تنها با اقدامات زیر قانع شود: ایجاد واحدی برای رسیدگی به شکایت های مشتریان، خوش رو بودن و خوش برخورد بودن. شرکت هایی به بهترین راه از عهده این کارها برمی آیند که برای ارائه خدمات به مشتریان، استانداردهای بالایی تعیین می کنند و درصدد هستند تا با تلاش های بسیار زیاد به این استانداردها دست یابند. خدمات استثنایی و با ارزش چیزی بیش از مجموعه ای از سیاست ها

و اقداماتی است که شرکت ها انجام می دهند و آنها عبارتند از دیدگاه همگانی به عنوان جزء مهم فرهنگ عمومی شرکت. در چنین شرکتی هر کس به خود می بالد که توانسته است خدمات شایسته و استثنایی به مشتریان ارائه کند. اگر چه هیچ فرمول ساده ای برای مراقبت و راضی نگه داشتن مشتریان وجود ندارد ولی افسانه هم نیست. به گفته رییس شرکت ال.ال.بین تعداد زیادی از افراد، افسانه هایی درباره ارائه خدمات به مشتریان می گویند... ولی نوع خدماتی را که ما ارائه می کنیم، روزمره، همیشگی، بی پایان و دارای پاداش است. شرکت هایی که چنین امری را به خوبی انجام دهند پاداش هایی دریافت خواهند کرد.

اندازه گیری رضایتمندی مشتری

مشتریان و مصرف کنندگان، همواره در جستجوی عرضه کنندگانی هستند که کالا یا خدماتی به مراتب بهتر به آن ها ارائه کنند. شواهد و مدارک زیادی نیز نشان می دهند که در دنیای رقابتی امروز، کشف نیازها و خواسته های مشتریان و برآورده ساختن آن ها قبل از رقبا، یک شرط اساسی موفقیت برای شرکت هاست. از این رو سازمان ها و بنگاه های تجاری تلاش می کنند تا از طریق دستیابی به مزایای منحصر به فرد، نسبت به سایر رقبا به موقعیتی ممتاز دست یابند. یکی از متداو لترین روشها جهت تع یین میزان ارضای نیازها و خواسته ها از طریق کالاهای و خدمات ارائه شده توسط سازمان ها سنجش رضایت مشتری است. اندازه گیری رضایت مشتری، ابزار مؤثری برای کنترل عملکرد کلی سازمان ارائه کرده و سازمان را در تشخیص ضعف هایش و تلاش برای برطرف کردن آن ها یاری می دهد و امکان شناسایی برتری های اقتصادی به مقتضای شرایط خاص زمانی را برای سازمان فراهم می سازد.

دراین مقاله ابتدا مفهوم رضایت مشتری، روش ها و مدل های مختلف سنجش رضایت مشتری معرفی می شود و در انتها شاخص های ملی رضایت مشتری برخی کشورها مورد بررسی قرار می گیرد.

۲- مفهوم رضایت مشتری

رضایت مشتری از جمله اقدامات داخلی سازمان ها محسوب می شود که نمود جهت گیری ها به سمت ارضای خواسته های مشتری است و جهت ارتقای کیفیت محصولات . خدمات را نشان می دهد.

به نظر ژوران رضایت مشتری حالتی است که مشتری احساس می کند که ویژگی های محصول منطبق بر احساسات اوست. نا رضایتی نیز حالتی است که در آن نواقص و معایب محصول موجب ناراحتی، شکایت و انتقاد مشتری می شود.

در یک تعریف ، رضایت مشتری حالت و واکنشی است که مصرف کننده و مشتری از مصرف یا خرید محصول ابراز می کند.

لینگفیلد، رضایت مشتری را از لحاظ روان شناختی ، احساسی می داند که در نتیجه مقایسه بین محصولات دریافت شده با نیازها و خواسته های مشتریان و انتظارات اجتماعی در رابطه با محصول حاصل می شود.

بنابر تعریف راپ، رضایت مشتری به عنوان یک دیدگاه فردی تعریف می شود که از انجام مقایسه های دائمی بین عملکرد واقعی سازمان و عملکرد مورد انتظار مشتری ناشی می شود.

تایفر بیان می دارد که رضایتمندی مشتری به نوع فعالیت تجاری یک سازمان یا به موقعیت سازمان در بازار بستگی ندارد بلکه به توانایی و قابلیت سازمان در تامین کیفیت مورد انتظار مشتری بستگی دارد.

ریچارد الیور اعتقاد دارد که رضایتمندی مشتری یا عدم رضایت او از تفاوت بین انتظارات مشتری و کیفیتی که او دریافت کرده است حاصل می شود. به این ترتیب برای اندازه گیری رضایت مشتری می توان از رابطه زیر استفاده کرد:

رضایت مشتری = استنباط مشتری از کیفیت - انتظارات مشتری

در نظریه بازاریابی بر مبنای مشتری گرایی در دهه ی ۱۹۶۰ هدف تمرکز بر شناسایی خواسته های یک گروه از مشتریان و سپس بیشینه سازی میزان رضایت آنان از طریق عرضه محصولات یا خدمات مناسب مطرح شده بود.

مطابق این رویکرد، رضایت مشتری هدف نهایی اقدامات بازاریابی سازمان می باشد. متأسفانه به نظر می رسد که در دهه ی ۱۹۹۰ بازاریابان در راستای تحقق اصل مشتری گرایی به نوعی نزدیک بینی دچار گشته و به جای تمرکز بر تامین منافع مشتری، توجه خود را بر مشخصات فیزیکی محصولات عرضه شده معطوف کرده اند.

هرجا که این جهت گیری نادرست وجود داشته باشد احتمال دارد که رضایت مشتری اولویت اصلی خود را در میان سیاست های کلیدی سازمان از دست بدهد. به طوری که یکی از بزرگان صنعت خودرو، هنری رویس، موسس کارخانجات خودروسازی رولز-رویس که کیفیت محصولاتش زبانزد خاص و عام است در سال ۱۹۰۶ طی بیاناتی پایبندی سازمانش را به اصل رضایت مشتری اینگونه اعلام کرد:

“رغبت و اشتیاق ما برای جلب رضایت مشتری در شرکت خودرو سازی رولز-رویس در لحظه ای که مشتری، خودرو را خریداری نموده و سند آن را تحویل می گیرد پایان نمی پذیرد. هدف نهایی ما آن است که خریدار محصولات رولز-رویس در حین استفاده از خودرو، رضایتمندی را هر لحظه بیشتر از لحظه قبل با تمام وجود احساس کند.”

شرکت فروش تویوتا موتور نیز به طور مشابه اهمیت اصل مشتری گرایی را در سازمان خود این گونه بیان می دارد:

“بنیاد تمامی برنامه های تجاری تویوتا در ایالات متحده، کسب رضایت مشتریان به صورت تمام و کمال می باشد. رضایت مشتری، مهمترین فلسفه وجودی شرکت تویوتا به شمار می رود”.

فلسفه به حداکثر رساندن رضایت مشتری برد برد برد:

رضایت‌مندی مشتریان، تأثیری شگرف بر حیات حال و آینده یک سازمان خواهد داشت. اشلسینگر و هسکیت (۱۹۹۱) با ارایه یک نظریه تحت عنوان «چرخه خدمت مطلوب» اعتقاد خویش را مبنی بر وجود رابطه مابین مشتریان رضایتمند و کارکنان رضایتمند در سازمان به صراحت بیان کرده اند (شکل ۱-۱ را ملاحظه نمایید).

شکل ۱-۱: چرخه خدمت مطلوب

مطابق نظریه مذکور، احساس رضایت‌مندی، موجب افزایش آستانه تحمل برای پرداخت بهای بیشتر در قبال محصول مورد نیاز خواهد شد که می توان از این طریق، میزان مزایا و سطح دستمزد پرداختی به کارکنان سازمان را افزایش داد. این امر، خروج و جایگزینی نیروهای کار را کاهش می دهد.

علاوه بر تأمین رضایت شغلی کارکنان و بهبود روحیه کاری، احتمال تأمین رضایت مشتری نیز بیشتر می گردد. سازمانی که این فلسفه را دنبال می نماید، موفق تر و در نهایت دارای سود بیشتری می شود. در این وضعیت منافع کارکنان، مشتریان و صاحبان سازمان تأمین می شود، فلذا وضعیت برد - برد - برد حاکم می گردد.

اگرچه به عقیده تعدادی از منتقدان، تئوری چرخه خدمت مطلوب به دور از واقعیت و بر مبنای شرایطی کاملاً آرمانی عنوان شده است، ولی با وجود این هدف ارزشمندی است که باید دنبال شود.

اصلی ترین انتقاد در این زمینه رابطه مفروض میان رضایت کارکنان و رضایت مشتری را مورد تردید قرار می دهد. به نظر اغلب ما، رفتارهایی که منجر به حداکثر رساندن رضایت کارکنان می شود، می تواند رضایت مشتریان را کاهش دهد. به اعتقاد متخصصین منابع انسانی از جمله دکتر بن اشنایدر (۲۰۰۰)، حمایت کامل از کارکنان و توانمندسازی آنان از طریق روش هایی اجرایی مناسب (جهت درک و پذیرش هر چه بهتر سیاست ها و کارکردهای مدون سازمان، در راستای ارایه خدمات مطلوب به مشتریان) بهترین رویکرد برای حفظ تعادل میان رضایت کارکنان و رضایت مشتری می باشد.

۳-روش های اندازه گیری رضایت مشتری

برای اینکه یک سازمان قادر باشد اندازه گیری رضایت مشتری را انجام دهد باید مدل و روشی در این رابطه طرح ریزی نماید، به نحوی که از زیر بنای نظری مستحکم و ساخت یافته ای برخوردار باشد و شاخص هایی برای این منظور تنظیم نماید تا بتواند با استفاده از آن به اندازه گیری و ارزیابی بپردازد. مدل ها و الگوهای مختلف از سوی محققان علوم مدیریت کیفیت و دانشمندان علوم اقتصادی و بازاریابی برای اندازه گیری رضایت مشتری را می توان به دو دسته مانند شکل ۱ تقسیم کرد:

روش های عینی:

این روش ها از طریق اندازه گیری شاخص هایی که همبستگی قوی با رضایت مشتریان دارند به طور غیر مستقیم به اندازه گیری رضایت مشتریان می پردازند. به علت شک و تردید در اعتبار و صحت این روش ها، از این روش ها کمتر استفاده می شود.

روش های نظری یا مفهومی:

در این روش ها به طور مستقیم از نظرات مشتریان در اندازه گیری میزان رضایت مشتریان استفاده می شود. بنابراین این روش ها اعتبار بیشتری نسبت به روش های عینی دارند.

۴-مدل های اندازه گیری رضایت مشتری

مدل کانو:

در اواخر دهه ۷۰ قرن بیستم دکتر نوریاکی کانو از دانشکده ریکا در توکیو و یکی از برجسته ترین صاحب نظران علم مدیریت کیفیت مدلی را مطرح کرد که امروزه در اکثر الگوهای رضایت مشتریان مورد استفاده قرار می گیرد. در حالی که بسیاری از تعاریفات قبلی کیفیت تک بعدی بود، وی در مدل خود نیازمندی های مشتریان و یا به عبارت دیگر خصوصیات کیفی محصولات را به سه دسته تقسیم کرد و هر سه نوع نیازمندی را در یک نمودار دوبعدی نمایش داد. دو بعد به صورت زیر بودند:

۱-مرحله ای که محصول یا کار عمل می کند.

۲-مرحله ای که استفاده کننده از آن راضی است.

مقایسه پارامترهای کیفیت عملکرد و رضایت استفاده کننده در جدول دو محوری، این را نشان داد که تعریف کیفیت بسیار پیچیده تر و کلی نگرانه تر است. ارتباط کیفیت در دو محور، سه تعریف منحصر به فرد از کیفیت را به دکتر کانو نشان داد که شامل کیفیت اساسی کیفیت عملکردی و کیفیت انگیزی است. (شکل ۲)

محور عمودی میزان رضایت و یا خشنودی مشتری و محور افقی میزان ارائه الزام کیفی مورد نظر مشتری را نشان می دهد. بالاترین و پایین ترین نقطه از محور عمودی نمودار به ترتیب بیانگر

نهایت رضایت مشتریان و عدم رضایت مشتریان است. محل تلاقی محور افقی و عمودی بیانگر جایی است که مشتری در حالت تعادل از نظر رضایت و عدم رضایت قرار دارد. سمت راست محور افقی بیانگر جایی است که الزام کیفی مورد انتظار به طور کامل عرضه شده است و سمت چپ محور افقی نقطه ارائه محصولی است که خصوصیات مورد انتظار را ندارد و الزام کیفی مورد انتظار به هیچ عنوان در محصول یا خدمت لحاظ نشده است.

کاربردهای مدل کانو:

مدل کانو موارد زیر را در بر دارد:

- رضایت مشتریان بزرگترین ارتباط و وابستگی را به این مدل دارد.
- این مدل بیشترین سهم را در بودجه تحقیقاتی بازار دارد.
- باعث افزایش و رشد خواسته ها و نیازهای مشتریان می شود.
- باعث تعدیل رقابت بین سازمان ها می شود.

مزایای مدل کانو

- ارتباط بهتر با مشتریان
- فهمیدن و درک مشتریان و نیازهای مشتریان
- رضایت نهایی مشتریان

مدل فورنل:

شاخص رضایتمندی کشور سوئد در سال ۱۹۸۹ توسط پروفیسور فورنل بر اساس یک مدل ساخت یافته و با استفاده از نظر سنجی مشتریان طراحی شده بود، بررسی فعالیت های تحقیقاتی در کشور سوئد موجب شد تا مدل فورنل به عنوان بهترین روش جهت ارائه یک شاخص استاندارد در سطح ملی شناخته شود.

ویژگی و شاخصه مهم این مدل جامعیت آن ، استفاده از آن جهت ارزیابی کیفیت در یک مقیاس وسیع و امکان مرتبط ساختن کیفیت با رفتار مشتری می باشد. پس از سوئد این مدل در آمریکا بسیار مورد توجه قرار گرفت ، سپس محققان اروپایی هم از این مدل تبعیت کرده و آن را مورد استفاده قرار دادند، در حال حاضر فقط در شاخص های رضایتمندی با هم تفاوت دارند. این مدل یک مدل مفهومی است م تاکید بر محاسبات همگن سازی شاخص های انتظاری مشتریان و ایجاد قضاوت بر اساس سیستم شهودی یا احساسی مصرف کنندگان و مشتریان دارد.

عوامل زیادی مانند عوامل موجود در شکل ۳ بر رضایت مشتری تاثیرگذار است که در این مدل به صورت روابط علت و معلولی مورد توجه و بررسی قرار می گیرند. بعضی از این عوامل به عنوان عامل اصلی رضایت مشتری و برای بعضی دیگر مجموعه ای از خصوصیات اولیه یا خصوصیات ضروری در نظر گرفته می شود.

ویژگیهای مدل فورنل

-جامعیت آن

-امکان استفاده از آن جهت ارزیابی کیفیت در یک مقیاس وسیع

-امکان مرتبط ساختن کیفیت با رفتار مشتری

مدل اسکمپر:

مهمترین موضوع در مدل کانو ایجاد خلاقیت و نوآوری در ارائه خدمت به مشتری بود. دکتر اسپورن تحقیقات گسترده ای به منظور بررسی مبانی ابتکارات، اختراعات و اکتشافات انجام داد و به این نتیجه رسید که تمام نوآوری ها بر ۷ پایه به شرح جدول زیر استوار است که بر اساس سوال، ایده و انگیزه ایجاد می شود و کلید رمز موفقیت آن بر پایه ی سوالات شش گانه W-1H قرار دارد.

مدل سرکوال:

این مدل در اوایل دهه ۸۰ میلادی توسط پاراسورامن و همکاران معرفی شد. در این مدل رضایت مشتریان از کیفیت خدمات ارائه شده سنجیده می شود. در این مدل پرسشنامه ای طراحی شده است که شامل ۲۲ معیاری بود که گیرندگان خدمات و مشتریان در گروههای کانونی تشکیل شده توسط این گروه محقق، جهت ارزیابی کیفیت خدمات به کار می بردند، این ۲۲ پرسش، ۵ جنبه مختلف خدمات کیفیت را شامل می شد و در سال ۸۸ میلادی جنبه دیگری نیز به آن اضافه شد که برخی از جنبه ها و ابعاد مدل سرکوال عبارتند از: محسوس ها: شامل وسایل فیزیکی، تجهیزات، ظاهر کارکنان و وسایل ارتباطی به لحاظ ظاهری قابلیت اطمینان: توانایی انجام خدمات تعهد شده با دقت کامل و قابل اطمینان پاسخ دهی: شامل رغبت کمک به مشتری و فراهم کردن فوری خدمات تضمین: شامل دانش و نزاکت کارکنان و توانایی آنان در القای اعتماد به درستی خدمات همدلی: شامل توجه اختصاصی که شرکت برای مشتریان ویژه ی خود فراهم می کند. بهبود: شامل توانایی سازمان در اصلاح مشکلات به وجود آمده احتمالی

مدل سرکوال از ۲ قسمت تشکیل شده:

قسمت اول اندازه گیری انتظارات مشتریان که از ۲۲ پرسش تشکیل شده و به منظور شناسایی انتظارات مشتری در ارتباط با یک خدمت مورد استفاده قرار می گیرد.
قسمت دوم اندازه گیری دریافت مشتری، که این قسمت نیز دارای ۲۲ پرسش مانند پرسش های قسمت اول است و برای اندازه گیری ارزیابی مشتری توسط یک سازمان به کار گرفته می شود.

محدودیت های مدل سرکوال:

انتقادات زیادی نیز به مدل سرکوال وارد شده است و مهمترین آن اینکه این مدل صرفاً جهت اندازه گیری رضایت مشتریان از خدمات ارائه شده توسط شرکت ها به کار می آید و روش مطلوبی برای رضایت سنجی از محصولات نمی باشد. این مدل وارد جزئیات نمی شود و به صورت کلی و کلان به رضایت سنجی می پردازد.

شاخص رضایت مشتری

تمایل وسیعی در بین کشورهای توسعه یافته و رو به توسعه وجود دارد که شاخص رضایت مشتری (CSI) را برای سطح خرد (بنگاه) و ملی و بین المللی تعریف نمایند و صنایع و بنگاههای خود را با آن مبنا مورد ارزیابی قرار دهند.
اهمیت این شاخص تا آنجاست که این کشورها این معیار را نه تنها برای سازمان و صنایع مختلف بلکه به صورت ملی مورد بررسی قرار داده و جایگاه شاخص ملی رضایت مشتریان را هم بهای تولید ناخالص ملی می دانند و از نتایج آن در برنامه ریزی های راهبردی خرد و کلان بهره می برند.
جدول الگوهای مختلفی که توسط دانشمندان و مراکز مطالعاتی کشورها در این زمینه ارائه شده را تشریح می کند که در ادامه برخی از آنها را تشریح می کنیم.

شاخص ملی رضایت مشتری امریکا (ACSI)

یکی از مهمترین شاخص های رضایت مشتری از کیفیت کالاها و خدمات عرضه شده که با استفاده از مدل های علی معلولی و پیامدها توسعه یافته اند، شاخص رضایت مشتری امریکا می باشد.
این مدل علاوه بر ارائه مقادیر پارامترهای میانگین و پراکندگی برای متغیر رضایت مشتری و علل آن برای یک سازمان، به ارزیابی تاثیر متغیرها بر یکدیگر نیز می پردازد.
این مدل شامل تعدادی متغیر پنهان می باشد که به وسیله چند شاخص قابل اندازه گیری و از طریق نظرسنجی مشتریان محاسبه می شود. اعتبار این شاخص به دلیل محاسبه درون سنجی از روابط علی

و معلولی ارتقا می یابد. هم چنین رضایت مشتری از جمله متغیرهایی است که با استفاده از چند شاخص قابل اندازه گیری محاسبه می شود.

این رویکرد چند شاخصه است و شاخص های مورد نظر شامل رضایتمندی کل، تلقی مشتری از کیفیت محصول یا خدمت در قیاس با انتظارات او و کیفیت محصول یا خدمت دریافتی در قیاس با محصول یا خدمت ایده آل مشتری می باشند. (شکل ۴)

متغیر های شش گانه پنهان مستقیماً قابل اندازه گیری نیستند و هریک از آنها به کمک معیارهای متعدد که در شکل بالا مشخص شده است ارزیابی می شوند.

جدول ۳ شاخص های مدل ACSI را که برای اندازه گیری متغیرهای پنهان مورد استفاده قرار می گیرند نشان می دهد. با استفاده از نظریات مشتریان سازمان در خصوص هریک از معیارها، وضعیت آن مشخص می شود. با استفاده از داده های جمع آوری شده مقدار شاخص رضایت مشتری محاسبه می شود.

مدل شاخص ملی رضایت مشتری اروپا (ECSI)

فقدان اطلاعات معتبر که به صورت منظم در طی زمان نمایانگر استنباط مشتریان از عملکرد کیفی سازمان ها در اغلب بخش های اقتصادی قاره اروپا می باشد. به عنوان انگیزه اصلی جهت تدوین شاخص رضایت مشتری در اروپا معرفی شده است. از سوی دیگر الزامات مدل تعالی EFQM عامل بعدی در تلاش سازمان های اروپایی جهت اندازه گیری رضایت مشتریان به شمار می رود.

این مدل که در شکل نشان داده شده، یک مدل ساختاری است که شامل تعدادی متغیر پنهان می باشد و ساختار کلی آن با مدل ACSI یکسان است. در این مدل، با ۷ متغیر پنهان مواجه هستیم. این مؤلفه ها عبارتند از:

تصویرسازمانی عرضه کننده

انتظارات مشتری

تلقی مشتری از کیفیت محصول

تلقی مشتری از کیفیت خدمات

ارزش درک شده

رضایت مشتری

وفاداری مشتری

البته باید به این نکته اذعان داشت که ممکن است در واقعیت روابط بیشتری مابین متغیرها موجود باشد و در جدول زیر به برخی شاخص ها و عوامل مدل اشاره می کنیم.

معرفی مدل شاخص ملی رضایت مشتری سوئیس (SWICS)

کار ایجاد یک شاخص ملی برای رضایت مشتری در کشور سوئیس سال ۱۹۹۶ طی یک پروژه تحقیقاتی در دانشکده امور بازاریابی و کسب و کار دانشگاه بازل آغاز شد. مطالعات برای تحقق چند هدف

عمده صورت پذیرفت:

ترویج آگاهی عمومی نسبت به ضرورت برقراری نظام مدیریت کیفیت در سازمان ها، تبلیغ فرهنگ مشتری گرایی در سطح ملی و توسعه علاقه و انگیزه سازمان ها جهت بهبود کیفیت محصولات و خدمات به مشتریان بررسی و مقایسه رضایت مشتری در موقعیت ها و سطوح مختلف اقتصادی توسعه یک مدل ساختیافته و بهبود آن در مقایسه با مدل های کشور سوئد و کشور آمریکا برای اندازه گیری رضایت مشتری بررسی تمایل مشتریان برای تکمیل پرسش نامه هایی با حجم زیادپ و همچنین ارزیابی سیستم مصاحبه تلفنی در قیاس با سایر متدهای نظرسنجی مشتریان مهمترین اصلاحاتی که در این مدل صورت گرفته، معرفی یک متغیر پنهان جدید به نام “گفتمان با مشتری” و توسعه مدل در روش محاسبه متغیر وفاداری مشتری می باشد که شکل ۶ گویای آن است.

معرفی مدل شاخص ملی رضایت مشتری مالزی (MCSI)

شاخص رضایت مشتری در مالزی یک شاخص ملی اقتصادی است که نمایانگر ارزیابی مشتریان از کیفیت خدمات ارائه شده توسط سازمان ها و مؤسسات دولتی در مالزی می باشد. این شاخص در سال ۲۰۰۰ میلادی بنیان نهاده شد. این شاخص با تامین اطلاعات مناسب درباره مشتریان، راه را برای تصمیم گیری های استراتژیک سازمان های این کشور هموار ساخته است. این شاخص در کنار سایر شاخص های اقتصادی همچون شاخص قیمت مصرف کنندگان و شاخص تولید ناخالص ملی، بعنوان یکی از معیارهای مهم ارزیابی سازمان ها در این کشور شناخته شده است.

این مدل یک مدل علّی معلولی است که شامل ۶ متغیر پنهان معرفی شده در شکل ۷-۸ می باشد. هر یک از این ۶ متغیر پنهان، بوسیله تعدادی متغیر اندازه پذیر محاسبه می شوند. این متغیرها نیز به نوبه خود مستقیماً توسط سؤالاتی که از مشتریان پرسیده می شود، اندازه گیری می شوند.

شکل ۷، مدل شاخص رضایت مشتری در مالزی

نتیجه گیری

پس از مطالعه و بررسی مدل های اندازه گیری رضایت مشتری و شاخص های ملی کشورهای مختلف، در جداول زیر آن ها را با یکدیگر مقایسه می کنیم.

جدول ۵، مقایسه مدل های مختلف رضایت مشتری

جدول ۶، مقایسه شاخص رضایت مشتری کشورهای مختلف

منابع:

1. (Anderson, E.W, C. Fornell and D.R. Lehmann – ۱۹۹۴ Customer satisfaction, market share, and profitability: Finding ۶۶, Form Sweden, The Journal of Marketing Vol. 58 – pp. 53 –
2. Kisang Ryua, Heesup Hanb, Tae-Hee Kim (2008) –The relationships among overall quick-casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions, International Journal of Hospitality Management, Vol. – pp. 459-469.۲۷
3. اسماعیل محمدی، ۱۳۸۲، مشتری مداری و تکریم ارباب رجوع، انتشارات خدمات فرهنگی رسا
4. کاوسی، سید محمدرضا سقائی، عباس، ۱۳۸۴، روش های اندازه گیری رضایت مشتری

نکات مهم در فروش و مذاکره تلفنی

۱ - مانند یک حرفه ای احوال پرسى کنید. فقط نگوئید سلام و بلافاصله شروع به صحبت درباره محصول یا خدمات خود نکنید بلکه به طرف مقابل فرصت دهید در بحث شما مشارکت کند. اگر یک احوال پرسى خیلی رسمى کنید به خطا رفته اید. مى توانید با یک صبح بخیر یا عصر بخیر شروع کنید و اگر نام کسی را که به او زنگ مى زنید مى دانید حتماً او را به اسم صدا کنید. متفاوت باشید. حرفه ای رفتار کنید.

۲ - خود و سازمان خود را معرفی کنید. مثلاً بگوئید اسم من علی است و در قسمت بازاریابی وب سایت آموزشی یاد بگیر دات کام فعالیت مى کنم. و مثلاً مى توانید اضافه کنید: تخصص ما کمک به شما برای بهبود وضعیت فروشتان است

هنوز زود است که اطلاعات تخصصی بدهید و نام محصولات و خدمات خود را ذکر کنید. خوب حالا باید کمی مکث کنید و به طرف مقابل فرصت دهید اگر به خدمات شما علاقه مند است کنجکاویش تحریک شود و از شما سؤالاتی کند. در غیر این صورت ممکن است پاسخی که مى شنوید این باشد: «نه ممنونم ما این جنس را قبلاً خریده ایم.» و در نهایت تلفن را قطع کند. برای اینکه شانس فروش خود را بالا ببرید ابتدا اطلاعات عمومی درباره کالای خود بدهید به این روش نه تنها کنجکاوی طرف مقابل را تحریک کرده اید بلکه مدت بیشتری طرف را روی خط نگه داشته اید و شانس فروش بیشتری خواهید داشت. در این میان سعی کنید حداقل یکی از برتری های کالا یا خدمات خود را ذکر کنید.

۳ - قدردانی کنید. همیشه باید از مشتری احتمالی خود به خاطر اینکه دقایقی از وقت خود را در اختیار شما قرار داده است سپاسگزاری کنید. به این طریق این احساس را در مشتری خود القا مى کنید که نمی خواهید ثانیه ای از وقت او را هدر دهید. و به جای اینکه بگوئید: «من فقط چند لحظه با شما کار دارم یا وقتتان را مى گیرم» مى توانید بگوئید: «ممنون که با من صحبت مى کنید. من فقط چند لحظه ای از وقت ارزشمند شما را مى گیرم».

۴ - هدف خود را از تلفن زدن بگوئید. بهتر است منظور خود را با یک سؤال بیان کنید. مثلاً مى توانید بگوئید: «اگر من راهی را برای افزایش فروش شما ارائه دهم که هزینه کمی دارد آیا مایل به شنیدن آن هستید؟»

سؤالاتی از این قبیل شانس زیادی به گرفتن پاسخ «بله» دارند. در این لحظه شما فرصت فروش یا گذاشتن یک قرار ملاقات را پیدا خواهید کرد. از آنها اجازه بگیرید که برایشان اطلاعات بیشتری فراهم کنید. فراموش نکنید هنوز وقت فروش محصول یا خدمات نیست بلکه زمان ارائه مزایایی است که کالا یا خدمات شما به مشتری احتمالی ارائه مى دهد.

۵ - یک قرار ملاقات بگذارید. از طرف مقابل بخواهید در صورت امکان برای شما یک وقت ملاقات تعیین کند. حتی این قرار ملاقات می تواند به صورت تله کنفرانس اینترنتی باشد. اگر طرف شما با قرار ملاقات موافقت کند باز هم شانس شما بیشتر خواهد شد.

۶ - اگر مرحله بعدی یک ملاقات حضوری است سؤالات مناسب با تاکتیک خود بپرسید. برای گذاشتن قرار ملاقات باید ۲ زمان متفاوت به او پیشنهاد کنید مثلاً بگویید: «من امروز ساعت ۴ بعد از ظهر یا فردا ساعت ۹ صبح می توانم در خدمت شما باشم. تا اطلاعات بیشتری در اختیار شما قرار دهم.» یا می توانید بگویید: «ساعت ۹ صبح فردا با برنامه شما جور در می آید؟» نباید بگویید: «چه موقع می توانم شما را ببینم؟» وقتی که زمان خالی خود را تعیین می کنید نشان می دهید یک بازاریاب فعال و موفق هستید. امتحان کنید خواهید دید که چقدر مؤثر است.

۷ - برای زمانی که اکنون و در آینده به شما داده شده است سپاسگزاری کنید. زمان، تاریخ و محل ملاقات را دوباره تأیید کنید و اگر سؤالاتی دارید همانجا بپرسید. و به طرف مقابل بگویید برای اینکه از وقت ملاقات خود حداکثر استفاده را ببرید چه کارهایی خواهید کرد. شماره تماس خود را به این صورت بدهید: «اگر برای کنفرانس مشترکمان چیزی به نظرتان رسید که خواستید به من خبر دهید با این شماره ***** تماس بگیرید.»

خوب با بکار بستن این ترفند ها می تواند موقعیت های پنهان را شکار کنید و امیدوار باشید سود مناسبی از بازار یابی تلفنی بدست خواهید آورد.

مشتریان را شیفته ی خود کنید!

چگونه مشتریان به شیفتگان سازمان تبدیل می شوند؟

بر طبق گزارشات سایت trendwatching این که مشتریان احساس کنند خدمات خوبی را از یک مؤسسه دریافت کرده اند، درست شبیه به احساس عاشق شدن است! چرا که وقتی خدمات مشتریان به خوبی ارائه شود، درمشتري ایجاد حس مهم بودن و ارزشمند بودن می کند و اینها همان احساساتی است که در یک عشق اتفاق می افتد.

سه روش وجود دارد که به ایجاد این حس در مشتریان کمک می کند:

• کارهایی فراتر از خواسته و نیاز مشتریان انجام شود.

• آسایش مشتریان به خوبی درک شود.

«در دسترس بودن» یک نوع سرمایه گذاری لحاظ شود و نه هزینه.

نگاهی کوتاه به این سه نکته اساسی می اندازیم:

«فراتر از نیاز مشتری:» برای خدمت بیشتر به مشتریان، شرکت آمازون مثال خوبی است. آمازون هیچگاه اجازه نمی دهد سطح رضایت مشتریان در یک سطح راکد باقی بماند. همیشه کارهایی برای مشعوف نمودن مشتریان دارد. جدیداً این شرکت تصمیم گرفته است سرویس تحویل فوری خود را برای مشتریان قدیمی بدون اخذ هزینه بیشتر انجام دهد.

یا مثلاً یک شرکت هواپیمایی تصمیم گرفته است سرویس حمل و نقل مسافران به پای هواپیما را با خودروهای برقی مجهز به سایبان و همراه با سرو نوشیدنی به انجام برساند.

«آسایش مشتری:» بطور مثال یک شرکت توزیع کننده مواد غذایی تصمیم گرفته است در روزهای برفی، سرویس تحویل در محل خود را بدون هزینه اضافی برای مشتریان انجام دهد. انگار شب کریسمس است!

ارایه خدمت در محل مشتری یکی از روشهای متنوع برای ایجاد آسایش در مشتری است که در زمینه های مختلفی مثل صدور بیمه نامه ها، تعمیرات خودرو، و... به کار می رود.

«در دسترس بودن:» مشتری باید احساس کند که هر زمان لازم بود یا مشکلی داشت، به سازمان فروشنده دسترسی دارد. مثلاً شرکتی شاخص حداکثر ازمان انتظار برای پاسخگویی خود را ۵ دقیقه گذاشته است و این شاخص عملکردی را کلیه کارکنان بخش ارتباط با مشتری دقیقاً رعایت می کنند. یا مثلاً شرکت هیلتون، نشانی ایمیل های متعددی را برای ارتباط مشتریان با سازمانش معرفی کرده است که ایمیل ها سریعاً بررسی و پاسخ داده می شوند. همچنین ایجاد مرکز تماس فوری

از طریق شماره تلفن های کوتاه و رایگان، یا امکان ایجاد تماس از طریق درج نظر در وب سایت سازمان، به طوری که با یک کلیک ساده، امکان تماس مشتری با سازمان برقرار شده و یا مشتری می تواند شماره تماس خود را برای برقراری تماس از سوی سازمان باقی بگذارد. این روش هایی هستند که با پیاده سازی آنها، مشتری احساس می کند سازمان برایش اهمیت قایل شده و مورد احترام است. این گونه نه تنها او مشتری سازمان شما بلکه عاشق سازمان شما شده است!

منبع: usd2020.blog.ir/

ارتباط با مشتری

هرچند امروزه بر مدیریت ارتباط با مشتریان (crm) تاکید زیادی صورت می گیرد، عده کمی از سازمان ها واقعا آموخته اند که چگونه این مقوله را به درستی مدیریت کنند. صرف نظر از اینکه یک شرکت خصوصی، یک بنگاه خیریه یا یک سازمان دولتی هستید، احتمال آن وجود دارد که رویکرد شما به مدیریت ارتباط با مشتریان در یک سطح گسترده سیستمی در استفاده از یک نرم افزار crm خلاصه شود؛ هرچند اتکای صرف به این نرم افزارها تاثیر اندکی در ایجاد ارتباطات حقیقی با مشتریان دارد. به عنوان یک مشاور، ده ها نمونه از پیاده سازی سیستم های ارتباط با مشتریان را در طیف گسترده ای از سازمان ها شاهد بوده ام و دریافته ام که اکثر این سازمان ها در این امر بیشتر شکست می خورند تا اینکه به پیروزی دست پیدا کنند.

در شکل گیری این پدیده، فناوری یا مدیران ارشد فناوری (CTO) که عموماً مدیریت سیستم های ارتباط با مشتریان را به عهده دارند، مقصر نیستند، بلکه عامل اصلی اتخاذ راهبردهای نادرست از سوی رهبری سازمان است. مشکل اینجا است که اهداف مورد انتظار از حوزه ارتباط با مشتریان به میزان زیادی با آنچه در واقعیت جریان دارد، متفاوت است. در بسیاری از سازمان ها، بخش ارتباط با مشتریان عمدتاً برای تحریک فروش مورد پیمایش (Calibration) قرار می گیرد که به معنای آن است که تبدیلات فروش معیار اصلی ارزیابی عملکرد ارتباط با مشتریان است. علاوه بر این، در پیاده سازی سیستم های ارتباط با مشتریان عموماً به جای استفاده از رویکردهای خلاقانه، تمایل به استفاده از الگوهای سنتی و غیرموثر وجود دارد. برای اثبات این موضوع کافی است با یکی از مشاوران حوزه ارتباط با مشتریان تماس بگیرید و به احتمال زیاد اولین پرسشی که از شما خواهند پرسید این است: «فرآیند فعلی شما برای مدیریت مشتریان چیست؟» این رویکرد شاید زمانی موضوعیت داشته باشد که بحث استفاده از یک نرم افزار حسابداری یا مدیریت زنجیره تامین مطرح است، که بیشترین سود از نظم و شفافیت بخشیدن به سیستم های موجود حاصل خواهد شد.

ارتباطات صرفاً تعدادی عدد نیست و از این رو ارتباط با مشتریان نیز یک ابزار سنجش کارایی نیست، بلکه ابزار ایجاد ارتباط است و یکی از محدود فرصت هایی است که در اختیارتان قرار گرفته تا منابع و تلاش واقعی را صرف توسعه شبکه ارتباطاتتان کنید. وقتی سازمان ها با حوزه ارتباط با مشتریان مثل یک نرم افزار یا چیزی که باید بهینه شود رفتار می کنند، عملاً این فرصت را نابود می سازند. ارتباط

با مشتریان باید یک دغدغه مدیریتی و نه صرفاً دغدغه بخش فناوری اطلاعات باشد. از آنجا که ارتباط با مشتریان مستلزم استفاده از نرم افزار است، اکثر شرکت ها این مسوولیت را به گردن مدیر ارشد فناوری (CTO) می اندازند. اما مدیریت ارتباطات، علاوه بر فناوری به خط مشی های مدیریتی، ساختارهای تشویقی و نیروی انسانی نیز نیاز دارد. در فضای تجارت مدرن که برندها پیشتازی می کنند، هیچ راهبردی به اندازه نحوه مدیریت ارتباطات در درون و بیرون سازمان بر کسب و کار شما تاثیر نمی گذارد و این یک نقش مدیریتی است که باید جدی گرفته شود. اما یک مدیرعامل یا مدیر بازاریابی هوشمند چگونه باید خلأهای موجود در این زمینه را پر کند. بر اساس تجربه من، رهبری حوزه ارتباط با مشتریان در سه مولفه اساسی خلاصه می شود:

۱. تعیین یک چشم انداز برای شبکه ارتباطی سازمان

سازمان های بزرگ یک حس هدفمندی قوی دارند و این بارها در جاهای مختلف مورد بحث قرار گرفته و اثبات شده است که از این بحث خارج است. اما به دلایلی وقتی بحث ارتباطات به میان می آید، هدف گذاری ها نقش بر آب می شوند. همان طور که اهداف بسیاری وجود دارند که می توانند یک شرکت را به یک شرکت عظیم تبدیل کنند، مدل های ارتباطی کارآمد مختلفی نیز وجود دارند که می توانند در زمینه ارتباط با مشتریان مورد استفاده قرار گیرند. در هر دو حالت، این وظیفه مدیرعامل است که یک چشم انداز را شکل دهد تا جهت اصلی حرکت سازمان را تعیین کند و این چشم انداز باید از سوی وی در پیکره سازمان جانمایی شود.

به ارتباطاتی فکر کنید که شرکت هایی نظیر آمازون، پاتاگونیا و Airbnb با مشتریان شان دارند. آمازون افراد را با اطلاعات و فروشندگانی که به آنها نیاز دارند آشنا می سازد، درحالی که پاتاگونیا جامعه ای از جویندگان با ذهنیت های مشابه و پیشگامان زیست محیطی را ایجاد می کند . Airbnb خطوط و موانع بین تامین کننده و مصرف کننده را حتی اگر شده با هزینه خودش از بین می برد تا ارتباطات شخصی عمیق تری را ایجاد کند. هر کدام از این مدل ها به طور شفاف بیان شده و به طور جهانی فهمیده شده اند. بدون این نوع از شفافیت، ارتباط با مشتریان نمی تواند به ردیابی تبدیلات فروش بپردازد. در همین راستا مثال شرکت Airbnb آموزنده است. مدل کسب و کار آن – که یک بازار آنلاین برای اجاره خانه است – قبلاً توسط شرکت هایی نظیر HomeAway و VRBO ایجاد شده است. اما Airbnb با تشویق کردن میزبانان و میهمانان به ایجاد ارتباطات اصیل از هر دو این شرکت ها پیشی گرفت.

در سایت این شرکت از اعضا خواسته می شود که عکس و اطلاعات پیش زمینه ای را فراهم کنند، میزبانان باید در ایجاد کتابچه های راهنمای شهری آنلاین مشارکت داشته باشند و شرکت به میزبانان فعال با امکان بیشتر دیده شدن و حتی اهدای هدایای کوچکی پاداش می دهد. به طور فردی، هر عملی

از سوی کاربران هر چند کوچک است، اما چیزی را به جامعه‌ای می‌افزاید که در آن بر ایجاد ارتباطاتی فراتر از تعاملات اجتماعی سختگیرانه تاکید می‌شود. سیستم ارتباط با مشتریان به‌طور خاص برای محقق کردن این پدیده حیاتی است، البته به شرط اینکه اهداف روشنی نیز از پیش برای آن تعیین شده باشد. به همین خاطر رهبران سازمان باید این را بپرسند که «کدام ارتباطات برای موفقیت کسب‌وکار من ضروری هستند؟» و سپس بپرسند «چگونه از این ارتباطات حمایت کنم تا در سطح جامعه ترویج پیدا کنند؟»

۲. اولویت‌بندی ارتباطات درست

یک مدیرعامل خوب می‌داند که تمامی ارتباطاتش به یک اندازه اهمیت ندارند و همه ارتباطات مهم نیز راجع به پول نیستند. اغلب، ارزشمندترین افراد در شبکه ارتباطی‌تان - همان‌هایی که بیشتر با آنها سرو کار دارید - زمان بیشتری را صرف یادگیری راجع به برند شما می‌کنند، به‌طور فعالانه اشتیاق‌شان را با دیگران به اشتراک می‌گذارند یا با مشتریان بالقوه شما ارتباط برقرار می‌کنند. نکته کلیدی آن است که دریابید کدام‌یک از این رفتارها با موفقیت سازمان شما در ارتباط هستند و ارتباطات خود با این‌گونه افراد را اولویت‌بندی کنید، سپس بگذارید آن افراد نیز بدانند که برای شما مهم هستند.

سیستم درجه‌بندی خریدار و فروشنده که‌ای بی (eBay) از آن استفاده می‌کند یک نمونه عالی از این رویکرد است. این سیستم نه تنها به فعالیت مثبت مداوم در طول زمان جایزه می‌دهد (معیاری مهم‌تر از پول خرج شده) بلکه خریداران را به سمت فروشندگانی هدایت می‌کند که تمایل دارند یک تجربه مشتری خوب را رقم بزنند. در آن سوی عملکرد سایت eBay این همان ارزش واقعی است که این شرکت ایجاد می‌کند، یعنی یک شبکه هدفمند که ارزشمندترین اعضای eBay را به جلو می‌راند، آنها را قدرتمند می‌سازد و به اعضای جدید الهام می‌بخشد مانند اعضای برتر عمل کنند.

۳. تخصیص معیارهایی که به سنجش فعالیت ارتباطات بپردازد

اگر بخواهیم عادلانه قضاوت کنیم، اکثر نرم‌افزارهای CRM می‌توانند چیزهای بیش از فعالیت‌های فروش را ردیابی کنند، هرچند در عمل از این قابلیت آنها کمتر استفاده می‌شود. این امر از یک فقدان هدف نشأت می‌گیرد و وظیفه رهبر سازمان آن است که این نارسایی را اصلاح کند. مشتریان هر چند وقت یکبار به سایت شما وارد می‌شوند؟ آیا آنها محتوا تولید می‌کنند و به‌طور خودجوش راجع به برند شما در شبکه‌های اجتماعی به بحث می‌پردازند؟ آیا آنها مشتریان جدید را به شما معرفی می‌کنند یا در فضاهای گفت‌وگوی مشتریان وارد می‌شوند؟ با تلفیق و همبسته کردن این معیارها، نه تنها ممکن شده است که بسنجید چه کسانی در شبکه ارتباطی شما حضور دارند، بلکه

می توانید بسنجید هر یک تا چه اندازه فعال هستند و آیا این شبکه خودش در حال رشد و گسترش است یا خیر.

ایجاد ارتباطات موثر با مشتریان اهمیت دارد، زیرا امری ماندگار است. بیش از آمار فروش یا گزارش های فصلی، این آمار ارتباطات تان هستند که می توانند به شما بگویند آیا سازمان شما به رشد در سال های آتی ادامه خواهد داد یا خیر. ارتباط با مشتریان (crm) ابزاری است که با آن می توانید از این موضوع باخبر شوید و آنچه را درست کار نمی کند اصلاح کنید. مانند هر ابزار دیگری که می تواند علاوه بر کاربردهای خوب، کاربردهای مضر نیز داشته باشد، ارزش این ابزار از طراحی راهبردی و پیاده سازی صحیح نشأت می گیرد. اغلب می گویند، موفقیت در سازمان زمانی آغاز می شود که افراد درست پرسش های درست را بپرسند. در موضوعی که راجع به آن بحث کردیم، موفقیت با یک تیم رهبری هماهنگ آغاز می شود که سمت و سوی کلی سازمان را در جهت فرهنگ ارتباطات تنظیم کرده اند.

روش های متقاعد سازی مشتری

خیلی ها سوال می پرسند که چطور بفروشیم؟! به چه کسی بفروشیم؟ با چه تکنیکی باید این کار را انجام دهیم؟ چطور این فرآیند را آموزش دهیم؟! پاسخ سوال سادست. باید دانش فروش و متقاعد کردن مشتری را فرا بگیریم. بزرگترین معلم برای فروش بهتر و بیشتر تجربه کردن است. اما نقش مربی در این فضا به عنوان کسی که بتواند این فرآیند را چک کرده، مورد ارزیابی قرار داده و نتایج آن را با الگوهای اصلی مطابقت دهد بی شک بسیار تاثیرگذار و حیاتی خواهد بود. مدل A.I.D.A چیست؟ مدل AIDA مراحل ابتدایی و پایه ای فروش را تشریح می کند.

چهار حرف AIDA از ابتدای چهار کلمه ی توجه، علاقه، اشتیاق و عمل Attention, Interest, Delight, Act گرفته شده است که فرآیند منطقی تصمیم گیری برای خرید می باشند. در هر مرحله از فروش که با مشکلی مواجه می شوید، به دلیل عدم موفقیت در یکی از این چهار بخش است.

۱ - توجه مشتری را جلب کنید تا به حرف شما گوش کند (Attention)

اولین کلمه، توجه به این معنی است که قبل از این که چیزی را به کسی بفروشید، تمایلات او را بشکافید و کاری کنید که توجه او به شما جلب شود و به صحبت های شما گوش کند.

۲ - مشتری را علاقمند کنید (Interest)

حرف دوم در مدل AIDA نشانگر کلمه علاقه است. شما باید با نشان دادن خصوصیات و مزایای محصولات یا خدمات خود، یا توضیح این که محصول یا خدمات شما چگونه می تواند زندگی و شغل مشتری را ارتقا بخشد، در مشتری ایجاد علاقه کنید.

۳ - میل خرید مشتری را تحریک کنید (Delight)

سومین حرف در مدل AIDA نشانگر کلمه ی شوق و اشتیاق است که باعث تشویق یک مشتری به خرید می شود که قسمت مهمی از فروشندگی به حساب می آید. سپس کار شما این است که مشتری هایی بیابید که شدیداً به دنبال چنین مزایایی هستند.

۴ - خاتمه دادن به فروش (Act ~ Action)

آخرین حرف در مدل AIDA نشانگر کلمه عمل است. در این قسمت از فرآیند فروش، شما از مشتری می خواهید که درباره ی خرید تصمیم قطعی بگیرد و روی پیشنهاد شما کار کند؛ یعنی جایی که به فروش خاتمه می دهید. جالب است که خیلی از فروشندگان در فرآیند فروش، این چهار قسمت را با هم مخلوط می کنند، ترتیب آن ها را رعایت نمی کنند، از یکی به دیگری می پرند و باز به

قبلی باز می گردند یا همه را در یکدیگر ادغام می کنند. اما اگر ترتیب آنها در این مدل رعایت نشود، حتی اگر تمامی آنها نیز به کار برده شوند، هرگز مثمر ثمر واقع نخواهد شد.
منبع://nmls.ir/

مدیریت رفتار مشتری

ماهنامه خبری، علمی، آموزشی و تحلیلی «سرآمد» در شماره شهریورماه خود در مطلبی با عنوان «با مدیریت رفتار، انرژی را مدیریت کنید» به سخنرانی «آلکسی لاکسی» مدیر یک شرکت تجاری تولیدکننده نرم افزار مدیریت مصرف انرژی می پردازد. آنچه این مطلب را جالب می کند این است که نشان می دهد یک شرکت تجاری چگونه به داده ها و تحقیقات دانشگاه در جهت رشد فضای کسب و کار خود کمک می کند. شاید بتوان گفت عصاره و افشره کلام این کارآفرین در سخنرانی اش خطاب به کارآفرین ها، ایده پردازها و شرکت ها این است که اگر می خواهید محصول تان به فروش برسد، نمی توانید صرفاً روی ایده های خود متمرکز شوید بلکه برگ برنده شما در مدیریت رفتار مشتری است. تا زمانی که نتوانید برآورد درستی از رفتار مشتری هایتان داشته باشید روزهای آفتابی شرکت و فروش ایده و محصول شما از راه نخواهید رسید. فرازی از این سخنرانی را در ادامه می خوانید.

مدتها بود که ما روی این پرسش متمرکز بودیم: چطور می توانیم کاری کنیم که آدم های دنیا شروع به توجه کردن به میزان مصرف انرژی در طول روز کنند و کمتر انرژی را هدر بدهند؟ پاسخ این سؤال از یک آزمایش علمی رفتاری به دست آمد که ۱۰ سال پیش در تابستانی داغ در سان مارکوس کالیفرنیا انجام شد. برای انجام این آزمایش، دانشجویان دوره لیسانس علامت هایی را روی درِ تک تک خانه های این منطقه چسباندند و از مردم خواستند کولرها را خاموش و پنکه ها را روشن کنند. یک چهارم از اهالی این خانه ها پیغامی دریافت کردند که می گفت: آیا می دانستید که در این تابستان هر ماه می توانید ۵۴ دلار پس انداز کنید؟ کولرتان را خاموش و پنکه هایتان را روشن کنید. گروه دیگری از اهالی پیغامی محیط زیستی دریافت کردند و گروه سوم هم پیغامی در این باره گرفتند که شهروند خوب بودن مانع از قطع برق می شود. بیشتر افراد حدس می زدند که پیغام صرفه جویی در هزینه بهتر از همه پیام ها جواب می دهد اما در واقع هیچ کدام از این پیغام ها تأثیری نداشت یا بهتر است بگویم تأثیرشان بر میزان مصرف انرژی صفر بود. انگار نه انگار که این دانشجویان دوره لیسانس اصلاً در آن جا بوده و پیغامی روی درها چسبانده بودند.

اما پیغام چهارمی هم در کار بود که می گفت: «موقع نظرسنجی ها ۷۷ درصد از همسایگان شما اعلام کرده اند که کولرهایشان را خاموش کردند و جای آن از پنکه استفاده می کنند. لطفاً به آنها ملحق شوید. کولرهایتان را خاموش و پنکه هایتان را روشن کنید.»

نمی دانید این پیام تا چه حد مؤثر بود. در خانه هایی که صاحبان شان این پیام را دریافت کرده بودند، کاهش قابل توجهی در مصرف انرژی دیده شد و آن هم فقط به این خاطر که شنیده بودند همسایه شان چه کار کرده است. اما این ماجرا چه پیامی برای ما دارد؟ اگر پای موضوع ناراحت کننده ای در میان باشد، حتی اگر هم به آن معتقد باشیم تحریک اخلاقی، تشویق های مالی و... چندان ما را تحت تأثیر قرار نمی دهد. اما فشار اجتماعی وسیله قدرتمندی است و اگر بدرستی تحت کنترل دربیاید، می تواند تبدیل به نیرویی پرقدرت در جهت خیر شود. با الهام از این بینش دوستم دن یتس و من شرکتی به نام «آپاور» راه انداخته و نرم افزاری ساختیم و با شرکت های مرتبط با صنایع همگانی وارد مشارکت شدیم، یعنی کسانی که می خواستند به مشتری هایشان در ذخیره کردن و صرفه جویی در انرژی کمک کنند. ما گزارش های شخصی شده ای را در مورد میزان مصرف انرژی منازل به مردم ارائه کردیم تا به آنها نشان دهیم میزان مصرف انرژی در منزل آنها در قیاس با همسایگان شان که خانه ای با متراژ مشابه دارند چقدر است. درست مثل قضیه پیام های هشدار که آن دانشجوها روی در منازل نصب کردند ما این امکان را فراهم کردیم تا مردم بتوانند خودشان را با همسایگان شان مقایسه کنند. ما در پنج سال گذشته بزرگترین آزمایش علم رفتاری در جهان را انجام داده ایم به طوری که صاحب خانه ها و مستأجرانی که مشتری ما هستند بیش از ۲۵۰ میلیون دلار در قبض های انرژی شان صرفه جویی کرده اند.

آیدین تبریزی iran-newspaper.com



دوره ی اصول و ارتباط موثر با مشتری

- ۱- انواع مشتریان و نحوه ارتباط اثربخش با هر گروه
- ۲- دسته بندی مشتریان
- ۳- مهارت های ارتباط با مشتریان که مخاطبان بد قلق و سرسخت
- ۴- تکنیک های روانشناسی مشتریان
- ۵- مهارت های روانشناسی ارتباط با مشتریان
- ۶- شخصیت شناسی مخاطبان و نحوه برخورد با انواع شخصیت ها
- ۷- مهارت زبان بدن در ارتباطات
- ۸- اصول اثرگذاری و اثر پذیری
- ۹- آشنایی با قوانین NLP در ارتباط موثر با مشتری
- ۱۰- آشنایی با مهارت های معجزه آفرین ارتباطات با مشتریان و مخاطبان
- ۱۱- مهارت های ایجاد جذابیت ارتباطی



دوره اصول و ارتباط تاثیر گذار با مشتری

سری دوره های کاربردی و اثر بخش استاد علی خویه

- ۱- انواع مشتریان و نحوه ارتباط اثربخش با هر گروه
- ۲- دسته بندی مشتریان
- ۳- مهارت های ارتباط با مشتریان که مخاطبان بدقلق و سرسخت
- ۴- تکنیک های روانشناسی مشتریان
- ۵- مهارت های روانشناسی ارتباط با مشتریان
- ۶- شخصیت شناسی مخاطبان و نحوه برخورد با انواع شخصیت ها
- ۷- مهارت زبان بدن در ارتباطات
- ۸- اصول اثرگذاری و اثرپذیری
- ۹- آشنایی با قوانین NLP در ارتباط موثر با مشتری
- ۱۰- آشنایی با مهارت های معجزه آفرین ارتباطات با مشتریان و مخاطبان
- ۱۱- مهارت های ایجاد جذابیت ارتباطی

مدرس: علی خویه

مدرس دانشگاه، مؤلف ۱۲ عنوان کتاب مرجع کاربردی و تخصصی
با ۱۸ سال سابقه اجرایی، عضو انجمن های معتبر جهانی
ریاست انجمن برند ایران، مشاور بیش از صد هلدینگ برند مطرح در خاورمیانه

khooyeh.ir

بینش مشتری موتور محرک رشد کسب و کار

بسیاری از شرکت ها به رغم میل باطنی شان مبنی بر تمرکز بر نیاز مشتری، در عمل زمان خود را صرف پیگیری موضوعات داخلی می کنند. اگر از نقاط تمرکز سازمان خود رضایت کافی ندارید، روش زیر را آزمایش کنید: در جلسه داخلی بعدی شرکت، یک ورق کاغذ را به دو قسمت تقسیم کنید. در قسمت چپ آن موضوعات مطرح شده داخلی از قبیل توانمندی های مالی و عملکردی، برنامه های سازمانی، موضوعات مرتبط با کارکنان و فرهنگ سازمانی را یادداشت کنید و در قسمت راست آن موضوعات مطرح شده مربوط به خارج از سازمان از قبیل رقابت، فناوری، نوآوری، شبکه های اجتماعی یا رفتار مشتریان، نیازها و خواسته های آنان را یادداشت کنید. اگر امتیاز درونگرایی بیش از برونگرایی است به بررسی های بیشتر و اعمال تغییرات نیاز خواهید داشت.

شرکت های مشتری محور فعال در اقتصادهای توسعه یافته، پس از رکود اقتصادی سال ۲۰۰۸ میلادی نتوانستند رشد چندانی را تجربه کنند. در ادامه چنین وضعیتی، رهبران واحدهای کسب و کار، مدیران ارشد بازاریابی و تیم های اجرایی در تقلای بهره برداری از منابع اطلاعاتی جدید برای تقویت و توسعه کسب و کار خود هستند. این منابع اطلاعاتی ضمنی، شامل داده های بیومتریکی، مجموعه ای از کلان داده های ساختاریافته حاوی داده هایی از رفتار آنلاین مشتریان و مجموعه اطلاعات ساختار نیافته برگرفته از شبکه های اجتماعی و مکالمات ثبت شده در مراکز تماس هستند.

شرکت های مذکور، افزون بر این نیز تجربه استفاده از روش های پیش نگر به منظور پیش بینی رفتار مشتری را داشته اند. از این رو نقش واحد تحلیل بینش مشتری (CI) در سازمان ها روز به روز پررنگ تر می شود. این در حالی است که ثابت شده یکپارچه سازی این واحد با فرآیندهای اصلی سازمان و همگام شدن آن با فرآیندهای تصمیم گیری امر بسیار دشوار و پیچیده ای است. اما نتایج پژوهش ها حاکی است اغلب سازمان ها به دنبال بهره برداری بیشتر از واحد تحلیل بینش مشتری هستند و شرکت هایی که در تقویت موقعیت این واحد و تبدیل آن به یک فرصت استراتژیک قدم برداشته اند، از پشتیبانی تیم ارشد مدیریتی برخوردار بوده اند.

بررسی وظایف واحد تحلیل بینش مشتری

کسب و کارها امروزه با فناوری ها و رفتارهای در حال تغییر مصرف کننده روبه رو هستند. برای نمونه، عادات خرید مصرف کنندگان نوجوان به مراتب با گرایش های مصرف کنندگان نسل های قدیمی تر تفاوت دارد. اپلیکیشن های تلفن همراه حجم گسترده ای از اطلاعات را از منابع مختلفی نظیر الگوهای رفتار آنلاین، شبکه های اجتماعی، نظرات کاربران، اطلاعات جغرافیایی و پرداخت هایی که از طریق

تلفن همراه صورت می گیرند، در دسترس ما قرار می دهند. امروزه خرید در ساعات نامتعارف (قبل یا بعد از ساعات خرید رایج در بازار خرده فروشی) به بخشی از فعالیت های روزانه ما تبدیل شده است. تقاضای مصرف کننده نسبت به دریافت اطلاعات و اخبار جدید و تعامل هرچه بیشتر با نام های تجاری افزایش چشمگیری داشته است. در نتیجه، بخش هایی از کسب و کار که روزی قابل پیش بینی و با ثبات بوده اند بسیار ناپایدار و نامطمئن شده اند.

در چنین فضایی، شرکت ها باید قابلیت های خود را در بخش تحلیل بینش مشتری افزایش دهند. در یک نظرسنجی که توسط گروه مشاوره بوستون و در سال ۲۰۱۶ انجام شده است، ۴۵ مدیر ارشد اجرایی، مدیرعامل و مدیر ارشد عملیاتی از صنایع و بخش های مختلف، اشاره کرده اند که توجه به خواسته های مشتری و تمرکز بر اهداف رشد و توسعه از اولویت های اصلی سازمان آنها است. آنان در ادامه به اهمیت موضوعاتی نظیر برتری عملیاتی، خلق ارزش برای ذی نفعان و تجربه مشتری اشاره کرده اند. بیش از ۷۵ درصد مدیران ارشد اجرایی (و ۱۰۰ درصد مدیران ارشد اجرایی شرکت های دارای درآمد سالانه ۵ میلیارد دلار) بر این باور بوده اند که واحد تحلیل بینش مشتری نقش اساسی در رشد و توسعه سازمان آنها دارد.

همچنین در پاسخ به سوالی مبنی بر قابلیت های مورد نیاز چنین توسعه ای، پاسخ دهندگان «استقرار واحد تحلیل بینش مشتری» و «توسعه کسب و کار» را به عنوان دو مولفه اصلی نام برده اند و در میان ۱۰ مولفه مطرح شده «قابلیت انجام تحلیل های پیشرفته» پس از دو مورد مذکور در اولویت سوم قرار گرفته است. در اواخر سال ۲۰۱۵، واحد تحلیل بینش مشتری در گروه مشاوره بوستون، با همکاری موسسه Cambiar و مدرسه کسب و کار Yale نظرسنجی جدیدی را با حضور ۶۴۰ شرکت کننده از بیش از ۹۰ شرکت مختلف انجام داد. بیش از ۶۰ درصد شرکت کنندگان در این نظرسنجی اشاره کردند که دست کم از درآمد سالانه ۵ میلیارد دلاری برخوردار هستند و حدود ۷۰ درصد از این شرکت ها فعالیت جهانی داشتند. این گروه شامل ترکیب متناسبی از مدیران ارشد، متخصصان تحلیلگر و شرکای اصلی کسب و کارهای مختلف بودند.

چهار مرحله بلوغ واحد تحلیل بینش مشتری

الگوی بلوغی که در سال ۲۰۰۹ معرفی شده است، همچنان معتبر و قابل استفاده است. در واقع این واحدها از چهار مرحله اصلی گذر می کنند:

۱ - تحقیقات بازار به روش سنتی: در این مرحله، واحد CI اغلب به صورت تاکتیکی و تحقیق محور و با تمرکز بر کشف روندهای فروش محصولات و خدمات موجود در کانال های موجود و در مناطق مختلف جغرافیایی فعالیت می کند. این گروه به صورت پروژه ای و به منظور تهیه اطلاعاتی برای درخواست های مدیران خطی فعالیت می کنند. بودجه و تعداد کارکنان کم بوده و دامنه نفوذ این

واحد به داخل سازمان محدود می شود. تعاملات این واحد بر نتایج حاصل از مطالعات و بررسی های صورت گرفته استوار بوده و مخاطبان بسیار محدودی دارد.

۲- مشارکت در کسب و کار: در این مرحله، پژوهش به سمت تمرکز بر نوآوری های کوتاه مدتی نظیر بسته بندی و تنوع طعم، فرم و عطر، قیمت گذاری و ترویج محصول گرایش پیدا می کند. گروه بر تفسیر بینش های مشتری و تبدیل آنها به توصیه هایی برای بهبود کسب و کار تمرکز دارد. بررسی ها یکی پس از دیگری انجام می شوند تا در نهایت دیدگاهی وسیع پیرامون موضوعی خاص شکل بگیرد. واحد CI در این مرحله معمولاً پشتیبانی فعالی از مدیران ارشد بازاریابی به عمل می آورد. با این حال، رهبران کسب و کار اولویت بندی های خاصی در نظر دارند. بخش های خاص بودجه اختصاص داده شده به واحد CI خارج از کنترل این واحد بوده و میزان نفوذ اعضای این واحد بر تیم ارشد اجرایی و تعامل با هیات مدیره بسیار محدود است.

۳- شریک بینش استراتژیک: در این مرحله مدیران ارشد اجرایی بر این باورند که بینش های مشتریان باید هدایت گر تصمیمات تجاری کسب و کار باشند. واحد CI شریک استراتژیک و مشاور مورد اعتماد تیم ارشد مدیریت تلقی می شود. علاوه بر مهارت تجزیه و تحلیل تخصصی، این تیم از مهارت تفکر، به چالش کشیدن ایده ها و درک اقتصادی و استراتژیک و همچنین مهارت قضاوت کسب و کار برخوردار است. اعضای تیم اجرایی - به غیر از بازاریاب ارشد - طلایه دار پژوهش های استراتژیک به شمار می روند. تیم CI در تعامل با مدیران خطی مشغول تفسیر اطلاعات حاصل از تحلیل و تفسیر بینش های مشتری و تبدیل آنها به تصمیمات کلیدی برای کسب و کار هستند. تیم CI و مدیران عملیاتی در کنار هم پایه های سازمان یادگیرنده ای را بنا می نهند که به صورت روزافزون مهارت خود در پیش بینی نیازهای مشتری را تقویت می کند. مطالعات زمان واقعی واحد CI بر توسعه محصول و خدمات و نوآوری های کوتاه مدت تمرکز دارد. تیم CI در این مرحله از بازه بلوغ، استراتژیست های بیشتری در میان اعضای خود دارد و مدیران آن اغلب از میان کارکنان شرکت های مشاور و سایر صنایع به استخدام این واحد درآمده اند.

۴- منبع مزیت رقابتی: این مقطع تقریباً برای تمامی شرکت ها مبهم باقی مانده است. در این مرحله، واحد CI بر نوآوری های کاملاً جدید، دوراندیشی و دعوت به آینده نگری توجه دارد. نقش این واحد در تصمیمات کسب و کار و فرآیندهای اصلی مربوط به فعالیت در بازار نظیر تجزیه و تحلیل اولویت ها، مشارکت کارکنان و برندسازی داخلی پررنگ تر می شود. در این مرحله از بلوغ تیم CI کنترل مستقیمی بر بودجه خود دارد. واحد CI در این مرحله توانایی ارائه بازخوردهای تخصصی پیرامون موضوعات مختلف، ارائه رویکردی مستقل در خصوص موضوعات مهم و تخصصی کردن متدولوژی های نوآورانه را دارد. رهبران این واحدها دارای نقش های اجرایی هستند و اغلب تحت نظر مدیر ارشد اجرایی فعالیت می کنند. یکی از مدیران ارشد بازاریابی شرکت کننده در نظرسنجی اشاره

داشت که چنین تیم‌هایی برای رسیدن به سطح چهارم بلوغ، باید به معنای واقعی در تصمیمات کسب‌وکار دخالت داشته باشند و به عنوان رهبر فکری سازمان پذیرفته شوند و نه صرفاً مجری یک پروژه. توانایی ارائه استراتژی‌ها و راه‌حل‌هایی در کلاس جهانی برای حل مسائل و مشکلات کسب‌وکار نیز از اهمیت خاصی برخوردار است.

هدف، دستیابی به مراحل سوم و چهارم بلوغ

در سال ۲۰۰۹ مشخص شد که ۱۰ درصد شرکت‌های شرکت کننده در نظرسنجی دارای واحد CI سطح سوم و چهارم بوده‌اند. به‌رغم اشاره شرکت‌کنندگان نظرسنجی سال ۲۰۱۵ به موضوعاتی نظیر بینش، تحول، ساختاردهی مجدد و ... سرعت تغییرات چندان زیاد نبوده است. نظرسنجی سال ۲۰۱۵ ثابت کرد که تنها ۲۰ درصد شرکت‌ها در سطح سوم و چهارم قرار دارند. در واقع هیچ نشانه‌ای مبنی بر تغییرات آشکار در واحد CI دیده نشد. حتی هنگامی که شرکت‌ها و قابلیت‌های جدید موردنیاز برای ورود به سطح سوم بلوغ واحد CI نظیر تجزیه و تحلیل پیشرفته، دیجیتال‌سازی، نظارت بر شبکه‌های اجتماعی را اتخاذ می‌کنند، این واحد همچنان مشابه واحدهای تحقیقات بازاریابی عمل می‌کند؛ یعنی فاقد پشتیبانی تیم ارشد اجرایی، عدم رسمیت در سلسله‌مراتب سازمان، تعامل محدود با مدیران عملیاتی، بودجه محدود، عدم به رسمیت شناخته شدن از نظر بازگشت سرمایه و مواردی از این دست.

نظرسنجی سال ۲۰۱۵ نشان داد شرکت‌هایی که دارای واحد CI هستند و به سطح سوم و حتی چهارم بلوغ رسیده‌اند، اغلب در موضوعاتی چون وفاداری مشتری و افزایش نرخ رشد موفق عمل می‌کنند. به‌طور کلی، شرکت‌هایی که دارای واحد CI هستند، به احتمال زیاد به نقش تاثیرگذار این واحد در فرآیند تصمیم‌گیری و افزایش بازده سرمایه‌گذاری پی برده‌اند. تمامی مدیران ارشد - سازمان‌های دارای واحد CI در سطح چهارم - که در نظرسنجی حضور داشتند، بر این باور بودند که این واحد به‌عنوان موتور محرکی برای رشد هرچه سریع‌تر کسب‌وکار عمل می‌کند. ۵۰ درصد معتقد بودند CI برای رشد و توسعه بسیار حیاتی است. ۵۰ درصد از شرکت‌های دارای CI سطح سوم و ۶۷ درصد شرکت‌های دارای CI سطح چهارم به بازگشت سرمایه حاصل از فعالیت واحد CI توجه داشتند و رضایت‌مندی بالای آنان (۸۳ الی ۸۸ درصد) بسیار قابل توجه بود.

چگونگی دستیابی به سطوح بالاتر بلوغ

تیم‌های اجرایی می‌توانند اقدامات متعددی در زمینه ورود به فرآیند دستیابی به سطوح بالای بلوغ در واحد CI انجام دهند:

• اجرای یک فرآیند تشخیصی: مصاحبه با ذینفعان، الگوبرداری از پیشگامان، مشاهده میزان تاثیرگذاری یک بینش در بخش های مختلف سازمان و فرآیندهای مورد استفاده برای تشخیص، تقویت و تاثیرگذاری هرچه بیشتر آن.

• برنامه ریزی اجرای یک یا چند کارگاه خلاقانه با تیم های ارشد اجرایی: استفاده از تکنیک های خلاقانه عملی برای دستیابی به خودآگاهی مشترک، شناسایی نقاط جادویی که آرمان های مدیریت ارشد را به حقیقت تبدیل می کنند و شناسایی نقاط ضعفی که منجر به تضعیف توانمندی های واحد CI می شوند.

• تهیه برنامه اجرایی: تهیه استراتژی هایی برای تک تک مدیران اجرایی و تیم های مدیران اجرایی. شرکت هایی که در رسیدن به بالاترین سطوح بلوغ جدیت دارند، باید برنامه ای حداکثر ۲۴ ماهه برای تغییر تدارک ببینند. طرح های طولانی تر به دلیل طولانی شدن زمان اجرا متعهد ماندن به برنامه تغییر را با مشکل روبه رو می کنند. توسعه رویکردی برون گرا برای بسیاری از سازمان ها یک چالش بزرگ به شمار می رود. نگاهی عمیق به فرآیند بلوغ واحد تحلیل بینش مشتری، نقطه خوبی برای شروع است اما واحدی که در سازمان به عنوان واحد تحقیقات بازار قدیمی و سنتی شناخته می شود، به سختی به یک واحد استراتژیک تاثیرگذار تبدیل خواهد شد. این موضوع باید در سطوح ارشد سازمان مطرح شده و به عنوان منبعی از مزیت رقابتی برای سازمان معرفی شود. به واسطه ارزیابی، تفسیر، بهره برداری از دانش حاصل از تجربه مشتری و تبدیل آن به محرکی برای اتخاذ تصمیمات استراتژیک، واحد تحلیل بینش مشتری به سطوح بالاتر دست پیدا کرده و در نهایت سازمان به بالاترین موقعیت رقابتی در بازار می رسد.

مترجم: فریبا ولیزاده

تدریس مدیریت بازاریابی CRM در دانشگاه تهران

دانشجویان ارشد و دکتری

مدرس: علی خویه

19 سال تجربه ی اجرایی موفق

مولف و مترجم ۱۲ عنوان کتاب تخصصی



قانون طلایی مشتری مداری

اینها شعار نیست واقعیت های تمام عیاری است که امروزه سازمانها بر اساس آن همیشه حق را به مشتری داده اند.

«مشتری در آمریکا و در بریتانیا، سلطان و همه کاره است. در ژاپن، پادشاه است و بالاخره در هند رئیس است. چرا رئیس است؟ برای این که رییس می تواند در هر لحظه که بخواهد شما را اخراج میکند. هرگاه از شما و از کارتان راضی نباشد، شما را کنار می گذارد».

«عبارت «همیشه حق با مشتری است» را به لرد سنیزبری در بریتانیا نسبت می دهند اما گفته میشود که «جان وانامیکر» مالک یک فروشگاه بزرگ در فیلادلفیا نخستین کسی است که در دهه ۱۸۶۰ میلادی این عبارت را برای اولین بار به کار برده است»



«همچنین عنوان شده است که :؛ در اواخر قرن نوزدهم عبارت « مشتری پادشاه است The Customer is the king توسط جان نامیکر John Nomiker در آمریکا مطرح شد و مشتری مداری در بازار خرید و فروش رونق گرفت و مفهوم رضایت مشتری در مدیریت بازار جایگاه خاصی یافت».

گفته می شود اصطلاح « مشتری پادشاه است» که برای اولین بار در کشور انگلستان مطرح شد مبنا را بر این دارد که مشتری مقام و رتبه و درجه و اهمیت فوق العاده ای دارد و همچنان که به پادشاه احترام می گذارید و خدمت می کنید بایستی به مشتری نیز خدمت کنیم و احترام بگذاریم.

برای اینکه این اصطلاح بیشتر روشن شود مفهوم آن را می شکافیم. به طور کلی انگلیسی ها به پادشاه خود احترام خاص قائل هستند و همچنان که می بینیم نظام پادشاهی را تاکنون حفظ کرده

اند و احتمالاً حفظ خواهند کرد. پادشاه و پادشاهی در نزد انگلیسی آنقدر اهمیت دارد که یکی از صاحب نظران می گوید تا سال ۲۰۲۰ فقط دو پادشاه در جهان باقی می ماند «یکی پادشاه انگلیس و دیگری پادشاه ورق پاسور».

بهر حال منظور از اصطلاح «مشتری پادشاه است» این است که همچنانکه به پادشاه احترام قائل هستید و برای رضایت او از هر تلاشی دریغ نمی ورزید برای مشتری نیز بایستی احترام قائل باشید و برای رضایت او از هیچ تلاشی دست برندارید.

در دهه های ۴۰ و ۱۳۵۰ که سازمانها و وزارتخانه در ایران شکل می گرفت اصطلاح «ارباب رجوع» مطرح شد تا بتواند گویای زبان حال اصطلاح «مشتری پادشاه است» باشد.

مطرح شدن اصطلاح «ارباب رجوع» از آن باب بود که ایران در عصر ارباب و رعیتی به سر می برد و مردمان برای ارباب احترام و جایگاه خاص قائل بودند لذا اصطلاح ارباب رجوع به این معنی بود که همچنانکه به ارباب احترام قائل هستید به کسی که به سازمان شما مراجعه می کند احترام قائل باشید و برای رفع نیازهای او کوشا باشید.

همیشه حق با مشتری است حتی اگر حق با مشتری نباشد

به هر حال قانون طلایی مشتری مداری این است که: (همیشه حق با مشتری است حتی اگر حق با مشتری نباشد).

به عبارتی دیگر «مشتری مداری دو قانون بیشتر ندارد قانون اول اینکه همیشه حق با مشتری است و قانون دوم اینکه اگر حق با مشتری نباشد به قانون اول مراجعه کنید

مشتریان خود را بیابید

شناخت مشتریان نخستین و اصلی ترین قدم در راه تامین نیازهای آنان در قالب کالا و خدمات است. بسیاری از برندها در سراسر دنیا شناخت مشتریان را از راه هایی نظیر گفت و گوی مستقیم با مشتریان، بهره گیری از تجارت کارشناسان ماهر و همچنین استفاده از مجلات معتبر در زمینه بازاریابی دنبال می کنند.

در عین حال یکی از راه های بسیار موثر و در عین حال اندکی دشوار، اجرای یک نظرسنجی دقیق است. با اینکه این روش اغلب به دشواری در اجرا مشهور است، اما بدون شک اطلاعات دقیقی از شیوه تحلیل کالای مشتریان تان در اختیار شما قرار خواهد داد. با این حال مرحله ای که بسیار دشوارتر از اجرای نظرسنجی است، طراحی سوالات دقیق و کارشناسی شده به گونه ای که توانایی گردآوری اطلاعات مورد نیاز را داشته باشد، است.



پس از طی همه این مراحل در حالی که همگان گمان بر اتمام کار دشوار اجرای نظرسنجی دارند، اما خطر اصلی همچنان پابرجاست؛ در واقع احتمال اینکه بعضی شرکت کنندگان نظرسنجی را به عنوان امری غیر جدی تلقی کرده و نظر اصلی خود را ارائه ندهند وجود دارد؛ همان طور که احتمال عدم همکاری افراد به منظور شرکت در نظرسنجی دور از ذهن نیست.

با این حال آنهایی که در نظر سنجی شرکت نمی کنند حداقل پیام واضحی به شما منتقل خواهند کرد، اما آن گروهی که اطلاعات غلط به شما می دهند کل نظر سنجی شما را زیر سوال خواهند برد.

با این حال لازم نیست بیش از حد نگران باشید، برای این گونه مشکلات معمولاً بیش از یک راه حل مطمئن وجود دارد.

ایده

سامانه نظرسنجی آنلاین SurveyMonkey سیستمی هوشمند با سوالات از پیش تعیین شده است که امکان طراحی طیف وسیعی از نظرسنجی ها را به شما می دهد. همچنین سوالات از پیش طراحی شده این سیستم آنلاین بالغ بر ۲۰ گونه متفاوت را در بر گرفته که بدون شک به سازماندهی نظرسنجی شما کمک خواهد کرد.

مزیت اصلی این سیستم آنلاین بودنش است که این امکان را به شرکت کنندگان می دهد تا در هر زمان اقدام به ثبت نظر خود کنند. از این طریق علاوه بر اینکه در وقت شرکت کنندگان صرفه جویی می شود، هزینه های شما نیز کاهش خواهد یافت. در عین حال به دلیل خاصیت این گونه نظرسنجی ها که محدودیت زمانی معینی را برای شرکت کنندگان ایجاد نمی کند، افراد به طور دقیق تر از هر حالت دیگری به سوالات پاسخ داده و به دنبال آن نتایج نظرسنجی معتبرتر خواهد شد.

لازم به ذکر است این سیستم نظرسنجی آنلاین کاملاً رایگان بوده و هزینه ای را برای شما در پی نخواهد داشت. با این حال اگر شما نیاز به یک نظرسنجی با سوالات پیچیده و بسیار دقیق داشته باشید، شرکت در ازای دریافت مبلغ معقولی آن را برای شما طراحی خواهد کرد.

همه افراد برای طراحی نظرسنجی و همچنین دسترسی به نتایج آن نیازمند ثبت نام و ورود به حساب کاربری خود هستند. این حساب ها به طور رایگان قابل ثبت هستند. این امر به شما این امکان را می دهد تا به جای حضور در فست فودها، سالن های آرایشی، فروشگاه ها و همچنین خیابان های شلوغ در منزل یا محل کار خود نشسته و سوالات را طراحی و به شرکت کنندگان عرضه کنید.

در طرف مقابل نیز شرکت کنندگان امکان پاسخگویی به سوالات را در منزل خود و حتی در نیمه های شب دارند. با اندکی خلاقیت شما می توانید شرکت در نظرسنجی را برای مشتریان خود به گونه ای به تفریح و سرگرمی بدل کنید. در واقع از اینجا به بعد میدان به روی شما باز است تا هرچه می توانید شرکت کنندگان بیشتری را جذب نظرسنجی خود سازید، پس از خلاقیت و هوش خود بهره بجوید.

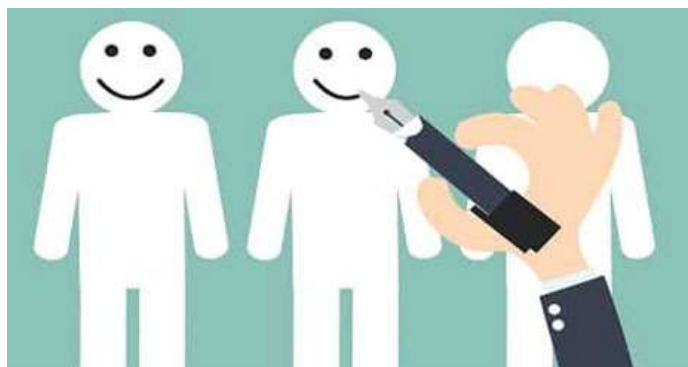
آنچه در عمل باید انجام دهید

- در طراحی سوالات نظرسنجی خود دقت کنید. اگر لازم است چندین جلد کتاب در مورد شیوه های اجرای نظرسنجی مطالعه کنید. در هر حال پی بردن به اشتباه در نظرسنجی پس از اجرای آن هزینه های گزافی را می تواند برای شما به همراه داشته باشد.
- در همه حالت شما باید ادب و احترام را حفظ کنید. در عین حال بهتر است ابتدا نظرسنجی را به صورت محدود و آزمایشی انجام دهید تا ایرادات آن برای شما آشکار شود.
- طراحی شکل ظاهری نظرسنجی را به دقت انجام دهید.
- توجه داشته باشید که هرچقدر سوالات نظرسنجی شما دقیق تر باشد، نتایج نظرسنجی نیز از اعتبار بیشتری برخوردار خواهد بود. در عین حال استفاده از حداقل ۲۰۰ شرکت کننده مناسب خواهد بود.

اهمیت به ارزش های مشتری

بدون شک یکی از مهم ترین مهارت ها در بازاریابی و فروش «مهارت برقراری ارتباط با مشتری» است. برقراری ارتباط برای بازاریاب و فروشنده، یکی از پرکاربردترین مهارت ها و از لوازم اصلی موفقیت است. از منظر علم ارتباطات، باید به این نکته مهم توجه داشت که فارغ از اینکه تلاش بازاریاب و فروشنده به عقد قرارداد، به فروش یا به سود منتهی می شود یا نه، «برقراری ارتباط موثر» مهارت ارزشمندی است که «ماندگاری» کیفیت آن را تعیین می کند.

یک مذاکره کننده حرفه ای هم کسی است که به تداوم یک ارتباط خوب بیشتر می اندیشد تا به موفقیت آمیز بودن و سودبخشی سریع و کوتاه مدت مذاکره، زیرا می داند برقراری یک ارتباط سالم و دوست داشتنی ولو اینکه سریع و مستقیم به موفقیت ختم نشود، زمینه ساز موفقیت های بعدی او خواهد بود.



در این میان، ظرافتی وجود دارد که تسلط بر آنها را می توان از وجوه تمایز بین بازاریاب و فروشنده موفق و ناموفق دانست.

یکی از نکات مهم در مواجهه با مشتری این است که فروشنده یا بازاریاب باید بتواند علاوه بر توانایی ارائه محصول، تشریح ویژگی ها و نقاط قوت و وجوه تمایز کالا یا خدمت مورد مذاکره، شناخت ابعاد محصول و ارائه درست و به موقع و کامل آن ابعاد، تشریح مناسب روش های تسویه بهای معامله، پیشنهاد تخفیفات ممکن و خدمات پیش، در حین و پس از فروش، به موقع و درست و همراه با جزیی نگری لازم خواسته های مشتری را شناسایی کند و به او نشان دهد که متوجه آنها شده و در سریع ترین زمان ممکن راهی برای تامین این خواسته ها پیدا کند.

به عبارت دیگر باید به مشتری و طرف مذاکره نشان دهد که این خواسته ها برای او هم مهم هستند و تلاش لازم و کافی برای برآورده ساختن آنها خواهد کرد.

نکته مهم این است که افزون بر خواسته های مربوط به ابعاد محصول و مختصات فیزیکی و قیمتی و از این دست، خواسته های دیگری هم وجود دارند که ممکن است مشتری از آنها سخنی به میان نیاورد یا دست کم بلافاصله و در ابتدای مذاکره به سراغ طرح آنها نرود. از یک بازاریاب و فروشنده حرفه ای انتظار می رود به توانایی کشف و پاسخگویی سریع به این دست از خواسته ها هم مسلط باشد.

به عنوان مثال: قصد مشتری از خریدن این محصول، برآورده ساختن کدام نیاز روحی یا روانی و شخصی اوست؟

شکی نیست که حفظ حریم شخصی مشتری و رعایت احترام به آن از بزرگ ترین اصول ارتباطی است، اما فروشنده و بازاریاب حرفه ای باید بتوانند ضمن رعایت این مهم، خیلی زیرکانه لایه های زیرین خواسته های مشتری را هم کشف کنند.

از نمونه های این خواسته های پنهان، شاید بتوان به این مورد اشاره کرد که مشتری ممکن است محصول ما را به قصد هدیه دادن خریداری کند و در چنین وضعیتی، به احتمال زیاد در زمان مقایسه محصول ما با فروشگاه ها و فروشندگان دیگر دنبال ویژگی خاصی می گردد که هدیه او را به هدیه ای متفاوت تبدیل کند.

این موضوع را نباید تنها به اقلامی محدود دانست که در نگاه اول و به شکل طبیعی ویژگی های هدیه را دارا هستند. هر محصولی می تواند با چنین قصد یا با نیتی مشابه این، انتخاب و خریداری شود؛ خرید برای یک دوست خاص، برای یک مهمان ویژه، برای یک بیمار، برای یک مسافر، برای یک بزرگ تر و موارد متعدد دیگر از این دست می تواند آن خواسته درونی مشتری و تعبیر خاص او از متفاوت بودن باشد.

برای مشتری مهم است و قطعاً اگر با رعایت حریم او بوده باشد، خرسند کننده خواهد بود که ببیند بازاریاب و فروشنده به این خواسته ها اهمیت می دهند و درصدد برآورده ساختن آنها هستند. اجازه بدهید به تجربه ای شخصی در این خصوص اشاره کنم:

چندی پیش که مادرم پس از طی دوران بستری بودن از بیمارستان مرخص شده بود، هنگام انتقال ایشان به منزل، کارها را بین خودمان تقسیم کردیم و قرار شد تهیه میوه برای پذیرایی از مهمانان به عهده من باشد.

کارگر جوان فروشگاه تره بار آشنا بود ولی با این وجود در حال پر کردن میوه ها در کیسه به شکل فله ای بود. من هم خسته تر از آن بودم که بتوانم چانه بزنم یا بخواهم کیسه را خودم به دست بگیرم و میوه ها را انتخاب کنم، ولی به هر حال برایم مهم بود که برای ملاقات کنندگان مادر از میوه های باکیفیت استفاده کنیم.

احساس کردم می‌توانم با ذکر این مهم به فروشنده جوان شرایط را بهبود ببخشم. به آرامی روی شانه او زدم و گفتم: «ببین! میوه‌ها را برای مادرم می‌خواهم.»

پسر جوان مکث کوتاهی کرد، بعد کیسه‌ها را خالی و بدون هیچ توضیحی شروع به دستچین کردن کرد. در نتیجه وقتی دیگران میوه‌ها را دیدند به تعریف از کیفیت آنها پرداختند و برای شان جالب بود که در آن ساعت از بعد از ظهر یک روز تعطیل چنین میوه‌های باکیفیتی چگونه سر از کیسه خرید درآورده‌اند.

پسر جوان فروشنده، به ارزش مدنظر من اهمیت داده و در برآورده ساختن آن ارزش تلاش کرده بود. در نتیجه این رفتار او من سربلند شدم، شأن و منزلت مادرم رعایت شد، همسایگان و آشنایان جویای نشانی آن فروشگاه و آن فروشنده شدند و به علاوه، به خاطر ایجاد این حس خوب در من، آن فروشگاه از آن پس به نخستین مرکز خریدم تبدیل شده و ضمناً ترجیح خواهم داد که سفارش خریدهایم را هم به همان جوان بدهم.



تکنیک های مدیریت شکایات مشتریان

- شناسایی انواع شاکیان
 - روشهای برخورد با مشتریان شاکی
 - طبقه بندی انواع مشتریان شاکی
 - استانداردهای برخورد با مشتریان شاکی
 - انواع اعتراضات مشتریان
 - روشهای ثبت شکایت توسط مشتریان
 - ضرورت حرکت به سمت مشتری مداری
 - تعاریف مختلف مشتری مداری
 - هرم مشتریان (طبقه بندی مشتریان)
 - چگونه باید از این هرم استفاده کرد.
 - کیمیاگری بر مشتری
 - اهمیت دستیابی به رضایتمندی مشتری
 - چرخه رضایت مندی مشتری
 - فرایند توسعه روابط با مشتری
 - ابعاد کیفیت خدمات
 - ویژگیهای فرهنگ مشتری مدار
 - نقش کارکنان در مدیریت موفق روابط با مشتری
 - تکنیک های شنیدن موثر
 - از مشتری شاکی تا مشتری وفادار
 - آشنایی با استاندارد ایزو ۱۰۰۰۲ در مدیریت شکایات
 - تکنیک های مدیریت خشم مشتریان
 - کاربرد هوش هیجانی در ارتباط با مشتریان شاکی
 - بررسی نمونه های واقعی داخلی و خارجی
 - پخش فیلم و کار گروهی در زمینه مباحث دوره
- مدرس : علی خویه

مدرس دانشگاه، سخنران، مشاور، محقق و مجری سیستم ها و برنامه های بازاریابی، ارتباطات، تبلیغات، خلاقیت، تجارت و فروش - با بیش از 19 سال تجربه اجرایی، مولف و مترجم ۱۲ کتاب مرجع، کاربردی و تخصصی، عضو انجمن های ملی و بین المللی، مجری و مشاور بیش از ۲۰۰ پروژه مختلف در سراسر کشور، دارای سابقه بیش از ۳۵۰۰۰۰ نفر ساعت دوره ها و کارگاه های آموزشی و کاربردی و اجرایی به سازمانها شرکت ها و موسسات ملی و بین المللی و همکاری های مختلف اجرایی و تخصصی با برندهای معتبر و مشهور بین المللی، مشاور ارشد مدیران عامل مطرح و برندهای معتبر، با ارایه بیش از ۱۰۰ ها عنوان مقاله تخصصی، سخنرانی در بیش از صد سمینار مختلف و سخنران برتر ده ها سمینار، مهمان و کارشناس برخی از برنامه های صدا و سیما، عضو هیات تحریریه نشریات مختلف و مشاور مدیران عامل مطرح و برتر شرکت ها و سازمان های ملی و بین المللی.....

www.khooyeh.ir

تماس با ما drkhooyeh@gmail.com:

سوابق گروه: ارایه بیش از ۵۰۰۰ ساعت مشاوره تخصصی به سازمان ها و برندهای معتبر، اجرای بیش از صدها پروژه تحقیقات بازار، برندسازی، رفتار مصرف کننده، کلپ مشتریان، CRM، مهندسی فروش و بازاریابی، کمپین تبلیغات، برنامه های ارتباطات بازاریابی IMC و روابط عمومی، دپارتمان بازاریابی و فروش، برنامه بازاریابی، مشاوره فروش، مشاوره راهکارهای افزایش فروش، مشاوره مهندسی فروش، تشکیل دپارتمان فروش و بازاریابی اجرای پروژه های مهندسی فروش، راه اندازی و استقرار فروش و بازاریابی، راه اندازی و استقرار فروشگاه، اجرای پروژه های چیدمان فروش، تربیت فروشنده و ویزیتور، استخدام فروشنده و بازاریاب، راه اندازی پخش و توزیع مویرگی، استقرار نرم افزارهای فروش، مشاوره نرم افزار و سخت افزار فروش، فروش آنلاین، مشاوره فروشگاههای مجازی، مشاوره ارتقا فروش، مشاوره ترفیع فروش، اجرای جشنواره های فروش، دوین شرح وظایف سطوح مدیریتی و مهندسی فروش، پیاده سازی و بهینه سازی سیستم های جامع مدیریت فروش و بازاریابی در سازمان، طراحی تدوین و استقرار فرآیندهای فروش، تدوین سیاست ها و استراتژی های فروش سازمان با هماهنگی مدیران، بررسی و آنالیز روانشناسی خرید و روان شناسی فروش، تحقیقات رفتار مصرف کنندگان، اجرای جشنواره های فروش و بازاریابی، آنالیز دلایل شکست روشهای اجرایی در جذب مشتریان جدید، بهبود سطح حفظ مشتری جهت افزایش فروش و ایجاد جریان درآمد اضافی، ایجاد واحد CRM اثربخش و اجرایی در شرکت و سازمان، شناسایی نیازهای مشتریان و جلب اعتماد آنها برای خرید، آموزش تیم فروش در جهت بهبود عملکرد، تکنیک های رفتار شناسی و رفتارسنجی مشتریان در فروش، طبقه بندی انواع مشتریان و تکنیک های فروش به آنها، طراحی و نظارت بر چرخه عملیات فروش، طراحی عملیات

ستادی فروش، اجرای مناسب ترین وساده ترین روشهای فروش و بازاریابی، مشاوره در جهت کاهش هزینه های بازاریابی و فروش



- مداری به عنوان پایه و اساس موفقیت
- بایستگی های خدمات بعد از فروش
- ویژگی های خدمات بعد از فروش
- انواع مشتریان و ارباب رجوع
- شناسایی و تامین نیازها و انتظارات مشتری
- مشتریان راضی، ناراضی، خیلی راضی و واکنش های آنان
- دلایل ترک رابطه مشتری ناراضی
- مدل سطل در نگهداری مشتری
- دوره آموزشی تکنیک ها شیوه ها و اصول ارزیابی رضایت مشتریان
- اصول سنجش رضایت مشتریان
- تکنیک های مدیریت ارتباط با مشتری
- سرفصلهای کارگاه آموزشی CSM,crm
- محورهای خدمات بعد از فروش



- فرق گارانتی و وارانتی
- حقوق مشتری
- باشگاه مشتریان
- تشریح مدل Serv-Qual و مدل Berry
- مدل زیتامل
- مدیریت شکایات مشتریان (ccm)
- محاسبه عدد رضایت مشتری (csi)
- پرسش و پاسخ

مشتری مداری و CRM

- آشنایی با روش های نوین مشتری مداری در کسب و کار امروز
- مراحل پیاده سازی CRM در سازمانهای گوناگون
- انتخاب بهترین روش پیاده سازی CRM در شرکت های دولتی و خصوصی
- آشنایی با جنبه ها و ابزارهای گوناگون پیاده سازی CRM
- مدیریت ارتباط با مشتری چه هست و چه چیزی نیست؟
- ویژگی های مشتری مداری در عصر حاضر
- شناسایی صدای مشتری (VOC)
- دوره آموزشی تکنیک ها شیوه ها و اصول ارزیابی رضایت مشتریان
- اصول سنجش رضایت مشتریان تکنیک های مدیریت ارتباط با مشتری
- سرفصلهای کارگاه آموزشی CRM, CSM
- ابعاد ۳ وجهی CRM
- مدل گارتنر در پیاده سازی CRM
- چرخه ۴ گانه CRM
- استانداردهای ISO مرتبط با CRM
- آشنایی با نرم افزارهای CRM
- کاربرد داده کاوی در مشتری مداری و CRM
- بررسی نمونه های موردی داخلی و خارجی
-

مدیریت ارتباط با مشتری

بررسی دلایل کاهش مشتریان و افت فروش و دلایل نارضایتی مشتریان.
بررسی دلایل ناکارآمدی نیروهای فروش.
شناسایی عوامل وفادار نبودن مشتریان و گرایش آنها به رقبا.
روش های افزایش میزان وفاداری مشتریان و تکنیک های وفادارسازی مشتریان.

تکنیک های افزایش و حفظ مشتریان

روش های وفادارسازی مشتریان

khooyeh.ir
علی خویه
با 19 سال تجربه اجرایی

مشاوره تخصصی و اثر بخش

مدرس و مشاور 19 ساله، متخصص در زمینه مدیریت، بازاریابی، فروش و CRM. دارای 12 کتاب ترجمه شده و 100 مقاله علمی. عضو انجمن های تخصصی و مدیران عامل شرکت ها و سازمان ها. دارای 100000 نفر فالوئر در شبکه های اجتماعی. مشاور و مدرس در زمینه های مختلف مدیریت، بازاریابی، فروش و CRM. دارای 100000 نفر فالوئر در شبکه های اجتماعی.

مدرس: علی خویه

مدرس دانشگاه، سخنران، مشاور، محقق و مجری سیستم ها و برنامه های بازاریابی، ارتباطات، تبلیغات، خلاقیت، تجارت و فروش - با بیش از 19 سال تجربه اجرایی، مولف و مترجم 12 کتاب مرجع، کاربردی و تخصصی، عضو انجمن های ملی و بین المللی، مجری و مشاور بیش از 200 پروژه مختلف در سراسر کشور، دارای سابقه بیش از 350000 نفر ساعت دوره ها و کارگاه های آموزشی و کاربردی و اجرایی به سازمانها شرکت ها و موسسات ملی و بین المللی و همکاری های مختلف اجرایی و تخصصی با برندهای معتبر و مشهور بین المللی، مشاور ارشد مدیران عامل مطرح و برندهای معتبر، با ارائه بیش از 1000 مقاله علمی، سخنران در بیش از 100 سمینار مختلف و سخنران برتر ده ها سمینار، مهمان و کارشناس برخی از برنامه های صدا و سیما، عضو هیات تحریریه نشریات مختلف و مشاور مدیران عامل مطرح و برتر شرکت ها و سازمان های ملی و بین المللی.....

www.khooyeh.ir

تماس با ما drkhooyeh@gmail.com

نحوه ایجاد یک تجربه عالی برای مشتری

مشتریان مقدم بر هر چیز دیگرند. شرکت ها نیاز دارند که بفهمند مشتریان شان چه کسانی هستند، می خواهند چه کاری انجام دهند و به چه چیزهایی نیاز دارند تا از سفر خریدشان احساس رضایت کنند. خدمات، پس از مشتریان مطرح می شود. کارآفرینان باید دریابند مصرف کنندگان چگونه به حل مساله می پردازند و هنگام درخواست کمک چه انتظاراتی دارند. مکان در مرحله آخر قرار می گیرد. مهم است که بدانیم خریداران ترجیح می دهند در چه مکان هایی با کسب و کار ما در تعامل باشند.

بازاریاب هایی که از این اصول بنیادین درک کاملی دارند، نسبت به بقیه افراد دارای یک مزیت رقابتی مهم هستند. در عصر دیجیتال امروزی، برآورده کردن انتظارات مصرف کنندگان روز به روز مشکل تر می شود و همین شرکت ها را وامی دارد تا بیش از پیش نسبت به بهبود و اصلاح راهبردهای خدمات مشتریان شان اقدام کنند. با توجه به شاخص دل بستگی مشتری در سال ۲۰۱۶ بالغ بر ۸۶ درصد از خریداران، یک تجربه دلپذیر خدمات مشتریان را شامل دست کم یکی از مولفه های زیر می دانند: شرکتی که نیازهای شان را به راحتی پیش بینی می کند، سرویس های دوستدار کاربر در وضعیت بهینه است یا اینکه آنها قادرند هر زمان که بخواهند از طریق تلفن، ایمیل، چت های آنلاین و سیستم پیام رسان با شرکت (User Friendly) در تماس باشند. خدمات مشتریان تاثیر شگرفی بر هویت کلی و سودآوری یک شرکت دارد، اما تعداد محدودی از کسب و کارها به این نقطه تماس (Touch point) با مصرف کنندگان به اندازه کافی اهمیت می دهند. این اشتباهی مهلک است. پژوهش ها نشان می دهند اگر قیمت ها و کیفیت محصولات یکسان باشند، مصرف کنندگانی که خدمات ضعیف تری دریافت می کنند به راحتی سراغ رقبا خواهند رفت.

در نقطه مقابل، کسب و کارهایی که به اندازه کافی برای خدمات مشتریان اهمیت قائل می شوند، از منافع مستقیم آن بهره مند خواهند شد. اوبر (Uber) نمونه بارز شرکتی است که دل بسته سازی مشتریان را به خوبی انجام داده است. این سرویس اشتراک خودرو بر مبنای سیستم دوستدار کاربر بر بسترهای موبایلی ایجاد شده است و نیازهای کاربران را با خودروهای همواره در دسترس پیش بینی کرده و با مصرف کنندگان در محل هایی که ضروری است ملاقات می کند. اوبر به یک واقعیت مهم پی برده است: هیچ کس دوست ندارد سه خیابان را طی کند تا به خودروی کرایه شده برسد و مصرف کننده به خاطر برآورده کردن نیاز سیستم، مسیر خود را تغییر نمی دهد. شرکت هایی مانند اوبر، آمازون (Amazon) و گراب هاب (GrubHub)، با حذف مزاحمت ها از فعالیت های روزمره مشتریان، به تهدیدی جدی برای رقبای شان تبدیل شده اند. این کسب و کارها به رصد کردن رفتار مصرف کنندگان پرداخته اند و پلتفرم های خود را بر مبنای تجربه دلخواه خریداران

بنا نهاده‌اند. برای دستیابی به اثربخشی بالاتر، کسب‌وکارها باید در هر سه مولفه اساسی تجربه مشتریان به درجات عالی برسند که در ادامه به آنها اشاره کرده‌ایم:

۱. منظور مشتری را شناسایی کنید.

تمامی تراکنش‌ها و سفارش‌های مصرف‌کنندگان به صورت دیجیتالی نزد شرکت‌ها ثبت شده و در اختیار آنها است. اضافه شدن مسیرهای جدید خرید از طریق ابزارهای فناوری (مانند گوشی‌های تلفن همراه، تبلت‌ها و...) به این معنا است که حجم اطلاعات مصرف‌کنندگان به سرعت در حال افزایش است. جدیدترین آمارها نشان می‌دهند ۹۵ درصد مشتریان از سه یا تعداد بیشتری کانال و ابزار برای حل یک مساله خدماتی استفاده می‌کنند و ۸۲ درصد آنها از پنج کانال (یا ابزار) استفاده می‌کنند. با دسترسی به این حجم از داده‌های کاربردی، شرکت‌ها باید اطلاعات دریافتی از تمامی فناوری‌هایی را که کاربران از آنها استفاده می‌کنند در کنار یکدیگر قرار دهند تا به درستی بتوانند دغدغه‌ها، پرسش‌ها و مسائل مشتریان را پیش‌بینی کنند.

مصرف‌کنندگان اغلب تمایل دارند با کسب‌وکارها به شیوه خودشان سر و کار داشته باشند، حال می‌خواهد این از طریق گفت‌وگو در چت آنلاین باشد یا برقراری یک تماس تلفنی. اما این وظیفه شرکت‌ها است تا برای مشتریان تجاری هوشمندانه و پیوسته رقم بزنند، به طوری که آنها بتوانند در موقع نیاز به سادگی مسیر ارتباطی‌شان را از کانالی به کانالی دیگر تغییر بدهند. برای مثال وقتی یک مشتری هنگام واریز یک حواله آنلاین به مشکل برمی‌خورد، احتمالاً از طریق تلفن با بانک تماس می‌گیرد. وقتی طراحی درستی برای تجربه مشتری انجام شده باشد، سیستم به صورت هوشمندانه این ارتباطات را ثبت کرده و اپراتور را از علت مشکل باخبر می‌کند. در نتیجه مشتری و اپراتور پشت تلفن وقت کمتری را صرف مسائل دست و پاگیر اداری برای حل مشکل می‌کنند و در فرآیند حل مشکل سریع‌تر پیش می‌روند. پایه‌ای‌ترین اطلاعات مشتری که نام، شماره تلفن و آدرس ایمیل اوست باید این امکان را به او بدهد که به راحتی از یک نقطه خدمات مشتریان به نقطه‌ای دیگر جابه‌جا شود. همچنین شرکت‌ها باید به مرور زمان برنامه‌های خدمات مشتریان را بسته به مسائل و نیازهای مشتریان شخصی‌سازی تر کنند.

۲. سیستم دوستدار کاربر ارائه کنید.

جای شگفتی نیست که مصرف‌کنندگان، اغلب مسائل ایجاد شده در حین استفاده از یک محصول یا خدمت را به تنهایی سریع‌تر و آسان‌تر حل می‌کنند. برای بسیاری از خریداران، تماس کمتر با شرکت ایده‌آل‌تر است. در واقع، یک‌سوم از نسل جوان (متولدین دهه ۹۰ میلادی) معتقدند که سرویس‌های دوستدار کاربر بهینه همان چیزی است که از یک تجربه خدمات مشتریان عالی انتظار دارند. مطابق نتایج حاصل از شاخص دلبسته‌سازی مشتری در سال ۲۰۱۶، ۲۰ درصد مصرف‌کنندگانی که

ارتباطشان را با یک کسب و کار قطع کرده اند، انتظار بیش از حد پشت تلفن برای دریافت خدمات را به عنوان عامل اصلی ذکر کرده اند. ۳۷ درصد مواجه شدن با پیام های ضبط شده و ۱۳ درصد سر و کله زدن با اپراتورهای نابلد را به عنوان عامل خداحافظی با یک کسب و کار ذکر کرده اند. در شرایط پیچیده تر بهتر است که شرکت ها مشتریان را به بخش هایی ارجاع دهند که بتوانند خدمات مورد نیاز را از یک اپراتور به صورت بدون وقفه دریافت کنند. در هر صورت سرویس های دوستدار کاربر باید همواره و بدون مزاحمت از یک نقطه تماس تا نقطه تماس بعدی در دسترس مشتریان باشد.

۳. با مشتریان در همان جایی که هستند ملاقات کنید.

شرکت ها باید دقت کنند خریداران محصولات یا خدمات مشابه ممکن است مسیر حل مشکلاتشان را به شیوه ای متفاوت شکل بدهند. مطابق جدیدترین آمارها، ۴۹ درصد از خریداران از لپ تاپ یا کامپیوتر شخصی، ۲۴ درصد از گوشی تلفن همراه و ۱۴ درصد از تبلتشان برای حل مشکل استفاده می کنند. صرف نظر از نوع ابزار مورد استفاده، بیش از ۶۰ درصد تجربه خدمات مشتریان از وبسایت آن شرکت شروع می شود. بنابراین شرکت ها باید بتوانند بسته به کانال و ابزاری که مشتری استفاده می کند، منابع لازم برای حل مشکلاتش را فراهم آورند. امروزه دیگر کسب و کارها نمی توانند همه مشتریان را به استفاده از یک کانال ارتباطی وادار کنند. برای مثال شبکه های اجتماعی مانند فیس بوک که زمانی یک ابزار تفریحی بودند، این روزها به یک ابزار ارتباطی مهم بین کسب و کارها و مشتریان تبدیل شده اند.

مترجم: سیدساجد متولیان donya-e-eqtasad.com

مشتریان چه چیزی می خواهند

با ایجاد تجربیات استثنایی برای مشتریان تان، خود را از سایر رقبا جدا کنید
آگاه ترین مدیران اجرایی همواره این سوال را از خود می پرسند که «مشتریان ما چه می خواهند».
شرکت های پیشرو می دانند که آنها در فضای کسب و کاری هستند که مبتنی بر «تجربه مشتری»
است و می دانند که چگونگی ارسال های یک شرکت برای مشتری به اندازه آنچه ارسال می شود
اهمیت دارد. هر زمان که مشتری با شرکت ارتباط برقرار می کند و به صورت حضوری مراجعه
می کند، در ذهن خود قضاوتی را از شرکت شکل می دهد که یا منجر به بازگشت وی به شرکت برای
خرید بیشتر و توصیه و معرفی شرکت به سایرین خواهد شد یا برعکس باعث احساس عدم رضایت و
دلسردی او می شود. و این همان «تجربه مشتری» است.

باید بدانیم که مشتریان امروزه انتظاری فراتر از دریافت محصول و خدمت باکیفیت از شرکت دارند. با
تکیه بر تجزیه و تحلیل های پیشرفته در اصول اولیه تعامل با مشتری و مراحل ضروری برای
بازطراحی کسب و کار در یک مدل مشتری-محور و سازماندهی آن برای پیامدهای بهینه کسب و کار،
رهبران سازمانی در زمینه تجربیات مشتری به دیدگاه های سریع برای ایجاد وفاداری در مشتریان،
شادتر نگه داشتن آنها، افزایش ۵ تا ۱۰ درصدی درآمد و کاهش هزینه به میزان ۱۵ تا ۲۵ درصد در
خلال دو یا سه سال دست می یابند. اما دستیابی به این اهداف صبر و شکیبایی فراوان می طلبد تا
سازمانی ایجاد کند که جهان را از چشم های مشتریان ببیند و عملکردها را برای ایجاد ارزش در یک
مسیر مشتری-محور بازطراحی کند. وظیفه مدیریت با در نظر گرفتن مشتری (و نه سازمان) در راس
امور شروع می شود.

تعامل را از دید مشتری ببینید

تکنولوژی قدرت بی نظیری برای ارائه قوانین در خرید کالاها و خدمات در دستان مشتریان می گذارد.
تحقیقات نشان می دهد که «اکنون» سه چهارم مشتریان، با گذشت پنج دقیقه پس از برقراری تماس،
انتظار ارائه خدمات را دارند. یک سهم مشابه، یک تجربه ساده می خواهد، از اپلیکیشن های مقایسه ای
در زمان خرید استفاده می کند و اعتماد بسیاری به بازبینی های آنلاین به اندازه پیشنهاد های شخصی
قائل است. مشتریان از شرکت ها انتظار همان نوع از سریع بودن، شخصی سازی و راحتی را دارند که
از شرکت های پیشرو مانند گوگل و آمازون دریافت می کنند.

سفر مشتری^۱ را شناسایی و درک کنید

شناسایی و درک سفر مشتری به معنای توجه کردن به تجربیات کامل و به هم پیوسته‌ای است که مشتریان از چشم‌انداز خود در مورد یک شرکت دارند. بسیاری از شرکت‌ها بر نقاط تماس^۲ تعامل شخصی تمرکز می‌کنند؛ نقاط تماسی که به صدور صورت‌حساب، آماده‌سازی کالا و خدمات، ارائه خدمات و لایک در فضای مجازی اختصاص داده شده است. در مقابل، سفر مشتری، یک شروع و پایان تعریف شده و واضح دارد و دیدگاه مشتری را نشان می‌دهد و فقط به نقاط تماس با سازمان اشاره نمی‌کند و از این نظر با نقشه نقاط تماس که نشان‌دهنده تعامل‌ها یا تماس‌های شخصی با مشتریان است، متفاوت خواهد بود.

مزیت دوچندان تمرکز بر سفرهای مشتری

در ابتدا، حتی اگر کارمندان در تعاملات نقاط تماس فردی با مشتریان به خوبی عمل کنند، تجربه کلی می‌تواند هنوز مایوس‌کننده باشد (نمودار ۱). از همه مهم‌تر این نکته است که تحقیق مک‌کنزی نشان می‌دهد سفرهای مشتری نسبت به نقاط تماس به‌طور قابل‌توجهی بیشتر به پیامدهای کسب‌وکار مرتبط است. به‌عنوان مثال، پژوهش اخیر مک‌کنزی نشان می‌دهد که زمانی که سفر مشتری به خوبی عمل می‌کند، نسبت به زمانی که تنها نقاط تماس و تعاملات شخصی خوب عمل می‌کنند، رضایت مشتری از بیمه سلامت ۷۳ درصد بیشتر خواهد بود.

آنچه برای مشتریان اهمیت دارد را تعیین کنید

مشتریان از شرکت‌ها انتظار استانداردهای بالا در کیفیت محصول، عملکرد خدمات و قیمت دارند. چگونه شرکت‌ها می‌توانند تعیین کنند که کدام یک از این عوامل برای بخش‌هایی از مشتریان که آنها در آن فعالیت می‌کنند، بیشترین اهمیت را دارند؟ کدام یک بالاترین ارزش اقتصادی را تولید می‌کند؟ در اکثر شرکت‌ها، تعدادی از سفرهای مهم مشتری وجود دارند. درک آنها، به یک کسب‌وکار کمک می‌کند تا تمرکز خود را حفظ کند، اثر مثبتی بر رضایت مشتری داشته باشد و فرآیند بازطراحی عملکردها حول نیازهای مشتری را شروع کند. ابزارهای تحلیلی و منابع کلان‌داده از عملیات شرکت، می‌توانند به سازمان‌ها کمک کنند تا عواملی را که مشتریان را خشنود می‌سازند و همچنین رفتار واقعیت مشتری که ارزش اقتصادی ایجاد می‌کند را تعیین کنند. گاهی فروض اولیه نابود می‌شوند. به‌عنوان مثال در مطالعه موردی یک فرودگاه نشان داده شد که رضایت مشتری بیشتر به رفتار پرسنل امنیتی فرودگاه ارتباط دارد تا زمان صرف‌شده در خط انتظار.

یک هدف مشترک از تجربه مشتری تعریف کنید

در سازمان های بزرگ، یک تجربه متمایز مشتری به ایجاد یک حس جمعی از یقین و هدف برای رفع نیازهای واقعی مشتری بستگی دارد. این هدف باید از طریق یک بیانیه هدف ساده اما انگیزه بخش برای هر کارمند به طور واضح بیان شود، یک دیدگاه و اشتیاق مشترک که با توجه به ارزش پیشنهادی برند یک شرکت، معتبر و سازگار است. (ارزش پیشنهادی بیان می کند که چرا مشتریان باید محصولات ما را بخرند یا از خدمات ما استفاده کنند). بهترین مثال از چنین دیدگاه مشتری می تواند هدف مشترک کمپانی والت دیزنی باشد: «ما با ارائه بهترین سرگرمی ها برای افراد در همه سنین و در همه جا شادی ایجاد می کنیم.» بیانیه هدف باید به مجموعه ای از اصول یا استانداردها برای هدایت رفتار از سطوح پایین تا بالای سازمان اطلاق شود. سفر مشتری چارچوبی است که به یک شرکت اجازه می دهد تا خودش را سازماندهی کند و کارمندان را برای ارسال ارزش به طور پایدار و همتراز با هدف آن تجهیز کند. ساختار این سفر می تواند با وجود مرزهای عملکردی، به تطبیق کارمندان حول نیازهای مشتری کمک کند.



کسب و کارتان را براساس گذشته مشتریانانتان بازطراحی کنید

مدیرانی که روی تجربه مشتری کار می کنند، ابتدا با متمایز ساختن هدف و تمرکز بر بهبود مهم ترین سفر مشتری شروع می کنند؛ چه این سفر باز کردن حساب بانکی باشد، چه بازگرداندن یک جفت کفش، نصب کابل تلویزیون یا حتی به روزرسانی آدرس و اطلاعات حساب. سپس آنها مراحل که این سفر را می سازند بهبود می بخشند. برای مدیریت انتظارات، آنها فرآیندهای پشتیبانی را با روان شناسی مشتریان شان طراحی می کنند. آنها خود و سازمان شان را برای رفع مشکلات در تعاملات با مشتریان و برای ایجاد فرآیند فرهنگ نوآوری مداوم و مورد نیاز برای ایجاد تغییرات بنیادی تر سازمانی تغییر شکل می دهند.

سفرهای مشتری را با استفاده از تکنولوژی های دیجیتال بازطراحی کنید

مشتریان به شخصی سازی و سهولت مواجهه با بومی های دیجیتال مانند گوگل و آمازون خو گرفته اند و اکنون انتظار همان نوع خدمت را از سوی بقیه دارند. تحقیقات نشان می دهد که ۲۵ درصد مشتریان درست بعد از یک تجربه بد شرکت را ترک خواهند کرد.

مدیرانی که روی تجربه مشتری کار می کنند، حتی می توانند با دیجیتالی کردن فرآیندهای سفر مشتری بهتر از قبل شوند. در این تلاش ها، تیم های چند زمینه ای مشترکا فرآیندها و سفرهای پرتاثیر را در این زمینه طراحی، آزمون و تکرار می کنند و دائما آنها را پس از دریافت داده ها از سوی مشتریان پالایش و بازنشر می کنند. چنین روش هایی به مدیران با عملکرد بالا کمک می کند تا در کمتر از ۲۰ هفته شاهد بهبود قابل توجه در فرآیند باشند. طبق برخی مطالعات، شرکت های دیجیتال آگاه به طور قابل توجهی نسبت به رقبای خود بهتر عمل می کنند. برای دستیابی به این نتایج، کسب و کارهای ثابت باید روش های جدید کار کردن را بپذیرند.

معیارهایی ایجاد کنید که بازخورد مشتریان را اخذ می کند

کلید راضی نگه داشتن مشتریان تنها سنجش آنچه رخ می دهد نیست؛ بلکه استفاده از داده ها برای عملکرد در خلال سازمان نیز هست. نوع معیار مورد استفاده نسبت به مسیری که از آن استفاده می شود از اهمیت کمتری برخوردار است. سیستم سنجش ایده آل تجربه مشتری، سفرهای مشتری را در مرکز هرم سازمانی می گذارد و آنها را با سایر المان های مهم دیگر مانند پیامدهای کسب و کار و بهبودهای عملکردی مرتبط می سازد. هدایت افراد در سازمان در راس هرم شرکتی قرار می گیرد، درحالی که از بازخورد مشتری برای شناسایی فرصت های بهبود استفاده می کند، با معیاری برای سنجش تجربه مشتری شروع می شود و سپس به سفرهای کلیدی مشتریان و شاخص های عملکردی سرازیر می شود (نمودار ۲).



حتی برای شرکت هایی که به آرامی با یکدیگر کار می کنند، تغییر به سوی یک مدل مشتری محور که میانبری در عملکردها ایجاد کند، یک کار ساده نیست. برای حرکت از دانش به سوی عمل، شرکت ها نیاز به نظارت و رهبری سازمانی صحیح دارند. بهترین سازمان ها از نوعی ساختارهای نظارت برخوردارند که یک پشتیبان یک مدیر ارشد مشتری و یک فرد اجرایی برای هر سفر مشتری اولیه دارند. آنها همچنین تیم های تمام وقت دارند که کار روزانه خود را در سازمان موجود انجام می دهند. برای موفقیت، این دگرگونی باید در خلال فعالیت های نرمال رخ دهد. برای پرورش درک و اعتقاد راسخ، رهبران سازمانی در همه سطوح باید همان الگوی رفتاری باشند که از تیم هایشان انتظار دارند. مکانیزم های رسمی تقویت و فعالیت های ایجاد مهارت در سطوح چندگانه سازمانی از دگرگونی و تغییر شکل حمایت می کنند.

پیروزی های اولیه را برای نشان دادن خلق ارزش ثبت کنید

بسیاری از دگرگونی های تجربه مشتری با مشکل مواجه می شوند؛ چرا که رهبران سازمانی نمی توانند نشان دهند که چگونه این تلاش ها ارزش خلق می کنند. مدیران اجرایی، درحالی که مزایای روابط بهبود یافته مشتری را بیان می کنند، کارهای جدید و برجسته ای برای خشنود کردن مشتریان شروع می کنند؛ و به داشتن هزینه های واضح و نتایج کوتاه مدت ناواضح پایان می دهند. راه بهتر برای خلق ارزش، تحلیل عملکرد مشتریان راضی و ناراضی در سازمان و تمرکز بر رضایت مشتری است. این امر نیاز به نظم و انضباط و شکیبایی دارد؛ اما نتایج آن پیروزی های اولیه خواهد بود که اعتماد را در خلال سازمان و نیروی بیشتر برای نوآوری ایجاد می کند. خشنود کردن مشتریان با تسلط بر مفهوم

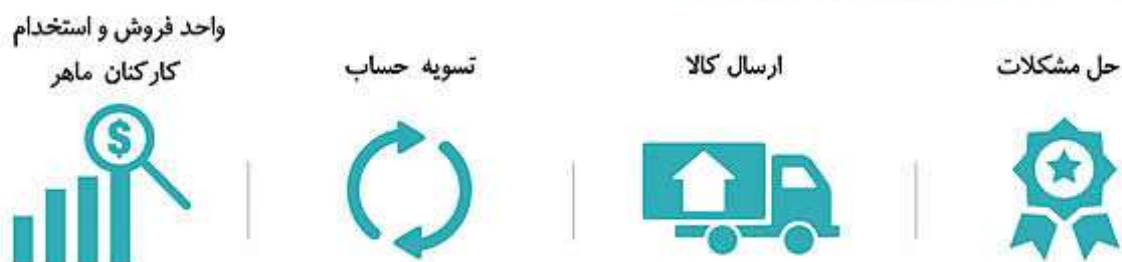
«تجربه مشتری» و اجرای آن یک چالش است. اما این امر نیازی ضروری برای هدایت در محیطی است که مشتریان قدرت رشد سازمان را در دست دارند.

پی نوشت:

- ۱ - سفر مشتری (Customer Journey) نشان دهنده کلیه مراحل و شرایطی است که مشتری در زمان تعامل با یک سازمان، آنها را تجربه می کند. این ابزار دیدگاه و تجربه مشتری را از تماس آغازین تا فرآیند ایجاد مشارکت نشان می دهد.
- ۲ - نقاط تماس یا (Touch Point) نقاط ارتباطی مخاطبان با برند است، که از این نقاط می توان به بسته بندی محصول، نحوه چیدمان محصولات در فروشگاه، وبسایت و سایر فضاهای ارتباطی اشاره کرد. هریک از این موارد می توانند از طریق ایجاد تداعیات مثبت و منفی زمینه ساز تجربه ای برای مخاطبان باشند. در واقع نقاط تماس نشان دهنده تعامل و تماس های شخصی با مشتریان است.

بهترین شرکت ها نه تنها نقاط تماس بلکه سفرهای مشتری را نیز بهینه می کنند

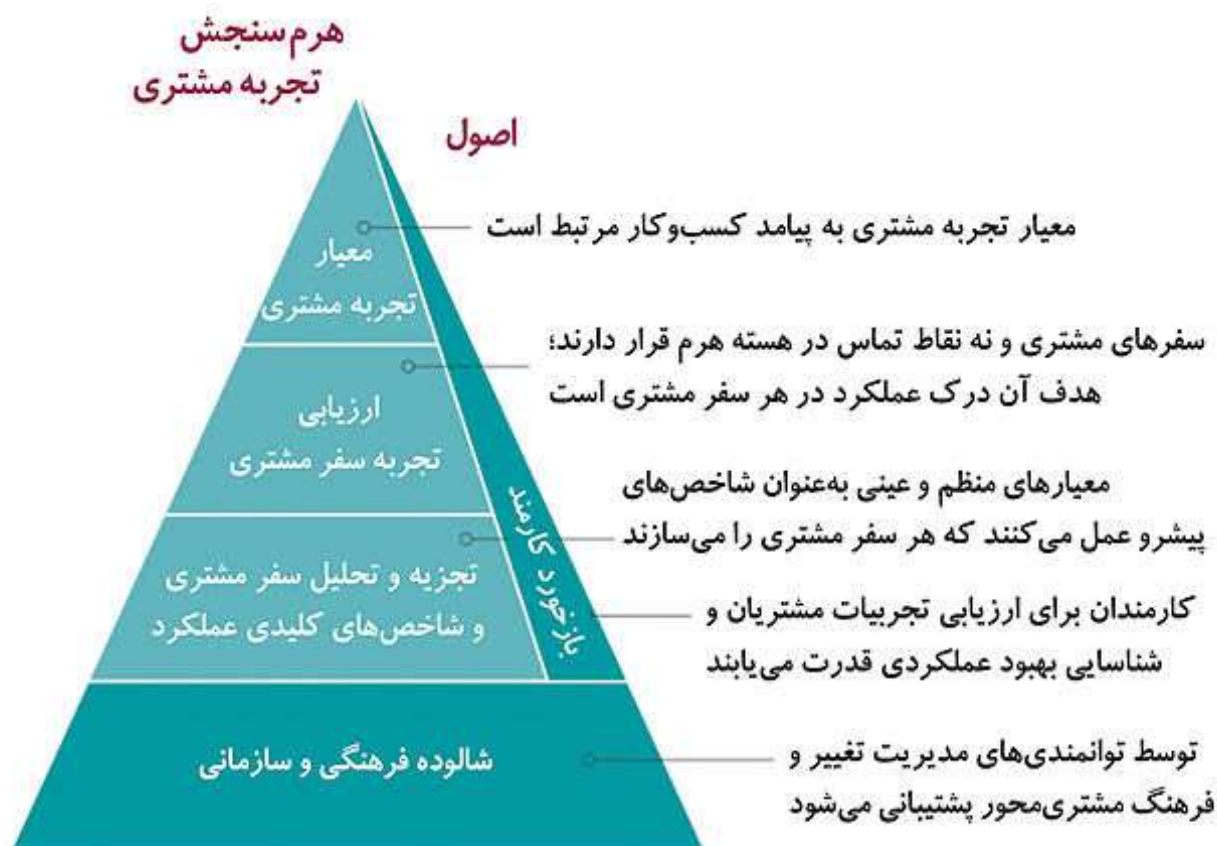
شرکت هایی که بر مبنای تجربه مشتری کار می کنند از طریق تجربیات به هم پیوسته و نه فقط نقاط تماس این کار را انجام می دهند.



حتی اگر نقاط تماس فردی به خوبی عمل کند ممکن است تجربه کلی ضعیف باشد.



سیستم سنجش ایده آل تجربه مشتری، سفرهای مشتری را در مرکز هرم قرار می دهد و آنها را با سایر المان های مهم مرتبط می سازد



://donya-e-eqtesad.com/ مترجم: آناهیتا جمشیدنژاد منبع mckinsey :

ضرورت وجودی مراکز ارتباط با مشتریان بانکی

معرفی مراکز ارتباط با مشتریان بانکی مرکز تماس طبق تعریفی ساده عبارت است از سیستمی تعاملی که امکانات متنوعی را برای برقراری ارتباط بین ارائه کننده خدمت و مشتریان، امکان پذیر می سازد.

نوع کلاسیک مراکز ارتباط با مشتریان، مرکز تلفن است که در آن مجموعه ای از نمایندگان با استفاده از تلفن به ارائه خدمت به مشتریان مشغول اند. امروزه با پیشرفت های تکنولوژیک، علاوه بر تلفن، ابزار ارتباطی متنوع تری نظیر پستهای الکترونیکی و اینترنت نیز به این عرصه وارد شده اند. هدف از تشکیل مراکز ارتباط با مشتریان:

با مطالعه اهداف مطرح شده در مراکز ارتباط با مشتریان بانکی می توان این اهداف را در ۱۰ دسته کلی خلاصه و طبقه بندی نمود که عبارتند از:

۱. گسترش بسته خدمات بانکی با هدف بالا بردن سطح کیفیت خدمات بانک
 ۲. افزایش رضایت مشتریان از طریق ارزش آفرینی برای آنها
 ۳. ایجاد بستری آسان و سریع برای تعامل یادگیرنده با مشتریان و ذی نفعان
 ۴. حمایت از مشتریان از طریق رسیدگی و رفع مشکلات احتمالی آنها در حوزه های مرتبط با بانک
 ۵. اطلاع رسانی، مشاوره و راهنمایی مشتریان در امور بانکی
 ۶. دریافت، انتقال و پیگیری شکایات، پیشنهادات و انتقادات مشتریان
 ۷. یکپارچه سازی و کانالیزه کردن تماس های مشتریان
 ۸. ارائه بازخورد جهت بهبود فرآیندهای کاری
 ۹. استقرار مدیریت ارتباط با مشتریان
 ۱۰. شفاف سازی نحوه انجام عملیات بانکی برای مشتریان
- نیروی انسانی:

نیروی انسانی در واقع مهمترین رکن این گونه مراکز است. این انسان های متخصص هستند که می توانند مسائل مشتری را حل کنند. ابزارها و فرآیندها تنها تسهیل و تسریع کننده فرآیند حل مساله اند. البته این تخصص باید به حدی باشد که طیف وسیعی از اطلاعات و مهارت ها را شامل شود. چراکه مسائل مشتریان از تنوع زیادی برخوردار است. از سوی دیگر جوابگویی بدون ارتباط رودرو نیازمند مهارت و تخصص بیشتری است که لازمه آن نیروهای انسانی با مهارت های ارتباطی بالا است. بنابراین نیروی های شاغل در این مراکز باید از مهارت های ارتباطی لازم نیز برخوردار باشند. از آنجا

که ارتباط تک به تک با مشتریان یک فرصت با ارزش است، بنابراین نیروهای مرکز نیازمند نگرشی مشتری مدارانه هستند تا بتوانند از این فرصت استفاده نمایند. تسلط به مفاهیم و ابزارهای تکنولوژی اطلاعات و ارتباط و توانایی کار با شبکه و انواع نرم افزارها برای آنها ضروری است. از سوی دیگر کارکنان شاغل در مراکز ارتباط با مشتری به جز پاسخگویی به تماس های مشتری، طیف وسیعی از تخصص ها و دانش ها را دارا هستند. تحلیل سیستم، مهارت های نرم افزاری و سخت افزاری در حوزه مخابرات و فن آوری اطلاعات، تخصص طراحی و مدیریت فرآیندهای گوناگون چون مدیریت صف، پیش بینی عرضه و تقاضا، شبیه سازی و... دیگر موضوع مرتبط با نیروی انسانی شاغل در این مراکز خصوصیات فردی این افراد است. صبر و حوصله، متانت و ادب، لحن و گفتاری رسا، خوش بیانی، درک و هوش بالا، هوش هیجانی، توانایی انجام چندکار همزمان، قدرت و مهارت شنیدن، پیگیر و با برنامه بودن، متعهد و راز دار بودن، برون گرا و شاد بودن، پر انرژی و... با توجه به این مطالب کارکنان شاغل در این مراکز اپراتور تلفن نیستند، بلکه افرادی حرفه ای، متخصص و دارای خصوصیات ویژه و توانمندی های بالایی هستند که برای کاری مهم و حساس برگزیده شده اند، افرادی که سازمان به آنها اطمینان کامل دارد، ابزارهایی حساس را در اختیار آنها قرار داده تا به صورت انفرادی با مشتریان ارتباط برقرار کنند.

کانال های ارتباطی:

این مراکز به صورت یکپارچه امکان بهره مندی از تمامی کانال های ارتباطی شناخته شده را دارا هستند. لازم به توضیح است به دلیل فراوانی تماس های تلفنی است که به این مراکز **callcenter** اطلاق می شود در حالی که تماس تلفنی (**call**) تنها یکی از ابزارهای ارتباطی با مشتریان است. کانال های دیگر مانند پیامک، ایمیل، چت روم ها، صفحات وب، فکس، نامه های پستی، فایل های صوتی ضبط شده و... است. آنچه باید بدان توجه کرد یکپارچگی این کانال ها است. این یکپارچگی است که امکانات و ظرفیت های هر کانال ارتباطی را با دیگر کانال ها در هم می آمیزد و امکان بهره برداری موثرتر و کارآتر را در اختیار قرار می دهد.

نرم افزارها و سخت افزارها:

این مراکز از ۲ نوع تکنولوژی بهره می گیرند که امروزه پیوندهای بسیاری با هم دارند. تکنولوژی های فن آوری اطلاعات و مخابرات و... فراوانی و گسترش استفاده از این نرم افزارها و سخت افزارها باعث شده شرکت های مطرح دنیا اقدام به تهیه بسته های نرم افزاری - سخت افزاری برای این مراکز نمایند. این بسته ها امکان ارتباط از کانال های مختلف، نگهداری و تجزیه و تحلیل تماس های ارزشمند مشتری، تدوین گزارش هایی متنوع و ارزیابی عملکرد و مدیریت عرضه و تقاضای خدمات و... را در اختیار قرار می دهد.

این بسته ها همچنین حاوی سال ها تجربه دیگر سازمان هایی هستند که اینگونه مراکز را پیاده سازی کرده اند. نرم افزار و سخت افزارهای مورد اشاره از تکنولوژی روز دنیا بهره می گیرند و کار با آنها نیازمند دانشی متناسب و روز آمد است که با استقرار آنها و بکارگیری سایر منابع می توان خدماتی در سطح خدمات سازمان های پیش رو به جامعه ارائه نمود.

پیاده سازی نرم افزارها و سخت افزارهای متناسب با بینش ها و نگرش های مناسب است که تحقق اهداف از پیش تعیین شده برای این مراکز را امکان پذیر می سازد. اگرچه بررسی مشخصات فنی این نرم افزارها و سخت افزارها از حوصله این یادداشت خارج است، اما یکپارچگی، تنوع گزارش گیری ها، ایجاد بسترها و کانال های گوناگون، ثبت، حفظ و ارتباط سابقه تماس ها برای تحلیل رفتار مصرف کننده، پشتیبانی از دیگر نظام ها و سیستم های سازمانی مانند CRM، شناسایی مشتریان و... از جمله خصوصیات کلی این تکنولوژی ها هستند. فعالیتهای کاری:

به طور کلی مراکز ارتباط با مشتریان بانکها برای انجام مأموریت خود چهار حوزه اصلی را هدف گذاری کرده است که عبارتند است:

۱، اطلاع رسانی و آموزش خدمات بانک

۲، ارتباط با مشتریان در حوزه های پیشنهادات، انتقادات و شکایات

۳، انجام خدمات بانکی ویژه

۴، بازاریابی از طریق مشاوره و تماس با مشتریان و انجام فعالیتهای ترویج و پیشبرد فروش... بنا به آنچه بر شمرده شد، آنچه در مراکز ارتباط با مشتریان انجام می شود، یکی از فعالیتهای تخصصی و حرفه ای است که سازمان ها برای پیشبرد اهداف خود در فضای جدید کسب و کار از آن بهره می برند. مراکز ارتباط با مشتریان واحدهایی نوظهور در ساختار سازمانی اند که چرخش عملی به سوی مفاهیم مشتری مداری را نوید می دهند

احسان باقری *

سعید بختیاری *

ارتباط تعامل سازگار سازمان با مشتری

نوآوران موفق از مشتریان و ارباب رجوع نمی‌خواهند که چیزی یا کاری متفاوت انجام دهند، بلکه از آنها درخواست می‌کنند تا شخصی متفاوت باشند». آیا این مشتریان هستند که نوآوری‌ها را می‌پذیرند یا اینکه نوآوری‌ها خود محرک پذیرش در مصرف‌کنندگان هستند؟

این پرسشی است که سال گذشته در یکی از مقالات FastCompany به آن پرداخته شد. بنا بر نقل قول ذکر شده، مقاله استدلال می‌کند که نوآوری‌ها مصرف‌کنندگان را به یافتن روش‌های جدید تفکر و انجام کارها وامی‌دارند. ادعای Schrage قانع‌کننده است، اما پرسشی که در این میان مطرح می‌شود این است که: سازمان‌ها با نوآوری‌هایی که مصرف‌کننده ناآگاه را از تاثیرگذاری‌های بالقوه‌اش مطلع می‌سازند چه برخوردی خواهند داشت؟

برای بسیاری از سازمان‌ها دستیابی به موفق‌ترین محصولات با استخدام بهترین استعدادها پیوند عمیقی دارد. سازمان‌های مختلف همواره امیدوارند که استیو جابزها یا هنری فوردی‌های بعدی از اعضای سازمان آنان باشند. از این‌رو مدیریت سازمان‌ها از اهمیت تحقیق و توسعه اطلاع دارند و از سرمایه‌گذاری در این حوزه هیچ واهمه‌ای ندارند.

استخدام بهترین افراد و انجام فعالیت‌های تحقیق و توسعه بسیار مهم هستند، اما اینها تنها چند عامل محرک نوآوری در سازمان هستند. بدیهی است آگاهی از رفتار مشتری نسبت به بررسی فرصت‌های موجود، نقطه آغاز بهتری است، اما حتی این امر به تنهایی کافی نیست: اگر انتظار دارید مشتریانان متفاوت باشند، اگر انتظار دارید پذیرای رفتارها و ارزش‌های جدیدی باشند پس باید از «چرایی» و لزوم این رفتارها آگاه باشید.

این شناخت تنها از طریق برقراری یک دیالوگ دوطرفه و پایدار بین شما و مشتریانان قابل تحقق خواهد بود. داده‌های برگرفته از معاملات انجام شده و اطلاعات رفتاری بیان‌کننده رفتار و اعمال افراد است، اما تمامی اینها تنها با مشارکت مستمر مشتری میسر خواهد شد و در نهایت شما خواهید توانست از دیدگاه‌های مشتری به عنوان محرکی برای نوآوری استفاده کنید.

در این قسمت به ۴ روش استفاده از مشارکت مشتریان به عنوان محرک نوآوری می‌پردازیم:

۱) دریافت بازخورد از افراد آگاه

وقتی تصمیم به مشارکت مشتری در فرآیند نوآوری گرفته می‌شود، استفاده از نظرات افراد آگاه نسبت به نام تجاری و صنعت مورد نظر منجر به صرفه‌جویی در زمان می‌شود. زمانی که افراد در گروه‌های مختلف اجتماعی مشارکت دارند، اطلاعات بسیار خوبی از نام تجاری و خدمات سازمان شما در اختیار دارند. اما مهم‌تر از همه اینکه این افراد به عنوان مصرف‌کنندگان یک محصول یا گروهی از

محصولات نظراتی دارند که به خوبی قادرند شکافها و کاستیهای موجود در خدمات شما را بهبود بخشند.

۲) اجرای فعالیت در مقیاسهای کوچکتر

برای اینکه به مشتریان کمک کنید تا برخی عادات خود را تغییر دهند، در ابتدا نیاز به مشارکت آنان دارید. در صورت کم توجهی افراد، داشتن انتظار انجام فعالیت های زمان بر واقع بینانه نیست. با داشتن گروهی از مصرف کنندگان مشارکت کننده دیگر نیازی به انجام پژوهش های وقت گیر نیست. درخواست از مشتریان برای انجام برخی فعالیت ها (اعتباردهی و کمی سازی ایده ها) رویکردی مناسب برای جمع آوری نظرات مشتریان است.

۳) نگرش طولی

اگر در نظر دارید ارزش ها، واژگان و مهارت های جدیدی برای مشتریان تعریف کنید، باید درک و شناختی عمیق از شخصیت آنها داشته باشید. آگاهی از عادات مصرف کننده به نظر کافی نیست. با شناسایی روند تکامل مشتریان می توانید تاثیر بسزایی در ایجاد تغییرات آتی داشته باشید. در این حالت استفاده از داده ها و اطلاعات گذشته موثر است. با داشتن نگرشی طولی نسبت به تغییرات رفتار و باورهای مصرف کننده بینش بهتری نسبت به شناسایی عوامل تسهیل کننده زندگی مصرف کننده خواهید داشت. مهم تر از همه اینکه اعمال دقت بیشتر به داده های طولی، محرک های ایجاد تغییر در عادات مصرف کننده به راحتی قابل شناسایی خواهد بود. با در اختیار داشتن چنین اطلاعاتی قادر خواهید بود تصمیمات موثری نسبت به ایجاد تغییر در محصولات و خدمات بگیرید.

۴) حلقه بازخورد تنگاتنگ

اغلب از مصرف کننده انتظار ارائه بازخورد وجود دارد، اما هیچ مصرف کننده ای از تاثیرات محتمل این بازخورد اطلاعی ندارد. آیا وقتی گروهی از افراد در یک نظرخواهی گروهی شرکت می کنند یا از طریق رسانه ها و شبکه های اجتماعی به نظرسنجی ها پاسخ می دهند، از نتایج واقعی این مشارکت خود اطلاع پیدا می کنند؟

با استفاده از ابزارهایی نظیر ایجاد گروه های نظرخواهی به راحتی می توانید تاثیر نظرات مصرف کنندگان و داده های حاصل از آن را نسبت به شکل دهی اعمال تغییرات در خدمات و محصولات سازمان خود اثبات نمایید. با تهیه یک گزارش کوتاه یا حتی یک ویدئو و ارسال آن به گروه شرکت کننده می توانید به سهولت مصرف کننده را از تاثیرات ارائه بازخورد در تصمیم گیری های سازمان آگاه کنید. با ایجاد حلقه بازخورد صمیمانه تر اعضای گروه احساس مثبتی داشته و در نهایت احتمال افزایش میزان مشارکت وجود خواهد داشت.

اولین هدف برای تجربه نوآوری های بیشتر در سازمان، تعیین چگونگی ایجاد تغییر در مشتری و تبدیل او به یک مصرف کننده بهتر است، در صورتی که مشتریان از به اشتراک گذاری نظراتشان

احساس خوبی دارند، بهتر است با استفاده از ابزارهای مختلف ذکر شده نظیر گروه های نظرخواهی و شبکه های اجتماعی نسبت به کسب اعتماد آنان تلاش کنید.
نویسنده Brett Tucker : مترجم: فریبا ولیزاده

تبدیل مشتریان بالقوه به بالفعل

صنعت گردشگری از جمله صنایعی است که بسیار وابسته به جذب کمی مشتریان است و تعدد مشتریان می تواند سهم بازار هر موسسه گردشگری را افزایش دهد. از همین رو است که موسسات گردشگری در گردآوری بانک های اطلاعاتی مختلف کوشش و سعی می کنند ظرفیت بیشتری از افراد را (البته در حوزه بازار هدف خود) در معرض فعالیت های بازاریابی خود قرار دهند. این موسسات پس از جمع آوری اطلاعات (که در مرحله اول و در مرحله ابتدایی می تواند اسامی کل جمعیت یک شهر باشد!) آنها را بهینه سازی می کنند و در دسته بندی های مختلف جایگذاری می کنند. این دسته بندی به واحد بازاریابی کمک می کند تا با موقعیت مشخصی عملیات بازاریابی را آغاز کند و ادامه دهد.

مسئله سیاست ها و تاکتیک های جذب و حفظ مشتریان با هم متفاوت است و حتی در بعضی موسسات نیروی مجزایی نیز دارد. مشتریان بالفعل و کسانی که وفادار به خرید از موسسه شما شده اند بیشتر نیازمند خدمات پس از فروش هستند و امور مشتریان وظیفه خدمت رسانی به آنها را برعهده دارد، اما در این میان، فهرست بلندتری از مشتریان بالقوه وجود دارد. شرکت ها، موسسات، ادارات دولتی و خصوصی و افراد، همگی می توانند بخشی از فهرست مشتریان بالقوه شما باشند که باید مانند تمامی بانک های اطلاعاتی، دسته بندی، پایش و بررسی شوند. مشتریان بالقوه را از حیث نوع تماس و ایجاد ارتباط با آنها، می توان به چند دسته تقسیم کرد. اول مشتریانی که از روش های ترویجی با آنها آشنا می شویم؛ به طور کلی روش های تبلیغاتی و مخصوصا شیوه های تبلیغاتی BTL که بسیار فراگیر شده است، از اهمیت فوق العاده ای در معرفی کالا و خدمات و همچنین جذب مشتریان جدید برخوردار است. این گونه روش های ترویجی امکان تعامل دوطرفه با مشتریان را ایجاد می کند و در برخی مواقع (مواقعی که مثلاً یک سایت اینترنتی دارای فروشگاه یا صفحه ای برای پرسش پاسخ یا اعلام نظرات کاربران باشد) حتی چالش برانگیز است. تبلیغات محتوایی، ایمیل مارکتینگ، تبلیغات پیامکی و استفاده از شبکه های اجتماعی نیز به عنوان نمونه هایی از روش های ترویجی، می توانند بخشی از مشتریان بالقوه را به مشتریان بالفعل تبدیل کنند.

مشتریان بالقوه چه کسانی هستند؟

در واقع مشتریان بالقوه کسانی هستند که یا خدمات شما را نمی شناسند یا با مزیت های برند آشنا نیستند یا حتی اینکه شناخت درستی از نیازهای خود و راه های پاسخگویی به آنها ندارند و مسلم است که یک ارتباط مناسب، امکان ارائه تمامی این اطلاعات را به مشتری می دهد و او را ترغیب به تجربه خرید از شما خواهد کرد. با یکبار خرید، او دیگر یک مشتری بالفعل است و

امور مشتریان وظیفه تبدیل او به یک مشتری وفادار و حفظ این مشتری را برعهده دارد. از آن پس می‌توانید برای برقراری این ارتباط حتی با برگزاری همایش‌ها و مراسم و با یک نقشه مالی مناسب، خدماتی را برای فروش ارائه دهید. این گونه مراسم می‌تواند به صورت دوره‌ای برگزار شود و ارتباط چشمی و کلامی مناسب با مشتریانی که تا به امروز شما را نمی‌شناخته‌اند، برقرار شود. جدا از نقشه فروش، می‌توانید چالش‌هایی ایجاد کنید و نیازهایی را برای مشتریان بالقوه خود به وجود آورید؛ نیازهایی که برآوردن آنها در مجموعه شما تعریف شده است.

در ستون دوم مشتریان بالقوه خود اما به دسته‌ای برمی‌خوریم که نیازمند ارتباط کلامی و بصری با آنها هستیم؛ این مشتریان کسانی هستند که خریدار واقعی محصولات ما هستند اما در جبهه رقبا قرار گرفته‌اند. با اطمینان از اینکه آنها می‌توانند خریدار باشند، می‌توان زمینه چانه‌زنی را با این دسته از مشتریان فراهم کرد. این موقعیت در شرایط کلامی ایجاد می‌شود و چه بهتر که بتوان ملاقات‌های حضوری را نیز به این تماس‌ها اضافه کرد. معمولاً این گونه تماس‌ها برای جذب مشتریان حقوقی مانند موسسات و شرکت‌ها مناسب‌تر است اما فراموش نکنید معمولاً این مشتریان جدا از مزیت‌های کیفی که در مجموعه خدمات شما وجود دارد به دنبال مزیت‌های قیمتی یا حداقل مزیت‌های پرداختی در زمان تسویه حساب هستند و در واقع اهرم رقابتی شما با رقبای دیگر همین مزیت‌های قیمتی است. یکی دیگر از روش‌های معمول جذب مشتری استفاده و ارتباط با لیستی از مشتریان بالقوه است که ارتباط و آشنایی قدیمی با مجموعه شما دارند. این مشتریان یا از آشنایان قدیمی‌تر شما هستند یا کسانی بوده‌اند که در گذشته از مشتریان شما به حساب می‌آمده‌اند؛ مشتریانی که به لیست وفاداران به خرید از شما ملحق نشده‌اند. بنابراین برای جذب دوباره این افراد لازم است عدم وفاداری این مشتریان را ریشه‌یابی کنید، آنها را رفع کنید و یکبار دیگر خود را برای آنها توضیح دهید.

در کنار این سه روش، روش‌های دیگری نیز برای تماس می‌توان نام برد که البته باید گفت این روش‌ها دائمی نیستند (مانند شرکت در نمایشگاه‌ها)؛ اما به هر ترتیب در برهه‌ای از زمان می‌توانند بخشی از استراتژی ارتباط قلمداد شوند. در آخر باید گفت، آن چیزی که در ایجاد ارتباط با مشتریان حائز اهمیت است، شناخت صحیح آنها و نیازهایشان است که بیشتر در بخش تدوین بانک‌های اطلاعاتی به آن پرداخته‌ایم. در صورتی که این بخش از کار را درست انجام دهیم و بازار هدف خود را رصد کرده باشیم، می‌توانیم با روش‌های امتحان شده و متداول با دسته‌های مختلف که درست پایش شده‌اند، ارتباط برقرار کنیم و مطمئن باشیم درصدی قابل پیش‌بینی از این مشتریان بالقوه به بالفعل تبدیل خواهند شد و این مهم‌ترین وظیفه بخش بازاریابی هر شرکتی

است؛ برنامه افزایش مشتری بر مبنای توان ارائه خدمات و کالاهای برنامه‌ای که پیشروی تمامی
بنگاه‌های تجاری از جمله موسسات گردشگری قرار دارد.

هفت راه ارتباط با مشتریان از طریق نام تجاری

اگر یک شرکت تمایل دارد که از طریق نام تجاری خود ارتباط عمیق و معناداری با مشتریان خود پیدا کند، ناگزیر است در جستجوی نقاط مشترک، تمایلات و علایق واحد با آنها باشد. نام تجاری باید قادر باشد قلب و روح مخاطب خود را تسخیر کند.

در دنیای امروز که بازارهای آن مملو از محصولاتی است که از لحاظ فیزیکی تفاوت چندانی با یکدیگر ندارند خلق شخصیت مناسب برای یک نام تجاری، می تواند تمایز چشمگیری را ایجاد کند. برای تحقق این امر و خلق نام تجاری که در اذهان ماندگار شود باید به جستجو و بررسی پرداخت، شناسایی زمینه های مشترک میان مشتریان از یک سو و نام تجاری از سوی دیگر، از جمله زمینه سازی های برقراری ارتباطی موثر برای جلب مشتریان بیشتر است. هر نام تجاری، شخصیت خاص خود را دارد. نام های تجاری که هویت و اهداف خود را مشخص و متمایز می سازد و چهره ای ملموس و دوستانه از خود ارائه می دهند، قادرند که با مشتریان خود ارتباطی غنی و سودمند برقرار کنند و نه تنها بخشی از قلب و ذهن آنها بلکه بخشی از زندگی روزمره مصرف کنندگان را تسخیر می کند

دستیابی به چنین رویایی با در دست داشتن هفت کلید طلایی برقراری ارتباط با مشتری، دور از دسترس نیست. این هفت کلید در واقع نکاتی را شامل می شوند که باید بر وجود آنها و وجه مشترک آنها با مشتریان تاکید شود:

- 1 - ارزش ها (صلح، مساوات، آزادی و...): یکی از قدرتمندترین ابزار نزدیک کننده انسان ها به یکدیگر، ارزش های مشترک میان آنها است.
- 2 - ارزش هایی چون صلح جهانی، عدالت، آزادی و فرصت های برابر باعث گرد هم آمدن مردم، سازمان ها، نام های تجاری و شرکت هایی می شود که این ارزش ها را باور داشته و فعالیت های خود را حول تحقق آنها متمرکز ساخته اند. مردم حاضرند زندگی خود را برای حاکمیت این ارزش ها خرج کنند. زمانی که یک نام تجاری وفاداری خود را به یکی از این ارزش ها نشان دهد، این مساله به صورت بخشی از هویت آن نام تجاری درخواهد آمد
- 3 - بنابراین هر آنچه این نام تجاری بگوید یا انجام دهد به مثابه فراخوانی است از مشتریان خود که به ارزش های یکسانی پایبند هستند. این امر زمانی چشمگیرتر

می شود که کالاها و خدمات ارائه شده توسط این نام تجاری، پاسخگوی نیازها و انتظارات این گروه هدف باشد.

4 - ۲ - مبانی مشترک (مذهب، قومیت، زبان، فرهنگ، تابعیت، تحصیلات، تخصص، مکان جغرافیایی و...) یکی دیگر از ویژگی های مهم در برقراری یک ارتباط طبیعی و سریع، مبانی و ریشه های مشترک است. مردم با نام تجاری که نشان دهنده فرهنگ، موقعیت جغرافیایی، مذهب یا پیشینه مشترکی با آنها است، زودتر ارتباط برقرار می کنند و به طور طبیعی جذب آن می شوند و حتی قبل از برقراری ارتباط به بسیاری از نقاط مشترک مورد نظر پی می برند. برای درک بهتر، یک مسافر را در کشوری خارجی تصور کنید این شخص قطعاً در جستجوی رستورانی خواهد بود که غذای مورد علاقه وی را داشته باشد.

۳ - دغدغه های مشترک (سیاست، محیط زیست، حیات وحش) ارزش ها و دغدغه های مشترک سبب جلب مردم به سوی نام های تجاری می شود که از مبارزات و فعالیت هایی که در زمینه های مرتبط رخ می دهد، حمایت کند. مثلاً افرادی که در جهت حفظ محیط زیست و حیات وحش فعالیت می کنند به سرعت جذب نام های تجاری می شوند که فعالیت های مشابهی دارند، آنها به سرعت به سوی نام های تجاری در صنعت اتومبیل سازی گرایش می یابند که به تولید و گسترش اتومبیل الکتریکی می پردازند.

5 - نمونه دیگر افرادی هستند که از طرفداران کاهش وابستگی به نفت و سوخت های فسیلی به شمار می روند، آنها تمایل به خرید وسایط نقلیه ای دارند که به سوخت فسیلی نیاز نداشته باشد. حتی اگر مجبور شوند هزینه بیشتری بپردازند، این کلید طلایی از اهمیت دوجندانی برخوردار است و نباید از توجه به آن غفلت کرد، زیرا همان طور که گفته شد مشتریان هدف حتی حاضرند قیمت های بالاتری بپردازند، اما کالا و خدمات مورد علاقه شان را که برای آرمان های آنها ارزش قائل است، خریداری کنند.

6 - ۴ - علایق و منافع مشترک (ثروت، قدرت، اطلاعات، شهرت) یکی دیگر از مواردی که فاصله میان مردم و نام تجاری را کم می کند علایق و منافع مشترک است. مردم تمام تلاش خود را در جهت کسب ثروت، قدرت یا دانش بیشتر به کار می گیرند. نام های تجاری که با این گروه های مشتریان همبستگی های بیشتری نشان دهند یا حتی به آنها در تشخیص و دستیابی به منافع و علایق شان یاری رسانند، در برقراری ارتباطی موثر و عمیق موفق تر خواهند بود.

آشنایی با سیستم مدیریت ارتباط با مشتری



گارتتر مدیریت ارتباط با مشتری (crm) را یک استراتژی کسب و کار معرفی می کند که سبب افزایش فروش، افزایش سود و رضایتمندی مشتری می شود. مدیریت ارتباط با مشتری، سیستمی جهت گردآوری و یکپارچه سازی اطلاعات و فرآیندهای مرتبط با مشتریان به منظور تجزیه و تحلیل و بهره برداری موثر و هدفمند از آنهاست.

این اطلاعات می تواند در رابطه با فروش، بازاریابی، خدمات، پشتیبانی، نیازها و حساسیت های بازار، رقبا و مشتریان باشد. سیستم مدیریت ارتباط با مشتری این امکان را در اختیار سازمان قرار می دهد تا فرصت های بالقوه را در ارتباط با مشتریان به منبع درآمد تبدیل کند. بر خلاف تصور، crm تنها یک نرم افزار نیست، بلکه یک استراتژی کسب و کار یا بازاریابی است که هدف آن بهینه سازی فرآیندهای سازمان، سوددهی، درآمدزایی و رضایت مشتری است. در حقیقت نرم افزار crm ابزاری برای افزایش کارایی و اثربخشی مدیریت ارتباط با مشتریان است.

استراتژی crm بر اساس مبانی زیر طراحی شده است:

- اصلاح استراتژی های سازمان

- ساماندهی فرآیندهای بازاریابی و فروش
- افزایش فروش و سهم بازار
- استفاده از فرصت های تجاری
- ساماندهی ارائه خدمات براساس نیازهای مشتری
- بالابردن سطح رضایت مشتریان مطابق اصول مشتری مداری
- پیاده سازی

فرآیندهای مشتری محور مدیریت بازاریابی در CRM سیستم امکان مدیریت جامع بازاریابی را در حوزه های برنامه ریزی، بودجه بندی، اجرا و اندازه گیری تاثیرات فعالیت های بازاریابی فراهم می آورد. امکانات بی نظیری از جمله دسته بندی اطلاعات، توانمندی های منحصربه فرد در مدیریت کمپین، تحلیل های روشنگر برای افزایش کارایی برنامه های بازاریابی، بالا بردن اثربخشی و پیگیری اهداف بازاریابی از جمله این امکانات است. برخی از امکاناتی که سیستم CRM در این حوزه در اختیار سازمان قرار می دهد. عبارتند از:

(۱) بخش بندی بازار: CRM به سازمان اجازه می دهد تا بخش های هدفمند و دقیقی را در رده مشتری، شریک و مشتری احتمالی ایجاد کند. با تقسیم بازار به بخش های مختلف، ضمن کاهش هزینه های بازاریابی و تبلیغات، سازمان قادر به ارائه محصولات و خدمات اختصاصی تر و در نتیجه جذاب تر خواهد بود.

(۲) طراحی و اجرای کمپین ها: با CRM سازمان قادر خواهد بود کمپین های بازاریابی و برندینگ را به طور اثربخش برنامه ریزی، بودجه بندی و اجرا کند. همچنین سازمان می تواند از گزارش ها، ابزار و امکانات تحلیلی استفاده کند تا میزان پاسخ به فعالیت های بازاریابی را ردیابی کرده، میزان موفقیت و تاثیرگذاری کمپین را بسنجند و بودجه و هزینه هر کمپین را در هر زمان بررسی و مدیریت کنند. شرکت با CRM می تواند ضمن شناسایی کانال های ارتباطی تاثیرگذار و تحلیل بازخوردها، هزینه های بازاریابی و تبلیغات خود را نیز به طرز چشمگیری کاهش دهد.

(۳) تحلیل بازاریابی: CRM به کارشناسان بازاریابی کمک می کند تا درکی از چگونگی عملکرد برنامه های بازاریابی و کمپین های تبلیغاتی به دست آورند. کارشناسان تبلیغاتی همچنین اطلاعات مورد نیاز خود در زمینه فهم ترجیحات مشتری و اطلاعات جمعیت شناختی را برای بخش بندی بازار مناسب به دست می آورند. داشبورد بازاریابی اطلاعات روشنگر، عمیق و مدیریتی را برای مدیران و مسوولان سطح بالا فراهم می آورد.

مدیریت فروش در سیستم CRM: سیستم CRM بخش فروش سازمان را قادر می سازد تا به طور دقیق فعالیت های فروش را برنامه ریزی و پیش بینی کند، خط فروش را به سرعت تجزیه و تحلیل

کند، وظایف کارکنان فروش را به صورت کارآمد مدیریت کند، فرصت های جانبی و فروش بالاتر را هدفگیری کند و همکاری را در محیط دپارتمان فروش اشاعه دهد. واحد فروش با سیستم CRM فرآیندهای جاری فروش را به صورت خودکار انجام داده تا از مشتریان سازمان دیدگاه واحدی به وجود آید. نتیجه این دیدگاه، افزایش فروش، کوتاه کردن زمان مراجعه تا زمان فروش و رضایتمندی بیشتر مشتریان از سازمان خواهد بود. سیستم CRM کلیه اطلاعات مورد نیاز و فعالیت های مرتبط به فروش را در دسترس شما قرار می دهد تا به جای گردآوری اطلاعات، تمام وقت خود را صرف فروش کنید. برخی از امکاناتی که سیستم CRM در این حوزه در اختیار سازمان قرار می دهد، عبارتند از:

۱) برنامه ریزی و پیش بینی فروش: سیستم CRM امکان تجزیه و تحلیل و گزارش دهی گرافیکی همزمان تمام اطلاعات، برنامه ریزی و پیش بینی فروش را فراهم می آورد. این ویژگی های اساسی تصویر کاملی از درآمد تخمینی و کمیت محصول در طول زمان به دست می دهد و تضمین می کند که برنامه ریزی و پیش بینی، دقیق صورت گرفته است.

۲) مدیریت فرصت: سیستم CRM به کارشناسان فروش دیدگاهی ۳۶۰ درجه درباره فرصت های فروش می دهد. این کار با فراهم آوردن دید کامل نسبت به تاریخچه فرصت ها، اهداف، پیشرفت برنامه و شناخت تصمیم گیران اصلی انجام می شود. با این امکان سازمان می تواند وقت بیشتری را روی فرصت های فروش واقعی و موفق بگذارد تا هیچ فرصتی برای فروش از دست نرود.

۳) تحلیل فروش مدیران فروش را قادر می سازد تا به سرعت و به سادگی وضعیت مالی و کارآمدی کلی بخش فروش سازمان را ببینند. از این طریق، می توان داده های لازم را برای درک روند فروش، اندازه گیری میزان حفظ مشتری، افت درآمدی و ارزیابی فرصت های آتی گردآوری کرد.

۴) مدیریت اثربخش نمایندگی ها و شعب: با سیستم CRM می توانید عملکرد نمایندگی ها و شعب شرکت خود را کنترل کرده و استراتژی ها و برنامه های یکپارچه در سطح نمایندگی ها و شعبه های خود پیاده سازی کنید. مدیریت خدمات مشتریان در سیستم CRM تمامی جنبه های فرآیند سفارش خدمات در سازمان را از پاسخ گویی به استعلام اولیه مشتری، قیمت دهی و پردازش آن، سفارش گیری و تعیین مناسب ترین فرد در سازمان برای سروکار داشتن با مشتری گرفته تا تایید نهایی و صورت حساب خدمت انجام شده برای مشتری پشتیبانی می کند. با استفاده از ابزارهای ارتباطی متنوع نظیر تلفن، ایمیل، پیامک و مراجعات حضوری یا وب سایت می توانید به راحتی خواسته های مشتریان خود را گردآوری و رفع کنید. با دسترسی بهنگام به اطلاعات و سوابق مشتری و وضعیت قراردادهای خدمات، مشتریان خود را به نحو موثری پشتیبانی کنید. برخی از امکاناتی که سیستم CRM در این حوزه در اختیار سازمان قرار می دهد، عبارتند از:

(۱) خدمات میدانی و پشتیبانی: سیستم crm مراکز خدمات مشتری را قادر می سازد تا تعهدات نسبت به مشتریان و شرکا را از طریق برنامه ریزی و اجرای اثربخش سرویس ها مدیریت کرده و برآورده سازد. فرآیند خدمات میدانی و پشتیبانی تمامی فرآیند خدمات را از ایجاد و به روزرسانی تقاضاها و شکایات گرفته تا زمان بندی کارکنان بخش خدمات برای سرویس دهی در محل مشتری، مدیریت می کند. تجربه مشتری را از این طریق می توان در تمام سازمان سنجید و مدیریت کرد.

(۲) تحلیل خدمات: سیستم crm به سازمان های خدماتی اجازه می دهد تا عملکرد عملیات و برنامه ها را به منظور بهینه سازی ارائه خدمات هماهنگ کنند. با استفاده از این سیستم، مدیران خدماتی می توانند از منابع سازمانی به طور کارآمد استفاده کنند.

(۳) برنامه ریزی و پیش بینی خدمات: سیستم crm توانایی استقرار برنامه های خدماتی را به منظور نگهداری پیشگیرانه محصولات برای عملکرد بهینه و درآمد زایی برای کسب و کار خدماتی فراهم می آورد

بهبود ارتباط نزدیک با مشتری

داشتن ارتباط نزدیک با مشتری برای فروشندگان دیگر دانش محسوب نمی شود، بلکه نوعی امتیاز به شمار می رود و این بدین معنا است که مشتری واقعا احساس کند اهمیت دارد، به خوبی درکش می کنند و نیازهایش قابل پیش بینی است. حتی اگر تولیدکننده تختخواب باشید سعی کنید ارتباط نزدیکی با مشتریان خود برقرار کنید.

آیا به عنوان یک تولیدکننده از سلايق مشتریان خود با خبر هستید؟ برای مثال می دانید، مشتری چه نوع تشکی را می پسندد؟ سفت یا نرم؟ اندازه بزرگ یا متوسط؟ به منظور بهبود ارتباط و حفظ رابطه طولانی و نزدیک با مشتری، داشتن اطلاع دقیق از علایق و عادات مشتریان بسیار حائز اهمیت است و اگر قرار باشد این اطلاعات ضبط، حفظ و در اختیار افرادی قرار بگیرد که به آنها نیاز دارند تنها از طریق سیستم مدیریت ارتباط با مشتری (crm) امکان پذیر است و اما سوال مهمی که در اینجا مطرح می شود. آیا سیستم مدیریت ارتباط نزدیک با مشتری می تواند اطلاعات لازم را برای سیستم مدیریت روابط با مشتری جمع آوری کند؟ اگر ارتباط با مشتری دچار ضعف باشد باید آن را اصلاح کرد، چرا که در غیر این صورت از استانداردهای مشتریان فاصله می گیریم.

دیگر به خاطر سپردن نام مشتری به تنهایی کافی نیست در اوایل فعالیت سیستم مدیریت ارتباط با مشتری، فروشندگان با هر تماس تلفنی مشتریان، آنها را می شناختند و همچنین به یاد داشتند که برای مثال روز گذشته دقیقا چه زمانی تماس گرفته اند که این امر موجب شگفتی مشتریان می شد.

آنها حتی می توانستند از طریق استفاده از سیستم مدیریت ارتباط با مشتری به موضوع مکالمه نیز اشاره کنند. اما اتفاقی که در این میان رخ داد این بود که سطح انتظارات مشتریان بالا رفت و دیگر توقع داشتند فروشندگان کاملا آنها را بشناسند و حتی دلیل تماس تلفنی در روز های گذشته را هم به یاد بیاورند. در حال حاضر دیگر مشتریان از برآورده شدن توقعاتشان تعجب نمی کنند، بلکه اگر کارفرمایان از عهده خواسته های آنان بر نیایند کاملا نا امید می شوند. صاحبان کسب و کار استاندارد را ارتقا داده اند و هر روز هم این استانداردها را بالاتر می برند. فروشندگان نیز با پالایش و پردازش پایگاه های اطلاعاتی سعی دارند ارتباط بین جزئیات دانسته های خود را دریابند.

همچنین با کمک روش های جدید همچون منابع عمومی، تبلیغات روی شبکه و نظر سنجی آنلاین و مواردی از این قبیل اطلاعات فراوان جدیدی درباره مشتریان خود به دست می آورند. امروزه همان طور که حجم اطلاعات مورد نیاز رشد داشته، راه های ارتباط و توانایی پردازش اطلاعات نیز افزایش پیدا کرده است.

شناخت مشتری

از آنجا که حجم اطلاعات رشد چشم گیری داشته، استفاده صحیح از این اطلاعات در جهت برقراری ارتباط صمیمانه با مشتریان چالشی پیش روی فروشندگان قرار داده است. یک مشتری امکان دارد تلفنی محصولی را سفارش بدهد. تنها در صورتی می توان از ادامه ارتباط با مشتری مطمئن بود که مسوول ارائه خدمات، اطلاعات درستی از آن سفارش در اختیار داشته باشد. اگر مشتری در جست و جوی کالایی در وب باشد باید اطمینان پیدا کرد که صفحات مربوطه در اینترنت، اطلاعات و انتخاب های درستی را پیشنهاد می دهد که مورد پسند مشتری است و این رویه را باید در کلیه راه های ارتباطی با مشتری در نظر داشت که این امر منجر به چالش های عظیمی می شود، اما این سرآغاز استانداردهای جدید است. اگر بتوان خود را با این استانداردها سازگار کرد ارتباط صمیمانه، متقابل و سودمند با مشتریان ادامه پیدا خواهد کرد.

برای مثال :مشتری به دنبال کالای نایاب نسبتا بزرگی برای منزلش بود و در نهایت طی جستجو در وب شرکتی را یافت که با قیمت مناسب و ضمانت قابل اطمینان کالا را عرضه می کرد. شرکت از محل زندگی او بسیار دور بود، ابتدا درباره حمل و نقل و ارسال کالا کمی نگرانی داشت. بنابراین طی تماسی با شرکت مربوطه، خواسته خود را مطرح کرد.

فروشنده از یک طرف کالای مورد نظر و مشتری از طرف دیگر محصولات تولیدکننده را بر روی صفحه وب می دیدند. فروشنده به مشتری اطمینان داد که کالای مورد نظر را به موقع دریافت خواهد کرد. علاوه بر این نماینده فروش خاطرنشان کرد که تنها یک عدد از این کالا در انبار باقی مانده است و در صورت تمایل مشتری باید آن را رزرو کند و از وی خواست تا به روی دکمه تایید روی صفحه وب کلیک کند. به محض انجام تمام مراحل، نماینده فروش با مشاهده کلمه تایید، سفارش مشتری را در سیستم خود منظور کرد

انجام تمام این کارها بسیار جالب بود و نماینده فروش و مشتری در مورد تاریخ و زمان تحویل بار به توافق رسیدند و روز بعد مشتری پیغام تشکری مبنی بر خرید کالا دریافت کرد و نهایتا کالای مورد نظر خود را بدون هیچ تاخیری در سر ساعت مقرر دریافت کرد. برای این مشتری، خرید از فروشگاه مذکور بدون هیچ دردسری انجام گرفت و از ابتدا تا پایان معامله برای او بسیار لذت بخش بود. تمام انتظاراتش به عنوان خریدار بر آورده شده بود و مطمئنا برای خریدهای آینده خود باز هم به آن فروشگاه مراجعه می کرد.

افزایش مهارت حدس زدن شرکتها به دنبال راههایی برای کسب اطلاعات بیشتر درباره مشتریان فعلی و آینده هستند که این امر از طریق داده های ارائه شده در رسانه های اجتماعی، وبلاگ ها و دیگر منابع که دربرگیرنده هویت دیجیتال مشتریان است، صورت می گیرد. رقبا همیشه مترصد جذب مشتریانی هستند که از خدمات ضعیف و یا محصولات نامرغوب گلایه می کنند. آنها برای به روز کردن و افزایش کارایی مدل هایی که در موقعیتهای گوناگون نوع خرید مشتریان را پیش بینی می کند، از «سیستم های شناخت الگو» استفاده می کنند سپس این الگوها را بر اساس سابقه مشتریان و در زمان های واقعی به کار می برند و به این ترتیب مجددا استانداردها و توقعات بالا می رود و به نام افزایش ارتباط نزدیک بامشتری و با توجه به نیاز مشتری همیشه در خدمت وی هستند و به این روش مشتریان پاسخی جز پاسخ مثبت به آنان نخواهند داد.

مشتری مداری و CRM

- روشهای کمک به افزایش فروش
- بعضی از عادات خود را تغییر دهید
- بخاطر داشته باشید که تلفن وسیله مهمی است که می توانید هر روز به نفع خود از آن استفاده کنید. بشرط آنکه آن را بطور موفقیت آمیز و مداوم بکار ببرید.
- صبح که از خواب بیدار می شوید، در طول مسیر محل کار نکات کلیدی فروش و اصول و قوانین را با خود مرور کنید. (خود را برای فروش موفق گرم کنید)
- روز خود را با شکم خالی شروع نکنید. در اداره به خوردن نپردازید، اداره جای کار است نه مکان خوردن. شاید بپرسید " اگر بخواهم در وقت ناهار کار کنم چطور؟" جواب من این است: "این کار نکنید".
- میز کار خود را مرتب کنید.
- همینکه شروع به تلفن زدن (ارتباط برقرار کردن) می کنید، تصور کنید: آدم موفقی هستید. هیچ چیز یاری بخش تر از اینکه در پای تلفن (میز مذاکره) خود را موفق ببینید، نیست.
- خوب گوش دهید.
- حرف زدن خود را کوتاه کنید. خود را جای مشتری بگذارید. سئوالات شما باید بمنظور روشن شدن مطلب باشد نه فقط معامله کردن. حرف طرف مقابل را قطع نکنید. ذهن خود را روی آنچه گفته می شود متمرکز سازید، یادداشت بردارید. به ایده ها گوش بدهید نه به کلمات. فوراً نتیجه گیری نکنید. به لحن صدا و اشارات گوش دهید. لبخند بزنید.
- و خود و کاری را که انجام می دهید و به محصولی که می فروشید و به سازمانی که در آن کار می کنید اعتقاد و باور داشته باشید.

سمینار آشنایی با مدیریت ارتباط با مشتریان

در صنعت لوازم خانگی، آشپزخانه و ساختمانی تولید کنندگان و وارد کنندگان صنعت لوازم خانگی، آشپزخانه و ساختمانی و صنایع وابسته اهداف سمینار:

بدست آوردن رضایت مشتریان، جایگاهی مهم و حیاتی را در فعالیت های بازاریابی دفاتر صنعت لوازم خانگی، آشپزخانه و ساختمانی به خود اختصاص داده است. مدیران این دفاتر بخوبی می دانند که جذب مشتریان جدید در بازار صنعت لوازم خانگی، آشپزخانه و ساختمانی بسیار دشوار است، بنابراین یکی از راه های حفظ سودآوری، نگهداشت مشتریان موجود است. امکانات و ابزارهایی که بتواند مشتریان جدید را به خود جذب کند نیز در گسترش سهم بازار و کسب سود تأثیری به سزا دارد.

بدین ترتیب لازم است در این دفاتر سیستمی برای جذب و حفظ مشتریان طراحی و پیاده سازی شود. سیستمی که بتواند روابط شرکت و مشتریان را به خوبی مدیریت نماید. سیستم های مدیریت ارتباط با مشتریان (crm) ابزارهایی هستند که امروزه به این منظور مورد استفاده قرار می گیرند. نرم افزارهای "مدیریت ارتباط با مشتری" می توانند شرکت ها و دفاتر صنعت لوازم خانگی، آشپزخانه و ساختمانی را در جلب رضایت مشتریان توانمندتر سازند. در این سمینار ضمن معرفی مفهوم "مدیریت روابط مشتریان" و چگونگی بکارگیری آن در دفاتر و نمایندگی های صنعت لوازم خانگی، آشپزخانه و ساختمانی و صنایع وابسته، یک نرم افزار مدیریت ارتباط با مشتری و نحوه عملکرد آن به صورت نمونه معرفی می شود.

سرفصل های سمینار:

- ۱/ مدیریت ارتباط با مشتری چیست؟ (مفاهیم و تعاریف)
- ۲/ چرا باید از سیستم های crm استفاده کرد؟
- ۳/ صنعت لوازم خانگی، آشپزخانه و ساختمانی چه نیازی به مدیریت crm دارد؟
- ۳-۱- کانالهای ارتباط با مشتری در بازاریابی خدمات صنعت لوازم خانگی، آشپزخانه و ساختمانی چیست؟
- ۳-۲- مشتری چه انتظاراتی از ارائه دهنده خدمات صنعت لوازم خانگی، آشپزخانه و ساختمانی خود دارد؟
- ۳-۳- چگونه می توان مشتری را جذب کرد؟

۳-۴- چگونه می توان خدمات بیشتری به یک مشتری فروخت؟

۳-۵- چگونه می توان مشتری را وفادار ساخت؟

۴ / معرفی یک نرم افزار مدیریت ارتباط با مشتری ویژه دفاتر و نمایندگی های صنعت لوازم خانگی، آشپزخانه و ساختمانی و صنایع وابسته

۵ / پرسش و پاسخ

گواهی دوره: به کلیه شرکت کنندگان در دوره، گواهی معتبر اعطا خواهد شد

مدت برگزاری: ۴ ساعت



چگونه می توان روحیات افکار و رفتار افراد، مخاطبان و مشتریان خود را شناسایی و متناسب با خودشان با آنها برخورد کرد؟
 چرا برخی از مردم می توانند به راحتی ارتباط برقرار کرده، دوستان و مشتریان بیشتری داشته باشند؟

آیا راهی برای شناخت مشتریان وجود دارد؟
 شم و نبض شناخت بازار و مشتری چگونه بدست می آید؟
 رزومه ی مدرس:

علی خویه



مدرس دانشگاه، سخنران، مشاور، محقق و مجری سیستم ها و برنامه های بازاریابی، ارتباطات، تبلیغات، خلاقیت، تجارت و فروش - با بیش از 19 سال تجربه اجرایی، مولف و مترجم ۱۲ کتاب مرجع، کاربردی و تخصصی، عضو انجمن های ملی و بین المللی، مجری و مشاور بیش از ۲۰۰ پروژه مختلف در سراسر کشور، دارای سابقه بیش از ۳۵۰۰۰۰ نفر ساعت دوره ها و کارگاه های آموزشی و کاربردی و اجرایی به سازمانها شرکت ها و موسسات ملی و بین المللی و همکاری های مختلف اجرایی و تخصصی با برندهای معتبر و مشهور بین المللی، مشاور ارشد مدیران عامل مطرح و برندهای معتبر، با ارایه بیش از ۱۰۰ ها عنوان مقاله تخصصی، سخنرانی در بیش از صد سمینار مختلف و سخنران برتر ده ها سمینار، مهمان و کارشناس برخی از برنامه های صدا و سیما، عضو هیات تحریریه نشریات مختلف و مشاور مدیران عامل مطرح و برتر شرکت ها و سازمان های ملی و بین المللی

....

www.khooyeh.ir

راه های عملیاتی و کاربردی جهت افزایش فروش

راه های افزایش فروش، راهکارهای عملیاتی افزایش فروش، Increase Sales، استراتژی های افزایش فروش، سیاست های افزایش فروش، Increase Sales، تکنیک های افزایش فروش تهیه و تدوین: علی خویه <http://www.khooyeh.ir/>، مدرس دانشگاه با ۱۸ سال تجربه اجرایی، مشاور و مدرس صدها کارخانه، مشاور و تدریس در بیش از ۳۰۰ شرکت مختلف در سراسر خاورمیانه، عضو انجمن های معتبر دنیا، مولف و مترجم ۱۲ عنوان کتاب تخصصی، رایانه بیش از ۵۰۰۰ ساعت مشاوره تخصصی به سازمان ها و برندهای معتبر، اجرای بیش از صدها پروژه تحقیقات بازار، برندسازی، رفتار مصرف کننده، کلپ مشتریان، CRM، مهندسی فروش و بازاریابی، کمپین تبلیغات، برنامه های ارتباطات بازاریابی IMC و روابط عمومی، دپارتمان بازاریابی و فروش، برنامه بازاریابی، مشاوره فروش، مشاوره راهکارهای افزایش فروش، مشاوره مهندسی فروش، تشکیل دپارتمان فروش و بازاریابی، اجرای پروژه های مهندسی فروش، راه اندازی و استقرار فروش و بازاریابی مویرگی، راه اندازی و استقرار فروشگاه، اجرای پروژه های چیدمان فروش، تربیت فروشندگان و ویزیتور، استخدام فروشندگان و بازاریاب، راه اندازی پخش و توزیع مویرگی، استقرار نرم افزارهای فروش، مشاوره نرم افزار و سخت افزار فروش، فروش آنلاین، مشاوره فروشگاه مجازی، مشاوره ارتقا فروش، مشاوره ترفیع فروش، اجرای جشنواره های فروش، دین شرح وظایف سطوح مدیریتی و مهندسی فروش، پیاده سازی و بهینه سازی سیستم های جامع مدیریت فروش و بازاریابی در سازمان، طراحی تدوین و استقرار فرآیندهای فروش، تدوین سیاست ها و استراتژی های فروش سازمان با هماهنگی مدیران، بررسی و آنالیز روانشناسی خرید و روان شناسی فروش، تحقیقات رفتار مصرف کنندگان، اجرای جشنواره های فروش و بازاریابی، آنالیز دلایل شکست روشهای اجرایی در جذب مشتریان جدید، بهبود سطح حفظ مشتری جهت افزایش فروش و ایجاد جریان درآمد اضافی، ایجاد واحد CRM اثربخش و اجرایی در شرکت و سازمان، شناسایی نیازهای مشتریان و جلب اعتماد آنها برای خرید، آموزش تیم فروش در جهت بهبود عملکرد، تکنیک های رفتار شناسی و رفتارسنجی مشتریان در فروش، طبقه بندی انواع مشتریان و تکنیک های فروش به آنها، طراحی و نظارت بر چرخه عملیات فروش، طراحی عملیات ستادی فروش، اجرای مناسب ترین و ساده ترین روشهای فروش و بازاریابی، مشاوره در جهت کاهش هزینه های بازاریابی و فروش

و...

شرکت مشاوره مدیریت gmas، متشکل از اساتید برتر دانشگاه ها، مدیران عالی باتجربه و حرفه ای

صنایع وسازمانهای مختلف، کارشناسان و متخصصان خبره، مدرن و به روز ایران و جهان، با سرپرستی مهندس علی خویه www.khooyeh.com و با پشتوانه یک دهه تجربه و فعالیت مشاوره تحقیق آموزش و اجرا در زمینه مدیریت بازاریابی مهندسی فروش و نیز مدیریت ارتباط با مشتری (crm) در سازمانهای ملی و بین المللی در صنایع مختلف تولیدی خدماتی صنعتی کشاورزی و ... از جمله شرکت های پخش توزیع فروش مویرگی ، بانک ، سرمایه گذاری ، مخابرات، تاسیسات، آموزش عالی، بیمه، کشاورزی، نفت و گاز، تولیدی، بازرگانی، صادرات و واردات، لیزینگ، صنایع غذایی، فناوری اطلاعات و ... تاسیس شده است. هدف ما ارائه خدمات مشاوره مدیریت در زمینه بازاریابی و مهندسی فروش و برند با تمرکز بر مدیریت ارتباط با مشتری (crm) در قالب ارائه راهکار، تعیین استراتژی، برنامه ریزی، پیاده سازی و آموزش با استفاده از متدلوژیها و تکنولوژیهای معتبر جهانی می باشد. وظیفه ما افزایش فروش و سهم بازار شرکت شما، استفاده بهینه از فرصتهای تجاری، کاهش هزینه های بازاریابی و فروش و بهره مندی از سیستمها و راهکارهای نوین مدیریت بمنظور رویارویی با چالشهای پیش رو در دو سطح ملی و بین المللی می باشد.

راه های افزایش فروش، راهکارهای عملیاتی افزایش فروش **Increase Sales** ، استراتژی های افزایش فروش،

راه های افزایش فروش را از ما بخواهید، راهکارهای عملیاتی افزایش فروش و پیشبرد فروش کنار تیم ما، استراتژی های افزایش فروش و پیشبرد فروش **Increase Sales**، سیاست های افزایش فروش **Increase Sales** ، تکنیک های افزایش فروش، تاکتیک های افزایش فروش، روش های افزایش فروش و پیشبرد فروش با تیم علی خویه، با ما همراه باشید.

استاد علی خویه www.khooyeh.ir در سمینارهای زنجیره ای با عنوان سوپر استار فروش و فوق ستاره فروش در شهرهای مختلف و استان های مختلف با اجرایی کارگاهی و خلاقانه تجربیات و دانش سوپر استارها و فوق ستاره های فروش را تدریس و ارایه می نماید. با ما همراه باشید. اولین سمینار فوق ستاره فروش و سوپر استار فروش در قزوین با تدریس و ارایه علی خویه برگزار گردید

دومین همایش بزرگ فوق ستاره فروش و سوپر استار فروش توسط علی خویه استاد بین المللی بازاریابی و فروش در مشهد
سومین همایش بزرگ سوپر استار فروش و فوق ستاره فروش و مشتری مداری حرفه ای در کرمان توسط علی خویه



خلق یک پیشنهاد با ارزش جهت فروش

تاکنون به این موضوع فکر نموده اید که هرکس به نحوی به دنبال فروش است؟ فروش فقط ویژه یک تاجر یا یک خرده فروش نیست، احتمالا شما نیز تلاش می کنید تا نظرات خود را به همسرتان جهت برنامه ریزی تعطیلات آخر هفته بقبولانید یا تلاش می کنید رییس خود را جهت قبول پروژه قانع کنید یا به دنبال قانع کردن یک کارشناس خبره جهت پیوستن به شرکتتان هستید.

به عبارتی هر چیز پیشنهادی جهت عرضه (محصول، ایده، پروژه) فروش تلقی می شود و ضروری است پیشنهاد با ارزشی جهت فروش آنان داشته باشد.

پیشنهاد با ارزش جهت فروش جمله کوتاهی است که با شفافیت، فوایدی را که مشتری بالقوه با استفاده از محصول، خدمات یا فکر شما به دست می آورد عنوان می کند، این جمله گویش فروش را آنقدر آسان می کند که مشتری به راحتی مدقت آن می شود و آن را به خاطر می سپارد. این جمله الزاما میبایست به روش مخصوصی عنوان شود؛ زیرا توصیف آسان خصوصیات و توانایی های پیشنهاد به تنهایی کافی نیست. عنوان پیشنهاد میبایست دقیقا روی آنچه مشتری می خواهد و جهت

آن ارزش قائل است، تمرکز کند. مشتری می‌خواهد مشکلاتش را حل کند، راه‌حل‌های موجود را بهتر شدن بخشد، زندگی بهتری داشته باشد، بدست آوردن و کاری بهتر، وسیع‌تر و با سرعت زیادتری انجام دهد.

خلق یک پیشنهاد با ارزش جهت فروش یک روش سودمند بازاریابی است که موارد استفاده وسیع‌تری از بازاریابی محصول دارد. در انتها با استفاده از این ابزار مشتری میبایست به این جمله برسد: بله، این جهت من مناسب است!

مشتری می‌پرسد: «چرا من میبایست این محصول را بخرم؟» و پیشنهاد با ارزش فروش شما میبایست به این پرسش به اختصار جواب دهد. راز خلق یک پیشنهاد با ارزش فروش خوب این است که محصول یا ایده خود را به خوبی بشناسید و بدانید که به چه طریق با رقیبان خود مقایسه می‌شود و رقابت می‌کند؛ از تمام قابل توجه‌تر جهت جواب به این پرسشات خود را به جای مشتری بگذارید. پیشنهاد با ارزش فروش می‌تواند با جواب گام به گام به مجموعه‌ای از پرسش‌ها تولید شود. با جواب به این پرسش‌ها، اجزای خلق یک پیشنهاد با ارزش فروش را در اختیار خواهید داشت که به این پرسش مشتری جواب می‌دهد: چرا من میبایست این محصول یا این فکر خاص را بخرم؟

گام اول: مشتری خود را بشناسید.

با نگاهی به جایگاه مشتری‌تان، این پرسشات را از خود بپرسید:

(۱) او کیست؟ شغلش چیست و به چه چیز احتیاج دارد؟

(۲) دنبال چه بهتر شدنهایی است؟

(۳) ارزش‌های او چیست؟

نکته قابل توجه: اگر نمی‌دانید، بپرسید!

اگر دوباره این پرسش‌ها را از خود بپرسید، به آسانی می‌توانید حدس بزنید مشتری چه می‌خواهد و در کجا دچار اشتباه شده‌اید. پس مقداری پژوهشها بازار انجام دهید: با پرسش مستقیم از مشتریان، یک پرسش گروهی یا یک نظرسنجی به آسانی این کار قابل انجام است. پژوهشها بازار فقط ویژه مشتریان بیرونی نیست و جهت بازارهای دیگر هم موثر است این مساله بستگی به محصول یا فکر شما دارد، بازار شما امکانپذیر است کارمندان، همکاران یا حتی همسر شما باشد.

گام دوم: محصول، خدمات یا فکر خود را به خوبی بشناسید

از نظر مشتری شما:

— به چه طریق محصول، خدمات یا فکر، مساله مرا حل می‌کند یا پیشنهادی جهت بهتر شدن دارد؟

— چه مزیت‌ها و نتایج شگرفی عرضه می‌کند؟

نکته: با عدد و رقم صحبت کنید. جهت جلب هر چه سریع تر دقت مشتری در این دنیای اقتصاد محور، جهت عرضه پیشنهاد با ارزش فروش میبایست با عدد و رقم صحبت کنید: مشتری شما چقدر سود مالی یا بهتر شدن به دست خواهد آورد؟ بهره‌وری مشتری چقدر افزایش خواهد داشت؟ راه حل پیشنهادی چه مقدار ایمن تر، درخشان تر، سریع تر و کارآتر خواهد بود؟ و مواردی نظیر آن

گام سوم: رقیبان خود را بشناسید

به فکر کردن از دیدگاه مشتری خود ادامه دهید و بپرسید: به چه طریق محصول یا فکر شما از رقیبان خود ارزش یا مزیت زیادتری به وجود می آورد؟

نکته: این کار بسیار سخت است. جهت بدست آوردن مهارت در این زمینه می توانید از ابزارهایی نظیر تحلیل USP، تحلیل مزیت های رقابتی و روش تحلیل SWOT استفاده کنید.

گام چهارم: تا آنجا که می توانید پیشنهاد خود را جهت مشتری جذاب کنید.

گام نهمی این است که تمام مطالبی را که تا به حال جهت جواب به پرسش قابل توجه مشتری تان: «چرا من میبایست این محصول یا فکر خاص را بخرم؟» آماده نموده اید، جمع آوری کنید و در دو یا سه جمله جواب دهید

تلاش کنید با استفاده از نظر مشتری عبارت زیر را کامل کنید (اعداد و رقم در جواب را فراموش نکنید که فوق العاده قابل توجه هستند):

من می خواهم این محصول یا فکر را بخرم؛ زیرا که خواهد توانست...

قابل توجه ترین ارزش های این پیشنهاد فروش عبارتند از...

این محصول یا فکر از محصول های یا افکار رقیبش بهتر است، زیرا....



گام پنجم: تمام اطلاعات و نتایج را جمع آوری کنید

خلاقیت هدف هر کسب و کاری جذب مشتری است و این امر هم صورت نمی پذیرد به جز از طریق بازاریابی. خرده فروشان موفق انسان های چندان متفاوتی نیستند بلکه آنها تنها نکاتی را آموخته اند که به پول در آوردن یاری می رساند.

....و

۱- خود را بشناسید

داشتن کسب و کار بسیار فراتر از داشتن شغلی برای خود است. وظایف اساسی شما بازاریابی، سر و سامان دادن امور مالی و مسوولیت کارکنان هستند. بسیار بعید است که یک فرد از همه خصوصیات مورد نیاز برخوردار باشد، به همین خاطر برای به دست آوردن بهترین نتیجه، باید بدانید که خودتان در کدام بخش ها تبحر دارید و برای دیگر بخش ها از دیگران کمک بخواهید.

۲- بینش

بسیاری از کسب و کارها توسط افرادی اداره می شوند که تلاش زیادی برای موفقیت می کنند و انگیزه بالایی دارند اما با این حال از تمام اطلاعات مورد نیاز برخوردار نیستند. این اطلاعات شامل ایده های روشن در مورد سهم بازار، بازارهدف، خدمات مشتریان، انتخاب محصول و بازاریابی است و همچنین شیوه های قیمت گذاری را نیز دربر می گیرد. اگر می خواهید در کسب و کارتان موفق

شوید باید نسبت به همه این امور بینش و اطلاعات کافی داشته باشید.

۳- شناخت صنعت

اگر در مورد صنعتی که محصولات آن را به فروش می رسانید، اطلاعات بیشتری داشته باشید، آنگاه از رقبای خود در موقعیت بهتری قرار خواهید گرفت. داشتن اطلاعات در مورد شیوه های تولید، توزیع، تولید کنندگان بزرگ، وضعیت واردات و صادرات، و همچنین دورنمای صنعت باعث می شود در تصمیمات خود بر بنگاه، هوشمندانه تر عمل کنید. بسیاری از فروشندگان گمان می کنند که این اطلاعات ارتباط چندانی با آنها ندارند، اینها همان افرادی هستند که پس از مدتی شغل خود را تغییر می دهند.

۴- شناخت مشتری

برای فروش موفق باید کالایی را به مشتری ارائه دهید که او می خواهد و برای اطلاع از خواست مشتری باید او را بشناسید. به همین خاطر توجه به نیازها و خواسته های مشتری باید در اولویت قرار گیرند. سعی کنید به کسب و کارتان از دید یک مشتری بنگرید و آنچه برای او جذاب است را انجام دهید. فراموش نکنید که مشتری است که تصمیم می گیرد آیا کسب و کار شما موفق شود یا خیر؟

۵- سوابق مالی

اگر نمی دانید که پول شما کجا می رود، پس به زودی همه آن را از دست خواهید داد. باید انضباط مالی داشته باشید که با نگاه کردن به آن بتوانید پی ببرید که چه درآمدهایی و چگونه حاصل شده اند و هزینه ها نیز به چه صورت بوده اند. انضباط مالی منظم نیازمند وقت و دقت بسیاری است اما بدون آن نیز کار پیش نمی رود. در واقع انضباط مالی مانند ابزار یک هواپیما می ماند که ارتفاع، جهت و سرعت شما را نشان می دهند. بدون آنها شما می توانید پرواز کنید اما هیچ ایده ای در این مورد نخواهید داشت که به کجا می روید.

۶- مدیریت نقدینگی

مهم نیست که مغازه شما چقدر بی نظیر و شگفت انگیز باشد، چرا که باز هم بدون نقدینگی شانس برای موفقیت نخواهد داشت. پولی که وارد کسب و کار شما می شود یکی از اجزای حیاتی سلامت مالی آن خواهد بود. اگر بودجه بندی هوشمندانه ای دارید و جریان درآمد و هزینه را به خوبی کنترل می کنید، لازم نیست که نگران جریان نقدینگی باشید.

۷- تصمیم گیری

به عنوان صاحب یک مغازه، شما مدیریت آن را نیز برعهده دارید و بنابراین باید توان تصمیم گیری داشته باشید. مدیریت منابع، انتخاب شیوه خدمت رسانی به مشتریان، فروش های فوق العاده و

ساعات کاری از جمله مواردی هستند که شما باید در مورد آنها تصمیم بگیرید. به خاطر داشته باشید که هر تصمیم شما می تواند به موفقیت یا عدم موفقیت کسب و کار منتهی شود.

۸- انصاف

شیوه رفتار با کارکنان می تواند سرنوشت کسب و کار شما را تعیین کند. سعی کنید با آنها منصف باشید و به آنها اجازه پیشرفت بدهید. به همان اندازه که ارزش دارند به آنها دستمزد بدهید. اگر فروشنده شما حس کند که ارزش کارش را درک کرده اید، انگیزه بیشتری برای بهتر کار کردن خواهد داشت. با کارکنان خود به درستی رفتار کنید و آنها نیز در به موفقیت رسیدن کسب و کارتان به شما یاری خواهند رساند.

۹- تصویر

مشتریان برای اینکه از شما خرید کنند یا خیر به تصویری که خود ارائه می دهید، توجه می کنند. نام کسب و کار، صفحه اینترنتی آن، بیلبوردهای تبلیغاتی شما، همه و همه در شکل گیری تصویر مشتری از شما تاثیر دارند. وب سایتی که مدت هاست به روز نشده، از رغبت مشتری برای مراجعه به شما می کاهد.

۱۰- کنترل موجودی

هنگامی که به مشتری می گوئید که کالای مورد نظر وی را تمام کرده اید، پیامی مشخص در مورد بی مسوولیتی خود به او مخابره کرده اید. وعده هایی مانند اینکه تا هفته آینده آن کالا دوباره در قفسه شما خواهد بود نیز چندان دردی را دوا نمی کند. وقتی کالایی را ندارید، مشتری آن را از جای دیگری تهیه می کند و در این صورت او دیگر مشتری شما محسوب نمی شود.

به جای اینکه به کسب و کار رقبای تان رونق ببخشید، بهتر است توجه بیشتری به انبارداری خود داشته باشید. سیستم های کنترل موجودی بسیاری هستند که می توانید با بهره گرفتن از آنها جلوی کمبود جنس را بگیرید. نامشخص بودن بازار، بدقولی توزیع کننده و افزایش ناگهانی فروش، بهانه های خوبی برای توجیه ضعف شما در کنترل موجودی نخواهند بود.

۱۱- سودآوری

خرده فروشی چیزی نیست به جز اینکه کالایی را بخرید، سپس برای آن قیمتی تعیین کنید که پیش بینی می کنید برای مشتری قابل قبول است و سپس آن کالا را بفروشید. به همین خاطر در قیمت گذاری باید هوشمندانه رفتار کنید، از طرفی کسب سود را فراموش نکنید و از سوی دیگر به پایین نگه داشتن قیمت برای جذب مشتری نیز توجه کنید. همچنین معمولاً راه هایی برای خرید ارزان تر کالا از تامین کنندگان وجود دارد که شما از آنها بی خبرید.

۱۲- الگوبرداری

در بازار امروز جای اندکی برای اشتباه کردن وجود دارد و ممکن است فرصتی برای جبران نخستین اشتباهات خود نیز نیابید. به همین خاطر در هر صنفی که هستید، افراد موفق و کسب و کارهای پیشروی صنف رلا بشناسید و تلاش کنید تا از راهی که آنها طی کرده اند مطلع شوید. الگوبرداری از آنها و استفاده از تجربیات کسب و کارهای موفق می تواند موفقیت شما را تضمین کند.

۱۳- طلب یاری

در صورت نیاز حتما از دیگران کمک بخواهید. بیش از حد مغرور بودن و طفره رفتن از یاری طلبیدن، ویژگی مثبتی محسوب نمی شود. برای مثال اگر نمی توانید از پس کنترل هزینه ها برآیید، با دیگران مشورت کنید. حتی در مواقعی می توانید یک کارشناس را استخدام کنید که نقاط ضعف کسب و کار شما را تشخیص دهد

روش فروش – راه های افزایش فروش

تهیه و تدوین: علی خویه <http://www.khooyeh.ir/> ، مدرس دانشگاه با ۱۸ سال تجربه اجرایی، مشاور و مدرس صدها کارخانه، مشاور و تدریس در بیش از ۳۰۰ شرکت مختلف در سراسر خاورمیانه، عضو انجمن های معتبر دنیا، مولف و مترجم ۱۲ عنوان کتاب تخصصی، رایحه بیش از ۵۰۰۰ ساعت مشاوره تخصصی به سازمان ها و برندهای معتبر، اجرای بیش از صدها پروژه تحقیقات بازار، برندسازی، رفتار مصرف کننده، کلپ مشتریان، CRM، مهندسی فروش و بازاریابی، کمپین تبلیغات، برنامه های ارتباطات بازاریابی IMC و روابط عمومی، دپارتمان بازاریابی و فروش، برنامه بازاریابی، مشاوره فروش، مشاوره راهکارهای افزایش فروش، مشاوره مهندسی فروش، تشکیل دپارتمان فروش و بازاریابی، اجرای پروژه های مهندسی فروش، راه اندازی و استقرار فروش و بازاریابی مویرگی، راه اندازی و استقرار فروشگاه، اجرای پروژه های چیدمان فروش، تربیت فروشنده و ویزیتور، استخدام فروشنده و بازاریاب، راه اندازی پخش و توزیع مویرگی، استقرار نرم افزارهای فروش، مشاوره نرم افزار و سخت افزار فروش، فروش آنلاین، مشاوره فروشگاه مجازی، مشاوره ارتقا فروش، مشاوره ترفیع فروش، اجرای جشنواره های فروش، دوین شرح وظایف سطوح مدیریتی و مهندسی فروش، پیاده سازی و بهینه سازی سیستم های جامع مدیریت فروش و بازاریابی در سازمان، طراحی تدوین و استقرار فرآیندهای فروش، تدوین سیاست ها و استراتژی های فروش سازمان با هماهنگی مدیران، بررسی و آنالیز روانشناسی خرید و روان شناسی فروش، تحقیقات رفتار مصرف کنندگان، اجرای جشنواره های فروش و بازاریابی، آنالیز دلایل شکست روشهای اجرایی در جذب مشتریان جدید، بهبود سطح حفظ مشتری جهت افزایش فروش و ایجاد جریان درآمد اضافی، ایجاد واحد CRM اثربخش و اجرایی در شرکت و سازمان ، شناسایی نیازهای مشتریان و جلب اعتماد آنها برای خرید، آموزش تیم فروش در جهت بهبود عملکرد، تکنیک های رفتار شناسی و رفتارسنجی مشتریان در فروش، طبقه بندی انواع مشتریان و تکنیک های فروش به آنها، طراحی و نظارت بر چرخه عملیات فروش، طراحی عملیات ستادی فروش، اجرای مناسب ترین و ساده ترین روشهای فروش و بازاریابی، مشاوره در جهت کاهش هزینه های بازاریابی و فروش و



فروش خوب مستلزم آن است که محصول خود را به خوبی درک کنید و بر اساس نیازهای مشتری به طور مناسب بکار ببرید. اما قبل از آن راز یک فروشنده خوب آنچه است که در ذهن دارد را بهتر است بدانید.

فروش یک روش است. اینکه چگونه فکر می کنیم و احساس می کنیم. در مورد رویکردتان به شرکت، محصولات، و البته مشتریان می باشد. همه فروش در سه کلمه خلاصه می شود: اعتماد، غرور و مراقبت.

بدون شناخت از نیازها و علایق مشتریان تان، نه در عرصه بازاریابی و نه در عرصه تبلیغات، راه به جایی نخواهید برد. ارتباطات خود را با مشتریان تان گسترش دهید و استحکام ببخشید و با شناخت بیشتر از آنها و نیازهایشان، امکان فروش و سود بالاتر را فراهم کنید.

8. همواره توجه داشته باشید که سرمایه گذاری با هزینه کردن متفاوت است. برای دستیابی به سود بیشتر، سنجیده و حرفه ای سرمایه گذاری کنید و با شناسایی هزینه های بی نتیجه، آنها را حذف یا در جهت سودآوری بیشتر هدایت کنید.

9. بدون فراگیری شیوه های نوین تبلیغاتی که متناسب با نوع محصول و کسب و کار شما باشند، دست به تبلیغات نزنید! تبلیغات، بدون بکارگیری راهکارهای حرفه ای، محکوم به شکست خواهد بود.
10. اطلاعات مشتریان احتمالی و مشتریان بالقوه خود را به صورت یک بانک اطلاعاتی منظم و سازماندهی شده درآورید و برای جذب و ترغیب هر یک به خرید قطعی، برنامه ای دقیق و هدفمند طراحی کنید. عملکرد پراکنده و سنجیده، سوددهی چندانی برایتان نخواهد داشت.
11. فرمول پرداخت حقوق و پورسانت تیم فروش تان را بر اساس شرایط فروش به روز کنید تا تیم فروشتان انگیزه بیشتری برای فروش بالاتر پیدا کند. در صورتی که با تیم فروش تان هماهنگ باشید، در بلندمدت، فروش سودآورتری را تجربه خواهید کرد.
12. برای هر روز، هر هفته و هر ماه از فرآیند فروش تان هدف مشخصی را تعیین و آن را با عدد بطور دقیق مشخص کنید و تمام تمهیدات و مقدمات لازم را برای تحقق این اهداف بسنجید و فراهم کنید. فروش هدفمند، فروشی سرشار از سود و بهره وری خواهد بود.
13. خودتان و گروه تان را همواره از لحاظ دانش نوین فروش و به ویژه روانشناسی فروش به روز کنید و به ابزارهای مختلف فروش حرفه ای مجهز کنید.
14. اگر میخواهید تیم فروش تان به بازدهی و کارایی مورد نظرتان نزدیک تر شوند، دغدغه های مالی آنها را برطرف کنید و به شکلی برنامه ریزی کنید که آنها با حوصله و به دور از استرس و در شرایط مطلوب بتوانند فروشداشته باشند.
15. شما تنها نیستید! بسیاری از رقیبان شما سعی دارند با استفاده از نقاط ضعفی که شما به آنها بی توجه هستید، گوی سبقت را از شما ببرایند. رقیبان خود را بشناسید! با نقاط قوت و ضعف خودتان هم روبرو شوید، آنها را بپذیرید و در جهت تقویت نقاط قوت و برطرف نمودن نقاط ضعف خود بکوشید. در مقابل، با شناسایی نقاط ضعف حریف میتوانید بهتر از همیشه از نقاط قوت خود برای پیروزی و موفقیت استفاده کنید.
16. حتماً برای کارمندان فروش، کارشناسان فروش، مدیران فروش و تمام کارکنانی که به هر نحو در فرآیند فروش نقش دارند، پرداخت بیشتر به صورت پلکانی را در نظر بگیرید. به آنها بطور دقیق بگویید که در مقابل چه مقدار فروش، چه مقدار درآمد خواهند داشت. در مورد اعداد و ارقام حجم فروشو میزان درآمد، به تیم فروشتان بطور شفاف اطلاع رسانی کنید. این اقدامات در بلندمدت میتوانند نقش تعیین کننده ای در بهبود عملکرد پرسنل و افزایش فروشداشته باشد.

17. مراقب باشید خودتان و تیم فروشتان درگیر مسائل حاشیه ای نشوید! تمرکز روی اهدافی که برای فروشتان ترسیم و تعیین کرده اید، رمز موفقیت شما در دستیابی به سود کلان و ایده آل است.

۱- اعتماد به نفس

مبنای فروش موفق اعتماد به نفس می باشد. فکر کردن درباره خود و آینده در فروش بسیار مهم می باشد و سه عامل تعیین کننده آن می باشد:

خود باوری: یک فرد با اعتماد به نفس به خود و توانایی فروشش اعتقاد دارد. اولین مطلب به منظور ایجاد اعتماد به نفس فروش به خودتان است. باور فروش را گارانتی نمی کند، بلکه همیشه احتمال موفق شدن را افزایش می دهد.

اگر شما در یک موقعیت فروش هستید و اعتقادی به خود ندارید، قطعاً با شکست مواجه خواهید شد. اگر به خودتان اعتقاد ندارید، مشتریانانتان نیز به شما و به اینکه چه چیزی می گوئید اعتقاد نخواهند داشت. شک شما موجب شک آنها خواهد شد و شک باعث عمل فروش نمی شود.

خوش بینی آگاهانه: باور کوکوران همیشه چیز خوبی نیست. مثبت اندیش باشید زیرا شما درباره محصولات و مشتریان مطالعاتی انجام داده اید و این دلیل بزرگتری برای اعتماد به نفس می باشد. باور و خوش بینی یک حمایت قدرتمند است اما آنها جایگزین دانش عملی نخواهد شد.

اگر شما آماده فروش هستید، با اطلاعات خوبی که در اختیار دارید پس دلیلی برای خوش بینی خواهید داشت. حتی اگر اطلاعات کاملی نداشته باشید تمایل به خوش بینی باعث ایجاد یک رویکرد مثبت خواهد شد.

آیا می توانم انجام دهم: در انتها، خود باوری و یک رویکرد مثبت منتهی به توانستن و انجام دادن می شود به این معنا که افکار و عمل فروش را ایجاد می کنید.

۲- غرور و افتخار

دو فرم از غرور وجود دارد. یکی که مرغبارترین عمل در شکست انسان است و خیلی خودخواهانه می باشد. اما غرور و افتخار قرارداده شده خارج از خود یک نگرش مهم در ارتباط برقرار کردن و انتقال خود به مشتریان می باشد.

غرور در شرکت: ابتدا شما باید احساس غرور کنید که در شرکتتان کار می کنید. ارتباط خودتان با برند و برزش برند احساس خوبی را نمایان می سازد. شما بهتر است خوشحال باشید و به دیگران بگوئید در جایی که مشغول به کار هستید.

غرور در محصول: بهتر است احساس غرور کنید به آن چیزی که می فروشید. فکر کنید درباره امتیاز فروش محصول و چرا باید خوشحال باشید.

غرور ذاتی در محصول یک انگیزش قدرتمند برای شما و مشتریانانتان خواهد بود.

۳-مراقبت

یک روش فروش یک روش مراقبت می باشد. از مشتریانانتان و مشکلاتشان مراقبت کنید و اینکه چطور محصول می تواند به آنها کمک کند احساس غرور و افتخار داشته باشید.

مراقبت از مشتری می تواند شامل صرف وقت در محتوای فروش و چک کردن اینکه آیا محصول به خوبی کار می کند و آنها خوشحال هستند باشد. همچنین می تواند شامل فرستادن یک کارت تبریک به مناسبت سال جدید یا تولدمشتریان باشد.

وقتی که دیگران می دانند که شما از آنها مراقبت می کنید، آنها تمایل بیشتری به اعتماد دارند و اعتماد اولین راهرو به سمت فروش است.

با مشتریان سابق خود که نسبت به آنها شناخت دارید و توانسته اید اطمینان نسبی آنها را جلب کنید، به صورت تلفنی یا حضوری در تماس باشید و علاوه بر اینکه برای برطرف نمودن نقاط ضعف و کمی و کاستی های گذشته تلاش می کنید، سعی کنید اطمینان آنها را بیش از پیش جلب و صمیمیت دوطرفه بین خودتان و آنها را تقویت کنید.

2. همواره ابزارهای تبلیغاتی خود را از لحاظ کارایی و بازدهی ارزیابی کنید و مواردی را که نتیجه بخش نیستند حذف کنید و از سوی دیگر، ابزارهای کارآمد و مؤثر را به روز رسانی و تقویت کنید. استفاده از ابزارهای نتیجه بخش، مساوی است با صرفه جویی در سرمایه ها و رشد درآمد و سودآوری.

3. برای مشتریان تان تخفیف ویژه مدت دار و محدود در نظر بگیرید. سعی کنید با استفاده از تخفیف ها و پیشنهادات گیرا، آنها را به خرید بیشتر ترغیب کنید. برای مشتریانی که خرید بالاتری انجام می دهند، امتیازات ویژه ای در نظر بگیرید.

4. به بازارهای فعلی تان بسنده نکنید. هر روز در مورد بازارها و مشتریان جدید تحقیق و آنها را شناسایی کنید. با استفاده از ابزارهای مناسب و کاربردی، محصولاتتان را به آنها معرفی و به خرید قطعی ترغیب شان کنید.

5. به عملکرد روزمره و یکنواخت تیم فروش تان قانع نباشید. وضعیت بازار، هر لحظه در حال تغییر و تحول است. توصیه میکنیم تیم فروشتان را با این تحولات همسو و هماهنگ کنید. برای این منظور بهتر است هفته ای یک تا دو جلسه با تیم فروش تان دیدار داشته باشید و ابعاد مختلف تحولات بازار و اقداماتی که باید در این جهت انجام دهید تجزیه و تحلیل کنید.

6. اگر مشتری هایتان کمتر می شوند یا خرید کمتری انجام می دهند، این یک زنگ خطر برای شماست! باید در اسرع وقت نسبت به عیب یابی محصولات یا فرآیند فروش تان اقدام کنید و نقاط ضعف و اشکالات آن را برطرف کنید. سهل انگاری در این زمینه، به از دست دادن بخش عمده ای از مشتریان تان و در نتیجه افت شدید سود و درآمد کسب و کارتان منجر خواهد شد.

تهیه و تدوین: علی خویه <http://www.khooyeh.ir/> ، مدرس دانشگاه با ۱۸ سال تجربه اجرایی، مشاور و مدرس صدها کارخانه، مشاور و تدریس در بیش از ۳۰۰ شرکت مختلف در سراسر خاورمیانه، عضو انجمن های معتبر دنیا، مولف و مترجم ۱۲ عنوان کتاب تخصصی، رایحه بیش از ۵۰۰۰ ساعت مشاوره تخصصی به سازمان ها و برندهای معتبر، اجرای بیش از صدها پروژه تحقیقات بازار، برندسازی، رفتار مصرف کننده، کلپ مشتریان، CRM، مهندسی فروش و بازاریابی، کمپین تبلیغات، برنامه های ارتباطات بازاریابی IMC و روابط عمومی، دپارتمان بازاریابی و فروش، برنامه بازاریابی، مشاوره فروش، مشاوره راهکارهای افزایش فروش، مشاوره مهندسی فروش، تشکیل دپارتمان فروش و بازاریابی، اجرای پروژه های مهندسی فروش، راه اندازی و استقرار فروش و بازاریابی مویرگی، راه اندازی و استقرار فروشگاه، اجرای پروژه های چیدمان فروش، تربیت فروشنده و ویزیتور، استخدام فروشنده و بازاریاب، راه اندازی پخش و توزیع مویرگی، استقرار نرم افزارهای فروش، مشاوره نرم افزار و سخت افزار فروش، فروش آنلاین، مشاوره فروشگاه مجازی، مشاوره ارتقا فروش، مشاوره ترفیع فروش، اجرای جشنواره های فروش، دوین شرح وظایف سطوح مدیریتی و مهندسی فروش، پیاده سازی و بهینه سازی سیستم های جامع مدیریت فروش و بازاریابی در سازمان، طراحی تدوین و استقرار فرآیندهای فروش، تدوین سیاست ها و استراتژی های فروش سازمان با هماهنگی مدیران، بررسی و آنالیز روانشناسی خرید و روان شناسی فروش، تحقیقات رفتار مصرف کنندگان، اجرای جشنواره های فروش و بازاریابی، آنالیز دلایل شکست روشهای اجرایی در جذب مشتریان جدید، بهبود سطح حفظ مشتری جهت افزایش فروش و ایجاد جریان درآمد اضافی، ایجاد واحد CRM اثربخش و اجرایی در شرکت و سازمان ، شناسایی نیازهای مشتریان و جلب اعتماد آنها برای خرید، آموزش تیم فروش در جهت بهبود عملکرد، تکنیک های رفتار شناسی و رفتارسنجی مشتریاندر فروش، طبقه بندی انواع مشتریان و تکنیک های فروش به آنها، طراحی و نظارت بر چرخه عملیات فروش، طراحی عملیات ستادی فروش، اجرای مناسب ترین وساده ترین روشهای فروش و بازاریابی، مشاوره در جهت کاهش هزینه های بازاریابی و فروش

سمینار افزایش خلاقیت در نیروهای انسانی

روشها، تکنیک ها، اصول و مبانی
افزایش خلاقیت در نیروهای انسانی
با متدهای جدید آموزشی و اساتید مجرب گروهی

مخاطبان دوره:

فروشنندگان، بازاریان، کسبه، مدیران عامل، مدیران بخش های مختلف، معاونت های مختلف، اصناف، مدیران منابع انسانی، مدیران ارشد سازمان ها، کارکنان صفی و ستادی سازمانها، مدیران روابط عمومی، کارکنان بخش های مختلف، فروشنندگان، کارمندان و کارکنان بخش بازاریابی و فروش، دست اندرکاران صنعت تبلیغات و بازاریابی و....

هدف از دوره:

آشنایی مخاطبان با شیوه ها و تکنیک های خلاقیت، به کار گیری جعبه ابزارها و برنامه های خلاقیت در کسب و کار و محل کار، آشنایی مخاطبان با شیوه های خلاق حل مسائل، افزایش کارایی و راندمان واحد فروش و بازاریابی و....

اساتید دوره:

علی خویه (مدرس، مولف مشاور و مدرس ارتباطات، بازاریابی و فروش، مولف ۵ عنوان کتابفروش و بازاریابی)

www.khooyeh.com

برنامه زمانبندی سمینار ۱۶ ساعته

روز دوم	روز اول
اشتباه های و خطاهای فروش و فروشنده گی دام های فروشنندگان	مبانی و مفاهیم مهندسی فروش و ۹-۱۱ مهندسی بازار ضرورت ها اهداف وظایف
تاکتیک های ارتباطات خلاق در بازاریابی و فروش تکنیک های مذاکره	تکنیک های جذب مشتری و ۱۱-۱۳ ارتقا فروش

کارگاه کارگروهی تکنیک های	تکنیک های	ک	۱۴-۱۶
خلاقیت و مهندسی فروش	های بازاریابی و فروش خلاق		
سبک های فروش، رفتار مشتریان،	کارگاه کارگروهی فروشنده حرفه ای		۱۶-۱۸
روانشناسی فروش			



برنامه زمانبندی سمینار ۲۴ ساعته

روز سوم	روز دوم	روز اول
تاکتیک های ارتباطات خلاق در فروش، روشها تکنیک ها ابزار و...	فروشنده حرفه ای ویژگیها، شرایط، وظایف	مبنای و مفاهیم مهندسی بازار و فروش ش ضرورت ها اهداف وظایف
انواع مشتریان و تکنیک های برخورد با آنها	روانشناسی فروش قیمت گذاری تکنیک های مذاکره	اشتباه های و خطاهای فروش و فروشنده دام های فروشندگان
سبک های فروش رفتار مشتریان روانشناسی فروش	بازارسازی خلاق بازار گرمی خلاق بازاریابی خلاق	تکنیک های جذب مشتری و ارتقا فروش، روشهای افزایش فروش
کارگاه کارگروهی	فروش تلفنی و بازاریابی تلفنی	کارگاه کارگروهی - ۱۸

سرفصل ها و برخی از مطالب دوره:

تعاریف اهمیت و ضرورت مهندسی فروش
شاخص های مهندسی فروش
تکنیک های مهندسی فروش
مهندس فروش و مهندسی بازار

اشتباه ها و خطاهای مهندسی فروش

تکنیک های ضد خطا در فروش

۱۰ نقطه کور فروش

۱۰ اشتباه فروش

مهندسی فروش در چند بازار جهانی

۱۰ تکنیک مهندسی فروش

رفتار خریداران در مهندسی فروش

تکنیک های ارتباطی در فروش مدرن

۱۰ تکنیک فروش خلاق

۱۰ تاکتیک فروش خلاق

۱۰ استراتژی فروش خلاق

تکنیک های برقراری ارتباط خلاق با مشتری

۱۰ تکنیک قیمت گذاری خلاق

۱۰ تکنیک خلاق جذب مشتریان

دام ها و کابوس های فروشندگان

۱۰ تکنیک تبلیغات خلاق

مدیریت محصولات و خدمات خلاقانه

قیمت گذاری خلاق

-مشتری مداری خلاق

فنون خلاقانه جذب مشتری

انواع خلاقیت در بازاریابی و فروش

1. a. خلاقیت تغییری - بازاریابی تغییر

2. b. خلاقیت ایجاد یا ساختنی - بازاریابی سازه ای

3. c. خلاقیت دگرگونی - بازاریابی دگرگونی

4. d. خلاقیت ارتباطی - بازاریابی ارتباطی

5. e. خلاقیت جانشینی - بازاریابی جانشینی

6. f. خلاقیت جانمایی - بازاریابی جانمایی

7. g. خلاقیت ترکیبی - بازاریاب ترکیبی

8. h. خلاقیت تنظیمی - بازاریابی تنظیمی

9. اخلاقیات معکوس - بازاریابی معکوس
10. اخلاقیات تراوش - بازاریابی تراوشی
11. اخلاقیات جذب - بازاریابی جذبی
12. اخلاقیات نفوذ - بازاریابی نفوذی
13. اخلاقیات چند بعدی - بازاریابی چند بعدی

سبک های فروش

بازارسازی خلاق

بازار گرمی خلاق

گفتار درمانی فروش

تکنیک شنیدن موثر

رفتار شناسی مشتریان

تکنیک های رفتار شناسی

اصول رفتارشناسی و رفتارسنجی در فروش

رواندرمانی مشتریان

تکنیک های قیمت گذاری روانشناسی

فروش روانشناسانه

روانشناسی فروش با تکنیک های روانشناسی

۱۰ اصل جذب مشتریان بیشتر

۱۰ اصل فروش آسان

تکنیک های مشتری شناسی

روانشناسی فروش

رفتار شناسی مشتریان

انواع مشتریان و تکنیک های فروش به آنها

(در صورت تمایل این دوره به صورت خصوصی و نیمه خصوصی در محل شرکت شما برگزار خواهد شد)

نقش جنسیت خریداران در فرآیند فروش

کلید خرید در دست زنان است

زنان و مردان اجزای اصلی تشکیل دهنده هر جامعه هستند که از نیازها، سلیق و خواسته های متفاوتی برخوردارند در نتیجه به گونه ای متفاوت اقدام به خرید یک کالا می کنند. به این ترتیب تولیدکنندگان و فروشندگان برای موفقیت بیشتر کسب و کار خود بایستی آگاهی کاملی از تفاوت های جنسیتی این دو گروه داشته و محرک های اصلی مشتریان خود (به خصوص مشتریان زن) را بشناسند. در این شماره قصد داریم تا به ارائه نکاتی در خصوص طرز خریدار زنان و مردان و همچنین روش های فروش بیشتر توسط فروشندگان بپردازیم.

سهم بسیار بالای زنان در خرید محصولات

به اعتقاد بسیاری از کارشنایان، زنان بزرگترین جمعیت خریداران محصولات مختلف در جهان را تشکیل می دهند به گونه ای که یا خودشان خرید می کنند و یا روی خرید ۱۰ درصد محصولات و خدمات تأثیر می گذارند.

آمارها نشان داده است که زنان تنها برای خودشان خرید نمی کنند. از آنجاییکه حدود ۹۰ درصد خریدهای آنان مستقیماً مرتبط با خانه و خانواده است، پس آن ها برای خانواده خود نیز خرید می کنند و از سویی دیگر با توجه به اینکه مدیران خواستار محیط های اداری زیبا برای خود هستند، زنان برای محیط کار خود نیز خرید می کنند. پس زنان از قدرت خرید بالایی برخوردار هستند.

امروزه بسیاری از فروشندگان با هدف جذب خریداران زن به فروشگاه خود بخش اعظمی از فرآیندهای بازاریابی خود را معطوف به زنان کرده اند. زن امروزی تنها یک زن خانه دار نیست. او یک مادر، بازاریاب، یک راهنما و یک آموزنده دائمی و باهوش است. پس یاد بگیرید که خریداران زن را درک کنید و مهمتر از آن یاد بگیرید که استراتژی های بازاریابی خود را در جهت جذب زنان طراحی و تنظیم کنید و با او در قالب سبک زندگی وی صحبت کنید.

زمانی که کسب و کار شما شکل گرفت و هدف خود را روی زنان تنظیم کردید، باید به آموزش کارمندان فروش خود در جهت مشاوره فروش با هدف جذب آنان بپردازید. از طرفی کارمندان فروش شما باید طرز برخورد با مشتریان مرد را نیز بیاموزند.

همچنین خوب است که بخشی از نیروی فروش شما را زنان تشکیل دهند، زیرا آن ها می توانند با مهارت خودمشتریان را راهنمایی کنند و همچنین به مجموعه کمک می کنند که بیشتر با چیزی که خریداران زن می خواهند در تماس باشند.

مورد توجه قرار دادن زنان و برآوردن نیازهای آن ها در بازاریابی و در فرآیند فروش شما به هیچ عنوان باعث نمی شود که خریداران مرد را در نظر نداشته باشید. در واقع موضوعی که این بحث به آن اشاره دارد گرایش شما به سمت برآورده کردن نیازها و خواسته های زنان است. در حالیکه باید خود را در موقعیتی با حضور مردان نیز قرار دهید با بتوانید از حد انتظارات آنها هم فراتر بروید.

تفاوت جنسیتی و چگونگی خرید زنان و مردان

وقتی صحبت از خرید می شود، بهتر است که مردان و زنان خریدار را بعنوان شکارچی یا جمع کننده در نظر بگیریم.

مردان اصولاً شکارچی هستند. آنها دقیقاً می دانند چه چیزی می خواهند پس وارد فروشگاه می شوند و جنس مورد نظر خود را خریداری می کنند. آنها در فروشگاه سریع حرکت می کنند و معمولاً دوست ندارند از فروشنده در مورد جای جنس مورد نظر خود سوال کنند. مردان مانند زنان وقت زیادی را صرف نگاه کردن به اجناس مغازه نمی کنند. آنها همه توجه خود را روی جنس مورد نظر خود می گذارند و به سرعت از مغازه خارج می شوند و اگر بخواهند در مغازه تصمیم بگیرند که چه چیزی را بخرند، سریع تصمیم گیری می کنند.

اما زنان به گونه ای متفاوت از مردان خرید می کنند آنها با احساس خرید می کنند و بررسی می کنند که چگونه یک خرید بزرگ بخشی از برنامه کلی زندگی آنها را در بر بگیرد. همچنین آنها به این موضوع توجه می کنند که چگونه چیزی که قصد خرید آن را دارند می تواند زندگی و روابط آن ها را بهبود ببخشد. زنان می خواهند شنیده شوند، به آنها گوش داده شود و جدی گرفته شوند. یک خانم دوست دارد عمیق فکر کند و با افکار خود آزادانه در تعامل باشد.

همچنین زنان نظرات دیگر زنان را هم در مورد محصولات و خدماتی که می خواهند بخرند، می پرسند. آمارها نشان داده که خریدهای بیش از نیمی از زنان متأثر از دوستان و صاحب نظرانی است که به آنها اعتماد دارند و اگر او از خرید خود راضی باشد این تجربه را با دوستان خود نیز در میان می گذارد.



توجه به قیمت

اصولاً مردان زمانی که نیاز یا تمایل خاصی دارند اقدام به خرید می کنند و زمانی که به چیزی نیاز دارند خیلی نگران قیمت آن نمی شوند. ولی زنان نسبت به مردان توجه بیشتری روی قیمت دارند، چون آن ها تجربه بیشتری در خرید دارند و با توجه به این تجربه می دانند که هر چیزی چقدر می ارزد.

مردان به ندرت بدون برنامه ریزی خرید می کنند. اما زنان در خرید کردن بسیار مستعدتر از مردان هستند، بطوری که ممکن است جنسی را فقط بخاطر قیمت مناسب آن خریداری کنند در حالیکه هیچ احتیاجی به آن ندارند. در بیشتر مواقع اگر بعضی از اقلام در گروه اقلام ارزان قیمت قرار گرفته باشند و از کیفیت خوبی هم برخوردار باشند بسیاری از زنان تحریک به خرید آنها می شوند.

هم زنان و هم مردان در هنگام خرید اجناسی با قیمت بالا، از شرکت های تولیدکننده می خواهند که از خدمات و محصولاتی که به فروش می رسانند پشتیبانی کنند و نمی خواهند پول اضافه ای بابت آن پرداخت کنند. اگر ضمانت نامه یا گرانتی برای آنها مهم باشد، در این زمینه هم به تحقیق و بررسی می پردازند، آنها شرکت هایی را انتخاب می کنند که جنس خریداری شده آنها را پشتیبانی

کند. همچنین زنان علاقه زیادی به شرکت هایی دارند که بدون دریافت هزینه ای اضافی اجناس خود را پشتیبانی می کنند.

روش خرید زنان

زنان خریداران کار کشته ای هستند. آنها فقط برقراری روابط و ارتباطات شخصی را مورد توجه قرار نمی دهند، آنها پیگیری کیفیت و کارایی محصولات و همچنین طرز کار آنها نیز هستند. اصولاً زنان خرید خود را طی چند مرحله انجام می دهند. آنها نظر خود را می گویند، نگاه می کنند، فکر می کنند، مرور می کنند، تعمق می کنند، از دوستان خود سوال می کنند و از نمایشگاه ها و فروشگاه های کالا دیدن می کنند، چون می خواهند تصمیم بگیرند که بهتر است چه جنسی را بخرند یا نخرند. آنها بیرون می روند خرید می کنند تا اطلاعات کسب کنند و به شناخت در مورد زندگی خود دست یابند، نه اینکه صرفاً فقط خرید کنند. اگر بتوانید این نکته را زمانی که اولین مشتری زن وارد مغازه شما شد رعایت کنید در واقع شما منتظر دیدار بعدی او می شوید.

بخشی از این مطالب نشان می دهد که زنان ابتدا احتمالات را در نظر می گیرند و بعد به یافتن نقطه مشترک بین سلیق خود و این احتمالات می پردازند و سپس برای خرید خود برنامه ریزی می کنند و در آخر با اطمینان خرید خود را انجام می دهند. آنها ممکن است برای حمایت از خرید اول و همچنین برای اینکه بهترین نتیجه از نظر کیفیت زندگی حاصل شود به خریدهای اضافی هم بپردازند. مثلاً اگر یک خانم قصد خرید یک سرویس غذاخوری جدید داشته باشد، یک قالیچه، رومیزی، شمع و جاشمعی هم می خرد و تزئینات جدیدی را نیز انجام می دهد تا فضا و محیط را از همه نظر کامل کند.

روش خرید مردان

مردان نیز روش خرید مخصوص به خود را دارند. آنها زمانی که تصمیم به خرید یک جنس می گیرند، حتماً تصمیم خود را عملی می کنند. ممکن است آنها کار خود را از تحقیق در اینترنت شروع کنند، یا قبل از اینکه تصمیم به خرید بگیرند نظر برخی از دوستان خود را در این مورد بپرسند. آنها با یک ایده کلی، مبنی بر اینکه قصد خرید چه چیزی و از چه برندی را دارند وارد فروشگاه می شوند. تصمیم آنها برای خرید، به فروشگاه و نمایشگاه و پولی که در دست دارند بستگی دارد. داخل فروشگاه یا نمایشگاه هم ممکن است برخی جنس هایی که به آنها احتیاج دارند را از قلم بیاندازند. در واقع آنها بدنبال جنسی هستند که با چشم ذهن خود آن را می بینند. ممکن است آنها جنسی ببینند که می دانند جنس مورد نظر آنها نیست، بنابراین تا زمانی که جنس مورد نظر خود را پیدا کنند به جستجوی خود ادامه می دهند. این از قلم افتادگی ممکن است آنها را در اولین فروشگاه یا گیشه پرداخت بکشاند، و یا باعث شود آنها آنفروشگاه را نادیده بگیرند و برای خرید

به فروشگاه دیگری مراجعه کنند. زمانی که آنها فروشگاه را ترک می کنند ممکن است برای خرید جنس دیگری که در لیست خرید آنها وجود دارد مجدداً به آن فروشگاه برگردند.

خرید زوجین

زمانی که یک زوج برای خرید مراجعه می کنند، یک فروشنده باهوش از این فرصت استفاده می کند تا بفهمد کدامیک بر دیگری تسلط دارد. معمولاً در فروشگاه های مبلمان زنان متصدی خرید هستند. اگرچه هر دو، هم مرد و هم زن می توانند شیوه خرید خود را به کار گیرند، اما در نهایت تنها یکی از آن آنها تصمیم نهایی برای خرید را می گیرد.

اجازه دهید مشتریان شما، هم خانم و هم آقا، کنترل فروش را در دست داشته باشند چرا که آنها دوست ندارند تحت فشار قرار بگیرند. آنها دوست ندارند کنترل کار از آنها گرفته شود چرا که خانم ها سنجیدن شرایط را حق ویژه خود می دانند و این سنجش و بررسی نقش مهمی در چگونگی خرید آنها ایفا می کند. آنها باید این کار را آزادانه انجام دهد، پس این حق را به آنها بدهید. از طرفی هم، آنها دوست ندارند که به حال خود رها شوند. زمانی که فکر کنند نیاز به کمک دارند و در آن حال شما در دسترس آنها نباشید، به شدت ناراحت می شوند. باید یک هماهنگی ظریف بین این دو موضوع برقرار شود.

منبع: Furniture World Magazine

نویسنده: Margaret DeGange

مترجم: زینب مهدی پور

منبع: مجله چوب و کاغذ

روش های برقراری ارتباط با مشتری

چگونه با مشتریان خود ارتباط برقرار کنیم؟

برقراری ارتباط مناسب با مشتریان یکی از مهمترین اهداف هر واحد خرده فروشی به ویژه فروشندگان مبلمان محسوب می شود. اما چه عواملی منجر به برقراری این ارتباط خواهد شد؟ و چه زمانی باید از آنها استفاده کرد؟ پاسخ به این سوالات می تواند به شما در برقراری یک ارتباط مناسب کمک کند. در این مقاله قصد داریم تا به ارائه نکاتی در خصوص ارتباط با مشتری بپردازیم.

اگر فروشندگان درصدد برقراری ارتباطی مداوم با مشتریان خود باشند، فضای فروشگاه به فضایی مناسب و پسندیده تبدیل خواهد شد. نمای داخلی و بیرونی فروشگاه از جمله ویژگی هایی است که می تواند روی نحوه برقراری این ارتباط تأثیر بگذارد. شما انتظار دارید مشتریان شما هنگام ورود به فروشگاه شما چه تجربه یا احساسی داشته باشند؟

تجربه ای که مشتریان شما در داخل فروشگاه شما کسب می کنند ترکیبی از چند حس مختلف است. ما قصد داریم روی حس دیداری تمرکز کنیم اما از طرفی دیگر باید به رایحه ای که در فضا پخش می شود هم توجه شود، علاوه بر این، صدایی که در آن فضا به گوش مشتریان می رسد نیز می تواند نقشی مهم در درک آنها از فضای کسب و کار شما ایفا کند. حس بویایی از جمله حواسی است که رابطه مستقیمی با احساسات انسان دارد. بسیار مهم است که فضای عاری از هرگونه رایحه ناخوشایند (از قبیل بوهای شیمیایی، عطرهایی با بوهای تند و غیره) باشد. یک بررسی مختصر می تواند شما را در آکنده کردن صحیح فضا به رایحه ای خوش راهنمایی کند. همچنین، می توانید صداها یا موزیک متن مناسبی انتخاب کنید که شما را در رسیدن به هدفی که برای آن تلاش می کنید، هدایت کند.

علاوه بر این، فضای داخلی سالن نمایش (با تأکید بسیار روی ترکیب کالاها و نحوه نمایش آنها) بازتابی است از مفهوم اصلی عنوان برند شما. مشتری ایده آل خود را تجسم کنید، فضایی که ممکن است در آن احساس راحتی کند و از گذراندن وقت خود در آن لذت ببرد را نیز در نظر بگیرید؛ اکنون برای ایجاد هماهنگی بین این دو تلاش کنید.

یک طراحی داخلی و خارجی منسجم می تواند مهمترین عامل در رساندن مفهوم اصلی کسب و کار شما باشد که به طور حتم مفهوم برند شما را از هر نظر مستحکم تر خواهد کرد. بنابراین می توان گفت که به روزرسانی های متناوب نوعی ضرورت در یک صنعت مد محور به حساب می آید.

زمانی که یک مشتری در مقابل فروشگاه شما می ایستد یا به آن نگاه می کند، بدون شک باید این حس در او ایجاد شود که فروشگاه شما دقیقاً چه چیزی برای پیشنهاد دارد و یا به طور کلی برپایی این محل نشانه چیست.

مفهوم اصلی بازاریابی: شفاف سازی این امکان را به شما می دهد تا به جای اینکه به دنبال مشتریان نه چندان مطلوب باشید، مشتریان ایده آل خود را انتخاب کنید. بازاریابی و تبلیغات باید بازتاب کاملی از اهداف و ارزش های فروشگاه شما باشد. برای رسیدن به موفقیت در این زمینه، روش های شما باید دقیق و در عین حال مؤثر باشد. بنابراین، برقراری ارتباط با مشتریان باید برنامه ریزی شده باشد.

مشتری ایده آل: مشتریان ایده آل شما چه کسانی هستند و چگونه می توانید به خوبی آن ها را جذب کنید؟ در پرداختن به استراتژی های بازاریابی خود، بیشتر تلاش خود را صرف جذب مشتریان واقعی خود کنید. اطمینان حاصل کنید که پیغام واضحی را منعکس کرده اید، در این صورت مشتریان با امیدواری قدم به فروشگاه شما خواهند گذاشت. بله، این وظیفه فروشندگان است که سطح آگاهی خریداران را از اجناس فروشگاه شما بالا ببرند.

وقتی شما کاملاً مفهوم تبلیغات خود را بدانید و اساس آن را بر پایه قیمت های فروشگاه خود قرار داده باشید، در این صورت نیروی فروش و مشتریان نیز به راحتی با یکدیگر ارتباط برقرار خواهند کرد. وجود چنین وضوحی در پیام رسانی این کمک را به شما خواهد کرد تا به دنبال جذب مشتریان نه چندان ایده آل نباشید، همچنین به کارمندان فروش شما این امکان را می دهد تا خریداران را از پیش شناسایی کرده و با آن ها به زبانی صحبت کنند که امر خرید برای آن ها آسان تر شود. به اعتقاد بسیاری از مدیران اصول کلی بازاریابی بیانگر ایم موضوع است که بازاریابی به طور کلی حول محور ارتباطات می باشد. دقیقاً به همین دلیل است که می گویند "درآمد در برقراری ارتباط است"

پنج روش مؤثر در برقراری ارتباط با مشتریان

هر فروشنده مسئولیتی را بر عهده دارد که برای برقراری ارتباط با هر مشتری به کار خواهد گرفت. استراتژی ها و تکنیک های بسیاری وجود دارد که نیروهای فروش می توانند برای بالا بردن شانس برقراری یک ارتباط مؤثر و واقعی از آن استفاده کنند. با به کارگیری این استراتژی ها، اعضای تیم فروش فرصت های خرید را به حداکثر خواهند رساند. در ادامه نیز به پنج روش برای ایجاد ارتباطی بهتر اشاره شده است.

(۱) **یافتن زمینه های مشترک:** یکی از روش های افزایش فرصت های برقراری ارتباط، داشتن ویژگی بازتاب کنندگی و آهسته و یکنواخت پیش رفتن است. این روش اغلب با روش کپی کردن حرکات دیگر افراد و به جای آن فرد بودن اشتباه گرفته می شود.

۲) به طرح سؤال در مورد عملکرد، سلايق و سبك زندگي پردازيد: سؤال های آزاد
پرسيد كه با يك بله و خير ساده قابل پاسخگويي نباشد.

به طرح سؤال های تشریحی پردازيد. اگر مشتری به جنسی تمایل نشان می دهد، دليل آن ها را
پرسيد و اينكه به خصوصيتی از آن را پسندیده است؟
همچنين به طرح سؤال های تکميلي پردازيد. پرسیدن سؤال های تکميلي به شما كمك می كند
تا مشتری واقعی خود را بشناسيد.

۳) طراحی اولیه اتاق ها: طراحی يك طرح اوليه و يادداشت جزئيات مهم، اين امكان را به شما
خواهد داد تا به جمع آوري تعداد زيادی از اطلاعات لازم و ضروري پردازيد. همچنين اين امكان
فراهم خواهد شد تا پيوندی بين فروشنده و مشتری ايجاد شود، به اين دليل كه مشتری به توجه
شما نسبت به سطح تجربه آن ها هنگام خريد پي خواهد برد.
در ادامه نيز به برخی خوايد طراحی طرح اوليه اشاره می شود.

- طراحی تکنیکی و کاربردی موجب صرفه جویی در وقت و هزينه خريدار خواهد شد. بنابراين
طراحی اوليه می تواند اين امكان را برای شما فراهم كند تا از طرف هزينه های غلط توسط
خريدار جلوگیری كنيد، اين اشتباه در صرف هزينه ها می تواند شامل به كارگيري اين موارد
باشد: مكان هایی كه برای اتاق مورد نظر بسيار بزرگ بوده و يا مكان هایی كه به دليل عدم
دسترسی به نيروی برق نمی توانند كاربرد خوبی داشته باشند.

- صرف وقت برای جمع آوري اطلاعات در اين زمينه نشان می دهد كه فروشگاه شما توجه به
خصوصی به تك تك مشتریان دارد

- طراحی طرح اوليه موجب صرفه جویی در وقت شما شده و اطلاعات لازم و ضروري برای پيشنهاد
راه حل های صحيح را در اختيار شما قرار خواهد داد.

بسياری از فروشندگان مجرب نيز نگران اين موضوع هستند كه آن ها وقت کافی برای طراحی
اتاق مشتریان را ندارند. در حقيقت، وقتی شما قدم در راه طراحی طرح اوليه می گذاريد، فروشنده
بهرتر از همه قادر به ارائه راه حل بر اساس اطلاعات دقيق فردی است و در نتيجه احتمال موفقيت در
اين زمينه نيز افزايش چشمگيري خواهد يافت.

۴) بازتاب: اطمینان حاصل كنيد كه راه حل های ارائه شده شما طبق انتظارات مشتریان شما می
باشد. اينجاست كه “گوش دادن” به عنوان مهمترين عامل شناخته می شود. سبك مورد
علاقه مشتری شما چيست، رسمی يا غير رسمی، مدرن و يا سنتی؟ فروشندگان بايد دارای نوعی
درک اساسی از اصول پايه ای طراحی داشته باشند. بنابراين اگر نتوانيد پاسخگوی سبك مدرن مورد
درخواست مشتری باشيد، آن ها فوراً آنجا را ترك خواهند كرد.

۵) اقدام پایانی: با مشتریان قدیمی در تماس باشید. از یک سیستم پربازده مدیریت روابط مشتری استفاده کنید تا تضمین کننده تجارتی ارجاع شده و تکرار پذیر باشد. علاوه بر این می توان از شیوه ای نه چندان مدرن مثل فرستادن کارت پستال برای گروهی دیگر از مشتریان به طور هفتگی استفاده کرد.

همانند هر اقدام ارزشمند دیگری، روال فروش نیز باید با صبر و به طور واقعی انجام شود. وقتی شما تلاش می کنید تا نیازهای مشتری را بشناسید و در جهت آن تلاش کنید، در حقیقت شما خود و فروشگاه خود را از میدان رقابت دور نگه داشته اید. این امر میزان فروش را به طور منظمی افزایش می دهد. وقتی نیازهای مشتریان برآورده شود، نتایج فوق العاده ای نیز به دست خواهد آمد. و این دلیل محکمی است برای اثبات این جمله که "درآمد در برقراری ارتباط است"

منبع: Word Furniture Magazine

مترجم: زینب مهدی پور

منبع: ماهنامه صنایع چوب، مبلمان و کاغذ

ارتباطات بازاریابی یکپارچه

علی خویه

مشاور و مدرس IMC

ارتباطات بازاریابی یکپارچه (یا به ترجمه ای غلط، ارتباطات یکپارچه بازاریابی) فرآیند مدیریت روابط با مشتریان است که سعی می کند ارزشهای بنیادی برند (Brand Core Values) را از طریق فعالیت های ارتباطی هدایت کند. این فعالیتها اغلب شامل فرآیندهای بین بخشی Cross-Functional بوده که ارتباطات سودمند با مشتریان و سایر ذینفعان را ایجاد کرده و از طریق کنترل استراتژیک، یا نفوذ در همه پیامهایی که به مشتریان و ذینفعان ارسال می شود، تقویت می کند.

IMC چیست؟

ارتباطات بازاریابی یکپارچه (IMC) شامل هماهنگی و یکپارچه سازی همه ابزارهای ارتباطی بازاریابی می باشد که با استفاده از یک برنامه بدون عیب و نقص برای حداکثر کردن اثر بر روی مصرف کننده نهایی با حداقل هزینه در شرکتها اجرا می شود. این یکپارچه سازی همه کانالهای بازاریابی، ارتباطات مشتری محور، و حتی ارتباطات درون سازمانی را تحت تاثیر قرار خواهد داد.

اجزای ارتباطات بازاریابی یکپارچه

- ۱ - پایه : مدیریت تصویر شرکت (Corporate Image Management) و مدیریت برند، رفتار خریداران، تحلیل فرصتهای ترویج
- ۲ - ابزارهای تبلیغات : مدیریت تبلیغات، طراحی تبلیغات (چارچوب نظری و انواع پژوهشها، استراتژی پیامها، چارچوب اجرایی کردن، انتخاب رسانه تبلیغ)
- ۳ - ابزارهای ترویجی: ترویج برای مشتریان تجاری، ترویج برای شبکه فروش، ترویج برای مصرف کننده نهایی، فروش فردبه فرد، بازاریابی بر اساس پایگاه داده یا مدیریت روابط با مشتریان (crm) یا روابط عمومی و برنامه های حمایتی (Sponsorship)
- ۴ - ابزارهای یکپارچه سازی : بازاریابی اینترنتی، ارتباطات یکپارچه بازاریابی برای کسب و کارهای کوچک و کارآفرینانه، ارزیابی برنامه بازاریابی یکپارچه

اجزای آمیخته بازاریابی

اینترنت روش کسب و کار را که در دنیای امروز استفاده می شود، تغییر داده است. متغیرهای بخش بندی بازار (Segmentation)، هدف گذاری بازار (Targeting) و انتخاب جایگاه (Positioning) به صورت متفاوتی شکل گرفته اند. راهی که محصولات و خدمات جدید بازاریابی می شوند (با اینکه در برخی موارد ارزشهای اقتصادی و اجتماعی تغییر نکرده اند)، متحول

شده است. برآستی هدف نهایی شرکتها که همان افزایش درآمد و سود می باشد، هنوز تغییر نکرده است. بازاریابی به واسطه اینترنت با موضوعات جدید زیادی درگیر شده است.

بازاریابی زمانی به عنوان یک راه شناخته می شود که شرکتها ارتباطات فروش خود را با آن توسعه داده و برای خود سود بیشتری کسب می کردند. اما امروزه این موضوع تبدیل به تعاملات و گفتگوهای فراوان بین بازاریاب و مشتری شده است و تلاشهای بازاریابی اجزای آمیخته بازاریابی را در هم تنیده است. سیاستهای ترویجی تنهای یکی از اجزای آمیخته بازاریابی می باشد. فعالیتهای ترویجی شامل تبلیغات (با استفاده از رسانه های مختلف)، ترویجها و تخفیفات فروش برای شبکه فروش یا مشتری نهایی) و فعالیتهای فروش فردی می باشد. امروزه بازاریابی اینترنتی، بازاریابی از طریق اسپانسر، بازاریابی مستقیم، بازاریابی پایگاه داده ای، بازاریابی با روابط عمومی نیز به این روشهای ترویج اضافه شده اند. یکپارچه سازی همه این ابزارهای ترویجی (در چارچوب آمیخته بازاریابی) راهی برای بدست آوردن بخشی از سهم بازار رقیب می باشد.

نقطه شروع فرآیند ارتباطات بازاریابی یکپارچه همان آمیخته بازاریابی است که شامل انواع مختلف بازاریابی، تبلیغات و فروش خواهد شد. بدون یک برنامه ارتباطات بازاریابی یکپارچه هیچ همگونی بین فروشنده و مشتری وجود نخواهد داشت. هدف شرکتها ایجاد و حفظ ارتباطات از طریق کارکنان با مشتریان می باشد. بازاریابی یکپارچه بر پایه برنامه بازاریابی استوار است. این برنامه می بایست همه فعالیتها در آمیخته بازاریابی را هماهنگ نماید.

یک برنامه بازاریابی شامل بخش های زیر می باشد:

۱ - تحلیل شرایط (Situation Analysis)

۲ - اهداف بازاریابی (Marketing Objectives)

۳ - بودجه بازاریابی (Marketing Budget)

ارتباطات بازاریابی یکپارچه به دنبال این است که با حفظ ثابت و پایداری د رپیام (Consistency) و استفاده از رسانه های مکمل، یک سـنـخـیت کلی (Congruity) را بین بخش های مختلف ایجاد کند. این مفهوم شامل کانالهای بازاریابی آنلاین و آفلاین می شود. کانالهای بازاریابی آنلاین شامل هر برنامه یا کمپینگ (Campaign) در بازاریابی الکترونیک می شود که می تواند از طریق بهبود موتورهای جستجو (SEO)، پرداخت به ازای کلیک، پست الکترونیک، برنهای سایتها، وینارها (سمینارهای آنلاین بر روی وب)، وبلاگها، سیستم RSS، پادکست، رادیوی اینترنتی و یا تلویزیون اینترنتی می شود. کانالهای بازاریابی آفلاین شامل سیستمهای سنتی چاپی (روزنامه، مجله و ...)، بسته های پستی، روابط عمومی ها، بیلبرد و لمپست، ارتباط با صنایع، رادیو و تلویزیون می باشد.

اهمیت ارتباطات بازاریابی یکپارچه

جابجایی و تغییرات در تبلیغات و صنعت رسانه باعث شده است تا ارتباطات بازاریابی یکپارچه برای بازاریابان بصورت یک استراتژی بنیادی توسعه یابد. دلایل اهمیت ارتباطات بازاریابی یکپارچه عبارتند از:

- ۱ - تغییر از تبلیغات رسانه ای تا ارتباطات چندگانه
- ۲ - تغییر از رسانه عمومی به رسانه های تخصصی برای گوشه بازارها
- ۳ - تغییر از بازارهای فروش عمده به خرده فروشی (بازارهای تحت کنترل مشتری)
- ۴ - تغییر از تبلیغات با تمرکز بر عموم مردم به سمت بازاریابی بر اساس پایگاه اطلاعاتی از مشتریان
- ۵ - تغییر از سطح پایین پاسخگویی آژانسهای تبلیغاتی و بازاریابی به سمت سطوح بالاتر پاسخگویی
- ۶ - تغییر از پرداخت های سنتی به پرداخت بر اساس عملکرد (که باعث فروش یا سود بیشتر شرکت و یا کاهش هزینه ها شود)
- ۷ - تغییر از دسترسی محدود به اینترنتی به دسترسی با سرعت بالا به اینترنت در تمام ساعات شبانه روز و ایام سال (و حتی سامانه های اینترنت بی سیم مانند WiFi، WiMax، GPRS و غیره)

۴P در مقابل ۴C

۱ - جایگزینی مفهوم مصرف کننده به جای محصول: (Not Product, but Consumer)
شما باید بدانید که خواسته (Want) و نیاز (Need) مشتری چیست؟ زمان آنکه شما هرچیز که خواستید به مشتری بفروشید گذشته است. ویژگیهای محصول می بایست با ویژگیهایی که مشتری قصد خرید آنها را دارد تطابق داشته باشد. همچنین باید به یاد داشته باشیم که بخشی از آنچه مشتری از شما می خرد، تجربه خرید (Buying Experience) می باشد که شامل همه اتفاقات در فرآیند خرید می باشد.

۲ - جایگزینی مفهوم هزینه به جای قیمت (Not Price, but Cost)
باید بدانیم که هزینه هایی که مشتری می پردازد تا نیاز یا خواسته اش را پاسخ بدهد فقط قیمت محصول نیست. اغلب این هزینه ها شامل زمان و هزینه رسیدن به محل خرید، هزینه بررسی و انتخاب محصول، هزینه های ناشی از فشار ترافیک و استرس ها و یا هزینه احتمالی نگهداری کودک در منزل یا مهد کودک خواهد بود

۳ - جایگزینی مفهوم سهولت دسترسی به جای محل توزیع Not Place, but Convenience

به علت کمبود زمان و وجود مسائلی مانند ترافیک، تصور سهولت دسترسی برای خرید و یا مکانیزم تحویل کالا به عنوان یکی از دغدغه های امروزه مصرف کنندگان می باشد. توجه کنید تعریف مفهوم سهولت دسترسی بر اساس رضایت مشتری و پاسخگویی به نیاز یا خواسته او خواهد بود.

۴ - جایگزینی مفهوم ارتباطات به جای ترویج Not Promotion, but Communication

امروزه سیاستهای تروجی جای خود را به استفاده از رسانه ها و روشهای ارتباطی با هم برای ارائه یک مفهوم و پیام واحد با استفاده از یک مکانیزم ارتباطی دوطرفه داده است. همچنین باید به یاد داشته باشیم که این ارتباطات فقط از طریق رسانه ها سنتی صورت نمی گیرد و روشهای جدیدی مثل بازاریابی ویروسی، تبلیغات دهان به دهان، بازاریابی چریکی و غیره جای خود را در بین متخصصین بازاریابی و تبلیغات باز کرده اند. به عبارت دیگر همه مسیرهایی را شامل می شود مشتری یک پیام واحد را بشنود (Hear)، ببیند (See/Watch)، بخواند (Read) و یا حتی حس کند (Sense).

اجزای ارتباطات اثربخش

هدف انتخاب اجزای ارتباطات بازاریابی اثربخش این است که یک کمپینگ بسازیم که اثربخش بوده و با بستر رسانه انتخاب شده سازگار باشد. برخی از بازاریابی ممکن است بخواهند فقط تبلیغات وسیع و گسترده (با بیشترین میزان جلب توجه مخاطبان، خاص و بسیار انگیزاننده) انجام دهند و برخی دیگر ممکن است بخواهند با یک تبلیغ و در یک رسانه در عمق بیشتری از ذهن مخاطب خود نفوذ کنند.

به هر حال به یاد داشته باشیم که ارتباطات بازاریابی یکپارچه چیزی فراتر از یک کمپینگ است ولی دیده می شود که حجم زیادی از پولها صرف ساخت و پخش تبلیغات می شود. همچنین حجم زیادی از بودجه نیز صرف تحقیقات اجزای کمپینگ می شود. یکی از انواع متداول ارتباطات بازاریابی یکپارچه فروش فردی (Personal Selling) می باشد. فروش فردی را می توان "فروش رو در رو بصورتی که یک فروشنده سعی می کند خریدار را قانع کند که خریدی داشته باشد"، تعریف نمود.



تحلیل فرصت ترویج

یک وظیفه عمده که باعث شناخت راه در مسیر ایجاد ارتباطات بازاریابی یکپارچه می شود، تحلیل فرصت ترویج (Promotion Opportunity Analysis) می باشد. تحلیل فرصت ترویج فرآیندی است که بازاریابان برای تعیین مخاطبان هدف برای محصول یا خدمات شرکت بکار می گیرند و استراتژی ارتباطات برای دستیابی به آن مخاطبان نیاز دارد.

در اینجا پنج مرحله توسعه یک تحلیل فرصت ترویج را بیان می کنیم:

۱ - تدوین یک تحلیل ارتباطات بازار (Communication Market Analysis)

- رقبا (Competitors)

- فرصت ها (Opportunities)

- بازارهای هدف (Target Markets)

- مشتریان (Customers)

- جایگاه محصول (Product Positioning)

۲ - تعیین اهداف ارتباط (Communication Objectives)

- توسعه آگاهی برند (Brand Awareness)

- افزایش تقاضای دسته بندی شده (Category Demand)

- تغییر اعتقاد یا نگرش مشتری (Customer Belief or Attitude)

- بهبود اقدامات خرید (Purchase Action)

- تشویق به تکرار خرید (Repeat Purchases)

- ایجاد ازدحام مشتری (Customer Traffic)

– بهبود تصویر شرکت در ذهن مشتری (Firm Image)

– افزایش سهم بازار (Market Share)

– افزایش فروش (Sales)

– تقویت تصمیم به خرید (Purchase Decision)

۳ – ایجاد فاکتورهای متعدد بودجه ارتباطات که روی رابطه مصرف بخاطر ترویج و فروش موثر است:

– اهداف ترویج (Promotion's Goal)

– اثرات جانبی (Threshold Effects)

– اثرات یکساله (Carryover Effects)

– اثرات استهلاک (Wear-out Effects)

– اثرات خراب شدن و یا فاسد شدن (Decay Effects)

– رویدادهای تصادفی (Random Events)

۴ – آماده کردن استراتژیهای ترویج (Promotional Strategies)

۵ – تطابق تاکتیکها با استراتژیها

– در این مرحله بازاریابها می بایست به دقت اقدامات و ابزارهایی که رقبای اصلی بکار می گیرند بررسی و تحلیل نمایند.

کی از چهار مولفه اصلی در آمیخته بازاریابی (که قبلا در همین ستون معرفی شده است)، مولفه ترویج (Promotion) است که ابزارهای ارتباطی یکی از مباحث اصلی در آن است. به طور یقین ابزارهای ارتباطی زمانی می توانند اثربخشی بیشتری داشته باشند که به جای انفصال، با هم هماهنگی و یکپارچگی داشته باشند و مجموعه ای از روش های ارتباطی هماهنگ می تواند هم افزایی موثری ایجاد کنند.

یکپارچگی ابزارهای ارتباطی می تواند در سطوح مختلفی رخ دهد، این یکپارچگی می تواند در سطوح افقی، عمودی، داخلی و خارجی اتفاق بیفتد. یکپارچگی افقی در ابزارهای ارتباطی بازاریابی و سراسر واحدهای عملکردی سازمان زمانی اتفاق می افتد که تمامی واحدها اعم از تولید، مالی، توزیع و ارتباطات با هم کار کنند و به طور کاملا آگاهانه تصمیمات و اقدامات خود را به صورت پیامی مشترک به مشتریان ارسال کنند. یکپارچگی عمودی، به معنای پیوستگی ابزارهای ارتباطی بازاریابی با اهداف کلان و استراتژی های سازمان و حمایت و پشتیبانی از آنها است. از جمله مثال های خوب برای این یکپارچگی ارسال پیام های چشم اندازهای سازمانها در ارتباطات ایجاد شده با مشتری است.

یکپارچگی داخلی؛ به معنای آگاه سازی و انگیزه بخشی به کارکنان سازمان در مورد پیشرفت‌ها و پروژه‌های جدید، دریافت استانداردها یا شرکای تجاری تازه است. یکپارچگی خارجی به معنای استفاده از پتانسیل شرکت‌های دیگر برای ایجاد ارتباط بازاریابی است برای مثال، می‌توان از ارائه تبلیغات مشترک با یک شرکت دیگر استفاده کرد.

معرفی ابزار

اگرچه ایجاد یکپارچگی در ارتباطات بازاریابی نیازمند صرف تلاش، برنامه‌ریزی و تخصیص منابع است، اما استفاده از این ابزار می‌تواند منجر به ایجاد مزیت رقابتی، افزایش فروش و سود، صرفه‌جویی در هزینه و زمان و تنش در بازاریابی شود.

یکی از مهم‌ترین مزیت‌های این ابزار افزایش سود ناشی از اثربخشی مناسب است، گاهی ممکن است یک پیام مناسب و یکپارچه تاثیرگذاری به مراتب بیشتری از هزاران پیام بی‌ربط برای مخاطبان داشته باشد. وقتی مخاطبان مجموعه‌ای پیام‌های ارتباطی به هم پیوسته و متناسب، به هنگام و برنامه‌ریزی شده دریافت می‌کنند، می‌توانند تصمیم‌گیری مناسب‌تری برای انتخاب داشته باشند. با وجود عقل سلیم وجود یکپارچگی در ارتباطات بازاریابی را می‌پذیرند، اما مشاهده می‌شود که سازمان‌ها با اجرا، پیاده‌سازی و استفاده از آن با مسائلی روبه‌رو هستند. یکی از دلایل این موضوع وجود ساختارهای سازمانی انعطاف‌ناپذیر است، مدیران در چنین سازمان‌هایی برای محافظت از بودجه و قدرت خود، در مقابل IMC از خود مقاومت نشان می‌دهند. درحالی که اگر تمامی ارکان سازمان از اهمیت یکپارچگی در ارتباطات بازاریابی آگاه باشند، همکاری مناسب و اثربخشی از خود نشان می‌دهند. جالب اینکه در برخی از شرکت‌های بزرگ (که در کشور ما نیز کم نیستند)، به دلیل وجود رقابت ناسالم این یکپارچگی حتی در واحد بازاریابی سازمان نیز مشاهده نمی‌شود و این مساله در دراز مدت تاثیرات مخربی بر تصویر سازمان در ذهن مشتری خواهد گذاشت.

برای ایجاد یکپارچگی در ارتباطات بازاریابی گام‌های زیر را بردارید:

(۱) حمایت کامل مدیریت را داشته باشید. با اطمینان از اینکه مدیریت ارشد IMC را درک کرده است؛ حمایت و پشتیبانی آنها را جلب کنید.

(۲) در سطوح مختلف مدیریت یکپارچگی ایجاد کنید. با برنامه ریزی و تشکیل جلسات منظم، به مدیران سازمان اهمیت IMC را منتقل و در آنها یکپارچگی ایجاد کنید.

۳) برای ارتباطات بازاریابی استراتژی شفافی تدوین کنید. برای ارتباطات در بازاریابی باید اهداف و استراتژی های روشنی داشته باشید. باید اطمینان حاصل کنید ارتباطات بازاریابی ایجاد شده، برای نام تجاری شما ارزش افزوده ایجاد می کند.

۴) اول به مشتری به فکر کنید. ارتباطات بازاریابی را در سراسر فرآیند خرید مشتریان خود قرار دهید. مراحل قبل از خرید مشتری را به خوبی شناسایی کنید و در هر مرحله یک ابزار ارتباطی مناسب با آن انتخاب و استقرار دهید.

۵) برای ارتباطات بازاریابی یک سیستم اطلاعاتی مناسب را به کار گیرید. برای ایجاد یکپارچگی در ارتباطات بازاریابی، نیاز به سیستم اطلاعاتی مناسبی در مورد مشتریان هستید تا بتوانید در زمان مناسب اطلاعات و پیام های مهم را به آنها منتقل کنید.

۶) از رسانه های مختلف برای ابزارهای ارتباطی استفاده کنید. با توجه به متغیرهایی چون نوع ارتباط (یک طرفه یا دوطرفه) با مشتری و همچنین نحوه ارتباط (جمعی یا هدف گیری شده) نوع ابزارهای ارتباطی خود را انتخاب و از آن استفاده کنید.

۷) همیشه برای تغییر آماده باشید. از تجارب خود در بازاریابی یادگیری داشته باشید و به طور مستمر برای ایجاد ارتباطات موثر در بازاریابی در حال جست و جو باشید و همیشه برای تغییر رویکرد در بازاریابی آماده باشید.

مدل AIDA برای افزایش فروش

مدل AIDA چیست؟

مدل AIDA مراحل ابتدایی و پایه ای فروش را تشریح می کند. چهار حرف AIDA از ابتدای چهار کلمه ی توجه، علاقه، اشتیاق و عمل (Attention, Interest, Delight, Act) گرفته شده است که فرآیند منطقی تصمیم گیری برای خرید می باشند. در هر مرحله از فروش که با مشکلی مواجه می شوید، به دلیل عدم موفقیت در یکی از این چهار بخش است.

۱ - توجه مشتری را جلب کنید تا به حرف شما گوش کند (Attention).
اولین کلمه، توجه به این معنی است که قبل از این که چیزی را به کسی بفروشید، تمایلات او را بشکافید و کاری کنید که توجه او به شما جلب شود و به صحبت های شما گوش کند.

۲ - مشتری را علاقمند کنید.

(Interest)

حرف دوم در مدل AIDA نشانگر کلمه علاقه است. شما باید با نشان دادن خصوصیات و مزایای محصولات یا خدمات خود، یا توضیح این که محصول یا خدمات شما چگونه می تواند زندگی و شغل مشتری را ارتقا بخشد، در مشتری ایجاد علاقه کنید.

۳ - میل خرید مشتری را تحریک کنید

(Delight)

سومین حرف در مدل AIDA نشانگر کلمه ی شوق و اشتیاق است که باعث تشویق یک مشتری به خرید می شود که قسمت مهمی از فروشندگی به حساب می آید. سپس کار شما این است که مشتری هایی بیابید که شدیداً به دنبال چنین مزایایی هستند.

۴ - خاتمه دادن به فروش (Act ~ Action)

آخرین حرف در مدل AIDA نشانگر کلمه عمل است. در این قسمت از فرآیند فروش، شما از مشتری می خواهید که درباره ی خرید تصمیم قطعی بگیرد و روی پیشنهاد شما کار کند؛ یعنی جایی که به فروش خاتمه می دهید.

جالب است که خیلی از فروشندگان در فرآیند فروش، این چهار قسمت را با هم مخلوط می کنند، ترتیب آن ها را رعایت نمی کنند، از یکی به دیگری می پرند و باز به قبلی باز می گردند یا همه را در یکدیگر ادغام می کنند. اما اگر ترتیب آن ها در این مدل رعایت نشود، حتی اگر تمامی آن ها نیز به کار برده شوند، هرگز مثمر ثمر واقع نخواهد شد.

چگونه مشتریان خود را وفادار کنیم؟

وفاداری مشتری

به طور معمول و در تعریفی ساده وفاداری به عنوان تکرار خرید یا حجم مرتبط از خرید همان نام و نشان تجاری تعریف شده است. در مقابله دیدگاههای دیگری از وفاداری به عنوان مفهومی که فراتر از یک تکرار خرید ساده و در برگیرنده یک بعد مرتبط با رفتار و بعد دیگر مرتبط با نگرش (جایی که تعهد یک جنبه اساسی آن است) حمایت کرده باره اولیور اند. در این ۱۳۳۳، وفاداری را چنین تعریف کرد: «یک تعهد عمیق و پایدار به نگهداری و خرید مجدد یک محصول یا خدمت در آینده که به موجب آن همان نام و نشان مجدداً خریداری شود. با این وجود تأثیرات عوامل محیطی و تلاشهای بازاریابی علت و دلیل بالقوه ای برای تغییر رفتار به شمار می آیند

رابطه میان رضایت مشتری و وفاداری مشتری

تأثیر رضایت بر روی وفاداری در طیف گستردهای مورد بررسی قرار گرفته است. بسیاری از یافته ای نشان می دهند که در صورتی که رضایت مندی وجود داشته باشد، وفاداری مشتریان هم بیش تر خواهد شد و در صورتی که مشتریان ناراضی باشند، وفاداری آن ها هم تضمین نخواهد شد. برای توضیح وفاداری از قصد و منظورهای رفتاری استفاده شده است. از این رو مدیریت باید توجه خاصی به رضایت مندی یک مشتری مبذول بدارد و این که کیفیت سرویس و خدمات، نقشی مهم و حیاتی در این زمینه بازی می کند

رضایت و وفاداری مشتری به طور قابل توجهی تحت تأثیر تصویر برند یا مارک تجاری شرکت قرار می گیرند. رضایت و وفاداری مشتری وابسته به یک دیگر می باشند. اگر مشتری رضایت داشته باشد، وفاداری اش هم افزایش خواهد یافت. بنابراین، شرکت ها خصوصاً بر روی این عوامل تمرکز میکنند تا یک رابطه ی بلند مدت و سودآوری را با مشتریان ایجاد کنند و تصویر برند و مارک تجاری شان در بازار را بهبود و توسعه ببخشند

با آرایه ی محصولات و خدماتی ارزشمند تر و بهبود سطح رضایت مندی مشتریان، به راحتی می توان به وفاداری مشتری دست یافت. یافته های مربوط به رضایت مندی مشتری در خصوص بهره وری نشان می دهند که بهره وری به رضایت مندی وابسته می باشد، که این بدین معنا می باشد که احتمال افزایش رضایت می تواند به طور چشم گیری باعث توسعه و بهبود میزان بهره وری شود. پیشینه تحقیق ها نشان می دهند که رضایت مشتری، نقش حیاتی و مهمی را در ارتقا و افزایش وفاداری مشتری بازی می کند و مهم ترین محرک می باشد. هم چنین نشان داده شده است که در صورتی که مشتری راضی باشد، وفاداری او نیز افزایش خواهد. تحقیقات نشان می دهند که

رضایت مشتری، نقش بسیار مهمی را در وفاداری مشتری و حفظ او بازی می کند، اگرچه این به معنای اطمینان یافتن از خرید مجدد نمی باشد. نتایج هم چنین نشان داده اند که وفاداری و رضایت مندی مشتری، رابطه ای بسیار قوی با جمع آوری رسمی بازخورد مشتری دارند. به فروشندگان توصیه می شود که به صورت مرتب، بازخورد مشتریان را در نظر گرفته و به آن ها توجه کنند، به جای آن که به منظور افزایش رضایت و وفاداری مشتری، منتظر شکایات و یا بازخوردهای ناخواسته ی آن ها بمانند. حفظ مشتری مستقیماً متناسب با کیفیت سرویس و خدمات و رضایت مندی مشتری می باشد. ثمر حافظ و دیگران برای باقیماندن در بازار رقابتی امروز، سازمان ها باید محصول ها و خدماتی با هدف جلب رضایت و وفادار کردن مشتریان ارائه دهند. وقتیمشتریان راضی باشند، احتمال بازگشت به مکانی که رضایت را از آن کسب کرده اند بیشتر خواهد بود. این در حالی است که مشتریان ناراضی معمولاً به رقیبان می پیوندند.

حفظ مشتریان وفادار، کلید بقاء سازمان در بازار رقابتی امروز است



رابطه میان رضایت کارکنان و رضایت مشتری

وقتی شرکت ها به دنبال یافتن راه های بهبود ارائه خدمات به مشتری هستند، سعی می کنند امکانات بیشتری در اختیار مشتری قرار دهند و نیازهای آنان را به سرعت برطرف سازند. اما سازمان های هوشمند و آینده نگر قبل از هر اقدامی در نحوه رفتار و ارتباط با کارکنان تجدید نظر می

کنند و در گام اول آنان را راضی نگه می دارند. مطالعات نشان می دهد رضایت کارکنان یعنی رضایت مشتری

چگونه مشتری را راضی نگه داریم؟

رضایت مشتری

رضایت مشتری به معنای راضی بودن یک مشتری یا کاربر سرویس از نحوه عملکرد یا اجرا می باشد، هم چنین می توان آن را به عنوان یک ارزیابی کلی مشتری، چه در خصوص خدمات منفی و چه در خصوص خدمات مثبت، در نظر گرفت (قره چه و دابوئیان، ۱۸۳۴). رضایت مشتری به عنوان عامل کلیدی اثر گذار بر رفتار خرید آینده مشتری، مطرح است. مشتریان راضی احتمالاً به دیگران در مورد تجربیات خویشان می گویند و زبان تبلیغات مثبت کالا یا خدمات می شوند. از طرف دیگر مشتریان ناراضی با تبلیغات منفی به سازمان و خدمات آن ضربه وارد می کنند و به طور مستقیم بر سود آوری و ارزش یک شرکت اثر می گذارند. تحقیقات نیز نشان داده است که مشتریان ناراضی بیشتر نارضایتی خود را به یک دوست بیان می کند (ثمر حافظ و دیگران، ۲۴۱۲)

۲-۳ وفاداری مشتری

به طور معمول و در تعریفی ساده وفاداری به عنوان تکرار خرید یا حجم مرتبط از خرید همان نام و نشان تجاری تعریف شده است. در مقابل دیدگاههای دیگری از وفاداری به عنوان مفهومی که فراتر از یک تکرار خرید ساده و در برگیرنده یک بعد مرتبط با رفتار و بعد دیگر مرتبط با نگرش)جایی که تعهد یک جنبه اساسی آن است حمایت کرده باره اولیور اند. در این ۱۳۳۳، وفاداری را چنین تعریف کرد: «یک تعهد عمیق و پایدار به نگهداری و خرید مجدد یک محصول یا خدمت در آینده که به موجب آن همان نام و نشان مجدداً خریداری شود. با این وجود تأثیرات عوامل محیطی و تلاشهای بازاریابی علت و دلیل بالقوهای برای تغییر رفتار به شمار می آیند غفاری آشتیانی، ۱۸۱۳

۲-۴ رابطه میان رضایت مشتری و وفاداری مشتری

تاثیر رضایت بر روی وفاداری در طیف گسترده ای مورد بررسی قرار گرفته است. بسیاری از یافته ای نشان می دهند که در صورتی که رضایت مندی وجود داشته باشد، وفاداری مشتریان هم بیش تر خواهد شد و در صورتی که مشتریان ناراضی باشند، وفاداری آن ها هم تضمین نخواهد شد (قره چه و دابوئیان، ۱۸۳۴). برای توضیح وفاداری از قصد و منظوره های رفتاری استفاده شده است. از این رو مدیریت باید توجه خاصی به رضایت مندی یک مشتری مبذول بدارد و این که کیفیت سرویس و خدمات، نقشی مهم و حیاتی در این زمینه بازی می کند (جمال و ناصر، ۲۴۴۲).

مشاوره تخصصی و اثر بخش

Khooyeh.ir
khooyeh@gmail.com
09122991608

علی خویه
با 19 سال تجربه اجرایی

مؤلف و مترجم ۲ کتاب تخصصی مرجع کاربردی
عضو انجمنهای معتبر بین المللی
مشاور و مدرس بیش از صد کارخانه و شرکت معتبر و ...
khooyeh@gmail.com
تهران، نیاوران، بعد از پل پلین، خیابان رفیعی، پلاک ۱۹

مدیریت ارتباط با مشتری CRM
تکنیک های افزایش و حفظ مشتریان
روش های وفادارسازی مشتریان

رضایت و وفاداری مشتری به طور قابل توجهی تحت تاثیر تصویر برند یا مارک تجاری شرکت قرار می گیرند. رضایت و وفاداری مشتری وابسته به یک دیگر می باشند. اگر مشتری رضایت داشته باشد، وفاداری اش هم افزایش خواهد یافت. بنابراین، شرکت ها خصوصا بر روی این عوامل تمرکز می کنند تا یک رابطه ی بلند مدت و سودآوری را با مشتری ایجاد کنند و تصویر برند و مارک تجاری شان در بازار را بهبود و توسعه ببخشند قره چه و دابوئیان، ۱۸۳۴). با ارایه ی محصولات و خدماتی ارزشمند تر و بهبود سطح رضایت مندی مشتریان، به راحتی می توان به وفاداری مشتری دست یافت.

یافته های مربوط به رضایت مندی مشتری در خصوص بهره وری نشان می دهند که بهره وری به رضایت مندی وابسته می باشد، که این بدین معنا می باشد که احتمال افزایش رضایت می تواند به طور چشم گیری باعث توسعه و بهبود میزان بهره وری بشود (سو و یی، ۲۴۴۲). پیشینه تحقیق ها نشان می دهند که رضایت مشتری، نقش حیاتی و مهمی را در ارتقا و افزایش وفاداری مشتری بازی

می کند و مهم ترین محرک می باشد. هم چنین نشان داده شده است که در صورتی که مشتری راضی باشد، وفاداری او نیز افزایش خواهد. تحقیقات نشان می دهند که رضایت مشتری، نقش بسیار مهمی را در وفاداری مشتری و حفظ او بازی می کند، اگرچه این به معنای اطمینان یافتن از خرید مجدد نمی باشد. نتایج هم چنین نشان داده اند که وفاداری و رضایت مندی مشتری، رابطه ای بسیار قوی با جمع آوری رسمی بازخورد مشتری دارند. به فروشندگان توصیه می شود که به صورت مرتب، بازخورد مشتریان را در نظر گرفته و به آن ها توجه کنند، به جای آن که به منظور افزایش رضایت و وفاداری مشتری، منتظر شکایات و یا بازخوردهای ناخواسته ی آن ها بمانند. حفظ مشتری مستقیماً متناسب با کیفیت سرویس و خدمات و رضایت مندی مشتری می باشد (ثمر حافظ و دیگران ۲۴۱۲) برای باقی ماندن در بازار رقابتی امروز، سازمان ها باید محصول ها و خدماتی با هدف جلب رضایت و وفادار کردن مشتریان ارائه دهند. وقتی مشتریان راضی باشند، احتمال بازگشت به مکانی که رضایت را از آن کسب کرده اند بیشتر خواهد بود. این در حالی است که مشتریان ناراضی معمولاً به رقیبان می پیوندند.

حفظ مشتریان وفادار، کلید بقاء سازمان در بازار رقابتی امروز است (عزیزی و همکاران، ۱۸۳۱)

مشتریابی و تکنیک های فروش بیشتر

قانون ۸۰/۲۰ مشتری یابی

مطابق قانون ۸۰/۲۰، به تقریب، ۸۰ درصد از محصولات شما را ۲۰ درصد از مشتریان تان خریداری می کنند. یعنی ۲۰ درصد از مشتریان شما ۸۰ درصد از درآمدها را تأمین می کنند. پس برای مشتریان بهتر، زمان بیشتری صرف کنید. ارتباط برقرار کنید و به مشتریان قدیمی خود زنگ بزنید.

این کار بسیار آسان و البته مهم است. اما در عین حال همیشه به جذب مشتریان جدید فکر کنید. کار فروش دست کم ۳ مرحله دارد: پیدا کردن مشتری، توضیح دادن به مشتری که چرا خرید از شما بهترین خرید است و بالاخره نهایی سازی فروش ۸۰ درصد از وقت تان را باید بگذارید برای پیدا کردن مشتری و صحبت با او و ۲۰ درصد باقیمانده را هم به نهایی سازی فروش اختصاص دهید

(تریسی، روانشناسی فروش)

قانون ۳۰/۷۰

معمولاً فروشندگان ها خیلی حرف می زنند. اما فروشندگان خوب، سوال های خوب و گزیده می پرسد. شما باید به عنوان یک فروشنده، ۷۰ درصد گوش کنید و ۳۰ درصد سوال کنید. کار شما فقط کمک به مشتری است. تنها فروشندگان های ضعیف هستند که زود قیمت می دهند. در یک گفتگوی خوب، مشتری خودش قیمت را می پرسد. وقتی مشتری با رفتار شما نه می گوید، فروش را متوقف نمی کند، بلکه شما را دعوت می کند به این که اطلاعات بیشتری در اختیارش بگذارد.

تکنیکهای فروش در بازاریابی

فروش، نوعی کمک به دیگران است برای ارتقای کیفیت کار و زندگی آنها. در سال های اخیر، فروش تغییرات شگرفی داشته. رقابت ها، فوق العاده شدیدتر و فروشندگان ها خیلی بیشتر شده اند. آنهایی که می خواهند مشتری بیشتری جذب کنند، باید هوش و شخصیت برتری داشته باشند و حتی نوع لباس پوشیدن، صحبت کردن و راه رفتنشان هم اهمیت پیدا می کند. رقابت در فروش، مثل رقابت در مسابقات ورزشی است که اگر دایم آموزش نبینید و تمرین نکنید، رقبا از شما جلو می زنند. اگر به طور دایم بهتر نشوید،

حتماً بدتر می شوید و می روید در جمع همان ۸۰ درصد پایینی روانشناسی فروش - برایان تریسی

چگونه موجب رضایت مشتریان شویم؟

اگر قصد دارید تا موجب خشنودی و رضایت مشتریان خود شده و در فرایند ارائه خدمت به مشتری موفق باشید، به موارد زیر دقت نمایید:

۱- رئیس را بشناسید.

مشتری رئیس شماست. برای شناخت بهتر مشتری، هرچه در چنته دارید رونمایید:

-چه چیزی موجب ایجاد انگیزه در مشتری می گردد؟

-مشتری به چه اهمیت می دهد؟

-علاقه مندی ها و سرگرمی های مشتری را می شناسید؟

البته که رئیس دیگری نیز دارید، او را نیز خوب بشناسید و فرایند ارائه خدمت به مشتری را نیز به درستی به او نیز ارائه نمایید.

۲- برای درک بهتر مشتری از فرایندهای سازمانتان، او را یاری نمایید.

شاید شما بدانید که چه مواردی باید در هنگام ارائه یک سفارش خرید از سوی مشتری در نظر گرفته شود اما چرا فکر می کنید که مشتری نیز همه این موارد را می داند؟ شاید مشتری از سؤالات متعدد شما شگفت زده شود، اما باید به او بگویید که پاسخ این سؤالات نهایتاً موجب کمک صحیح به وی و ارائه پاسخ درخور نیاز او خواهد بود.

۳- تا جایی که می توانید از پاسخ مثبت (بله) استفاده نمایید.

البته با نظر داشتن توانمندی ها و زیرساخت های موجود، تا نشان دهید که به خواسته مشتری اهمیت می دهید.

۴- فراتر از انتظارات اقدام نمایید.

اگر مشتری باید بین شما و رقیبتان یکی را انتخاب نماید، به مشتری خود، دلایل کافی برای انتخاب شما را ارائه دهید.

چه عاملی سبب برتری شما نسبت به رقباست؟

۵- فقط بر مشتری تمرکز نمایید.

تمامی مواردی که موجب حواس پرتی شماست را حذف نمایید. به هیچ عنوان چندین کار را همزمان با یکدیگر انجام ندهید. مشتری باید احساس کند که برخورد شما با او مانند برخوردتان با مهم ترین فرد بر روی کره زمین است.

۶- وقتی سؤالی از شما می پرسند.

واقعاً نشان دهید که خوب گوش می دهید و سعی ننمایید تنها رفتار او را مانند یک آینه بازسازی و تحویل دهید، بر چیزی که قادر به انجامش هستید تأکید نمایید و با مشتری ارتباط معنادار و مناسب برقرار سازید.

۷- همواره در مورد هرآن چه که برای مشتریان انجام می دهید، بازخورد دریافت نمایید.

این درخواست می تواند در غالب یک فرم تقدیر، فرم امتیازدهی و یا یک فرم اعلام نتیجه باشد.

۸- باحال باقی بمانید.

به قول رابرت فراست : تحصیل عبارت است از توانایی گوش دادن به همیشه چیز بدون از دست دادن صبر و عزت نفس خویش. پس همان طور که باروی خویش فرایند ایجاد ارتباط را شروع نمودید، تا پایین آن را حفظ نمایید.

۹- قدران و سپاسگزار باشید.

زیگ زاگلر می گوید: قدردان چیزی که دارید، باشید و کمتر گله و شکایت نمایید، زیرا دیگران را نیز آزار می دهید و هیچ مشکلی از شما حل نمی شود.

۱۰- اشتباهات خود شناخته و برای تغییر آن تلاش نمایید.

این اشتباهات را در ذهن نگه داشته و در جلسات هفتگی با همکاران به اشتراک بگذارید، تا دیگران آن را تکرار ننمایند.

۱۱- به یاد داشته باشید که خدمت به مشتری را باید در مورد رؤسا و همکاران خود پیاده سازی نمایید.

اینان همان مشتریان داخلی سازمان هستند. در نظر داشتن این موضوع شمارا در تشکیل تیمی منسجم و شرکت بهتر یاری می نماید.

تفاوت های CEM با crm

کدام یک از این دو مکانیزم مناسب تر است؟

تاکنون در یادداشت های مختلفی به بررسی مدیریت تجربه مشتری (CEM) پرداخته، با ابعاد مختلف آن آشنا شده و بررسی های کاربردی از آن را ارائه کرده ایم. امروز سراغ مرزها و تفاوت های این حوزه با مدیریت ارتباط با مشتری رفته و سعی خواهیم کرد این دو حوزه را شفاف تر بررسی کنیم. به هیچ وجه نمی توان این موضوع را انکار کرد که حوزه های crm و CEM، به طور قابل توجهی با یکدیگر همپوشانی دارند. برخی از متخصصان مدیریت ارتباط با مشتری این ادعا را که CEM، یک نگاه شفاف و صیقلی از crm بوده رد می کنند. برخی دیگر نیز اشاره می کنند که روش های CEM به شدت با crm متفاوت است.



crm : مدیریت ارتباط با مشتری به طور گسترده ای در سطح دنیا شناخته شده و مورد استفاده قرار می گیرد. crm یک استراتژی پیاده سازی شده برای مدیریت و پرورش تعاملات شرکت با مشتریان و انتظارات فروش بوده و شامل استفاده از تکنولوژی به منظور سازماندهی، مکانیزاسیون و انطباق در فرآیندهای کسب و کار و به ویژه فعالیت های فروش است، همچنین برای بازاریابی، خدمات مشتری و پشتیبانی فنی مورد بهره برداری قرار می گیرد.

اهداف کلی آن یافتن، جذب و کسب مشتری جدید، پرورش و نگهداشت مشتریان موجود، جلب مشتریان سابق و برگشت آنها به چرخه شرکت و کاهش

هزینه های بازاریابی و خدمات مشتری است. CEM: از نگاه آقاي اشمیت، اصطلاح مدیریت تجربه مشتری نشان دهنده نظم و انضباط، روش و فرآیندهایی است که به طور جامع، ارائه کانال های دوسویه مشتری، تعامل و دادوستد با شرکت، محصول، برند و خدمت را مدیریت می کنند.

مدیریت تجربه مشتری و راهکارهای آن، استراتژی ها، مدل های فرآیندی و تکنولوژی اطلاعات را برای طراحی، مدیریت و بهینه سازی فرآیندهای به هم پیوسته تجربه مشتری فراهم می کنند. هدف مدیریت تجربه مشتری، بردن مشتریان از رضایت به سوی وفاداری و سپس از وفاداری به سوی طرفداری است. به طور سنتی مدیریت کردن روابط بامشتری در حوزه crm قرار می گیرد، با این حال استراتژی ها و راه حل های crm، با تمرکز بر محصول، قیمت و فرآیند شرکت ها و از طرف دیگر با حداقل تمرکز یا حتی بی تمرکز بر امیال و خواسته های مشتریان طراحی شده است.

نتیجه آن یک عدم انطباق شدید میان رویکردهای سازمان و انتظارات و آنچه واقعا مشتری می خواهد بوده و در نهایت منجر به شکست در پیاده سازی بسیاری از پروژه های crm می شود. در فضایی که crm در آن با تمرکز بر سازمان و برای مدیریت کردن مشتریان به منظور ایجاد حداکثر کارایی و بهره وری طراحی شده، CEM یک استراتژی است که بر فرآیندها و عملیات های کسب و کار، حول محور نیازهای شخصی مشتریان تمرکز می کند و باید توجه داشت ساختن تجارب عالی برای مشتری اقدامی است پیچیده که مشتمل بر تدوین استراتژی، یکپارچه سازی تکنولوژی، سازماندهی مدل های کسب و کار، مدیریت برند و تعهد مدیرعامل خواهد بود.

در یک نگاه اجمالی باید گفت، CEM باعث توانمندی بازاریابان در فراهم کردن تجارب شخصی شده برای مشتریان شده و این مهم از طریق جمع آوری و شناخت رفتار مشتری روی نقاط تماس مختلف ممکن خواهد بود. مدیریت تجربه مشتری وفاداری، طرفداری و حمایت مشتری را افزایش و نرخ خروج آنها را کاهش خواهد داد و در نهایت منجر به افزایش نرخ بازده سرمایه گذاری های شما در این حوزه خواهد شد.

اما از طرف دیگر، crm باعث توانمندی تیم های فروش و پرسنل ارائه خدمات در آماده سازی سطح بالاتری از خدمات و در نتیجه رضایت مندی مشتری می شود. مدیریت ارتباط با مشتری به تیم های فروش اجازه می دهد تا به منظور افزایش و بهبود تعاملات فروش با مشتری، فرآیندهای فروش را مکانیزه کنند. در پایان به منظور ارائه یک جمع بندی کلی از تفاوت های این دو حوزه، می توان به طور خلاصه به جدول زیر اشاره کرد:

CRM	CEM
فروش	بازاریابی
مدیریت و مکاتیزاسیون شاهراه فروش، ذخیره کردن تعاملات مشتری و انتظارت وی	درک چرخه عمر مشتری و فراهم کردن تجربه شخصی شده در تمامی نقاط تماس
افزایش رضایت با فراهم کردن خدمات بهتر و مدیریت شاهراه های فروش	افزایش وفاداری و طرفداری مشتری، افزایش ROI و کاهش نرخ خروج مشتری
غالباً یک دیدگاه منحصر به فرد تحت عنوان کارت مشتری ارائه می دهد	یک دید کلی از ارزش طول عمر مشتری ارائه می دهد

منبع: forsatnet.ir

Email: payam.navi@gmail.com ارتباط با نویسنده:

دوره های آموزشی کاربردی

محتوای آموزشی	حوزه آموزشی
- مفهوم ویزیتوری و جایگاه آن در بازاریابی - مقایسه ویزیتور بازاریاب فروشنده و ... - اصول طرح ریزی و بهبود روش کار ویزیتور - اصول ویزیتوری - اصول و روشهای توانمندسازی ویزیتور	ارتقای اطلاعات و دانش کاربردی
- مدیریت تغییر - مدیریت استرس - تفکر خلاق و سیستمی - مهندسی فکر و مثبت اندیشی	ارتقای بینش
- مهارتهای ویزیتوری و سرپرستی فروش حرفه ای - مهارتهای انگیزه در ویزیتورها و روش های آن - روش بهینه تفویض اختیار و اصول آن - مهارتهای ایجاد هماهنگی در ویزیتورها - مهارتهای نظارت و کنترل موثر - مهارت مدیریت زمان در ویزیتوری و بازاریابی - مهارت ارائه مؤثر مطالب - مهارت های رفتاری - زبان بدن - مهارت تعامل با زیردستان (صدور دستور، پاسخ به نظرات، درخواستها و اعتراضات) - مهارت تعامل با مدیران مافوق (گزارش دهی، دستورپذیری، ارائه ایده، نظر و پیشنهاد)	ارتقای مهارت
- برقراری تماس با مشتریان و راههای ایجاد آن - فرآیند خاتمه فروش و ویزیت - انواع سوالات در فروش و تکنیک های سوال کردن از مشتری	ارتقای فن و تکنیک های کاربردی

	—مدیریت اعتراضات مشتریان —نکات مهم برای جذب مشتری —مدیریت ارتباط با مشتری — ۱۰ نقطه کور فروش و ویزیت — ۱۰ اشتباه فروش و ویزیت — ۱۰ تکنیک خلاق جذب مشتریان —دام ها و کابوس های فروشندگان و ویزیتورها —تکنیک های ویزیت تلفنی —دریافت و پرداخت چک پول و شیوه بستن قرارداد —پیگیری ویزیت —جلوگیری از حيله گری های فروش و ویزیت

مدرس دوره ها: علی خویه

مدرس دانشگاه، سخنران، مشاور، محقق و مجری سیستم ها و برنامه های بازاریابی، ارتباطات، تبلیغات، خلاقیت، تجارت و فروش - با بیش از 19 سال تجربه اجرایی، مولف و مترجم ۱۲ کتاب مرجع، کاربردی و تخصصی، عضو انجمن های ملی و بین المللی، مجری و مشاور بیش از ۲۰۰ پروژه مختلف در سراسر کشور، دارای سابقه بیش از ۳۵۰۰۰۰ نفر ساعت دوره ها و کارگاه های آموزشی و کاربردی و اجرایی به سازمانها شرکت ها و موسسات ملی و بین المللی و همکاری های مختلف اجرایی و تخصصی با برندهای معتبر و مشهور بین المللی، مشاور ارشد مدیران عامل مطرح و برندهای معتبر، با ارایه بیش از ۱۰۰ ها عنوان مقاله تخصصی، سخنرانی در بیش از صد سمینار مختلف و سخنران برتر ده ها سمینار، مهمان و کارشناس برخی از برنامه های صدا و سیما، عضو هیات تحریریه نشریات مختلف و مشاور مدیران عامل مطرح و برتر شرکت ها و سازمان های ملی و بین المللی.....

www.khooyeh.ir

تماس با ما

drkhooyeh@gmail.com



اصول و مهارت ها و تکنیک های حفظ مشتری و مشتری مداری

حوزه آموزشی	محتوای آموزشی
ارتقای اطلاعات و دانش کاربردی	- مفهوم مشتری مداری - اصول طرح ریزی و کار با crm - اصول مشتری مداری حرفه ای - اهمیت ضرورت و اهداف مشتری مداری و حفظ مشتری
ارتقای بینش و نگرش	- تفکر مشتری مداری - تعریف جدید اصول بازاریابی و مشتری مداری - تغییر نگرش به سوی واقعیت مشتریان - نگرش واقعی مشتری مداری
ارتقای مهارت	- مهارتهای مشتری مدای - مهارت های تعامل با انواع مشتریان - عناصر مشتری مداری - فرایند تصمیم گیری مشتریان و مصرف کنندگان - مهارت آشنایی با ماهیت رفتار مصرف کننده و مشتریان - انواع مشتریان و شیوه های برخورد و فروش به آنها - ارزیابی فرهنگ مشتریان و مصرف کنندگان - موانع و محدودیت های تاثیر گذار رفتار خریداران - بازاریابی و ارزش های درونی و بیرونی مشتریان و مصرف کنندگان - فرایند اجتماعی مشتریان - ارتباطات درونی مشتریان - انگیزش احساسات و شخصیت مصرف کنندگان و مشتریان - یادگیری حافظه و هوش مشتریان و مصرف کنندگان - سنجش هیجانات مشتریان - مهارت شناخت مشتریان - مهارت حفظ مشتریان



—	مهارت تقسیم مشتریان
—	مهارت کار و آشنایی با نرم افزار crm
—	* شیوه تهیه و تحلیل اطلاعات مشتریان
—	* شیوه تهیه و تحلیل اطلاعات مشتریان
—	۱ مهارت استفاده از قدرت تمرکز
—	مهارت استفاده از قدرت سوال
—	مهارت استفاده از جملات تاکیدی و تصدیقی مثبت
—	مهارت تصویر سازی ذهنی
—	مهارت TOTE
—	مهارت ROLE
—	مهارت متا

مدرس دوره

علی خویه

۰۹۱۲۲۹۹۱۶۰۸

khooyeh.ir

www.gmas.ir

مدرس دانشگاه و سخنران

مؤلف و مترجم ۱۲ عنوان کتاب تخصصی

بیش از ۱۸ سال تجربه ی اجرایی در زمینه های مدیریت، بازاریابی، فروش، تبلیغات و...

•

عوامل تاثیر گذار بر وفاداری مشتری

عواملی همچون اعتماد، رضایت، تعهد و ارزش ادراک شده بر میزان وفاداری مشتری تاثیر دارند. در ادامه به بررسی هر یک از این عوامل خواهیم پرداخت:

اعتماد

دلگادو- بالستر و مانیورا- آلمن با استفاده از تعهد مشتری به عنوان مبینی برای وفاداری مشتری به طور تجربی دریافتند که اعتماد ۴ به مارک تاثیر مستقیمی بر تعهد مشتری دارد، در نتیجه به طور غیرمستقیم میتواند سطح تحمل قیمتها را تحت تاثیر قرار دهد تیلور و همکاران دریافتند که وفاداری رفتاری و نگرشی ۵ به طور کلی تابعی از ارزش ویژه برند و اعتماد است (Taylor et al., 2004). همچنین برنامههای وفاداری تاثیر مثبت و معناداری بر رضایت و اعتماد (کیفیت رابطه) دارند (۲۰۰۳). Magi, به عبارتی اعتماد مشتری انگیزهی او برای ماندن در کنار یک فروشنده را نشان میدهد. هنگامی اعتماد کردن لازم است که احتمال خطر جدی تلقی شود و این مسئله وفاداری را به وجود میآورد. ریچهلد در ارتباط با وفاداری مشتری اهمیت اعتماد را این گونه مورد تاکید قرار میدهند: "برای کسب وفاداری مشتری اول باید اعتماد وی را بدست آوری" (۲۰۰۰ Reichheld). هر جا که احتمال خطر، عدم اطمینان یا همبستگی متقابل وجود داشته باشد، اعتماد کردن مهم است، چرا که این عامل احتمال خطر را کاهش میدهد (Palavia, ۲۰۰۹). عدم اعتماد به یک شرکت میتواند باعث کاهش کیفیت روابط شود و این مسئله به فقدان تجارت، مشتری و اعتبار منجر میشود.



مدیریت ارتباط با مشتری CRM تکنیک های افزایش و حفظ مشتریان روش های وفادارسازی مشتریان

مشاوره تخصصی و اثر بخش

Khooyeh.ir
khooyeh@gmail.com
09122991608

مؤلف و مترجم ۱۲ کتاب تخصصی مرجع کاربردی
عضو انجمن های معتبر بین المللی
مشاور و مدرس بیش از صدها کارخانه و شرکت معتبر و
khooyeh@gmail.com

علی خویه
با ۱۸ سال تجربه اجرایی

رضایت مشتری

رضایتمندی ۶ به خودی خود هدف نیست. تلاش در جهت بهبود سطوح رضایتمندی مشتری در صورتی مفید واقع میشود که منجر به موفقیت اقتصادی شود. سطوح بالای رضایتمندی خود را در اهداف خرید و پیشنهادات ارتباط بیانی مثبت نشان میدهند ۲۰۱۱. al et Ou. راضی کردن مشتریان برای کسب اطمینان از وفاداری آنها کافی نیست چرا که حتی مشتریان راضی هم ممکن است در سطح بالایی با تردید مواجه شوند. ممکن است مشتریان از روی ناآگاهی یا ناچاری (به دلیل وجود قرارداد دراز مدت) با سازمان باشند یا احتمالاً برخی از کارکنان نیز به دلیل نداشتن اندیشه های نو یا بلند پروازی، سالیان سال با یک سازمان بمانند. استفاده کم یک مشتری از یک نوع

خدمت ممکن است در اثر عوامل موقعیتی مانند در دسترس نبودن یا اولویت نداشتن آن خدمت برای مشتری باشد

وفاداری مشتریان نشانه رضایت آنهاست، ولی رضایت لزوماً به وفاداری نمیانجامد. گرچه ایجاد مشتریان راضی ممکن است بقای سازمانها را تضمین نکند اما با این وجود این باعث افزایش وفاداری و قصد خرید در دامنه کالاهای مصرف کننده میشود. همان گونه که بویر و هالت اشاره میکنند مشتری که مکرر از جایی خرید میکند ضرورتاً رضایت کامل را ندارد. در حقیقت رابطه بین وفاداری و رضایت مشتریان یک رابطه نامتقارن است ۲۰۰۵. Hult & Boyer, بون و چن در مطالعاتی به بررسی بین رضایت و وفاداری مشتری پرداختند. آنها دریافتند که رابطه بین رضایت و وفاداری مشتری رابطهای غیرخطی است. به عبارت دیگر رضایت مشتری به معنی وفاداری نیست. به عقیده کاینی ۱ (۱۹۸۹) دو آستانه (سرحد) وجود دارد که بر رابطه بین رضایت و وفاداری تاثیر میگذارد. در سطح رضایت بالا، هنگامی که رضایت به سطح مشخصی میرسد، وفاداری به طور چشم گیری افزایش مییابد، در همان زمان، هنگامی که رضایت به سطح مشخصی کاهش یابد، به همان میزان وفاداری به طور چشم گیری کاهش مییابد ۲۰۰۱. Chen & Bowen, اولیو و همکاران (۱۹۹۲) معتقدند که یک تغییر کوچک در رضایت مشتریان منجر به افزایش قابل توجه در وفاداری Olive et al., .

1992 دوشی مدرک نتایج رضایتمندی مشتری از جمله وفاداری مشتری و قصد ادامه خرید از فروشنده خاصی از اهمیت عمدهای برای بازاریابها برخوردار است. برای هر صنعت خدماتی رضایتمندی و وفاداری مسائل فوقالعاده مهمی هستند، اولیو دریافت که رضایتمندی منجر به وفاداری میشود اما وفاداری در صورتی محقق میشود که عوامل دیگر هم حاضر باشند. چرا که میزان حساسیت مصرف کنندگان با افزایش قیمت کاهش پیدا میکند، پس تغییر قیمتها تعادلگر مهمی برای رابطه بین رضایتمندی و وفاداری مشتری است ۲۰۰۳. al et Lee, کاروانا نیز شواهدی از تاثیر تغییر قیمتها بر رضایتمندی که وفاداری مشتری را تحت تاثیر قرار میدهد یافت ۲۰۰۲. Caruana, اولیو رضایتمندی شرکت را واکنش اجرایی مصرف کننده تعریف میکند. این نظریهای است که یک محصول، ارائه خدمات، محصول یا خود خدمات سطح لذتبخشی از رضایتمندی مرتبط با مصرف که شامل سطوح فروش کم و بیش است را فراهم میسازد ۱۹۹۹ Oliver, این تعریف ماهیت سنجشی رضایتمندی را مورد تاکید قرار میدهد و به موجب آن مصرف کننده تشخیص میدهد که آیا این محصول، مارک یا شرکت انتظارات او را فراهم میسازد یا خیر. تعهد

رابطه عاطفی بین فرد و سازمان است (Ou, et al., 2011).
هنیگ- توراو و همکاران در بررسی سه صنعت خدماتی دریافتند که رضایت مشتری مستقیماً بر

تعهد رابطه تاثیر میگذارد. رضایت، اعتماد (به عنوان ابعاد کیفیت رابطه) و تعهد ارتباط نزدیکی با هم دارند ۲۰۰۲ al et Thureau-Hennig, امروزه متعهد کردن مشتری جایگاه ویژه‌ای پیدا کرده است. بیتنکورت دریافت که تعهد رابطه تاثیر مثبت و قوی‌ای بر وفاداری دارد. به عبارت دیگر، تعهد بالاتر مشتری یعنی تمایل بیشتر مشتری به ارائه پیشنهادات دهان به دهان ۳ (شفاهی) برای کسب و کار ۱۹۹۷ Bettencourt, ژاکوبی و کاینر بر این اعتقادند که تعهد میتواند "پایه‌ی اساسی برای تشخیص و ارزیابی میزان نسبی وفاداری به کالای خاصی را فراهم کند". تعهد و وفاداری ساختارهایی مرتبط و در عین حال متمایزی هستند و وفاداری از تعهد سرچشمه میگیرد ۱۹۷۳ Kyner & Jacoby. پریچارد و همکاران نیز دریافتند که تعهد (گرایش به مقاومت در برابر تغییر سلیقه) متمایز از وفاداری است و میتواند تعهد را مقدمه وفاداری دانست ۲۰۰۳ al et Pritchard. بندیوپادهای و مارتل اخیرا اظهار کردند که "وفاداری از عملکردهای دیگری همچون مقاومت فردی (میزان مقاومت مصرف کننده در برابر فشار رقابتی در جهت تغییر مارک) شروع میشود"

مشاوره تخصصی و اثر بخش

Khooyeh.ir
khooyeh@gmail.com
09122991608

مؤلف و مترجم ۱۴ کتاب تخصصی مرجع کاربردی
عضو انجمنهای معتبر بین المللی
مشاور و مدرس بیش از صدها کارخانه و شرکت معتبر و ...

علی خویه
با ۱۸ سال تجربه اجرایی

khooyeh@gmail.com
تهران، نیاوران، بعد از پل بنزین، خیابان رفیعی، پلاک ۱۹

مدیریت ارتباط با مشتری CRM
تکنیک های افزایش و حفظ مشتریان
روش های وفادارسازی مشتریان

عوامل تاثیر گذار بر وفاداری مشتریان به برند

در استراتژی مشتریان، وفاداری برای هر سازمانی اهمیت استراتژیک دارد. مفهوم وفاداری مشتری یکی از پرمطالعه ترین موضوعات، و یکی از ابتکاراتی است که به وفور توسط بازاریابها اجرا شده است. کوپلند در سال ۱۹۲۳ و چرچیل ۳ در سال ۱۹۴۲ موضوع وفاداری مشتریان در مبحث بازاریابی را مطرح کردند. اما توجه به وفاداری مشتری در ۱۰ سال گذشته به طور قابل توجهی افزایش یافته و امروزه وفاداری مشتری به عنوان دستورالعملی برای افزایش درآمد مطرح است ۲۰۰۲ Dowling. محققان نیز معتقدند که نگهداری مشتریان موجود سودآورتر از جذب مشتریان جدید است و از آن جایی که هزینه جذب مشتری جدید به مراتب بیشتر از حفظ مشتریان فعلی است بنابراین حفظ وفاداری مشتریان یکی از اهداف اصلی بازاریابهاست. البته این قدم اول در ایجاد وفاداری مشتری محسوب میشود. وفاداری را میتوان به دست آورد، اما سازمان باید روی این مسئله پیوسته و مستمر فعالیت کند. این مسئله به چشمانداز رقابتی فزونی در میان شرکتهای مختلف در یک صنعت منجر شده است. شرکتهای مختلف با استفاده از برنامه های وفاداری ۴ متفاوتی با همدیگر رقابت میکنند تا بتوانند مجموعه یکنواختی از مشتریان را جذب کنند، به همین دلیل است که در بازار خردهفروشی رشد مستمری در برنامه های وفاداری دیده میشود. یی و جیون ۵ (۲۰۰۳) معتقدند برنامه های وفاداری مشتری، یک طرح بازاریابی است که به منظور افزایش وفاداری از طریق ارائه مشوق هایی به مصرف کننده به شکل مزایای اضافی، طراحی شده است ۲۰۱۱ al et Ou. برنامه های وفاداری مشتری وسیله ای برای ارتباط با مشتریان فراهم کردهاند؛ پاداشهای مرتبط با این برنامهها نیز ابزاری را برای پایه گذاری روابط متقابل بین مشتری و خرده فروش به وجود آورده اند

به دست آوردن مشتری جدید خوب است، ولی نگهداری مشتری فعلی پر ارزشتر است و دشواری بسیار کمتری دارد. به همین دلیل است که هر مجموعه های دیر یا زود به توسعه وفاداری مشتریان خود روی خواهد آورد. وفاداری مشتری مفهومی است که هر روز در کسب و کار امروزی توجه بیشتری به آن میشود. امروزه مشتریان وفادار جزء حیاتی موفقیت سازمانها محسوب میگردند. در نتیجه، سازمانهای امروزی بایستی روشهای موثر بهبود وفاداری را شناسایی و مدیریت کنند و به برنامه ریزی برای وفاداری مشتریان توجه نمایند. شرکتهای زنجیرهای در صنعتی کار میکنند که با مشتریان بسیاری مواجهاند و از ارزش پولی بالایی برخوردارند. این صنعت از استعداد سوددهی قابل توجهی برخوردار است و ارزش هر مشتری بیش از آن چیزی است که به عنوان بهای محصول

پرداخت مینماید. در نتیجه، مدیریت وفاداری مشتریان یکی از فعالیتهای اساسی برای آنها محسوب میگردد. این امر ضمن تبیین اهمیت و ضرورت پرداختن به وفاداری مشتری در عصر حاضر، اهداف این تحقیق را به خوبی توجیه مینماید.

در هر حال، باید این نکته را در نظر داشت که موفقیت برنامه های وفاداری به تعریف هر فردی از وفاداری بستگی دارد. به همین دلیل سازمان در فرایند ایجاد وفاداری، ابتدا باید مشتری و عوامل زمینه ساز وفاداری را در نظر بگیرد.



وفاداری مشتری

هر مشتری مستعد به وفاداری نیست. شواهد اندکی وجود دارند که نشان میدهند مصرف کنندگان در فرهنگهای مختلف به یک اندازه وفادار نمیشوند. تکس و همکاران میگویند هرچه شکایت مشتری کمتر باشد وفاداریاش بیشتر میشود (Andressen et al., 2001). وفاداری مشتری به عنوان تمایل به بازخرید و به مفهوم تمایل به تجدید نظر در قراردادهای سرویسدهی است که برای بقای مشتری و فراهم کردن ارتباط بیانی مثبت میباشد (Andressen et al., 2001). وفاداری به برند مشتری، به عنوان مطلوبترین خروجی بازاریابی ناشی از فعالیتهای استراتژیک

بازاریابی مورد توجه است. این تاکید عمدتاً به خاطر تاثیر فزاینده جهت گیری بازاریابی رابطهای بر تئوری و روش بازاریابی است. اولیور (۱۹۹۹) معتقد است که وفاداری مشتری نهایی تابعی است از برتری ادراک شده محصول، بردباری شخصی^۳، پیوندهای اجتماعی^۴ و تاثیرات مربوط به همکاری مشتریان^۵. ۲۰۰۴. Taylor et al., مشتری وفادار کسی است که از یک ارائه دهنده خدمات در حد امکان به طور مکرر خرید کرده و به طور مستمری نسبت به آن ارائه دهنده تعهد و رویکرد خوش بینانهای داشته باشد. مورگان (۲۰۰۰) بیان میکند که عبارت "وفادار" از طرق مختلفی قابل تفسیر است، تنوعی از وفاداری عاطفی^۷ (آن چه من حس می کنم) تا وفاداری رفتاری (آن چه من انجام میدهم) (Taylor et al., 2004).

تعریف گسترده تر وفاداری مشتری سه عنصر زیر را در بر میگیرد.

- ۱ - عنصر رفتاری مشتری که همان تکرار عمل خرید است؛
- ۲ - عنصر رویکردی مشتری که همان تعهد و اطمینان مشتری است؛
- ۳ - عنصر وجود گزینه های انتخابپذیر و انجام خرید.

ساختار وفاداری که اصولاً در شرایط رفتاری درک میشود را معمولاً میتوان با تکرار رفتار خرید مصرف کننده بررسی کرد چرا که این به عنوان جلوه بیرونی وفاداری درک شده و میتواند به صورت مستقیم با فروش که هدف نهایی سازمان است مرتبط شود. در حقیقت وفاداری به هر چیز یک مفهوم درونی است که باور و رویکرد افراد را شکل میدهد و باعث میشود که ما بتوانیم مصادیق آن را در رفتار افراد مشاهده کنیم ولی نکته این جاست که این مشاهده نمیتواند دلیلی بر وجود یا عدم وجود وفاداری باشد (Palavia, ۲۰۰۹). باید توجه کرد که عوامل دیگری همچون عادت، ارزانی، بیتفاوتی و هزینههای جابجایی در عمل بر رفتار مشتری تاثیر گذاشته و باعث تکرار عمل خرید میشوند

منبع: مجله ی مدیریت بازاریابی



تکنیک های جذب مشتری در کوتاه مدت و بلند مدت

قوانین طلایی برای جذب مشتری

رضایت‌مندی نمی‌تواند عاملی برای حفظ و نگهداری مشتری و در نتیجه سودآوری تلقی شود. البته به نظر می‌رسد که رابطه بین رضایت مشتریان و میزان سوددهی و یا فروش مثبت است. یعنی اینکه رضایت بالاتر مشتری مقیاس‌های عملکرد بهتری را موجب می‌شود. هرچند محققانی مثل نلسون، راست و لولز بر مثبت بودن این رابطه تاکید دارند، ولی محققان دیگری مثل تورنو و ویلی یک همبستگی منفی بین رضایت مشتری و سوددهی به دست آورده‌اند. توجیه این رابطه منفی آن است که یک شرکت تجاری، ممکن است برای افزایش رضایت مشتری مقادیر زیادی از منابع خود را در کوتاه مدت هزینه کند که به کاهش سوددهی می‌انجامد. لذا برای رفع تناقضات فوق مطالعات موردی زیادی صورت گرفت که نه تنها رابطه رضایت مشتری را با عملکرد مالی بلکه با عملکرد غیرمالی نیز مورد توجه قرار داده است. با تحقیقات گسترده‌تری که در این مورد انجام گرفت مشخص کرد که رابطه قابل توجیهی بین بهبود کیفیت درونی و بهبود کیفیت بیرونی و در نتیجه عملکرد مالی شرکت‌ها وجود دارد. در حقیقت این هزینه‌هایی (داخلی و خارجی) که شرکت‌ها متحمل می‌شوند در بلندمدت و از طریق مشتریانی که وفادار شده‌اند پاسخ داده می‌شود. ریچلند و ساسر در مقاله خود (۱۹۹۰) نشان دادند که ۵ درصد کاهش در تعداد مشتریان باعث از دست رفتن ۸۵ درصد سود بانک‌ها و ۵۰ درصد سود شرکت‌های بیمه می‌شود و در عین حال ۵ درصد افزایش در میزان نگهداری مشتریان باعث افزایش ۲۵ تا ۱۲۵ درصدی سودآوری بانک‌ها و ۷۵ درصدی سودآوری صنایع دیگر می‌شود. در این مقاله اشاره شده است که تنها و تنها اگر یک مشتری خیلی رضایت‌مند باشد در این صورت وفاداری او معنا پیدا می‌کند.



شاخص‌های رضایتمندی، معیارهای خوبی برای اندازه‌گیری وفاداری هستند، ولی بایستی از شاخص‌های استوارتری همچون ماندگاری مشتریان و آزمون اسیدی نیز یاری گرفت. زیرا ممکن است مشتریان از روی ناآگاهی یا ناچاری (به دلیل وجود قرارداد درازمدت) با سازمان باشند یا احتمالاً برخی از کارکنان نیز به دلیل نداشتن اندیشه‌های نو یا بلندپروازی، سالیان سال با یک سازمان بمانند. استفاده کم یک مشتری از یک نوع خدمت ممکن است در اثر عوامل موقعیتی مانند در دسترس نبودن یا اولویت نداشتن آن خدمت برای مشتری باشد. بنابراین، نتایجی که از روش اندازه‌گیری رفتارها حاصل می‌شود، نمی‌توانند به طور کامل مبین میزان وفاداری مشتری باشند. چرا که گرایش‌ها، اهداف و استراتژی‌های فرد نیز بر این میزان مؤثرند. خوشبختانه تحقیقات زیادی در مورد رضایتمندی مشتری و سایر موضوع‌های مرتبط در صنایع مختلف به انجام رسیده است، به تازگی در کشور ما نیز به منظور تفهیم جایگاه مشتری و فرهنگ مشتری‌مداری در سازمان‌ها و شرکت‌های مختلف دولتی طرح تکریم ارباب رجوع به اجرا گذارده می‌شود. چرا که همگی دریافته‌اند که جلب مشتریان به نزد خود کار ساده‌ای است، ولی آنچه که مهم است حفظ و نگهداری آنان است. در دنیای امروز به واسطه گسترش شدید رقابت و پویایی اقتصادی، آرمان‌ها و اهداف سازمان طی چند سال اخیر دچار تغییرات عمده‌ای شده‌اند. پیش از این تمرکز بر جذب مشتریان جدید سیاست عمده سازمان‌ها بود. اما در حال حاضر سیاست‌های استراتژیک و تجاری، بر حفظ و بهبود رضایتمندی و افزایش اعتماد مشتریان نسبت به سازمان متمرکز شده‌اند. مهمترین علل چنین تغییری افزایش

آگاهی و اطلاع رسانی عمومی نسبت به پیامدهای مطلوبیت رضایتمندی مشتریان است. شایان ذکر است که امروزه به موازات افزایش آگاهی مشتریان از خدمات قابل ارایه توسط شرکت ها و استانداردهای مرتبط با خدمات، انتظارات آنها از خدمات افزایش می یابد در نتیجه مشتریان به طور فزاینده ای نسبت به کیفیت خدمات دریافتی حساسیت نشان می دهند و به منظور حفظ رابطه بلند مدت و تداوم جلب رضایت مشتری، شرکت ها می کوشند تا خدماتی با کیفیت بالا به مشتریان ارایه دهند. کاتلر (۲۰۰۵) عقیده دارد که روند رو به رشد توسعه محصولات و رقبا نشان دهنده این است که چیزی با عنوان کمبود محصول وجود ندارد بلکه در واقع آنچه هست کمبود مشتری است و این موضوع موجب افزایش روز افزون اهمیت مشتری می شود. بنا به گفته وی مقوله رضایتمندی مشتری و ارزش ادراک شده توسط مشتری، رمز اصلی سودآوری شرکت هستند. اگرچه مکانیزه کردن بسیاری از تولیدات و خدمات مجال بروز نقص را کاهش داده است ولی هنوز شرکت ها میزان بالایی از نقص را دارند؛ که می تواند رابطه دراز مدت بین خریدار - فروشنده را به خطر بیندازد. بنابراین حتی شرکتی با بهترین برنامه های استراتژیک و مستحکم ترین رویه های کنترل کیفیت نیز نمی تواند از اشتباه در تعامل با مشتری اجتناب کند. بیتنر بیان می کند که به دلیل طبیعت منحصر به فرد خدمات غیر ممکن است که صد در صد عاری از خطا باشد. هنگامی که نقص در خدمات رخ می دهد شرکت ها باید به دنبال راههایی برای اصلاح یا بهبود آن باشند، بهبود در خدمات متأثر از اعمالی است که شرکت برای پاسخ به یک نقص صورت گرفته در خدمات انجام می دهد. بعضی اظهار می کنند که سعی در بهبود خدمات یک شرکت می تواند رابطه با مشتری را تقویت و سرانجام حمایت مشتری را جلب کند. برای درک عمیق بهبود خدمات محققان از تئوری عدالت به عنوان چهارچوبی مهم برای سنجش رویه های بهبود خدمات استفاده شده است. مطالعات پیشین نشان می دهد که عدالت ادراک شده از بهبود خدمات بر اعتماد مشتری اثر می گذارد، به علاوه تحقیقات قبلی در مورد نقص خدمات و بهبود، هرگز اعتماد را به عنوان یک فاکتور مقدم بر بهبود رضایتمندی مورد آزمون قرار نداده است، با این حال وجود تحقیقات دیگری مبنی بر مقدم بودن اعتماد بر رضایتمندی مشتری این نیاز را به وجود می آورد، که در جهت مستحکم کردن رابطه بین بهبود خدمات و بهبود رضایتمندی بر روی اعتماد مطالعات بیشتری صورت گیرد. تحقیقات قبلی انجام گرفته در زمینه احیا خدمات نشان می دهد که واکنش مشتری تا حد زیادی به شدت نارسایی خدمات وابسته است. میلر و دیگران چهار چوبی برای احیا خدمات پیشنهاد کردند که شامل مراحل پیش جبران، جبران، جبران فوری و پی گیری می شود. از سوی دیگر احیا خدمات قوی شرکت می تواند اعتماد و رضایتمندی مشتری را حتی بیش از آنچه که قبل از بروز مشکل به وجود آمده را فراهم کند و بلعکس.

عوامل موثر بر ادراک مشتری

مواجهات: این عبارت بر اساس عمل متقابل بین خریدار و فروشنده تعریف شده است. به عبارتی دیگر دوره‌ای از زمان که مصرف کننده با خدمات ارتباط متقابل پیدا می‌کند.

شواهد خدمت: اغلب خدمات به دلیل ماهیت نامحسوس درکشان برای مصرف کننده مشکل است. بنابراین مشتریان درباره کیفیت خدمات بر اساس محسوسات و محیط احاطه کنند خدمت قضاوت می‌کنند یعنی قضاوت درباره خدمات را براساس واقعیات پیرامون آن مانند پوشش ظاهری، رنگها، ترکیبات، صداها و طراحی فضا جهت ایجاد یا افزایش تمایل برای خدمات، انجام می‌دهند.

تصویر ذهنی: منظور از تصویر ذهنی، موضوعاتی است که در ذهن مشتری از سازمان وجود دارد. این موضوعات می‌تواند عینی (مثل ساعات کار، راحتی دسترسی) یا ذهنی یا احساسی (مثل شور و هیجان، امانت، خنده) باشد.

قیمت: به دلیل نامحسوس بودن خدمات، قیمت می‌تواند اثر عمده‌ای بر ادراک از کیفیت خدمات داشته باشد، به این صورت که وجود خدمات با قیمت بالا باعث ایجاد این انتظار در مشتری می‌شود که خدمات باید دارای کیفیت بالا و خدمات با قیمت پایین کیفیت ضعیف دارد.

رضایت مشتری: منظور از رضایت مشتری فراتر از کیفیت خدمات است، در واقع رضایت مشتری علاوه بر کیفیت خدمات، قیمت، عوامل موقعیتی و فردی را نیز شامل می‌شود.

ارزش: ارزش عبارت از، دریافت و برآورد مشتری از خدمات دریافتنی بر اساس هزینه صرف شده در برابر منفعت کسب است.

ویژگی خدمات

ویژگی خدمات شامل ناملموس بودن، تفکیک ناپذیر بودن، تغییر پذیری، فناپذیری و عدم انتقال مالکیت است؛ که در زیر مختصری پیرامون آن شرح می‌دهیم.

ناملموس بودن: خدمات را نمی‌توان به وسیله هیچ یک از خواص فیزیکی ارزیابی کرد. به عبارتی قبل از مصرف نمی‌توان این گونه خدمات را مستقیماً ارزیابی کرد.

تفکیک ناپذیری: منظور این است که رایانه دهنده خدمات و مصرف کننده برای به دست آوردن منافع باید با یکدیگر در تعامل باشند.

تغییرپذیری: تغییرپذیری هم به واسطه نتایج و هم به واسطه‌ای فرآیندهای تولید بر مشتریان اثر می‌گذارد در واقع منظور از تغییرپذیری این است که تولید خدمات باید در حضور مشتری باشد لذا امکان اینکه در آن لحظه بتوان تغییرات در تولید خدمت به وجود آورد امکان ندارد.

فناپذیری: عبارت از این است که کالا و خدمات را نمی‌توان ذخیره کرد بلکه بر این اساس فناپذیری خدمات، مستلزم توجه بیشتر به مدیریت تقاضا و برنامه‌ریزی است.

مالکیت: منظور از مالکیت این است که خریدار معمولاً در هنگام ارایه خدمات فقط ارزش خدمات را دریافت می کند و در واقع مالکیت دائمی خدمات ارایه شده را به دست نمی آورد.

کیفیت خدمات

مدیران سازمان ها و شرکت های خدماتی باید بدانند و به این باور برسند که کیفیت خدمات یک استراتژی سود آور برای آنها است. کیفیت خدمات دارای ابعاد گوناگون اند که در ذیل آمده است.

وضعیت ظاهری و امکانات: که منظور همان شکل ظاهری، تسهیلات فیزیکی، تجهیزات، ظاهر کارکنان و..

قابلیت اطمینان: توانایی انجام خدمات همانطور که وعده کرده اند.

رغبت و تمایل به پاسخگویی: یعنی تمایل به ارایه خدمات به مشتریان در اسرع وقت

مهارت و تبحر: یعنی دارای مهارت در ارایه خدمات به مشتریان

ادب و نزاکت: یعنی داشتن ادب و احترام و برخورد صمیمانه با مشتریان

قابلیت اعتماد: یعنی امانت دار، صادق و راستگویی ارایه دهنده خدمات

امنیت: یعنی عدم وجود خطر و شبهه در خدمات ارایه شده

امکان دسترسی: یعنی سهولت و دسترسی آسان به خدمات

ارتباط با مشتری: یعنی دادن اطلاعات و آگاه نمودن مشتری از خدمت ارایه شده

درک و شناخت مشتری: یعنی تلاش برای درک و شناخت بیشتر مشتری

تاثیر اعتماد بر تعهد و حفظ مشتری

اعتماد و تعهد، ساختارهای مهمی در زمینه روابط بازاریابی هستند و در دهه گذشته مورد توجه محققانی که در زمینه روابط بازاریابی تحقیق می کردند قرار گرفتند. هر دو ساختار، از عوامل اصلی رفتار صادقانه مشتری مانند رضایت و وفاداری است. اعتماد، یک ارزشیابی شناختی از عملکردهای یک شریک مبادلاتی است. هنگامی که فردی به عملکرد شخصی اطمینان داشته باشد، با میل و رغبت به او اعتماد می کند. در یک معامله، قابلیت اطمینان و صداقت شریک، باعث اطمینان افراد به او می شوند. اعتماد نوعی تعهد اولیه در زمینه روابط بازاریابی است. تعهد یک قول مستمر میان شرکای ارتباطی است.

استراتژی بازاریابی

تمام استراتژی‌ها و تاکتیک‌های بازاریابی بر پایه باورهای صریح و ضمنی از رفتار مصرف کننده است. بر همین اساس، دانش رفتار مصرف کننده می‌تواند به عنوان یک مزیت رقابتی شناخته شده به میزان تصمیم‌گیری‌های غلط منجر شود.

بازاریابی اجتماعی

امروزه در بسیاری از کشورها، درآمد حاصل از مالیات سیگار صرف تهیه تبلیغات مؤثر تلویزیونی در جهت مخالفت با مصرف سیگار می‌شود. محققان تصمیم گرفتند به جای تأکید بر آثار سوء سیگار بر سلامتی انسان، بر عواقب اجتماعی سیگار کشیدن تأکید کنند، دستاورد دانش و فرضیات آنها در مورد شناخت رفتار مصرف کنندگان سیگار بوده است. به عبارت دیگر بازاریابی اجتماعی به مفهوم استفاده از استراتژی‌ها و تاکتیک‌های بازاریابی در جهت ایجاد و یا تغییر در رفتاری است که حاصل این عمل تأثیر گذاری مثبت بر افراد، گروه‌ها و جوامع هدف است. ایجاد استراتژی موفق بازاریابی اجتماعی، همانند استراتژی بازاریابی تجاری نیازمند دستیابی به درک صحیحی از رفتار مصرف کنندگان است.

ارتقای سطح آگاهی جامعه

بیشتر جوامع توسعه یافته اقتصادی به جوامعی مصرف کننده تبدیل شده‌اند و بسیاری از افراد این جوامع بیشتر از هر فعالیت دیگری، درگیر فعالیت‌های منجر به مصرف می‌شوند. به همین دلیل دانش رفتار مصرف کننده می‌تواند درک ما از خویشتن و محیط اطرافمان را ارتقا دهد. همه ساله هزاران شرکت، میلیون‌ها دلار، صرف اثرگذاری بر افراد، خانواده‌ها و دوستان آنها می‌شود. این تأثیرگذاری‌ها بر ذهن مصرف کننده، در تبلیغات، بسته‌بندی کالاها و سایر ویژگی‌های محصول، برنامه‌ریزی فروش و حتی شرایط ظاهری فروشگاه‌ها نمود می‌کند. شیوه‌های ناآشکار این تأثیرگذاری حتی در ضمن بسیاری از برنامه‌های تلویزیونی، نمایش محصولات در فیلم‌ها و عرضه کالاها در مدارس به بچه‌ها نمایان می‌شود و به صورت پنهان و ناخودآگاه بر ذهن افراد تأثیر می‌گذارد.

دیدگاه‌های پژوهشی رفتار مصرف کننده

یک مشخصه کلیدی رشته رفتار مصرف کننده، پایگاه تحقیقاتی آن است. تحقیقات انجام شده بر روی رفتار مصرف کننده را جهت راهنمایی به سه جنبه تقسیم‌بندی می‌کنند. این تقسیم‌بندی به عنوان راهنما در مورد این که چگونه فکر کنیم و عوامل مؤثر در رفتار اکتسابی مصرف کننده را شناسایی کنیم عمل می‌کند.

دیدگاه تصمیم‌گیری

در طول دهه ۱۹۷۰ و اوایل ۱۹۸۰، پژوهشگران بر این نظریه که مصرف کنندگان تصمیم گیرندگانی عقلایی هستند تمرکز داشتند. ریشه های این رویکرد در روان شناختی و اقتصاد قرار دارد. در این رویکرد چنین بررسی می شود که مصرف کنندگان چگونه به وجود یک مسئله پی می برند و در خلال سلسله مراحل سعی در حل منطقی آن می کنند. این مراحل شامل تشخیص مسئله، تحقیق، ارزیابی، انتخاب و ارزیابی بعد از اکتساب است.

دیدگاه تجربی

در این دیدگاه فرض بر این است که مصرف کنندگان گاهی بر اساس تصمیم گیری کاملاً عقلایی خرید نمی کنند. در مقابل گاهی آنها برای سرگرمی، خیال پردازی و هیجانات و احساسات مبادرت به خرید کالا و خدمات می کنند. ریشه های این دیدگاه در روان شناسی انگیزشی و همچنین حوزه های جامعه شناسی و انسان شناسی است. محققانی که دیدگاه تجربی را به خدمت می گیرند از روش های تفسیری تحقیق استفاده می کنند. مفسران برای کسب فهمی از فرایند مصرف حتی به ثبت فرهنگ عامه و سنت های جامعه نیز می پردازند.

دیدگاه رفتاری

در این دیدگاه فرض بر این است که نیروهای قوی محیطی مصرف کننده را به سمتی سوق می دهند که او بدون احساسات و یا باورهای قوی از پیش ساخته شده اقدام به خرید یک محصول کند. در این هنگام مصرف کننده از طریق فرایند عقلایی تصمیم گیری یا متکی بر احساسات، اقدام به خرید محصول نمی کند. در عوض خرید او ناشی از تاثیر مستقیم رفتار از طریق نیروهای محیطی از قبیل ابزارهای ارتقای فروش، هنجارهای فرهنگی، محیط فیزیکی و یا فشارهای اقتصادی است. در پایان ذکر این نکته لازم است که اکثر خریده ها دارای عناصری از هر یک از سه دیدگاه مطرح شده هستند.

قوانین طلایی در رفتار مصرف کننده

- سود حاصل از حفظ یک مشتری دائم، بیش تر از سود حاصل از جذب یک مصرف کننده جدید است.
- نارضایتی مصرف کننده ها از نارضایتی دوستان نیز مهم تر است.
- اگر برای بهبود بخشیدن به وضعیت موجود خود به سرعت اقدام نکنید به طور قطع مشتری های خود را برای همیشه از دست خواهید داد.
- همیشه حق با مشتری نیست.
- به اعلام نظر مشتری های خود گوش بدهید تا بفهمید که چه می خواهند.
- به شکایت مشتریان خوش آمد بگویید.



—هرگز فراموش نکنید که این مشتری است که انتخاب می کند.
—اگر از مشتریان خود مواظبت نکنید کس دیگری این کار را می کند.

بازاریابی سبز

بازاریابی سبز اشاره به روند فروش محصولات یا خدمات بر اساس منافع زیست محیطی دارد، بطوری که یک محصول یا خدمات، سازگار با محیط زیست به خودی خود در فرایند تولید و یا بسته بندی، در یک روش سازگار با محیط زیست باشد. بازاریابی سبز "مطالعه جنبه های مثبت و منفی از فعالیت های بازاریابی در آلودگی، تخلیه انرژی و کاهش منابع غیر انرژی" است. بازاریابی سبز یا بازاریابی محیط زیست شامل تمام فعالیت های طراحی شده برای تولید و تسهیل مبادلات در نظر گرفته شده جهت برآوردن نیازهای انسان و یا خواسته های آنها، به طوری که رضایت از این نیازها و خواسته ها، با حداقل تأثیر ضرر بر محیط زیست طبیعی "به وقوع می پیوندد. بازاریابی سبز نیز به عنوان بازاریابی پایدار، بازاریابی آلی و بازاریابی از محیط زیست شناخته شده است. این نوع بازاریابی شامل محصولاتی هستند که گفته می شود نسبت به محیط زیست بی خطر هستند، و دارای فعالیت های گسترده، تنوع محصول، تحول در فرایند تولید و استفاده مجدد است. به عنوان مثال می توان استفاده از، تخت یا کاغذ بازیافت شده برای بسته بندی و یا اشکال مختلف تبلیغات نام برد. فرض آشکار از بازیافت سبز این است که مصرف کنندگان بالقوه یک محصول یا سرویس، "سبز بودن" را به عنوان سود و پایه تصمیم خرید خود به نمایش در می آورند. فرض نه چندان آشکار از بازاریابی سبز این است که مصرف کنندگان حاضر به پرداخت بیشتر برای محصولات سبز نسبت به محصولات کمتر سبز خواهند بود. بازاریابی سبز مشوق سرمایه گذاری کسب و کار سبز است که باعث افزایش درآمد و سود برای شرکت های دارای فعالیت های سازگار با محیط زیست می شود. ممکن است در ابتدای فرایندهای کسب و کار یا تولید شاهد هزینه راه اندازی سیستم های جدید سبز باشند، ولی سپس در طی دوره می توان متوجه صرفه جویی اقتصادی شد. به عنوان مثال هزینه نصب و راه اندازی سیستم انرژی خورشیدی ابتدا دارای سرمایه گذاری زیاد بوده ولی بعد از مدتی شاهد برگشت سرمایه و صرفه جویی هزینه انرژی هستیم. امروزه شرکت هایی که دارای توسعه محصولات جدید و بهبود یافته و خدمات سازگار با محیط زیست باشند، دارای رشد و سود قابل ملاحظه و همچنین توان رقابتی بالا در بین رقبای خود هستند.

تعریف بازاریابی سبز

بازاریابی سبز یک استراتژی بازاریابی است که از طریق ایجاد مزایای قابل تشخیص محیطی بر اساس آنچه که مشتری انتظار آن را دارد از محیط حمایت می کند. پلونسکی بازاریابی سبز را چنین تعریف می کند: "بازاریابی سبز شامل تمام فعالیت هایی است که برای ایجاد و تسهیل مبادلات به منظور ارضای نیازها و خواسته های بشری طراحی می شود، به طوری که این ارضای نیازها و خواسته ها با

حداقل اثرات مضر و مخرب روی محیط زیست باشند. شرکت ها از طریق بازاریابی سبز یک مزیت رقابتی را در مقابل شرکت های غیر مسئول به دست می آورند.

کارتر و پلونسکی بیان کرده اند که بازاریابی سبز یک نوع بازاریابی یا ترفیع یک محصول بر پایه عملکرد محیطی آن یا بهبود وابسته است. اواخر دهه ۱۹۸۰ اولین مرحله بازاریابی سبز به وجود آمد، وقتی که مفهوم بازاریابی سبز جدید در صنعت مورد بحث قرار گرفته و معرفی شده است. ظهور پیش بینی شده جریان سبز بسیاری از بازاریان را برای به دست آوردن شکل های متفاوت بازاریابی سبز در شروع اولین مرحله برانگیخت. تعداد بیشماری از بازاریان انتظار داشتند واکنش های مثبت مصرف کننده را ایجاد کنند که به افزایشی در خوش نامی، سهام بازار یا فروش از فعالیت های بازاریابی سبزشان تفسیر خواهد شد.

تاریخچه بازاریابی سبز

تاریخچه بازاریابی سبز به سال ۱۹۷۰ بر می شود. فارغ از توجهات دهه ۷۰، در اواخر دهه ۸۰ ایده ای به نام بازاریابی سبز ظهور کرد. در این موقع مرکز توجه مشتریان به سمت محصولات سبز گرایش پیدا کرد و پس از آن موضوع بازاریابی سبز مطرح و پژوهش های زیادی در کشورهای توسعه یافته انجام شد و تمرکز اصلی بازاریابی سبز در اواخر ۱۹۸۰ و اوایل ۱۹۹۰ درباره اندازه بازار سبز و خصوصیات مصرف کنندگان بود. اکثر شرکت ها امروزه از خود می پرسند ما می توانیم سبز، پاک و سودمند برای هر زمانی باشیم؟

بازاریابی سبز به عنوان یک گرایش مهم در تجارت پیشرفته مطرح شده است. تقاضا برای محصولات اکولوژیک و فعالیت های تجاری پایدار دلایل متعددی داشت که از جمله آن می توان به افزایش سطح آگاهی های مشتریان درباره مسائل محیطی و قوانین سخت معرفی شده دولت های ملی، به خصوص در کشورهای توسعه یافته صنعتی اشاره کرد. شروع فعالیت های بازاریابی سبز با تمایل به سمت حرکت های همه جانبه و گروهی باید باشد.

بازاریابی سبز یک ابزار پیچیده است که تمام سازمان و فعالیت های آن را برای رسیدن به موفقیت و مزایای بلند مدت در بر می گیرد. بازاریابی سبز فرایندی اجتماعی است که افراد و گروه ها از طریق مبادله محصولات و ارزش آنها، نیاز و خواسته خود را از طریق یک روش اخلاقی که اثرات منفی بر محیط زیست را حداقل کند برآورده می کنند. بازاریابی سبز فرایندی مدیریتی است که مسئولیت آن شناسایی، پیش بینی و ارضای نیاز های مشتریان و جامعه به وسیله یک روش سودمند و پایدار است. هدف بازاریابی سبز وارد کردن موضوعات محیطی در تلاش های بازاریابی است. فعالیت های زیست محیطی به ندرت در همه معیارهای ارزیابی شرکت جای می گیرند. اکثر شرکت ها از ابزارهای اندازه گیری سنتی سود، ROI، سهم بازار و ... برای ارزیابی موفقیت نوآوری سبز استفاده می کنند.

اگر چه امروزه برخی از شرکت ها به دلایل بشر دوستانه به سمت سبز شدن می روند، با این وجود تعداد کمی از شرکت ها سبز بودن را به عنوان یک فرصت استراتژیک درک کرده اند. با اینکه تقاضا ناپایدار بوده و شرایط و استانداردهای بازار، از یک بازار به بازار دیگر متفاوت است، بازاریابی سبز به یک اهمیت جهانی دست پیدا کرده است. مطالعات غربی نشان می دهند آگاهی های محیطی مشتریان امریکا و اروپای غربی در دهه گذشته در حال رشد است و اخیراً مصرف سبز در مناطق آسیایی نیز آغاز شده است. بیان کردند زنان تمایل محیطی بیشتری نسبت به مردان دارند، تا جایی که آنها محصولات سبز، بیشتر خرید می کنند و سهم بیشتری در تفکیک بسته های قابل بازیافت دارند، اما آنها تمایز مهمی بین دو جنس، یعنی مداخله در فعالیت برای نگهداری منابع یا مشارکت در گروه های محیطی پیدا نکردند.

قوانین جدید بازاریابی سبز

ارزش ها و معیارهای خرید مصرف کننده

از لحاظ تاریخی، معیار خریداری مصرف کنندگان صرفاً تمرکز در مورد قیمت، کارایی و راحتی است. اما امروزه مصرف کنندگان علاوه بر ویژگی های قبلی محصولات به سایر ویژگی های زیست محیطی همچون خصوصیات منابع، چگونگی تولید و بسته بندی و نیز دفع ضایعات و حتی در برخی موارد به جنبه های اجتماعی به عنوان مثال کارگران کارخانه، مزرعه و درمان و بهداشت و سایر موارد به عنوان یک ارزش و معیار انتخاب کالا یا خدمات توجه دارند.

ملاحظات چرخه زندگی

مصرف کنندگان امروز پیش از چک کردن قیمت ها به دنبال نام های تجاری آشنا هستند. آنها از اطلاعات بسته بندی بیشتر در جستجوی توصیف و شرح کالا که منعکس کننده بازتاب تجهیزات از مسایل زیست محیطی و اجتماعی یک محصول هستند، که می تواند در سراسر کل چرخه زندگی خود موثر واقع شود. به عنوان مثال استفاده از اسپری های حشره کش چه میزان به دستگاه تنفسی خود یا اثرات نامطلوب به چرخه زیست محیطی دارد؟ همه محصولات سبزتر که حاوی برچسب های سازگاری با محیط زیست یا مزین به دعوت سبز بر روی آنهاست به عنوان یک مزیت بزرگ تلقی می شود. بسیاری از مصرف کنندگان تسلیم به شهرت تولید کننده و خرده فروشان دارای محاسن برچسب سازگاری با محیط زیست هستند. مصرف کنندگان می پرسند، این نام تجاری متعلق به چه کسی است؟ آیا این محصول را با استانداردهای بالای زیست محیطی و اجتماعی تولید می کنند؟

تقریباً همه ذینفعان شرکت است

انعکاس از آگاهی رو به رشد اجتماعی که در میان مصرف کنندگان امروز وجود دارد، ذینفعان شرکت های بزرگ دیگر تنها به مشتریان، کارکنان و سرمایه گذاران محدود نمی شوند. امروز جامعه، محیط زیست، مربیان، کودکان و حتی کودکان به دنیا نیامده که وارثان نسل فعلی هستند جز ذینفعان شرکت شامل می شوند و حقوق خود را به شکل قانونی مطالبه می کنند.

چهار کلید برای بازاریابی موفق سبز

1. اصیل، واقعی و صادقانه بودن حاکمیت یکی از ویژگی ها برای بازاریابی سبز است؛ این به معنای واقعی کلمه شما تضمین می کنید که آنچه را شما ادعا می کنید به عنوان یک اصل بنیادی در همه مراحل فرآیندهای کسب و کار باشد و مطمئن شوید که کدام کسب و کار سبز را انجام می دهید و کدامیک را نمی توانید. اساس همه چیز در معاملات بازاریابی شما، استوار بر شواهدی از سیاست های کسب و کار مطابق با ادعای شما ارزیابی می شود. به یاد داشته باشید آنچه شما انجام می دهید سازگار با محیط زیست باشد. این شرایط باید کسب و کار را برای ایجاد نوعی اعتبار نزد ذینفعان فراهم کند و به شما این امکان را می دهد تا در معاملات بازاریابی سبز موفق عمل کنید، و باعث توسعه فعالیت کسب و کار و افزایش وفاداری مشتریان و ذینفعان به کسب و کار شما شوند.
2. آموزش مشتریان، آنچه شما نیاز دارید مشتریان درباره کسب و کار شما بدانند، این است که مشتریان، کسب و کار شما را درک کنند. آموزش مشتریان خود مطمئن ترین راه برای ایجاد اعتماد به نفس و وفاداری به شرکت سبز شما می باشد. آموزش به عنوان یک کسب و کار سبز صرفاً یک موضوع تجاری نبوده بلکه به مردم اجازه می دهد تا بدانند که شما چه تدابیری برای حفاظت از محیط زیست انجام می دهید. از دیگر مزایا این است که مشتری آموخته که نوعی احساس اطمینان در مورد یکپارچگی عرضه و نمایش کالا با تبلیغات و ادعای فروش شرکت داشته باشد. همچنین مشتری و ذینفعان احساس امن تر از دریافت اطلاعات مستقیم درباره محصولات و خدمات از سوی عرضه کنندگان یا تولید کنندگان خواهند داشت.
3. مشارکت فعال مشتری در آنچه که شما برای محیط زیست انجام می دهید. مشتری نقش فعال درباره آنچه که شما برای محیط زیست انجام می دهید داشته باشد. به رسمیت شناختن مشتری برای حمایت از مدل های کسب و کار سبز، خود آرم و نشانی مشترک برای هر دو، فروشنده و خریدار، محصول و یا خدمات است. همچنین به موجب مشارکت آنان در فعالیت های کسب و کار سبز باعث ایجاد یک مشتری ثابت و وفادار به نشان تجاری می شوند.

4. پرورش آینده، افقی است که کلید ماندن را می‌گشاید. ساختن محیط امن‌تر، فرصت را برای رهبری کسب و کار سبز، در دهه آینده افزایش می‌دهد. بنابراین توجه به آینده و تمایلات شکل یافته در اطراف کسب و کار ما اعم از دوستان تجاری یا رقبای از اهمیت به سزایی برخوردار است. داشتن ایده‌های جدید و نوآورانه می‌تواند در رهبری کسب و کار سبز موثر باشد. موفقیت در کسب و کار نیازمند توجه و دقت بر روی فرصت‌های خالی و باز در بازار تجارت می‌باشد.

مزیت‌های بازاریابی سبز

فرصت کلیدی که از به‌کارگیری بازاریابی سبز به وجود می‌آید یک میدان بازی جدید با رقبای اندک است. در سبز شدن، یک شرکت می‌تواند چندین امتیاز از جمله بهبود منابع کارا، پایین آوردن هزینه‌های ساختاری شرکت و بهبود موقعیت رقابتی را داشته باشد. رفتن به سمت سبز شدن مزیت‌های زیر را دارد:

الف- باعث بهبود کارایی منابع می‌شود، بنابراین سبب کاهش هزینه در ساختار شرکت می‌شود و موضع رقابتی شرکت را نسبت به رقبای بهبود می‌بخشد.

ب- سبز بودن شرکت را قادر می‌سازد که از طریق تحویل محصولات جدید یا ارائه مزیت‌های اضافی برای محصولات جاری، خود را از رقبای برجسته‌تر جلوه دهد. این امر باعث خواهد شد که ارزش شرکت برای مشتریان افزایش یابد و وفاداری مشتری را افزایش داده و در نهایت سودآوری افزایش خواهد یافت.

چالش‌های بازاریابی سبز

بازاریابی سبز مواجه شدن با چالش‌های مخصوص تعیین شده به وسیله متغیرهای تقاضا، درک نیازهای مشتریان مخالف و هزینه‌های بالا است. فاصله بین طرز تلقی محیطی و رفتار خرید سبز یک چالش مهم در بازارهای محصولات سبز است. پنج عامل فعالیت بازاریابی را که منجر به شکست بازاریابی سبز در یک دوره زمانی می‌شود را شناسایی کردند که شامل:

چرخه سبز: داشتن یک نگرش واکنشی به وسیله استفاده روابط عمومی برای تکذیب یا بی‌اعتباری یا انتقاد عمومی از فعالیت‌های سبز شرکت

فروش سبز: داشتن یک نگرش فرصت‌طلبانه با اضافه کردن برخی ادعاهای سبز برای محصولات موجود با تمایل به فروش بالاتر

محصول سبز: علاقه‌مندی مناسب به این که سبز سازی منجر به ذخیره هزینه می‌شود. (سود کوتاه مدت یک هدف کلیدی برای اکثر شرکت‌ها و مدیران بازاریابی است)

بازاریابی کارگشا: توسعه نوآوری محصولات سبز برای بازار بدون درک واقعی درباره تقاضای واقعی مشتریان

بازاریابی مقبول: استفاده از نمونه مقبول با کاربرد یا انتظار تدوین قانون محیطی نسبت به یک فرصت برای ترفیع گواهینامه های سبز شرکت بدون نوآوری
سطوح بازاریابی سبز

منون در سال ۱۹۹۷ بیان کرد که اقدامات بازاریابی سبز در سه سطح در شرکت انجام می گیرد. این سطوح عبارتند از: سطح استراتژیک، سطح شبه استراتژیک و سطح تاکتیکی. در سطح استراتژیک تغییرات اساسی در فلسفه شرکت انجام می گیرد. سبز بودن استراتژیک اغلب نیازمند تغییر در ذهنیت و رفتار و تاکتیک های شرکت است. سبز بودن در سطح شبه استراتژیک باعث انجام تغییراتی در رویه های شرکت می شود. در سبز بودن تاکتیکی در فعالیتهای عملیاتی تغییراتی صورت می گیرد. مانند تغییر در ترفیعات و تبلیغات این سه سطح به منظور شناسایی میزان تغییری که شرکت بایستی انجام دهد می تواند مورد استفاده قرار گیرند و ممکن است میزان تعهد نسبت به فعالیتهای محیطی مختلف را نشان دهند. فعالیتهای استراتژیک محیطی نیازمند سرمایه گذاری مالی بلند مدت در بخشی است که شرکت در آن فعالیت می کند. در صورت اجرای مؤثر سبز بودن استراتژیک به ندرت احتمال دارد که به طور ظاهری به آن نگریسته شود. در سطوح مختلف سبز بودن باید مشخص شود که دقیقاً چه فعالیتهای باید انجام گیرد. سبز بودن استراتژیک ممکن است در یک ناحیه به طور مؤثر بر دیگران نفوذ کنند و این احتمال هم وجود دارد که در نواحی دیگری چنین توانی را نداشته باشد. بنابراین، اگر چه سبز بودن استراتژیک از نظر استراتژیک لازم نیست در تمامی فعالیت های بازاریابی گنجانده شود، ولی در بخش تولید، یک مبحث استراتژیک است.

قالب بندی در مقابل نقطه گذاری

قوانین می تواند در قالبی آشنا، قابل درک و در دسترس ارایه شود و یا در مقابل می تواند بازدارنده، ترسناک و بیگانه به نظر برسد. در واقع هر آنچه که در قالبی قابل قبول ارایه شود مورد پذیرش خواهد بود. نقطه گذاری شامل مشخص کردن اقدامات خاصی است که توسط یک شرکت انجام می شود و هدف آن قرار دادن شرکت در موقعیت بی گناهی نیست اما نشان دادن تلاش های شرکت حائز اهمیت است.

بر چسب محیط زیستی در مقابل علت مداری

هر دو این استراتژی ها شامل مشارکت با عنصر دیگری است که همخوانی بیشتری با محیط زیست دارد. بر چسب زیست محیطی به مشتری ها اجازه می دهد که محصولات را دسته بندی و کمک کند

تا از انوعی که دوستدار محیط زیست نیستند اجتناب کنند. راهبرد علت مدار شامل شراکت با یک سازمان با اهداف خاص، مثل خیریه است. با حمایت از محصولات سایرین، شرکت می تواند از ارزش گذاری خود پرهیز کند.

کمتر در برابر بیشتر

راهبرد کمتر به معنای کاستن از عناصری است که بر کارکرد محصول تاثیر نداشته و پول مشتری را ذخیره می کند. این استراتژی بر تمایل کلی مشتری افزوده و تنها مسائل زیست محیطی را مد نظر ندارد. این استراتژی عموماً توسط مارک های معروف تر استفاده شده و بر ارزش محصول می افزاید.

آموزش در مقابل تلقین

استراتژی آموزش در تلاش است تا با آموزش عمومی، تغییرات را ایجاد کرده و به این ترتیب مشتری بتواند انتخاب بهتری داشته و در مسائل زیست محیطی با روش های متنوعی مشارکت داشته باشد. تلقین به معنی سازماندهی مردم به سمتی است که بازاریابی را از زاویه رقابتی تبلیغات ببینند. هدف در واقع تغییر یک موقعیت خاص به شکلی است که عادی به نظر رسیده و مردم عادی در آن مشارکت داشته باشند.

راهبرد گزینش در مقابل تجمیع

راهبرد گزینش با استفاده از افراد معروف سعی در جذاب کردن انتخاب های سبز برای عموم مردم دارد. از جنبه جذاب تر کردن محصولات سبز، چه از نظر طراحی و چه از نظر کارکرد، اقدامات هم گامی صورت می گیرد. این راهبرد در کنار مصرف گرایی در مقابل راهبرد تجمعی قرار دارد که خلاقیت، جذابیت و کاربردی بودن را با هم تجمیع کرده و در عین حال بر موضوع پایداری و تداوم تاکید دارد.

سنت در مقابل مدرنیته

انواع جدید سنت های متداول می تواند برای ترغیب مردم به سازگاری با روش های جدید زندگی از طریق تولید محصولات سبز و شیوه زندگی عادی تر به کار گرفته شود. استراتژی های مدرن شامل تبدیل یک مارک سبز به یک مارک جالب با وام گرفتن استراتژی ها از صنعت مد است.

ذخیره در مقابل تسهیم

این راهبرد منابع را تجمعی و مناسب ذخیره می داند و خرید محصولات لوکس با دوام را به جای محصولات کم کیفیت یک بار مصرف تبلیغ می کند. فرهنگ تا حدی مصرف را تبلیغ می کند، به این

ترتیب که ما ریخت و پاش می کنیم تا ثابت کنیم که فقیر نیستیم. استراتژی تسهیم با ایده تسهیم و کرایه سعی در کاهش مصرف و ریخت و پاش دارد.

عوامل بازاریابی که منجر به شکست بازاریابی سبز شده اند

از جمله موانع عمده واکنش در مقابل بازاریابی سبز، بدبینی مصرف کننده درباره محصولات سبز، ادعاهای سبز و قصد شرکت ها از این فعالیت ها بود. پیتی و کرانی (۲۰۰۵) پنج عمل بازاریابی را که به شکست بازاریابی سبز در طول این دوره منجر شد چنین بیان می کنند.

1. برگرداندن سبز: یک رویکرد واکنشی با استفاده از روابط عمومی برای انکار یا بی اعتبار ساختن بدبینی های عمومی در مقابل فعالیت های شرکت.
 2. فروش سبز: بدست آوردن یک رویکرد فرصت مدار از طریق اضافه کردن بعضی ادعاهای سبز در محصولات موجود با هدف بالا بردن فروش.
 3. حاصل سبز: مشتاق شدن درباره محیط فقط وقتی که سبز شدن می تواند هزینه ها را کم کند (مانند برچسب انرژی و مواد مصرف شده غیر مؤثر، کاهش بسته بندی و غیره)
 4. بازاریابی کارآفرین: توسعه محصولات سبز نوآور برای بازار بدون درک این مطلب که واقعاً مشتریان چه چیزهایی را می خواهند.
 5. بازاریابی تسلیم: استفاده از پذیرش ساده با قوانین مورد انتظار و اجرا شده محیطی به عنوان یک فرصت برای ترفیع اعتبارنامه های سبز بدون پیش قدمی برای واکنش نشان دادن به قوانین.
- از دید مشتری سه عنصر در افزایش مصرف سبز تأثیر دارد:

1. صحت اطلاعات برچسب ها: برچسب های محیطی به عنوان راهنمای مصرف کنندگان در انتخاب محصولاتی که دوستدار محیط هستند عمل می کنند. که اغلب توسط شرکت ها برای متمایز کردن محصولاتشان، تعیین جایگاه یابی محصولات و برقراری پیغام دوستدار محیط بودن استفاده می شود. یکی از راه هایی که بازاریابان می توانند مزایای کالاهای محیطی را برسانند ادعاهایی است که بر روی برچسب ها نوشته اند مثل "دوستدار محیط" یا "محافظ محیط" یا "قابل بازیافت" یا "قابلیت تجزیه پذیری" یا "دوستدار اوزون". ولی گاهی در صورت اغراق تأثیر منفی خواهد داشت. در تحقیقاتی که انجام شده است مشخص شده است که بعضی از اطلاعات باعث برداشت نادرست و گاهی هنگامی که ادعا شده است همه محصول، دوستدار محیط است تنها بخشی از آن چنین ویژگی دارد.

2. آگاهی مصرف کنندگان درباره برچسب ها: به طور کلی مصرف کنندگان در مورد انواع شیوه های برچسب زدن توسط شرکت ها آگاهی ندارند تا زمانی که مصرف وجود دارد آلودگی نیز وجود دارد

اما در محدوده مجاز باید باشد. اگر مصرف کنندگان درباره محیط و اعلامیه های آلودگی، علت آن-ها و تأثیرشان بر محیط آگاهی داشته باشند، سپس سطح آگاهی آنها افزایش می یابد و بنابراین باعث ارتقاء امیدبخش گرایش به محصولات سبز می شود. وظیفه بازاریابان، نشر اطلاعاتی از طریق نشانه ها و هم از طریق اطلاعات روی برچسب ها است. مهمترین مشکل نشر اطلاعات این است که بازاریابان تا کنون نتوانسته اند به طور رضایت بخشی جزئیات اطلاعات که وابسته به درک اطلاعات برچسب ها است را برسانند. با این حال هرچه سواد مصرف کنندگان درباره موضوعات محیطی بیشتر باشد لزوماً به معنی خرید سبز آنها نیست. آگاهی محیطی قصد ایجاد آگاهی درباره مارک تجاری و در صورت امکان گرایش مثبت به مارک های تجاری سبز را دارد. در صورتی که برچسب-های محیطی کمک به تعیین ویژگی های سبز محصولات می کنند.

ادراک مشتری از شرکت: علاوه بر اطلاع رسانی برچسب ها، شرکت نیز می خواهد مسئولیت محیطی و اجتماعی خود را نشان دهد. درک مصرف کنندگان درباره استراتژی های شرکت نسبت به مسائل محیطی انتظار می رود که در شکل بندی ادراک کلی آنها درباره محصولات سبز نقش داشته باشد. محققان فهمیده اند که مصرف کنندگان بیشتر بر اساس نقش اجتماعی شرکت ها خرید می کنند.

دکتر هومن درخشانیان
منبع: admark.ir

اصول شش گانه T. C. C یا ارتباطات

این شش اصل به صورت زیر بیان می شوند:

۱- جهت یابی نیاز های مشتری

توجه به نیازهای مشتری و انتظارات احتمالی مشتریان راضی، بر پایه بهبود محصولات، معرفی محصولات تازه در بازار و بررسی واکنش های مشتریان، ضروری است. این مهم، تنها زمانی امکان پذیر می شود که کل فرایند تجارت، از دید مشتری، مورد بررسی و ارزیابی قرار گیرد.

۲- کار گروهی کلیه کارکنان

تجربه برخی از مجریان T. C. C نشان می دهد که T. C. C به همکاری کلیه کارکنان شرکت، برای رسیدن به هدفی واحد و چگونگی آن بستگی دارد. از یک سو کارکنان باید به نقش خود در ارائه محصول و ارائه خدمات نهایی به مشتریان، واقف باشند و از سوی دیگر، تمام کارکنان باید بدانند که بخشی از زنجیره ی عرضه هستند که گاهی در نقش مشتری و گاهی نیز در نقش عرضه کننده، ظاهر می شوند.

۳- مدیران به عنوان الگو و مرتبطان آزاد

برای دست یابی T. C. C به موفقیت، باید در وهله نخست، اصول T. C. C را بپذیریم و فرهنگ شرکت را نیز دگرگون سازیم. هر چند که وظیفه مدیریت، برقراری ارتباط و اجرای اصول است، اما وی باید نخستین فردی باشد که این اصول را بکار می برد.

۴- ارزیابی و قضاوت بر پایه واقعیت

هنگامی مزایای T. C. C آشکار خواهد شد که موفقیت واقعی شرکت، قابل ارزیابی باشند و به عنوان پایه تغییرات، مد نظر قرار گیرد. اگر امکان اندازه گیری رضایت مشتری ایجاد شود، امکان برنامه ریزی هدف های و اصلاحات نیز به وجود خواهد آمد. به ویژه زمان تحویل، رسیدگی به شکایات، دسترسی آسان، خدمات مشورتی و کیفیت محصول، باید به گونه ای باشند که رضایت مشتری را جلب کند.

۵- بهینه سازی فرایند و رفع نواقص

یک کارمند، در عین حالی که یک تولید کننده است، یک مشتری داخلی نیز محسوب می شود. او باید در مقام یک عرضه کننده، به توقعات مشتری، به ویژه زمان تحویل، رسیدگی به شکایت، کیفیت و هزینه ها، آگاه باشد و به عنوان بخشی از زنجیره ی عرضه، نه تنها باید به دنبال پیشرفت در واحد خود، بلکه در کل زنجیره ی فرایند باشد.

۶- پیشرفت همیشگی

مقصود از پنج اصل نخست، دستیابی به هدف ششم می باشد که همانا اجرای واقعی T. C. C است که کلیدی به نام مشتری مداری در اختیار شرکت ها قرار می دهد که رضایت مشتری را به همراه خود داشت. یادآوری این نکته ضروری است که T. C. C یک برنامه کوتاه مدت توجه به مشتری نیست بلکه روش نوین مدیریتی است که هدف آن ایجاد رابطه قوی و ارتباطی فراگیر با مشتریان است.



اهمیت توجه به مشتری در شش سیگما

شش سیگما را می توان یک ابزار مدیریتی نیرومند و فراگیر، جهت تغییر در سازمان و انطباق بر خواسته های مشتری نامید. همینطور بر خلاف سایر رویکردهای کیفیت نه تنها یک روش نبوده، بلکه یک چشم انداز، هدف و سمبل نیز در بر دارد.

تعریف نظریه پردازان از شش سیگما به شرح زیر می باشد:

شش سیگما، یک سیستم جامع و انعطاف پذیر جهت کسب موفقیت در کسب و کار، حفظ موفقیت و حداکثر نمودن آن می باشد. شش سیگما با درک دقیق خواسته های مشتری، بکار گیری منسجم حقایق و داده ها، تحلیل آماری، تمرکز بر شناخت، مدیریت، بهبود و یا طراحی مجدد فرآیند های کسب و کار محقق می شود.

بسته به چگونگی انطباق و تلفیق شش سیگما در ساختار سازمان، می توان انتظار یک موفقیت بزرگ و یا شکست بزرگ را داشت. خلق زیر ساختی موفق برای شش سیگما، فرایندی مستمر بوده که هدف آن، القای مسایل کیفیتی در رویکرد تمام افراد سازمان به فعالیت های روزمره شان می باشد. شش اصلی که به آن ها اشاره میشود، اصول شش گانه شش سیگما می باشد که توسط ابزار ها و تکنیک ها و متدولوژی شش سیگما، پشتیبانی شده و تحقق می یابند.

تمرکز حقیقی بر مشتری

در بیست سال گذشته، سازمان های بسیاری، رسیدن به خواسته ها و انتظارات مشتری و عبور از آن ها را از جمله هدف های استراتژیک خود قرار داده اند، ولی متأسفانه در عمل، تنها اندکی از آنان سعی در درک مستمر نیاز ها و انتظارات متغیر مشتری نموده اند. طبیعت پویای نیاز مشتری، نیازمند توجه و تمرکز مداوم می باشد. در شش سیگما، تمرکز بر مشتری در اولویت قرار دارد، اندازه گیری عملکرد شش سیگما با مشتری آغاز می گردد، و پروژه های شش سیگما با درک تاثیرشان بر رضایت مندی مشتری تعریف می گردد.

یکی از اصول بنیادین زیر ساخت شش سیگما، تمرکز بر خواسته های مشتری می باشد. فاکتورهایی که از دیدگاه مشتریان، مهم می باشد، ورودی های ضروری تیم های بهبود فرآیند هستند بنابر این تشخیص و ارزیابی این که مشتری، کیفیت را چگونه مشاهده، درک و احساس می کند، فرایندی مستمر و حیاتی در رویکرد شش سیگما می باشد.

تعریف رضایت مشتری

امروزه جلب کامل رضایت مشتری هدف اصلی بسیاری از سازمان ها شده است. موتورولا و زیراکس از اولین شرکت هایی بودند که هدف "رضایت ۱۰۰ درصد مشتری" را برای خود انتخاب کردند. تمرکز بر مشتری برای این شرکت ها و بسیاری از شرکت هایی که این هدف را دنبال می کنند، به عنوان نتیجه ی حرکتی به سمت کیفیت گرایی بوده؛ ولی برای برخی دیگر از کارشناسان بخشی از هدف گذاری های مدیریت ارشد سازمان بوده است.

رضایت مشتری به دو صورت تعریف شده است: به عنوان خروجی و یا به عنوان فرایند. دسته اول رضایت مشتری را به عنوان نتیجه ی نهایی حاصل از مصرف یک کالا یا خدمت تعریف می کنند: خروجی فرایند خرید و مصرف که در نتیجه ی مقایسه ی خدمات و هزینه های خرید با آن چه توسط مشتری پیش بینی شده بود، حاصل می شود.

دسته دوم تعاریفی هستند که بیشتر بر جنبه های ادراکی و روانشناختی تاثیرگذار بر رضایت مشتری تاکید دارند: ارزیابی این که آیا کالا یا خدمت دریافت شده همانگونه که انتظار می رفته بوده است. یا ارزیابی اینکه آیا آلترناتیو انتخاب شده با معیار های از پیش تعیین شده سازگار بوده است.

یکی از تعاریف جامعی که در این زمینه وجود دارد مربوط به استاندارد ISO 9000: ۲۰۰۰ است که رضایت مشتری را برداشت وی از میزان برآورده شدن الزاماتش تعریف کرده است. هم چنین ذکر کرده است که شکایت مشتری می تواند نشان دهنده عدم رضایت وی باشد ولی عدم شکایت نشان دهنده رضایت بالای مشتری نیست.

استاندارد ISO 9001: ۲۰۰۰ نیز ضرورت توجه به مشتری را تصریح کرده است و بعنوان یکی از اندازه گیری های عمل کرد سیستم مدیریت کیفیت، سازمان باید اطلاعات مربوط به برداشت مشتری از میزان برآورده سازی الزامات مشتری توسط سازمان را مورد پایش قرار دهد. روش های دریافت و استفاده از این اطلاعات باید معین شوند.

دلایل افزایش اهمیت جلب رضایت مشتری

برای درک بهتر اهمیت دستیابی به این هدف، باید ابتدا دلایل گسترش این مفهوم را دانست. سه تغییر اساسی بوجود آمده در اقتصاد صنعتی، منجر به تمرکز بردستیابی به این هدف شده اند. ایجاد استراتژی هایی برای تطبیق با این تغییرات، احتمال بقای یک شرکت را به میزان قابل ملاحظه ای افزایش می دهد. میزان رضایت مشتری "کارت امتیازی" است که اثر بخشی اینگونه استراتژی ها را مورد ارزیابی قرار می دهد. در این قسمت به اختصار و تفکیک به بررسی تغییرات یادشده و تاثیرات آن به هدف یاد شده می پردازیم:

الف - تغییرات سریع فن آوری

اولین مورد، تغییر سریع در فن آوری می باشد که منجر به تمرکز بیشتر بر رضایت مشتری شده است. نوآوری های بوجود آمده، تمام بخش های یک صنعت را تحت تاثیر خود قرار داده اند. فن آوری به واسطه انتقال سریع داده ها در سراسر یک سازمان، نحوه ی مدیریت سازمان را به کلی متحول کرده است که این امر، منجر به کمتر شدن سطوح مختلف در ساختار سازمانی، کاهش تعداد مدیران و تفویض اختیارات بیشتر به کارکنان شده است.

فن آوری بواسطه ی پیشرفت تجهیزات، اتوماسیون، رباتیک، و بازرسی های کیفیتی کامپیوتری فرآیند های تولیدی را تغییر داده است.

ب - افزایش رقابت در سطح دنیا

تغییرات سریع بوجود آمده در فن آوری، بخصوص ارتباطات، متجر به دومین تغییر عمده ی اقتصادی یعنی افزایش رقابت در سطح دنیا شده است. در اقتصاد صنعتی، نرخ افزایش واردات و صادرات بین کشور ها تقریباً دو برابر میانگین نرخ رشد اقتصادی داخلی شده است. به بیان دیگر تولید کنندگان داخلی هر کشور، با تعداد رقبای خارجی بیشتری، مواجه شده اند.

شرکت ها، دیگر نمی توانند رقابت را صرفاً بر مبنای گروهی از رقبای داخلی تعریف کنند. امروزه در بازار رقابتی، نداشتن رقیب خارجی برای یک شرکت بیش از یک ماه، یک سال یا حداکثر دو سال، بطول نخواهد انجامید. نرخ افزایش واردات و صادرات، بیشتر از نرخ رشد تولید داخلی بوده و در عین حال، رشد سرمایه گذاری مستقیم خارجی، حتی از واردات و صادرات نیز بیشتر شده است. در چنین وضعیتی، تنها راه بقای یک شرکت بیش از یک ماه، یک سال یا حداکثر دو سال، به طول نخواهد انجامید. نرخ افزایش واردات و صادرات، بیشتر از نرخ رشد تولید داخلی بوده و در عین حال، رشد

سرمایه گذاری مستقیم خارجی، حتی از واردات و صادرات نیز بیشتر شده است. در چنین وضعیتی، تنها راه بقای یک شرکت، رساندن خود به کلاس جهانی است.

ج - تغییر نیاز های مشتریان

مورد سوم تغییر، به مصرف کنندگان و مشتریان بر می گردد. کشور های صنعتی، بیش از ۷۰ درصد تولید ناخالص ملی و بیش از ۷۰ درصد گردش بازرگانی دنیا را به خود اختصاص داده و هم چنین محل سرمایه گذاری بیش از ۷۰ درصد سرمایه گذاری های مستقیم خارجی به شمار می روند. مصرف کنندگان این کشور های صنعتی برخی ویژگی های مشترک دارند. به علت نرخ پایین تولد و عمر طولانی تر، این مصرف کنندگان معمولاً پیرتر، تحصیل کرده تر بوده و تقاضای بالاتری نسبت به دیگران دارند. توقع آن ها در مورد کیفیت محصولات و خدمات و هم چنین قیمت های رقابتی، بالاست. متأسفانه این انتظارات نه فقط ثابت نبوده، بلکه در طول زمان افزایش می یابند. عامل اصلی این بالا رفتن انتظار، افزایش شدت رقابت بوده است. هرچقدر این رقابت، شدیدتر باشد، محصولات جدیدتری برای بدست آوردن بازار به سرعت تولید می شوند. برآورده ساختن انتظارات سال گذشته مشتریان، ضامن موفقیت نیست. یک سازمان باید نیاز های روز و حتی آینده مشتری را بداند.

به طور کلی این سه تغییر - در فن آوری، رقابت جهانی، انتظارات مشتری - به همراه چندین مورد دیگر که به لحاظ وزن اهمیت در اندازه ی تغییرات یاد شده نمی باشند، دنیای فعالیت های بازرگانی را دگرگون کرده اند و این دگرگونی منجر به تغییر پیش شرط های موفقیت شده است. امروزه، مشتریان خواستار بالا بودن کیفیت کالاها و خدمات و هم چنین پایین بودن قیمت آن ها هستند. به طور خلاصه، مشتریان خواستار بدست آوردن ارزش بیشتری هستند. در دیدگاه مشتری گرایی، تمرکز بر رضایت مشتری است. در این دیدگاه یکی از جنبه های مهم ارزیابی عمل کرد سازمان، وضعیت رضایت مشتریان آن می باشد.

نظریه رضایت مشتری تا آنجا گسترش می یابد که CRM را به مدیریت آزمودن مشتری تبدیل می کند. ایده پشت سر این مفهوم این است که با افزایش نقاط تماس مشتری اندازه گیری واکنش مشتریان به این تماس ها و نیز پاسخ دادن بی درنگ به تجربیات منفی بسیار مهم و بحرانی می گردد. این پاسخ ها می توانند شامل پوزش خواهی ها و یک سری از هدایا جهت جبران نارضایتی از سرویس دهی باشند. این ایده در حقیقت گسترش روابط از نوع معامله ای به نوع تجربی و دایمی است.

نکته آخر این است که شرکت هایی که دیدگاه مشتری محور در تجارت خود ندارند توسط آن شرکت هایی که فعالیت در حیطه روابط را کلید سوددهی می دانند کنار خواهند رفت.

مطالعات مختلف، نشان داده است که بین رضایت مشتری، حفظ مشتری، رضایت شغلی کارکنان و هم چنین سودآوری یک شرکت ارتباط مستقیمی وجود دارد. سودآورترین شرکت ها، معمولاً آن

هایی هستند که بیشترین سطح رضایت مشتری و کمترین نرخ از دست دادن مشتریان و کارکنان را دارند. مشتریان راضی، کالاها و خدمات یک شرکت را به دیگران نیز توصیه نموده و این منبع بسیار با ارزشی برای جلب مشتریان جدید است.

اهمیت بازاریابی داخلی

-تعریف بازاریابی داخلی

طبق تعریف بری ؛ بازاریابی داخلی شامل جذب، توسعه، انگیزش و نگهداری بهترین کارکنان با استفاده از مشاغلی است که نیازهای آنها را برطرف می کند. در این تعریف کارکنان، مشتریان سازمان هستند و محصولی که به آنها فروخته می شود شغل آنهاست که باید با نیازهای آنها منطبق باشد و در همین حال سازمان را به اهدافش برساند.

-اهمیت بازاریابی داخلی

ضرورت توجه به مشتریان داخلی در ادبیات مدیریت به طور وسیعی مورد بحث قرار گرفته است. نپو (۱۹۹۱) ضمن تأکید بر اهمیت مبادلات داخلی اظهار داشته است : “بی توجهی به تأمین کنندگان و مشتریان داخلی، رضایت مشتریان خارجی را به مخاطره می اندازد (Lings,2000,30)”. در واقع ارتباط بین تأمین کنندگان و مشتریان داخلی تعیین کننده کیفیت نهایی خدماتی است که به دست مشتری خارجی می رسد و ارائه خدمات بهتر مشتریان داخلی در نهایت منجر به ارائه خدمات بهتر به مشتریان خارجی خواهد شد. مشتری و تأمین کننده داخلی به این صورت تعریف می شود که هر بخشی که دارای نیاز می باشد مشتری و بخشی که آن نیاز را برطرف می کند تأمین کننده داخلی است.

استراتژی های بازاریابی

پنج استراتژی که در طراحی برنامه بازاریابی رابطه مند مورد توجه قرار می گیرد؛ به شرح زیر می باشد. این استراتژی ها مستقل از یکدیگر نیستند، می توانند به طور ترکیبی یا جداگانه مورد استفاده قرار گیرند:

۱) تعیین خدمات اصلی [۱]

یکی از استراتژی های کلیدی و حیاتی بازاریابی رابطه مند، طراحی و ایجاد یک خدمت اصلی به گونه ای است که بتوان بر اساس آن با مشتری ایجاد رابطه کرد. یک خدمت اصلی ایده آل، به واسطه خصوصیات منحصر به فرد در جهت تأمین نیاز مشتریان آن ها را جذب می کند، کیفیت عالی آن؛ رابطه ایجاد شده را در بلند مدت حفظ می نماید و در طی زمان زمینه ای را برای فروش سایر خدمات فراهم می سازد.

۲) برقراری رابطه باب طبع هر مشتری [۲]

ماهیت خدمت به گونه ای است که فرصتی را برای بسیاری از شرکت های خدماتی فراهم می آورد که بتوانند رابطه ای شخصی و سازگار با تک تک مشتریان خود برقرار کنند. شرکت های خدماتی می توانند با آگاهی از ویژگی ها، خصوصیات و انتظارات هر مشتری و جمع آوری این اطلاعات و به کارگیری آن ها در رویارویی با مشتری، خدمات خود را منطبق و سازگار با موقعیت های مورد نظر مشتریان عرضه نمایند.

ایجاد روابط با طبع هر مشتری زمانی که توانایی کارکنان (پرسنل)، خصوصا در بخش فروش، با قابلیت های مبادله الکترونیکی داده همراه گردد بسیار چشمگیر است (Payne & Etal, 1998, 28). سازمان هایی که EDI مبادله الکترونیکی داده ها را به کار می گیرند می توانند روابط کاری نزدیکی با مشتریان خود برقرار کنند. (گودرزی ۱۳۸۲، ۲۱)

۳) ارائه خدمات جنبی

ارائه خدمات جنبی یکی دیگر از استراتژی های بازاریابی رابطه مند است. خدمات جنبی شامل عرضه خدمات اضافی به همراه خدمت اصلی است، به گونه ای که آن را از سایر خدمات ارائه شده توسط رقبا متمایز سازد. مسئله مهم این است که خدمات جنبی باید از دید مشتری ارزشمند باشند. یکی از انواع خدمات جنبی که توسط شرکت های موفق به طور گسترده به کار گرفته شده و می شود، ایجاد باشگاهی برای مشتریان ارزنده و وفادار است. شرکت مشتریان اصلی خود را به باشگاهی که توسط خود او تأمین مالی می شود، دعوت کرده و خدمات ویژه ای به آن ها عرضه می کند. این روش باعث افزایش

پرستیژ مشتریان می شود و بستری را فراهم می سازد تا شرکت از طریق ابزارهای پیشبرد فروش، کاتالوگها و غیره، ارتباط خود را با مشتری کلیدی حفظ کند.

۴) قیمت گذاری رابطه مند

قیمت گذاری رابطه مند ریشه در یکی از ایده های قدیمی بازاریابی دارد که اذعان می نماید: “قیمت های مناسبی برای مشتریان ارزنده خود در نظر بگیرید”. قیمت گذاری رابطه مند بدین معنا است که قیمت خدمت باید به گونه ای تعیین شود که ایجاد و حفظ روابط بین خریدار و فروشنده را تقویت و تشویق نماید اگرچه تحقیقات مقداری در ادبیات بازاریابی مفهوم جدیدی نیست، برخی از شرکت های خدماتی آن را به شیوه های نوآورانه به کار می گیرند (Payne & Et al, 1998, 73). به عنوان مثال، اینک شرکت های بیمه فعال در ایران علیرغم نرخ های ثابت بیمه ای که توسط شورای عالی بیمه تعیین شده است با دادن تخفیفات قانونی (از جمله تخفیفات گروهی) به بیمه گذاران، مشتریان ارزنده و کلیدی خود را حفظ می کنند.

۵) تأکید به بازاریابی داخلی

مفهوم بازاریابی داخلی اولین بار از بازاریابی خدمات شروع شد. در واقع هدف آن بهبود عملکرد پرسنلی باشد که در ارتباط مستقیم با مشتری هستند. در نتیجه این کار، کیفیت خدمات بالا می رود.

امروزه، این مفهوم نه تنها در سازمان های خدماتی بلکه در سایر سازمان ها نیز کاربرد دارد. بازاریابی داخلی، به منزله ایجاد یک بازار داخلی در سازمان توسط کارکنان است. اعضا این بازار باید برای برآورده کردن نیازها و خواسته های مشتریان خارجی، آموزش ببینند و پاداش دریافت کنند و برانگیخته شوند (Dukakis, Kitchen, 2004, 421). فعالیت های بازاریابی داخلی، منجر به اصلاح ارتباطات داخلی و افزایش آگاهی و بصیرت مشتری از طریق پرسنل می شود و بین این فعالیت ها و عملکرد بازار داخلی ارتباط برقرار می کنند (Hogg & Et al, 1998, 880). یکی از استراتژی های محوری و اساسی بسیاری از سازمان های خدماتی، بازاریابی داخلی است.

[۱-Core Service]

[۲-Customizing the relationship]

خدمات و برنامه های جدید گروه مشاوره و آموزش استاد خویه

www.khooyeh.com

www.khooyeh.ir

برای شرکت ها و موسسات طرف قرارداد همکاری در سال ۱۳۹۵

خدمات گروه مشاوره و آموزش استاد خویه به شرکت های طرف قرارداد در سال ۱۳۹۵

- ۱، تدوین و تبیین ساختار شرکت مبتنی بر مشتری .
- ۲، آموزش فروشندگان .
- ۳، طراحی سیستم نظارت بر کار فروشندگان .
- ۴، تعیین مشتریان هدف .
- ۵، تعیین مشتریان بالقوه .
- ۶، تدوین استراتژی برخورد با مشتری .
- ۷، طراحی و تدوین سیستم نظام مند خدمات قبل از فروش . رسیدگی به شکایات مشتری . سنجش رضایتمند مشتری .
- ۸، استقرار نظام بازنگری و اصلاح فرآیند عملیات .
- ۹، ایجاد انگیزه در کارکنان و ارائه پاداش
- ۱۰، طراحی سیستم ها و برنامه های جذب و حفظ نیروی انسانی متخصص .
- ۱۱، آموزش نیروی انسانی با توجه به دانش روز سازمان ها و برندها در دنیا
- ۱۲، طراحی نظام های تنبیه و تشویق .
- ۱۳، طراحی سیستم پیشرفت شغلی .
- ۱۴، ایجاد و بهبود نظام ارزیابی کارکنان .
- ۱۵، سیستم مدیریت مشتریان کلان و تعریف مشتریان کلان .
- ۱۶، طراحی و تدوین سیستم های نظام مند برای عوامل اصلی موفقیت در ارتباط با مشتریان کلان .
- ۱۷، طراحی و تدوین سیستم های نظام مند برای عوامل موثر در جذب و نگهداری مشتریان کلان .
- ۱۸، طراحی و تدوین سیستم های نظام مند برای بررسی مشکلات در ارتباط با جذب و نگهداری مشتریان کلان .
- ۱۹، طراحی و تدوین سیستم های نظام مند برای عوامل موثر در بهبود و ارتقاء رضایت مشتریان کلان . کنترل و بازخورد مجدد .

- ۲۰، طراحی و تدوین سیستم های نظام مند برای دسته بندی مشتریان بر اساس اصل پارتو به منظور برخورداری از یک ارتباط ثمربخش با مشتری ، برای هر گروه یک استراتژی مناسب در نظر گرفته شود .
- ۲۱، اختصاص گروههای متناسب کاری با دسته های مشتریان در پیگیری امور و نگهداشت مشتری .تجزیه و تحلیل دسته بندیها ، خرید و فروش ، کسب و کار ، و ...
- ۲۲، ایجاد سیستم هزینه یابی دقیق جهت محاسبه هزینه های سرویس ، محصولات ، پیاده سازی راهکارها ، ارتباطات و تماسها ، و ...
- ۲۳، بهینه سازی و بهبود عملیات شرکت مدیران و پرسنل
- ۲۴، طراحی تدوین برنامه های بازخورد سیستم .
- ۲۵، برنامه ریزی مطلوب برای فروشندگان .
- ۲۶، طراحی و تدوین سیستم کنترل و ارزیابی کلیه پرسنل به ویژه فروشندگان .
- ۲۷، تدوین و تبیین برنامه آگاهی مشتری (تبدیل اطلاعات مشتری به شناخت مشتری):
- ۲۸، طراحی نظام اطلاع رسانی موثر .
- ۲۹، افزایش تماس با مشتریان قبل و بعد از انعقاد قرارداد .
- ۳۰، تدوین و تبیین برنامه تبلیغات موثر در رسانه های عمومی .
- ۳۱، تدوین و تبیین برنامه اطلاق مناسب مخصوص مشتری به منظور راهنمایی و استراحت .
- ۳۲، تدوین و تبیین برنامه های تعامل با مشتریان
- ۳۳، طراحی و تدوین سیستم هایی جهت ایجاد ارتباط با مشتریان به منظور شناخت نیاز و خواسته هایشان.
- ۳۴، تدوین و تبیین سیستم تمرکز اطلاعات مشتری در یک نقطه .
- ۳۵، تدوین و تبیین سیستم تجزیه و تحلیل و بخشی کردن اطلاعات مشتری .
- ۳۶، تدوین و تبیین سیستم اختصاصی کردن نیازهای مشتری .
- ۳۷، تدوین و تبیین سیستم امکان تماس با مشتری از طرق مورد علاقه او .
- ۳۸، تدوین و تبیین سیستم انتقال اطلاعات و مبادلات بین مشتری و سازمان .

دلایل کاهش مشتری و کاهش فروش

در کتاب قدرت فروش مثبت، چاپ انتشارات بازاریابی، دلایلی برای عدم خرید مشتری از ما ذکر شده است. اما واقعا چرا مشتریان برای خرید از ما تصمیم نمی گیرند. به نظر میرسد عدم خرید مشتریان به دلایل زیر رخ می دهد:

۱- مشتری در گذشته تصمیمی گرفته که نتیجه معکوس داشته، بنابراین از تکرار اشتباه خود می ترسد.

۲- مشتری چیزی را که به آن می فروشید دوست ندارد، اما می خواهد با به تعویق انداختن تصمیم خود، از مواجهه با شما خودداری کند.

۳- مشتری، دلایل پنهانی برای ممانعت از تصمیم گیری دارد، مثلا انتظار پیشنهاد از طرف یکی از رقبای شما. ممکن است دلایل دیگری نیز وجود داشته باشد، اما به نظر موارد بالا اصلی ترین دلایلی باشند که با آن مواجه می شوید. تنها راه پی بردن به این مساله که کدامیک از این دلایل مساله اصلی است، باید از مشتریان سوالاتی پرسید. این کار سخت است، به خاطر اینکه مشتری، آگاهانه یا ناآگاهانه، دلایل خود را برای تصمیم گیری از شما پنهان می کند و احتمالا از تجسس شما ناراحت می شود. اما پیشنهاد می شود در حد ممکن از مشتری خود پرسید به خاطر اینکه شما باید بدانید با چه کسی سر و کار دارید. در مورد دلیل شماره سه در بالا، اگر متوجه شوید که مشتری شما را در مقابل یکی از رقبای بازی می دهد (گول می زند) باید درباره اصلاح پیشنهاد خود تصمیم گیری کنید. یا اگر فکر می کنید که این معامله به اندازه کافی برایتان منفعتی ندارد، می توانید از آن صرف نظر کنید. تصمیم سختی است، اما گاهی اوقات تضمین کننده است.

درخصوص دلیل شماره دو، شما باید مشتری را قانع کنید که گفتن کلمه نه به شما، رابطه شما را با او به خطر نمی اندازد. این کار ضروری است، چون می خواهید یک رابطه فروش بلندمدت با مشتری ایجاد کنید و نباید این رابطه را با یک فروش ناموفق، خراب کنید.

درباره دلیل شماره یک، که یکی از مشکل ترین دلایل است، شما با یک مساله روانشناسی پیچیده سروکار دارید. بعضی از مردم، گاهی از یک تصمیم اشتباه خود چنان آسیب دیده اند که دیگر حاضر به تصمیم گیری نیستند. آنچه آنها واقعا می خواهند، تضمین واقعی و حتمی این موضوع است که فروش آنها نتیجه خوبی در بر خواهد داشت. اما خرید نکردن مشتری دلایل دیگری نیز دارد که بیشتر به واسطه اشتباهات فروشنده رقم می خورد. در ادامه فهرستی از مهم ترین خطاهای فروشندگان در مواجهه با مشتریان با مرور می کنیم.

دیو گوان متخصص فروش در یکی از آخرین یادداشتهای خود که به موضوع کاربرد نوروساینس در علم فروشندگی اختصاص دارد، تعدادی از اشتباهات رایج فروشندگان در مواجهه با مشتریان را فهرست کرده که جفری جیمز نویسنده inc آن را تکمیل کرده است:

۱، صحبت یک جانبه و مونولوگ با مشتری و تسلط بر مکالمات با تعامل یک طرفه و متکلم وحده بودن. بازار گرمی بجایمدیریت یک گفتمان دوسویه و سازنده که مشتری را نیز درگیر کند. از بازاریابی تک گو(مونولوگ) با مشتری به گفت و گو و پرسش و پاسخ (دیالوگ) با مشتری روی بیاورید.

۲، کمتر گوش دادن و بیشتر صحبت کردن. گوش دادن به این معنی است که به طرف مقابل و صحبتی که می کند، اهمیت می دهید. مردم یک فروشنده شنونده خوب را همیشه می ستایند. اگر به دنبال راهی برای به دست آوردن برگ برنده ای در رقابت با دیگران هستید، اکنون زمان ساختن رابطه ای مطلوب با مشتریان است؛ رابطه ای قوی که از گوش دادن اثربخش به نظرات آنها حاصل می شود.

۳، ناکامی در شگفت زده کردن مشتری و ارائه نمونه های عملی از چگونگی تاثیر راه حل شما در حل مسائل گریبانگیر مشتری

۴، اشاره به نمونه های موردی و تجارب قبلی که ارتباطی با مساله مبتلا به مشتری فعلی ندارد.

۵، عدم تلفظ درست نام مشتری و یا مخاطب و یا فراموشی نام او. دلیل کارنگی روانشناس شهیر میگوید، نام هرکس برایش شیرین ترین و مهم ترین کلمات است. بطور مثال اگر برای صحبت با مشتری با از سد منشی او بگذرید، حتما منشی ایشان را با نام صدا کنید. منشی ها دروازه بان عبور شما به سمت مشتری هستند. نام آنها را یاد بگیرید و هنگام تماس با دفتر مشتری با ذکر نام با آنها سلام و احوالپرسی کنید. بعلاوه اگر با فردی ملاقات کردید که نام او را فراموش کرده اید به جای فشار آوردن به ذهن و بدو بیراه گفتن به حافظه خود از او عذرخواهی کنید و بگوئید که نام او را فراموش کرده اید و خواهش کنید که نام خود را بگوید.

۶، پرزنت طولانی مدت و ارائه گزینه های زیاد. انتخاب یک گزینه از بین گزینه های زیاد ذهن را خسته می کند و می تواند باعث انصراف از خرید شود. یکی از مهم ترین کارهای فروشندگان حرفه ای پرسیدن سؤالات مناسب و کاهش گزینه ها است.

۷، ارائه رزومه و تاریخچه فعالیتهای شرکت در ابتدای پرزنت. این موارد باید حتی المقدور در لابلای موضوعات مطرح شود.

۸، تمرکز بر هیجانات و خواسته های شخصی تان. در عوض احساسات مشتری را در اولویت قرار دهید. ادبیات روانشناسی دریافته شرایط احساسی همه مراحل تصمیم گیری در فرآیند خرید را تحت تاثیر قرار می دهد و احساسات نقشی کلیدی در هر نوع تصمیم تجاری یا اجتماعی دارد.

۹۰ شکوه و شکایت درخصوص شغل تان و یا اوضاع و احوال اقتصادی. شما باید از همه چیز راضی باشید تا این حس بهمشتری شما منتقل شود در غیر اینصورت مشتری مطمئن خواهد شد که با شما نباید کار کند.

۱۰۰ تمرکز بر خاتمه فروش بجای یادگیری یا کمک به مشتری

۱۱۰ بحثهای سیاسی و اعتقادی

۱۲۰ تند صحبت کردن. پرانرژی صحبت کنید اما تند نه، زیرا نوع کلام شما نشانگر میزان اهمیت موضوع برای شما است.

۱۳۰ دیالوگهای ثابت. شما ربات نیستید، باید ابتدا شناختی کلی از مشتری بدست آورده و بسته به شناخت خود باب گفت و گو را بکشایید. ظاهر مشتری اولین معیار کلی برای شناخت روحیات و ویژگیهای مشتری است. بطور کلی قالب صحبت شما با مشتریان جافتاده و میانسال باید بر پایه ادب و احترام به وی باشد و صحبت های متفرقه شما برای عوض کردن فضای جلسه بر روی مسائل جدی تر و متمرکز بر سودافرینی باشد. اما احتمالاً پول برای مشتریانی جوان تر در درجه دوم قرار دارد و آنها بیشتر جویای شهرت و نام هستند، پس اتکای صحبت شما باید بر توانایی های شما بر روی ایجاد شهرت برای وی باشد. به همین ترتیب، با هر مشتری باید به روشی منحصر بفرد مذاکره کرد.

۱۴۰ ارائه ناشیانه پرزنتیشنهای ناشیانه. پرزنتیشن ها یکی از ابزارهای موثر برای وصف ایده ها، آموزش و متقاعد کردن دیگران محسوب می شوند. رایج پرزنتیشن نیز کار ساده ای نیست و نیاز به تحقیق اساسی، سازماندهی، مهارت فن بیان و اعتماد به نفس دارد. موضوع بی ربط، زمان بندی نامناسب، و عدم طبقه بندی بر اساس مسائل و راه کارها از جمله ویژگیهای ارائه های نامناسب است.

۱۵۰ عدم رعایت آداب خوردن و اشامیدن. اگر در جلسه با مشتری خوراکی یا غذایی سرو میشود باید آداب آن از سوی شما رعایت گردد. شکل غذا خوردن در تمامی روابط فردی تا روابط دیپلماتیک مهم و ضروری بوده و مورد قضاوت قرار می گیرد و معیار بسیار مهمی برای قضاوت در رابطه با شخصیت فردی و اجتماعی یک انسان است.

۱۶۰ بکارگیری مستمر گوشی همراه

۱۷۰ پوشش غیر حرفه ای و نامناسب با بازار هدف. در کتاب بازاریابی و زندگی با فروش به تفصیل درخصوص پوشش مناسب صحبت شده است. یکی از مقولات بسیار مهمی که نقش غیر قابل انکاری در موفقیت شغلی بازاریابان و فروشندگان دارد، نحوه ی لباس پوشیدن آنها است. شخصاً بازاریابان، فروشندوها و ویزیتورهای زیادی را دیده ام که آنقدر تمرکز خود را روی فروش محصول و یا خدمت خود می گذارند که از ظاهر خود و لباسی که به تن دارند، غافل می شوند و این نکته به شدت روی برداشت مشتری از آنها تأثیر منفی می گذارد. ذکر این نکته را لازم می دانم که منظور من از تأثیر لباس بر موفقیت بازاریاب یا فروشنده، به تن کردن لباس های گران قیمت نیست بلکه درست لباس

- پوشیدن و آراستگی در پوشش متناسب با بازار هدف است که می تواند علاوه بر موفقیت حرفه ای، حس احترام مشتری برای بازاریاب را نیز به دنبال داشته باشد.
- ۱۸، پرسیدن سوالاتی که با یک بررسی جزیی پاسخ داده میشوند.
- ۱۹، استفاده بی مورد از واژه هایی که فروش مآبانه هستند، مثل عبارت ما تضمین میکنیم که...
- ۲۰، طرح پرسشهای بدیهی
- ۲۱، تاکید بر آنکه همه چیز دان هستید، بجای پذیرش ندانستن و پرسیدن
- ۲۲، ناتوانی در توضیح دلیل برتری راه حل شما بر رقیب
- ۲۳، عدم شناسایی مشتریان هدف. سیاری از شرکتها فکر میکنند نیازی به نگرانی در مورد هدفگذاری نیست چون "همه محصولات ما را میخرند."
- ۲۴، بی قراری و کم تحملی. کانالهای بازاریابی و فروش یک شبه نتیجه نمیدهند. تا زمانی که فعالیتهای بازاریابی شما شانس برای تاثیرگذاری دارند آنها را رها نکنید.
- ۲۵، عدم پیگیری تا حصول فروش موثر. معرفی محصول در برخورد اول الزاما به فروش نمی انجامد، پس باید مشتری را به صورت مناسبی رصد و تا حصول نتیجه و استمرار زنجیره ارزش آفرینی همراهی کرد.
- ۲۶، خرد کردن رقیب. رقبا هم چراغیهای ما و وجود آنها برکت است ، فراموش نکنیم در این بازار هرکس حرفه ای تر است زنده میماند.
- ۲۷، ناتوانی در تشریح راه حل .مشتری باید بداند که چرا باید شما را انتخاب کند و پاسخ او در توضیح واقعی، عینی و بدور از اغراق و تشریح مناسب راه حل است.
- ۲۸، عدم ارزیابی صحیح از مشتری .بدانید که مشتری به دنبال چیست و نیاز اصلی او چیست و اینکه آیا شما می توانید به نیازش پاسخ دهید؟
- ۲۹، بله گویی. عدم برخورداری از مهارت نه گفتن شما را به مخمصه خطرناکی می اندازد، چرا که اگر همواره بله گو باشید نمیتوانید در مقابل درخواستهای غیرمنطقی مقاومت کنید. بعلاوه اگر به مشتری "بله" بگویید ولی نتوانید نیازش را به درستی برطرف کنید، او را به مشتری ناراضی تبدیل کرده و همچنین خود و کار و کسبتان را دچار تنش می کنید.
- ۳۰، اتلاف زمان مشتری.

با برداشت از منبع:

<http://www.inc.com/geoffrey-james/39-sure-fire-ways-to-annoy-your-customers.html>

گام ها و مراحل جذب مشتری به وسیله تبلیغات موثر

توضیح گام ها و مراحل جذب مشتری به وسیله تبلیغات

جلب توجه : گام اول در این الگو این است که توجه مخاطب را به محصول جلب کنیم.

ایجاد علاقه : گام دوم در این الگو این است که مخاطب را به کالای مورد نظر علاقه مند کنیم.

ایجاد تمایل ۳: گام سوم در این الگو، تحریک مخاطب برای داشتن محصول است

سوق دادن به خرید ۳: آخرین گام در این الگو هدایت مخاطب به سوی اقدام به خرید کالا است .

یک تبلیغ مؤثر پیش از هر چیز باید بتواند توجه مخاطبان مورد هدفش را به خود جلب کند تا در مراحل بعدی قادر باشد آنان را به خرید تشویق نماید برای دستیابی به این منظور شناخت مشتریان هدف و همچنین برقراری ارتباط مؤثر با آنها با بهره گیری از محتوای مناسب و جاذبه های بصری خلاقانه، امری ضروری به نظر میرسد. در علم بازاریابی و تبلیغات، جلب توجه مشتریان بالقوه برای ایجاد علاقه نسبت به محصول، ضروری است و زمانی که علاقه های ایجاد شد، کسب و کار باید تمایل مشتری را به اندازه های برانگیزد که وی اقدام به خرید نماید.

جلب توجه، نخستین مرحله های است که باید مد نظر قرار گیرد و در واقع این مرحله اساس مراحل بعدی به شمار میرود. اگر تبلیغاتی قادر نباشد که بلافاصله توجه مخاطبان را به خود جلب کند، آنها را به راحتی از دست خواهد داد. راول ۲۱

به محض اینکه یک تبلیغ، موفق به جلب توجه مخاطب شد، نیاز به ایجاد علاقه نسبت به محصول و خدمات دارد. برای رسیدن به این منظور نیاز است که مزایا و نتایج نهایی کاربرد محصول یا خدمات مورد نظر، شرح داده شود تا مشتریان به داشتن آن علاقه مند گردند

مرحله سوم، ایجاد تمایل است. این مرحله شاید در نگاه اول مشابه مرحله ی قبل یعنی ایجاد علاقه به نظر آید در حالی که تفاوت بسیاری بین علاقه مند بودن به یک چیز و تمایل به داشتن آن وجود دارد. تمایل داشتن، گامی فراتر از علاقه مند بودن است که در این مرحله فرد علاوه بر اینکه به محصول مورد نظر علاقه مند شده است، با توجه به ویژگی ها و مزایای محصول دریابد که این محصول به خوبی میتواند نیازهای او را برطرف سازد و بنابراین تمایل پیدا میکند که این محصول را داشته باشد. یک تبلیغ مناسب باید انگیزشی قوی در مخاطب ایجاد نماید و این تنها زمانی روی میدهد که از جاذبه های مناسبی در تبلیغ استفاده شود و همچنین به شیوه ی مناسبی بیان شود که محصول معرفی شده، می-تواند به طور شایسته ای نیازهای آنان را برآورده سازد. افزایش علاقه مندی مندی در مشتریان با تاکید بر مزایای محصول و تشریح منافع آن صورت میگیرد.

و در نهایت گام چهارم سوق دادن به خرید است. در این مرحله، خریدار تصمیم نهایی خود را در خصوص خرید اتخاذ میکند. تبلیغات زمانی میتواند تاثیر قوی در مخاطب ایجاد کند که قادر باشد

مزایایی را که بازار هدف می تواند با اقدام به خرید آن محصول یا خدمت به دست آورد، به صورت برجسته و روشن بیان کند و مخاطب را به خرید آن دعوت نماید.

یکی از دشوارترین وظایف پیام تبلیغاتی، تحریک کردن افراد به داشتن و یا استفاده از کالای مورد نظر است. تبلیغ کننده باید با مشتری ارتباط برقرار کند و او برای اینکه بتواند این کار را درست انجام دهد، باید بداند که مشتریان هدف چگونه فکر می کنند. سپس به خوبی بیان نماید که کالایی را که قصد معرفی و عرضه آنرا دارد، میتواند نیازهای مشتری را برآورده سازد. برای تحریک مشتریان به سمت محصول، محرک های گوناگونی وجود دارد که بسته به نوع محصول و مشتریان، باید این محرک ها شناسایی و مورد استفاده قرار گیرد.

یکی از مسائل بسیار مهم در قلمرو تبلیغات، ارزیابی اثربخشی تبلیغات است. به عبارت دیگر مشخص کردن این که تبلیغی که ما بودجه زیادی جهت آن صرف کرده ایم تا چه حد ما را به اهدافی که تعیین کرده بودیم رسانده است. آیا برنامه تبلیغاتی توانسته اهداف ارتباطی و اهداف فروش ما را تحقق بخشد؟ آیا به نتایجی که میخواستیم رسیدهایم؟ آیا اساساً تبلیغات ما در جهت هدف حرکت کرده است؟ تحقیقات بازار یابی وسیله های بسیار مهم برای گردآوری و تحلیل اطلاعات گوناگون در مراحل قبل از آغاز تبلیغ، هنگام اجرا، و بعد از انجام تبلیغ است و چنان که به درستی مورد استفاده قرار گیرد نقش ارزنده ای در کنترل تبلیغ خواهد داشت. در واقع یک برنامه تبلیغاتی صحیح باید مرتباً آثار ارتباطی و نتایج فروش تبلیغات انجام شده را مورد ارزیابی قرار دهد. یعنی مشخص شود که آیا مخاطب همان چیزی را از پیام دریافت کرده که ما مورد نظر ما بوده و یا چیز دیگری دریافت کرده است و آیا تبلیغ توانسته باعث دست به کار شدن و اقدامی در او گردد.

آخرین مرحله از یک فرآیند تبلیغاتی به صورت یک بازخورد مداوم و متمرکز بر اثر بخشی یک برنامه تبلیغاتی طراحی شده است که در حقیقت میتواند به عنوان ورودی فرآیند برنامه ریزی نیز استفاده گردد. تعیین اینکه یک برنامه تبلیغاتی چقدر توانسته است به اهداف ارتباطی در نظر گرفته شده برسد و همچنین چقدر توانسته است به سازمان در دستیابی به اهداف کلی بازار یابی و فروش کمک کند بسیار مهم است.

تبلیغ کنندگان لازم است به طور منظم دو نوع تاثیر تبلیغات را بسنجند، تاثیر تبلیغات بر ارتباط با بازار هدف و نیز تاثیر آن بر میزان فروش و سود. اندازه گیری تاثیر ارتباطی تبلیغات گویای آن است که آیا تبلیغات و رسانه تبلیغاتی، پیام تبلیغ را به درستی منتقل کرده و ارتباط مناسب را برقرار نموده است؟ تاثیر تبلیغات می تواند قبل یا بعد از به اجرا درآمدن آن مورد ارزیابی قرار گیرد. در ارزیابی تاثیر تبلیغ پیش از به اجرا گذاشتن آن، تبلیغ کنندگان میتوانند آنرا به مشتریان نشان دهند

و از میزان علاقه مندی آنها سوال کنند و نیز میتوانند میزان به یادآوری مجدد تبلیغ و آگاهی از محصول، اطلاعات و ترجیحات مخاطب تاثیر می گذارد
منبع: کنفرانس مدیریت سولماز حضرتقلیزاد

مروری بر یک مطالعه صورت گرفته

در تحقیقی تحت عنوان «یک چارچوب تلفیقی (یکپارچه) برای ارزش مشتری و عملکرد مدیریت رابطه با مشتری» که در کشور چین صورت گرفته است، محققان مدعی شده اند که ارائه ارزشهای برتر برای مشتری می تواند مزایای ملموس و غیر ملموسی را که از رفتارهای مشتری ناشی می شود، برای شرکت به همراه آورد. در این تحقیق اشاره شده است که با توجه به رقابت شدید و تغییرات سریع تکنولوژیک، بسیاری از شرکتها به دنبال ارائه ارزشهای برتر برای مشتریان خود هستند و ارائه ارزشهای برتر به مشتریان به عنوان یکی از مهمترین عوامل موفقیت شرکتها چه در زمان حال و چه در زمان آینده تلقی می شود و همچنین تاثیر مهمی روی رفتارهای مشتریان خواهد داشت و در نهایت اینکه عملکرد مدیریت رابطه با مشتری باید از طریق رفتارهای مشتری اندازه گیری و ارزیابی شود، چرا که رفتارهای مشتری می تواند جریان درآمدی را به سوی شرکت سرازیر کند و از اهمیت استراتژیک زیادی برخوردار است^{۳۴}

نتیجه گیری

با مطالعه و بررسی تحقیقات صورت پذیرفته می توان به نقاط مشترک مفاهیم بازاریابی رابطه مند و مدیریت ارتباط با مشتری پی برد. شرکتها در پی به کارگیری استراتژی هایی هستند که از آن طریق مشتریان کنونی خود را حفظ کنند و با داده کاوی و به کارگیری تکنولوژی مناسب در پی کسب اطلاعات بهنگام در خصوص مشتریانشان بوده تا از طریق برقراری روابطی پایدار و بلند مدت با مشتریان خود در پی جلب رضایتمندی و وفاداری آنها باشند. بازاریابی رابطه مند و مدیریت ارتباط با مشتری از جمله استراتژی هایی است که شرکتها برای دستیابی به اهداف خود از آن بهره برداری می کنند و می توان استفاده مطلوب از آنها را به عنوان یک مزیت رقابتی پایدار در دنیای تجارت امروز دانست.

در حالی که تا مدتی پیش تمرکز برای جذب مشتریان جدید عمده ترین سیاست سازمانها بود، اما امروز سیاست های راهبردی و تجاری برای حفظ و بهبود وفاداری و افزایش اعتماد مشتریان نسبت به سازمان متمرکز شده است. مشتریان ماندگار عمدتاً خرید های خود را گسترش می دهند و همانطور که ذکر شد هزینه فروش به این گونه مشتریان بسیار پایین تر از مشتریان جدید یا بالقوه است و مشتریان ماندگار به صورت پیوسته، سازمان را به دیگران توصیه می کنند. چنین به نظر می رسد که در دنیای تجارت امروز توجه و عمل به اصول بازاریابی رابطه مند و مدیریت ارتباط با مشتری

می تواند سهم عمده ای در حفظ و نگهداری مشتریان کنونی و در نتیجه سودآوری شرکت داشته باشد و می تواند برای شرکت به عنوان مزیت رقابتی پایدار به شمار آید. به دلیل مزایای چشمگیر بازاریابی رابطه‌مند، شرکتها به سمت انتخاب تعاملات رابطه‌ای به جای تعاملات مجزا حرکت می کنند. عامل کلیدی تفاوت بین تعاملات رابطه ای و مجزا عامل زمان است. تعاملات مجزا کوتاه مدت هستند و در مقابل تعاملات رابطه‌ای در موقعیتهای بلند مدت شکل می گیرند و حتی در قالب خدمات پس از فروش نیز ادامه می یابند. این تعاملات به دلیل افزایش توان رقابتی شرکتها، به روابط مجزا و کوتاه مدت ترجیح داده می شوند. (۳۵) در نتیجه شناخت بازاریابی رابطه مند و گستردگی ابعاد آن عاملی ضروری جهت حفظ بازار و افزایش توان رقابتی شرکتهاست.

روش های نوین مشتری مداری

بر خلاف تئوری بازاریابی کلاسیک که هنرش در جذب مشتریان جدید و تاکید آن بیشتر بر انجام معاملات متمرکز بود تا ایجاد رابطه با دیگران، با شدت گرفتن رقابت بین شرکتها در مشتری یابی برای محصولات و خدماتشان و همچنین افزایش قدرت مشتری در دنیای رقابتی امروز، شرکتها دیگر نه تنها باید به دنبال جذب مشتریان جدید باشند، بلکه حفظ و نگهداری مشتریان قبلی و برقراری روابطی مستحکم با آنان را نیز باید مورد توجه قرار دهند.

دنیای امروز مملو از تغییرات و دگرگونی هاست. تغییر در فناوری، تغییر در اطلاعات، تغییر در خواسته های مردم، تغییر در مصرف کنندگان و تغییر در بازارهای جهانی. اما از مهمترین تغییرات ایجاد شده در صحنه کسب و کار، تغییر در ارزشهای قابل عرضه به خریداران بوده است که به عنوان عامل اصلی موفقیت در سازمانهای فعلی شناخته می شود و سازمانهای پیشرو در هر صنعت موفقیت خود را مدیون توانایی در عرضه و ارائه ارزش بیشتر به خریداران در مقایسه با رقبایشان می دانند.

«وارن کیگان» از صاحب نظران علم بازاریابی معتقد است که تنها در صورت تمرکز منابع بر فرصتها و ایجاد ارزش برای مشتریان است که می توان به مزیت رقابتی پایدار دست یافت و پستوانه ای محکم برای ادامه حیات سازمان و کسب رهبری در آن عرصه از رقابت را پیدا کرد.

بازاریابی رابطه مند به دنبال برقراری چنان روابطی با مشتریان هدف است که مجدداً در آینده از او (شرکت) خرید کنند و دیگران را نیز به این کار ترغیب کنند. بهترین رویکرد جهت حفظ و نگهداری مشتریان این است که رضامندی فراوان در مشتری ایجاد کرد و آنچه را برای او ارزش تلقی می شود مورد توجه قرار داد تا در نتیجه وفاداری او نسبت به شرکت مستحکم شود. مدیریت ارتباط با مشتری نیز در پی ارائه ارزشهای بیشتر برای مشتری و دستیابی به مزایای ملموس و غیر ملموس ناشی از این رابطه است. در دنیای کنونی توجه و عمل به اصول بازاریابی رابطه مند و مدیریت ارتباط با مشتری به عنوان یک مزیت رقابتی به شمار می رود. مشتریان در سازمانهای امروز در تولید کالا و ارائه خدمت، توسعه دانش و توان رقابتی، همراه و همگام اعضای سازمان هستند.

بنابراین مدیریت مؤثر و کارآمد رابطه با مشتری و خلق و ارائه ارزش به او از مهمترین مباحث مورد علاقه و توجه محققان و مدیران سازمانها محسوب می شود.

محصولات بازار از دید مشتری تفاوت زیادی با یکدیگر ندارند چنان که نام تجاری محصول مورد نظر مشتری در دسترس وی نباشد به راحتی برند دیگری را جایگزین آن می کند و این نشاندهنده کاهش وفاداری مشتریان است. رقابت قیمتی نیز معنی سابق را از دست داده است و سازمانهای بازار گرا و مشتری مدار به جای رقابت بر سر قیمت به حفظ و ارتقای وفاداری مشتری به عنوان ابزاری جدید در بازاریابی می اندیشند (۱۴)

مدیران کامیاب کسانی هستند که سازمان خود را با شرایط روز همگام می سازند. این همگامی زمانی امکان پذیر است که کارکنان و مدیران گرایش به بازار را به عنوان یک فرهنگ و بینش بپذیرند. شناخت نیازها و انتظارات مشتریان و پاسخگویی به تغییرات ایجاد شده در بازار نقش کلیدی در موفقیت شرکت بازی می کند.

امروزه تاکید تجارت بین الملل بر آن است که به طور مداوم به ایجاد ارزش برای مشتریان پردازد. یک کسب و کار، زمانی بازارگراست که فرهنگش به طور نظام مند به خلق ارزش مورد انتظار مشتریان پردازد. در یک کسب و کار بازارمحور، کارکنان زمان قابل ملاحظه ای را با مشتریان سپری می کنند و به دنبال راههای جدید برای ارضای نیازهای آنان هستند. برای مشتری گرا شدن باید فرهنگ سازمان تغییر یابد و تعهد به مشتری گرایی ابتدا باید در سطح عالی و بالای سازمان ایجاد شود.

هر چه سازمان بتواند شناخت بیشتری از نیازهای مشتریان و همچنین فعالیتهای رقبا و عوامل تاثیر گذار بر شرایط بازار به دست آورد و این اطلاعات را در کلیه سطوح سازمان پراکنده کند، از توانایی بیشتری برای بقا در بازار رقابتی برخوردار خواهد بود. تحقیقات نشان می دهند که هزینه جذب مشتریان جدید ۵ برابر هزینه حفظ مشتریان کنونی است. شرکتها دریافته اند که از دست دادن یک مشتری چیزی بیش از، ازدست دادن یک قلم فروش است، بلکه به معنی از دست دادن کل جریان خریدهایی است که مشتری می توانسته در طول زندگی یا دوره زمانی که مشتری بوده، انجام دهد(۱)

...

بازاریابی رابطه مند

بازاریابی رابطه مند تمام گامهایی که شرکت جهت شناخت و ارائه خدمات بهتر به مشتریان با ارزش خود بر می دارد را در بر دارد. بازاریابی رابطه مند، فرایند مستمر جهت شناسایی و ایجاد ارزشهای جدید برای مشتریان است که در آن منافع دو جانبه مورد توجه قرار دارد و این منافع در طول دوره عمر مشتری با او تقسیم می شود

بری ۱۹۸۳ بازاریابی رابطه مند را جذب، نگهداری و افزایش روابط با مشتریان تعریف کرده است. بنابه تعریف بری و پاراسورمن ۱۹۹۱ بازاریابی رابطه مند عبارت است از جذب، توسعه و نگهداری روابط با مشتریان. به عقیده مورگان و هانت ۱۹۹۴ بازاریابی رابطه مند اشاره به تمام فعالیتهای بازاریابی در راستای برپایی، توسعه و نگهداری مبادلاتی سودمند دارد و بالاخره از دیدگاه گرون روس ۱۹۹۶ بازاریابی رابطه مند عبارت است از شناسایی، نگهداری و افزایش روابط

با مشتریان و دیگر ذی نفعان در منافع؛ به طوری که اهداف تمامی طرفین درگیر تامین شود ۲۰، ۲۱، ۲۲

بازاریابی رابطه مند، نگهداری مشتریان و توسعه روابط و جذابتر کردن هر چه بیشتر این رابطه با مشتریان است (۲۳).

بازاریابی رابطه مند فهم و مدیریت ارتباطات مشتریان و تامین کنندگان می باشد (۲۴).
بازاریابی رابطه مند شناسایی، ایجاد، نگهداری و ارتقای روابط با مشتریان و ذی نفعان شرکت است که این امر از طریق ایجاد اعتماد در نتیجه عمل به تعهدات محقق می شود (۲۵)
بازاریابی رابطه مند تلاش برای جلب مشارکت مشتریان، تامین کنندگان و سایر ذی نفعان در فعالیتهای بازاریابی و توسعه شرکت است.

بازاریابی رابطه مند به ایجاد روابط بلندمدت و متقابل با افراد و سازمانها و گروههای ذینفع اشاره می کند و اساس آن برقراری ارتباطات مطلوب و موثر به منظور حفظ و نگهداری آنهاست. در بین گروههای ذینفع، مشتری مهمترین بوده و بازاریابی رابطه مند مشتری را به دیده یک دارایی می نگرد که مستهلک نمی شود و اگر چه در ترازنامه شرکتها جایی ندارد اما درحقیقت از همه آن اقلام مهمتر است. بازاریابی رابطه مند، صرفاً به دنبال این نیست که خدمات را در مکان، زمان و قیمت مورد تقاضای بازار هدف، دراختیارش قرار دهد، بلکه می خواهد چنان روابطی با بازار هدف ایجاد کند که مجدداً در آینده از او خرید و دیگران را نیز به این کار ترغیب کنند. بازاریابی رابطه مند به دنبال آن است که مشتریان بیشتری را حفظ کرده و مشتریان کمتری را از دست دهد. پیشرفت بازاریابی رابطه مند در بانک با پیمودن در جهت توسعه روابط با مشتریان صورت می گیرد. حفظ رابطه با مشتری یک مساله بلندمدت است و به جای نتایج و پیامدهای جاری باید به پیامدهای آتی آن توجه کرد. از سوی دیگر کیفیت رابطه با مشتری با میزان رضایت مشتری سنجیده می شود. با توجه به فرهنگهای مختلف شیوههای حفظ رابطه با مشتریان متفاوت است در کشورهای خاورمیانه که مردمانی خون گرم و مهربان در آن زندگی می کنند، پیشینه تاریخی با قدمت بسیار دارند. برای استحکام بخشیدن به روابط خود با مشتریان به تعاملات اجتماعی و شخصی اهمیت می دهند. اینگونه تعاملات پیوسته و مداوم اجتماعی همچون ملاقاتها، دعوت های رسمی و غیررسمی در مجامع و مراسمها، شرکت در مراسمهای مشتریان اهدای هدایا، جایزه خوش حسابی و مشاوره اقتصادی و تشریح خدمات بانکی را در دستور کار خود قرار دهند ۱۱-۱۲-۱۳

تاریخچه بازاریابی رابطه ای

در اوایل سال ۱۹۸۳ واژه بازاریابی رابطه مند برای اولین بار مطرح شد

(۲۶)

بازاریابی رابطه مند (RELATIONSHIP MARKETING) هنر کسب و کار امروز است. برای حفظ مشتریان کلیدی (سود آور) موجود، مهارت در ایجاد ارتباط صحیح با مشتری ضروری است. تئوری بازار یابی بدوی یا کلاسیک، عمدتاً به انجام معامله توجه داشت و به حفظ مشتریان اهمیتی نمی داد. اما با گسترش رقابت و اشباع شدن بسیاری از بازارها و تغییرات پیوسته در محیط و ترکیب جمعیت، شرکتها با این واقعیت روبرو شدند که امروزه دیگر مانند گذشته شرکتها با یک نظام اقتصادی روبه گسترش و بازارهای در حال رشد روبرو نیستند. امروزه هر مشتری ارزش ویژه خود را دارد و اینک شرکتها برای به دست آوردن سهم بیشتری از بازار ثابت یا روبه کاهش باید مبارزه کنند، بنابراین هزینه های جذب مشتریان جدید روبه افزایش نهاده است. در واقع سه عامل باعث ایجاد و افزایش محبوبیت بازاریابی رابطه مند در اواخر سال ۱۹۸۰ و اوایل سال ۱۹۸۱ میلادی شدند. اولین دلیل، بحران انرژی در اواخر سال ۱۹۷۰ بود که موجب بروز تورم بی سابقه در قیمت مواد اولیه تولیدی شد و بسیاری از شرکتهای آمریکایی فعال در زمینه صنایع الکترونیک، فولاد، آلومینیوم، مواد شیمیایی و منسوجات تحت فشار رقبای خارجی از میدان خارج شدند. بنابراین نگهداری مشتریان و برقراری روابط بلند مدت با آنان مورد توجه قرار گرفت (۲۷۰)

بازاریابی رابطه مند و CRM

اصول و اهداف بازاریابی رابطه مند و مدیریت ارتباط با مشتری هدف بازاریابی رابطه مند عبارت است از بهبود در سودآوری شرکت از طریق تغییر دیدگاه شرکت از بازاریابی معاملاتی و تاکید بر جذب مشتریان جدید به سوی حفظ و نگهداری مشتریان از طریق کاربرد مدیریت موثر ارتباط با مشتری.

بازاریابی رابطه مند در تلاش است تا مشتریان، عرضه کنندگان و سایر شرکای مهم اقتصادی را در فعالیتهای توسعه ای و بازاریابی شرکت دخیل سازد. چنین درگیری منجر به پیدایش روابط تعاملی نزدیک با عرضه کنندگان، مشتریان یا سایر شرکای زنجیره ارزشی شرکت می شود. رابطه منسجم نیازمند همپوشانی در طرحها و فرایندهای طرفین متقابل است و پیوندهای نزدیک اقتصادی، عاطفی و ساختاری را میان آنها پیشنهاد می کند.

این امر به جای استقلال عمل در میان طرفین، بازتاب گر وابستگی دو سویه است و به جای رقابت و درگیری حاصل از آن، در میان فعالان بازار بر همکاری تاکید می کند. در نتیجه توسعه بازاریابی رابطه مند به تغییری مهم در اصول بازاریابی اشاره دارد: تغییر از رقابت و نزاع به مشارکت متقابل (۲)

...

کاربردهای بازاریابی رابطه مند و مدیریت ارتباط با مشتری عمل ایجاد پیوند و وفاداری محکم با مشتریان، بازاریابی رابطه مند نامیده شده است. سه رویکرد برای توسعه پیوند قوی با مشتریان مطرح شده است. اولین رویکرد عبارت است از افزایش منافع مالی برای مشتریان. در هر حال این منافع مالی می تواند توسط رقبا تقلید شود و هیچ گونه تمایزی را به طور دائم برای شرکت به وجود نخواهد آورد.

دومین رویکرد این است که علاوه بر منافع مالی به مشتریان منافع اجتماعی اعطا کرد. رویکرد سوم عبارت است از اضافه کردن پیوند های ساختاری به منافع مالی و اجتماعی (۲۰)

مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری (ECRM)

فیلیپ کاتلر صاحب نظر نامی بازاریابی، مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری (ECRM) را بخشی از مفهوم کسب و کار الکترونیکی می داند که استفاده از ابزارها و سکوها الکترونیکی را برای هدایت امور شرکت ها تشریح می کند و موسسات را قادر می سازد که به مشتریان خود سریع تر و دقیق تر، در دامنه زمانی و مکانی وسیع، و با هزینه کمتری، خدمات رسانی کرده، بتوان کالاها و خدمات به مشتری را سفارشی سازی و اختصاصی سازی کرد. (Kolter) همچنین می توان ECRM را ابزار جذب و حفظ مشتریان ارزشمند از نظر اقتصادی، و دفع و حذف موارد غیر ارزشمند اقتصادی (Romano)؛ ترکیب نرم افزار، سخت افزار، فرایندها، برنامه های کاربردی و تعهدات مدیریت (Fjermestad & Romano)؛ تمام فرایندهای لازم برای کسب و کار، ایجاد و حفظ ارتباط با مشتری از طریق عملیات الکترونیکی کسب و کار (Khalifa & Shen) به حساب آوریم (۹)

مدیریت ارتباط یکپارچه با مشتری (ICRM)

صاحب نظران برای غلبه بر محدودیت های عملیات جاری CRM، مفهوم مدیریت ارتباط یکپارچه با مشتریان را پیشنهاد داده اند. این مفهوم چارچوب نظریه پردازانه را برای تعریف و پایه گذاری ارتباط با مشتریان براساس نیازهای آنان تحت رقابت بازار فراهم می آورد. همچنین این مفهوم راهنمای عملی فرایند استاندارد را برای مدیریت موثر ارتباط با مشتری ارائه می دهد. مدیریت ارتباط یکپارچه با مشتریان براساس این واقعیت مطرح شده است که شرکت ها با برقراری ارتباط قوی با مشتریان می توانند مزیت های رقابتی پایداری را در بلند مدت بنا گذارند. لذا در عملیات CRM، ایجاد ارتباط قوی با مشتریان هدف اولیه فعالیت های بازاریابی محسوب شده و مستلزم آن است که تمام وظایف بازاریابی سازمان در جهت ارتقا این ارتباط با مشتریان عمل کند. این مفهوم تمام کارکردهای اصلی بازاریابی را در فرایند ایجاد ارتباط قوی با مشتری، ابتدا ارتباط با مشتریان را به صورت اتصال بین مشتری و سازمان تعریف کرده و نوع ارتباط را براساس نیازهای اصلی آنها بنا می گذارد. در این مفهوم نیازها، ارزش ها را پایه می گذارند و ارزش ها ارتباط با مشتریان را تعیین می کنند. این ارتباط ناملموس با مشتریان نیروی اصلی پشت رفتارهای وفاداری مشتریان و عاملی نهایی است که به سازمان مزیت رقابتی پایداری ارائه می دهد. برای جذب مشتریان در سراسر مدت حیاتشان، تنها نگهداری حساب آنها در پایگاه های داده ای سازمان یا ثبت خرید آنها در سازمان کافی نیست. یک سازمان باید ارتباط خود را با مشتریان براساس ارائه بهترین ارزش ارائه شده نسبت به رقیبان حفظ کند نکته کلیدی در ICRM شناخت ارتباط با مشتریان تحت رقابت های بازار است (۹)

جذب مشتری و افزایش فروش

در جهان امروز تحولاتی شگرف در زمینه های گوناگون، بویژه در شرایط اقتصاد جهانی و بازارها مشاهده می شود. این تحولات به طور دائم بر فعالیتهای تجاری جهانی تاثیر می گذارد و فرصتها و تهدیدهایی را در زمینه اقتصاد و بازرگانی برای جوامع به همراه دارند. در این جهان پر تحول شرکتها و موسساتی موفق خواهند بود که به تحولات سریع جهانی، تحولات سریع بازار، وضعیت رقبا، نظامهای توزیع، رسانه های گروهی، فن آوری های جدید و خلاصه بازاریابی و مدیریت بازار توجه کنند. شرکتهایی به شهرت و اعتبار دست خواهند یافت که به رسالت واقعی خود یعنی رضایت مشتری توجه کنند و از طریق ارضاء بهتر نیاز آنها از رقبا پیشی گیرند. و در ضمن به مسئولیتهای اجتماعی خود متعهد بوده و رفاه اجتماعی و منافع کلان جامعه خویش را در نظر داشته باشد. روند حرکت کسب و کار در دنیای امروز به سمت شکستن انحصارها و افزایش رقابت است این شرایط رقابتی دیر یا زود سراغ تک تک خواهد آمد.

در شرایط رقابتی تمام دغدغه شرکت ها آن است که نه تنها مشتریان جدید را جذب کند بلکه مشتریان قدیمی خود را نیز نگه دارند. شاید به جرات بتوان ادعا کرد نگهداری مشتریان قدیمی برای شرکت ها و موسسات بیش از جذب مشتریان جدید اهمیت دارد. دلیل این نکته نیز خیلی ساده است. هزینه فروختن به مشتری قدیمی کمتر از هزینه تلاش برای جذب مشتری جدید است.

در گذشته، فرض بر این بود که از راه تطبیق با نیازهای مشتریان می توان به وفاداری مشتری دست یافت ولی تجربه نشان داد با ورود شرکتهای جدیدی که محصولات منطبق تر با نیاز مشتریان داشتند، اغلب مشتریان جذب این شرکت های تازه وارد شدند. پس آن فرض بر آن است که ارائه محصولات متمایز می توان موجب وفاداری مشتریان شود ولی همان حادثه تلخ با ورود رقبای جدید به محصولات متمایز تر تکرار شد تا این که ایده حفظ وفاداری مشتریان از طریق ایجاد روابط ماندگار با آنها مطرح شد. ایده ای که عده ای آن را بازاریابی تک به تک نیز می نامند که همان مدیریت ارتباط با مشتری است. هدف در این طرز تفکر جدید مدیریت بر روابط با مشتریان است و فرض بر آن است که مشتری نه فقط به دلیل محصول متمایز و منطبق با نیازهایش بلکه به دلیل تعلق خاطر به روابطش با عرضه کنندگان محصولات از یک شرکت خرید کند. به گفته دیگر داشتن محصولات متمایز و منطبق با نیازهای مشتری شرط لازم است. ولی لزوماً شرط کافی برای کسب و تداوم وفاداری مشتری نیست. شرط کافی داشتن روابط ماندگار با مشتری است.



واژه بازاریابی واقعا " به چه معنی است ؟ بسیاری از مردم اشتباها واژه بازاریابی را فروش و تبلیغات پیشبردی معنی می کنند . جای تعجب نیست که امریکائیان همه روزه با آگهی های تبلیغاتی تلویزیون ، روزنامه ، پست مستقیم و مراجعه فروشندگان مورد هجوم قرار می گیرند . همواره کسی درصدد فروش چیزی به ما است و به نظر می رسد ما را از مرگ ، مالیات و فروشندگی گریزی نیست . چنین است که وقتی دانشجویان درمی یابند فروش فقط جزء کوچکی از مجموعه عظیم بازاریابی است ، بسیار حیرت زده می شوند . پس فروش فقط یکی از چندین و نه مهمترین وظایف بازاریابی به شمار می رود اگر و فقط اگر بازاریاب در تشخیص نیازهای مشتری ، تولید کالای مطلوب قیمت گذاری ، توزیع و تبلیغات پیشبردی توفیق حاصل نماید ، آن هنگام کالا به سهولت به فروش خواهد رسید

همه در مورد کالای " داغ " چیزهایی شنیده ایم . هنگامی که فورد مدل تاروس خود را معرفی کرد ، همه این شرکتها با سلیلی از تقاضا روبرو شدند . این شرکتها اقدام به تولید کالاهای به اصطلاح " درست " کرده بودند ، یعنی کالاهایی که مزایای جدیدی برای مشتریان به همراه داشتند و نه کالاهایی که صرفا " بگویند " من هم هستم ها ! " پیتراکر چنین بیان داشته است : " هدف بازاریابی زائد کردن فروش است هدف ، شناختن و درک مشتری به نحوی است که کالا یا خدمت ارائه شده دقیقا " مناسب باشد که خود ، خود را به فروش برساند

این بدین معنی نیست که فروش و تبلیغات پیشبردی فاقد اهمیت اند ، بلکه بدین معنی است که این دو فقط بخشی از ترکیب بزرگتر بازاریابی اند . ترکیبی که خود شامل مجموعه ای از

ابزارهای بازاریابی است که برای تاثیر بر محیط بازار با هم تلفیق می شوند که به کار می روند. بازاریابی به عنوان فرآیندی مدیریتی - اجتماعی تعریف می شود که به وسیله آن افراد و گروهها از طریق تولید و مبادله کالا با یکدیگر، به امر تامین نیازها و خواسته های خود اقدام می کنند. برای روشن شدن این تعریف باید بدواً اصطلاحات مهم نیاز، خواسته، تقاضا، کالا را بررسی کرد. نیازهای انسان یکی از مفاهیم اساس بازاریابی است. احساس محرومیت همان نیاز است. انسان دارای نیازهای پیچیده ای است. این نیازها شامل نیازهای فیزیکی یا نیاز به غذا، پوشاک، گرما، سرما، امنیت و... نیازهای اجتماعی، نظیر نیاز به احساس تعلق و محبت و نیازهای شخصی مانند دانستن و اظهار وجودند. این نیازها قسمتی اساسی از ساختار وجود انسان را تشکیل می دهند. وقتی نیازی تامین نشده باشد، شخص دو راه حل پیش رو دارد. اول: به دنبال چیزی باشد که نیاز را تامین کند و دوم: تلاش کند که به نحوی نیاز را تعدیل کند و شدت آن را کاهش دهد. در کشورهای پیشرفته صنعتی، مردم برای رفع نیاز و پاسخ به امیال خود به دنبال یافتن و یا تولید منبع تامین نیازند، در صورتی که در کشورهای کمتر توسعه یافته، مردم درصدد کاهش شدت امیال خود بوده، با قناعت به امکانات موجود به امر تامین نیاز خود اقدام می کنند

دومین مفهوم اساسی بازاریابی، خواسته های انسان است و خواسته شکلی است که نیازهای انسان تحت تاثیر فرهنگ و شخصیت انفرادی به خود می گیرد. یک فرد گرسنه در کشور بالی ممکن است میل به انبه، گوشت بچه خوک و لوبیا داشته باشد، در صورتی که یک فرد گرسنه در ایالات متحده ممکن است میل به همبرگر، فرنچ فرایز و یک نوشابه کوکا داشته باشد. خواسته ها بر حسب امکاناتی که تامین کننده نیازها هستند تعریف می شوند. وقتی جامعه ای متحول می گردد، خواسته های اعضای آن نیز توسعه می یابد. وقتی مردم در معرض امکانات بیشتر و مورد علاقه خود قرار می گیرند، تولیدکنندگان نیز اقدام به تولید کالاهای خدماتی می کنند که خواسته های جدید را پاسخ گویند. بسیاری از فروشندگان، خواسته ها و نیازها را با هم اشتباه می کنند. ممکن است تولید کننده تیغه های مته چنین تصور کند مشتری به تیغه مته نیاز دارد. در حالی که نیاز واقعی و حقیقی مشتری یک حفره و روزنه است. این فروشندگان ممکن است از بیماری "نزدیک بینی بازاریابی"

(Marketing myopia) در رنج باشند. اینان آنچنان در محصولات خود غرق شده اند که فقط به خواسته های فعلی توجه دارند و دور اندیشی در خصوص شناخت نیازهای مشتریان را از دست داده اند. یقیناً برای ارئه کالاهای جدیدی که به نحو مطلوب تری نیاز مشتری را تامین کند و در

ضمن نیز ارزانتر باشد ، این فروشندگان با مشکل روبرو می شوند . یک مشتری ، با همان نیاز پیشین ، خواستار کالایی جدید خواهد شد . به عنوان مثال هالیوود به جای آنکه توجه خود را برای سرگرمی ، که نیاز واقعی مشتریان است ، متمرکز کند . توجه خود را بر محصولاتی خاص ، یعنی فیلمهای سینمایی متمرکز کرد که در نتیجه ، دوران سختی را پشت سر گذاشت . در عوض صنعت تلویزیون به دلیل ارائه راه حل بهتری برای تامین نیاز به سرگرمی مشتریان ، توانست به هزینه هالیوود سریعاً رشد کند

مردم تقریباً دارای خواسته هایی نامحدودند اما در برابر منابع محدودی قرار دارند . از این رو کالاهایی را برای مصرف انتخاب می کنند که در ازای وجوه پرداختی ، حداکثر رضایت را برای ایشان فراهم آورد . خواسته ها ، وقتی با قدرت خرید همراه باشند تبدیل به تقاضا می شوند . از نظر مصرف کنندگان ، کالاها مجموعه ای از مزایا هستند که بر مبنای معیار کسب حداکثر مطلوبیت ، در ازای پول پرداختی آنها ، خریداری می شوند.



مدیریت ارتباط با مشتری CRM تکنیک های افزایش و حفظ مشتریان روش های وفادارسازی مشتریان

مشاوره تخصصی و اثر بخش

Khooyeh.ir
khooyeh@gmail.com
09122991608

مؤلف و مترجم ۱۲ کتاب تخصصی مرجع کاربردی
عضو انجمن های معتبر بین المللی
مشاور و مدرس بیش از صدها کارخانه و شرکت معتبر و
khooyeh@gmail.com

علی خویه

با ۱۸ سال تجربه اجرایی

نیازها، خواسته ها و تقاضاها ما را به سوی کالاهایی می کشاند که می توانند این نیازها و خواسته ها و تقاضا را برآورده سازند. هر چیزی که بتوان برای جلب توجه، به دست آوردن استفاده و یا مصرف، در بازار عرضه کرد و توانایی تأمین یک خواسته یا نیاز را داشته باشد کالا تلقی می شود. در مفهوم بازاریابی، اعتقاد بر این است که نیل به اهداف سازمانی، بستگی تام دارد به تعیین و تعریف نیازها، خواسته های بازارهای هدف و تأمین رضایت مشتریان به نحوی مطلوبتر و موثرتر از رقبا به طور خلاصه، با قدرت هرچه تمامتر پول مشتری را مملو از فایده، کیفیت و رضایت می کنیم. مفاهیم فروشی بازاریابی غالباً "با یکدیگر اشتباه می شوند. مفهوم فروش از داخل به بیرون و مفهوم بازاریابی از بیرون به داخل می نگرند. در فرهنگ مدیریت مشتری مهمترین عامل در هدف گذاری فعالیت و تلاش بهبود کیفیت است. به

بیانی ساده مشتری شخصی است که کالا و خدمات یک سازمان را خریداری می کند.
یا به عبارتی دیگر

مشتری کسی است که انجام معامله داد و ستدی را در یک محیط رقابتی به عهده دارد و در حالت
تعماملی چیزی را می دهد و چیزی را می گیرد.
مشتریان به دو گروه تقسیم می شوند:

درون سازمانی

برون سازمانی

درون سازمانی

کارکنان سازمان هستند که دریافت کنندگان فرآورده ها و خدمات دیگر افراد سازمانی اند.
برون سازمانی:

فردی است که در خارج از سازمان است و محصولات یا خدمات نهایی سازمان را خریداری می کند.
مشتری برون سازمانی در واقع محور هدف گذاری برنامه های بهبود کیفیت است و تلاش اصلی
سازمان در تامین نیازهای این نوع مشتریها است. از سوی دیگر تامین نیازهای مشتریان برون
سازمانی و جلب رضایت آنها بستگی تام به نحوه کار و فعالیت های مشتریان درون سازمانی دارد.
ملاک محاسبه ارزشهای خدمات ارائه شده پست، از نظر مشتریان

نرخ

کمیت

کیفیت

راحتی و آسایش

قابلیت اعتماد

حمایت و پشتیبانی های بعدی از خدمات

رضایت احساس مثبتی است که در هر فرد پس از استفاده از کالا یا دریافت خدمتی ایجاد می شود.
احساس مورد نظر از تقابل انتظارات مشتری و عملکرد عرضه کننده بوجود می آید. اگر کالا و
خدمت دریافت شده از جانب مشتری هم سطح انتظارات ارزیابی شود، در او احساس رضایت ایجاد
می شود

در صورتی که سطح خدمات و کالا بالاتر از سطح انتظارات مشتری باشد موجب ذوق زدگی و سطح
پایین تر خدمت و کالا نسبت به انتظارات منجر به نارضایتی مشتری می شود.

فرمول رضایت مشتری

درک مشتری از خدمات ارائه شده + انتظارات مشتری = رضایتمندی
بررسی ها نشان می دهد رضایت مشتری حداقل از سه طریق منجر به افزایش درآمد و سود عرضه کننده می شود

تکرار خرید مشتری راضی در مورد کالای روزمیره
خرید کالای جدید از جانب مشتری راضی با صرف کمترین هزینه تبلیغات
خرید کالا توسط مشتریان جدیدی که توسط مشتریان راضی به کالا تمایل پیدا کرده اند.

قابلیت های مهم crm

- اقدامات و مهارت های لازم برای فروش و ارتباط با مشتری
- آگاهی مشتری
- تعامل با مشتری
- ایجاد انگیزه در کارکنان و ارائه پاداش به آنها
- مدیریت مشتریان کلان

مشتری امروز

- سطح آگاهی و دانش عمومی بالاتری دارد.
- نسبت به گذشته بسیار کم صبر تر شده است.
- انتظارات و توقعات بیشتری دارد.
- در تصمیمات مربوط به خرید خدمات و محصولات مورد نیازش ، مستقل تر عمل می کند.
- انتظار دارد در هر زمان به اطلاعات مورد نیازش دسترسی داشته باشد.
- انتظار دارد از تمامی بخش های مختلف در سازمان ، خدمات یکسان و اطلاعات متناسبی را دریافت نماید.
- انتظار دارد خدمات مورد نیازش سریعاً و با نهایت احترام در اختیارش قرار گیرند.

رضایت مشتری چه اثری در کسب و کار یک عرضه کننده دارد ؟
مشتریان راضی ناخودآگاه به یک رسانه بدون هزینه جهت انجام تبلیغات برای عرضه کننده تبدیل

می شوند . اهمیت این امر وقتی بیشتر خود را نشان می دهد که بدانیم در اغلب موارد تاثیر اینگونه پیام ها بسیار بیشتر از تبلیغات پرهزینه رسمی شرکت است. امروزه در کشورهای صنعتی برنامه های ارتباط با مشتریان بمنظور دلبری و وفاداری کردن آنان در سرفلوحه برنامه های بازاریابی عرضه کنندگان قرار گرفته است . دیگر هیچ عرضه کننده ای به فروش یک بار به مشتری نمی اندیشد . عرضه کنندگان هوشیار هزینه های لازم برای جلب رضایت و وفادار کردن مشتری را به امید حفظ او برای خریدهای بعدی بعنوان سرمایه گذاری تلقی کرده در صورت نارضایتی مشتری ، تمامی مکانیزمهای منجر به افزایش درآمد در جهت عکس عمل کرده ، درآمد و سود عرضه کننده را کاهش می دهد . استمرار چنین وضعیتی در مدت نه چندان طولانی عرضه کننده را از صحنه بازار حذف می کند

مشتری ناراضی بریده از سازمان را به سادگی نمی توان به جمع مشتریان بازگرداند. بررسی ها نشان میدهد مشتریان ناراضی در انتقال احساس خود به دیگران فعال تر عمل می کنند به همین دلیل است که نارضایتی مشتریان بیش از رضایت آنان ، بر تغییر درآمد اثر می گذارد . نرخ انتقال پیام مشتریان ناراضی به دیگران تقریباً " دو برابر مشتریان راضی است.

khooyeh.ir
مراحل اساسی حفظ و جذب مشتریان

سایت علی خویه
khooyeh.ir

(۱) حفظ مشتریان موجود

(۲) جذب مشتریان از دست رفته

(۳) جذب مشتریان جدید

(۴) جذب مشتریان رقبا

(۵) ارائه خدمات مکمل در جهت حفظ مشتریان

gmas.ir

برای جلب رضایت مشتری چه باید کرد ؟

۱/شناسایی انتظارات مشتری

در فرآیند جلب رضایت مشتری مهمترین گام شناسایی انتظارات مشتری است . شناسایی انتظارات جز با مراجعه به وی و دریافت دیدگاه های او میسر نیست . دیگر عصر " از ظن خودیار 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 بهره گیری از تکنیک های آماری به نظر سنجی از مشتریان با استفاده از روشهای مختلف پستی ، تلفنی و حضوری اقدام می کنند . در این

راستا توجه به عواملی که انتظارات مشتری از یک خدمت، کالا یا نام تجاری را شکل می دهد از اهمیت زیادی برخوردار است. مهمترین این عوامل بشرح زیر است:

نیاز و خواسته های مشتری

باورهای مشتری

تجربه های پیشین مشتری در ارتباط با همان عرضه کننده

پیامهای دریافتی مشتری از عرضه کننده از طریق ارتباطات دو سویه یا تبلیغات متنوع عرضه کننده

تجربه های پیشین مشتری در ارتباط با سایر عرضه کنندگان

نظرات دریافتی مشتری از دوستان و آشنایان در ارتباط با تجربه های آنان از این کالا و خدمت

۲/ طراحی کالا و خدمات بر اساس نیازها و انتظارات

در این مرحله لازمست ویژگیهای کالا یا خدمت مورد نظر متناسب با ابعاد مختلف نیاز و

انتظارات مشتری تعریف و طراحی شود. اگر در تعریف و طراحی این انطباق به خوبی شکل نگیرد

باید منتظر نارضایتی مشتری پس از دریافت و استفاده از کالا و خدمت باشیم.

۳/ تولید و تحول بر اساس طراحی انجام شده

پس از شناسایی ابعاد مختلف انتظارات مشتری و تبدیل انتظارات به ویژگی های متناسب در مرحله

طراحی، نوبت به تولید کالا یا خدمت بر اساس ویژگی های طراحی شده می رسد. تمایل به جلب

رضایت مشتری، عرضه کننده را ملزم می نماید تا برنامه ریزی مناسب برای فراهم کردن منابع مالی

، مواد و تجهیزات مناسب برای تولید، سیستم و روشها و ابزار مناسب برای تحویل مطلوب و مورد

نظر مشتری را فراهم کند.

۴/ مدیریت انتظارات مشتری

لازم است عرضه کننده با آگاهی از اهمیت موضوع نسبت به طراحی برنامه های ارتباطی اقدام کند.

باید همواره به این اصل اساسی توجه کنیم که قول کمتری بدهیم ولی بیشتر و بهتر از آنچه قول

داده ایم، عرضه کنیم. این روش همواره مشتری را به احساس ذوق زدگی رسانده و در نهایت موجب

تقویت ارتباط و وفاداری مشتری به نام تجاری عرضه کننده می شود. متأسفانه برخی افراد تصور می

کنند تبلیغات به مفهوم مبالغه است. این افراد به جای اینکه از طریق برنامه های ارتباطی نقاط مثبت

و امتیازات رقابتی کالا را تبلیغ کنند به اشتباه اقدام به بزرگ نمایی همه ابعاد کالا و خدمت کرده و

از این طریق سطح انتظارات مشتری را بدون دلیل ارتقا می دهند. از آنجا که کالا یا خدمت آنان

نمی تواند آن سطح از انتظارات را پاسخ دهد در نهایت منجر به نارضایتی مشتری می شود. عرضه

کننده با توجه به اهمیت موضوع، ضمن برنامه ریزی از طریق برنامه های ارتباطی میتواند به کنترل

سطح انتظارات مشتریان بالقوه و بالفعل خود اقدام کند.

۵/ سنجش رضایت مشتری

یکی از مهمترین اقدامات در چرخه جلب رضایت مشتری سنجش میزان رضایت او از کالا و خدمات میباشد. در این مرحله واحد بازاریابی بعنوان سازمان عرضه کننده، رأساً از طریق موسسات تحقیقاتی مستقل با اجرای برنامه های نظرسنجی مناسب میزان رضایت مشتریان از ابعاد مختلف عملکرد عرضه کننده کالا و خدمات را می سنجد. درجه رضایت مشتریان، علاوه بر این که میزان موفقیت سازمان عرضه کننده در دستیابی به بخشی از اهداف را نشان می دهد، امکان اصلاح و بهبود کیفیت و روشها را برای سازمان عرضه کننده فراهم می کند.

۶/مدیریت شکایت مشتریان

سیستمها و فرآیندهای مورد استفاده برای بهینه کردن رسیدگی به شکایتهای مشتریان از جمله بهترین فرصتهای سرمایه گذاری فرآوردی شرکت در امور مربوط به خدمات رسانی به مشتریان بشمار می رود

در شرایط اقتصاد کنونی که پیدا کردن و جلب مشتری جدید، امری بس دشوار است. مهمترین کاری که باید کرد جلب ایجاد روابط خوب با مشتریان است. رسیدگی مناسب و مطلوب به شکایتها، طراحی و بهبود سیستمهای بازاریابی که موجب افزایش میزان فروش شرکت و ارتقای وجهه عمومی می شود. شکایتها در واقع اطلاعات رایگانی هستند که توسط مشتریان تهیه می شوند و می توانند به بهبود کیفیت خدمات کمک کنند.

دیدگاه های قدیم دیدگاه های جدید

مدیریت ارتباط با مشتری یک استراتژی برای افزایش بازدهی فروش، کاهش هزینه ها و افزایش سود، با استفاده از برقرار کردن روابط پایدار با مشتری است. در سیستم مکانیزه با جمع آوری اطلاعات از منابع مختلف، سعی می شود تا همواره یک نمای کامل و واقعی از ارتباط با مشتری وجود داشته باشد.

CRM با مسائلی چون جلب مشتری و افزایش و نگهداری مشتریان راضی و وفادار به منظور کسب سود آوری بیشتر سرو کار دارد.

درآمد رضایت

استفاده

هزینه ها وفاداری

جمع آوری تمامی اطلاعات مشتری

تشخیص مشتریان با ارزش و طبقه بندی آنها

افزایش تعداد مشتریان وفادار به شرکت

تطبیق محصولات / خدمات / تجارب با نیازهای مشتری



کاهش هزینه ارائه خدمات به مشتری

هماهنگی فرآیندهای تجاری با راهکارهای مورد نیاز برای افزایش سود

اهداف

اجرای موفقیت آمیز فرآیندها و فن آوریها

تغییرات مبتنی بر اساس مبانی کسب و کار

ادغام با فرآیندها و فن آوریهای کنونی

داشتن تعهد و انگیزه بالا در کارکنان سازمان

لزوم ایجاد بازدهی اقتصادی ملموس و قابل اندازه گیری

افزایش قابل توجه در سود سالانه 0

مدیریت راهبردی ارتباط مشتری به بهبود جذب و نگاه داری مشتریان از طریق ایجاد هماهنگی میان

دیدگاه سازمانی، فرآیندهای کسب و کار و کاربران با فن آوری می باشد.

جهانی سازی، زیر ساخت صنعتی و فن آوری، فشارهای رقابتی را افزایش داده است.

دسترسی فزاینده به اطلاعات، قدرت را از فروشنده به خریدار منتقل نموده است.

ارجحیت از طریق درک نیاز مشتری و برقراری تعاملات شخصی با مشتری ایجاد می گردد.

افزایش انتظارات مشتری

هدف اقدامات مورد نیاز مجریان مربوطه افزایش مهارت نیروهای فروش به منظور جذب و

حفظ مشتریان

1- تامین نیروهای متخصص فروش و بازاریابی از طریق گزینش و استخدام نیروهای واجد شرایط با

استفاده از آزمونها و مصاحبه های تخصصی مدیریت نیروی انسانی

2- آموزش مستمر کارشناسان بازاریابی و سایر نیروهای مرتبط با فروش

3- طراحی مکانیزم کنترل و نظارت بر عملکرد نیروهای فروش بازاریابی

4- ارزیابی مستمر نیروهای فروش و معرفی فروشندگان نمونه به شرکت بازاریابی

5- برقراری تماسهای مستقیم و غیر مستقیم

بازاریابی (تلفنی- مکاتبه ای) به منظور پیگیری مسائل و مشکلات احتمالی مشتریان و همچنین

ایجاد یک ارتباط مناسب بر مبنای همدلی در جهت افزایش وفاداری مشتری تعداد تماسها و نوع

تماسها و مقام تماس گیرنده بستگی به نوع مشتریان خواهد داشت

مجریان مربوطه	اقدامات مورد نیاز	هدف

بازاریابی	۱ - تدوین استراتژی های مناسب تماس با مشتریان بر حسب نوع مشتری	ایجاد ارتباط با مشتریان به منظور شناخت نیاز و خواسته هایشان
بازاریابی	۲ - ارائه خدمات قبل از فروش به مشتریان	
مدیریت بازرسی	۳ - رسیدگی به مطالب نامه ها از طریق ایجاد یک سیستم کامپیوتری به منظور سرعت بخشیدن به این امر	
مدیریت بازرسی	۴ - رسیدگی به شکایات	
بازاریابی	۵ - سنجش رضایت مشتریان به طور مستمر (برای مشتریان غیر قراردادی به طور ماهانه و برای مشتریان قراردادی هر ۶ ماه یکبار)	
بازاریابی و مهندسی عملیات	۶ - استقرار نظام بازنگری و اصلاح فرآیند عملیات پستی بر اساس نتایج سنجش رضایت مشتری	
روابط عمومی	۷ - بازرسی و اصلاح نظام اطلاع رسانی	

هدف اقدامات مورد نیاز مجریان مربوطه

افزایش آگاهی مشتریان نسبت به محصولات و سرویسهای پستی

1- طراحی نظام اطلاع رسانی

موثر مدیریت برنامه ریزی و روابط عمومی

۲ - افزایش تماس با مشتریان قبل و پس از انعقاد بازاریابی

۳ - تبلیغات موثر در رسانه های عمومی روابط عمومی

۴ - در نظر گرفتن اتاق مخصوص مشتری در هر یک از مراکز پستی به منظور پاسخگویی مناسب و

راهنمایی مشتری مدیران مناطق پستی

هدف اقدامات مورد نیاز مجریان مربوطه :

ایجاد ارتباط با مشتریان به منظور شناخت نیاز و خواسته هایشان

۱ - تدوین استراتژی های مناسب تماس با مشتریان بر حسب نوع مشتری بازاریابی

۲ - ارائه خدمات قبل از فروش به مشتریان بازاریابی

۳- رسیدگی به مطالب نامه ها از طریق ایجاد یک سیستم کامپیوتری به منظور سرعت بخشیدن به این امر

۴- رسیدگی به شکایات مدیریت بازرسی

۵- سنجش رضایت مشتریان به طور مستمر (برای مشتریان غیر قراردادی به طور ماهانه و برای مشتریان قراردادی هر ۶ ماه یکبار)

۶- استقرار نظام بازنگری و اصلاح فرآیند عملیات پستی بر اساس نتایج سنجش رضایت مشتری بازاریابی و مهندسی عملیات

۷- بازرسی و اصلاح نظام اطلاع رسانی روابط عمومی شرح وظایف کارشناسان واحدهای خدمات مشتری:

1. برقراری تماسهای مستقیم و غیر مستقیم به منظور پیگیری مسائل و مشکلات احتمالی مشتریان و همچنین ایجاد یک ارتباط مناسب
2. افزایش تماس با مشتریان قبل و پس از انعقاد قرارداد
3. ایجاد سرویس مشتری
4. برگزاری مهمانیها و جلسات به منظور برقراری ارتباط نزدیکتر
5. بررسی ساختار تشکیلات شرکت مشتریان کلان به منظور شناخت بیشتر از مشتریان کلان و ارائه سرویسهای بهتر به آنان
6. بررسی پتانسیل کسب و کار مشتری به منظور توسعه کار
7. شناسایی مشتریان جدید
8. تماس مناسب بر حسب نوع مشتری
9. ارائه خدمات قبل از فروش به مشتریان
10. رسیدگی به شکایت مشتریان
11. تبدیل آگاهی مشتری به شناخت مشتری
12. طبقه بندی مشتریان
13. نظر سنجی مستمر مشتریان
14. تهیه گزارشهای مربوط به مشتری
15. تجزیه و تحلیل کسب و کار مشتری
16. اطلاع رسانی صحیح به مشتری

اقدامات مربوط به فروش، مهارت های لازم برای فروش

مجریان مربوطه	اقدامات مورد نیاز	هدف
مدیریت نیروی انسانی	۱ - تامین نیروهای متخصص فروش و بازاریابی از طریق گزینش و استخدام نیروهای واجد شرایط با استفاده از آزمونها و مصاحبه های تخصصی	افزایش مهارت نیروهای فروش به منظور جذب و حفظ مشتریان
	۲-آموزش مستمر کارشناسان بازاریابی و سایر نیروهای مرتبط با فروش	
بازاریابی	۳ -طراحی مکانیزم کنترل و نظارت بر عملکرد نیروهای فروش	
بازاریابی	۴ -ارزیابی مستمر نیروهای فروش و معرفی فروشندگان نمونه به شرکت	
بازاریابی	۵ -برقراری تماسهای مستقیم و غیر مستقیم (تلفنی- مکاتبه ای) به منظور پیگیری مسائل و مشکلات احتمالی مشتریان و همچنین ایجاد یک ارتباط مناسب بر مبنای همدلی در جهت افزایش وفاداری مشتری تعداد تماسها و نوع تماسها و مقام تماس گیرنده بستگی به نوع مشتریان خواهد داشت	

آگاهی مشتری

تبدیل اطلاعات مشتری به شناخت مشتری

مجریان مربوطه	اقدامات مورد نیاز	هدف
مدیریت برنامه ریزی و روابط عمومی	۱ -طراحی نظام اطلاع رسانی موثر	افزایش آگاهی مشتریان نسبت به

محصولات و سرویسهای پستی	
بازاریابی	۲ -افزایش تماس با مشتریان قبل و پس از انعقاد
روابط عمومی	۳ -تبلیغات موثر در رسانه های عمومی
مدیران مناطق پستی	۴ -در نظر گرفتن اتاق مخصوص مشتری در هر یک از مراکز پستی به منظور پاسخگویی مناسب و راهنمایی مشتری

مدیریت ارتباط با مشتری

ضرورت بهره گیری گسترده از فناوری اطلاعات، سازمانها را ملزم می سازد تا برای آگاهی از نیازهای مشتریان و بهبود کیفیت خدمات و تولیدات خود به دانش فنی، مهارتها و تخصص های لازم مجهز شوند. از همین رو در طول دهه ۹۰، فرآیندهای تعاملی مدیریت مشتری مبتنی بر فناوری اطلاعات، که در ارتباط با مشتری است، مجدداً مورد بررسی و مطالعه قرار گرفت و این موضوع که امروزه "مدیریت ارتباط با مشتری" نامیده می شود، به عنوان یک ضرورت اساسی در عرصه فعالیت های اقتصادی مطرح گردیده است. "مدیریت ارتباط با مشتری" شامل مجموعه ای از فعالیت ها است که سبب ارتقاء زنجیره ارزش یک سازمان می گردد. زنجیره ارزش در برگیرنده عواملی مانند: صرفه جوئی در هزینه تولید کالا، بهبود کیفیت آن، سرعت، حساسیت و انعطاف پذیری فرآیند کار، افزایش مهارت کارکنان و قابلیت پایداری و دوام تولیدات است که هر سازمان برای کسب رضایت مشتریانش از آن بهره می گیرد.

از آنجا که لازمه پیش تاز بودن در فعالیتهای اقتصادی کسب و ارائه "ایده نو" است کاربرد مثبت "مدیریت ارتباط با مشتری" در فعالیتهای اقتصادی اهمیت می یابد. این مقوله از دیدگاه مشتری افزایش حساسیت تولیدکننده نسبت به نیاز مشتری و بهبود کیفیت تولیدات تلقی می گردد. در ضمن "مدیریت ارتباط با مشتری" با تأکید بر کنترل و کاهش هزینه ها و افزایش بهره وری، زنجیره ارزش را تقویت می کند و سیاستها و روشهای اداری شرکت را برای مشتری شفاف می سازد. به بیان دیگر "مدیریت ارتباط با مشتری" شامل کلیه گامهایی است که یک سازمان برای ایجاد و تثبیت ارتباطات سودمند با مشتری برمی دارد و در چارچوب کار گروهی برای تحقق اطمینان و جلب رضایت مشتری تعریف می شود. این گونه فعالیتها معمولاً تحت عنوان فروش، بازاریابی و خدمات تخصصی انجام می پذیرند. اهمیت مقوله "مدیریت ارتباط با مشتری" از آنجا ناشی می شود که برای هر مؤسسه ای حفظ مشتریان قبلی نسبت به جلب مشتریان جدید از اولویت بیشتری برخوردار است. براساس بررسی به عمل آمده از ۲۰۰۰ نفر در یک مرکز تجاری بزرگ به نام "مرسر"، ۶۶٪ از پاسخگویان بر این باور بودند که برقراری و حفظ ارتباط با مشتری، بزرگترین عامل موفقیت هر سازمان در رقابتهای اقتصادی است. در ضمن برنامه مؤثر ارتباط با مشتری به بهبود رضایت مشتری، رشد بیشتر درآمد سازمان و افزایش قدرت رقابت آن و بازگشت سریع تر سرمایه منجر خواهد شد.



مدیریت ارتباط با مشتری

بررسی دلایل کاهش مشتریان و افت فروش و دلایل نارضایتی مشتریان،
بررسی دلایل ناکارآمدی نیروهای فروش-
شناسایی عوامل وفادار نبودن مشتریان و گرایش آنها به رقبا،
روش های افزایش میزان وفاداری مشتریان و تکنیک های وفادارسازی مشتریان،

تکنیک های افزایش و حفظ مشتریان
روش های وفادارسازی مشتریان

khooyeh.ir
علی خویه
با 19 سال تجربه اجرایی

مشاوره تخصصی و اثر بخش

مدیریت و مشاوره (1) کتاب مرجع کاربردی و تخصصی، طبق آخرین های علمی و بین
المللی، بررسی و مشاوره بر اساس 19 سال تجربه در امر مدیریت، بازاریابی، فروش و CRM
سیستم های مدیریت ارتباط با مشتری و وفادارسازی مشتریان و گرایش آنها به رقبا،
روش های افزایش میزان وفاداری مشتریان و تکنیک های وفادارسازی مشتریان،
شناسایی عوامل وفادار نبودن مشتریان و گرایش آنها به رقبا،
بررسی دلایل کاهش مشتریان و افت فروش و دلایل نارضایتی مشتریان،
بررسی دلایل ناکارآمدی نیروهای فروش-
شناسایی عوامل وفادار نبودن مشتریان و گرایش آنها به رقبا،
روش های افزایش میزان وفاداری مشتریان و تکنیک های وفادارسازی مشتریان،

بدیهی است نیل به این هدف، منوط به فعالیت گروهی در سازمان است. جهت نیل به این هدف فرآیندهای ”مدیریت ارتباط با مشتری“، سیستمی را ایجاد می نماید که برای به حداکثر رساندن بازده سازمان، افراد در قالب یک تیم به گونه ای کار می کنند که منابع بهینه سازی روند تولید به خوبی کنترل شده و مورد استفاده قرار می گیرد.

در این راستا کارشناسان فناوری اطلاعات بر این موضوع تاکید دارند که کار تیمی در کارآیی سازمان و تثبیت استانداردها و بهبود کیفیت در سرتاسر سازمان سهم بسزایی دارد. زیرا کار تیمی موجب حل سریع مشکلات مشتریان می شود و رضایت عمیق آنان را به ارمغان می آورد. افزون بر این دستاورد ”مدیریت ارتباط با مشتری“ به بهبود ارائه خدمات به مشتری، افزایش ارتباطات با آنان، کاهش هزینه های توزیع و توجیه بهره گیری از امکانات پیشرفته جهت حضور مستمر در عرصه فعالیت های اقتصادی مانند تجارت الکترونیکی کمک می نماید. به همین دلیل امروزه بسیاری از سازمانهای دست اندر کار در فعالیت های اقتصادی بین المللی برای پیشبرد برنامه تغییر و دگرگونی در کسب و کارشان از ”مدیریت ارتباط با مشتری“ بهره می گیرند و به این نکته اذعان دارند که ”مدیریت ارتباط با مشتری“ برای راهبرد حفظ مشتری مورد استفاده قرار می گیرد. از سوی دیگر عصر اطلاعات به انقلاب در دانش منجر شده است و سازمانهای اقتصادی فعال در سطح جهان برای دستیابی به آخرین دستاوردهای علمی به خوبی دریافته اند که چگونه از پایگاه اطلاعات کامپیوتری، کتابخانه ها، آرشیوها و مراکز اطلاع رسانی و در کل از دانش موجود حداکثر بهره را بگیرند.

بررسی های آماری نشان می دهد که رمز موفقیت سازمان های پیشتاز در عرصه فعالیت های اقتصادی در توان فکری، استراتژی صحیح، حفظ اسرار تجاری، آگاهی به لیست و نیازهای مشتریان خود و ارتقاء دانش کارکنان آن سازمان نهفته است. از آنجا که در این مقطع تاریخی تکنولوژی به صورت نرم افزار تعاملی، در حال تغییر شیوه اداره و برخورد با مشتریان است. در این راستا فرآیندها و روشهای نوین و تربیت افراد برخوردار از مهارتهای جدید در حال دگرگونی است و مجموعه های اطلاعات فردی به مبانی و اساس دانش جمعی تبدیل می شوند.

کسب این مبانی دانش و ثبت اطلاعات به گونه ای که دسترسی به آن آسان و قابل بازیابی باشد، چالشی مهم برای این قرن محسوب می شود. بنابراین می توان نتیجه گرفت اگر "مدیریت ارتباط با مشتری" به درستی اجرا گردد، می تواند به مدیریت آگاهانه بیانجامد، که به نوبه خود به افزایش درآمد سازمانها از طریق بهره گیری از اطلاعات و تقویت دانش سازمانی در جهت تخصیص آسان منابع و یافتن بهترین راه حلها و متناسب سازی سریع آنها با نیازهای مشتریان منجر می گردد. و به تبع این موضوع توسعه و به کارگیری "مدیریت دانش" مناسب و یک سیستم مدیریت مؤثر برای به دست آوردن سرمایه فکری برای سازمان و گسترش کار تیمی، کاهش بار کار فردی و ارتقاء کارایی فعالیتهای اقتصادی را در پی داشته باشد. بدون شک همگام با "مدیریت ارتباط با مشتری" باید به اهمیت موضوع مدیریت برخوردار از دانش در سازمان نیز توجه نمود، طراحی، به کارگیری و اجرای "مدیریت ارتباط با مشتری" نیازمند سرمایه گذاری قابل توجه در وقت و منابع مختلف است.

این امر مستلزم تعهد بلند مدت مدیریت اجرایی سازمان، درک تاثیر آن بر روی کسب و کار از طریق تغییر فرآیندها و تمایل به بهره برداری از فناوری جدید برای بهبود کار است. از این رو، یک عامل مهم موفقیت برای مدیریت اجرایی سازمان، درک ضرورت گزارش گیری جهت انعکاس نتایج فرآیندهای جدید مدیریت کسب و کار است. افزون بر این پیوند "مدیریت دانش" و "مدیریت ارتباط با مشتری" به وجود آورنده یک مفهوم منطقی است. برخی از مدیران ارشد معتقدند که دانش ابزار کسب قدرت و موفقیت در کار است با وجود این برای حرکت به سوی اجرای استراتژی های تقویت کننده و توسعه دانش خود تمایل چندانی نشان نمی دهند. اما باید به این نکته انکارناپذیر توجه نمود که به هنگام بهره مند شدن افراد یک سازمان از دانش و موفقیت سایر فعالان امور اقتصادی، در واقع افراد تأثیرپذیر فراتر از چارچوب فکری خود دستاورد داشته اند. در نتیجه این تأثیرپذیری فکری، آنها را به تبادل دانسته های خود با دیگران تشویق می کند و بدون شک این دسته از سازمانها که به گونه ای اثربخش به خلق و ارائه دانش و به کارگیری آن در جهت افزایش کیفی خدمات و تولیدات و جلب رضایت مشتری می پردازند، در زمره سازمانهای پیشتاز در عرصه فعالیت رقابتی خواهند بود.

5 اصل برای موفقیت crm

مخفف عبارت Customer Relationship Management است و به روش نرم افزاری اطلاق می شود که به سازمان کمک می کند به شیوه ای سازمان یافته ارتباط با مشتریان را مدیریت کند. نمونه ساده ای از CRM، یک بانک اطلاعاتی حاوی اطلاعات مربوط به مشتریان یک سازمان است که مدیریت و کارکنان فروش یا خدمات سازمان به کمک آن می توانند نیازهای مشتریان را با محصولات خود تطبیق دهند، نیازهای خدماتی آنها را یادآور شوند و غیره. صرف نظر از این تعریف ساده، باید بدانیم که CRM راهبردی است که به کمک فناوری به اجرا درآمده است؛ CRM تنها یک ابزار نرم افزاری نیست که باعث شود کارتان را بهتر انجام دهید، CRM فلسفه ای است که سعی دارد راهبردی خلق کند که تمام اجزای یک سازمان را یکپارچه کرده، اطلاعات را در بین تمام کاربران به اشتراک بگذارد و مانع از تکرار بیهوده کارها شود. این فلسفه، فضایی را در سازمان ایجاد می کند که در آن اطلاعات به اشتراک گذاشته شده، در زمان لازم در اختیار افرادی که به آن نیاز دارند قرار می گیرد، یعنی همه کارکنان و همه چیز به یکدیگر مرتبط و متصل هستند و خروج یک نفر از سازمان باعث از هم پاشیدن هیچ چیز در سازمان نخواهد شد.

معیارهای موفقیت crm

عوامل موفقیت یک برنامه CRM در هر سازمان و بازاری، به واسطه قابل دسترس بودن و سطح کیفیت اطلاعات مشتریان تعیین می شود. هر چقدر بیشتر در مورد نیازها، مشکلات، انتظارات و شکایات مشتریان بدانید، بهتر می توانید یک برنامه مدیریت ارتباطات پایدار بسازید. امروزه برای فعالیت های بازاریابی در هر فعالیت تجاری، نتایج قابل اندازه گیری وجود دارد. برای مثال براساس تحقیقات انجام شده، ۶۶ درصد مدیران معتقدند بزرگترین نیاز بازاریابی، تحلیل واقعی بازگشت سرمایه (ROI) است. برخی معیارهای مورد استفاده در سنجش موفقیت CRM عبارتند از: رضایت مشتری: افزایش وفاداری مشتری به سازمان را می توان در تکرار خرید در یک دوره زمانی معین و افزایش ضریب نفوذ محصول مشاهده کرد.

—منفعت مشتری: منفعت مشتری را می توان از طریق افزایش درآمد به ازای خرید مشتری، افزایش ارزش دوره عمر محصول و کاهش هزینه خدمات رسانی سنجید.
—سهم بازار: میزان نفوذ در بازار را می توان به کمک مقایسه عملکرد سازمان نسبت به سایر رقبا سنجید.

—تحلیل مالی: معیارهای مالی کمی برنامه CRM سازمان، مانند هزینه کل مالکیت، بازگشت سرمایه، ارزش فعلی خالص، نرخ بازگشت داخلی و نسبت درآمد به سهم است.

—حاشیه درآمد و سود: میزان افزایش سود و درآمد هر سه ماهه را نسبت به سه ماهه قبل و همچنین میزان افزایش سود و درآمد در هر سال نسبت به سال قبل را سنجید.

—صرفه جویی در هزینه: میزان صرفه جویی های ناشی از کنترل بهتر و افزایش کارایی عملیاتی و غیره را می توان سنجید.

از آنجا که ممکن است این معیارها تصویر کاملی از موفقیت برنامه CRM ارایه نکند، باید یک راهبرد اندازه گیری جامع طراحی کنیم تا ارزیابی مناسب تری نسبت به عملکرد CRM به دست آوریم.

فرایند و مسیر تکوین CRM موفق:

مرحله اول؛ آگاهی: اگر سازمان شما به سختی می تواند مشتریان خود را در بیرون سازمان بشناسد، در مرحله اول قرار دارد. چنین سازمانی محصول گراست و دارای نظام ارزیابی و فروش خاصی است. گام بعدی برای چنین سازمانی، تعریف فرایندهای بازاریابی و فروش و تهیه یک بانک اطلاعاتی است. مرحله دوم؛ تمرکز: در این مرحله، سازمان شناخت مشتریان را آغاز کرده و به دنبال راههایی برای یافتن سودآورترین آنها می گردد. سازمان سعی می کند فرایندها و ارتباطات خوبی با مشتریان داشته باشد، اما هنوز نگرش جامعی نسبت به آنها ندارد. گام بعدی برای چنین سازمانی، هماهنگ کردن فرایندها، یکپارچه سازی اطلاعات و بهبود ارتباط و همکاری بین بخش های مختلف سازمان است. مرحله سوم؛ رضایتمندی: در این مرحله سازمان رضایتمندی را اندازه گیری می کند و سعی دارد از رقبای خود پیشی بگیرد. این شرکت ها سطح رضایتمندی را به مدل های جبرانی درون سازمانی مرتبط می کنند. گام بعدی برای این سازمان ها، تعریف سیستم های انگیزشی برای تمرکز روی مشتریان و ادامه روند بهبود فرایندهای بازاریابی و فروش است. مرحله چهارم؛ ارزش: چنین سازمانی مراقب شیوه ارزش گذاری برای یک مشتری خاص است و می داند چرا مشتریان خرید می کنند و می داند چگونه براساس نیاز مشتری برخورد کند تا به رضایتمندی آنها منجر شود. در اینجا نگرش جامع مشتری مدار وجود دارد، اما هنوز به طور کامل به کار گرفته نمی شود. گام بعدی، تحلیل شرایط بهترین مشتری، پالایش ابزارهای بازاریابی و فروش، فناوری ها و فرایندهاست.

مرحله پنجم؛ وفاداری: چنین شرکت هایی از تمديد معاملات خود لذت می برند و سطح تقاضای مشتری را افزایش می دهند، آنها می توانند هزینه چیزهایی را که از دیدگاه مشتری اهمیت ندارد، کاهش داده و محصولات و خدمات مهم برای مشتری را با قیمت خوب بفروشند. آنها برای درک و

هدایت رفتار مشتری از اطلاعات استفاده می کنند. گام بعدی برای این سازمانها، تحلیل مستمر معیارهای کلیدی مشتری، پالایش انگیزه های مشتری و طراحی محصولات و خدمات منطبق بر نیازهای هر مشتری است.

پنج اصل برای موفقیت CRM

اصل اول CRM: خرید نرم افزار نیست

همان گونه که قبلاً نیز اشاره شد، CRM یک راهبرد است که فناوری، آن را به عمل در آورده است. هیچ فناوری (هر چقدر هم که پیچیده باشد)، بدون وجود یک راهبرد هدایتگر، نمی تواند موفق باشد. راهبردهای تجاری و فناوری با کمک یکدیگر باعث می شوند برنامه های مشتری مدار، ثمر بخش باشد.

راهبرد CRM نمی تواند مستقل از سایر برنامه های راهبردی سازمان عمل کند و باید همخوان و همسو با سایر اهداف کلان و راهبردهای سازمان باشد. پیش از اجرای هر برنامه CRM، ابتدا باید نیازهای سازمان و به دنبال آن راهبرد CRM تعریف شوند.

در این زمینه باید همواره در نظر داشت که مشتریان تنها کسانی هستند که بهتر از ما سازمان را می شناسند. اگر به درستی از آنها سؤال شود، حرف های زیادی در مورد کارایی و اثربخشی بازاریابی، فروش و خدمات خواهند داشت که می تواند اثری مستقیم بر روی شیوه اداره سازمان داشته باشد. بنابراین بهتر است سازمان و تجارت خود را براساس مفاهیمی که مشتریان بیان می کنند، هدایت کنیم. اگر هدف سازمان این است که در زمان مناسب، پیشنهادی مناسب به مشتری مناسب بدهد، باید نیازهای مشتری را به طور کامل درک کند.

نکته مهم دیگر در تبیین راهبرد CRM، نگرش کل نگر است. سازمان باید نگرش جامع و کل نگر داشته باشد و این نگرش را در عملکرد محدود خود به کار گیرد. سازمان های بزرگ بین المللی باید بتوانند به کمک CRM اطلاعات خود را با مشتریانی که در محدوده جغرافیایی بزرگی پراکنده هستند، به اشتراک بگذارند. ممکن است سازمان هایی شعب متعددی در شهرهای مختلف داشته باشند، اما همواره باید به خاطر داشت که مشتری در محدوده جغرافیایی محل سکونتش خرید را انجام می دهد.

همچنین باید به خاطر داشت که در دنیای امروز، قدرت در حال انتقال از سازمان ها به سمت مصرف کننده نهایی است، یعنی هر چقدر هم که برنامه CRM برای سازمان مناسب باشد، اما در نهایت مصرف کننده است که باید کارایی و عملکرد برنامه شما را پذیرفته و از آن رضایت داشته باشد. این نکته به این معناست که مصرف کننده از قدرت زیادی برای ایجاد تغییر در سازمان شما برخوردار خواهد بود.

اصل دوم CRM: باید با اولویت های تجاری منطبق شود

با هر نوع تغییر در محیط خارجی سازمان ممکن است نیاز به حرکت و تغییر در فرایندها و راهبرد درون سازمانی به وجود آید

سازمان برای تغییر سریع، به زیرساخت های فناوری نیاز دارد. همان گونه که برای یک مجموعه مبلمان، انعطاف پذیری برای تطبیق با فضاهای مختلف یک امتیاز محسوب می شود، برای سازمان ها نیز توانایی تغییر سریع فرایندها به کمک فناوری های انعطاف پذیر، یک امتیاز رقابتی محسوب می شود.

یک ساختار مناسب CRM باید امکان انتخاب ایجاد کند و برای اینکه برنامه CRM بتواند به قابلیت تغییر سریع و تطبیق با سایر راهبردها و نیازهای مشتری دست پیدا کند، باید دارای معماری و ساختار پایه متناسب باشد.

از سوی دیگر برای اینکه سازمان بتواند انتخاب و رقابت کند، باید انعطاف پذیر باشد. خدمات به مشتری کلیدی ترین عاملی است که تفاوت بین سازمان ها را ایجاد می کند. خدمات عالی به مشتری نیازمند یک برنامه CRM سریع و انعطاف پذیر است.



اصل سوم CRM: منافع قابل اندازه گیری به وجود می آورد
اگر سازمان توانایی لازم برای جمع آوری اطلاعات صحیح را نداشته باشد، شناسایی معیارهایی مانند نرخ بازگشت سرمایه، به هدفی متحرک تبدیل خواهد شد که دستیابی به آن چندان ساده نیست. اگر معیارهای کمی برای CRM تعریف نشود، امکان ارزیابی تحلیل های کمی نیز وجود نخواهد داشت. پیش از اجرای برنامه CRM، ابتدا باید معیارهای قابل اندازه گیری برای آن تعریف شود. برای این کار

باید اطلاعات را به دقت بررسی کرده و در زمان طراحی سیستم، نیازهای اطلاعاتی و فرایندهای جمع آوری اطلاعات را تعریف کرد.

در این زمینه باید به این نکته توجه داشت که بازاریابی به کمک فناوری های جدید، کارایی بازاریابی را افزایش خواهد داد. این افزایش کارایی نسبت به روش های سنتی بازاریابی با هزینه ای اندک انجام خواهد شد CRM. ارایه خدمات سریع تر و بهتر را تسهیل می کند، یعنی درآمد بیشتر با هزینه کمتر، ضمن اینکه با ارتقای سطح توقع مشتریان، نیاز به ارایه سریع تر خدمات نیز بیشتر احساس می شود.

اصل چهارم: قیمت و هزینه کل مالکیت را به دقت در نظر داشته باشید در اغلب سازمان ها معمولاً یک دوره ۳ ساله را برای اجرای CRM در نظر می گیرند و نتایج حاصل از اجرای آن نیز پس از راه اندازی قابل مشاهده خواهد بود. از سوی دیگر، بودجه همه سازمان ها محدود است و هزینه راه اندازی CRM هزینه ای نیست که یک بار انجام شود. حدود ۶۰ درصد سرمایه گذاری مورد نیاز CRM، در سال اول انجام می شود و با توجه به عدم مشاهده نتایج قابل اندازه گیری، این سرمایه گذاری ریسک بزرگی به شمار می آید. بدین ترتیب در طول دوره اجرای CRM باید هزینه کل مالکیت به دقت زیر نظر باشد. بدین منظور باید چهارچوب شفاف برای اندازه گیری نتایج پروژه تعریف شود.

در این زمینه باید در نظر داشت که اگر در یک سازمان بتوان برنامه CRM ویژه آن نوع سازمان را اجرا کرد، هزینه کل مالکیت کاهش خواهد یافت. یک برنامه CRM که برای یک سازمان یا صنعت خاص طراحی شده است، حداقل ۷۵ درصد نیازهای آن سازمان یا صنعت را برآورده می کند.

اصل پنجم: تجارت شما منحصر به فرد است، پس معیارهای انتخاب نیز همین گونه هستند CRM می تواند در هر سازمانی متفاوت از سازمان های دیگر باشد. به طور کلی سازمان ها به کمک CRM اطلاعات، افراد و فرایندها را در بخش هایی مانند فروش، بازاریابی و خدمات (که با مشتری سر و کار دارند)، به یکدیگر مرتبط می کنند. اما توانایی های مورد نیاز هر سازمان برای پشتیبانی از جریان کار و اهداف تجاری، با سازمان های دیگر تفاوت دارد. هر سازمان برای اندازه گیری موفقیت CRM معیارهایی را انتخاب می کند که بیشترین ارتباط را با آن سازمان دارد. همچنین اولویت این معیارها توسط هر سازمان تعیین و متناسب با نیازهای آن انجام می شود. بنابراین تنها الگوبرداری از معیارهای سازمان های مشابه یا رقیب ممکن است سازمان را با نتایج غلط مواجه سازد. منبع: نشریه روش، شماره ۹۶ - نوشته: فرهاد صدارت

مدیریت ارتباط با مشتری (crm)

مدیریت ارتباط با مشتری: به همه فرآیندها و فناوری‌هایی گفته می‌شود که در شرکت‌ها و سازمان‌ها برای شناسایی، ترغیب، گسترش، حفظ و ارائه خدمت به مشتریان به کار می‌رود.

سازمان‌ها با استفاده از CRM می‌توانند چرخه فروش را کوتاه‌تر و وفاداری مشتری به ایجاد روابط نزدیک‌تر و درآمد را افزایش دهند. سیستم مدیریت روابط با مشتری می‌تواند کمک کند تا مشتریان موجود حفظ شوند و مشتریان جدیدی جذب شوند. سازمان‌ها برخی روش‌هایی را شامل مدیریت ارتباط با مشتری، تحلیل ارزش مشتری، استراتژی سازمانی و ساز و کارهای خدماتی که کارایی ارتباطات مشتری را بهبود می‌دهد بکار می‌برند. مدیریت ارتباط با مشتری استراتژی‌ای برای کسب مشتریان جدید و نگهداشتن آنها است. مدیریت ارتباط با مشتری عملیاتی شامل تمام فعالیتهای مرتبط با مشتریان بی واسطه همچون شرکتها می‌باشد.

هر فعالیت مدیریت ارتباط با مشتری عملیاتی در یکی از سه فرآیند سازمانی زیر پیاده شده است: فروش، بازاریابی و خدمات. در حالی که این‌ها فرآیندهایی مستقیماً مرتبط با مشتری هستند. مدیریت ارتباط با مشتری تحلیلی (Analytical crm) تمام اجزایی که برای تحلیل روابط و ویژگیهای مشتری که بر اساس اجرای فعالیتهای مدیریت روابط با مشتری عملیاتی با تاکید بر نیاز مشتریان و استثنائاتشان وجود دارد، تامین می‌کند. قبل از اینکه سازمان بتواند بازاریابی یا استراتژی‌های مدیریت روابط با مشتری را توسعه دهد، آنها باید بدانند که چگونه مشتریان برای خرید کردن تصمیم می‌گیرند. این فرآیند تصمیم‌گیری چرخه خرید مشتری (CBC) نامیده می‌شود.

CRM از سه بخش اصلی تشکیل شده است: مشتری، روابط و مدیریت. منظور از روابط، ایجاد مشتریان وفادارتر و سودمندتر از طریق ارتباطی یاد گیرنده می‌باشد و مدیریت عبارت است از خلاقیت و هدایت یک فرایند کسب و کار مشتری مدار و قرار دادن مشتری در مرکز فرآیندها و تجارب سازمان.

1. تاریخچه CRM :

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

الف) دوره انقلاب صنعتی (تولید دستی تا تولید انبوه) : ابتکارات فورد در بکارگیری روش تولید انبوه به جای روش تولید دستی، یکی از مهمترین شاخص‌های این دوره می‌باشد. هر چند تغییر شیوه تولید باعث شد که محدوده انتخاب مشتریان از نظر مشخصه‌های محصول کاهش یابد (نسبت به تولیدات صنایع دستی) اما محصولات تولید شده به روش جدید از قیمت تمام شده پایین‌تری

برخوردار شدند. به عبارتی دیگر در انتخاب روش تولید انبوه از سوی فورد، افزایش کارایی 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 فزاینده آغاز شد. این امر به نوبه خود به تولید کم هزینه تر و با کیفیت تر محصولات منجر شد. با مطرح شدن روشهایی نوین مدیریت کیفیت مانند TQM این دوره به اوج خود رسید. اما با افزایش تعداد شرکت های حاضر در عرصه رقابتی و گسترش فرهنگ حفظ و بهبود کیفیت محصول (از طریق ابزارهای مختلف کیفیتی) دیگر این مزیت رقابتی برای شرکتها پیشرو و کارساز نبوده و لزوم یافتن راههای جدیدی برای حفظ مزیت رقابتی احساس می 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 راههایی برای رضایت مشتریان سابق خود معطوف نمایند.

2. انواع crm

crm عملیاتی: (Operational)

در این روش کلیه مراحل ارتباط با مشتری، از مرحله بازاریابی و فروش تا خدمات پس از فروش و اخذ بازخورد از مشتری، به یک فرد سپرده می شود، البته به نحوی که فروشندگان و مهندسان ارائه خدمات بتوانند سابقه هر یک از مشتریان را بدون مراجعه به این فرد در دسترس داشته باشند. از ابزار و روشهای crm عملیاتی میتوان به SFA یا قدرت فروش مکانیزه اشاره نمود که کلیه عملیات به مدیریت تماس بورس و مدیریت اداره فروش را برعهده دارد. CSS، ابزار دیگر crm عملیاتی است که در آن به جای ارتباط تلفنی با مشتری، از ابزارهای دیگری مانند ارتباط رو در رو، اینترنت، فاکس و کیوسک های مخصوص پاسخگویی به مشتریان استفاده می شود.

crm تحلیلی: (Analytical)

در crm تحلیلی ابزارها و روشهایی به کار می رود که اطلاعات به دست آمده از crm عملیاتی را تجزیه و تحلیل نموده و نتایج آن را برای مدیریت عملکرد تجاری آماده می کند. این سیستم مهمترین نوع از crm می باشد. به این صورت که شامل دادههایی است که برنامه ها جهت برقراری ارتباط با مشتری به آن نیاز دارند. به عبارت دیگر این داده های خام در اختیار برنامه های crm قرار می گیرند و پس از کار بر روی این داده ها، نتیجه مناسب در اختیار شرکت و مشتری قرار داده می شود. اما اگر بخواهیم یک تعریف کامل ارائه نماییم: بدست آوردن، ذخیره، پردازش، تفسیر و ارائه گزارش به استفاده کنندگان داده ها مشتری می باشد. شرکتهای زیادی هستند

که این داده ها را جمع آوری کرده و پس از استفاده از الگوریتم هایی مختلف سعی در تحلیل و تفسیر این داده ها می نمایند. در واقع، CRM عملیاتی و تحلیلی در یک تعامل دو طرفه هستند.

CRM تعاملی: (Collaborative)

در این نوع ارتباط، مشتری برای برقراری ارتباط با سازمان از سهل ترین روش ممکن مانند تلفن، تلفن همراه، فاکس، اینترنت و سایر روش های مورد نظر خود استفاده می نمایند. این نرم افزارها را PRM می نامند. CRM تعاملی به دلیل امکان انتخاب روش از سوی مشتری و اینکه اکثر فرآیندها از جمع آوری داده ها تا پردازش و ارجاع مشتری در حداقل زمان ممکن به مسوول مربوطه صورت می گیرد باعث مراجعه مجدد مشتری و ادامه ارتباط با شرکت می شود.

3. چالش های اجرایی CRM

- عدم وجود یا ناکافی بودن استراتژی CRM.
- مخالفت ها برای سازگار شدن کاربران با CRM.
- مباحث مدیریت درست اطلاعات.
- فقدان جهت دهی فرآیندهای تجاری.
- کافی بودن پشتیبانی و آموزش.
- استفاده از تکنولوژی نامناسب.

4. مزایای بکارگیری سیستم های مدیریت ارتباط با مشتری

CRM یک واقعیت ملموس برای سازمان های تجاری است و به طور خلاصه مزایای زیر را برای سازمان به دنبال دارد:

1. پاسخگویی سریع به درخواست مشتریان.
2. ۲۰ فراهم کردن شرایط مراجعه مجدد مشتری.
3. کاهش هزینه های تبلیغاتی.
4. افزایش فرصت های بازاریابی و فروش.
5. شناخت عمیق تر مشتری.
6. دریافت باز خورد از مشتری و توسعه خدمات و محصولات جاری.
7. چگونه CRM خود می تواند سود آور باشد؟

سید حامد خسروانی شریعتی در اولین همایش ملی مدیریت روابط مشتری و متدولوژی های نوین بازاریابی با رویکرد بازار ایران با مطرح کردن دو مفهوم اساسی در امر بازاریابی نوین با عناوین Cross Selling و Up Selling پیاده سازی CRM در سازمان ها را راهکاری سودآور حتی به صورت مستقل از رضایت مشتری و افزایش حجم سود آوری از رضایتمندی مشتری که به صورت

- ثانویه ایجاد می گردد معرفی کرده است، ایشان بر این عقیده هستند که پیاده سازی CRM خود عاملی برای تحقق UP Selling و Cross Selling محسوب می گردد. که Up Selling همانا فروش نسخ جدیدتر محصول، افزودنی ها، الحاقیات و ... به مشتری قبلی است و Cross Selling فروش کالاها یا خدمات مکمل محصول خریداری شده به مشتری قبلی می باشد.
6. دلایل حرکت سازمانها به سوی سرمایه گذاری بر مدیریت ارتباط با مشتری
7. ۱۰ استفاده از روابط جاری با مشتری های فعلی برای به حداکثر رساندن میزان رشد درآمدها
8. مشخص کردن، جذب نمودن و حفظ بهترین مشتری ها
9. معرفی و مشخص کردن روال ها و فرآیندهای فروش که بیشتر تکرار می شوند.
10. ۴۰ پاسخگویی به نیازها و رفع تقاضای مشتریان
11. ایجاد و اجرای یک راهبرد فعال بازاریاب که به کاهش هزینه ها و شناخت عمیق تر مشتری منجر می شود.
12. تجارب سنتی بازاریابی در سازمانها
13. ۱۰ اگر ۲۰ مشتری از خدمات شما ناراضی باشند ۱۹ نفر از آنها این موضوع را به شما نخواهند گفت و ۱۴ نفر از بین ۲۰ نفر به فروشندگان دیگری مراجعه می کنند.
14. هر مشتری ناراضی به طور متوسط به ۱۰ نفر دیگر تجربه نا خوشایندش را می گوید و هر مشتری راضی بطور متوسط به ۵ نفر دیگر می گوید.
15. تا ۹۰٪ مشتریان ناراضی دیگر از شما خرید نمی کنند و علت آن را به شما نمی گویند
16. ۴۰٪ ۹۵٪ از مشتریان ناراضی اگر با سرعت و به خوبی به شکایتشان رسیدگی شود مشتریان وفادار خواهند شد.
17. چارچوب گارتنر

علی خویه



مدرس دانشگاه، سخنران، مشاور، محقق و مجری سیستم ها و برنامه های بازاریابی، ارتباطات، تبلیغات، خلاقیت، تجارت و فروش - با بیش از 19 سال تجربه اجرایی، مولف و مترجم ۱۲ کتاب مرجع، کاربردی و تخصصی، عضو انجمن های ملی و بین المللی، مجری و مشاور بیش از ۲۰۰ پروژه مختلف در سراسر کشور، دارای سابقه بیش از ۳۵۰۰۰۰ نفر ساعت دوره ها و کارگاه های آموزشی و کاربردی و اجرایی به سازمانها شرکت ها و موسسات ملی و بین المللی و همکاری های مختلف اجرایی و تخصصی با برندهای معتبر و مشهور بین المللی، مشاور ارشد مدیران عامل مطرح و برندهای معتبر، با ارایه بیش از ۱۰۰ ها عنوان مقاله تخصصی، سخنرانی در بیش از صد سمینار مختلف و سخنران برتر ده ها سمینار، مهمان و کارشناس برخی از برنامه های صدا و سیما، عضو هیات تحریریه نشریات مختلف و مشاور مدیران عامل مطرح و برتر شرکت ها و سازمان های ملی و بین المللی

.....

www.khooyeh.ir

تماس با ما:

drkhooyeh@gmail.com

طرح های CRM نیازمند چارچوبی اند که تضمین کند برنامه های سازمان در مبنای استراتژیک و یکپارچه در نظر گرفته می شوند. گارتنر چنین رویکردی را که شامل ۸ گام است طراحی کرده است:

1. تدوین چشم انداز سازمان ایجاد چشم انداز موثر مستلزم این است که رهبران سازمانی:
 - معانی CRM را برای موسسه تعریف کنند
 - اهداف را تعیین کنند
 - تصویری از آنچه سازمان می خواهد برای مشتریان هدفش باشد ترسیم کنند

هدف: باید مجموعه ای از ارزش های متمایز شده که برای مشتریان مهم است خلق گردد.
 2. تدوین استراتژی های CRM استراتژی CRM نگرشی را در مورد نحوه ایجاد ارتباط با مشتریان ارزشمند و نحوه وفاداری در آنان فراهم می آورد. گام اول: تدوین استراتژی CRM بخش بندی مشتریان در گروه ها، تعیین اهداف و معیارهای سنجش برای هر بخش است. گام دوم: ارزیابی وضعیت پایگاه مشتری به عنوان یک دارایی است. این کار از طریق ترسیم نمودار قوت ها و ارزش ارتباط با مشتریان در دو بعد صورت میگیرد:
 - مشتری تا چه اندازه برای سازمان ارزشمند است؟
 - سازمان تا چه اندازه برای مشتری ارزشمند است؟
 3. طراحی تجربه مشتری در این مرحله باید اطمینان حاصل شود که محصولات و تعاملات سازمان باعث خلق ارزش برای مشتریان گشته، به طور پایدار ارائه شده و به موقعیت به بازار مطلوب دست پیدا کرده است یا خیر
 - اجرای سیستم باز خورد عملیاتی سبب افزایش آگاهی سازمان از شکایات مشتری گشته، حل این شکایات را میسر می سازد.
 4. میسر ساختن همکاری سازمانی همکاری سازمانی به معنی تغییر فرهنگ، ساختارهای سازمانی و رفتارهاست تا اطمینان حاصل شود که کارکنان، شرکا و تامین کنندگان در جهت ایجاد ارزش برای مشتریان با یکدیگر همکاری می کنند.
 5. طراحی مجدد فرآیندهای کسب و کار: در زمینه طراحی مجدد فرآیندهای مربوط به مشتری استفاده از چارچوب زیر الزامی است:
 - نقاط تماس و فرآیندهایی را که بر روی مشتریان تاثیر می گذارند، حسابرسی کرده، نقشه آنها را ترسیم کنید.
 - فرآیندهای کلیدی را از دیدگاه مشتری شناسایی کنید و فرآیندهایی که می توانند بیشترین نارضایتی را ایجاد کنند پیدا کرده، در حلقه اول بر آنها تمرکز شود.
- این فرآیندها را بر اساس اثراشان بر روی هدف CRM مشخص و اولویت بندی کنید.
 - تغییرات لازم را در سازمان اعمال کنید (هیچ فرآیندی را نباید بدون مجری و مسئول رها کرد).

- با استفاده از اهداف مشتریان، اهداف قابل اندازه گیری و یا مفهومی را تعیین کنید. برای هر فرآیند کلیدی نوعی توافقنامه سطح خدمت به مشتری را برقرار کنید.
 - فرآیندها را بر اساس اهمیت آنها به مشتریان و اثرات آنها بر اهداف CRM الویت بندی کنید.
 - 6. تدوین استراتژی اطلاعات مشتری منظور از این مرحله جمع آوری داده های صحیح و ارسال آنها به مکان صحیح است. مدیریت موفق ارتباط با مشتری نیازمند خلق نوعی ((عرضه خون)) اطلاعاتی است که در سراسر سازمان جریان یافته و سیستم های عملیاتی و تحلیلی را یکپارچه کند.
 - 7. استفاده از فناوری منظور از این مرحله مدیریت داده ها و اطلاعات، برنامه های کاربردی پیش روی مشتری، زیر ساخت ها و معماری IT است.
 - 8. معیارهای سنجش منظور از این مرحله اندازه گیری شاخص های درونی و بیرونی موفقیت و شکست CRM است. این شاخص ها دارای کاربرد زیر هستند:
 - تعیین و اندازه گیری سطح تحقق اهداف CRM.
 - ارائه باز خورد برای اصلاح استراتژی CRM و اجرای آن.
 - نظارت بر تجربه مشتری از سازمان.
 - تغییر شیوه جبران خدمات کارکنان و مشوق های داده شده.
 - ارزیابی سازمان نسبت به رقبای.
- در گام آخر: اهدافی را که باید برآورده شوند و تاکتیک هایی را که باید مورد استفاده قرار گیرند تعریف می کنیم.



9. رضایت مشتری چیست؟

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 خدمات ایجاد می شود احساس مورد نظر از تقابل انتظارات مشتری و عملکرد عرضه کننده به وجود می آید. اگر کالا و خدمات دریافت شده از جانب مشتری هم سطح انتظارات ارزیابی شود در او احساس رضایت می شود، در صورتی که سطح خدمات و کالا بالاتر از سطح انتظارات مشتری باشد موجب ذوق زدگی و سطح پایین تر خدمات و کالا نسبت به انتظارات منجر به نارضایتی مشتری می شود.

10. رضایت مشتری چه اثری در کسب و کار یک عرضه کننده دارد؟

همه ما حداقل تجربه ارتباط با خرده فروشان محله خود را می توانیم در ذهن مرور کنیم. فروشنده با انصاف، خوش رفتار و با حوصله همواره انگیزه خریدهای بعدی را در ما تقویت می کند و بر عکس در زمانی که با فروشندگان گرانفروش و بد اخلاق رو به رو شده ایم، اغلب ترجیح داده ایم برای خریدهای بعدی حتی به فروشگاه دورتری مراجعه کنیم. بارها از همسایگان و آشنایان توصیه خرید از فلان فروشگاه را دریافت کرده ایم و زمانی که از ماشین لباسشویی با نام تجاری الف راضی بوده ایم هنگام خرید اجاق گاز، ناخودآگاه تمایل به خرید اجاق گاز الف را در خود احساس کرده ایم. بررسی ها نشان می دهد رضایت مشتری حد اقل از سه طریق منجر به افزایش درآمد و رشد عرضه کننده می شود. 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 کرده اند. نباید فراموش کرد که مشتریان راضی ناخودآگاه به یک رسانه بدون هزینه جهت انجام تبلیغات برای عرضه کننده تبدیل می شوند. اهمیت این امر وقتی بیشتر خود را نشان می دهد که بدانیم در اغلب موارد تاثیر این گونه پیام ها بسیار بیشتر از تبلیغات پر هزینه رسمی شرکت است. به همین دلیل است که امروز در کشورهای صنعتی برنامه های ارتباط با مشتریان به منظور دلبری و وفادار کردن آنان در سر لوحه برنامه های بازاریابی عرضه کنندگان قرار گرفته است. دیگر هیچ عرضه کننده ای یک بار به مشتری نمی اندیشد.

11. اندازه گیری رضایت مشتری (CSM)

اندازه گیری رضایت مشتریان ابزار موثری برای کنترل عملکرد کلی سازمان ارائه کرده و سازمان را در تشخیص ضعف هایش و تلاش برای برطرف کردن آنها یاری می دهد. فیلیپ کاتلر می گوید: امروزه جمله "من چیزی تولید کرده ام، آیا آن را نمی خرید؟" به سوال "شما چه نیاز دارید تا من آن را

تولید کنم؟" مبدل گشته است. مراحل اندازه گیری رضایت مشتریان • شناسایی انتظارات مشتری • طراحی کالا و خدمات بر اساس نیازها و انتظارات مشتری • تولید و تحویل • مدیریت انتظارات مشتری • سنجش رضایت مشتری • مدیریت شکایت مشتریان پیتراکرا: اصولاً چیزی را که نتوان اندازه گرفت، نمی توان بهبود داد.

اهمیت CSM در استاندارد بند ۸-۲-۱- استاندارد ISO 9001 بیان می دارد: به عنوان یکی از طرق اندازه گیری عملکرد سیستم مدیریت کیفیت، سازمان بایست اطلاعات مرتبط با برداشت و درک مشتریان را پالایش نموده و تعیین نمایند که آیا سازمان توانسته نیازمندی های مشتریان را برآورده سازد. ضمناً "متدهای دستیابی و به کارگیری این اطلاعات نیز بایستی تعیین گردند. نحوه اندازه گیری رضایت مشتری • نمونه گیری: در نظر گرفتن تمام جوانب: پراکندگی جغرافیایی و پراکندگی از لحاظ بازار • ابزار تحقیق: تعیین شاخص های رضایت که مهم ترین عناصر در رضایت مشتریان را اندازه گیری کند. • متدولوژی تحقیق: انتخاب روش آماری و تحلیل با هدف آسان شدن عددی کردن شاخص های کیفی • تشخیص منابع: تعریف منابع و استراتژی سازمان پس از تحلیل در فعالیتهای شرکت چهار سطح رضایت مشتریان همواره به این اصل اساسی توجه کنیم که: قول کمتری بدهیم ولی بیشتر و بهتر از آنچه قول داده ایم عرضه کنیم • انتظارات مشتریان را برآورده سازید. • از حد توقع مشتریان فراتر بروید. • مشتریان خود را خوشحال کنید. • مشتریان را شگفت زده کنید. تحقیق بازار و بررسی رضایت مشتری شامل جمع آوری، ثبت و تجزیه و تحلیل اطلاعات مربوط به مسائل بازاریابی کالا و خدمات بصورت منظم و سازمان یافته است. چرا به موضوع مهم مشتری بی توجه هستیم؟ • من خیلی گرفتار هستم، وظیفه من رسیدگی به مشتری نیست این وظیفه به عهده افراد دیگر است • مسئولیت این کار با من نیست کارکنان بازار یابی باید به آنها رسیدگی کنند • اگر ما با آنها مثل شاه رفتار کنیم، همیشه می خواهند در کار ما دخالت کنند و کار را به ما دیکته کنند • آنها باید محدودیتهای ما را درک کنند. روشهای جمع آوری اطلاعات • از طریق تلفن • از طریق پست • مصاحبه رو در رو • تمرکز بر گروه خاص • خرید مخفیانه • شماره تلفن های رایگان • تهیه کارت به منظور دریافت شکایات و پیشنهادات فروش تنظیم پرسشنامه • تعیین نمائید که به دنبال چه اطلاعاتی هستید • موضوع هر کدام از سوالها را مشخص نمائید • نوع پاسخگویی به هر سوال را مشخص نمائید • چگونگی استفاده از کلمات را در سوال مشخص نمائید • تناوب ارسال پرسشنامه را مشخص نمائید • مشخصات ظاهری پرسش نامه را مشخص نمائید • قبل از استفاده پرسش نامه را آزمایش کرده و در صورت لزوم اصلاح نمائید. راهنمایی استفاده از کلمات مناسب در طراحی سوال • از کلمات ساده استفاده نمائید • از بکارگیری کلمات مبهم و نامشخص اجتناب نمائید • از سوالهای خط دهنده اجتناب نمائید • از گزینه های مطلق (بدون چون و چرا) استفاده

- بکنید • از کلی نگری و تخمین زدن بپرهیزید • از سوالهای دو منظوره استفاده نکنید کلمات نامشخص (مبهم) مثال: • در هر سال چند بار از سرویس های پستی استفاده می نمایید؟
- 1. هرگز ۲۰ هر چند وقت یکبار ۳۰ بعضی اوقات ۴۰ بندرت
- استفاده از گزینه های مطلق (بی چون و چرا- غیر قابل تغییر) مثال: در صورت استفاده از طرح های بهینه برای تمبر آیا شما از تمبرهای ما بجای تمبر دیگر کشورها استفاده می نمایید ؟
- سوالهای هدایت کننده (خط دهنده) مثال: • اگر جمع آوری تمبر ارزش سرمایه گذاری ندارد شما چقدر علاقه مندید برای جمع آوری محصولات تمبر سرمایه گذاری کنید
- اگر سرمایه بیشتری برای بهبود کیفیت نیاز باشد، آیا مایلید نرخ بیشتری برای سرویس EMS پردازید تا سرویس بهتری دریافت نمایید.
- نمونه گیری • برای چه کسی پرسشنامه باید ارسال شود - برنامه گیری • برای چه تعداد پرسشنامه باید ارسال شود - اندازه نمونه • چگونه پاسخ دهندگان باید انتخاب شوند - روش نمونه گیری
- 12. تجزیه و تحلیل داده های آماری
- پرسش نامه ها را به لحاظ تکمیل بودن و درستی کنترل نمایند. • آنها باید علامت گذاری شوند تا بتوان پاسخ ها را کلمه به کلمه بررسی و طبقه بندی نمود. در این شرایط پردازش با کامپیوتر امکان پذیر است. • اطلاعات فهرست بندی می شوند. • جدول ها را مطالعه نمایید. • اکنون اطلاعات فهرست بندی شده را با توجه به اهداف اولیه تحلیل نمایید. انتخاب یک شرکت مناسب برای تحقیق • به چه نکاتی باید توجه نمود • کیفیت روش شناسی • تجربیات تحقیق کننده و مدیر پروژه • تا چه اندازه از بازار و کسب و کار پستی مطلع است • هزینه تحقیق • مراجع و منابع • قابلیت دسترسی
- تهیه و تدوین : علی اصغر باستانی

راهنمای مدیریت روابط با مشتری

برای ارتباط با مشتری راهنبرد تعیین کنید

برای بسیاری از سازمان ها، مدیریت روابط مشتری (CRM-Customer Relationship Management) مفهومی ساده اما واقعیتی سخت است. با یکپارچه شدن بازار، بسیاری از مردم فکر می کنند که مدیریت روابط با مشتری از بین رفته است و یا اینکه، مشتری از حداقل حمایت برخوردار است. اما با وجود وضعیت فعلی و آینده بازار چگونه می توان بر روابط بر مشتری مدیریت کرد؟

در ابتدا، باید به این نکته توجه داشت که آیا سازمان آمادگی برای نسل آینده روابط با مشتری را دارد یا نه؟ امروزه تفاوت های چشمگیری در نوع تمرکز بر CRM وجود دارد. بسیاری از شرکت ها به مدیریت روابط با مشتری به جای یک پروژه فناوری اطلاعات، به دید یک راهنبرد تجاری نگاه می کنند و برخی فقط به دید یک مشتری صرف! اما واقعیت این است که باید به توانایی شرکت ها از یک دیدگاه بیرونی (یعنی دیدگاه مشتری) به جای دیدگاه شرکتی توجه کرد. ایجاد توازن میان دو دیدگاه در نسل آینده بسیار حیاتی است و سازمان هایی که بخش های ارتباط با مشتری را تحت نظارت بخش های نظارت کننده راه اندازی کردند، موفق بودند.

سازمان هایی که به روش سنتی خدمات مشتری را اداره می کنند، با ارجاع مشکلات به ناظرانی که عموماً در دو یا سه سطح سازمانی مختلف قرار دارند، باعث تشدید مسایل می شوند. در موارد بسیار نادر، هنگامی که مشتری مشکلات خود را با ارسال نامه مطرح می کند، نامه ای رسمی به همراه توضیحاتی به وی ارسال می شود که دلایلی که تقاضای او قابل حل نیست، در آن توضیح داده می شود. اما در برخی از سازمان های خدماتی که در سطح جهانی فعالیت می کنند، اجازه دسترسی به سطح اجرایی به مشتری داده می شود. به این ترتیب مسئولان قادر به دریافت اخبار دست اول از مشتری هستند که در حل مشکلات پیچیده مشتریان تاثیرگذار خواهد بود. مهم ترین مشارکت آنان، توانایی جذب دوباره مشتری - در صورت نارضایتی کامل وی که در ۹۵ درصد مواقع اتفاق می افتد - هستند و شرایطی را فراهم می کنند که مشتریان با تیم اجرایی سازمان و مشکلات آنها آشنا می شوند، اما نهایت تلاش خود را برای حل مشکل مشتری و رضایت کامل وی انجام می دهند. ساده ترین اقدام، برقراری مکالمه تلفنی با مشتری و تعدیل بدترین شرایط او و برگرداندن ذهنیت مشتری از نارضایتی کامل است.

در برخی شرکت ها با تجزیه اطلاعات به دست آمده، حس امنیت خاطری از میزان تفاهم میان خود و مشتری ایجاد می شود. البته شاید واقعیت کمی متفاوت از نتیجه محاسبات به دست آمده باشد. تجزیه و تحلیل اطلاعات اجرایی صرف برای مشتری، یکی از چند بعد موجود خدماتی است که

می تواند منتهی به نتایج نادرست هم بشود. بنابراین دیگر منابع اطلاعاتی نظیر اطلاعات تداخلی غیررسمی (یعنی چه مطالبی گفته شد و چگونه گفته شد!) و اطلاعات رسمی تری از این قبیل (با آگاهی یا بدون آگاهی مشتری) برای تحلیل محتوا موردنیاز است. تحلیل های مطالعاتی نشان داد که عدم رضایت مشتری در موقعیت های ویژه و زمان های مختلف سال متغیر است. مثلاً واکنش برخی از مشتریان در برابر بعضی از سوالات در فصول گرم سال بسیار متفاوت تر از پاسخ به همان سوالات در فصل دیگری از سال بود. مثلاً اگر به هنگام سیل یا برف سنگین سوالاتی در مورد قوت یا ضعف دریافت خدمات پرسیده شود، غالب مشتریان از دیرکرد مهندسان و یا سطوح پایین ارائه خدمات شاکی بودند.

از دیدگاه اجرایی، شرکت می تواند با مشاهده کاهش کارایی سرویس ها در این مناطق در یک زمان معین، منابع مازاد خود را به آنها اختصاص دهد تا بتواند رسیدگی خدمات مهندسی و ابزاری خود را به سطح قابل توجهی برساند. در عوض با این دیدگاه می تواند تعداد مراکز نمایندگی تلفن را افزایش داده و این مراکز را از طریق تماس تلفنی، پیام کوتاه و راه اندازی وب سایت ویژه برای ارتباط مستقیم مشتری با سازمان به روز نگه دارد. این امر موجب کاهش مکالمات و ارسال نامه ها برای تغییرات و نیاز به مهندس تمام وقت برای رسیدن به سطح خدمات اجرایی می شود و در نهایت رضایت مشتری را در پی خواهد داشت و سازمان نیز از موقعیت برنده - برنده (win-win) برخوردار می شود. تعیین بهترین راهبرد برای مشتری!

شبکه ها ابزار قوی ای هستند. اما ممکن است با وجود قوانین و شبکه های قوی نیز بتوانید نیازهای مشتری را برآورده کنید. شاید این قوانین به اندازه کافی تضمین کننده راهکارهای اجرایی در مواقع بروز مشکل در اثر اشتباهات سرزده از یک کارمند یا حتی تکنسین سازمان نباشد. در این صورت نیازهای مشتری برآورده نشده و نارضایتی سراسر سازمان را فرامی گیرد. این قوانین به گونه ای است که سازمان برای پاسخگویی به شکایت مشتری، تنها می گوید: «متأسفم!». امکانات سازمان کم است، مدیریت ناقص است و پیامد امر، نارضایتی مشتری است. در این میان شاید تنها کسی که مورد توبیخ قرار می گیرد کارمندی است که برای ارائه خدمات به مشتری، به موقع اقدام نکرده است. اما چه کسی او را استخدام کرد؟ چه کسی به او آموزش داد؟ آیا او به خاطر تبعیت از قوانینی دست و پاگیر توبیخ می شود؟ اگر سازمان بخواهد تغییری ایجاد کند، خیلی ساده تر از توبیخ کارمند می تواند اقدام کند و آن از بین بردن عوامل بروز مشکلات است. پس باید راهبرد اساسی برای سازمان تعیین شود.

بسیاری از سازمان ها در تلاش برای ارتقاء تجربیات روابط با مشتری و بسیاری در جستجوی پردازش اتوماتیک عوامل کلیدی هستند. به هر حال، هر کدام از این دو روش که به درستی انجام شود، نتیجه نهایی تصمیم گیری درباره روابط صحیح با مشتری است نه تقویت آن.

گسترش صنایع جدید مخابراتی، مدیریت روابط مشتری را نیز به گونه ای تقویت کرد که این شرکت ها توانایی نظارت و مدیریت چرخه مالی مشتریان را نیز داشته باشند. این پیشرفت ها ارایه دهنده وظایفی در محدوده روابط با مشتری، مدیریت تداخل روابط و بحث های مدیریتی برای تفسیر کامل نظر مشتری از طریق ارتباط قوی میان مرکز روابط با مشتری و مراحل مالی پیش روی آن می شود.

توسعه صنعت مخابرات به شرکت های مخابراتی کمک می کند تا درآمد از دست رفته ای که در نتیجه اشتباهات اجرایی و صورتحسابی در مرکز تلفن رخ داده است دوباره به دست بیاید. این توسعه و پیشرفت، توانایی موجود در روابط با مشتری که می تواند روند خدمات مشتری از قبیل مدیریت شکایات و پاسخگویی، دستور فروش و روابط و انعقاد قرارداد با مشتری را تحت پوشش قرار دهد قابل دسترس است. مشخصه های موجود دیگر از روابط مشتری برای مخابراتی ها شامل درگاه (پرتال) مخابراتی و توانایی های مشتری مدارانه وسیع، طرحی برای کمک به شرکت های مخابراتی موفق در زمینه های چرخه روابط با مشتری است.

تبادل روابط مدیریت مالی مشتری از طریق مراکز ارتباطی در صنعت مخابرات، مدیریت کارای نقدینگی قابل دریافت برای محاسبه درآمد و موقعیت تجاری شرکت بسیار ضروری است. بخش بزرگی از وظایف مدیریت حسابداری مشتری از مرکز تبادل اطلاعات مشتری اتفاق می افتد. در مدت زمان دریافت مطالبه نامه های مشتری یا بحث ها و درخواست های مشتری برای ارتباط مکالمات، نمایندگان مرکز ارتباط مردمی نیاز به دسترسی وسیع به دیدگاهی جامع به قراردادهای میان مشتریان و شرکت و شرایط و وضعیت پرداخت ها دارند. شرکت باید تضمین کند که این نمایندگی ها از نظر اطلاعات روزآمد به قدر کافی قدرتمند هستند تا بتوانند به راحتی و مستقل، تبادل اطلاعات میان خود و مشتری را هدایت کنند و روابط درازمدت را با آنها تقویت کنند. این مراکز نیاز به دسترسی به پرونده ها و اطلاعات مالی روزآمد مشتریان دارند و وجود مرکزی که این اطلاعات را در اختیار آنها قرار دهد ضروری است. بدین ترتیب نمایندگی های ارتباط با مشتری به هنگام بررسی مطالبه نامه ها و تقاضاهای مشتریان تصمیم های آگاهانه و توصیه های مبتنی بر آخرین نظرات مشتریان را مورد نظر قرار می دهند.

مدیریت جمع آوری

مشتریانی که نسبت به پرداخت صورتحساب تلفن خود کوتاهی می کنند ضمن وارد کردن خسارت ها در مواجهه با چالش های موجود در این صنعت، نیاز به راهبردهای فعال تر برای رسیدگی به مشکلات جدید و موجود مشتریان وجود دارد و برای کنترل تبادل های مالی در هر گام روش های تازه ای وجود دارد. تمام این راهبردها، نیاز به دیدگاهی ویژه از سوابق مشتریان، مقدمات و محدودیت های موجود و مراحل مدیریت مالی و خدمات مشتریان دارد. علاوه بر اتخاذ تدابیر برای مدیریت مشتری،

باید مشتریان را به هر نحوی راضی نگه داشت تا به سهم بزرگی از سهام ارتباطی میانمشتري و سازمان است یافت. اما همیشه باید به خاطر داشت که مشتري به نوشتن نامه های اعتراض آمیز خود و یا تماس های شکایت آمیز ادامه نخواهد داد. برای نتیجه بخش بودن ارایه خدمات، باید دیدگاه های خود را نسبت به سرویس های ارایه شده و همچنین فناوری های رو به رشد تغییر داد و توجه داشت که سرویس ها هر روز جدیدتر و نوآورتر می شوند و مشتري در ازای هزینه ای که پرداخت می کند انتظار خدمات بهتر و بیشتری نسبت به فناوری های پیشرفته روز از شما و سازمانتان خواهد داشت. نیاز بشر هرگز درجا نمی زند پس برترین مشتري سازمان باید از سرویس های ارایه شده و به روز راضی باشد تا نسبت به فرآیندهای جایگزین کمتر توجه داشته باشد. راز موفقیت سازمان های پیشرفته در این است که قبل از تفکر بنیادی به درآمدهای کسب شده، مشتریان خود را همیشه از جدیدترین سرویس ها و خدمات پشتیبانی آن راضی نگه دارند که این امر به نوبه خود درآمدهای مالی بیشتری به دنبال خواهد داشت. مشتریان بزرگترین و مهم ترین عامل درآمدزای سازمان شما هستند! نیازهای آنان یعنی نیازهای تدارکاتی سازمان شما برای ارایه بهتر خدمات.

منبع: سایت day2crm

ساخت برند معتبر در ذهن مشتری

برند تصویری مطلوب در ذهن مشتری

با توجه به فضای رقابت جهانی و تغییر و تحولاتی که با شتاب در جهان امروز رخ می دهد، سازمان ها برای حفظ مشتریان خود باید دست به اقداماتی بزنند که شرایط را برای اثر بخشی بی طرف عملکرد سازمانی مهیا سازند. نگهداری و تقویت وفاداری مشتری در راستای محصولات یا خدمات یک شرکت، عموماً نکته اصلی و مرکزی فعالیت های بازاریابی شده است. وفاداری مشتری، می تواند منجر به کاهش هزینه های بازاریابی شود و مشتریان بیشتری را جذب کند. به علاوه، مشتریان وفادار، تبلیغات دهان به دهان را به سرعت رواج داده، با استراتژی های رقیبان مقابله و فواید بیشتری را ایجاد کنند. هدف این تحقیق بررسی رابطه میان دیدگاه روابط عمومی مشتری و وفاداری مشتری برای آزمون نقش تعدیل گری تصویر برند در آن رابطه است. نتایج نشان می دهد دیدگاه روابط عمومی بر وفاداری مشتری تاثیرگذار است ولی تصویر برند، روابط بین دو متغیر دیدگاه روابط عمومی و وفاداری مشتری را تعدیل نمی کند. برخی پژوهش ها نشان می دهد که نتایج ممکن است به وسیله یک تعدیل گر نظیر مشارکت برند به وجود آمده باشد. با این حال، این موضوع که چگونه وجود تصویر برند مخصوصاً تصویر منفی برند روی اثربخشی روابط عمومی تاثیر می گذارد، به ندرت مشاهده شده است. برای درک این موضوع، لازم است که اثرات جداگانه تصاویر مثبت و منفی برند را هنگام تجزیه و تحلیل نتایج روابط عمومی به حساب بیاوریم.

وفاداری رفتاری و جلب اعتماد

آقایان گیون و لی بلنگ، در سال ۱۹۹۸ طی مطالعاتی به بررسی تاثیرات رضایت مشتری، کیفیت خدمات، و ارزش دیدگاه ها و وفاداری مشتری در راستای خدمات شرکت می پردازند. در این چهارچوب، ۱۲۲۴ مشتری در صنعت خدمات بانکی مورد مطالعه قرار گرفتند. نتایج مطالعات آنان نشان داد که رضایت و کیفیت خدمات به طور معناداری با ارزش در ارتباط است و کیفیت نسبت به رضایت، تاثیر قوی تری بر ارزش دارد. همچنین یافته های آنان نشان داد که مشتریانی که سطوح

بالا تری از کیفیت خدمات را دریافت می کنند، تصویر مطلوب تری از موسسه را در ذهن خود می سازند. به علاوه، ارزش به طور معناداری بر تصویر ساخته شده در ذهن مشتری موثر است. به طور مشابه، رضایت مشتری و دیدگاه های تصویری به عنوان عوامل موثر بر وفاداری خدمات یافت شده اند. البته رضایت مشتری نسبت به تصویر برند تاثیر بیشتری دارد.

همچنین بر اساس مطالعاتی که توسط دوتن از صاحب نظران این حوزه آقایان آن تین سیه و چونگ کی لی در سال ۲۰۰۷ در خصوص اثر تصویر برند بر دیدگاه روابط عمومی و وفاداری مشتری با هدف شناسایی روابط این دو صورت گرفته است، نتایجی حاصل گردید از جمله این که نتایج این تحقیق نشان می دهد که دیدگاه مشتریان از عملکرد روابط عمومی سازمان مقدم بر وفاداری است. دیدگاه روابط عمومی بر وفاداری مشتری تاثیر بیشتری دارد و هنگامی که تصویر برند مطلوب باشد، این تاثیر معنی بیشتری خواهد داشت. البته داده های این تحقیق توسط مشتریان صنعت بیمه در تایوان جمع آوری شده است که دو فرضیه را آزمون کنند، در حالی که داده های تحقیق حاضر به صورت مطالعه موردی توسط مشتریان همکاران سیستم جمع آوری شده اند.

در مطالعاتی که در سال ۲۰۰۸ توسط آقایان کورت متزلر، سونجا گرینر-کراتر و سونجا بیدمن انجام شده است، رابطه ریسک گریزی مشتریان با وفاداری برند بررسی شده است و همچنین بررسی کرده اند که آیا این رابطه تحت تاثیر اطمینان و تاثیر برند قرار گرفته است یا خیر. این مطالعه نشان می دهد که چرا برخی از مشتریان اطمینان و تجربه بیشتری نسبت به بقیه دارند و این اطمینان و تجربه چگونه با وفاداری مرتبط می شود. بنابراین، طبق یافته های این مقاله بازاریابان می توانند وفاداری برند را به وسیله هدف قرار دادن مشتریان ریسک گریز بیشتری افزایش دهند.

از دید تئوریک، نتایج این مطالعه رابطه میان تفاوت های فردی و ساختارهای مرتبط با برند را روشن می سازد. از دید عملی نیز، آنها نشان دادند که چرا برخی از مشتریان اطمینان و تجربه بیشتری نسبت به بقیه دارند. همچنین آن ها به طور تجربی فرضیه سازی کردند که ریسک گریزی به وسیله اطمینان و تاثیر برند با وفاداری در ارتباط است. که البته در این تحقیق علاوه بر اینکه اثر تصویر برند روی وفاداری بررسی شده است، اثر آن روی دیدگاه روابط عمومی نیز سنجیده شده است، بنابراین از این نظر با تحقیق حاضر متفاوت است.

مطالعه دیگری توسط آقایان آندرس کاسیک و ارماس وارلن، در سال ۲۰۰۹، در چگونگی جلوگیری از جدا شدن مشتریان انجام گرفته است. هدف از این مطالعه نشان دادن این موضوع است که عوامل اصلی موثر بر وفاداری وابسته به سطح وفاداری مشتریان است. یافته های این مطالعه نشان می دهد که داشتن رفتار یکسان با همه مشتریان جهت افزایش وفاداری آنان کار صحیحی نیست. همچنین نتایج این مطالعه نشان می دهد که چهار عامل موثر بر وفاداری (رضایت، قابلیت اعتماد، تصویر و اهمیت ارتباط) نقش های متفاوتی را در سطوح مختلفی از وفاداری مشتری بازی می کنند. روی هم رفته رضایت و اهمیت یک رابطه پایه های هر نوعی از وفاداری را می سازد. قابلیت اعتماد به محصولات یا قابلیت اعتماد به فروشنده مهمترین عوامل برای دستیابی به مشتریان متعهد است. نتایج مطالعه آن ها می تواند به وسیله شرکت هایی که رویکردهای هدفمند به عنوان بخشی از هدف افزایش وفاداری مشتری دارند، مورد استفاده قرار گیرد.

مطالعه دیگری که در سال ۲۰۰۹ توسط آقایان دکتر مینجانگ پارک و دکتر شانون لنون، صورت گرفته، ترفیع برند در مفاهیم خرید آن لاین را بررسی می کند. هدف از این مطالعه بررسی اثر نام و ترفیع برند بر ارزش دریافت شده مشتری، تصویر فروشگاه، و تمایل خرید است. این مطالعه نشان می دهد که نام برند اثر مثبتی بر تصویر دریافت شده از فروشگاه در ذهن مشتری دارد و ترفیع نیز اثر مثبتی بر ارزش دریافت شده مشتری دارد. ارتباطات مثبتی میان ارزش دریافت شده، تصویر فروشگاه و تمایلات رفتاری وجود دارد. خرده فروشان به منظور ایجاد تصویر مثبت در ذهن مشتریان باید آشنایی با برندشان را افزایش دهند. ترفیع فروش موثر می تواند به عنوان یک هدیه برای مشتریان وفادار مورد استفاده قرار گیرد و همچنین مشتریان جدیدی را جذب کند.

روابط عمومی

روابط عمومی یکی از ابزارهای تبلیغات پیشبردی اصلی به شمار می رود. روابط عمومی، ایجاد مناسبات مطلوب است با جوامع مختلفی که با شرکت سر و کار دارند. این مناسبات در روابط مطلوب از طریق کسب شهرت خوب، ایجاد یک ذهنیت مطلوب، رفتار مناسب، رفع مسایل، شایعات، روایات و وقایع نامطلوب امکان پذیر خواهد شد. قبلا به بازاریابی از طریق روابط عمومی، ایجاد اشتها می گفتند، به معنای انجام فعالیت هایی با هدف معروف کردن نام شرکت یا محصولات آن از طریق درج اطلاعات خبری در رسانه های جمعی. اما روابط عمومی، مفهومی به مراتب جامع تر از این دارد. روابط عمومی، شامل معروف کردن و نیز بسیاری از فعالیت های دیگر می شود.

دوایر روابط عمومی از ابزارهای مختلفی استفاده می کنند. بعضی از این ابزارها به شرح زیرند:

روابط مطبوعاتی: درج اطلاعات ارزشمند برای جلب توجه نسبت به فرد، کالاها یا خدمات، در رسانه های خبری

معروف کردن کالا: مطلع کردن عموم مردم نسبت به کالاهایی خاص

ارتباطات جمعی: فراهم کردن ارتباط داخلی و خارجی برای شناساندن بهتر شرکت یا موسسه

ایراد سخنرانی: مجالست با قانونگذاران و مسئولان دولتی برای اصلاح قوانین و مقررات یا القاء آنها

مشاوره: رایزنی با مدیریت درباره مسایل عمومی و جایگاه و تصویر ذهنی شرکت

از روابط عمومی برای پیشبرد و تبلیغ کالاها، افراد، مکان ها، عقاید، فعالیت ها، سازمان ها و موسسات حتی ملل استفاده می شود. ملل مختلف نیز برای جلب هرچه بیشتر جهانگردان، سرمایه گذاری های خارجی و حمایت های بین المللی از روابط عمومی استفاده می کنند.

در مقایسه با تبلیغات غیرشخصی، روابط عمومی در ایجاد آگاهی، تاثیری به مراتب بیشتر و هزینه ای به مراتب کمتر دارد. با استفاده از روابط عمومی، شرکت وجهی بابت فضا یا زمان در رسانه های جمعی پرداخت نمی کند. در روابط عمومی فقط برای تهیه و انتشار اطلاعات و برپا کردن جلسات و وقایع، به کارکنان مسئول مزایایی پرداخت می شود. در صورتی که شرکت موفق شود مقاله یا هر مطلب مناسب دیگری را تهیه کند، رسانه های جمعی به راحتی آن را برای اطلاع عموم منتشر خواهند کرد و تاثیر این شاید به اندازه تبلیغاتی باشد که هزینه آن به میلیون ها دلار بالغ می شود. علاوه بر این، اعتبار و اعتماد نسبت به آن نیز به مراتب بیش از تبلیغات غیرشخصی خواهد بود. نتایج حاصل از انجام فعالیت های روابط عمومی می تواند اغلب حیرت انگیز باشد.

روابط عمومی علیرغم تمام این نقاط قوت، به دلیل محدودیت و کمی موارد مصرف اغلب فرزندخوانده بازاریابی نامیده می شود. مکان دوایر روابط عمومی معمولاً در ادارات مرکزی قرار دارد. کارکنان دوایر روابط عمومی آنقدر درگیر ارتباط با جوامع مختلفی نظیر سهام داران، کارکنان، قانون گذاران و اولیای امور شهر هستند که وظایف آنها در خصوص اهداف بازاریابی کالا، اغلب به فراموشی سپرده می شود. مدیران بازاریابی و مسئولان روابط عمومی نیز در بیشتر اوقات همدیگر را به درستی درک نمی کنند. بسیاری از مسئولان روابط عمومی، حرفه اصلی خود را فقط ایجاد ارتباط می پندارند. از سویی دیگر مدیران بازاریابی به چگونگی تاثیر تبلیغات غیرشخصی و روابط عمومی بر فروش و سودآوری می اندیشند.

این وضعیت به هر حال در حال تغییر است. بسیاری از شرکت ها هم اکنون از دوایر روابط عمومی خود انتظارات دیگری دارند. آنها از این دوایر انتظار دارند فعالیت ها و وظایف خود را با گرایش به سمت معرفی و بازاریابی خود شرکت به انجام برسانند. بعضی از این شرکت ها نسبت به دایر کردن واحدهای مخصوصی به نام بازاریابی روابط عمومی اقدام کرده اند. وظیفه این واحدها حمایت مستقیم

از تبلیغات پیشبردی برای شرکت و کالا و ایجاد ذهنیت مطلوب از شرکت است. بسیاری از شرکت ها نیز از موسسات بازاریابی روابط عمومی خارج از شرکت برای اداره و اجرای برنامه های روابط عمومی خود یا مساعدت به روابط عمومی شرکت استفاده می کنند. در یک بررسی که اخیرا در مورد مدیران بازاریابی انجام شده است، سه چهارم آنها اعلام داشتند که شرکت های آنها از موسسات بازاریابی روابط عمومی استفاده می کنند. در این بررسی به وضوح روشن شده است که روابط عمومی، به ویژه در ایجاد آگاهی درباره مارک تجاری و آرایه اطلاعات راجع به کالاهای جافتاده در بازار و کالاهای جدید، کارایی فراوان داشته است. استفاده از روابط عمومی در موارد چندی از نظر هزینه، فایده آن با صرفه تر از تبلیغات غیرشخصی نیز بوده است.

وفاداری مشتری

ایجاد وفاداری در مشتری مفهومی است که در کسب و کارهای امروزی به لحاظ این که مشتریان وفادار به صورت مولفه اصلی موفقیت سازمانی درآمده اند، مورد توجه بیش از پیش قرار گرفته است. مشتریان وفادار بیشتر خرید کرده و معمولا ابزار مناسبی برای تبلیغات محسوب می شوند. در نتیجه، سازمان های امروزی درصدد شناسایی و مدیریت روش ها و الگوهای موثر ایجاد وفاداری هستند. از طرفی، به لحاظ این واقعیت که انتظارات مشتریان دایما در حال افزایش است، سازمان ها ملزم هستند تا با تامین انتظارات مشتریان، فراتر از ارضای نیاز اولیه آنها رفته و کانون توجه خود را به ایجاد وفاداری از طریق ایجاد ارتباطی بلند مدت، دوجانبه و سودآور برای هر دو طرف معطوف کنند.

این روابط می تواند ساده و مستقیم باشد و یا پیچیده و ادراکی. وفاداری مشتری به عنوان یک متغیر نوظهور در معاملات بازاریابی در واقع منعکس کننده تصویری مثبت از سازمان ها در سطح بازار بوده و در نتیجه، نقش به سزایی در جلب مشتریان جدید خواهد داشت.

مشتریان وفادار دارای مزیت های زیادی هستند. آنها معمولا به لحاظ کمک به سازمان ها جهت تعیین جریان قابل پیش بینی فروش و سود، به افزایش درآمد سازمان کمک می کنند. به علاوه مشتریانی که با نام تجاری سازمان آشنایی دارند، به احتمال زیاد آن را به دوستان و نزدیکان خود نیز توصیه کرده و در چرخه بازخورد و ارزیابی محصول سازمان تأثیر می گذارند و این موارد در محیط کسب و کارهای امروزی اهمیت حیاتی دارند. در برخی از شرکت های بزرگ، برنامه های سنجش رضایت و وفاداری مشتری به گونه ای توسعه یافته که رضایت مندی و وفاداری مشتری به عنوان یکی از ارکان اصلی برنامه های مدیریت کیفیت فراگیر آنان به شمار می رود.

بسیاری از محققان نظیر الیور مفهوم سازی، وفاداری مشتری را به عنوان یکی از مسایل ضروری که باید در ادبیات وفاداری مشتری مدنظر قرار گیرد، خاطر نشان کرده اند. وفاداری در یک قرن گذشته

به یک ساختار واقعی در بازاریابی و به ویژه در رشته در حال ظهور مدیریت رابطه با مشتری تبدیل شده است. به طور کلی وفاداری چیزی است که مصرف کنندگان ممکن است نسبت به نام های تجاری، خدمات، فروشگاه ها، طبقات کالا و فعالیت ها نشان دهند. وفاداری دارای تعریف متعددی است و از ویژگی قابل تاکید افراد تا جزء جدانشدنی نام تجاری را در بر گرفته و نمی توان یک تعریف مورد توافق جهانی را برای آن یافت.

برنامه های وفاداری مشتری دو هدف را دنبال می کند. هدف اول، افزایش درآمدهای فروش از طریق افزایش خرید و سود، یا افزایش دامنه تولیدات خریداری شده از یک عرضه کننده است. هدف دوم، ایجاد یک رابطه نزدیک میان نام تجاری و مشتریان فعلی است و نتیجه آن، نگهداری و حفظ مشتریان کلیدی فعلی است. علت محبوبیت عمومی این است که سود به مقدار قابل ملاحظه ای از طریق دستیابی به این اهداف می تواند افزایش یابد. یک نکته مهم این است که وفاداری مشتری برای عملکرد سازمان های خدماتی حیاتی است. به ویژه یک مشتری واقعا وفادار، موجب فروش های با قابلیت پیش بینی بیشتر، جریان یکنواخت نقدی و افزایش جریان سود می شود.

از دست دادن یک مشتری، چه به طور قطعی و چه در قالب کاهش در نرخ خرید دوباره، مستلزم کاهش در حجم فروش است. یعنی این که مشتریان جدیدی باید به اجبار، حتی از طریق فعالیت های بازاریابی خیلی متمرکز، جذب شوند. لازم به ذکر است که هزینه به دست آوردن مشتریان جدید خیلی بیشتر از هزینه حفظ مشتریان موجود است.

حفظ و ارایه خدمت به سهم بزرگتری از مشتریان وفادار، مستلزم بهبود کیفیت به منظور برآوردن انتظارات دایما در حال رشد مشتریان وفادار و در عین حال، ایجاد ارزش افزونتری برای آنهاست. هم چنین این مهم را باید مد نظر قرار داد که فشارهای رقابتی و انتظارات مشتریان اغلب ضروری است و به نوبه خود منجر به هزینه های بالاتر می شود.

از رضایت مندی اغلب به عنوان یک الگوی بازاریابی معمولی در عملکرد یک سازمان استفاده شده است. یک موسسه پژوهشی در گزارشی از بازار بزرگ آمریکا به این نتیجه رسید که رضایت مندی مشتری، عامل کلیدی موفقیت است و تاکید می کند که یک مشتری راضی، یک مشتری تکراری است.

به دلیل اهمیت وفاداری مشتری برای رشد سازمان، برای مدیران و بازاریابان بسیار مهم است که مفاهیم الگوهای وفاداری را به خوبی شناخته و درک کنند. بدون چنین شناختی، ممکن است موسسات خدماتی شاخص های نادرستی را برای اندازه گیری وفاداری مشتری انتخاب کنند، قادر به ارتباط دادن وفاداری مشتری به شاخص های عملکرد نباشند و در طراحی برنامه های وفاداری و شناخت رفتارهای درست مشتریان، دچار اشتباه شوند.

گرچه وفاداری مشتری در سال های اخیر بسیار مورد توجه قرار گرفته است، ولی تحقیقات در این زمینه به طور جدی صورت نگرفته و بیشتر تحقیقات انجام شده در زمینه های رفتاری بوده است. هم چنین مواردی نظیر ارتباط بین وفاداری مشتری، کیفیت، رضایت مندی مشتری و سودآوری نیز کانون توجه تحقیقات بین المللی بوده است.



تصویر برند

تصویر برند، همان درک مشتری از برند است و از دو جهت اهمیت دارد. یکی این که تصویر برند در فرآیند تصمیم گیریمشتری جهت انتخاب یا عدم انتخاب یک برند شرکت می کند و دیگر این که تصویر برند بر رفتار خرید بعدی مشتری اثرگذار است. ویژگی های یک محصول، فواید و نتایج مصرف یک برند و شخصیت برند سه عنصر کلیدی تصویر برند است. این عناصر و فرضیه های وابسته به آن ها در ذیل شرح داده شده اند.

الف - شخصیت برند

عامل شخصیت برند مصرف کننده را قادر می سازد که خود یا ابعاد خاصی از خود را توصیف کند. این عامل عملکردی نمادین دارد و به مشتریان کمک می کند که خود را از دیگران جدا یا به دیگران نزدیک کنند. همچنین شخصیت برند، ارزش برند را طرح ریزی کرده و تصویری از یک نمونه بارز مصرف کننده برند رامی سازد، که ممکن است همان تصویر ذهنی مشتری باشد.

ب - ویژگی های محصول

راه های مختلفی برای طبقه بندی مفهوم ویژگی های کالا وجود دارد. ویژگی های کالا طبق دیدگاه کالر (۱۹۹۳)، همان جنبه های توصیفی هستند که یک محصول را توصیف می کنند. طبق دیدگاه استوکمن (۱۹۹۱)، یک محصول می تواند به عنوان مجموعه ای از ویژگی های ذاتی و برونی و یا مجموعه ای از ویژگی های دریافت شده در نظر گرفته شود. ویژگی های ذاتی محصول، نشانه های

اطلاعاتی هستند که مستقیماً با محصول در ارتباط اند و ویژگی های بیرونی، نشانه های اطلاعاتی بوده که به صورت غیرمستقیم با محصول در ارتباط هستند.

ج-فواید استفاده از یک برند

فواید دریافتی همان چیزی است که مشتریان تصور می کنند یک کالا می تواند برای آن ها انجام دهد. این مفهوم وابسته به دیدگاه مشتریان از ویژگی های محصول و شخصیت برند است. فواید همان چیزهایی است که زمانی مشتری محصول یا برندی را خریداری می کند، به دنبال آن می گردد. این فواید به سوی وضعیت یا ارزشی هدایت می شوند که مشتریان در آرزوی به دست آوردن آن ها بوده اند. در پایان به این نتیجه رسیدیم که در مجموع، دیدگاه مشتری از روابط عمومی می تواند یکی از ابعاد بازاریابی رابطه به نام اطمینان را فراهم کند و بر وفاداری مشتری اثر بگذارد. در بازار رقابت جهانی امروز، شرکت ها به دنبال راه هایی برای بهبود تصویر برند شرکت و به دست آوردن مشتریان وفادار بیشتری هستند. این تحقیق ثابت می کند که وفاداری مشتری به طور کمی و کیفی کاملاً متأثر از دیدگاه روابط عمومی است، هرچند که این اثر متغیر است. به طور ایده آل، شرکت ها از طریق روابط عمومی می توانند اهداف نوع دوستانه خود را به اثبات برسانند و با ایجاد اطمینان، وفاداری مشتری را تسهیل کنند. شرکت ها باید درگیر فعالیت های روابط عمومی شوند تا پیام های لازم را به موقع منتشر کنند تا بتوانند وفاداری مشتریان را بالا ببرند. کان می گوید: روابط عمومی قوی تر ساختن یک برند قوی است، اما هرگز نمی تواند یک برند را به چیزی که نیست تبدیل کند.

بهرام خیری-شراره برادران

منبع:admark.ir

مزایای کلیدی استفاده از نظام مدیریت ارتباط با مشتری

بسیاری از سیستم های امروزی به منظور به حداقل رسانی تلاش کاری و سهولت انجام کارها ایجاد شده اند. یک سیستم ارتباط با مشتری هم اگر به درستی استفاده شود منافع زیادی می تواند برای یک شرکت تجاری به همراه داشته باشد. استفاده از یک سیستم خوب CRM می تواند به معنای فروش بیشتر، سود بیشتر و وفاداری روز افزون مشتریان به آن شرکت باشد. ولی جدا از این موارد یک سیستم مدیریت ارتباط با مشتری منفعی با خود به همراه می آورد که گاهی اوقات دیده نمی شوند ولی آن ها نیز مهم هستند. این منافع عبارتند از:

صرفه جویی در زمان

یکی از واقعیت های ناخوشایند بخش فروش این است که حجم کاری بسیار زیاد است. بخش فروش شما و نیروی آن ها زمان زیادی را صرف کاغذ بازی میکنند به جای اینکه مشغول به انجام فعالیت های مربوط به فروش باشند CRM. نمی تواند شلوغی کار را از بین ببرد ولی می تواند قسمتی از آن را به حالت خودکار درآورده و سرعت انجام کارها را بیشتر کند. این به معنای صرفه جویی بیشتر در کار و همچنین سود و کمسیون بیشتر است.

سازماندهی

استفاده از سیستم CRM باعث می شود که بتوانید با سهولت بیشتری کار خود را سازماندهی کنید. همچنین این سیستم باعث می شود که بتوانید چیزهای مختلف را به راحتی دسته بندی کنید تا پیدا کردن آن ها آسان تر شود و همچنین چیزی از قلم نیافتد. اگر شما به یک مشتری بگویید که پنجشنبه با او تماس میگیرید اگر در سیستم CRM چنین چیزی ثبت شود احتمال فراموشی آن کمتر وجود دارد. سیستم نه تنها می تواند تماس را به شما یادآوری کند بلکه اطلاعاتی هم که به مشتری قول داده اید در اختیار شما قرار دهد.

ارتباط برقرار کردن

فروش یک بازی تعاملی به شمار می رود و حتی اگر عضو تیم فروش نیستید باید با سایر اعضای تیم فروش در تماس باشید و اطلاعات مختلف را با هم به اشتراک بگذارید از جمله روند پیشرفت سرنخ فروش در قیف فروش CRM. می تواند اکثر این ارتباطات را به صورت خودکار انجام دهد و اطلاعات مختلف را در اختیار کاربران قرار دهد و همچنین می تواند به اعضای تیم فروش کمک کند برای ایمیل های عمومی و تماس های تلفن کلی تمپلیت یا اسکریپت های مختلف داشته باشند.

ایجاد سریع تر سرخ فروش

زمانی که در رابطه با محصول خود اطلاعات دارید می توانید با سرعت بیشتری سرخ های فروش ایجاد کنید و سیستم مدیریت ارتباط با مشتری پیدا کردن اطلاعات مورد نیاز را برای شما آسان تر می کند و شما بهتر می توانید سوالات مشتریان بالقوه را پاسخ دهید و در وقت برای پیدا کردن اطلاعات صرفه جویی کنید.

برقراری نظم

سیستم CRM به شما کمک می کند در طبقه بندی کردن اطلاعات مشتری و تماس ها و تمامی موارد مشابه نظم داشته باشید. با آنکه حافظه بعضی از افراد بسیار قوی است ولی باز هم کسی نمی تواند همه اطلاعات را به یاد داشته باشد.

مدیریت تلاش هایی که در بخش فروش صورت می گیرد

تنها این امر برای مدیران فروش نیست بلکه تمامی اعضای تیم فروش باید در رابطه با عملکردشان رکوردی در اختیار داشته باشند و عملکرد خود را در ماه های بعدی پیش بینی کنند CRM می تواند اطلاعات لازم برای پیگیری عملکرد شما را در اختیارتان قرار دهد و با گزارش های دقیق در رابطه با عملکردهای روزانه و ماهانه شما اطلاعات خوبی فراهم کند.

مدیریت خدمات

با استفاده از سیستم CRM می توان تمامی موارد مربوط به سفارش خدمات را در سازمان پشتیبانی کرد از مواردی نظیر قیمت دهی به مشتری و پردازش آن گرفته تا گرفتن سفارش و مشخص سازی بهترین فرد برای برخورد با مشتری.

برنامه ریزی امور فروش

تیم فروش می توانند با آنالیز داده های CRM امکان پیش بینی میزان فروش و درآمد تخمینی کلی را در اختیار داشته باشند.

چرا مشتری ها شما را ترک می کنند:

- ۳- درصد محل زندگی خود را عوض می کنند
- ۵- درصد دوستی های دیگری ایجاد می کنند
- ۹- درصد به دلایل رقابتی ما را ترک می کنند
- ۱۴- درصد به دلیل عدم رضایت از محصول، دیگر محصول ما را نمی خرند
- ۶۸- درصد به دلیل بی تفاوتی و برخورد بد فروشندگان و کارمندان
 از کتاب هنر فروشندگی پرومودو باترا

راه هایی ساده برای نفوذ در قلب مشتری

رمز موفقیت بازاریابان بزرگ، کیفیت رفتار آنها با مشتری است. یکی از تعاریف بازاریابی می تواند «هنر جلب رضایت مشتری برای انتخاب، خرید و تکرار خرید یک کالا یا خدمت» باشد. مسئله اصلی که می بایست بر روی آن تمرکز کنیم، این است: «چگونه می توانیم با مشتریان برخورد مناسبی داشته باشیم؟ به طوری که بتوانیم به نتایج مورد دلخواه دست یابیم» و اصول مشتری مداری کدام است؟



در زیر نکات مهمی را برای شما آورده ایم:

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 معمولاً 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 لباساتان 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.



۸ نکته برای ارتباط موثر

آیا می خواهید مردم به حرف شما گوش دهند؟ این موضوع فقط به عنوان هایی که مطرح می کنید بستگی ندارد بلکه به نحوه بیان کردن شما نیز بستگی دارد. به نظر شما چگونه می توان طرف مقابل را ترغیب کرد به حرف شما گوش دهد؟

۸- نکته- برای-اینکه-بهرتر-ارتباط-برقرار-کنید

برخی انسان ها استعداد خاصی در صحبت کردن دارند، آن ها می توانند سر صحبت را به خوبی باز کنند و تا پایان مذاکره به خوبی با شما صحبت کنند. برای این افراد خیلی فرقی نمی کند آن ها در خیابان باشند یا کافی شاپ یا... و همچنین تفاوت زیادی ندارد که طرف مقابلشان مدیر باشد یا مشتری یا یک غریبه، آن ها می توانند به راحتی در همه جا با هر کسی ارتباط کلامی داشته باشند و با آن ها گرم بگیرند؛ اما چگونه این افراد موفق به برقراری ارتباط با هر قشری می شوند؟ افراد موفق، در مذاکره کردن مهارت خاصی دارند و برخی از آن ها این مهارت را یاد گرفته اند؛ بنابراین شما هم می توانید یاد بگیرید چگونه سر صحبت را باز کنید و موفق به اداره صحبت هایتان طی مذاکره شوید.

شروع: ارتباط برقرار کنید.

۱- دوستانه باشید.

لبخند بزنید. این کار شاید به نظر ساده برسد ولی شما از نتیجه این کار متعجب خواهید شد.

۲- مشاهده گر باشید.

از زبان بدن طرف مقابل برای ارتباط با او استفاده کنید. همچنین زمانی را برای شروع صحبت کردن انتخاب کنید که فرد مورد نظر شما به چیز خاص دیگری متمرکز نیست.

اواسط مذاکره:

۳- محتاط باشید

یک سؤال عمومی کوتاه پرسید که جواب آن بله یا خیر باشد. سپس بر مبنای مشاهده خود از زبان بدن طرف مقابل شروع به صحبت در مورد موضوع خاصی کنید. همچنین شکایت کردن از اوضاعی خاص بهترین روش برای شروع صحبت است. مثلاً در مورد اینکه چقدر خدمات فلان مکانی بد است یا غیره صحبت کنید. چند دقیقه بعد شما شاهد شکایت های مختلفی از آن فرد در همین زمینه خواهید بود.



۴- خود را با آن ها تطبیق دهید.

در مورد چیزی های مرتبط صحبت کنید. صحبت در مورد چیزی که قابل مشاهده نیست کمی گیج کننده است. اگر روی میز آن ها کاتالوگ خاصی وجود دارد سعی کنید طرف مقابل را به آن سمت هدایت کنید و در مورد آن کاتالوگ صحبت کنید.

۵- آرام باشید

هر مذاکره ای می تواند لذت بخش باشد. در طی مذاکره آرام باشید و به خاطر داشته باشید هدف شما از مذاکره برقراری ارتباط است نه ایجاد تنش و دعوا.

۶- مراقب باشید

اگر متوجه شدید که مذاکره یک طرفه است و فقط شما دارید صحبت می کنید، یک سؤال بپرسید. به جای انتشار ایده هایتان سعی کنید تمرکز خود را روی این موضوع که طرف مقابل چه نظری دارد تمرکز کنید.

پایان: برای برقراری ارتباط، فرصت مجدد ایجاد کنید.

۷- آگاه باشید

ارتباط یا عدم ایجاد ارتباط را تشخیص دهید. اگر مذاکره کمی طول کشید این به این معناست که ارتباط دوطرفه وجود دارد و شما توانسته اید با طرف مقابل ارتباط برقرار کنید. اگر مشخص شد یکی از دو طرف علاقه خاصی به ادامه مذاکره ندارد خیلی مؤدبانه مذاکره را به پایان برسانید.

۸- خوش برخورد باشید

مؤدبانه مذاکره را پایان دهید. کارت ویزیت خود را به طرف مقابل بدهید و بگویید خوشحال می شوید اگر او با شما تماس بگیرد. برای مذاکراتی که دیگر ادامه نخواهد داشت بگویید “از صحبت کردن با آنها خوشحال شدید”

مذاکره برای بسیاری از افراد یک مهارت یاد گرفتنی است؛ بنابراین اگر مذاکره کننده خوبی نیستید با به کار بردن نکات بالا حرفه ای شوید.

دوره های کاربردی اجرایی بازاریابی کنترل کیفیت و مشتری مداری

خدمات پس از فروش

اصول، مبانی، مفاهیم، کاربردها، تکنیک ها، روش ها، سیستم ها
به صورت کاربردی اجرایی

مخاطبان دوره:

مدیران عامل، مدیران بخش های مختلف، معاونت های مختلف، فروشندگان، دانشجویان و اساتید،
اصناف، مدیران منابع انسانی، مدیران ارشد سازمان ها، کارکنان صفی و ستادی سازمانها، مدیران
روابط عمومی، کارکنان بخش های مختلف، فروشندگان، کارمندان و کارکنان بخش بازاریابی و فروش،
دست اندرکاران ارتباطات و روابط عمومی، دست اندرکاران صنعت تبلیغات و بازاریابی و

هدف از دوره:

آشنایی کاربردی و کامل مخاطبان با فرایندها اصول مبانی مفاهیم کاربردها و تکنیک های خدمات
پس از فروش

اساتید دوره:

علی خویه (مدرس، مولف مشاور و مدرس ارتباطات، بازاریابی و فروش، مولف ۱۲ عنوان
کتاب بازاریابی و فروش)

khooyeh.com

مدت زمان دوره آموزشی: ۱۶ ساعته یا ۲۴ ساعته (با توجه به نیاز سازمان)

برنامه زمانبندی سمینار ۱۶ ساعته

روز اول	روز دوم
۹-۱۱	مبانی و مفاهیم خدمات پس از فروش
از فروش	اشتباه های و خطاهای کارکنان
ضرورت ها اهداف وظایف	خدمات پس از فروش
بازاریابی خدمات	دام های فروشندگان و کارکنان
	خدمات

۱۱-۱۳	تکنیک های جذب مشتری و تاکتیک های ارتباطات خلاق در ارتقا فروش	خدمات پس از فروش، نمایندگی ها و مدیریت نمایندگی ها
	ابعاد کیفیت خدمات پس از فروش	تکنیک های مذاکره در خدمات پس از فروش
۱۴-۱۶	تکنیک های خدمات پس از فروش	کارگاه کارگروهی تکنیک های انواع ضمانتنامه ها - گارانتی و خدمات پس از فروش
۱۶-۱۸	کارگاه کارگروهی	انواع خدمات پس از فروش، رفتار مشتریان روانشناسی رضایت مشتریان پس از فروش

برنامه زمانبندی سمینار ۲۴ ساعته

روز اول	روز دوم	روز سوم
۹-۱۱	مبانی و مفاهیم خدمات پس از فروش	فروشنده و نمایندگی مدیریت ارتباط با مشتریان، ارتباطات
	ضرورت ها اهداف وظایف بازاریابی خدمات	ویژگیها، شرایط، بین واحدهای فنی و پیشتیبانی، روشها
	نمایندگی ها و خدمات پس از فروش	تکنیک ها ابزار و...
۱۱-۱۳	انواع خدمات پس از فروش، رفتار مشتریان	تکنیک های خدمات پس از فروش
	روانشناسی رضایت مشتریان پس از فروش	انواع مشتریان و تکنیک های برخورد با آنها
		انواع ضمانتنامه ها - خدمات تعمیران
		گارانتی و قراردادهای نگهداری آموزش

۱۴-۱۶	تکنیک های	تاکتیک های ارتباطات	اشتباه های و خطاهای
	جذب مشتری و	خلاق در خدمات پس	کارکنان خدمات پس
	ارتقا فروش، روشهای	از فروش، نمایندگی ها	از فروش
	افزایش فروش و بهبود	و مدیریت نمایندگی ها	دام های فروشندگان و
	خدمات پس از فروش	تکنیک های مذاکره در	کارکنان خدمات
		خدمات پس از فروش	کنترل هزینه های
			خدمات
۱۶-	کارگاه کارگروهي	مدیریت کارکنان	کارگاه کارگروهي
۱۸	چک لیست	خدمات پس از فروش ،	خدمات تعمیران
	لیست بازاریابی خدمات	سیستم های خدمات	نگهداری آموزش
		پس از فروش و کنترل	
		کیفیت	

سرفصل ها و برخی از مطالب دوره ها:

- مبانی و مفاهیم خدمات پس از فروش - ضرورت ها اهداف وظایف
- بازاریابی خدمات
- چک لیست بازاریابی خدمات و خدمات پس از فروش
- انواع خدمات پس از فروش، رفتار مشتریان
- روانشناسی رضایت مشتریان پس از فروش
- تکنیک های جذب مشتری و ارتقا فروش، روشهای افزایش فروش و بهبود خدمات پس از فروش
- کنترل و نگهداری اطلاعات قراردادهای خدمات پس از فروش
- فروشنده و نمایندگی حرفه ای - ویژگیها، شرایط، وظایف
- مدیریت نمایندگی ها و خدمات پس از فروش
- سیستم های خدمات پس از فروش
- نرم افزارهای خدمات پس از فروش
- تکنیک های خدمات پس از فروش
- انواع ضمانتنامه ها- گارانتی و قراردادها
- کنترل هزینه قطعات مصرفی و تعمیراتی برای آرایه های خدمات براساس قرارداد

- مدیریت ارتباط با مشتریان، ارتباطات بین واحدهای فنی و پشتیبانی، روشها تکنیک ها ابزار و...
- تاکتیک های ارتباطات خلاق در خدمات پس از فروش، نمایندگی ها و مدیریت نمایندگی ها
- تکنیک های مذاکره در خدمات پس از فروش
- نگهداری صورت جلسه ی خدمات ارایه شده به مشتریان
- دسترسی به کلیه سوابق خدمات ارایه شده به تفکیک جزییات
- اشتباه های و خطاهای کارکنان خدمات پس از فروش
- دام های فروشندگان و کارکنان خدمات
- کنترل هزینه های خدمات
- کنترل وضعیت گارانتی، در کلیه مراحل ارایه ی خدمات
- مدیریت کارکنان خدمات پس از فروش ، سیستم های خدمات پس از فروش و کنترل کیفیت
- جمع آوری اطلاعات نمایندگی ها در دفتر مرکزی و پردازش آنها
- ارتباط بین واحدهای فنی و انبار و ردیابی انتقال قطعات سالم و خراب بین این دو واحد
- ارتباط بین واحد فنی و مشتری و ردیابی نقل و انتقال قطعات جدید، تعمیری، تعویضی و خراب با استفاده از سریال کالا
- ارتباط بین واحد فنی و امور اداری در زمینه ارسال قطعات برای مشتری
- انواع مشتریان و تکنیک های برخورد با آنها

شیوه مدیریت ارتباط با مشتری به شکل اثربخش

چکیده: مفهوم مدیریت ارتباط با مشتری در یک دوره ی متوالی زمانی از آغاز پیدایش تا کنون گسترش پیدا کرده است، که ما را به سوی اصلاح عملکرد تجاری هدایت می کند.



چکیده: مفهوم مدیریت ارتباط با مشتری در یک دوره ی متوالی زمانی از آغاز پیدایش تا کنون گسترش پیدا کرده است، که ما را به سوی اصلاح عملکرد تجاری هدایت می کند. در دنیای تجاری به شدت رقابتی امروز، مدیریت ارتباط با مشتری می تواند بعنوان راه حل نهایی هم برای مشتری و هم برای سازمان مطرح شود. در مدیریت ارتباط با مشتری، مشتریان را بعنوان اجزاء خارجی در نظر نمی گیرند بلکه آن ها را بعنوان عضو داخلی تجارت در نظر گرفته و هدف ایجاد یک رابطه ی بلند مدت با آنها می باشد. بنابراین تماس زیاد با مشتری، تعهد و ارائه خدمت از خصیصه های ضروری مدیریت ارتباط با مشتری می باشد. مدیریت ارتباط با مشتری یک پروسه ی مداوم شناسایی و خلق ارزش جدید با هر مشتری و سپس به اشتراک گذاشتن منفعت حاصل از آن در سراسر عمر شرکت است. این موضوع نیازمند ادراک، تمرکز و مدیریت بر همکاری مداوم میان تولید کننده و مشتری انتخاب شده، برای خلق دو جانبه ی ارزش و به اشتراک گذاشتن آن از طریق وابستگی و تنظیمات سازمانی است. کارشناسان بازاریابی اظهار داشته اند که (بخش بندی، هدف گیری بازار و جایگاه یابی در بازار) (بخش های بازاریابی استراتژیک هستند و چهار

عنصر بازاریابی (قیمت، محصول، توزیع، ترفیع) بخش های بازاریابی تاکتیکی می باشند. عناصر آمیخته بازاریابی یک اختصار و ساده سازی بوده و این رویکرد تبادلی (تجاری)، برای مدیریت ارتباط با مشتری کافی نیست. در مدیریت ارتباط با مشتری علاوه بر چهار عنصر ذکر شده در بازاریابی، چهار عنصر دیگر به نام های ارتباطات، حفظ، مراجعه، بهبود و همچنین تکنولوژی را به آن ها اضافه می کنیم. اما مدیریت ارتباط با مشتری چیزی بیش از این ها می باشد. مدیریت ارتباط با مشتری شامل: تعهد به مشتریان / آموزش و اختیاردی (توانمندسازی) / استاندارد خدمت / مدیریت رسیدگی به شکایات.

Gordon آنچه را که ۱۱ عنصر بازاریابی ارتباط (که تا اندازه ای بعنوان جایگزین چهار عنصر سنتی بازاریابی عمل می کند)

نامگذاری کرد، بدین صورت است:

مشتری

طبقات

توانایی ها

هزینه، سود بخشی و ارزش

کنترل تماس، بر حسب پروسه ی نقدی

همکاری و یکپارچه سازی

سازگاری

ارتباطات، تعاملات و جایگاه یابی

سنجش مشتری

توجه به مشتری

زنجیره ی ارتباطات

برای برخی از افراد چهار عنصر "موفقیت در مدیریت ارتباط با مشتری" برنامه ریزی، کارکنان، پروسه، خط مشی بوده در حالیکه برای سایرین، محصول، پروسه، رویه و کارکنان، این عناصر می باشد. این مقاله به بررسی این جنبه ها با مثال هایی در هند خواهد پرداخت.

مدیریت ارتباط با مشتری و چهار عنصر بازاریابی

مفهوم مدیریت ارتباط با مشتری در یک دوره ی متوالی زمانی از آغاز پیدایش تا کنون گسترش پیدا کرده است، که ما را به سوی اصلاح عملکرد تجاری هدایت می کند. مدیریت ارتباط با مشتری یک

استراتژی مدیریتی بوده که سازمان را قادر می سازد بر مشتریان تمرکز کنند و روابط قوی تری با ارباب رجوع ایجاد کنند. این کار کمک می کند تا اطلاعات مربوط به مشتری، فروش، کارایی بازاریابی، حساسیت و گرایشات بازار را یک به یک کنار هم قرار دهیم.

در دنیای تجاری به شدت رقابتی امروز، مدیریت ارتباط با مشتری می تواند بعنوان راه حل نهایی هم برای مشتری و هم برای سازمان مطرح شود. این مسئله ثابت شده است که سرانجام ارتباطات، تمامی ابعاد رقابت سازمانی را معین می کنند: استراتژی های سازمان، فرهنگ سازمان، تاکتیک سازمان، افراد سازمان، سهم سازمان در بازار، رشد سازمان، سوددهی سازمان، ارزش گذاری سازمان. مدیریت ارتباط با مشتری یک استراتژی مدیریتی آینده نگرانه بوده که از طریق تمرکز بر سود حاصل می شود.

در مدیریت ارتباط با مشتری، مشتریان را بعنوان اجزاء خارجی در نظر نمی گیرند بلکه آن ها را بعنوان عضو داخلی تجارت در نظر گرفته و هدف ایجاد یک رابطه ی بلند مدت با آنها می باشد. تماس زیاد با مشتری، تعهد و ارائه خدمت بنابراین از خصیصه های ضروری مدیریت ارتباط با مشتری می باشند.

از زمانی که هنری فورد تولید انبوه را ابداع کرد، تمرکز ما بر روی محصول است. تمرکز بر افزایش بازدهی و کاهش هزینه ی هر واحد بوده است. تمرکز بر الصاق مشخصات محصولات، هماهنگ شدن ساختار مدیریتی با خطوط تولید و سود و زیان محصول است. این موارد هماهنگ با مشتریان و سود و زیان مشتری نبوده است.

در ۵ سال اخیر تغییری در این وضعیت رخ داده است، خوشبختانه ژاپن از کیفیت بعنوان استراتژی اصلی خود با گسترش مفهوم مدیریت کیفیت جامع بوسیله ی دمیینگ و ژوران و... استفاده کرد. مفهوم کیفیت، بوسیله ی ادراک باطنی تعریف نشده است بلکه براساس استانداردها و انتظارات مشتریان تعریف شده است. کیفیت، مطابقت با نیازهای مشتریان است. کیفیت، برای حفظ و نگهداری مشتری، تقویت سودبخشی و بدست آوردن سهمی از بازار برای انواع سازمان ها ضروری می باشد.

ایده ها و ایده آل های مدیریت ارتباط با مشتری را می توان در مفاهیم اساسی تمرکز بر مشتری در مدیریت کیفیت جامع، دنبال کرد. بنابراین مشتریان موضوع اصلی می باشند. از این رو مشتریان مهم ترین دارایی های هر سازمان بوده و تمرکز بر مشتری، تبدیل به یک هدف حیاتی برای سازمان شده است. هزینه ی جذب یک مشتری جدید پنج برابر بیشتر از حفظ مشتری راضی فعلی می باشد. ارتباط با مشتری یک جنبه ی کلیدی در حفظ و نگهداری مشتریان موجود و بدست آوردن یک مشتری جدید دیگر است. بنابراین تمرکز بر ارتباطات با مشتری یک نوع سرمایه گذاری است.

مدیریت ارتباط با مشتری یک پروسه ی مداوم شناسایی و خلق ارزش جدید با هر مشتری و سپس به اشتراک گذاشتن منفعت حاصل از آن در سراسر عمر شرکت است. این موضوع نیازمند ادراک، تمرکز و مدیریت بر همکاری مداوم میان تولید کننده و مشتری منتخب برای خلق دو جانبه ی ارزش و به اشتراک گذاشتن آن از طریق وابستگی و تنظیمات سازمانی است.

مشتری، مرکز تمام آغازها در مدیریت ارتباط با مشتری است. حال ما در این قسمت می بایست میان مشتری و مصرف کننده تمایز قائل شویم، همچنانکه تمایل داریم این دو واژه را بجای یکدیگر بکار ببریم. مشتری: خرده فروش، توزیع کننده، کاسب می باشد درحالیکه مصرف کننده، استفاده کننده ی نهایی محصول یا خدمات می باشد. هردو به یک میزان از توجه، نیاز دارند. چگونگی برخورد کارکنان شرکت با مشتری می تواند سبب شکل گیری یا از بین رفتن ارتباط شود و سرانجام در سودبخشی تاثیر گذارد در نتیجه مدیریت ارتباط با مشتری فراتر از فقط مفهوم رضایت به تعهد است.

کارشناسان بازاریابی اظهار داشته اند که (بخش بندی، هدف گیری بازار و جایگاه یابی در بازار) بخش های بازاریابی استراتژیک هستند و چهار عنصر بازاریابی (قیمت، محصول، توزیع، ترفیع) بخش های بازاریابی تاکتیکی می باشند. عناصر بازاریابی آمیخته یک اختصار و ساده سازی بوده و این رویکرد تبدالی (تجاری)، برای مدیریت ارتباط با مشتری کافی نیست.

در مدیریت ارتباط با مشتری علاوه بر چهار عنصر ذکر شده در بازاریابی، چهار عنصر دیگر به نام های ارتباطات، حفظ، مراجعه، بهبود و همچنین تکنولوژی را به آن ها اضافه می کنیم. اما مدیریت ارتباط با مشتری چیزی بیش از این است. پیوند رضایت مشتری به وفاداری که به ترتیب وفاداری هم در طول زمان به سودبخشی پیوند داده می شود. مدیریت ارتباط با مشتری شامل:

?مشتریان تعهد به

?آموزش و اختیاردهی (توانمندسازی)

?استاندارد خدمت

?مدیریت رسیدگی به شکایات

چارچوب فرآیند مدیریت ارتباط با مشتری شامل سه مرحله می باشد: ساخت، که هدف را تحت پوشش قرار می دهد، برنامه ها و شرکا؛ مدیریت و نظارت؛ و اجرا.

آنچه را که Gordon ۱۱ عنصر بازاریابی ارتباط که تا اندازه ای بعنوان جایگزین چهار عنصر سنتی بازاریابی عمل می کند

شناسایی کرد، بدین صورت نامگذاری کرد:

مشتری: بازاریابی ارتباط اشاره می کند به اینکه اهداف منحصر بفردی برای هر مشتری تنظیم می شوند، و سپس استراتژی مواجهه با هر یک از آنها توسعه می یابد.

طبقات: دامنه و قلمروی محصولات و خدمات ارائه و مهیا شده برای مشتریان را مشخص می کند.

توانایی ها: محدوده ای از آن شایستگی هایی که می بایست در هر شرکتی به منظور ایجاد سود دو جانبه موجود باشد.

هزینه، سودبخشی و ارزش: تمرکز بر درک و اصلاح مفهوم سوددهی به مشتریان، و سپس به اشتراک گذاشتن این ارزش.

کنترل تماس، برحسب پروسه ی نقدی: برای اطمینان از اینکه فرآیندها عملکرد موثر و کارآمدی در منافع مشترک و دوجانبه مشتری و شرکت داشته باشند، بازاریابان ارتباط لازم است گروه را با تمرکز بر مشتری رهبری کنند.

همکاری و یکپارچه سازی: اگرچه رویکرد بازاریابی ارتباط تا حدودی موجب یکپارچگی و ادغام پروسه ی معامله ی مشتری و شرکت می شود، اما در بالاترین سطوح، نیاز به رویکرد همکاری خواهیم داشت.

سازگاری: محصولات و خدمات متناسب با نیازها و انتظارات مشتریان شده، بمنظور خلق حداکثر ارزش برای مشتریان.

ارتباطات، تعاملات و جایگاه یابی: ارتباط با مشتری مبتنی بر ارتباطات می باشد. بنابراین ارتباطات با مشتری باید به شدت دوجانبه و معنا دار برای آن ها باشد.

سنجش مشتری: یک نفر باید وسواسانه به سنجش مشتری بپردازد.

توجه به مشتری: باید به مشتری توجه حقیقی داشت. که این مطلب، شکل گیری ارتباطی که ارزش دو جانبه خلق می کند را تضمین می کند.

زنجیره ی ارتباطات: زنجیره ی کامل ارتباطات تولیدکنندگان، دلان، کارگران و ... که شامل خلق ارزش از شرکت به مشتری است، رادر برمی گیرد.

ارج دهی به مشتری، توجه و نگهداری مشتری این ها جنبه های کلیدی تجارت در مدیریت ارتباط با مشتری بوده که اساس سود بخشی در فروش می باشند. این ۴ عنصر جدید مدیریت ارتباط با مشتری متفاوت با ۴ عنصر سنتی بازاریابی می باشند. توانایی افزودن و تمیز دادن ارزش، ماهیت ۴ عنصر جدید است. ۴ عنصر موفقیت در مدیریت ارتباط با مشتری عبارتند از:

برنامه ریزی: اگر شما برنامه ریزی نداشته باشید و دقیقاً ندانید که با مدیریت ارتباط با مشتری به چه می خواهید برسید و چگونه داده ها را بدست آورده و از آن ها استفاده کنید، احتمال دارد که تکنولوژی اشتباه خریداری کنید و بدتر از آن بدون برنامه ورشکست شوید.

کارکنان: ضروری است که کارکنان و شرکا درگیر این موضوع شوند. کارکنان نیاز دارند که مهارت های خدمت به مشتریو اهداف و عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری را آموزش ببینند، در عین حال آنان، برای تغییرات تکنولوژیکی که در طرز کار آن ها، رخ می دهد آماده شوند. این نکته اهمیت دارد که

اطلاعات ورودی کارکنان را برای تعیین اینکه آنها پروسه کاری را چگونه ارزیابی می کنند جمع آوری کنید.

از آنجایی که حیاتی ترین جنبه ی مدیریت ارتباط با مشتری ،برقراری ارتباط با مشتری می باشد،و کارکنان کسانی باشند که این رابطه را آغاز و برقرار می کنند،آن ها باید چگونگی تعامل با مشتریان ، نفوذ در میان آن ها و ارائه خدمت به مشتریان خود را بلد باشند.

در بطن توانایی کارکنان در ارائه خدمت به مشتری، اطلاعات قرار دارند.به طعنه،اینجا جایی است که اکثر شرکت ها در مواجهه شدن کارکنان با مشتریان خود ناتوان هستند.اغلب،آن ها ناچار می شوند در تعامل با مشتریانی که حقایق را نمی بینند قرار بگیرند که این امر منجر به بررسی مشتریان و برطرف سازی این مسئله می شود.

پروسه:پروسه مدیریت ارتباط با مشتری یک نقشه ی کمکی برای درک چگونگی تماس مشتریان با شرکت ،جمع آوری اطلاعات و نحوه ی پردازش آن می باشد.روش های تکراری تماس با مشتری و برنامه های یکی کردن اطلاعات بدست آمده از تمام نقاط تماس با مشتریان را نشان می دهد.

اکثر شرکت ها پروسه ی تحلیل را از دید خود تکمیل می کنند،و سپس تلاش می کنند تا مشتریان را متناسب با این پروسه سازند.در عوض می باید ما از مشتریان فعلی خود دقیقا بپرسیم به چه چیزهایی نیاز دارند ، چه چیز هایی می خواهند و از ما چه انتظاراتی دارند. همچنین آنچه را که مشتریان فعلی نیاز دارند،می خواهند و انتظار دارند را دریابیم.سپس مراحل پروسه ی تحلیل را طرح کرده و این اطلاعات را با سایرین به اشتراک بگذاریم.

خط مشی:حالا زمان آنست که ما خط مشی و طرح تکنولوژیکی خود را در مدیریت ارتباط با مشتری انتخاب کنیم.اخیرا ابزارهای نرم افزاری و تکنولوژیهای متعددی که راه حل هایی برای جنبه های مختلف از مدیریت ارتباط با مشتری ارائه می دهند برای کاربرد های تجاری معرفی شده است.بسته های تکنولوژی متنوع مدیریت ارتباط با مشتری را امتحان کنید و مناسب ترین آنها با کار شما که براحتی با خدمت به مشتری تطبیق می یابد را پیدا کنید.

تکنولوژی بسیار مهم بوده، و میتواند جز لاینفک موفقیت در مدیریت ارتباط با مشتری باشد.هرچند،شرکت پیش از تعیین خط مشی تکنولوژی خود باید کارهای زیادی انجام دهد.۸۰ درصد مدیریت ارتباط با مشتری ،درون سازی بوده و تنها ۲۰ درصد آن ،تکنولوژی می باشد.شرکت ها در شناسایی و تشخیص تکنولوژیی که تمرکز مشتری را آشکار نمی کند، شکست خورده اند.معمولا،تکنولوژی تجربه ی مشتری را ارائه نمی دهد بلکه فقط آن را امکان پذیر می سازد.

مقدار زیادی پول برای جمع آوری انواع مختلف اطلاعات از ارباب رجوع ،سرمایه گذاری شده است،در عین حال دفعات زیادی نیز وجود دارد که این اطلاعات هرگز آنالیز و تحلیل نشده اند،هرگز برای درک مشتریان یا برای ایجاد منفعت درمدیریت ارتباط با مشتری از آن ها استفاده نشده است.

مفهوم مدیریت ارتباط با مشتری، در مرحله ی مرکزی برای کسب مزیت رقابتی قابل حفظ، در دنیای تجاری واقع شده است. اگرچه تصور شده بود مدیریت ارتباط با مشتری باعثدگرگونی در تجارت می شود، اما تاثیر آن در تجارت هند مخلوط شده است. ابزاری استراتژیک که ترکیبی از پروسه ی تجارت، تکنولوژی، کارکنان و اطلاعات بنگاه های اقتصادی برای جذب و حفظ مشتریان سودبخش است، مدیریت ارتباط با مشتری نامیده می شود.

مسلط ترین سرمایه گذاران در بحث مدیریت ارتباط با مشتری، صنایع خدمت محور عمدتاً خدمات مالی مثل بانک ها، شرکت های بیمه، واسطه ها، خدمات فناوری اطلاعات، مهمانخانه ها، کالاهای مصرفی بادوام، بازاریابی بی واسطه، خرده فروشی و بخش وسایل ارتباطی می باشند.

سازمان هایی چون ICICI Lombard, BPL Telecom, Standard, Air India Chartered Bank از این ابزار بدرستی،

استفاده کرده اند و به مزیت دست یافته اند. تفاوت آن ها در روشی که مدیریت ارتباط با مشتری در سازمان گسترش پیدا می کند است. آنچه که باعث تغییر آن ها می شود ترکیب تکنولوژی و پروسه ی بکارگرفته شده است.

در Maruti، شکایت مشتریان برای هر ۱۰۰۰۰ وسایل نقلیه ی تعمیر شده، یکی از مهم ترین اندازه گیری های توجه به مشتری

بوده و یکی از جنبه های اصلی نظارت و دسته بندی عملکرد فروشندگان را تشکیل می دهد.

عوامل کلیدی موفقیت در شرایط کشور هندوستان:

امروزه، مشتریان هندی بیشتر طالب و ناظر بر ارزش دهی به پول می باشند. آنها از حقوق خود مطلع تر بوده و انتظاراتشان افزایش پیدا کرده است. امروزه نمی توان وجود مشتری را مسلم دانست. محصولات باید دارای منافع ملموس و ناملموس باشند.

محصولی را برای مشتری فراهم کنید که برای او قابل قبول تر است: مجموع تلاش های لازم شرکت، برای قابل قبول ساختن محصول؟ نمی توان از مشتریان خواست که به خاطر یک محصول خود را تغییر دهند. بسیاری از محصولات از آنجایی که مورد قبول مشتریان قرار نمی گیرند، رد می شوند. بسیاری از محصولات طب سنتی هندی (داروهای افزایش طول عمر) مورد حمایت کافی مشتریان قرار نگرفتند بدلیل نتایج نامطمئن این محصولات و فقدان آزمودگی بالینی آن ها.

محصولی با قابلیت مدیریت مالی: قیمت امکان دارد بالا باشد، در صورتیکه مشتری معتقد باشد که بیشتر از آن مبلغ پرداخت نمی کند. بسیاری از برندهای موفق به این دلیل وجود دارند که قیمت آن ها در “ذهن مشتری” قابلیت مدیریت مالی را دارد. صابون های لوکس رواج پیدا می کنند بعلت عرضه ی رایگان به مشتری و اینکه ارزش بیشتری برای پول قائل می شوند.

نزدیک ترین دسترسی به مشتریان: توزیع، عامل کلیدی موفقیت محصولات قدیمی یا جدید است.

Godrej, Hindustan Lever می توانند به روند رشد خود با اعمال تلاش های بسیار در جهت دسترس پذیر ساختن محصولات،

سرعت ببخشند.

آگاهی میان مشتریان :تحقیقاتی دائمی، بسیاری از شرکت ها برای زنده نگهداشتن برند خود از طریق فعالیت های مختلف انجام می دهند. فعالیت های مختلف نظیر مدیریت رویدادها، کارگردانی تبلیغات تجاری/ترفیع و... که توسط شرکتهای خارجی استفاده شده باعث کسب حمایت بالایی از آن ها در هندوستان نیز شده است.

علاوه بر چها مورد ذکر شده چهار مورد اضافه نیز مورد نیاز است. این چهار مورد عبارتند از: ارتباط با مشتری: مفهوم دستیابی به قله ی منحصر بفرد فروش حالا با کسب مشتری منحصر بفرد جایگزین شده است. ارتباط با مشتری اهمیت پیدا کرده است.

HLL, Colgate, Godrej همگی در جهت اصلاح صفات محصولات خود برای متناسب سازی آن ها با نیازهای محلی عقب

کشیده اند. ارتباطات باید سبب بازدهی برای کاربر نهایی شود. مشتری وفاداری نخواهد بود، مگر اینکه از سرمایه گذاری انجام داده، بازدهی بهتری کسب کند.

بازگشت به مشتریان: مشتریان هندی نسبت به سایرین باهوشتر می باشند. آنها همیشه " ارزش پول" را حساب می کنند و حتی پس از اتمام خرید، برای توجیه تصمیماتشان، به ارزیابی ارزش پول ادامه می دهند. برآورد شده که اگر محصول جدید باشد، فقط ۱۸ درصد مشتریان سریعاً و بدون دوراندیشی نسبت به خرید آن اقدام می کنند. اما اگر مبلغ سرمایه گذاری زیاد باشد پروسه ی تصمیم گیری معوق و کند می شود.

گسترش پاسخ گویی از طریق ترفیع: تبلیغات باید سبب گسترش میزان فروش شود نه گسترش جایزه ها. امروزه، P&G

به ذیحساب بودن توجه دارد. هر میزان پولی که هزینه می شود باید بازدهی و پاسخ کافی داشته باشد. بنابراین ترفیع نقش

مهمی ایفا می کند. مدیریت رویدادها، ساخت تبلیغات تجاری، فعالیت های بازاریابی ارتباط، به کندی سهم ترفیع را در هند مانند سایر کشورها کاهش می دهند.

ارتباط از طریق محصول و خدمت: مدیریت ارتباط با مشتری از بازاریابی برای رسیدن به اوج استفاده می کند. مشتری بعنوان یک سخنران تبدیل به یک هدف کلیدی و مهم می شود. بازاریابی ارتباط آمیزه ای از محصول، کیفیت و خدمت می باشد. برای دستیابی به شکلی موثر از بازاریابی ارتباط، هر سه عامل نقش ایفا می کنند.

آنچه که همگی می گویند و عمل می کنند اینست که، تعبیر مشتریان از تجربیات خود بطور گسترده ای تحت تاثیر: آنچه که قادر به خریدش هستند، روندی که می باید دنبال کنند، قوانینی که آن ها را کنترل می کند، چه افرادی قابل حصول هستند، و چه زمانی خواستار برخورد حضوری می باشند، قرار می گیرد. مهم ترین چیزی که سبب ایجاد تجربه در مشتری می شود، محصول است؛ بنابراین باید محصول، ممتاز باشد.

مدیریت ارتباط با مشتری می تواند بسیاری از اتلاف ها را از برنامه های بازاریابی جدا و حذف نماید. داده ها و اطلاعات با هر بار تماس مشتری با شرکت و تماس افرادی از شرکت با مشتری حاصل می شوند. برای استفاده ی موفقیت آمیز از مدیریت ارتباط با مشتری، شرکت ها باید تمرکز خود را از محصولات به مشتریان انتقال داده و تغییراتی در سر تا سر شرکت ایجاد کنند.

مدیریت ارتباط با مشتری همچنین کمک می کند تا شرکت ها از طریق احراز و کسب قابلیت و صلاحیت های جدید، تحویل ارزش پول، رسمیت بخشیدن به مدیریت کیفیت جامع، کاهش مدت زمان چرخه و ساخت برندی قوی، از عهده رقابت برآیند.

در حقیقت، مدیریت ارتباط با مشتری در ساخت و ایجاد برند های قوی هندی می تواند یاری رسان باشد.

رضا ساعی شاهی

ایجاد انگیزه در مشتریان برای تقویت برند شما

ایجاد زمینه و انگیزه برای مشتریان جهت تشریک مساعی در تقویت و توسعه یک برند، شیوه ای است که بر "هر چه مفید تر بودن" متمرکز است. مشتریان در تشریک مساعی برای تقویت برند شما چه انگیزه ای دارند و نقش محققین چه می تواند باشد؟

ایجاد زمینه و انگیزه برای مشتریان جهت تشریک مساعی در تقویت و توسعه یک برند، شیوه ای است که بر "هر چه مفید تر بودن" متمرکز است. فلسفه بازاریابی اجتماعی در عمق دیدگاه خود بر این اصل یعنی مفید بودن تکیه می ورزد و این بدان مفهوم است که دیگر فروش محصولات و خدمات بر دو عامل خریدار و فروشنده محدود نمانده و عامل سومی با شاخص مفید بودن این تعامل، بر آن نظارت می نماید.

درگیر کردن و دخالت دادن مشتری در کارها، تمایز محصول یا خدمات، و تحسین کردن مردم به جای تحریک آنها به خرید، جایزه دادن به خاطر خرید، یا ارائه فرصتهایی برای مشهور کردن آنان، روشی است که به شراکت با مشتریان در ساخت و تقویت برند منجر می گردد. اینکه انگیزه مردم در حمایت از برخی برندها چیست و اینکه برخی برندها ذاتاً دارای طراحی مشارکت آمیز می باشند، از جمله موضوعاتی هستند که به نظر می رسد در هفت اصل مورد شناسائی قرار گرفته زیر مستتر باشد. اصولی که حاصل تحقیق از مشتریان و کارشناسان صنفی است.



۱) (به دیگران هم فرصت دهید: برای مشتریان نقشی فراتر از خرید محصول یا خدمات تان قائل باشید. به طور مثال آیا نمی توان مشتری را در قلب روندهای نوآوری و ارتباطات سازمان قرار داد. این استراتژی برای برندهائی که دائما "به دنبال نوآوری و تغییر هستند نظیر مد لباس و فن آوری، می تواند بسیار مفید واقع گردد. برندهائی که در راستای خواست مشتریان به فعالیت و تولید می پردازند غالبا "از درجه ماندگاری و محبوبیت فوق العاده ای برخوردارند زیرا این محبوبیت خود را از تامین نیاز واقعی مخاطبین خود حاصل می نمایند. اینکه بدانیم کجا باستی به دیگران نیز فضا بدهیم موکول به داشتن قدرت شنوایی بالا و یکپارچگی و پیوستگی در این امر یعنی شنیدن صدای مشتریان است. اگر هدفمان جایگزینی برندهای سنتی رانشی و یک سویه به برندهای کششی و دو سویه با مشتریان باشد، آنگاه گام اول در سنجیت برندها با آنچه مردم فکر می کنند، می گویند، و می خواهند را برداشته ایم.

۲) (داشتن ماموریت و نه فقط بیانیه ماموریت: داشتن بیانیه ماموریت به نوعی دارائی در شرکتها مبدل گردیده است که گاهی به خاطر آن مباحثات ورزیده می شود. اما ماموریت هائی که فراتر از نتیجه گیری های صورتجلسات به عمل در آیند، عموما "پویائی خود را حفظ می نمایند. برندها بایستی وجوه تمایز را خوب بدانند زیرا مصرف کنندگان، اینگونه عمل می کنند. به یاد داشته باشید حتی صحیحترین و پرفرودارترین ماموریتها صرفا "زمانی کارائی خواهند داشت که حمایت تمامی سطوح سازمانی را در پی داشته باشند. لذا نبایستی از تفهیم ماموریت برای کارکنان و همچنین همراه ساختن آنان با ماموریت سازمان غفلت ورزید.

۳) (رنگ رخسار خبر می دهد از سر درون: شفافیت یا وضوح و برند سازی به کمک مشتریان، دو جزء غیر قابل تفکیک می باشند. لازم به ذکر است که رسانه های دیجیتالی کار بازاریابی مشتریان و نظارت یا اندازه گیری صحت و سقم عملکرد و ادعاهای برندها را آسان تر ساخته است. برندها بایستی در عملکرد داخلی و ادعاهای خارجی یکسان و پیوسته عمل نمایند زیرا غالبا "از نظر عموم مشک آن است که خود ببوید نه آنکه عطار بگوید. علنی سازی در کلیه امور و وجوه می تواند زمینه ساز اعتماد مشتری باشد که گامی فراتر از رضایت مشتری محسوب می شود.

۴) (حقیقتا "به مردم ارزشی افزوده ارائه کنید: هر محصول یا خدمت بایستی به ایجاد مزیت در زندگی افراد جامعه بیانجامد و مثلا "در حوزه های مالی، اجتماعی، یا محیطی برایشان نیازی را مرتفع یا ارزشی را فراهم آورد. برندها نه تنها بایستی به لحاظ وقت و انرژی برای مردم ارزشمند باشند بلکه با داشتن عملکرد و رفتاری مسئولانه می توانند رغبت، دلسوزی، و حمایت مشتریان را جلب نمایند. این رفتار مسئولانه برندها را می تواند در حوزه های اجتماعی و نیز محیطی فراتر از حوزه های مستقیم مالی مربوط به مشتری جستجو نمود.

۵ (تولید و عرضه محصولات یا خدماتی کاملاً متمایز: طبعاً محصول یا خدمات، بهترین و عمده ترین راه برنده ها برای بیان تعهداتشان و نیز بهبود و ارائه ارزش افزوده به مشتری می باشد. برند "متد" در ایالات متحده نمونه ای از یک برندسازی به کمک مشتریان به حساب می آید که دارای ماموریتی روشن است؟ "همه برای پاکیزگی" و ارائه محصولی منحصر به فرد و عالی یعنی صابون بهداشتی با بسته بندی بدیع و قابل بازیافت نشانگر تعهد و پایداری این برند به قولی است که به مردم داده است. ترکیبی از کارآئی، دوستی با محیط زیست، و زیبایی موجب گردیده است تا این برند طرفداران زیادی پیدا کند آنچنانکه در ماه مارس سال ۲۰۰۷ "متد" به عنوان هفتمین شرکت امریکائی با بالاترین نرخ رشد شناخته شده است.

۶ (خلاقت و نوآوری معنی دار: برند سازی به کمک مشتریان، از طریق فرهنگ داخلی شفاف و علنی بودن در کلیه زمینه ها، و اعتقاد به اینکه ایده های خوب همه جا وجود دارد، رشد و تکامل پیدا می کند. این برندها به جای سرمایه گذاری بر روی تبلیغات و در بوق و کرنا کردن نام خود، صرفاً از طریق خلاقت معنی داری که در هر اقدامشان نمایان است، جذاب و پرترفدار باقی می ماند.

۷ (از آمیزه سنتی بازاریابی غافل نشوید: محصول، توزیع، قیمت، و ترویج یا اطلاع رسانی، بایستی با ماموریت یک برند تلقیق گردد و مبتنی بر آن سیاست گذاری شود. این موضوع اگرچه بسیار واضح و پیش پا افتاده است اما غالباً در مراحل عمل به فراموشی سپرده می شود.

سر فصل هائی برای یک تحقیق کیفی

ابتدا بر روی برند متمرکز شوید: وقتی تصمیم گرفتید که برند خود را به کمک مشتریان بسازید، مقدماتاً بر روی مشتریان، نمایندگی ها، و مصرف کنندگان تکیه کنید تا معلوم شود احساس آنان در مورد تطابق این برند با هفت اصل فوق و مراعات آنها چه می باشد؟ سپس بررسی کنید آیا مفهوم و طرز تفکر ارتباط بر اساس همکاری با دیگران در این برند نهفته است یا خیر؟ با تفحص و بررسی بر اساس الگوی از درون به بیرون، بازاریاب ها در خواهند یافت که کدام بخش از فرهنگ داخلی این برند قابل ارتقاء می باشد. با استفاده بیشتر از تحقیقات در مورد مسائل ظاهری برند و سهامداران، خود را با فرهنگ و طرز فکر غالب در این برند آشنا سازید و سپس اقدام به ارتباط و مصاحبه با مصرف کنندگان نمائید.

به یاد داشته باشید که یک تحقیق کیفی می تواند به ما در درک برندها کمک نمایند: این تحقیق همچنین به شناسائی نقشی که هولدینگ ها و شرکتهای مادر در مدیریت برند ایفا می کنند، کمک

می نماید. کشف کنید چه عاملی مردم را به بررسی داستانهای پشت پرده برندها تشویق می کند تا این مشتریان در مورد انتخابها، اظهار نظرها، و رفتارهایشان دلایل دقیق و درستی داشته باشند. تحقیقات را با همکاری دیگران به اجراء در آورید: بر عکس بیشتر تکنیکها که تحقیق کننده تلویحا" حق طراحی سئوال، تعیین محدودیتهای زمانی و نگاهداری اطلاعات مهم در مورد مشتریان و اهداف آنان را دارد. رویکرد سنتی، قابلیت ما را در نزدیک شدن به همان مردمی که سعی می کنیم آنها را درک نمائیم، تحت الشعاع قرار می دهد. به عنوان مثال به صنعت شغلی خودتان نگاه کنید. واژه "پاسخگوئی" حاوی نوعی انفعال است که با جایگاه فعلی ما در این بحث همخوانی ندارد. ما همکاری مشتریان و طراحان را در جلسات کارگاهی "اشتراک مساعی" می نامیم. چرا همین حس را در مورد "پاسخگوئی نباید داشته باشیم؟

در کنار مردم و از آنان مطلع باشید. این بهترین روش برای یافتن فرصتهای برند سازی به کمک مشتریان و ارتباط با ایشان می باشد تا مطلع شوید در زندگی چه چیز را بیشتر از همه لازم دارند، دوست دارند انرژی خود را به چه چیز اختصاص دهند، و از نظر آنان چه چیز ارزشمند و مهم می باشد.

به عنوان مشاورانی کیفی، ما شغلان کمک به مشتریان در ایجاد و ساخت برندهائی جذاب است و ما نقش خود در ساخت برندهائی که به طور سیستماتیک فضا برای همکاری با دیگران باز می کنند را بایستی ایفا نمائیم.

اقتباس : محمد سالاری

World research منبع :

چطور مشتریان را وفادار کنیم؟

محدثه عالمی فر:

تمرکز ما در فروش اغلب روی فروش بعدی و پیدا کردن مشتری جدید است و این کار منجر به غفلت کردن از مشتریان فعلی می شود.

رضایت مشتریان فعلی از دو جهت حائز اهمیت است: اول اینکه اگر مشتریان ما خشنود باشند، ما را به دیگران معرفی خواهند کرد و با تبلیغات دهان به دهان، بدون هیچ هزینه ای مشتریان جدیدی را به کسب و کار ما می آورند. نکته ی بعدی اینکه حس خوب مشتری از کار کردن با ما در کنار اعتمادی که به ما دارد، باعث می شود که فروشندگی رقیب اجازه ی نفوذ کردن در او را پیدا نکند. به عبارتی اگر مشتریان یک فروشنده از او راضی باشند، او بدون صرف هیچ گونه انرژی، هم صاحب مشتریان جدید می شود و هم از گزند رقبا در امان می ماند.

اما مشتریان ما چه خواسته هایی از ما دارند؟ مسلماً بسته به صنعت، درآمد، شخصیت، منطقه، فرهنگ و ... مشتریان خواسته های متفاوتی از فروشنده دارند اما به طور کلی می توان به ۱۲ مورد اشاره کرد که تقریباً خواسته ی تمام مشتریان است.



اگر به این ۱۲ مورد توجه کنید مشتریان پرسودی خواهید داشت که بدون دریافت هزینه ای برای شما و شرکت تان تبلیغات می کنند:



- ۱) مشتریان می خواهند که مهم باشند.
این وظیفه‌ی هر فروشنده‌ای است که با رفتار و گفتار خود به مشتری بگوید که او فرد مهمی است.
- ۲) مشتریان می خواهند که تحسین شوند.
وظیفه‌ی شما ایراد گرفتن و انتقاد کردن از کسب و کار مشتری نیست. شما فروشنده هستید و برای آنکه مشتری را به سفارش دادن تشویق کنید، باید از دستاوردها و موفقیت‌های او تعریف کنید. اگر هم انتقادی دارید که فکر می‌کنید می‌تواند به مشتری کمک کند به صورت غیرمستقیم و پس از آنکه نقاط قوت آن را عنوان کردید، بگویید.
- ۳) مشتریان بیش از هر کسی به خودشان علاقه دارند.
حقوق و پورسانت شما هیچ اهمیتی برای مشتری ندارد پس در ارائه‌ی خود، روی سود مشتری تأکید کنید.
- ۴) مشتریان می‌خواهند شاد و موفق باشند.
شادی و موفقیت دو حسی هستند که تمام مشتریان به دنبال آن هستند. پس به مشتری ثابت کنید با خرید کردن از شما به این دو حس دست خواهند یافت.
- ۵) مشتریان می‌خواهند فروشنده به حرف‌هایشان گوش دهد.
مشتریان می‌خواهند بگویند نه اینکه بشنوند. فروشنده‌ای که می‌خواهد مذاکره‌ی موفق با مشتری داشته باشد باید به حرف‌های او با صبر و حوصله گوش دهد. بر خلاف آنچه تصور می‌شود، گوش دادن آنقدر هم کار ساده‌ای نیست و فروشنده باید این مهارت را در خود به وجود آورد و تقویت کند.
- ۶) مشتریان می‌خواهند ارزش بخرند.
مشتری به فروشنده اعتماد نمی‌کند مگر آنکه مطمئن شود فروشنده می‌خواهد به او ارزش بفروشد نه محصول و خدمت.
- ۷) مشتریان می‌خواهند از سوی فروشنده درک شوند.
فروشنده زمانی می‌تواند ادعا کند که مشاور مشتری است که مشتری را درک کند. زمانی که مشتری به فروشنده می‌گوید بچه‌اش بیمار است یا برای همسرش اتفاقی افتاده است، انتظار دارد فروشنده او را درک کند و فقط به فکر فروختن و رفتن سراغ مشتری بعدی نباشد.

- ۸) مشتریان می خواهند با افرادی شبیه خودشان ارتباط داشته باشند. به همین دلیل است که به فروشندگان تأکید می شود که تا جایی که امکان دارد از بحث های مذهبی، قومی، سیاسی و حتی ورزشی خودداری کنند.
- ۹) مشتریان جذب کسانی می شوند که صادقانه به سود آنها فکر می کنند. صداقت فروشنده در برخورد با مشتری پیش شرط اعتماد است و اعتماد پایه و اساس فروش های بیشتر.
- ۱۰) مشتریان با احساس شان می خرنند و با منطق شان از خریدشان دفاع می کنند. دانستن این حقیقت برای فروشندگان لازم است. سعی نکنید فقط با منطق به مشتری ثابت کنید که باید از شما بخرد. حواس تان به احساسات مشتری نیز باشد.
- ۱۱) مشتریان می خواهند حس خاص بودن را تجربه کنند طوری رفتار کنید و به نحوی با مشتری صحبت کنید که او احساس کند منحصر به فرد است و با دیگران فرق دارد.
- ۱۲) مشتریان می خواهند احساس امنیت کنند. حس امنیت، حسی است که همه ی مشتریان از طیف ها و سلیقه های مختلف به دنبال آن هستند. کاری کنید که مشتری مطمئن شود با خرید کردن از شما امنیت بیشتری خواهد داشت. حلقه ی اتصال تمام این ۱۲ مورد، نیاز به درک شدن، ارتباطات و ارزش است. مشتری شما می خواهد مطمئن شود که واقعاً برای شما و شرکت تان مهم است. و به خاطر داشته باشید که اگر در نگهداری مشتری ضعیف هستید، تولید مشتریان جدید سودی برای تان نخواهد داشت.

منبع jjo.ir:

ماتریس وفاداری و سودآوری مشتری

پیتر دراکر رضایت مشتری را ناشی از درست انجام شدن کارها می داند. از سوی دیگر تا اینجا مشاهده شد که تحقیقات تجربی بسیاری رابطه علی و معلولی بین کیفیت خدمات و رضایت را تایید می کنند. در مطالعه ای که توسط کرونین وتیلور انجام شده است، رابطه علی و معلولی بین کیفیت خدمات و رضایت مشتریان مورد آزمون قرار گرفته است. این دو در مطالعات شان به این مطلب اشاره کرده اند که محققان بازاریابی درباره رابطه علی و معلولی بین کیفیت خدمات و رضایت مشتریان توافق ندارند و پیشنهاد کردند که مطالعات تجربی بیشتری برای تعیین ماهیت حقیقی این رابطه لازم است. آن ها در نهایت بر اساس تحلیل هایشان گزارش دادند که کیفیت خدمات دریافت شده به رضایت مشتریان منجر می شود. با بیان این مطلب در ادامه، مدلی که برگرفته از مدل نوریکی کانو است را برای نشان دادن رابطه بین کیفیت و رضایت مشتری تشریح می کنیم. این مدلی نیازمندی های مشتریان و به عبارت دیگر ویژگی های کیفی مشتریان یا ندای مشتری را به سه دسته تقسیم کرده است. در متون مختلف از دو نمودار برای بیان مدل کانو استفاده می شود. محور عمودی میزان رضایت و خشنودی مشتری و محور افقی میزان الزام کیفی مورد نظر مشتری را نشان می دهد. محل تلاقی محور افقی و عمودی حد متعادل در مشتری به لحاظ رضایت و عدم رضایت است. در این مدل نیازمندی های مشتریان در سه طبقه نیازمندی های اساسی، عملکردی و انگیزشی ارایه می شود.

کیفیت نوع اول: کیفیت بیان شده و مورد انتظار

کیفیت بیان شده ویژگی ها و ویژگی هایی است که مشتری آن ها را از تامین کننده درخواست می کند و توضیح می دهد که کالا و خدمت مورد نظر باید جایگزین آن ویژگی ها باشد. ارتباط این نوع کیفیت با رضایت مشتری ارتباطی مستقیم است. یعنی هرچقدر تعداد و ویژگی ها و ویژگی های بیان شده مشتری تامین شود به همان میزان نیز رضایت او افزایش می یابد و بالعکس. بنابراین اگر سازمان ها یا همان تامین کنندگان خواسته مشتریان بخواهند رضایت مشتری را افزایش دهند باید تعداد بیشتری از نیازهای درخواست شده مشتری را تامین کنند. به طور مثال گاهی یک مشتری درخواست میزان کمی تخفیف میکند و این انتظار را نیز از شما دارد که خواسته اش را برآورده سازید.

کیفیت نوع دوم: کیفیت مورد انتظار ولی بیان نشده

این نوع کیفیت از نظر مشتری بدیهی است و نیازی به بیان آن ها نیست. عدم تامین این نوع کیفیت باعث نارضایتی شدید می شود اما تامین آن ها درجه رضایت را خیلی افزایش نمی دهد. به سخن

دیگر در صورت تامین آن مشتری راضی نمی شود. مشتری فقدان این نوع کیفیت را خیلی زود درک می کند اما وجود آن ها را احساس نمی کند. مثال این نوع کیفیت آن است که مشتریان از کارکنان بانک انتظار دارند با آن ها محترمانه و محرمانه برخورد شود.

کیفیت نوع سوم: کیفیت بیان شده ولی غیر مورد انتظار

این نوع کیفیت در حقیقت از آرزو ها و امید های مشتری به شمار می رود، که آن را تقاضا می کند ولی واقعاً انتظار برآورده شدن آن را ندارد. این زمان، فرصت بسیار مناسبی است که شما و رای انتظارات او خواسته اش را برآورده کنید و به این ترتیب او را خوش حال ساخته اید. برای مثال مشتری خواهان نوعی تخفیف است که معمولاً به او تعلق نمی گیرد، ولی چنان چه شما به او تخفیف بدهید در این صورت او را آماده می سازید تا به یک مشتری وفادار تبدیل شود.

کیفیت نوع چهارم: کیفیت بیان نشده و غیر مورد انتظار

کیفیت مورد انتظار	کیفیت غیر مورد انتظار
کیفیت بیان شده مشتری	منطقه رضایت
کیفیت بیان نشده مشتری	منطقه بی تفاوتی
	منطقه وفاداری
	منطقه شغف

این کیفیت عبارت است از ویژگی ها یا ویژگی هایی در کالا و خدمات که مشتری آن ها را بیان نکرده است و انتظار تحقق آن را نیز ندارد، اما وقتی این نوع کیفیت را تحقق یافته می بیند، بسیار شگفت زده و هیجان زده می شود، همان طور که در نمودار قبل هم مشاهده می شود فقط تعداد کمی از این نوع کیفیت لازم است تا میزان رضایت مشتری به شدت افزایش پیدا کرده و به بالاترین درجه خود برسد. به طور مثال وقتی شما در سال روز تولد مشتری خود برای او و خانواده اش یک پیام تبریک و یا یک هدیه ناچیز ارسال می کنید، او دیگر مشتری شما نخواهد بود بلکه او حامی، طرفدار و هوادار شما در بیرون از سازمان می باشد. ماتریس زیر مطالب بالا را درخصوص این موارد به صورت خلاصه نشان می دهد.



علی خویه

مدرس دانشگاه، سخنران، مشاور، محقق و مجری سیستم ها و برنامه های بازاریابی، ارتباطات، تبلیغات، خلاقیت، تجارت و فروش – با بیش از 19 سال تجربه اجرایی، مولف و مترجم ۱۲ کتاب مرجع، کاربردی و تخصصی، عضو انجمن های ملی و بین المللی، مجری و مشاور بیش از ۲۰۰ پروژه مختلف در سراسر کشور، دارای سابقه بیش از ۳۵۰۰۰۰ نفر ساعت دوره ها و کارگاه های آموزشی و کاربردی و اجرایی به سازمانها شرکت ها و موسسات ملی و بین المللی و همکاری های مختلف اجرایی و تخصصی با برندهای معتبر و مشهور بین المللی، مشاور ارشد مدیران عامل مطرح و برندهای معتبر، با ارایه بیش از ۱۰۰ ها عنوان مقاله تخصصی، سخنرانی در بیش از صد سمینار مختلف و سخنران برتر ده ها سمینار،

www.khooyeh.ir

تماس با ما:

drkhooyeh@gmail.com



ماتریس وفاداری و سودآوری مشتری

(نگرشی نو به مشتری مداری)

مشتریان کوتاه مدت	مشتریان دائمی
سود آور ی زیاد	
پروانه ها:	دوستان واقعی مشتریان ارزشمند
ویژگی ها:	ویژگی ها:
— تناسب خوب بین پیشنهادهای فروش شرکت و نیازهای مشتریان	— تناسب خوب بین پیشنهادهای فروش شرکت و نیازهای مشتریان
— توانایی در سطح بالا برای سود آوری	— توانایی در سطح بالا برای سود آوری
استراتژی سازمان:	استراتژی سازمان:
— حفظ رضایت مشتری به منظور تکرار مراجعه وی به سازمان	— حداکثر تاش سازمان به منظور حفظ رضایت مشتریان
— تلاش جهت شناسایی مشتریان مستعد و جذب و تبدیل به مشتریان دائمی	— بسط خدمات و ترغیب به استفاده از خدمات جدید
— عرضه انواع خدمات متنوع بانکی و بازاریابی بانکی	— پرهیز از افراط در برقراری ارتباط به منظور جلوگیری از اثرات منفی
— تلاش در جهت حداکثر بهره برداری از این مشتریان	— آگاه کردن مشتری از این موضوع که سازمان به وفاداری وی پاداش می دهد.

— تمرکز در یافتن راه حلهایی به منظور افزایش حس وفاداری (نگرشی و رفتاری)		
غریبه ها:	مزاحم ها:	سود آور ی کم
ویژگی ها:	ویژگی ها:	
— تناسب ناچیز بین پیشنهادات فروش شرکت و نیازهای مشتریان	— تناسب ناچیز بین پیشنهادات فروش شرکت و نیازهای مشتریان	
— توانایی در سطح پایین برای سود آوری	— کمترین توانایی برای سود آوری	
استراتژی سازمان:	استراتژی سازمان:	
— نقش عمده بازاریابی و رابط عمومی بانکی	— ایجاد بستر مناسب جهت تبدیل این مشتریان به مشتریان دائمی	
— ایجاد بستر مناسب جهت تبدیل این مشتریان به مشتریان دائمی	— شناسایی و حذف مشتریان غیر مستعد از سازمان	
— استفاده از تبلیغات پیشبرد فروش	— ایجاد باجه ها یا شعبی جهت تمرکز اینگونه مشتریان	
— برند سازی خدمات بانکی	— محدود کردن خدمات تا حد امکان بصورت الکترونیکی	

برخلاف آنچه که تصور میشد رابطه بین وفاداری و سودآوری بسیار ضعیف تر از آن حدی است که طرفداران برنامه های وفاداری ادعا می کنند. مخصوصاً، هیچ نشانه ای دال بر این که منافع حاصل از ارایه خدمات به مشتریانی که در طول زمان بصورت مداوم به سازمان مراجعه می کنند، بیشتر از هزینه صرف شده است. سازمانها و شرکتهای بجای تمرکز فقط بر وفاداری مشتری باید روشی برای ارزیابی رابطه بین وفاداری و سودآوری مشتری بیابند تا به کمک آن بتوانند نسبت به حفظ و توسعه روابط با آنها اقدام نمایند و همچنین آنهایی را که باید نادیده گرفته شوند، تعیین کنند همچنین در مورد راهبردهای جدید اداره کردن روابط مشتریان با درجات مختلف سودآوری و وفاداری برنامه ریزی کنند. بدین ترتیب بازده سرمایه گذاری انجام شده در برنامه های مدیریت ارتباط با مشتری افزایش خواهد یافت.

بدون شک سیستم مدیریت ارتباط با مشتریان CRM میتواند نقش قابل ملاحظه ای در خصوص شناسایی و تقسیم بندی مشتریان ایفا کند.

گزینش یک راهبر وفاداری

هنگامی که سودآوری و وفاداری همزمان مورد توجه قرار گیرند روشن است که با هر گروه از مشتریان باید با روشی خاص برخورد کرد. پس از تجزیه و تحلیل سودآوری مشتری و تعیین طول مدت ارتباط با آنها میتوان آنها را ب به یکی از چهار گروه به شرح ماتریس انتخاب یک راهبر وفاداری طبقه بندی نمود.

مثالهایی از هر کدام از چهار گروه مشتریان باشند.

۱ - دوستان واقعی یا ارزشمند: اینگونه از مشتریان مشتریان دائمی با سوددهی بالا بوده و با ارزش ترین مشتریان ما هستند. مانند دارندگان حسابهای بلند مدت، دارندگان انواع حسابها با میانگین بالا که دارای ویژگی های شخص نردبان وفاداری هستند.

۲ - پروانه ها: این نوع از مشتریان، مشتریان کوتاه مدت با سود آوری بالا هستند و برای ما ارزشمندند. مثل مشتریانی که در مقاطع مختلف جهت دریافت حق بیمه، یارانه، حقوق و امثالهم در مقاطع مختلف سال یا ماه مراجعه میکنند.

۳ - غریبه ها: مشتریان کوتاه مدت با سود آوری کم هستند. مثل انواع مشتریانی که کنجکاوانه در مورد خدمات بانکی از ما سوال میکنند و پتانسیل تبدیل شدن به مشتریان دائمی را دارند.

۴ - مزاحم ها: مشتریان دائمی با سود آوری کم. مثل مشتریانی که بیشتر برای انجام امورات خود و یا از روی اجبار به ما مراجعه می کنند. کسانی که برای وصول چک به بانک مراجعه میکنند، مشتریانی که دارای دستگاه کارتخوان بوده و هیچ میانگین حسابی ندارند، دارندگان حسابهای جاری بدون میانگین نمونه هایی از این مشتریان هستند.

بدون شک مدیران در سطوح مختلف میتوانند برداشتهای متفاوتی از ماتریس فوق داشته باشند و با توجه به شرایط خاص خود استراتژی های دیگری در پیش گیرند اما نگرش از دیدگاه سود آوری و وفاداری مشتری بدون شک در بنگاههای اقتصادی می تواند مفید واقع شود.

سنجش رضایت مشتری

دیدگاههای مفهومی به رضایت مشتری

به موازات طرح و توسعه پارادایم «انتظارات - عدم تطابق» برخی از محققین با توجه به نزدیکی مقوله های رضایت و طرز تلقی، رضایت مشتری را از سه بعد مختلف مورد توجه قرار داده اند.

نگرش شناختی: که رضایت را نتیجه تفاوت بین برداشت عقلایی مصرف کننده از عملکرد مجموعه ای از مشخصه های محصول یا خدمت و وضعیت مورد انتظار از این محصول یا خدمت می داند. این نگرش، با پارادایم «انتظارات - عدم تطابق» مطابقت دارد.

نگرش عاطفی: این دیدگاه، رضایت را بر مبنای نیازهای ذهنی و آرزوها و تجارب (یادگیری های) مشتری ارزیابی می کند. یعنی عقیده دارد که در برخی از شرایط، صرف نظر از عملکرد محصول ممکن است مشتری به دلیل عاطفی، راضی یا ناراضی باشد.

نگرش رفتاری و ارتباطی: این نگرش، از یک سو به پیامدهای رضایت مثل رفتار شکایتی و وفاداری مشتری می پردازد و از طرف دیگر مبتنی بر این است که تغییرات رضایت مصرف کننده، می تواند نتیجه ارتباطات بین اشخاص و گروهها و رسانه های گروهی (از جمله تبلیغات و اطلاع رسانی) باشد و هر دو وجه شناختی و عاطفی را در بر می گیرد.

پارادایم عواطف

گفته شد که یکی از نگرشهای مفهومی به مقوله رضایت مشتری، وارد کردن مفهوم عواطف به فرآیند رضایت مشتری بوده است. این موضوع هم مورد بحثها و تحقیقات متعددی بوده است و در نتیجه به آن به صورت یک پارادایم نگریسته می شود. «وست بروک» در سال ۱۹۸۷ و «الیور» در سال ۱۹۹۳ نشان داده اند که مشتری نه تنها بر اساس محاسبات عقلایی بلکه با توجه به نیازهای ذهنی، آرزوها و تجارب و اثرات یادگیری، کالاهای و خدمات را ارزیابی می کند. یعنی ممکن است صرف نظر از فاصله واقعی انتظارات با عملکرد به دلایل احساسی، مصرف کننده ممکن است راضی یا ناراضی باشد. به عبارت دیگر «احساس خوشی یا ناخوشی مشتری» «و همچنین عواطفی مثل سورپریز (خوشحالی ناشی از پدیده خوشایندی که مشتری منتظر آن نبوده) روی رضایت و نارضایتی مشتری مؤثرند. دلایل مختلفی برای ضرورت توجه به عوامل عاطفی، علاوه بر عوامل شناختی و عقلایی جهت قضاوت در مورد رضایت مشتری مطرح شده است:

ممکن است ارزیابی بعد از خرید، بر مبنای مشخصه هایی باشد که مورد انتظار نبوده اند. برداشت از انتظارات و عملکرد محصول، احساسی بوده است.

ممکن است مشتری بفهمد که انتظارات او، خیلی پایین یا خیلی بالا بوده است یا به طور کلی انتظاراتش مبهم بوده‌اند. به عبارت دیگر تجدید نظر روی انتظارات می‌تواند بر عدم تطابق تأثیر بگذارد.

البته ابعاد شناختی و عاطفی رضایت مشتری، در مورد همه محصولات و در همه شرایط به یک اندازه مؤثر نیستند و باید برای هر محصول و شرایطی، نقش آنها مشخص گردد.

پارادایم تساوی

این پارادایم که برای معاملات خرده‌فروشی و نظایر آن کاربرد یافته، مبتنی بر این است که مصرف‌کننده، رضایت خود را بر اساس منصفانه بودن یا تساوی هزینه‌های به عمل آمده توسط مشتری در یک معادله و پاداشهای پیش‌بینی شده شکل می‌دهد.

مدل اصلاح شده "انتظارات - عدم تطابق"

بعد از صورت‌بندی مدل سنتی توسط «الیور» در سال ۱۹۸۰ و با توجه به مباحثات و تحقیقاتی که بعد از آن به عمل آمد، این دانشمند در سال ۱۹۹۱ مفاهیم پارادایمهای تساوی و عواطف را نیز به مدل سنتی خود اضافه کرد. این مدل در صفحه بعد، درج گردیده است. به طوری که ملاحظه می‌شود ورودی‌های مدل، علاوه بر انتظارات و عملکرد درک شده و عدم تطابق ناشی از آنها، عواطف و تساوی نیز هستند. ضمناً پیامدهای رضایت یا نارضایتی نیز (شکایت، تبلیغ شفاهی و قصد خرید مجدد) به طور شفاف مطرح شده‌اند. لازم به ذکر است که در مورد این که بهتر است مستقیماً «عدم تطابق» اندازه‌گیری شود یا عملکرد و انتظار (و حاصل تفریق آنها) نیز بحث وجود دارد. ولی شواهدی به نفع اندازه‌گیری مستقیم عدم تطابق وجود دارد. البته تأکید شده است که در این صورت، عدم تطابق برای هر مشخصه باید اندازه‌گیری شود. شکل زیر روند این مدل را به اختصار ترسیم کرده است.

مدل اصلاح شده "انتظارات - عدم تطابق"

مدل فورنل

این مدل، یکی از جالبترین مدل‌های رضایت مشتری است. در واقع مدل‌های اروپایی "اسومار" و "ای سی اس آی"، بر اساس مدل «فورنل» بنا نهاده شده‌اند. این مدل اولین بار در سال ۱۹۸۹ در سوئد، تحت نام «فشارسنج سوئدی» توسط «فورنل» طراحی شده است. تفاوت کلیدی آن با مدل سنتی، وارد کردن مفهوم یا متغیر "ارزش درک شده" است. ضمناً روابط متغیرها، شفاف‌تر شده است. در سال ۱۹۹۶ انجمن کیفیت آمریکا، از این مدل برای محاسبه شاخص رضایت مشتری (خانواده‌های آمریکا) برای اولین بار استفاده کرد. مدل «فورنل»، برای رفع محدودیتهای ذاتی مدل‌های «انتظارات - عدم تطابق» و «عملکرد محصول» تدوین شده است. یکی از محدودیتهای ذاتی پارادایم «انتظارات - عدم تطابق» این است که سطح مطلق کیفیت، بخشی از آن نیست زیرا «تفاوت یا عدم انطباق» انتظارات و عملکرد درک شده را مدّ نظر قرار می‌دهد. به عبارت دیگر ممکن است عدم تطابق معینی به وسیله توقع کم و کیفیت کم و یا توقع زیاد و کیفیت زیاد ایجاد شود. زیرا تفاوت در هر دو حالت می‌تواند مساوی باشد. بنابراین، یک مقدار معین از عدم تطابق، نشان‌دهنده سطح مطلق توقعات و کیفیت درک شده نیست. در نتیجه مدل تطابق، گاهی نتایجی تجربی به دست داده که از لحاظ منطقی، به نتایج ناسازگاری رسیده است. مشکل پارادایم «عملکرد درک شده» هم این است که عدم تطابق را در بر نمی‌گیرد. مدل «فورنل»، مدل‌های عدم تطابق و عملکرد را یکپارچه کرده و اثرات مستقیم انتظارات و کیفیت درک شده را به همراه عدم تطابق، ملحوظ نموده است.

در این مدل، عدم تطابق به عنوان یک متغیر مستقیم وارد نشده است بلکه فرض شده که وقتی انتظارات با کیفیت درک شده مقایسه می‌شوند این کار، به درک ارزش و آن هم به رضایت و یا نارضایتی منجر می‌شود و در ضمن انتظارات مشتری و کیفیت درک شده نیز مستقیماً بر رضایت مشتری اثر دارند. به علاوه، در این مدل پیامدهای رضایت (و نارضایتی) نیز به طور شفاف مشخص شده است. نکته جالب این است که شش متغیر اصلی که متغیر نهان^{۱۲} نامیده می‌شوند از متغیرهای دیگر به دست می‌آیند. آن متغیرهای دیگر که آشکار هستند، در واقع سؤالاتی هستند که در پرسشنامه مطرح می‌شوند. همه این متغیرهای نهان و آشکار با چند معادله اقتصادسنجی، به هم ربط داده می‌شوند. ضمناً «شاخص رضایت (کلی) مشتری» «آمریکایی، به کمک سه متغیر آشکار مربوط به رضایت، محاسبه می‌شود. شکل زیر متغیرهای اصلی این مدل را نشان می‌دهد.

بعد همدلی	بعد ایجاد	بعد پاسخگویی	بعد اعتبار	بعد کالای ملموس
توجه به تک مشتری	ایجاد اعتماد در مشتریان	گفتن زمان دقیق انجام کار	انجام کار، طبق قول داده شده در زمان معین	داشتن تجهیزات مدرن
ساعات کار مناسب برای مشتریان	ایجاد امنیت خاطر برای مشتریان در معامله	ارایه خدمات فوری به مشتریان	علاقه صمیمانه برای حل مشکلات مشتریان	ظاهر جذاب برای تسهیلات فیزیکی
توجه شخصی به مشتریان	احترام به مشتریان	تمایل همیشگی برای خدمت به مشتری	انجام خدمات درست دفعه اول	ظاهر مرتب و نظیف برای کارکنان خدمات
نشان دادن علاقه قلبی به مشتریان	داشتن دانش، برای پاسخگویی به مشتریان	همیشه برای پاسخگویی به مشتری، وقت داشتن	انجام خدمات در زمان قول داده شده	جزوات، ظاهری جذاب داشته باشند.
درک نیازهای ویژه مشتریان	سؤالات مشتریان	ثبات سوابق، بدون خطا	ثبت سوابق، بدون خطا	

مدل فورنل

مدل سروکوال

برای سنجش رضایت مشتریان در بخش خدمات، مدل‌های مختلفی ارائه شده است. یکی از معروف‌ترین و کاربردی‌ترین این مدل‌ها، مدل «سروکوال» است که توسط دانشمندان آمریکایی: «پاراسرامون» «زایت آمل» و «بری» در سال ۱۹۸۰ مطرح و بعداً در آن اصلاحاتی داده شده است. به این مدل، انتقاداتی هم وارد شده است که مهم‌ترین آنها این است که برای مواردی که علاوه بر خدمات، کالای ملموس هم وجود داشته باشد کافی نیست به هر حال، در این مدل پنج بعد به شرح زیر به ۲۲ متغیر اندازه‌گیری تفکیک می‌شود:



مدیریت ارتباط با مشتری CRM

تکنیک های افزایش و حفظ مشتریان

روش های وفادار سازی مشتریان

مشاوره تخصصی و اثر بخش

Khooyeh.ir
khooyeh@gmail.com
09122991608

مؤلف و مترجم ۱۲ کتاب تخصصی مرجع کاربردی
عضو انجمن های معتبر بین المللی
مشاور و مدرس بیش از ۵۰ صدها کارخانه و شرکت معتبر و
khooyeh@gmail.com

علی خویه

با ۱۸ سال تجربه اجرایی

ابعاد مدل سرکوال

لازم به توضیح است که این مدل، علی رغم نقایص آن، برای خدمات کاربرد زیادی دارد. به همین دلیل، ویرایش های مختلفی توسط طراحان اصلی و نیز سایرین از این مدل معرفی شده است. ضمناً موارد فوق الذکر، برای هر مورد خاص، باید ویژگی های آن را ملحوظ نمایند.

خدمات لذت بخش

لذت عبارتست از احساسی مثبت و خوشایند که زمانی به مشتری دست می دهد که خدمات دریافتی از خدمات مورد انتظار وی بیشتر

باشد لذت مشتری مستلزم فراتر رفتن از رضایت به نسبت به خدمات ارائه شده می باشد در واقع رضایت مشتری حاصل ارائه خدمات مطابق با انتظارات مشتری است در حالیکه لذت مشتری ماحصل ارائه خدمات فراتر از انتظارات مشتریان می باشد

تفاهم با مشتری

بر مبنای بررسی های انجام شده و نیز تحقیقات کیفی درباره خدمات، گرملر و گوینر تفاهم با مشتری در خدمات را چنین تعریف می کنند: ادراک مشتریان از داشتن تعاملات لذت بخش با کارکنان تأمین کننده خدمات که بر طبق ارتباط فردی میان طرفین تعامل مشخص میگردد. گرملر و گوینر دو بعد از تفاهم با مشتری را مورد مفهوم سازی قرار داده و بیان می کنند که تفاهم با مشتری دارای دو بعد می باشد:

۱- ارتباطات فردی ۲- تعاملات لذت بخش.

بعد ارتباطات فردی نشانگر پیوند میان دو طرف می باشد که احساس وابستگی قوی را نشان میدهد. تعاملات لذت بخش یکی از معیارهای مؤثر ارزیابی تعاملات واقعی میان طرفین بوده و مثبت بودن تعامل را تشریح می کند

خدمات مالی بخش مهمی از صنعت خدمات می باشند. کیفیت خدمات رابطه نزدیکی با رضایتمندی مشتریان در صنعت بانکداری دارد، اکنون بانک ها می دانند که ارائه خدمات با کیفیت به مشتریان برای موفقیت ضروری می باشد و رمز بقا در محیط رقابتی و جهانی بانکداری امروز است، به طوریکه با بهبود کیفیت خدمات احتمال رضایتمندی مشتریان نیز افزایش می یابد. افزایش رضایتمندی مشتریان منجر به نتایج رفتاری مانند تعهد، میل به ماندن (نگهداری مشتری)، ایجاد پیوندی دوسویه میان ارائه دهنده خدمت و مشتری، افزایش تحمل مشتری نسبت به اشکالات در ارائه خدمات و تبلیغات دهان به دهان مثبت می گردد

خدمات لذت بخش
تفاهم با مشتری
اعتماد
تبلیغات شفاهی مثبت
قصد استفاده مجدد

بازاریابی رابطه مند

برای حفظ مشتریان کلیدی (سودآور) موجود، مهارت در ایجاد ارتباط صحیح با مشتری ضروری است. تئوری بازاریابی سنتی یا کلاسیک، بیش تر به انجام معامله توجه داشت و به حفظ مشتریان اهمیتی نمی داد. اما با گسترش رقابت و اشباع شدن بسیاری از بازار ها و تغییرات پیوسته در محیط و ترکیب جمعیت، شرکت ها با این واقعیت روبرو شدند که امروزه دیگر مانند گذشته شرکت ها با یک نظام اقتصادی رو به گسترش و بازار های در حال رشد روبرو نیستند.

امروزه هر مشتری ارزش ویژه خود را دارد و اینکه شرکت ها برای بدست آوردن سهم بیشتری از بازار ثابت یا رو به کاهش باید مبارزه کنند، بنابراین هزینه های جذب مشتریان جدید رو به افزایش نهاده اند. تحقیقات نشان دادند که هزینه جذب مشتریان جدید ۵ برابر هزینه های حفظ مشتریان کنونی است. شرکت ها دریافته اند که از دست دادن یک مشتری چیزی بیش از، از دست دادن یک قلم فروش است، بلکه به معنی از دست دادن کل جریان خرید هایی است که مشتری می توانسته در طول زندگی یا دوره زمانی که مشتری بوده، انجام دهد.

درنهایت فلسفه بازاریابی رابطه مند از چند بعد قبل بررسی است:

- ۱- بعد تاکتیکی: روابط بعنوان ابزاری برای تبلیغ و ترفیع بکار گرفته می شوند. در این خصوص می توان به تاثیر حرف مردم و ایجاد نگرش مطلوب اشاره کرد.
- ۲- بعد استراتژیکی: هدف از روابط پیوند خوردن با مشتریان و ایجاد وفاداری در نزد مشتریان است. امروزه اغلب مدیران ارشد سازمان ها از مشتریان، خود درخواست می کنند تا با آن ها تماس بگیرند و نیاز های خود را در میان بگذارند.
- ۳- بعد فلسفی: از بعد فلسفی، برقراری این روابط به سمت قلب مفهوم بازاریابی که همان مشتری محوری است و درک نیاز ها و انتظارات اوست، پیش می رود. بنابر این در بازاریابی مدرن، خدمات فقط شامل خدمات پس از فروش نمی شود، بلکه هدف خدماتی فراگیر و شامل ۳ مرحله است: پیش از فروش، در زمان فروش، پس از فروش، مجموع این خدمات مبنای بازاریابی و حفظ مشتری است.



علی خویه

مدرس دانشگاه، سخنران، مشاور، محقق و مجری سیستم ها و برنامه های بازاریابی، ارتباطات، تبلیغات، خلاقیت، تجارت و فروش - با بیش از 19 سال تجربه اجرایی، مولف و مترجم ۱۲ کتاب مرجع، کاربردی و تخصصی، عضو انجمن های ملی و بین المللی، مجری و مشاور بیش از ۲۰۰ پروژه مختلف در سراسر کشور، دارای سابقه بیش از ۳۵۰۰۰۰ نفر ساعت دوره ها و کارگاه های آموزشی و کاربردی و اجرایی به سازمانها شرکت ها و موسسات ملی و بین المللی و همکاری های مختلف اجرایی و تخصصی با برندهای معتبر و مشهور بین المللی، مشاور ارشد مدیران عامل مطرح و برندهای معتبر، با ارایه بیش از ۱۰۰ ها عنوان مقاله تخصصی، سخنرانی در بیش از صد سمینار مختلف و سخنران برتر ده ها سمینار،

www.khooyeh.ir

تماس با ما

drkhooyeh@gmail.com

سوابق

ارایه بیش از ۵۰۰۰ ساعت مشاوره تخصصی به سازمان ها و برندهای معتبر، اجرای بیش از صدها پروژه تحقیقات بازار، برندسازی، رفتار مصرف کننده، کلپ مشتریان، CRM، مهندسی فروش و بازاریابی، کمپین تبلیغات، برنامه های ارتباطات بازاریابی IMC و روابط عمومی، دپارتمان بازاریابی و فروش، برنامه بازاریابی، مشاوره فروش، مشاوره راهکارهای افزایش فروش، مشاوره مهندسی فروش، تشکیل دپارتمان فروش و بازاریابی اجرای پروژه های مهندسی فروش، راه اندازی و استقرار فروش و بازاریابی مویرگی، راه اندازی و استقرار فروشگاه، اجرای پروژه های چیدمان فروش، تربیت فروشندگان و ویزیتور، استخدام فروشندگان و بازاریاب، راه اندازی پخش و توزیع مویرگی، استقرار نرم افزارهای فروش، مشاوره نرم افزار و سخت افزار فروش، فروش آنلاین، مشاوره فروشگاه مجازی، مشاوره ارتقا فروش، مشاوره ترفیع فروش، اجرای جشنواره های فروش، دوین شرح وظایف سطوح مدیریتی و مهندسی فروش، پیاده سازی و بهینه سازی سیستم های جامع مدیریت فروش و بازاریابی در سازمان، طراحی تدوین و استقرار

فرآیندهای فروش، تدوین سیاست ها و استراتژی های فروش سازمان با هماهنگی مدیران، بررسی و آنالیز روانشناسی خرید و روان شناسی فروش، تحقیقات رفتار مصرف کنندگان، اجرای جشنواره های فروش و بازاریابی، آنالیز دلایل شکست روشهای اجرایی در جذب مشتریان جدید، بهبود سطح حفظ مشتری جهت افزایش فروش و ایجاد جریان درآمد اضافی، ایجاد واحد CRM اثربخش و اجرایی در شرکت و سازمان، شناسایی نیازهای مشتریان و جلب اعتماد آنها برای خرید، آموزش تیم فروش در جهت بهبود عملکرد

ساخت برند محبوب lovely brand

ساخت و توسعه یک برند محبوب

چگونه یک برند محبوب ساخته می شود؟

نویسنده: علی خویه www.khooyeh.ir، مشاور و مدرس در حوزه برندینگ مولف و مترجم
 کتاب مدیریت و مهندسی برند، مدرس دانشگاه www.branddoctor.ir , www.ibma.ir

آیا یک برند با تخفیف و جایزه میلیاردی و جشنواره های چند صد میلیونی تبدیل به
 یک برند محبوب خواهد شد؟ آیا به زور جایزه خودرو و سکه و ... می توان یک برند محبوب
 ساخت؟ آیا اپل برای اینکه تبدیل به برند محبوب شود از این راه ها وارد شد؟ آیا شرکت ها راه های
 محبوبیت برند را به درستی طی می کنند؟ برآستی برای محبوبیت برند باید چه استراتژی هایی
 داشته باشیم؟ چگونه به یک برند دوست داشتنی در قلب و ذهن مخاطبان تبدیل شویم؟ راه های
 برندسازی چگونه باید شکل گیرد؟
 در آغاز کلام بهتر است محبوبیت را در لغت نامه های مختلف بررسی کنیم.



محبوبیت در لغت نامه های مختلف:

لغت نامه دهخدا

محبوبیت (ع مصدر جعلی، اِـمـص) (از: محبوب + ئیت مصدری) محبوب بودن. مورد مهر و دوستی بودن. معشوق بودن.

محبوبیت

فرهنگ فارسی معین

(مَـی) [ازع. (مص جمع.) محبوب بودن، مورد محبت بودن.

محبوبیت

فرهنگ واژگان مترادف و متضاد

حسن شهرت، شهرت، معروفیت، مقبولیت عام، جاهت ملی

محبوبیت

فرهنگ واژه های فارسی سره

پسندیدگی، دوستاک

محبوبیت

دیکشنری فارسی به انگلیسی

image, popularity, vogue

برندهای محبوب مانند انسان های محبوب راستگو هستند

راستگو بودن یکی از صفات انسان های محبوب است. هیچ کس از دوستان قلبی خوشش نمی آید. مردم به سوی افرادی جذب می شوند که از اطمینان به آن ها خاطر جمع باشند. صحبت با افرادی که هیچ اطلاعی از نیات و احساسات آن ها نداریم، بسیار مشکل و طاقت فرسا است. انسان های دوست داشتنی به خوبی خود را می شناسند و سعی نمی کنند برای کسب رضایت دیگران، خود را انسانی دیگر نشان دهند، آن ها در رابطه با دیگران قضاوت نمی کنند

اگر می خواهید تبدیل به برند دوست داشتنی شوید، باید ذهنی باز داشته باشید. هیچ کس دوست ندارد با کسی درد و دل یا صحبت کند که قبل از پایان بحث در ذهن خود هزاران قضاوت و نظر درست کرده است، قضاوت ها و نظراتی که طرف مقابل به هیچ وجه مایل به شنیدن آن ها نیست. برای از بین بردن قضاوت زودرس، باید سعی کنیم دنیا را از دیدگاه دیگران نیز نگاه کنیم. این جمله بدان معنا نیست که به دیدگاه آن ها باور پیدا کنیم یا آن را نفی کنیم، تنها نگاه از دایره چشمان افراد، باعث خواهد شد که هیچ گاه در مورد هیچ کس قضاوت زودرس نکنید.

برندهای محبوب مانند انسان های محبوب دنبال جلب توجه نیستند
مردم به انسان هایی که دیوانه وار دنبال جلب توجه هستند آلرژی دارند، حتما نیاز نیست انسان خیلی خاص و نابی باشید تا همه عاشق شما شوند. تنها برخورد دوستانه و توجه به افراد، می تواند جایی برای شما در دل آن ها باز کند.

هنگامی که با روی خوش، اعتماد به نفس و ذهنی باز با دیگران صحبت کنید، خیلی راحت می توانید با آن ها ارتباط برقرار کنید. اگر سعی کنید به همه اثبات کنید که انسان مهم و یگانه ای هستید، خیلی سریع دوستان خود را از دست می دهید. مردم از افرادی که خود را از موضع بالاتر می بینند نفرت خاصی دارند.

تصور کنید، برای کسب موفقیتی که دیگران باعث آن بوده اند، شما مورد قدردانی قرار گرفته اید. افرادی که بلافاصله از یاری دهندگان خود یاد می کنند، به راحتی دوستی خود را با آن ها استحکام می بخشند. در مقابل آن هایی که تمام افتخار پیروزی را به نام خود ثبت می کنند، تمامی حامیان خود را در کسری از ثانیه از دست می دهند.

برندهای محبوب مانند انسان های محبوب استوار هستند
هنگامی که افراد به سراغ شما می آیند، دوست دارند بدانند که با چه شخصی سر و کار دارند و باید انتظار چه برخوردی را داشته باشند. استوار بودن یعنی قابل اعتماد و اتکا بودن.

برندهای محبوب مانند انسان های محبوب از زبان بدن استفاده می کنند
اگر احساسات خود را با زبان بدن و اشاره بیان کنید، مردم همانند مورچه هایی که به سمت سفره پیک نیک جذب می شوند، به سوی شما می آیند. حرکت دادن دست ها و بازو ها و مستقیم نگاه کردن به افراد همگی نشانه ای از هوش اجتماعی فرد هستند که موجب محبوبیت خواهند شد.

برندهای محبوب مانند انسان های محبوب در دیدار اول اثری ماندگار در ذهن طرف مقابل به جا می گذارند

تحقیقات دانشمندان نشان می دهد نظرات مردم درباره هر کس، در همان هفت ثانیه نخست دیدار اول شکل می پذیرد. باقی زمان باقی مانده را نیز صرف قضاوت و بررسی نظر اولیه خود می کنند. این مسئله ممکن است ترسناک به نظر برسد، اما از آن طرف می توان از آن بهره برداری کرد. از زبان بدن

خود استفاده کنید، قابل اطمینان باشید و با لبخند و احترام به طرف مقابل، اثری ماندگار در ذهن او بر جای بگذارید.

برندهای محبوب مانند انسان های محبوب دیگران را با نام کوچک خطاب می کنند
 نام شما بخشی از هویت شما است. افرادی که در مواجهه و گفت و گو با دوستان خود از نام کوچک آن ها استفاده می کنند، همواره دوستانه تر و قابل اطمینان تر هستند. مردم عاشق این هستند که شما در حین یک گفت و گو، بار ها آنان را با نام کوچک خطاب کنید.
 لبخند بر لب دارند

مردم همیشه به زبان بدن طرف مقابل خود توجه می کنند. در مواجهه با سخنان دوستان، به آن ها لبخند بزنید. لبخند آن ها را به دوستی با شما ترغیب می کند.

برندهای محبوب مانند انسان های محبوب می دانند چه زمانی سخن بگویند
 هیچ گاه نباید به سرعت مشکلات و اعترافات خود را نزد هر کسی مطرح کنید، در غیر این صورت شما را به عنوان انسانی شاکی و غرغرو خواهند شناخت. افراد هوشمند با توجه به سخنان دیگران، زمان مناسب برای بازگو کردن مشکلات خود را می فهمند.

برندهای محبوب مانند انسان های محبوب میان شور و هیجان خود تعادل برقرار می کنند
 مردم جذب افرادی می شوند که شور و هیجان داشته باشند. افرادی که در جمع دوستان خود شاد و در محیط کار افرادی جدی اما دوستانه هستند، عمدتاً در زندگی خود موفقیت بیشتری کسب می کنند و می توانند دوستان بیشتری پیدا کنند.

برندهای محبوب مانند انسان های محبوب و دوست داشتنی، به راستی انسان های نمونه و خاصی هستند، اما این خاص بودن از کودکی همراه آن ها نبوده و هر کسی می تواند تبدیل به انسانی دوست داشتنی شود. آن ها همیشه سرحال هستند و به اطرافیان خود توجه می کنند.



برند های محبوب مانند انسان های محبوب هستند پس ابتدا با ویژگی های انسان های محبوب آشنا شویم برند های محبوب مانند انسان های محبوب و دوست داشتنی عمل می کنند این انسان ها یا برند ها بسیار خونگرم و اصیل هستند. آنها می توانند فضای محیطی که در آن هستند را بسیار شاد کنند و لبخند به لب های همه بیاورند. در اینجا ویژگی های آدم های دوست داشتنی در کنار برند های محبوب و دوست داشتنی قید می گردد

• برندهای محبوب مانند انسان های محبوب بهترین برخورد را دارند

باید بدانید که برخورد اول همان قدر که مهم است، تاثیرگذاری بسیاری هم دارد. یعنی باید طوری برخورد کنید که برای مدت طولانی تر در ذهن طرف باقی بماند. به طور مثال، هنگام خداحافظی جلو بروید، با یک دست به طرف دست بدهید و دست دیگر را روی شانه او بگذارید و با لبخند مهربان بگویید: من واقعا از دیدن شما بسیار خرسند شدم. یا بگویید: باید بگویم واقعا از هم صحبتی با شما لذت بردم. با لبخند زیبا و واقعی طرف مقابل را بدرقه یا از او خداحافظی کنید و بگویید: روز خوبی داشته باشید.

- برندهای محبوب مانند انسان های محبوب بی چشم داشت کار می کنند و سعی می کنند تا واقعا به دیگران کمک کنند.

این موقعیت را تصویر سازی کنید: شما گفت و گوی خوبی داشته اید و به نقاط اشتراک متعددی رسیده اید ... و ناگهان همه چیز به هم می ریزد و همه برنامه ها و اکشن های شما تغییر می کند. اگر قرار است از او خواهشی بکنید، راهی پیدا کنید که اول به طرف مقابل کمکی کرده باشید و سپس از او بخواهید خواسته شما را برآورده کند. مردم دوست داشتنی همیشه دوست دارند بدانند چه کاری از دست آنها برای شما ساخته است. آنها بیشتر از خود به فکر دیگران هستند.

• برندهای محبوب مانند انسان های محبوب اصیل و بی ریا رفتار می کنند

همه مردم ویژگی های فردی خود را دارند و هرکسی کاری را بهتر از دیگری انجام می دهد. وقتی می دانید فردی از اطرافیان شما کاری را بهتر از شما انجام می دهد، این اجازه را به او بدهید.

سعی نکنید خود را فهمیده تر و ماهرتر از دیگری نشان بدهید. این جور مواقع بهتر است اتفاقا نقش انسان بازنده را ایفا کنید. گاهی برای تاثیرگذار بودن باید به دیگران اجازه خودنمایی داد. در این مواقع خوب است شکست و ضعف را قبول کنید. البته منظور این نیست که نقاط ضعف خود را بروز دهید اما به طور مثال اگر همکاران گفت ما معامله بزرگ و سودمندی داشتیم. فقط در پاسخ بگویید: « من باید اعتراف کنم به این موضوع حسادت می کنم. ما مدت ها است می خواهیم این معامله را انجام دهیم اما موفق نمی شویم. شما چگونه آن را انجام دادید؟ کارتان واقعا جای تحسین دارد».

اینکه کمی ضعف و آسیب پذیری خود را نشان بدهید، نهراسید. مردم شاید گاهی رفتارهای مصنوعی را نیز تحسین کنند اما واقعیت این است که همه دنبال صداقت و رک و راست بودن هستند. همیشه خودتان باشید. مردم همیشه خود واقعی شما را بیشتر دوست خواهند داشت.

• برندهای محبوب مانند انسان های محبوب بسیار ساده و متواضع هستند

درست است، همه ما دوست داریم قوی و با اعتماد به نفس دیده شویم. به همین منظور، سرمان را بالا می گیرد، صاف و چهار شانه راه می رویم، هنگام صحبت کردن، صدایمان را کنترل می کنیم و بسیار گرم و محکم با دیگران دست می دهیم. این کارها به هیچ وجه بد نیست و نشان دهنده اعتماد به نفس هستند. اما در چنین مواقعی مثلا در یک جلسه یا ملاقات، این طور به نظر می رسد که فقط شما باید دیده شوید و دیگران نباید به چشم بیایند و این مساله به هیچ وجه پسندیده نیست و مردم هم این موقعیت را دوست ندارند.

نلسون ماندلا مرد بزرگی است. او در ملاقات با افراد مهم و سران ممالک دیگر بسیار متواضعانه برخورد می کند. به طور مثال، هنگام ملاقات با بیل کلینتون، هر دو به سمت هم قدم برداشتند و به هیچ وجه طوری برخورد نکردند که طرف مقابل باید اول ادای احترام کند. با هم دست دادند. ماندلا به نشانه احترام و ادب و فرهنگ خود، تعظیم کرد و کلینتون نیز همین کار را در برابر ماندلا تکرار کرد.

شما هم برای اینکه همین قدر دوست داشتنی به نظر برسید، هنگام ملاقات با دیگران آرام باشید، یک قدم به جلو بردارید، سرتان را به سمت او خم کنید، لبخندی گوشه لب خود بگذارید و بسیار گرم و صمیمی دست بدهید. این باعث می شود احترام ویژه ای نزد طرف مقابل پیدا کنید.

همیشه همه ما همه افرادی که ما را دوست دارند، دوست داریم. وقتی واقعا و درونی از ملاقات کسی خوشحال می شوید، او نیز احساس خوبی به شما خواهد داشت.

• روش جیو جیتسو را خوب بلد هستند

شما فردی را ملاقات می کنید. ۱۵ دقیقه با او همکلام می شوید. پس از جدا شدن با خود می گوئید: «چه همصحبتی خوبی بود. او بسیار عالی حرف می زد و رفتار می کرد».

افراد دوست داشتنی در جیوجیتسو اجتماعی تبحر کامل دارند. جیو جیتسو در واقع یک ورزش رزمی ژاپنی و قدیمی است و حرکات آن شامل بر ضربه زدن، گرفتن، پرتاب کردن و فشار آوردن بر روی مفاصل حریف است. اما نوع اجتماعی آن به این ترتیب است که فرد بدون اینکه خود آگاه باشد در مورد خود صحبت می کند. این تکنیک به گونه ای انجام می شود که همه فعالیت های فرد، رفتارهای او، واکنش هایش مورد توجه طرف مقابل قرار می گیرد. افراد دوست داشتنی حتی هنگام توضیح یک فایل پاور پوینت هم طوری رفتار می کنند که مورد توجه همگان قرار می گیرند. این ذات و اصالت یک فرد دوست داشتنی است. آنها از علاقه مندی ها، ادب و احترام و متانت و وقار اجتماعی خود برای جذب علاقه دیگران استفاده می کنند.

جیو جیتسو اجتماعی بسیار آسان است. فقط کافی است سوال های درست بپرسید. همیشه متعادل باشید و برای توضیح و خودکاوای فضا بگذارید. سوالاتی همچون چگونه، چرا و چه کسی را زیاد از خود بپرسید.

اگر چیز جدیدی از کسی آموخته اید از او بپرسید چطور آن را انجام داده است. یا چه چیز آن را دوست دارد یا خودش چه از آن آموخته است. همچنین از او بپرسید اگر بخواهید در موقعیت او باشید چه کارهایی باید انجام دهید و چه رفتاری باید داشته باشید.

همیشه با سوال های درست و به موقع خود احترام خود را به فرد مقابل نشان دهید. به این ترتیب با یک تیر دو نشان زده اید، هم خودتان مسایل جدید آموخته اید و هم به او ادای احترام کرده اید که برای موقعیت اجتماعی خودتان نیز خوب است. همه مردم افرادی که آنها را تحسین می کنند را دوست دارند.

• آنها قدرت زبان بدن و ارتباطات غیر کلامی را نادیده نمی گیرند

در قرارهای کاری، جلسات، نشست ها و ... وقتی دو جنس موافق با یکدیگر روبه رو می شوند و قرار است همکاری جدیدی با هم آغاز کنند، یا به عنوان همکار در یک مسیر حرکت کنند، بسیار خوب است که تاثیر مثبتی بر هم داشته باشند. برای ایجاد انرژی مثبت میان افراد نباید قدرت لمس همچون دست دادن را نادیده گرفت. شما با فشردن گرم و صمیمانه دست های طرف مقابل، می توانید باعث ایجاد حالتی دوستانه و سرشار از انرژی های مثبت بشوید.

می توانید بازوهای فرد را لمس کنید یا دست روی شانه او بگذارید. البته باید این کارها بسیار دوستانه و صادقانه انجام شوند و فقط جنبه ظاهری و تشریفاتی نداشته باشند. هر چه از دل برآید لاجرم بر دل نشیند.

قدرت لامسه همه محدودیت های طبیعت انسان ها را در هم می شکند و فاصله روحی میان آنها را تا حد زیادی کم می کند. این حس انسان ها باعث می شود تا بیشتر مورد توجه و علاقه یکدیگر قرار بگیرند. بنابراین، از آن هوشمندانه استفاده کنید.

• آنها می دانند انجام موارد مذکور آسان نیست

بنابراین، این را قبول و باور کنید که این موارد کارهای ساده ای نیستند. پیرو آن، باید قبول کنید کمی متفاوت، صادق، مهربان، کمی پیچیده و گاهی کمی آسیب پذیر و ضعیف باشید تا دیگران شما را بیشتر دوست داشته باشند.

همیشه به این نکته توجه داشته باشید برخورد اول تاثیر بسیاری در ذهن طرف مقابل دارد. اما از این موضوع نهراسید. همیشه طوری رفتار کنید که مردم احساس خوبی به خود پیدا کنند. این مساله به

تنهایی باعث می شود تا بیشتر شما را دوست داشته باشند. در ضمن، شما هم باید خودتان را بیشتر دوست داشته باشید. وقتی فردی خودش را دوست یا قبول ندارد چگونه می تواند دیگری را دوست داشته باشد.

دیل کارنیج، یک قرن پیش به این موضوع مهم پی برد و شروع به تدریس مهارت های صحبت و برنامه های آموزشی موفقیت شخصی کرد که خیلی زود مورد استقبال افراد زیادی قرار گرفت. او به کمک همکارانش برنامه آموزشی را، بر اساس درس هایی از زندگی افراد موفق مانند توماس ادیسون و تئودور و فرانکلین روزولت، همراه با متون روانشناسی تدوین کرد.

معروف ترین اثر او، " چگونه با دیگران دوست شویم و روی مردم تاثیر بگذاریم"، که در سال ۱۹۳۶ منتشر شد مجموعه از دروس تدریسی او است. بیش از ۱۵ میلیون نسخه از کتاب او به فروش رفته است.

بر اساس نظر کارنیج، در ادامه به ۶ ویژگی افراد محبوب اشاره شده است که باعث می شود تا دیگران دست از مخالفت با آنها بردارند و به آنها را کمک کنند.

۸ - برندهای محبوب مانند انسان های محبوب به دیگران علاقه دارند

کارنیج می گوید یک فرد موفق به گونه ای عمل می کند که حتی پایین ترین افراد زیر دستش هم از شهرت او صحبت می کنند برای مثال با همه آنها صحبت می کند و احوال شان را می پرسد و به آنها احترام می گذارد.

۹ - برندهای محبوب مانند انسان های محبوب لبخند می زنند

چالز شواب، که تحت نظارت اندرو کارنیج از کارمند ساده ای تبدیل به یک مدیر بسیار پردرآمد شد، ادعا کرد که لبخند او میلیون ها دلار ارزش دارد.

کارنیج نوشته است: او احتمالاً حقیقت را درک کرده است، به این دلیل که شخصیت، ابهت و توانایی جذب مردم باعث موفقیت او شده است. یکی از موثرترین عوامل موفقیت او لبخند مسحورکننده او بوده است.

۱۰ - برندهای محبوب مانند انسان های محبوب مردمی را که می بینند به خاطر می آورند

کارنیج از سیاستمداری، در مورد رمز موفقیتش سوال کرده است. او در پاسخ می گوید که توانایی او برای مذاکره با سیاستمداران به تجربیات زمانی بر می گردد که یک فروشنده سیار بود. از هر مشتری در مورد نام و خانواده اش سوال می کرد. این اطلاعات را به صورت او تطبیق می داد تا در دیدار بعدی او را به خوبی به خاطر آورد. کارنیج می گوید: بیاد داشته باشید که نام هر کسی خوشایند ترین واژه برای اوست."

۱۱ - برندهای محبوب مانند انسان های محبوب را به صحبت در مورد خود ترغیب می کنند

بسیاری از افراد زمانی که در مورد دانسته های خود صحبت می کنند، در شرایط دشوار هم آرام می شوند. کارنیچ نوشته است : در یک مهمانی گیاه شناس ماهری را دیدم و از او سوال هایی در رابطه با نحوه کارش پرسیدم. بعد از ساعت ها صحبت، در زمان خداحافظی به من گفت که جذاب ترین سخنور زندگی اش را دیده است.

برندهای محبوب مانند انسان های محبوب از علایق دیگران آگاهند
 کارنیچ نوشته است : فرد محبوب می تواند دایره المعارف ارزشمندی از اطلاعات را به همراه دارد. برای مثال یکی از سیاستمداران خارجی، زمانی که مهمان داشت، شب قبل را تا دیروقت به مطالعه در مورد موضوعات مورد علاقه او می پرداخت.

۱۲ - برندهای محبوب مانند انسان های محبوب به روش هوشمندانه ای باعث می شوند تا افراد احساس ارزشمندی کنند

کارنیچ می گوید که فیلسوف ویلیام جیمز، موثرترین قانون هدایت انسان را بیان کرد. عمیق ترین اصل در طبیعت انسان تمایل به مورد قدردانی قرار گرفتن است. تقدیر و تحسین خود را نسبت به دیگران ابراز کنید. سعی کنید دیگران را به اندازه ای مورد تحسین قرار دهید که ترغیب به ادامه راه شوند.

تهیه و تنظیم: علی خویه www.khooyeh.ir

استراتژی توسعه محصولات جدید و تحلیل رفتار مصرف کننده

- اهمیت روز افزون توسعه محصول جدید در دنیای کسب و کار و افزایش توجه و استقبال خاص از سوی شرکت ها به انجام تحقیقات در خصوص ماهیت توسعه محصول جدید منجر به ایجاد بدنه گسترده ای از تحقیقات در این حوزه از دانش مدیریت گردیده است.
- پویایی و پیچیدگی مفهوم توسعه محصول جدید از یک طرف و ماهیت میان رشته ای آن از طرف دیگر موجب گردیده است که محققان در تحقیقات خود رویکرد های متفاوتی را به کار گیرند.
- مفاهیم
- رفتار مصرفی خریداران: رفتار مصرفی خریداران نهایی که کالا و خدمات را جهت مصارف شخصی خریداری می کنند.
- بازار مصرف کننده: متشکل از کلیه افراد و خانواده هایی که کالاها و خدمات را برای مصارف شخصی می خرند.
- مدل رفتار خریدار
- عوامل مؤثر در رفتار مصرف کننده
- عوامل مؤثر در رفتار مصرف کننده:
- فرهنگ
- فرهنگ:
- شکل دهنده ارزش بنیادین، برداشت ها، رفتار و خواسته فرد.
- قابل فراگیری از افراد جامعه، افراد خانواده و مراکز فرهنگی و تربیتی.
- خرده فرهنگ:
- هر فرهنگ از چندین خرده فرهنگ یا گروه های از مردم که دارای نظام ارزشی مشترک هستند ، تشکیل شده است. این نظام ها بر پایه عادات و رسوم و تجربیات زندگی مشترک استوارند. (گروه های ملیتی ایرانی ها، ایتالیایی ها ، گروه های مذهبی، مناطق جغرافیایی،...)
- عوامل مؤثر در رفتار مصرف کننده:
- فرهنگی
- طبقه اجتماعی:

هر جامعه از طبقات اجتماعی نسبتاً پایداری تشکیل شده است که اعضای آن دارای ارزش ها، علایق و رفتار مشابه و مشترکی است.

نکته: نمی توان طبقه اجتماعی را با یک عامل منفرد، مثل درآمد تعریف کرد. بلکه طبقه اجتماعی با ترکیبی از عوامل همچون شغل، درآمد، میزان تحصیلات، سطح دارایی و سایر متغیرها تعیین می شود.

- عوامل مؤثر در رفتار مصرف کننده:
 - عوامل اجتماعی
 - گروه های مرجع : گروه هایی هستند که به صورت مستقیم یا غیر مستقیم در شکل دادن به رفتار و عقاید یک شخص مؤثرند.
- این گروه ها در سه مرحله بر فرد تأثیر گذارند:
- در مرحله اول، فرد را با رفتار و سبک جدیدی آشنا می کنند.
- در دومین مرحله، تأثیر بر عقاید و تصور شخصی فرد از طریق علاقمندی به همساز شدن.
- در سومین مرحله ، برای انطباق شخص با گروه شرایط جبری پدید می آورند.
- تولید کنندگان کالا و مارک های خاص که تقاضا برای محصولاتشان شدیداً تحت تأثیر نفوذ گروه است و برای دستیابی به رهبران فکری تلاش می کنند.

برخی از شرکت ها و سازمان هایی که از خدمات ما استفاده کرده اند



۱۸ سال تجربه ی آموزش، مشاوره، تحقیق و اجرا در حوزه های مدیریت، بازاریابی، فروش، برند، برندسازی، تبلیغات، ارتباطات، مذاکره، خلاقیت و ایزو با سازمان ها و شرکت های معتبر

مولف و مترجم ۱۲ کتاب تخصصی

عضو انجمن های ملی و بین المللی

مدیر عامل : علی خویه

Khooyeh.com

09122991608

سوابق و رزومه علی خویه

علی خویه

مدرس دانشگاه، سخنران، مشاور، محقق و مجری سیستم ها و برنامه های بازاریابی، ارتباطات، تبلیغات، خلاقیت، تجارت و فروش – با بیش از 19 سال تجربه اجرایی، مولف و مترجم ۱۲ کتاب مرجع، کاربردی و تخصصی، عضو انجمن های ملی و بین المللی، مجری و مشاور بیش از ۲۰۰ پروژه مختلف در سراسر کشور، دارای سابقه بیش از ۳۵۰۰۰۰ نفر ساعت دوره ها و کارگاه های آموزشی و کاربردی و اجرایی به سازمانها شرکت ها و موسسات ملی و بین المللی و همکاری های مختلف اجرایی و تخصصی با برندهای معتبر و مشهور بین المللی، مشاور ارشد مدیران عامل مطرح و برندهای معتبر، با رایحه بیش از ۱۰۰ ها عنوان مقاله تخصصی، سخنرانی در بیش از صد سمینار مختلف و سخنران برتر ده ها سمینار، مهمان و کارشناس برخی از برنامه های صدا و سیما، عضو

هیات تحریریه نشریات مختلف و مشاور مدیران عامل مطرح و برتر شرکت ها و سازمان های ملی و بین المللی.....

سوابق گروه:ارایه بیش از ۵۰۰۰ ساعت مشاوره تخصصی به سازمان ها و برندهای معتبر، اجرای بیش از صدها پروژه تحقیقات بازار، برندسازی، رفتار مصرف کننده، کلپ مشتریان، CRM، مهندسی فروش و بازاریابی، کمپین تبلیغات، برنامه های ارتباطات بازاریابی IMC و روابط عمومی، دپارتمان بازاریابی و فروش، برنامه بازاریابی، مشاوره فروش، مشاوره راهکارهای افزایش فروش، مشاوره مهندسی فروش، تشکیل دپارتمان فروش و بازاریابی اجرای پروژه های مهندسی فروش، راه اندازی و استقرار فروش و بازاریابی مویرگی، راه اندازی و استقرار فروشگاه، اجرای پروژه های چیدمان فروش، تربیت فروشنده و ویزیتور، استخدام فروشنده و بازاریاب، راه اندازی پخش و توزیع مویرگی، استقرار نرم افزارهای فروش، مشاوره نرم افزار و سخت افزار فروش، فروش آنلاین، مشاوره فروشگاه مجازی، مشاوره ارتقا فروش، مشاوره ترفیع فروش، اجرای جشنواره های فروش، دویین شرح وظایف سطوح مدیریتی و مهندسی فروش، پیاده سازی و بهینه سازی سیستم های جامع مدیریت فروش و بازاریابی در سازمان، طراحی تدوین و استقرار فرآیندهای فروش، تدوین سیاست ها و استراتژی های فروش سازمان با هماهنگی مدیران، بررسی و آنالیز روانشناسی خرید و روان شناسی فروش، تحقیقات رفتار مصرف کنندگان، اجرای جشنواره های فروش و بازاریابی، آنالیز دلایل شکست روشهای اجرایی در جذب مشتریان جدید، بهبود سطح حفظ مشتری جهت افزایش فروش و ایجاد جریان درآمد اضافی، ایجاد واحد CRM اثربخش و اجرایی در شرکت و سازمان، شناسایی نیازهای مشتریان و جلب اعتماد آنها برای خرید، آموزش تیم فروش در جهت بهبود عملکرد، تکنیک های رفتار شناسی و رفتارسنجی مشتریان در فروش، طبقه بندی انواع مشتریان و تکنیک های فروش به آنها، طراحی و نظارت بر چرخه عملیات فروش، طراحی عملیات ستادی فروش، اجرای مناسب ترین وساده ترین روشهای فروش و بازاریابی، مشاوره در جهت کاهش هزینه های بازاریابی و فروش

- عوامل مؤثر در رفتار مصرف کننده:
- **فرهنگی**
- **خانواده**: اعضای فامیل شدیداً رفتار خریدار را تحت تأثیر قرار می دهد. افراد بطور معمول جهت گیری درباره دین، سیاست، اقتصاد، حس جاه طلبی، احساس ارزش و عشق را از والدین می آموزند.
- **نقش**: کلیه فعالیت هایی که مردم انتظار دارند افراد با توجه به مسولیتشان بدان ها اقدام کند.)
نقش دختر خانواده، نقش مدیر بازاریابی

- **منزلت اجتماعی:** احترامی است که اجتماع برای آن نقش قایل است.
- مردم غالباً کالاهایی را برای مصرف انتخاب می کنند که شأن و منزلت آنان را در اجتماع به رخ بکشد.
- عوامل مؤثر در رفتار مصرف کننده:
- **خصوصیات فردی**
- **سن و مرحله زندگی:** افراد در طول زندگی خود خریدار کالاها و خدمات متفاوتی هستند.
- سلیقه مردم در انتخاب لباس، اسباب و اثاثیه و تفریحات
- **شغل:** نوع کالا و خدمات که فرد می خرد را تحت تأثیر قرار می دهد. گاهی کالاهای مورد نیاز یک گروه شغلی خاص را می توان ارایه نمود.
- **وضعیت اقتصادی:** مؤثر بر انتخاب نوع کالا خصوصاً کالاهایی که در قبال تغییر درآمد حساسند.
- در شرایط رکود اقتصادی، بازاریابان می توانند در طراحی، تعیین جایگاه و قیمت گذاری کالاها تجدید نظر کنند.
- عوامل مؤثر در رفتار مصرف کننده:
- **خصوصیات فردی**
- **سبک زندگی:** الگوی زندگی فردی که در فعالیت ها، تعلقات و افکار شخصی بیان می گردد.
- روش اندازه گیری سبک زندگی روان سنجی نام دارد که بعد اولیه فعالیت ها، دلبستگی ها و نظرات و افکار را شامل می شود.
- **شخصیت و تصور شخصی:** مجموعه خصوصیات روانی منحصر به فردی است که به واکنش های نسبتاً پایدار و دایمی یک فرد نسبت به محیط خود می انجامد.
- عوامل مؤثر در رفتار مصرف کننده
-
- **روانی**
- **انگیزه (محرک):** عبارت از نیازی است که برای هدایت شخص در امر تأمین رضایت او شدت کافی برخوردار باشد. (نیاز بیولوژیک، نیاز روانی، ...)
- **درک:** فرآیندی است که مردم برای ترسیم تصویری معنی دار از جهان، طی آن اطلاعات را انتخاب، سازماندهی و تعبیر و تفسیر می کنند.
- **آموزش:** تغییرات است که در رفتار شخص در اثر تجربه به وجود می آید.
- **باورها و عقاید:**
- باور عبارت است از یک عقیده توصیفی که یک فرد نسبت به چیزی دارد.

عقیده عبارت است ارزیابی ها، احساسات و تمایلات نسبتاً پایدار یک شخص را نسبت به یک کالا یا یک طرز فکر نشان می دهد.

- نقش های افراد در تصمیم خرید
- پیشقدم: کسی است که اولین بار ایده خرید کالا یا خدمت خاصی را پیشنهاد می کند.
- تأثیر گذار: کسی که نظرات و پیشنهادات او نهایتاً بر تصمیم خرید تأثیر می گذارد.
- تصمیم گیرنده: کسی که نهایتاً درباره خرید تصمیم می گیرد.
- خریدار: خرید عملاً توسط این شخص انجام می شود.
- استفاده کننده: کسی که کالا یا خدمت را مصرف می کند.
- مراحل فرآیند تصمیم خرید
- مراحل فرآیند تصمیم خرید
- شناخت مشکل: در این مرحله که خریدار مشکل یا نیاز را تشخیص می دهد. (تفاوت بین حالت واقعی و حالت ایده آل)
- تحقیق برای جمع آوری اطلاعات: در این مرحله خریدار با در نظر داشتن نیاز نسبت به تحقیق و جمع آوری اطلاعات اقدام می کند. (منابع شخصی: افراد فامیل،... منابع بازرگانی: آگهی تبلیغاتی،... منابع عمومی: رسانه های جمعی،... منابع تجربی: استفاده کالا.
- ارزیابی گزینه ها: بازپرسی اطلاعات توسط مصرف کننده برای انتخاب مارک کالاهای مختلف، ارزیابی گزینه ها نام دارد.
- مراحل فرآیند تصمیم خرید
- تصمیم گیری درباره خرید:
- مراحل فرآیند تصمیم خرید
- رفتار پس از خرید: مصرف کننده پس از خرید کالا از خرید خود رضایت خواهد داشت یا از کرده پشیمان می شود.
- انتظارات مصرف کنندگان بر مبنای پیام های دریافتی از فروشندگان دوستان و سایر منابع اطلاعاتی شکل می گیرد.
- فرآیند تصمیم گیری درباره خرید کالاهای جدید

- **آگاهی:** در این مرحله مصرف کننده از وجود کالای جدید با خبر شده است ولی درباره آن اطلاعات کافی ندارد.
- **علاقتمندی:** در این مرحله مصرف کننده جستجو برای کسب اطلاعات درباره کالای جدید را آغاز می کند.
- **ارزیابی:** در این مرحله مصرف کننده قابلیت استفاده کالای جدید را مورد توجه قرار می دهد.
- **آزمایش:** در این مرحله مصرف کننده برای آزمون برآورد خود نسبت به فواید کالای جدید آن را در مقیاس کم مورد استفاده قرار می دهد.
- **پذیرش:** مصرف کننده درباره استفاده دایمی از کالای جدید تصمیم می گیرد.
- طبقه بندی قبول کنندگان کالای جدید بر اساس زمان
- تأثیر ویژگی های کالا بر سرعت پذیرش آن
- **مزیت نسبی:** هرچه مزیت نسبی آن بیشتر باشد، پذیرش آن زودتر انجام می شود.
- **سازگاری:** انطباق نوآوری با ارزش ها و تجربیات مصرف کنندگان
- **پچیدگی:** آیا استفاده از نوآوری کار دشواری است؟
- **بخش پذیری:** مربوط می شود به چگونگی مصرف نوآوری.
- **سرایت پذیری:** آیا سریعاً بین مصرف کنندگان گسترده خواهد شد؟
- **مراحل فرآیند بازاریابی**
 - انتخاب مصرف کننده نهایی
 - بکارگیری آمیخته بازاریابی (marketing mix)
 - سازماندهی فعالیت بازاریابی
- عوامل موثر بر فرآیند بازاریابی
- ۱- انتخاب مصرف کننده نهایی
- چگونگی انتخاب مصرف کننده نهایی
- **تفکیک بازار:** تقسیم بازار بر اساس نیاز های مختلف، خصوصیات فردی و رفتاری خریداران به گروه های مجزا که خواستار محصولات خاص خود هستند.
- **انتخاب بازار:** ارزشیابی خصوصیات در خور توجه و جذاب هر گروه و انتخاب یک یا چند گروه بر اساس آن (محدودیت منابع).

- **تعیین جایگاه کالا:** تعریف جایگاهی مشخص، مجزا و دلخواه از کالا در نظر مصرف کنندگان انتخاب شده در مقایسه با کالاهای مشابه رقبا.
- **آمیخته های بازاریابی (marketig mix)**
مجموعه ابزارهای قابل کنترل روش های بازاریابی مورد استفاده یک سازمان، در جهت پاسخگویی به خواسته مشتری.
شامل:
 - محصول
 - قیمت
 - مکان
 - سیاست های تشویقی
 - محصول
- مجموعه ای از کالا و خدمت که عرضه کننده به مشتری مورد نظر ارائه می دهد. در بر گیرنده: کیفیت، طراحی (رنگ و سایز)، شکل، اندازه، نام محصول، بسته بندی (برچسب لباس) Victoria's secret، خدمات پس از فروش، تضمین.
- مثلاً کالای ملموس مثل یک سویی شرت و یا خدمت مثل خشکشویی.
- تحقیق خوب درباره روند بازار و مشتریان تضمینی است در انتخاب درست نوع محصول و منطبق با خواسته مصرف کننده نهایی. در فرآیند تصمیم گیری انتخاب محصول طراحان، بازاریابان و فروشندگان ارتباط تنگاتنگ دارند.
- **قیمت**
مقدار وجهی که مصرف کننده نهایی برای بدست آوردن محصول مجبور به پرداخت است. قیمت با در نظر گرفتن قیمت تمام شده کالا، تخفیفات، زمان پرداخت وجوهای تعیین می شود.
قیمت عمده : قیمت ارائه شده به فروشندگان.
قیمت خرده فروشی: قیمتی که مصرف کننده نهایی می پردازد.
در تعیین قیمت ، عوامل خارجی (عوامل خارج از کنترل) و داخلی (عوامل تحت کنترل) را باید در نظر گرفت.
- **قیمت (عوامل خارجی)**
- **تقاضای بازار اشاره به جذابیت محصول دارد.** هرچه بیشتر محصول مورد توجه باشد ، قیمت آن را می توان بالا تعیین نمود.

- رقابت: آگاهی از قیمت محصول مشابه رقبا.
- اقتصاد: هر چه اقتصاد جامعه قوی باشد، قدرت خرید مصرف کنندگان افزایش می یابد و قادر به پرداخت قیمت بالاتر خواهد بود.
- قیمت (عوامل داخلی)
 - جایگاه محصول: جایگاهی که تولیدکننده از کالا در ذهن مصرف کننده نهایی می سازد. آرایه محصولات لوکس و یا ارزان.
 - هزینه ها: هزینه مواد اولیه، نیروی انسانی و حمل و نقل کالا.
 - ارزش قیمت: روش عکس تعیین قیمت بر اساس هزینه ها است. قیمت ارزش غیر ملموس را نیز در بر می گیرد. ساعت. Rolex
- قیمت
 - قیمت های روانی: بر اساس تأثیرات روانی قیمت تعیین می شود.
 - مثلاً خرید دو عدد کالا با قیمت ۹۰ تومان و یک عدد آن با قیمت ۵۰ تومان. بسته بندی چند عدد کالا مثل بسته های ۳ تایی جوراب.
- استراتژی قیمت
 - در زمان معرفی یک کالای جدید و یا راه اندازی یک فروشگاه یک شرکت یکی از دو استراتژی یعنی استراتژی نفوذ در بازار و یا افزایش کسب سود بیشتر را در پیش می گیرند.
 - در استراتژی کسب سود بیشتر در ابتدا قیمت بالا تعیین می شود و به مرور کاهش می یابد.
 - در استراتژی نفوذ در بازار تعیین قیمت پایین با هدف فروش بیشتر محصول.
- مکان
 - کلیه فعالیت هایی که در جهت دسترسی مشتری مورد نظر به محصول انجام می گیرد. شامل: شبکه توزیع کالا، حمل و نقل، انبارها و محل عرضه کالا. سه نوع استراتژی در توزیع کالا بکار گرفته می شود.
 - استراتژی گسترده: محصول در اکثر فروشگاه ها دیده شود.
 - استراتژی انتخابی: برخی از فروشگاه محصول را آرایه می دهند.
 - استراتژی انحصاری: تنها در یک یا دو فروشگاه محصول آرایه می شود.
- انواع فروشگاه ها
- فروشگاه های بزرگ

- فروشگاه های اختصاصی
- خرده فروشان زیر قیمت
- فروشگاه ها الکترونیکی
- شبکه توزیع کالا
- سیاست های تشویقی

کلیه فعالیت های ارتباطی که در جهت ترغیب مشتری مورد نظر به خرید محصول یک شرکت صورت می گیرد. شامل: آگهی های تجاری و تبلیغات.

- تبلیغات
- مجلات: مصرف کننده
- فعالان در صنعت پوشاک
- موارد که در زمان انتخاب مجله باید به آن توجه نمود:
- نوع مخاطبان
- شمارگان
- تخفیفات مجله در صورت تکرار
- تبلیغات
- روزنامه: ارزان تر نسبت به مجله، امکان درخواست چاپ یک یا دو روز قبل.
- تلویزیون: گران ولی بسیار موثر، در قیمت آن سه عامل دخیل:
- ۱- زمان پخش ۲- میزان محبوبیت برنامه ۳- تعداد مخاطبان
- معایب: زمان پیام، هزینه بالا.
- رادیو: زمان پخش کوتاه، مخاطبان کمتر نسبت به تلویزیون
- محاسن: قابل حمل، ارزان تر
- اینترنت: بهترین روش برای جذب مشتری جدید، سریع قابل تغییر، هزینه کمتر نسبت به دیگر وسیله ها.



علی خویه

مدرس دانشگاه، سخنران، مشاور، محقق و مجری سیستم ها و برنامه های بازاریابی، ارتباطات، تبلیغات، خلاقیت، تجارت و فروش – با بیش از 19 سال تجربه اجرایی، مولف و مترجم ۱۲ کتاب مرجع، کاربردی و تخصصی، عضو انجمن های ملی و بین المللی، مجری و مشاور بیش از ۲۰۰ پروژه مختلف در سراسر کشور، دارای سابقه بیش از ۳۵۰۰۰۰ نفر ساعت دوره ها و کارگاه های آموزشی و کاربردی و اجرایی به سازمانها شرکت ها و موسسات ملی و بین المللی و همکاری های مختلف اجرایی و تخصصی با برندهای معتبر و مشهور بین المللی، مشاور ارشد مدیران عامل مطرح و برندهای معتبر، با رایحه بیش از ۱۰۰ ها عنوان مقاله تخصصی، سخنرانی در بیش از صد سمینار مختلف و سخنران برتر ده ها سمینار، مهمان و کارشناس برخی از برنامه های صدا و سیما، عضو هیات تحریریه نشریات مختلف و مشاور مدیران عامل مطرح و برتر شرکت ها و سازمان های ملی و بین المللی.....

- فروش مستقیم: بوسیله نامه، کاتالوگ، کارت تخفیف و یا کوپن خرید ارسال می شود. برای بدست آوردن مشخصات مشتری ها داشتن اسامی آنها زمان بازدید از فروشگاه.
- فروشندگی شخصی: فروشندگان یکی از مؤثرترین و پرهزینه ترین دارایی های یک شرکت هستند.

- روابط عمومی: انتشار خبر، مناسبت های ویژه

- مناسبت های ویژه

نمایش مد

۱- رسمی: گران، هدایت صنعت مدمثل دیور و آرمانی

۲- غیر رسمی: ارزان تر

- تبلیغات پیشبرد فروش

- محرک های کوتاه مدت برای تشویق خریداران به خرید در زمان حاضر. نمونه کالا، جوایز خرید، کوپن، تخفیفات نقدی، کالاهای خاص، بسته محتوی چند کالا با یک قیمت، تبلیغات در مراکز خرید.

- ۳- سازماندهی فعالیت های بازاریابی
- تجزیه و تحلیل
- تجزیه و تحلیل بستر و حیطه فعالیت شرکت جهت استفاده از فرصت ها و شناسایی خطرات احتمالی و نهایتاً فراهم نمودن اطلاعات.
- تحلیل نقاط قوت و ضعف عملکرد شرکت.
- انتخاب فرصت های طلایی.
- برنامه ریزی
- فراهم نمودن خلاصه ای از اهداف و پیشنهادات
- شرحی از جزئیات شرایط بازار
- شرح فرصت ها و خطرات چگونگی مقابله با آن
- پیش بینی هزینه ها و درآمدها
- نحوه کنترل
- پیاده سازی و اجرا
- پیاده سازی و اجرای کلیه برنامه های طرح ریزی شده در راستای رسیدن به اهداف تعیین شده در واحدهای سازمان.
- موفقیت در این زمینه بستگی به فرهنگ حاکم بر سازمان، ساختار سازمان، کارمندان، سیستم پاداش و ارزشی.
- بازاریاب ها نقش هماهنگ کننده فعالیت ها در کلیه قسمت های سازمان ایفاء می کنند.
- نظارت و کنترل
- اهداف بازاریابی
- به حداکثر رساندن سطح مصرف
- به حداکثر رساندن رضایت مصرف کننده
- به حداکثر رساندن حق انتخاب
- به حداکثر رساندن کیفیت زندگی
- اندازه بازار
- افراد علاقه مند به محصول
- حاضر به مبادله منابع برای کسب محصول

اندازه بازار با قیمت تغییر می کند.

• ابعاد گوناگون بازاریابی

۱ -بازارگرایی :گرایش به بازار و نیازهای مشتری که اولین ویژگی بازاریابی جدید است به عنوان یک فرهنگ و بینش پذیرفته شود.

۲ -بازارشناسی : شناخت بازار تلاشی نظام مند است برای گردآوری ، ضبط و ثبت اطلاعات مربوط به همه اجزای تشکیل دهنده نظام بازار مانند خریداران بالقوه و بالفعل ، فروشندگان ، واسطه های گوناگون ، رقبا ، سازمانهای تسهیلاتی و خدماتی و در نهایت همه عواملی که بر نظام بازار تاثیر دارند

• ابعاد گوناگون بازاریابی (ادامه)

۳ -بازاریابی : بخش بندی یا تقسیم بازارها و تعیین محصولات شرکت برای مناسب ترین بازارها.

۴ -بازارسازی : نفوذ در بازار ، معرفی ، شناساندن سازمان، محصولات و خدمات آن با استفاده از عوامل قابل کنترل بازاریابی (محصول، قیمت ، توزیع و پیشبرد فروش)

• ابعاد گوناگون بازاریابی (ادامه)

۵ -بازارگردی : شرکت کردن در نمایشگاهها ، بازدید از بازارهای گوناگون و بودن در محیط بازار ، دیدگاه مدیران را بازتر و گسترده تر می سازد.

۶ -بازار سنجی : بررسی و ارزیابی گذشته و استفاده از تجربیات . تحلیل موقعیت بازار با توجه به آنچه هستیم و داریم و آنچه باید داشته باشیم.

• ابعاد گوناگون بازاریابی (ادامه)

۷ -بازارداری : حفظ مشتری و ایجاد زمینه برای بازگرداندن او به سوی خود. .

۸ -بازارگرایی : تبلیغات و تشویق های به موقع جهت آگاه ساختن ، متقاعد کردن و ترغیب مشتریان برای ارتباط بیشتر با سازمان.

• ابعاد گوناگون بازاریابی (ادامه)

۹- بازارگردانی : مدیریت بازار که شامل برنامه ریزی ، اجرا و کنترل امور گوناگون بازار و ابعاد مختلف بازاریابی است.

• حالات تقاضا و وظایف مدیر بازاریابی

هدف : شکل گیری بر اساس نظام ارزشی ، امکانات و محدودیت های جامعه

• اجزا

- **منابع :** ماده، انرژی، منابع انسانی، اطلاعات
- **محیط :** محیط های سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، تکنولوژیک، فرهنگی، رقابتی
- **مدیریت :** شناختن، یافتن، ساختن، حفظ و تداوم بازار
- **اجزای بازار**
- **تهیه کنندگان** (تامین کنندگان): مواد اولیه و تسهیلات
- **تولید کنندگان**
- **خریداران بالقوه و بالفعل :** مشتریان، مصرف کنندگان
- **عوامل واسطه :** خرده فروش ها، عمده فروش ها، دلالان، فروشگاه های زنجیره ای و...
- **عوامل تسهیلاتی و خدماتی :** بانک ها، بیمه، حمل و نقل، انبارهای عمومی، بانک های اطلاعاتی، گمرک، نمایشگاه ها، اتاق بازرگانی
- **ویژگی اجزای بازار**
- **ماهیت، نقش و وظیفه هر جزء**
- **ارتباط اجزا :** قطع ارتباط عامل از دست رفتن امکانات و فرصت ها برای همه دست اندرکاران بازار یا بالا رفتن ضایعات و نارسایی سیستم بازار مانند نیاز به واسطه ها، حمل و نقل...
- **تناسب اجزا**
- **از نظر یک اقتصاددان** یک بازار شامل تمام خریداران و فروشندگانی است که در حال داد و ستد کالا یا خدمات خاصی هستند.
- **از نظر یک بازاریاب** نیز بازار مجموعه تمام خریداران بالقوه و واقعی است که برای یک کالا وجود دارد
- **انواع بازارها** از دیدگاه مختلف
- **الف انواع بازارها** از نظر فعالیت
- **از این دید بازارها** به شکل زیر طبقه بندی میگردند .

- از نظر کالا و فراورده ها _مثل بازار های فرش، نفت، پسته، پنبه و...
 - از نظر کار و خدمات _مانند بازارهای کار، بیمه، حمل و نقل و بیمه و مهندسی...
 - از نظر پول و سرمایه مثل بازارهای بورس اوراق بهادار، سرمایه گذاریهای بلندمدت و کوتاه مدت...
 - ب. انواع بازارهای سازمانی
 - با توجه به اینکه سازمانها بازار خرید بزرگی را تشکیل می دهند لذا بازارهای سازمانی را به طور کلی به سه دسته به شرح زیر تقسیم بندی می کنند:
 - بازار صنعتی
 - بازار دولتی
 - بازار واسطه
 - ج. انواع بازار اقتصادی
 - ۱- بازار رقابت کامل
- از مشخصات اصلی این نوع بازار می توان به موارد زیر اشاره نمود:

- _تعدادخردار و فروشنده بسیار زیاد است و لذا معامله هر یک از آنها نسبت به معاملات کل بازار خیلی ناچیز است.
- _خریداران و فروشندگان قیمت پذیرند یعنی نمی توانند به تنهایی در تعیین قیمت نقشی داشته باشند.
- _ورود و خروج بازار آزاد است و هر عرضه کننده یا تقاضاکننده ای به راحتی می تواند وارد این بازار شده و یا از آن خارج شود.
- _اطلاعات در این بازار به طور وسیع در اختیار همگان قرار دارد و افراد از وضع بازار و قیمتها اطلاعات وسیع و کافی را دارند.
- _کالاهای عرضه شده در بازار یکسان، متحدالشکل، همگن بوده و هیچ برتری نسبت به هم ندارند.



علی خویه مشاور فروش و بازاریابی - برندینگ

- ۲- بازار انحصار کامل
- بازاری را اصطلاحاً انحصار کامل می نامند که در آن یک تولید کننده یا فروشنده در بازار وجود دارد و به جهت موقعیت ممتاز و انحصاری خود حتی در دراز مدت هم می تواند سودی بیش از اندازه معمول کسب کنند. در این بازار قیمت به درآمد مصرف کنندگان وابسته است و انحصارگر تا جایی که درآمد خریداران ادامه می دهد قیمت کالاهای خود را افزایش میدهد.
- ۳- بازار رقابت انحصاری
- این بازار صورت غالب بازارهای امروزی است که نه به صورت رقابت کامل است و نه به صورت انحصار کامل یعنی وضعی بینابین دارند. در این بازارها هم رقابت وجود دارد و هم انحصار.
- ۴- بازار انحصار چند جانبه
- انحصار چند جانبه به وضعیتی اطلاق می شود که دو یا چند فروشنده تقاضای انبوه خریدار را ارضا می کنند. در این حالت تعداد بنگاه های اقتصادی و یا به عبارتی فروشندگان کم بوده و با قیمتها برخورد تلافی جویانه می شود و هر یک از آنها می خواهند با اتخاذ تدابیری سهم خود از بازار یعنی فروش و نهایتاً سود خود را بالا ببرند.
- انواع بازار از دیدگاه فیلپ کاتلر و گری آرمسترانگ:
- **بازار مصرف کننده:** شامل افراد و خانواده هایی است که کالاها و خدمات را برای مصارف شخصی خود خریداری میکنند.
- **بازارهای صنعتی:** همانطوری که قبلاً نیز اشاره شد شامل موسساتی هستند که کالاها و خدمات را برای بازپروری بیشتر یا استفاده مجدد آنها در تولید کالاها و خدمات دیگر خریداری می نمایند.
- **بازارهای واسطه ای:** در برگیرنده سازمانهایی است که کالاها و خدمات را به منظور فروش مجدد و کسب سود خریداری میکنند.
- **بازار دولتی:** شامل نمایندگی های دولتی است که به منظور تولید کالاها و خدمات عمومی یا انتقال آنها به افراد نیازمند، اقدام به خرید می نمایند.
- **بازار بین المللی:** دربرگیرنده خریداران خارجی است و از مصرف کنندگان، تولید کنندگان، واسطه های فروش و دولتها تشکیل می شود.
- تجزیه و تحلیل محیط

- تجزیه و تحلیل محیط فرایندی است که توسط آن مدیران عالی شرکت، محیط را مطالعه و بررسی می کنند تا فرصتها و تهدیدهایی را که در مقابل موسسه قرار دارند، تشخیص داده و همه آنها را معین و مشخص نمایند.
- محیط بازاریابی
- محیط بازاریابی به مجموعه شرایطی اطلاق می شود که تصمیمات بازاریابی باید با توجه به آنها اتخاذ گردیده و عملیات بازاریابی نیز با لحاظ نمودن آنها اجرا گردد این محیط کلیه کالاها و خدمات را دربرمیگیرد و عدم توجه به آنها میتواند باعث شکست تلاشهای بازاریابی موسسات شود.
- تقسیم بندی دیگر از محیط بازاریابی آن را به دو محیط خرد و محیط کلان به شرح زیر تقسیم مینماید.
- عکس العمل ها در محیط بازاریابی
- واکنش انفعالی
- بعضی از شرکتها این محیط را قابل کنترل تلقی کرده ، با بی ارادگی می پذیرند و هیچ تلاشی برای تغییر آن به عمل نمی آورند و معتقدند که باید خود را با آن محیط تطبیق دهند و لذا نوع بازاریابی آنها بازاریابی انفعالی می باشند.
- واکنش فعال
- بعضی دیگر از شرکتها دارای دیدگاه مدیریت محیطی هستند و سعی میکنند به جای نظاره گر بودن صرف، با اتخاذ تدابیر پیشگیرانه و تهاجمی بر نیروها و عوامل طبیعی اثر بگذارند و بازاریابی فعال را برای رسیدن به اهداف خود انتخاب می کنند.
- تقسیم بازار و تعیین بازار هدف
- دلایل عدم ارضای تمامی نیازهای خریداران توسط یک موسسه
- زیاد بودن تعداد خریداران در بازارهای مختلف
- پراکندگی بیش از حد خریداران در مناطق مختلف جغرافیایی
- تنوع زیاد در نوع نیاز و خواسته خریداران
- تنوع زیاد در نوع روشهای خرید مصرف کنندگان
- تواناییها و قابلیتهای متفاوت موسسات از نظر خدمت به بخشهای مختلف بازار

- وجود رقبای توانمند در اغلب بازار
- مزایای تقسیم بازار
- الف. تخصیص بودجه های تبلیغات و بازاریابی مناسب برای هر بخش از بازار جهت استفاده بهینه از آن و پیش بردفروش که این امر در یک بازار نا متجانس امکان پذیر نمی باشد.
- ب. ایجاد تغییرات لازم و مشتری پسند در محصولات تولیدی خود با شناخت دقیقی که از بخشهای مختلف بازار کسب می کند.
- ج. شناخت دقیق رقبا در هر بخش وتنظیم برنامه های مناسب بازاریابی و تبلیغات جهت حفظ آن و یا حداقل گسترش سهم بازار.



- سیر تکاملی تقسیم بازار
- بازاریابی انبوه یا یکنواخت
- در این حالت مدیر بازاریابی با فرض اینکه کالای آنها با سلیقه همه افراد سازگار است محصول تولیدی خود را با یک شکل و در یک اندازه و بسته بندی یکسان به همه خریداران عرضه می کند و هیچ تنوعی در محصول دیده نمی شود لذا تولید به صورت انبوه است.
- بازاریابی تفکیکی یا تنوع کالا
- در حالت بازاریابی تفکیکی، مدیران بازاریابی با توجه به این واقعیت که خریداران دارای ذوق و سلیقه و ترجیحات متفاوتی بوده و با در نظر گرفتن این حقیقت که انسانها موجودات تنوع طلبی

هستند سعی می کنند برای جلب رضایت مشتریان و افزایش سطح فروش، کالا یا کالاهای تولیدی خود را در ابعاد، اندازه ها و کیفیت ها و نیز بسته بندی و طعم و مزه های مختلف تولید و به بازار عرضه کنند.

- بازاریابی متمرکز یا هدفدار
- در این نوع بازاریابی، بازاریاب تمام بخشها و قسمتهای مختلف یک بازار نامتجانس را شناسایی نموده، از بین آنها یک یا چند قسمت را که با توجه به مزیت های استراتژیک شرکت امکان موفقیت در آنها زیاد است برای فعالیت خود انتخاب می کند و بخشهای دیگر بازار را به سایر فروشندگان واگذار می کند.
- عوامل موثر در تقسیم بندی بهینه بازار
- از لحاظ اقتصادی مقرون به صرفه باشد.
- با توجه به منابع موجود در موسسه امکان اجرا داشته باشد.
- میزان خرید بخشهای مختلف بازار قابل اندازه گیری باشد.
- خریداران بخشهای مختلف قابل دسترسی باشند.
- سه استراتژی تعیین بازار هدف
- استراتژی بازارهای یکسان (غیر تفکیکی)
- شرکتهایی که از این روش بازاریابی استفاده می کنند، بدون در نظر گرفتن تفاوت بخشهای مختلف بازار، کالا یا کالاهای تولیدی خود را در سطح وسیع برای همه آنها به طور یکسان عرضه می کنند.
- استراتژی بازاریابی متفاوت (تفکیکی)
- موسسات با بکارگیری این روش تعداد معین و مشخصی از بازارهای را انتخاب نموده، برای هر یک از آنها محصولات مناسب با خواسته ها و انتظارات آنان تولید و عرضه می کنند. در این روش، شرکتها برای جلب رضایت مصرف کنندگان مجبور می شوند کالاهای مختلفی را با کیفیتهای قیمتهای متفاوت تولید کنند تا از این طریق افراد بیشتری را به طرف کالاهای خود جذب نموده، موقعیت خود را در بازارهای هدف مستحکم نمایند.
- استراتژی بازاریابی متمرکز (تمرکزی)
- این روش برای شرکتهای تازه تاسیس و کوچک که دارای منابع و امکانات محدود تری هستند، مناسب است.

- با اتخاذ این استراتژی، یک شرکت به جای اینکه به دنبال سهم کوچکی از یک بازار بزرگ باشد، تلاش می کند سهم نسبتاً بزرگی از یک یا چند بازار کوچک را دارا باشد. یعنی اینکه شرکت تمام امکانات و نیروهای خود را در یک یا چند منطقه کوچک به کار می گیرد و به جهت شناخت بهتر خواسته ها و نیازهای مشتریان آن بخش یا بخشها، از شهرت و اعتبار خاصی برخوردار می شود.
- عوامل موثر بر انتخاب استراتژی بازاریابی
- میزان منابع و امکانات شرکت
- میزان تشابه محصولات. هر چه شباهت بیشتر باشد استراتژی یکسان تر است.
- میزان تجانس بازارها
- سیکل عمر کالاها
- استراتژی بازاریابی رقبا
- **نیازها و رفتار خریداران**
- امروزه نقش مشتریان در سرنوشت موسسات برکسی پوشیده نیست. در بازارهای بسیار رقابتی کنونی به جهت اهمیت والای خریداران در ادامه حیات و توسعه شرکتها، فقط بخش بازاریابی موسسات، تضمین کننده فروش سودآور نیست. بلکه باید همه دوایر و واحدهای سازمانی، توجه خود را بر عملکرد مورد پسند و دلخواه مشتریان متمرکز کنند.
- جک ولش مدیر عامل شرکت جنرال الکتریک به کار کنانش چنین توصیه می نماید: شرکتها نمی توانند به شما تضمین شغلی بدهند. این کار تنها از مشتریان ساخته است
- مدیران و کارکنان موسسات باید این سخن زیبای دکتر کنت بالانچارد را همواره آویزه گوش خود قرار دهند: «چند گام بیشتر برای کسانی که نقدینگی خود را به شما ارزانی می دارند، ارزشمند است». لذا برای نیل به موفقیت باید خواسته ها و نیازهای مشتریان را شناخت و آن را به صورت بهینه ارضا نمود.
- خریداران مدیران واقعی
- در سازمانهای جدید، مدیران نیستند که در مورد سرنوشت کارکنان تصمیم می گیرند، بلکه این تصمیم را مشتریان می گیرند.
- مدیران در کارخانه ها را نمی بندند و کارگران را بیرون نمی کنند، بلکه این خریداران هستند که درب کارخانه ها را بسته و یا کارگران را بیرون می ریزند.
- سازمانهای فردا برای کسب موفقیت باید آن طوری که مشتری می خواهد به او خدمت نمایند، خواه مشتری به فروشگاه بیاید و خواه با تلفن و یا وسایل ارتباطی الکترونیکی سفارش بدهد.

- سازمان موفق نه تنها باید ارزان فروش باشد، بلکه باید شیوه و طرز کار آنان طوری باشد که در وقت مشتری هم مثل پول وی صرفه جویی شود.
- مدیران باید از کارکنان خود بخواهند که مواظب مشتریان باشند، آنها را شناخته ، به آنان احترام قائل شوند.
- مشتری شیفته و رشد سازمانی
- موسسات موفق با آموزش دادن به نیروی فروش و واحد خدمات مشتریان و خلاصه همه کارکنانی که به نحوی با مشتریان سروکار دارند، خود را از رقیبانشان متمایز می سازند.
- از دکتر بلانچارد نقل است که می گوید : «امروزه خشنودی مشتریان کافی نیست، تماشاگران شیفته بیافرینید» مشتریان شیفته کسانی هستند که از فرط خوشحالی به جهت رفتار شایسته و خدمات ارزشمند شرکت، زبان به تحسین موسسه گشوده و به آن می بالند.
- در اصل آنها تبدیل به بخش مهمی از کارکنان فروش و بازاریابی شرکت می شوند لذا ضروری است سازمانها کارکنان خود را تشویق کنند تا وفاداری مشتری را حتی بر وفاداری شرکت ترجیح بدهند، زیرا این تنها راه کامیابی است و موفقیت موسسات را در دنیای کنونی ضمانت می کند.
- ما در بازاریابی با چهار نوع بازار به شرح زیر مواجه خواهیم شد:
- **بازار فعال** به بازاری اطلاق می شود که در آن مشتریان هم پول و تحصیلات اعتباری لازم، هم شور و علاقه ، اشتیاق کافی ، نیاز و احتیاج کالای عرضه کننده را دارند و عملاً به خرید کالاهای عرضه شده شرکت مورد نظر اقدام می کنند.
- **بازار محتمل** بازاری که در آن افراد هم مشتاق خرید کالا بوده ، هم به آن کالا نیازمند هستند ولی پول کافی برای خرید کالای عرضه کننده را ندارند.
- **بازار بالقوه** به بازاری گفته می شود که در آن افراد پول لازم را برای خرید در اختیار دارند و به کالا هم نیازمند هستند ولی علاقه و اشتیاق کافی برای خرید کالا در آن زمان یا مکان ندارند.
- **بازار پنهان** بازاری که در آن افراد پول و علاقه لازم برای خرید کالا دارند ولی در آن مقطع نیازی به محصول مورد نظر ما ندارند.
- **شناسایی و ارضای نیازها**
- موسسات با توجه به سیاست های بازاریابی خود به یکی از سه شیوه زیر یا با استفاده از ترکیب آنها سعی در شناسایی و برآورده کردن نیازهای افراد در بازارهای می نمایند:
- **بازاریابی واکنشی**

- این نوع بازاریابی همانطوریکه از نامش پیداست حالت انفعالی دارد و برای شناسایی و ارضای نیازهایی به کار می رود که روشن و آشکار بوده ، نمود علمی دارند.
- **بازاریابی پیش بین**
- این بازاریابی زمانی صورت می گیرد که نیاز هنوز به طور صریح خودش را نشان نداده است ولی با توجه به تغییر و تحولات موجود در جامعه پیش بینی می شود.
- **بازاریابی نیاز آفرین**
- این نوع از بازاریابی دلیرانه ترین نوع بازاریابی است.
- هنگامی که شرکتی، محصولی را به بازار عرضه نماید که قبل از آن هیچ کسی خواهان و متقاضی آن نبوده است و حتی وجود چنین کالا و خدمتی به ذهنشان هم خطور نکرده بود، از بازاریابی نیاز آفرین استفاده نموده است.
- رضایت مشتری یعنی تامین خواست واقعی در زمان واقعی و با همان روشی که مشتری در خواست نموده است. پس تامین کامل نیازها و خواسته های مصرف کننده یعنی جلب رضایت آن .
- انتظارات مشتری که معمولا اکثر مصرف کنندگان و موسسات دارند به شرح زیر می باشد:
- دریافت کالا و خدمات مطابق با نیاز خود
- دریافت کالا و خدمات مطابق با مشخصات مورد نظر خود
- دریافت محصولاتی عاری از هرگونه عیب و نقص
- قیمت مناسب و متعادل در مقایسه با قیمت محصولات موسسات رقیب
- مرغوبیت و کیفیت برجسته و قابل اطمینان
- تحویل به موقع و سریع کالا از ناحیه فروشنده
- ضمانت لازم و ارائه خدمات مطلوب بعد از فروش
- عوامل فردی موثر در رفتار خریداران
- فرایند تصمیم گیری خریداران در مورد خرید یا عدم خرید کالایی شديدا تحت تاثیر صفات و ویژگی های فردی آنان است که به صورت چهار عامل موثر فرهنگی، اجتماعی، شخصی و روانی به شرح زیر مورد مطالعه قرار می گیرند.
- این اعتقادات هستند که مردم را به چیزی علاقه مند یا از آن متنفر می کنند و باعث رفتن و گرایش به طرف چیزی یا موجب گریز از آن می شوند.

- بازاریابی باید باورهای مثبت در مورد کالاهای خود را تقویت و باورهای منفی که مانع خرید می شوند را اصلاح و تعدیل نمایند.
- شرکت هوندا در سال ۱۹۵۰ توانست با یک شعار تبلیغاتی جذاب مثل شما خوب ترین ها را سوار بر موتورسیکلت هوندا میابید عقیده مردم را مخصوصا در بازارهای آمریکا عوض نماید چرا که تا آن زمان مردم موتور سیکلت را معمولا با جلیقه های چرمی سیاه رنگ، چاقوی ضامن دار و قانون شکنی مترادف می دانستند.
- عمر محصول
- هرکالایی دارای یک دوره زندگی یا حیات است که در آن دوره فروش و سود معقول است.
- عمر محصول
- پس از دوره زندگی به دلایل زیر فروش و سود کاهش می یابد:
- تغییر شرایط اقتصادی
- پیشرفتهای فنی
- تغییر عادت و سلیقه
- مدهای جدید
- فشارهای رقابتی
- عمر محصول
- دوران حیات هر کالا به چهار مرحله تقسیم می شود:
- دوره معرفی
- دوره رشد
- دوره بلوغ
- دوره افول

• منحنی عمر کالا

- ویژگیهای مرحله معرفی
- کالا یا محصول به بازار شناسانده می شود.
- فروش به آهستگی افزایش می یابد.
- سود بخاطر هزینه های سنگین دوره معرفی ، تحقیقات و تبلیغات بسیار اندک است.
- سرعت گردش سرمایه بسیار اندک است.
- مشتریان بنگاه را افراد معدودی تشکیل می دهند.
- قیمت در این شرایط معمولاً بالاست.
- از نظر تبلیغاتی باید برای آگاه ساختن جامعه از وجودچنین کالایی فعالیت نمود.

- ویژگیهای مرحله رشد
- کالادر بازارمقبولیت یافته، فروش و سود بیشتر می شود.
- در این مرحله به تدریج رقبای دیگروارد بازار می شوند.
- سرعت گردش سرمایه بیشتر می شود.
- کالا به تولید انبوه نزدیک می شود.
- قیمت کاهش می یابد.
- شبکه توزیع سازمان یافته و مستحکم می شود.
- از نظر تبلیغاتی باید بر روی نام و مشخصات کالا تاکید کرد تا مشتری به سمت تولیدات رقیب جذب نشود.

- ویژگیهای مرحله بلوغ
- به تدریج ،آهنگ رشد فروش و سود کاهش می یابد.
- بازار به تدریج اشباع می شود.

- رقبای جدید در بازار جایگزین شده ، قسمتی از سهم بازار تولید کننده اولیه یا توزیع کننده اولیه را تصاحب می کنند.
- هزینه های بازاریابی و تبلیغات در صورت وجود رقبای جدید افزایش و در صورت فقدان آنها کاهش پیدا می کند.
- کالا در مرحله تولید انبوه است.
- قیمت به کمترین حد خود می رسد.
- شبکه توزیع قدرت یافته است.
- از نظر تبلیغاتی در این مرحله باید روی وفادارماندن مشتری به کالا فعالیت کرد و از سهم بازار موجود دفاع نمود.

- ویژگیهای مرحله افول
- فروش و سود به شدت کاهش می یابد.
- قبل از اینکه فروش به صفر برسد سود به صفر می رسد.
- سرعت گردش سرمایه کاهش می یابد.
- مشتریان بنگاه را عقب ماندگان از قافله مد تشکیل می دهند.
- قیمتها مجددا افزایش می یابد.
- حیات کالا به مخاطره می افتد.

- روش مقابله با مرحله افول
- باید ویژگیها و صفات جدیدی برای محصول ایجاد کرد.
- محصول را توسعه داد.
- وارد بازارهای جدید شد.

- نمونه راههای جلوگیری از سقوط منحنی
- فروش و سود



- تغییر رنگ
- طرح و بسته بندی
- افزایش خدمات بعد از فروش
- تسهیلات حمل و نقل
- تسهیلات فروش اقساطی
- ارائه کالاهای جدید
- تنوع دادن به کالاهای موجود
- توسعه محصول جدید شرکتهای پشیتاز چگونه پشیتاز می شوند؟
- آیا به عنوان مدیر اجرایی توانسته اید به صورت ساختاری برای پشتیبانی، ایجاد انگیزه و تشویق مادی و غیرمادی کارکنان خود در طراحی و تولید محصول جدید به موفقیت دست یابید؟ به چه میزان گزارش نواقص و تاخیر موجب شده نتوانید معرفی کننده یک محصول در سطح بهترین شرکتها باشید؟ چندبار مجبور شده اید برای کاهش نواقص و یا تسریع در روند عرضه محصول جدید، وظیفه جدیدی را شخصا به عهده بگیرید؟
- مطالعه ای که توسط یک شرکت مشاور مدیریت از ۷۷ شرکت غربی صورت گرفته است، نشان می دهد که در مدت پنج سال گذشته کوشش های فوق العاده ای برای توسعه محصولات جدید انجام گرفته است که بالغ بر ۱۱/۰۰۰ مورد محصول و خدمات جدید را شامل می شود. ولی این شرکتها غالبا تاکنون یا از سیستم مناسب و موثر انگیزشی برای حمایت و توسعه ابداعات و نوآوری کارکنان بی بهره بوده و یا آن را مورد استفاده قرار نداده اند.
- نتایج مطالعه برای شناخت علل عمده موفقیت شرکتهای پویا و موفق در ارائه محصولات و یا خدمات جدید بدین صورت است:

-انتخاب مدیر محصول

- کلیه فعالیتها را برای تولید محصول جدید به صورت یک پروژه تعریف و دسته بندی نموده و یکی از افراد باتجربه شرکت را به سمت رئیس پروژه انتخاب کرده اند. این افراد غالبا از اهداف و استراتژی شرکت به خوبی مطلع بوده، و با مشارکت همکاران در کلیه امور، ایجاد انگیزه در آنان و

حمایت لازم و به موقع توانسته‌اند فضائی را بوجود آورند که کارکنانشان به هیچ‌وجه احساس دلسردی و ترس از وقوع هرگونه پیشامد ناخوشایند را به خود راه ندهند.

۲- برنامه ریزی کار راهه شغلی

- برای متخصصانی که در بخش محصول جدید و یا در ارتباط تنگاتنگ با این بخش فعالیت (به تصویر صفحه مراجعه شود) می‌نمایند کارراهه شغلی پیش‌بینی کرده‌اند. این دسته از کارشناسان به خوبی به آینده شغلی خویش در سازمان واقف بوده‌اند. فقط ۲۱٪ شرکت‌هایی که گروه‌های کارکنان بخش محصول جدیدشان از افراد علاقمند و فعال تشکیل شده است، در عرضه محصول جدید با نقص یا شکست روبرو گردیده‌اند.

• ارزشیابی و تشویق

- کارشناسان و متخصصان را بر حسب عملکرد و تلقی از نیازشان چه از طریق پرداخت‌های مادی و یا معنوی به صورت فراهم نمودن زمینه‌های انگیزشی مانند ایجاد احساس احترام، کسب پایگاه اجتماعی و حسن شهرت در سازمان مورد تشویق قرار داده‌اند.

• -بررسی کلیه ایده‌ها

- روند تحقیقات بازار را آنچنان رهبری نموده‌اند، که کلیه ایده‌ها مورد بررسی و ملاحظه قرار گرفته‌اند. آمار نشان می‌دهد که شرکت‌های کاملاً موفق در توسعه محصول جدید ۳۶٪ از بودجه تحقیق و توسعه را برای انجام تحقیقات هزینه نموده‌اند. و شرکت‌های کمتر موفق فقط ۲۶٪ از بودجه را به این امر تخصیص داده‌اند.

• -حضور فعال و حمایت مدیریت

- کارشناسان بخش توسعه محصول جدید با مشاهده حمایت و حضور فعال مدیریت در روند تحقیقات، طراحی و تولید محصول جدید، با شوق و اطمینان بیشتری فعالیت کرده و نسبت به کلیه متغیرها و عوامل مرتبط با محصول جدید حساسیت و دقت کافی مبذول نموده‌اند. آمار نشان می‌دهد ۸۲٪ مدیران اجرائی شرکت‌های موفق در عرضه محصولات یا خدمات جدید حضور فعال داشته و با اعتقاد و متعهدانه امور را نظارت و پیگیری نموده‌اند.

-غربال کردن ایده ها

- ایده های جدید را به دقت بررسی کرده و موارد مرتبط و مفید آن را از غیر مفید جدا نموده اند. همیشه آمادگی خود را برای حذف ایده های غیر کارآ حفظ کرده اند. اگر در بررسی ایده های جدید مسامحه ای کرده باشند فقط با طولانی شدن زمان عرضه محصول جدید روبرو شده اند. ۸۲٪ از شرکتهای موفق هنگامی که دریافته اند که ایده ای نمی تواند موثر باشد آن را فوراً کنار گذاشته اند.

-کنترل و انعطاف پذیری

- فرآیند توسعه محصول را باتوجه به فعالیتهای بحرانی، برنامه ریزی و کنترل کرده اند، ولی در اجرای آن انعطاف پذیر بوده اند.

-هدف راهنما است



مشاوره و آموزش بازاریابی-فروش-برندینگ

دوره های آموزشی		
Khooyeh.ir		
ردیف	نام دوره	استاد
۱	اصول بازاریابی	علی خویه
۲	اصول و فنون مذاکرات حرفه ای	علی خویه
۳	اصول خرده و عمده فروشی	علی خویه
۴	بازاریابی و فروش تلفنی	علی خویه
۵	اصول گزارش نویسی و جمع آوری اطلاعات بازار	علی خویه
۶	مدیریت منطقه ویزیت	علی خویه
۷	اصول شناسایی و تحلیل رفتار مصرف کننده	علی خویه
۸	پخش و لجستیک	علی خویه
۹	بازاریابی و فروش بین المللی	علی خویه
۱۰	روانشناسی ارتباط با مشتری	

۱۱	مدیریت زمان	علی خویه
۱۲	روانشناسی تکنیک های تخفیف در فروش	علی خویه
۱۳	روش های طبقه بندی مشتریان و روش های جذب مشتریان از دست رفته	
۱۴	هدف گذاری فروش	علی خویه
۱۵	مراحل فروش	علی خویه
۱۶	اصول و مهارت های کار تیمی	
۱۷	روش های خلاقیت و نوآوری در فروش	علی خویه
۱۸	تحلیل رفتار فروش رقبا	علی خویه
۱۹	مدیریت هوش هیجانی در کار	
۲۰	ویزیت مویرگی	علی خویه
۲۱	تکنیک های بازار گرمی و فضا سازی فروش	علی خویه
۲۲	مهارت های دفاع کلامی در فروش و زبان بدن	
۲۳	راه کارهای ویزیت در شرایط سخت و کساد بازار روش های مقابله با ترفند مغازه داران در فروش	علی خویه
۲۴	اصول صندوق داری و نقدینگی	علی خویه

۲۵	ترفیعات و مشوق های فروش	علی خویه
۲۶	مشتری مداری و تکنیک های ارتباط بامشتری	
۲۷	ارتباط اثربخش	علی خویه
۲۸	سفارش گیری و مدیریت سفارش تکنیک های فاکتورنویسی	علی خویه
۲۹	خدمات پس از فروش	
۳۰	بودجه بندی فروش	علی خویه
۳۱	فروش مشاوره ای - مسائل حقوقی در فروش	
۳۲	برگشت از فروش	
۳۳	چیدمان فروشگاه	علی خویه
۳۴	اصول انبارداری	
۳۵	حسابداری فروش و کنترل موجودی	

وفاداری، تعهد، اعتماد به برند

دلبستگی به برند

تفکر دلبستگی به برند به نظریه وابستگی بین فردی برمیگردد که اولین بار بالبی (۱۹۷۹) مطرح کرد. او در تعریف این نظریه، دلبستگی عاطفی را رابطهای هدفمند و سرشار از عواطف بین شخص و یک شیء یا موجود معرفی کرده است که این رابطه یکی از نیازهای پایه انسان را برآورده میکند (هازان و شاور، ۱۹۹۴). تحقیقات در زمینه بررسی رفتار مصرفکننده در رابطه با برند نشان داده است که مصرف کننده میتواند به برند نیز دلبستگی عاطفی داشته باشد (شاوتن و مک الکساندر، ۱۹۹۵) دلبستگی عاطفی به برند، نشاندهنده پیوند بین مصرفکننده با برندی ویژه است که احساسات به برند را در پی دارد (مالار، کرومر، هایر و نیفنگر، ۲۰۱۱) تحقیقات جدید نشان میدهد دلبستگی به برند فراتر از عواطف محض به برند است و تمایل مصرفکننده به ماندن در رابطه با برند و دلبسته شدن به آن، علاوه بر ریشههای عاطفی دلایل شناختی و عوامل ذهنی را دربرمیگیرد. برای اساس، وان پارک، مکینز، پریستر، ایسنگریس و یاکابوکی (۲۰۱۰) مدلی جامع از دلبستگی به برند ارائه دادند که عوامل احساسی و شناختی را دربرمیگیرد و شدت آن را اندازهگیری میکند؛ بنابراین، در پژوهش حاضر دلبستگی به برند را با در نظر گرفتن عوامل شناختی و احساسی، به عنوان میزان پیوند نام تجاری به خود تعریف میکنیم و برجستگی برند ۱ که دو عامل اصلی در مفهوم آن نقش دارند: اتصال برند ۲. اتصال به برند یعنی دلبستگی موجب ایجاد رابطهای با برند میشود، به طوریکه مصرفکننده آن را جزئی از خود تلقی میکند و این رابطه دو جنبه احساسی و شناختی را بین مصرفکننده و برند شکل میدهد (اسکالاس و بت من، ۲۰۰۳؛ ادسون اسکالاس، ۲۰۰۴ و چاپلین و جان، ۲۰۰۵). وقتی مصرفکننده برند را جزئی از خود میداند، نوعی یگانگی با برند حس میکند و رابطهای ادراکی را بین برند و خود شکل میدهد که شامل احساسات قوی در مورد آن نام تجاری است؛ مانند اضطراب در صورت وجود نداشتن برند مورد نظر، احساس افتخار از نمایش نام تجاری خودش و... در واقع، مصرف کنندگان با ملحق شدن به یک برند شخصیت خود را نشان میدهند (وان پارک و همکاران، ۲۰۱۰) دیگر شاخصه دلبستگی به برند (برجستگی برند) منوط به توانایی آن در ایجاد تصویر مثبت ذهنی در مشتریان است. این تصویر با ارائه کیفیت عالی ایجاد میشود و با تداوم آن به صورت مستمر و پایدار توسعه مییابد. کاهش تدریجی با سقوط ناگهانی کیفیت محصول و کالا بهسادگی میتواند تصویر ذهنی مشتری را درباره نام و نشان تجاری مخدوش کند (تامسون، مکینز و وان پارک، ۲۰۰۵) دلبستگی به برند در درک چگونگی وفاداری مصرفکننده به برند کمک میکند (اقبال و همکاران، ۱۳۹۳) همچنین، با توجه به نظر تامسون و همکاران (۲۰۰۵) دلبستگی به برند میتواند شاخصی مناسب از میزان

وفاداری به برند را مشخص کند (تامسون و همکاران، ۲۰۰۵) بنابراین میتوان فرضیه زیر را مطرح کرد: فرضیه چهارم: دلبستگی به برند بر وفاداری به برند تأثیر دارد. همچنین، در این پژوهش تأثیر دلبستگی به برند و اعتماد به برند آزمون میشود: فرضیه پنجم: دلبستگی به برند بر اعتماد به برند تأثیر دارد.



انجمن برند ایران برگزار کننده ی دوره های تخصصی برندینگ، برندسازی ساخت، توسعه و تقویت برند های ملی و بین المللی

اعتماد به برند

اعتماد را میتوان به صورت باورهای مطمئن یک مصرف کننده تعریف کرد که در اینصورت مصرف کننده میتواند به فروشنده برای ارائه خدمات وعده داده شده اطمینان یابد. اعتماد به برند خریداری شده شاید به صورت قدرت نفوذ آن در نظر گرفته شود که ممکن است رفتار خرید تکراری مصرف کننده را تقویت کند (ساهین، زهیر و کیتابسی، ۲۰۱۱). اعتماد به برند، متغیری

روانشناختی است و منعکس کننده مجموعه فرضیه هایی در زمینه اطمینان و قصد و نیتی است که مشتری از برند می شناسد. اعتماد به برند درجهای از توانایی و ظرفیت برند در برآوردن وعدهها و قول هایش است (دهدشتی، جعفرزاده و بخشیزاده، ۱۳۹۱). اعتماد در حوزههای مختلف مانند روانشناسی، جامعهشناسی، اقتصاد و همچنین حوزههای کاربردی از قبیل مدیریت و بازاریابی توجه بسیاری از محققان مربوطه را به خود جلب کرده است. اعتماد به برند یعنی احتمال یا انتظار زیادی وجود دارد که برند مربوطه به نتایجی مثبت برای مصرف کننده منجر شود (روستا و همکاران، ۱۳۹۲). اعتماد به برند یعنی داشتن احساس امنیت و اطمینان مصرفکننده هنگام تعامل با یک برند. این اطمینان از نگرش مشتری به صداقت و مسئولیتپذیری برند در حفظ منافع و رفاه مصرف کننده نشئت میگیرد. رسیدن به اعتماد به برند، فرایندی بلندمدت است. در این مسیر، برند قابل اعتماد، انتظارات مشتری را پاسخ میدهد، وعدههای خود را عملی میکند و برای مشتری ارزش قائل میشود و موجب ایجاد اطمینان و اعتماد میشود (شیرخدایی و نورپور، ۱۳۹۳). اعتماد به برند بهمعنای احساس امنیت خریدار در تعامل با یک برند است که براساس ادراک از قابلیت اطمینان و مسئولیت پذیری برند درمقابل علایق خریدار بهدست آمده است (حقیقی نسب، یزدانی و مرادی، ۱۳۹۰).

مصرف کنندهای که به نامی تجاری اعتماد میکند، بیشتر تمایل دارد به آن وفادار بماند، قیمت بیشتری برای آن پرداخت کند، محصولات جدید در دسته بندیهای موجود را خریداری کند و برخی از اطلاعات خود را درمورد سلیقه، ترجیحات و رفتار به اشتراک بگذارد (چادهوری و هالبروک، ۲۰۰۱). دلگادوبالستر و آلمن (۲۰۰۱) اعتماد به برند را نقشی کلیدی در ایجاد تعهد مشتری میدانند، به خصوص در شرایطی که درگیری خریدار در فرایند خرید زیاد و تأثیر آن در مقایسه با رضایت کلی، قویتر باشد (دلگادوبالستر و آلمن، ۲۰۰۱). درنتیجه، میتوان فرضیه های زیر را مطرح کرد: فرضیه ششم: اعتماد به برند بر وفاداری به برند تأثیر دارد. فرضیه هفتم: اعتماد به برند بر تعهد به برند تأثیر دارد.

وفاداری به برند

وفاداری به برند عبارت است از واکنش رفتاری تقریباً متعصبانه (در خرید یا توصیه خرید) که فرد در طول زمان به یک برند نشان میدهد و رفتار وی موجب میشود در فرایندهای تصمیم گیری و ارزیابی از میان مجموعه نام های تجاری دیگر، گرایش ویژه ای به آن نام تجاری پیدا کند. این واکنش تابعی از فرایندهای روانشناختی و ذهنی فرد است (چادهوری و هالبروک، ۲۰۰۱). انجمن بازاریابی آمریکا نیز وفاداری به برند را اینگونه تعریف میکند: مزیتی که در آن مشتری به جای خریدن یک محصول از چندین عرضهکننده، آن را دائم از یک عرضه کننده خریداری کند (حسینی و

رحیمی، ۱۳۸۸) به عبارت دیگر، وفاداری به برند احتمال رویگردانی نکردن از یک برند به برندی دیگر است، به ویژه در مواقعی که آن برند با برخی عوامل تغییراتی را در کالا و قیمت ایجاد میکند (انصاری و نصایی، ۱۳۹۲) مشتریان وفادار تمایل دارند تا هزینه بیشتری را برای نام تجاری مورد علاقه خود پرداخت کنند. آنها میتوانند با پیشنهاد کردن آن نام تجاری به دیگران، مشتریان جدیدی را برای شرکت جذب کنند. در بازارهای بسیار رقابتی، وفاداری مشتریان موجب ایجاد مزیت رقابتی پایدار برای نام تجاری و شرکت سازنده میشود (حسینی و رحیمی، ۱۳۸۸) همچنین، تعریف دیگری از وفاداری ارائه شده است که شامل مفهوم تعهد مشتری میشود: وفاداری، تعهدی عمیق به خرید دوباره محصول یا استفاده از خدمتی برتر در آینده است که به معنای خرید دوباره از یک برند علیرغم وجود تأثیرهای محیطی و اقدامهای بازاریابی رقبا برای تغییر رفتار است (موسیخانی و همکاران، ۱۳۹۱) برایناساس، فرضیه زیر پیشنهاد میشود: فرضیه هشتم: وفاداری به برند بر تعهد به برند تأثیر دارد

تعهد به برند

مورگان و هانت (۱۹۹۴) تعهد را به عنوان تمایل ماندگار به حفظ رابطهای معین تعریف کرده اند. از لحاظ روانی، مشتریان به عنوان اعضای یک سازمان به آن سازمان، نام و نشان تجاری یا محصولات آن وابسته میشوند و با تمایل مستمر به حفظ عضویت، رابطه شان با سازمان مستحکم میشود (عبدالوند و نیکفر، ۱۳۹۰). (گاربارینو و جانسون (۱۹۹۹) تعهد مشتری را به عنوان جزئی مهم از رابطه موفق تعریف میکنند. به دلیل اینکه موجب رفتارهای واسطهای میشود و به ایجاد رابطهای بلندمدت بین طرفهای خدمات کمک میکند (الیکانی و همکاران، ۲۰۱۲) (آکر (۱۹۹۱) اظهار میکند که نام و نشان تجاری قوی با کیفیت بالا، به افزایش تعداد مشتریان متعهد منجر میشود و در نتیجه، افزایش تعاملات و ارتباطات بین مشتری و عرضه های شرکت به بازار یا نام و نشان تجاری را به دنبال دارد. در نهایت، نام و نشان تجاری اولویت نهایی مشتری میشود و باورهای مشتری و در برخی موارد شخصیت آنها را شکل میدهد؛ بنابراین تعهد مشتری، آرزوی مستمر مشتریان برای حفظ رابطه ای ارزشمند با نام و نشان تجاری یا سازمان است که به طور مستقیم یا غیرمستقیم از طریق تعهد بر پیامدهای معامله تأثیر میگذارد (عبدالوند و نیکفر، ۱۳۹۰)

راهکارهای افزایش فروش در بازار رقابتی

راهکارهای افزایش فروش در بازار رقابتی “هیچ فردی کارشناس فروش متولد نمی شود بلکه تربیت می شود. فروش ذاتی نیست بلکه اکتسابی است.”

رفتار فروش

ده پرسش کلیدی برای راه کارهای فروش بیشتر

۱- چرا مردم از من می خرنند؟ (علل وعوامل خرید مشتریان از من)

۲- چرا مردم از من نمی خرنند؟ (علل وعوامل عدم خرید مشتریان از من)

۳- چه کنم که مردم بیشتر از من بخرند؟ (راه کارها وروشهای افزایش خرید از من ونخریدن از رقبای من)

۴- چرا من از فروشنده خاصی میخرم؟

۵- چرا من از فروشنده خاصی نمیخرم؟

۶- فروشنده خاص چه باید انجام دهد تا من از او بیشتر بخرم؟

ده پرسش کلیدی برای راه کارهای فروش بیشتر

۷- مهمترین علل وعوامل موفقیت فروشندگان موفق چه بوده است؟

۸- مهمترین علل وعوامل موفقیت من چه بوده اند؟

۹- مجموعه عوامل وعلل خرید یا عدم خرید کدامند؟

ده پرسش کلیدی برای راه کارهای فروش بیشتر

۱۰- چگونه با استفاده از عوامل شناسائی شده خرید یا عدم خرید، به اهداف بازاریابی و وظایف فروش خود سریعتر وبهتر دست یابم؟

- اهداف اساسی بازاریابی عبارتند از:
- ۷ تشویق و ترغیب مشتریان فعلی برای خرید بیشتر
- ۷ جذب و جلب خریداران کلیدی رقبا
- ۷ جذب و جلب مشتریان و مصرف کنندگان جدید و بالقوه
- بازگرداندن مشتریان ناراضی و از دست داده
- ۷ مدیریت ارتباط با مشتریان و ایجاد روابط پایدار با ذینفعان.
- جایگاه سازی ، شناسه (برند) معتبر و خوشنامی در بازار.

فروش را با شعار و باور

KEEP IT SIMPLE SOLUTIONS

یعنی

حفظ راه حلها و گامهای ساده آغاز و دنبال کنید تا موفق شوید

KISS

KEEP IT SATISFYING SELLING

فروش رضایتمندانه

KEEP IT SUSTAINABLE SELLING

فروش پایدار

KEEP IT SUPERIOR SELLING

فروش برتر

چرا مشتری محصولی را میخرد؟

چرا مشتری محصولی را نمیخرد؟

مدل چهار «ع» موفقیت

مدل کار

مدل سازندگی و بالندگی

موتور شش سیلندر فروش

حرفه ای کیست؟

- توکل
- اعتقاد به خداوند برای حفظ آرامش در برابر ناملایمات و سختی ها
- تعهد
- پای بندی به اصول، قواعد، ضوابط، ارزشها، اخلاق و فرهنگ مربوطه
- تخصص
- استفاده از دانش و تجربه ومعلومات روز در حرفه
- تعلق
- شور و اشتیاق و عشق و علاقه به حرفه
- تداوم
- پیگیری، پشتکار، حضور و ارتباط دائم و همیشگی در حرفه
- تحول
- پویایی، تغییر، دگرگونی وسازگاری با تحولات وشرایط روز
- تکامل
- سیری ناپذیری درکسب دانش و تجربه و تلاش برای رسیدن به اوج
- شش یار مدیران
- چی؟ What?
- چون؟ How?
- چرا؟ Why?
- کی؟ Who?
- کی؟ When?
- کجا؟ Where?
- مدل ارتباطی و نیاز شناسی

«LOCATE»

۱- گوش کنیدLISTEN

حیف، اگر، ایکاش ها را که بیانگر کمبودها، آرزوها، ارزشها و انتظارات مشتری هستند با دقت و حساسیت گوش کنید.

۲- ببینید OBSERVE

به مشتری و اطراف او بنگرید. فروشنده حرفه ای می تواند با مشاهده ظاهر، پوشش و محل کسب و کار زندگی مشتری نکات زیادی را پیدا کند.

۳- ترکیب کنید و ربط دهید COMBINE

فروشنده حرفه ای می کوشد مجموعه شنیده ها، دیده ها و یافته ها و دریافت های ناشی از برخوردها، گفت و شنودها، مشاهدات و مطالعات را به خوبی بهم ربط دهد تا نیازهای مخاطب را بهتر بشناسد.

۴- سؤال کنید ASK QUESTION

سئوالات درست، بجا، بموقع و کلیدی می توانند بسیاری از نیازهای پنهان را آشکار کنند. خوب سؤال کردن یکی از مهارتهای مهم فروشندگان حرفه ای است.

۵- صحبت کنید (حرف بزنید) TALK TO OTHERS

با همکاران، دوستان و آشنایان و بستگان مشتری در مورد او و انتظارات و ویژگیهایش صحبت کنید تا واقعیت ها و نیازها و اولویت هایش را بهتر بشناسید.

۶- همدلی کنید EMPATHIZE

خود را به جای مشتری بگذارید و موقعیت و وضعیت او را درک کنید.
۷۵ درصد فروشندگان پاسخ های کاملی در مورد فرصت ها، وضعیت و موانع فروش ندارند.

آنها حتی پاسخهای درستی در مورد اینکه «کجا قرار دارند، چه باید انجام دهند و چگونه باید بفروشند» ندارند.

همه فروشندگان در جستجوی پاسخهای دلخواه و برتر هستند. پاسخهای سریع، ساده و موثر در همه شرایط
خبر خوب این است که «پاسخ ها» وجود دارند.

خبر بد این است که برای فروش موفق باید پاسخها را با دقت و حوصله و جدیت:



- شناخت و درک کرد
 - احاطه داشت و باور کرد
 - تمرین کرد و بکار گرفت
- ویژگیهای اصلی یک فروشنده حرفه ای
- ۱ Image - تصویر و تصور
- پوشش، لبخند، ژست، شخصیت، آراستگی

۲ Attitude - نگرش

طرز تلقی ، بینش ، باور

۳ Knowledge - دانائی

دانش عمیق و دقیق در مورد فروش ، محصول، شرکت، صنعت، محیط

۴ Sensitivity - حساسیت»

حساس بودن به فرصتها و نیازهای بازار و مشتریان و واکنش سریع و درست نسبت به آنها

۵ Enthusiasm - اشتیاق

شور و شوق و علاقمندی نسبت به آنچه می فروشد

6. Maturity - بلوغ و پختگی

توانائی برخورد با شکست، دشواری و بحران ها و رفع آنها

ویژگیهای فروشنده قوی

- تحقیق و بررسی بازار
- حساس بودن به تغییرات و فرصتها
- ارتباط با مشتری و احترام به او
- استقامت و بردباری
- آمادگی و انگیزه فروش
- انتقاد پذیری
- خدمت فراگیر

- احساس مسئولیت نسبت به مشتری واسطه، جامعه
- نوآوری، خلاقیت و ابتکار
- ویژگی های فروشنده ضعیف
- گوش ندادن به بازار
- بی دقتی در امور فروش
- بی توجهی یا کم توجهی به مشتری
- بی حوصلگی در فروش
- اتکای زیاد به موفقیت یا شرایط گذشته
- نادیده گرفتن و یا کم توجهی به ایرادات و معایب
- رها کردن مشتری پس از فروش
- ارتباط ضعیف با واسطه ها و عدم احترام واقعی به آنان
- فرآیند فروش حضوری

۱- مشتری یابی (سوژه یابی)

PROSPECTING & QUALIFYING

شناسائی مشتریان بالقوه و احتمالی از طریق سرنخ فروش از منابع ومراکز گوناگون.

منابع مشتری یابی

فرآیند فروش حضوری

۲- آمادگی برای ملاقات

PREAPPROACH

گردآوری اطلاعات اولیه و کلی در مورد مشتریان بالقوه

شناخت وضعیت و موقعیت مشتریان بالقوه

شناسائی آشنایان وتأثیرگذاران بر مشتریان بالقوه

۳-مراجعه و ملاقات با مشتری

APPROACH

ایجاد زمینه ارتباطی و آغازی خوب با رفتار و ظاهری مناسب و آراسته و اظهاراتی گرم و مناسب همراه با سوالاتی کلیدی
 استفاده از واژه های مثبت، امیدوار کننده و سازنده
 برخورد و رفتار تأثیرگذار

۴ معرفی و نمایش

PRESENTATION & DEMONSTRATION

معرفی و تشریح مشخصات، منافع و مزایای محصولات و ارتباط آنها با مقاصد، منابع و مطلوبیت های مشتری.

استفاده از مدل AIDA.

فرآیند فروش حضوری

۵- بررسی و رفع ایرادات و مخالفت ها

OBJECTIONS

شناختن و رفع کردن و روشن ساختن موانع، ابهامات و ایرادات خریداران با برخوردی مثبت و سازنده

ایجاد فضای خرید و انگیزه در خریداران با شفاف سازی موارد مبهم و نگران کننده از دید خریدار

فرآیند فروش حضوری

۶-انجام معامله بستن قرارداد CLOSING

متقاعد ساختن مشتری از طریق بعضی از امتیازات و نکات ناگفته

معرفی آثار و نتایج مثبت ناشی از خرید مشتری

ارزیابی آمادگی مشتری برای عقد قرارداد یا فروش نهائی از طریق سئوالاتی زیرکانه

فرآیند فروش حضوری

۷- پیگیری

FOLLOW-UP

اقدامات لازم برای ارسال، حمل، نصب، فاکتور و خدمات مورد نیاز مشتری

مدیریت ارتباط با مشتری

رسیدگی به درخواستها یا شکایات مشتری

توصیه های فروشندگی

۱- با صداقت، وقت شناسی و مهارتهای مدیریتی، اطمینان را در دیگران بوجود آورید.

۲- درست، ساده و کلیدی سؤال کنید (تا اطلاعات بهتر و بیشتری را بدست آورید).

۳- نیازها و خواسته های پنهان مشتری را بشناسید.

۴- هر مشتری منحصر به فرد است. او را با شیوه های مناسب جذب کنید و حمایت نمائید.

۵- مشتری مداری را در احترام و رعایت حقوق مشتری بدانید.

۶- به ملاقاتهای حضوری و تقویت روابط و کسب اطلاعات معتبر بها بدهید.

۷- کاربردهای گوناگون محصولات را دانسته و با انواع ارزشها و خواسته ها و منافع مشتریان انطباق دهید.

۸- مشاور، مشکل گشا و راهنمای خرید مشتری باشید.

۹- در پایان هر ملاقات، ملاقاتهای بعدی را تعیین کرده و تأیید بگیرید.

۱۰- یادداشت بردارید تا بهتر گوش کرده، مخاطب را ترغیب نمائید و کنترل را در دست داشته باشید.

۱۱- برای مشتریان و ملاقاتهایتان برنامه داشته باشید.

۱۲- سعی کنید با کمک و راهنمایی هر یک از مشتریان فعلی با ۳ تا ۵ مشتری جدید آشنا شوید.

۱۳- شور و شوق را پل ارتباطی مهمی دانسته و مخاطب را علاقمند سازید.

۱۴- موفقیت ها، اعتماد به نفس و انعطاف پذیری و مثبت بودن خود را بموقع بروز دهید.

۱۵- سعی کنید بیشتر راست بگوئید و اعتبار و آبرو ایجاد کنید (هر کس روزانه ۲۰۰ دروغ بی ضرر میگوید)

۱۶- از همه عوامل برای آمادگی مذاکره بهره بگیرید (آرامش روحی، ورزش، تفریحات خانوادگی و ...).

۱۷- پیش از شروع مذاکره کاملاً آماده و حاضر باشید تا فشارهای عصبی وجود نداشته باشد.

۱۸- کاتالوگ، بروشور و مطالب مربوط به شرکت خود و مشتریان را درست مطالعه کنید تا بهتر عمل کنید.

۱۹- بعد از هر جلسه و ملاقات، سعی کنید از طریق تلفن و نامه و یا پست الکترونیکی با مشتری تماس بگیرید.

۲۰- از تخصص خود برای تقویت روحیه اعتماد به نفس استفاده کنید.

۲۱- به همکاران خود کمک کنید تا به شما کمک کنند.

۲۲- مسئولیت شکستها را بعهده بگیرید.

۲۳- با خودتان، شغلتان و شرکتی که کار میکنید صادق باشید (گاهی رفتن بهتر از ماندن است).

۲۴- خودتان را با افتخار و شوق معرفی کنید.

۲۵- خوش برخورد باشید.

۲۶- احترام متقابل، صراحت بیان و قضایا را از دریچه چشم دیگران دیدن نشانگر تسلط و مهارت شما در فروشنده‌گی است.

۲۷- کلمات و واژه ها را در قالب زیر انتخاب کنید (صحیح، صریح، کوتاه، دقیق، مودبانه، پر محتوا).

۲۸- واضح و شمرده صحبت کنید.

۲۹- موضوعات و مفاهیم مورد نظران را درست ارائه دهید و تأثیر گذار باشید (تصاویر، داستان، عکس).

۳۰- فروش را آغاز تعهدات آینده بدانید.

نگرش مثبت

(یک عامل درونی و راه زندگی کردن است) و شامل موارد زیر می باشد:

• جستجوی خوبی ها و زیبایی ها در دیگران

- احترام و تعریف و تشکر در جایی که لازم است
- لبخند و صمیمیت
- فکر و دید گسترده و باز
- علاقمند بودن و دیگران را دوست داشتن
- گوش کردن بیش از صحبت کردن
- خودداری از جنجال آفرینی و مجادله
- خودداری از شایعه سازی و یاوه گوئی
- علاقه به یادگیری و آمادگی برای انجام راه های تازه کار
- خودداری از پیش داوریهای تعصب آمیز
- گامهای لازم برای تسلط و احاطه کامل بر پاسخ های فروش:
- ۱- مطالعه دقیق پاسخها و تکرار مطالعه
- ۲- انتخاب یک راه حل یا پاسخ برای هر روز
- ۳- شروع و استفاده از پاسخ انتخاب شده
- ۴- تلاش بیشتر در صورت عدم نتیجه دلخواه
- ۵- تمرین و تمرین تا دستیابی به نتیجه دلخواه
- ۶- تسلط و احاطه بر پاسخ
- هر پاسخ و راه حل فروش را با فروشندگی خود بسنجید
- کمی حوصله به خرج دهید و فکر کنید که:
- چگونه قرار ملاقات می گذارید؟
- چگونه پیغام می دهید؟

- چگونه کالاها و خدمات خود را معرفی می کنید؟
- چگونه به ایرادها و سئوالات مشتری پاسخ می دهید؟
- چگونه به مشتری عصبانی واکنش نشان می دهید؟
- چگونه می فروشید؟
- چگونه مورد پذیرش دیگران قرار می گیرید؟
- کمی بیشتر فکر کنید که:
 - تا چه اندازه روشها، راه کارها و رفتار تان در موارد فوق دلخواه هستند؟
 - راه کارها و پاسخهای بهتر و مناسب تر کدامند؟
 - چگونه می توانید آنها را بکار گیرید؟
 - چگونه می توانید توانائی هایتان را بهبود بخشید؟
 - چگونه می توانید نتیجه دلخواه بگیرید؟
 - باز هم بیندیشید و بپذیرید که:
 - هیچ چیز ثابت نیست
 - هیچکس کامل نیست
 - موفقیت و شکست نسبی است و وابسته به چیزهای دیگر است
 - بدانید و بخواهید که:
 - شما ارباب و اسباب موفقیت و شکست هایتان هستید
 - بخش مهمی از موفقیت شما ناشی از میزان احاطه و تسلط شما بر راه کارها و پاسخها و چگونگی استفاده و بکار گرفتن آنهاست (یادگیری و بکارگیری راه کارها)
 - فراموش نکنید که:

- از فروش و نتیجه کار شما همه استفاده می کنند، زیرا حاصل کارتان، کسب درآمد، سود، روحیه، امید و تلاش بیشتر برای نتایج و معاش بهتر و بیشتر است.
- تا فروش انجام نشود، هیچ اتفاقی نمی افتد.
- وظیفه شما تلاش و پیگیری امیدوارانه برای نتیجه گیری و فروش قطعی است.
- فروش پیوند درست و همیشگی «خواستن، دانستن و توانستن» است بنابراین:
- همیشه پرانگیزه، شاداب، بارو حیه و امیدوار باشید.
- همیشه آماده یادگیری، تقویت دانش و مهارتها و احاطه بر راه کارها باشید.
- همیشه توانائی هایتان را بهبود بخشید و با نتیجه گیری از کارها توانا تر شوید.
- دانائی باعث توانائی و برنائی است. این گفته را در زندگی و کسب و کار و فروش باور کنید و بارور کنید.
- توانا بود هر که دانا بود ز دانش دل پیر برنا بود
- فروش آغاز تعهد و تعلق بیشتر است.
- فروش پایان یک آغاز و آغاز پایان های دیگر است.
بنابراین بکوشید:
- 0 آغاز و پایان هایتان بهتر از گذشته شوند.
- 0 فروش را از نقطه پایان، آغاز کنید.
- 0 نقطه پایان فروش عبارتست از:
– خشنودی و خاطره خوب
– رغبت و روابط بیشتر و بهتر
– مفید و موثر بودن، منفعت و ماندگاری
- عوامل خشنودی و خاطره خوب را بشناسید و از آنها استفاده کنید.
- روشها و راه کارهای ایجاد «رضایت، رغبت و روابط وفادارانه و منصفانه» را تمرین کنید.

- روشها و راه کارهای تازه ای برای « مطلوبیت » برای خود و خریداران و ذینفعان بیابید و بکار بگیرید.
- بهترین توصیه های فروشندگی:
- ۱- قبل از فروش با خریدار رابطه ای مناسب برقرار کنید (فضای دوستانه و صمیمانه برای پذیرش اولیه)
- ۲- زمینه های مشترکی با خریدار بیابید (علائق و سلائق مشترک برای هم پذیری).
- ۳- سئوالاتی هوشمندانه و زیرکانه طراحی کرده و بپرسید تا نیازها و انگیزه های مخاطب را بشناسید (سئوالات کلیدی پاسخ یاب).
- ۴- در تمامی مراحل آرامش داشته باشید (جلوگیری از تنش).
- ۵- پس از رفع ایرادها و نگرانی های خریدار، زمانی برای ادامه مذاکرات تعیین کنید (آزمون آمادگی مخاطب).
- ۶- فضا و شرایط مطلوبی برای خرید و خریدار بوجود آورید (جو و اتمسفر جذاب فروش)
- ۷- فروش یک راه ندارد، راههای گوناگونی دارد. نکته مهم استفاده درست از آنهاست.
- ۸- فروش یعنی «درستکاری، سخت کاری، پرکاری، همکاری» (کارائی فروش).
- ۹- آماده شدن، آماده بودن و آمادگی فروش را همیشه جدی بگیرید (اعتماد به نفس فروش)
- ۱۰- مشارکت و دخالت دادن مشتری، لازمه موافقت و نتیجه نهائی است (فروش مشارکتی).
- ۱۱- گاهی موفقیت ناشی از نوع تفکر و رفتار مخالف با تفکرات و رفتارهای متداول موجود است. مانند تفکر و نحوه پرش DICK-FOSBURY که در سال ۱۹۶۸ در

المپیک مکزیکو اتفاق افتاد و نحوه پرش او بر خلاف همه انجام شد و از پشت در پرش با مانع توانست رکورد ۷ فوت و ۴ اینچ به جا گذارد.

۱۲- ایده های اصیل توسط افرادی اصیل خلق میشوند. افرادی که با دید عمیق و گسترده خود، ارزشهای متمایز بودن را درک میکنند و عادی بودن را خطرناک می دانند.

۱۳- خیلی از افراد به چهل سالگی میرسند تا تشخیص دهند زندگی را از دست داده اند.

۱۴- زندگی مجموعه ای از تصمیمات است. سعی کنید با تصمیم ها و انتخابهای درست، زندگی بهتر و خوشبخت تری داشته باشید.

۱۵- انسان عادی خود را با دنیا سازگار می کند و انسان غیر عادی دنیا را با خودش سازگار می سازد. اغلب پیشترفتها به انسانهای غیر عادی وابسته است.

۱۶- دانش باعث می شود که ما امن و سالم زندگی کنیم اما راز موفقیت این است که گاهی بجگی و جوانی کنیم نه خیلی علمی و منطقی باشیم.

• ۱۷- بلند پرواز باشید تا به قله پیروزی دست یابید.

• ۱۸- به جای وقت گذرانی جهت یافتن ابزارهای جدید تکامل، سعی کنید با آنچه دارید حرکت کنید تا خود را کامل کنید.

• ۱۹- گاهی به خودتان سیلی بزنید تا به خود آئید.

• ۲۰- حقیقت در آغاز تلخ است اما در ادامه و سرانجام آن شیرین است.

• ۲۱- خودتان بزرگترین منتقد خودتان باشید. بجای توجیه اشتباهات خود، از خودتان توضیح بخواهید.

- ۲۲- اگر می خواهید مورد توجه قرار گیرید، به آدمها، الگوها و نکات آموزنده توجه کنید.
- ۲۳- نحوه ی احترام گذاشتن و سپاسگذاری شما نسبت به دیگران ، شکل دهنده نوع احترام و سپاسگذاری دیگران از شماست.

- ۲۴- برای موفقیت و خوشبختی در جستجوی نکات عجیب و غریب در زندگی نباشید بلکه به نکات ساده و پیش پا افتاده ای که نادیده می گیرید ، توجه کنید.

راهنمای فروش خدمات

۱- ایجاد ارتباط نزدیک و حضوری

در بسیاری موارد، ارتباط شخصی و نزدیک بیش از خدمت، در فروش موثر است که دلیل آن برآورده ساختن نیازهای روانی (توجه به مشتری) است.

عوامل مهم: بازارگرایی همگانی، آموزش و پرورش کارکنان و انگیزش مناسب است.

۲- برخورد حرفه ای

کلید موفقیت خدمات، اطمینان خریدار از توانایی فروشنده در ارائه نتایج مطلوب است.

عوامل مهم: «صلاحیت و آگاهی، قدرت ارائه، دلسوزی و مشکل گشایی، مشاوره و راهنمایی و برخورد حرفه ای در خدمات است.

فروش غیر مستقیم

یکی از روش های فروش خدمات، روش فروش غیر مستقیم است.

عوامل مهم: مشاوره و راهنمایی، مشکل شناسی و مشکل گشایی، خدمات قبل از فروش، ارائه خدمات اولیه عالی و ارزان برای فروش خدمات اصلی در آینده

۴- ساخت و حفظ ذهنیت و تجسم مناسب
شهرت و اعتبار سازمان های خدماتی در فروش خدمات بسیار مهم می باشد و باید افکار
عمومی را با درستکاری به سوی خود جلب کرد.
عوامل مهم: تبلیغات درست، معرفی و شناساندن خود با شیوه های مناسب

۵- فروش خدمات به شکل مجموعه
عوامل مهم: فروشندگان خلاق، پرورش و تامین خدمات جانبی و تکمیلی
برنامه ارائه خدمات به مشتریان
۱- انتظارات مشتریان را درک کنید.

- اولویت ها و ارزش های مورد نظر مشتری.
- خواسته ها و نیازهای خاص.

۲- مشتریان را طبقه بندی و اولویت بندی کنید.

- مشتریان اصلی و محوری.
- مشتریان در حال رشد.
- سایر مشتریان.
- ۳- اهداف خدمت را تعریف کنید.

- شرکت را از رقبا متمایز سازد.
- برای مشتریان قابل درک و ارزشمند باشد.
- انعطاف پذیر باشد.

• قابل دستیابی باشد.
۴- در تمامی سطوح سازمان تعهد به ارائه خدمت ایجاد کنید.

- خدمت همگانی و همیشگی است.

• همه خدمتگزار و تاثیر گذارند.

۵ - خدماتی بیش از انتظارات مشتری ارائه دهید.

- نارضایتی انتظارات مشتری > دریافت خدمت.
- رضایت انتظارات مشتری = دریافت خدمت.
- خشنودی و رضایت کامل انتظارات مشتری < دریافت خدمت.
- ۶ - برای ارائه خدمت ساختار مناسب و بنیادی بوجود آورید.

مدیریت کارکنان فروش و خدمات را جدی بگیرید.

گزینش

- آموزش
- انگیزش
- پرورش
- سنجش

۸ - رضایت مشتریان را اندازه گیری کنید.

- نظر سنجی از مشتریان خود و رقبا
- تعیین شاخص رضایت مشتریان خود
- تعیین میزان رضایت مشتریان رقبا
- مقایسه، علت یابی و پاسخگوئی
- ۹ - مشتریان ناراضی و شاکی را شناسائی کنید.

• تحقیقات نشان میدهد که ۲۵ درصد مشتریان معمولاً ناراضی هستند.

• ۹۵ درصد مشتریان ناراضی رسماً اعتراض نمی کنند.

خدمات مشتری

خدمات قبل از فروش

- آگاه کردن مشتری در مورد سیاستها و رسالت خدمات شرکت
 - در نظر گرفتن افراد و ساختارهای لازم و مناسب جهت ارائه خدمات و اهداف آنها
 - راهنمایی های تکنیکی و زمینه سازی اولیه
 - ایجاد اطمینان در مشتری در ارتباط با کیفیت خدمات
 - اطلاعات و راهنمایی های اولیه
 - مشاوره و همفکری با مشتریان
- خدمات در جریان فروش

- اداره کردن تقاضای مشتریان
 - بموقع عمل کردن
 - سطح خدمات مناسب
 - درستی سیستم ها
 - خدمات جانبی و اضافی
 - تجهیز مالی
 - معرفی و ارائه خدمات
 - راحتی دستیابی به خدمات
- خدمات پس از فروش

- تضمینی ها
 - رسیدگی به شکایات
 - پوشش خدمات
 - بازرسی کیفیت خدمات
 - پیگیری خدمات و رفع اشکالات
 - کاهش نگرانی ها و تنش های بعد از فروش
 - سازمان مشتریان وفادار
 - گردهمائی ها و سمینارها
- نقش های فروشندگان خدمات وبازاریابی صنعتی



- شریک مشتری (روابط پایدار)

CUSTOMER PARTNER

- هماهنگ کننده خریداران و فروشندگان

BUYER/SELLERCO-ORDINATOR

- تامین کننده خدمات مشتری

CUSTOMER SERVICE PARTNER

- کارشناس در رفتار خریداران

BUYER BEHAVIOUR EXPERT

- گردآورنده اطلاعات

INFORMATION GATHERER

- تحلیل گر و برنامه ریز (طراح) بازار

MARKET ANALYST AND PLANNER

- پیش بینی کننده فروش

SALES FORCASTER

- تحلیل کننده هزینه بازاریابی

MARKETING COST ANALYST

- استفاده از تکنولوژیهای روز

TECHNOLOGIST

موفقیت و خوشبختی حاصل توجه به نکات بسیار ساده و بدیهی زندگی هستند. آنها را جدی بگیرید.

درد را باید گفت حرف را باید زد

رود باید شد و رفت

دشت باید شد و خواند

کوه باید شد و ماند

با سپاس

احمد روستا www.drroosta.com



•

اصول و استراتژی قیمت گذاری

مانند کسی نباشید که قیمت همه چیز را می داند ولی ارزش هیچ چیز را نمی داند (اسکار وایلد)



مانند دیگر جنبه های مدیریت قیمت گذاری و بازاریابی تلفیق هنر و دانش است. علیرغم منعطف به نظر رسیدن بحث قیمت، اصولاً تصمیم گیری در مورد قیمت، برگشت ناپذیر است و یکی از پر ریسک ترین p از ۴ بازاریابی است. برخلاف آن چه بسیاری از شرکت های ایرانی

همچنان به عنوان پارادایم فکری خود در قیمت گذاری محصولات و خدمات در ذهن دارند، نقطه عزیمت قیمت گذاری، تحلیل جایگاه رقابتی شرکت در بازار و رحجان مخاطب است و نه محاسبات هزینه ای مدیریت مالی. مارپیچ مرگبار قیمت گذاری: spiral deat pricing اگر نماینده خرید مشتری در هنگام خرید به شما بگویند که قیمت فروش رقب شما برای همین کالا به جای ۱۰ دلار ۸ دلار است و شما نیز راضی شوید به تخفیف ۲ دلاری در این صورت به احتمالاً شرایط به این صورت پیش میرود که نماینده خرید تخفیفی ۲ دلاری را کافی نداند و به سراغ فروشنده قبلی برود و از وی بخواهد که کالا را ارزان تر از ۸ دلار بفروشد تا خرید خود را از آنان انجام دهد. بدین ترتیب یک فرآیند رفت و برگشتی آغاز می شود که استراتژی باخت - باخت را برای فروشنده رقم میزند و تنها خریدار نفع می برند

راه حل : در مورد بالا باید با چانی زنی خریدار را قانع کرد که تفاوت قیمت به خاطر اختلاف کیفیت و عملکرد محصول است و حتی می تواند کالایی مشابه کالای رقیب را به قیمت ۷٫۹ دلار بفروشد! در واقع باید به او بفهماند که هر ارزانی بی حکمت نیست. در این صورت فروشنده برنده است چه محصول ارزان تر خود را بفروشد (که قیمت آن رقابتی است) و چه محصول گران تر خود را (که عملکرد آن رقابتی است).
۰۱ قاعد بازی:

- قانون اول: عادت تخفیف را با کمی غرور جایگزین کنید.
- قانون دوم: ارزش ارائه شده به مشتریان خود را بشناسید
- قانون سوم: یکی از ۳ استراتژی ساده قیمت گذاری را به کار ببرید.
- قانون چهارم: با مشتریان خود بهتر بازی کنید.
- قانون پنجم: برای افزایش سود، قیمت گذاری کنید.
- قانون ششم: برای رشد و افزایش انعطاف پذیری در مذاکره، بر محصولات و خدمات خود بیافزایید
- قانون هفتم: رقبای خود را مجبور کنید نسبت به قیمت های شما واکنش نشان دهند.
- قانون هشتم: ستون فقرات فروش خود را تشکیل دهید
- قانون نهم: حرکت از قیمت گذاری مبتنی بر تجربه به سمت قیمت گذاری مبتنی بر ارزش
- قانون دهم: با اطمینان قیمت گذاری کنید به یاد داشته باشید که شما چه کسی هستید
- در ادامه پس از توضیحات و پیش زمینه هایی هر یک از ۰۱ قانون به تفصیل مورد بحث قرار می گیرد



مشاوره قیمت گذاری استراتژی های قیمت گذاری مدیریت قیمت گذاری

علی خویه ۰۹۱۲۲۹۹۱۶۰۸
Pricing.mihanblog.com
Khooyeh.ir

اهداف و استراتژی های قیمت گذاری شما چیست؟

قیمت مناسب، قیمتی است که همزمان هم نیازهای فروشنده و هم نیازهای خریدار را ارضاء کند. اگر قیمت های تعیین شده شما بهینه باشد، مشتریان راضی تر، سود بالاتر و سود خالص سالم تری در انتظار شما خواهد بود. قیمت گذاری چیزی بیش از تعیین قیمت ها است. این کار شامل یک استراتژی برای افزایش حجم فروش با هدف رسیدن به سود و در عین حال ایجاد و ارسال یک پیغام ارتباطی برای نشان دادن ارزشی است که محصول شما برای مشتری ایجاد خواهد کرد و چه بسا که شرکتی با تصمیم نادرست در مورد قیمت با زیان مواجه شود.

۴ استراتژی قیمت گذاری:

الف) قیمت گذاری برای پوشش دادن هزینه ها:

هزینه واحد + حاشیه سود = قیمت فروش

این کار منطقی به نظر می رسد زیرا سود آوری شما را تضمین می کند. ولی آیا این استراتژی دقیقی است؟ این نوع قیمت گذاری دو مشکل دارد. نخست آنکه مشتریان توجهی به هزینه های شما ندارند و صرفا به ارزشی که دریافت می کنند توجه خواهند داشت. بنابراین اگر قیمت

از حد مطلوب پایین تر باشد سود شما کاهش می یابد و اگر قیمت گذاری شما بالاتر از حد بهینه قرار گیرد فروش شما کاهش می یابد

ب) قیمت گذاری مبتنی بر بازار:

در این حالت سازمان قیمت ها را تعیین نمی کند بلکه بازار قیمت ها را تحمیل می کند. مشکل این روش این است که ممکن است فروش به قیمت بازار برای ما مقرون به صرفه نباشد و دیگر اینکه رویکردی که در این روش برای عقد معامله استفاده می شود چیزی نیست جز کاهش قیمت. ج) قیمت گذاری برای فروش:

علیرغم اینکه این روش برای دست یابی به سود مورد استفاده قرار می گیرید ولی می تواند موجب ضرر و زیان به شرکت شود. وقتی برای انجام معامله و فروش تعیین قیمت می کنید، این کار شما مشتریان را تحریک می کند تا برای دریافت تخفیف های بیشتر با شما مذاکره کنند و زمینه برای کاهش قیمت توسط فروشنده فراهم می شود و اطمینان فروشنده ها را به قیمت از میان می برد. عدم اطمینان از قیمت یعنی عدم اطمینان از درآمد، سود، فروش و...

د) قیمت گذاری برای کسب سهم بازار:

در این استراتژی برای کسب سهم بازار در برابر رقبا قیمت ها به عمد پایین تر تعیین می شود. باید توجه داشت که اگر قبلا دارای سهم بازار بالایی بودید، با این استراتژی به سود آوری بالایی خواهید رسید ولی اگر اکنون رهبر بازار نباشید این استراتژی خطرناک است چرا که حتی اگر به یکباره از رقبا خود جلو بزنید این موفقیت و مزایا موقتی است چرا که به احتمال بسیار زیاد رهبر بازار قیمت های خود را به اندازه قیمت های شما کاهش می دهد و با این کاهش قیمت ها سود آوری هر دو شرکت به خطر می افتد و در این بین شرکتی که توان کمتری در رقابت و جنگ قیمت ها دارد از بین می رود و تنها مشتری است که منتفع می گردد.

بازی احمقانه: رقابت بر سر قیمت یک بازی احمقانه است؛ چون هر انسان نادانی می تواند آن را انجام دهد. در واقع رقابتی جدید در این بازی موفق ترند چون چیزی برای از دست دادن ندارند و چیز های کمتری نیز به دست می آورند. رقابتی تازه وارد به بازار نیز می توانند از این حربه (قیمت کمتر) استفاده کنند. چون هنوز هیچ ازشی برای آرایه به مشتری در اختیار ندارند. مشتریان میدانند چگونه از جنگ قیمت ها به نفع خود استفاده کنند. آنها به سراغ شرکت های کم

هزینه می روند تا تولید کنندگان محصولات پر ارزش را نیز وادار به این بازی کنند. مشتریانی که به خاطر کاهش قیمت ها به سراغ شما می آیند اولین کسانی هستند که در هنگام پیدا شدن یک فروشنده دیگر با قیمت های ارزان تر، شما را رها می کنند (عدم ایجاد وفاداری). رقابت بر سر قیمت (جز در مواردی که شرکت بتواند کل صنعت را ببلعد یا در مرحله رشد بالای چرخه صنعت) نمی تواند هیچ مزیت رقابتی پایداری برای شرکت ها فراهم آورد. در ادامه به شما خواهیم گفت که چگونه می توانید از گرفتار شدن در دام این بازی اجتناب کرد.

مشاوره قیمت گذاری استراتژی های قیمت گذاری مدیریت قیمت گذاری

علی خویه ۰۹۱۲۲۹۹۱۶۰۸

Pricing.mihanblog.com

Khooyeh.ir



آیا ارزش محصول خود را می شناسید؟

ارزش مبنای مبادله ی تجاری است. اگر شما ارزش محصول و خدمات خود را نمی دانید چگونه میتوانید به طور عقلانی قیمت گذاری کنید؛ چه برسد به اینکه به قیمت هایی که تعیین کرده اید، اطمینان داشته باشید. ۰۸٪ فروشندگان، هیچ گاه با بازاریابی و برنامه بازاریابی شرکت روبه رو نشده اند و آن را مطالعه نکرده اند. تا حدی این مشکل ناشی از این است که شرکت ها و مدیران نمی توانند ارزش ارایه شده توسط خود را تعیین کنند یا آن را مورد سنجش قرار دهند. بنابراین گزینه ای دیگر ندارند جز آن که بر قیمت تمرکز کنند. از دست دادن قدرت قیمت گذاری ناشی از دو عامل است. نخست ناتوانی های شرکت در شناخت ارزش محصولاتی که به مشتریان خود می فروشد و

دوم، نداشتن اطمینان و اعتماد به نفس در اجرای استراتژی قیمت گذاری.
تمرکز بر ارزش به جای تمرکز بر قیمت

باید با شناخت نیازمندی های مشتری محصولاتی را تولید کرد که از نظر مشتریان دارای ارزش بالاتری است و در هنگام صحبت با مشتری، شیوه خود را از صحبت در مورد قیمت، به صحبت در مورد ارزش ارتقاء داد و باید اطمینان حاصل کرد که مشتری برای چنین ارزشی حاضر به پرداخت پول است و به جای گرفتار شدن در ماریج مرگبار تخفیف قیمت، چرخه ارزش خود را ارتقاء داد. باید به جای صرف انرژی برای ارائه فهرست قیمت، ارزیابی قیمت های رایج در صنعت و تطابق با قیمت های رقبا، قیمت ها را بر اساس ارزش ارایه شده به مشتری تعیین کرد. هرچه ارزش بالاتر باشد، قیمت بالاتری تعیین می شود. البته اگر مشتری خواهان قیمت پایین تری باشد مشکلی نیست، چون در این صورت میتوان برخی از جنبه های ارزش آفرینی محصول مانند ضمانت نامه و یا هر آشن دیگری را از محصول حذف کرد و در واقع به صورت انعطاف پذیری قیمت را بر اساس چگونگی ارایه محصول به مشتری تعیین کرد. این تغییر قیمت بر اساس تغییر سطوح ارزش موجب افزایش درآمد و سود بالاتر خواهد بود. بدین ترتیب می توان به مشتریان آموخت که اگر طالب ارزش بیشتری هستند باید پول بیشتری پرداخت کنند!

قانون اول: عادت تخفیف را با کمی غرور جایگزین کنید. تخفیف دادن عادت است که در بسیاری از شرکت ها ریشه دوانیده است و در مواردی تخفیف دادن نابجا موجب زیان دیدن شرکت و از دست دادن سود بالقوه شرکت می شود. اندکی غرور و اعتماد به نفس، اطمینان لازم را برای ریشه کن کردن عادت تخفیف به وجود می آورد. اگر با مشتری فقط در مورد کاهش قیمت صحبت کنید هیچ کاهش قیمتی برای وی کافی نخواهد بود. قیمت مهم است اما مقدم بر آن برخی ملاحظات است که باید در نظر داشت. باید مذاکرات خود را بر مبنای ارزش پایه ریزی کنید. شما باید به مشتری بقبولانید که نسبت به ارزشی که ارایه می دهید اطمینان دارید و همین طور به قیمتی که تعیین کرده اید. باید از مشتری پرسید "آیا می دانید ما به شما چه چیزی عرضه می کنیم؟". اگر لحظه ای در مذاکرات خود با مشتری احساس ضعف کنید، سیگنالی بدین مضمون که "تخفیف در راه است" را برای وی ارسال خواهید کرد. وقتی خریدار از شما درخواست قیمت پایین تری کرد باید از او پرسید "درباره ما چه می دانید و چقدر اطمینان دارید که ما می توانیم مشکل شما را حل کنیم؟". لازم است مشتری را به عقب برگردانید و به او یاد آور شوید که با چه مشکل و نیازی روبرو است و اینکه شرکت ما بهترین شرکتی است که می تواند مشکل او را حل کند. بعد از ترسیم این خطوط کلی مذاکره می تواند صورت بگیرد. منظور ما از جایگزین کردن عادت تخفیف دهی با اندکی حس غرور همین است. اگر شما نسبت به آنچه که میخواهید ارایه دهید

اطمینان نداشته باشید چگونه میخواهید نسبت به قیمت اطمینان داشته باشید.

به حذف مشتریان غیر سود آور تمایل نشان دهید

حالا که متوجه شدید تخفیف دادن چه اثرات زیان باری برای شما دارد، میتوانید اقدامات پیشگیرانه ای برای بهبود این آسیب ها انجام دهید. یکی از مشکلاتی که منجر به تخفیف دادن می شود، فروشندگان و مدیرانی هستند که از هر فرصتی برای فروش استفاده می کنند و هرگز از خود نمی پرسند که آیا سفارش یا مشتری خاصی برای کسب و کار ما خوب است یا بد. فروش به مشتریانی که هیچ گاه برای محصولات شما ارزش قائل نیستند و گاه و بی گاه به سراغ شرکت های رقیب می روند، از همه چیز شکایت دارند و... چرا باید به همکاری با آنان ادامه دهید؟ چون ما یاد گرفته ایم که باید مشتری را به هر شکل ممکن راضی نگه داریم. به همین علت ابدا هیچ حرفی از سود آور بودن مشتری مطرح نمی شود. به نفع شماست که مشتری های کمتر سود آور را رها کنید.

طبق قانون پارتو ۰۱٪ از درآمد کسب و کار از ۰۱٪ مشتریان ناشی می شود. بنابراین این باید به مشتریان عمده ای تمرکز کنیم که بخش عمده ای از کسب و کار با آنهاست. کوپر و کاپلان kaplan & cooper از مدرسه بازرگانی هاروارد، اثبات کردند که با احتساب هزینه های خریداران پشتیبانی کننده، فقط ۰۱٪ مشتریان سود آور هستند و یعنی فقط این عده تشکیل دهنده سود شرکت شما هستند و در واقع ۰۱٪ از سایر مشتریان موجب از دست رفتن سود می شوند. واقعیت این است که خدمت رسانی به بخش عمده ای از مشتریان، نشان دهنده زیان برای کسب و کار است. بنابراین باید مشتریان سود آور و غیر سود آور را تفکیک کرد و به کار با مشتریان کوچک و پرهزینه خاتمه داد. این کار این پیغام را به مشتریان می دهد که شرکت دارای استاندارد های قیمت گذاری است که تصمیم جدی بر رعایت آن ها دارد

تخفیف دادن را با تعیین چند قانون تعهد آور کنترل کنید

پس از آنکه به عمق مشکل قیمت گذاری محصولات خود پی بردید، باید بدانید که فروشندگان شما کجا و چگونه تخفیف می دهند. باید به این نکته پی ببرید که چه هنگام تخفیف دادن اشتباه است. ممکن است تخفیف دادن به مشتریان کوچک نادرست باشد. همین طور ممکن است تخفیف دهی به مشتریان خریدار محصولات و خدمات پر ارزش شما و نیز تخفیف دادن در هنگامی که رقیبی وجود ندارد، اشتباه است پس به طور کلی باید مشخص کنید که چه هنگام تخفیف دادن اشتباه و چه هنگام به نفع شما است.

قانون دوم: ارزش ارائه شده به مشتریان خود را بشناسید

تا زمانی که به ارزش هایی که محصول شما برای مشتری ایجاد می کند پی نبرده باشید، نمی توانید به قیمت گذاری خود اطمینان داشته باشید. اگرچه بسیاری از مدیران معتقداند که نمی توانند چنین اطلاعاتی را به دست آورند. اما واقعیت این است که بسیاری از مشتریان شما

قادرند این اطلاعات را در اختیار شما قرار دهند. اگر بتوانید این کار را انجام دهید آنگاه توان چانه زنی مشتری را کاهش می دهید

برنده شدن در بازی قیمت گذاری

کلید های برنده شدن در بازی قیمت گذاری عبارتند از: ۰- ایجاد دامنه ای از محصولات کم ارزش تا پر ارزش ۰-ارایه ی کمی فروشی و گزاره ها و پیشنهاد هایی که ارزش را در سطح هر مشتری تعرف می کند. -خلق استراتژی های قیمت گذاری و سطوح قیمتی که سهم عادلانه ای از ارزشی را که شما خلق کرده اید، برداشت کند. حاصل انجام درست این گزاره ها اطمینان به قیمت را ایجاد می کند. باید بدانید که چرا مشتری از محصولات شما استفاده میکند و چه نفعی از محصولات شما می برد تمام این موارد برای یافتن توانمندی های شما برای ارایه کالا و خدمات اطمینان شما را از محصولاتتان افزایش می دهد.



مشتری پی برد

*استراتژی

-مدل سود مشتری چیست؟ آن ها چگونه به سود می رسند؟

-عوامل کلیدی موفقیت مشتری کدام است ؟

-فرآیند های کلیدی و حساس آن ها چیست؟

-دغدغه آن ها چیست ؟

*درآمد



- ارزش افزوده مشتری شما برای مشتریان خودش چیست؟

- آن ها در بازار چه موقعیتی دارند ؟

- کدام بازار ها یا کاربرد ها بیشترین درآمد را برای آن ها به همراه دارد؟

- در آینده قرار است به سمت کدام بازار ها و مشتریان بروند ؟

*هزینه ها

- اقلام مهم سود و زیان مشتریان چه مواردی هستند؟

- چه چیزی موجب ایجاد یا حذف هزینه ها از عملیات آن ها می شود ؟

- آیا حیطه کلیدی برای بهبود وجود دارد؟

*محصول

- محصول ما چه کاربردی در کسب و کار آن ها دارد؟

- کدام محصول ما بیشترین ارزش را برای آن ها دارد؟

- محصولات ما به مشتری برای رسیدن به چه نتیجه مهمی کمک می کند؟

*رقابت

- بهترین رقیب جایگزین رقابتی پس از شما کیست؟ چرا؟

- آن ها چه چیزی دارند که ما نداریم و بالعکس؟

- چه مابه ازاهایی برای استفاده از هر کدام از گزینه های جایگزین ما وجود دارد ؟

با استفاده از جواب هایی که با پرسش سولات بالا در طی مذاکره به دست می آورید می توانید موارد زیر را مشخص کنید:

- ۰ - محصولاتی را که مستقیماً به نیازه های ارزشی مشتری ارتباط می یابند مشخص کنید.
- ۰ - محصولات خود را به ترتیب بیشترین تا به کمترین ارزش تعریف کنید تا بتوانید قیمت های مختلفی برای آن ها تعیین کنید

۳ - پیشنهاد ها و ابزارهای بسیار پر اثر از لحاظ ارزشی طراحی کنید که تیم فروش شما را قادر می سازد تا معاملات بیشتری انجام دهد و از قیمت های خود دفاع کند.

قانون سوم: یکی از سه استراتژی ساده قیمت گذاری را به کار ببرید

برخی مشتریان فقط به واسطه قیمت برانگیخته می شوند. اما برخی دیگر صرفاً ارزش را می خواهند و حاضرند برای آن پول پرداخت کنند. برای بهینه سازی سودتان پیشنهاد ها و روش های فروش خود را تعدیل کنید. اگر یک استراتژی قیمت گذاری تعریف شده نداشته باشیم، آنگاه چه کسی قیمت های ما را تعیین خواهد کرد؟ بسیاری از شرکت ها می گویند که مشتریان قیمت های آنان را تعیین می کنند. اما ما موافق نیستیم. مشتریان با تهدید فروشنده مبنی بر اینکه اگر قیمت ها را کاهش ندهد از بنگاهی دیگر خرید خواهند کرد، رقبا را به جان

هم می اندازند. در نتیجه شرکت ها اغلب، تصمیم های قیمتی خود را بر اساس استراتژی های قیمتی رقبای خود تنظیم می کنند. در نتیجه در پاسخ به این سوال که چه کسی قیمت ها را تعیین می کند باید گفت متاسفانه در بسیاری از موارد، رقبایان قیمت ها را برای شما تعیین می کنند.



استراتژی های اساسی قیمت گذاری :

سه استراتژی اساسی قیمت گذاری عبارتند از

۰ - قیمت گذاری پر مایه و گران : اگر مصرف کننده محصول شما را نسبت رقبای متمایز و دارای منفعت مالی بیشتری بداند میتواند از این قیمت گذاری استفاده کرد. این امر در مراحل اولیه ی چرخه عمر محصول اتفاق می افتد که در آن خریداران نسبت به قیمت حساسیتی ندارند. زیرا برای مشتری مزیت این محصول قرار گرفتن در میان اولین مصرف کنندگان این فناوری جدید است. با ورود رقبای و تولید کالاهای مشابه این تمایز کاهش می یابد و این استراتژی دیگر روش مناسبی برای قیمت گذاری نخواهد بود. اگر چه قیمت گذاری پر مایه و گران یک هدف نهایی و ایده آل محسوب می شود، اما اگر به صورت ایزوله و بدون ملاحظات انجام شود بسیار خطرناک است. تاکید سرسختانه بر این روش قیمت گذاری می تواند، برای رقبای فرصت های مناسبی به وجود آورد تا با تولید کالای مشابه و با قیمت پایین بازار را به دست گیرند.

۰ - قیمت گذاری خنثی : در این روش قیمت ها در سطح قیمت های رقبای تعیین می شود. شرکت های استفاده کننده از استراتژی خنثی اغلب این کار را به این علت انجام می دهند، که می خواهند مبنای رقابت چیزی غیر از قیمت باشد. این استراتژی اغلب مورد استفاده رقبای تازه وارد بازار است که باید در برابر یک رقیب بسیار قدرتمند، با احتیاط هر چه تمام تر، مقاومت کنند. در اغلب موارد که بازار رشد اندک یا صفر دارد، این یک استراتژی بسیار مطلوب است. در چنین شرایطی قیمت های کمتر به راحتی مورد تقلید رقبای قرار می گیرند. اثر اصلی کاهش قیمت کاهش حاشیه سود و ارزش بازار تمام رقبای است.

۳ - قیمت گذاری نفوذی: در این حالت شرکت ها سعی دارند تا با استفاده از قیمت به عنوان محرک اصلی خرید استفاده کنند. این نوع قیمت گذاری وقتی مفید است که بتوان از آن برای دست یابی به یک موضع قوی در بازار استفاده کرد. مانند کاری که شرکت دل Dell در دهه

۰۹۹۱ انجام داد. مشکل اساسی این روش این است که کاهش قیمت به راحتی برای رقبا قابل تقلید است و وقتی همه رقا این کار را انجام دهند، هیچ کدام به فروش و سهم بازار اضافی نمی‌رسند و حاشیه سود همه شرکت ها کاهش می یابد. از دیگر مشکلاتی که این روش دارد این است که مشتری که به خاطر قیمت پایین به به سراغ شما می آید، اولین کسی خواهد بود که به خاطر قیمت های پایین تر رقیب به سراغ وی می رود. بنابراین رقابت قیمتی ناپایدارترین مزیت رقابتی را برای شرکت ها فراهم می سازد. دوم اینکه بدون داشتن یک مزیت و برتری فناورانه، احتمال موفقیت با رقیبی خواهد بود که کسب و کار خود را بهتر اداره کند. قیمت گذاری نفوذی به این راحتی نیست. تنها زمانی که این روش می تواند مزیت رقابتی ایجاد کند وقتی است که شما بتوانید ظرفیت سازی کنید و از این ظرفیت سریع تر از رقا استفاده کنید و به عنوان اولین پاسخ دهنده به این رشد مشتریان را جذب کنید

چگونه میتوان یک استراتژی قیمت گذاری برگزید؟

با استفاده از شاخص های زیر می توان استراتژی مطلوب را برگزید.

- ۰- ارزش محصولات شما در مقایسه با رقا
- ۰- شناخت موقعیت محصول در چرخه عمر
- ۳- ساختار اقتصاد صنعت (به لحاظ هزینه اولیه، ظرفیت تولید)
- ۴- پویایی رقابتی (احتمال واکنش رقا به استراتژی های شما)
- ۸- اجماع (اجماع مدیران سازمان بر سر یک استراتژی خاص)

قانون چهارم: با مشتریان خود بهتر بازی کنید

باید بتوانید مشتریان خود را دسته بندی کنید تا بتوانید با هر کدام یک رفتار خاص داشته باشید ما چها نوع از مشتریان را شناسایی کرده ایم: خریداران قیمت، خریداران ارزش، خریداران رابطه، خریداران قمار باز

- ۰- خریداران قیمت: این خریداران صرفاً قیمت را می خردند، آن ها هیچ دغدغه ای نسبت به ارزش و ارزش آفرینی ندارند. آن ها معیار های خرید خود را برای دامنه ی گسترده ای از عرضه کنندگان مد نظر قرار می دهند و کیفیت هر کدام را برای انجام معامله تجاری بررسی می کنند این گروه با احتیاط هر چه تمام تر تلاش میکنند تا خود را به عرضه کننده خاصی متعهد نکنند.
- ۰- خریداران ارزش: این مشتریان خرید صرف بر اساس قیمت را یک تناقض می دانند. به عنوان مثال میتوان به شرکت تویوتا و وال مارت اشاره کرد که سابقه ای بسیار طولانی در همکاری و پشتیبانی از عرضه کنندگان دارند، البته تا زمانی که این عرضه کنندگان تمایل داشته باشند به طور مستمر، اثر بخشی هزینه ای هر دو سازمان را کاهش دهند تویوتا و وال مارت گاهی پشتیبانی فنی به عرضه کنندگان خود ارایه می دهند تا آن ها را در مسیر این بهبود مستمر یاری دهند.

۳- خریداران رابطه : این خریداران بر روابط نزدیک با عرضه کنندگان متکی هستند. خریداران رابطه نسبت به این نکته که عرضه کنندگان، راهکارها و محصولات را عرضه خواهند کرد که شرکت را در مسیر کسب سهام بازار در برابر رقبا یاری کند، اعتماد کامل دارند. متأسفانه بسیاری از شرکت ها، این گونه از خریداران خود را قیمت محور می دانند، در حالی که این خریداران واقعا به دنبال رابطه ای قوی تر و پایدار تر هستند. یکی از بزرگترین تفاوت های میان خریداران قیمت و خریداران رابطه، میزان اعتماد آن ها به عرضه کننده است. این یک تفاوت بسیار مهم است. از این رو شرکت با ید با این دسته از مشتریان فعالیت اعتماد سازی داشته باشد

۴ - خریداران قمار باز: قمار باز ها می خواهند که بر سر قیمت بازی راه بیاندازند و بر سر قیمت متمرکز شوند تا مانع از پرداخت پول اضافی به عرضه کننده شوند و در عین حال ویژگی ها و خدمات باارزشی را به دست آورند. این وضعیت اغلب در مرحله بلوغ چرخه ی عمر اتفاق می افتد وقتی که خریداران هیچ نگرانی بابت دسترسی به محصول ندارند

قانون پنجم: برای افزایش سود قیمت گذاری کنید

اغلب مدیران، بیش از سود آوری خود، نگران در آمد های خود هستند. آن ها بیشتر به فکر کاهش هزینه ها برای بهبود سود آوری هستند. به تدریج که هزینه ها کاهش می یابد، سود آوری نیز رو به کاهش می گذارد. عالی ترین هدف قیمت افزایش سود آوری است و در زمان مناسب قیمت ها را نیز افزایش می دهد.

یکی از مخرب ترین راه های کسب و کار این است که "اگر درآمد ناخالص خود را با افزایش فروش بالا ببرید، شاهد افزایش سود خواهید بود". این اصل مدیران را برای کاهش قیمت ها جهت افزایش سود بر می انگیزاند. اما مشکل اینجاست که این رمز مانند بسیاری از رموز دیگر اغلب منجر به نتایجی دیگر برخلاف نتایج مورد انتظار می گردد. فروشندگان همان طور که به آن ها آموزش داده شده است برای انجام فروش قیمت ها را کاهش میدهند. حتی اگر این کار به معنی از دست دادن تمام سود بالقوه باشد، آن ها باز هم برای انجام فروش قیمت ها را تا آخرین حد ممکن کاهش می دهند و در واقع سود را فدای درآمد می کنند

مدیران باید برای موفقیت، طبق شکل بالا از سه رهیافت قیمت گذاری مختلف استفاده کنند. این رهیافت ها بر اساس میزان بهره گیری شرکت از منابع خود طراحی شده است. ناحیه ی یک نشان دهنده دوره ای است که ظرفیت بیکار بسیاری وجود دارد. کاری که اغلب شرکت ها در این دوره انجام می دهند کاهش قیمت محصولات باارزش خود است. با این کار آن ها ساختار ارزش محصولات خود را تخریب می کنند و نیز اعتبار خود را نزد مشتریان در هنگام بهبود چرخه تجاری کاهش می دهند. در واقع شرکت باید یا محصولات کم ارزش عرضه کند یا خدمات اضافی را از محصولات پر ارزش خود حذف کند. نکته ی اصلی این است که باید حفاظتهایی برای جدا کردن

مشتریان کم ارزش از پر ارزش وجود داشته باشد. تحویل تضمینی اغلب یک حفاظ خوب برای محصولات و خدمات است. این شرایط باید قبل از رسیدن به دوران رونق تجاری تعیین و اجرا شود. وظیفه حفاظ ها حمایت از محصولات پر ارزش است. وظیفه محصولات کم ارزش نیز بهبود بهره گیری از ظرفیت ها و منابع تجاری است. وقتی این منابع به طور کامل در حال استفاده اند این حفاظ ها هم باید حذف شوند.

مرحله دو ناحیه گذار است. وقتی نشانه هایی از حرکت کسب و کار به سمت رونق وجود دارد، به مشتریان کم ارزش خود بفهمانید که نمی توانید در زمان دلخواهشان محصولات را دریافت کنند. اگر آن ها شکایت کردند بدانید که این نشانه خوبی است. این مشتریان تصور می کردند که می توانستند محصولات پر ارزش شما را به قیمت های اندک دریافت کنند و اکنون ناامید شده اند. پس باید یا مازاد قیمت را بپردازند یا به وضع موجود قانع باشند.

در ناحیه سوم، شرکت در حداکثر ظرفیت خود کار می کند. در این برهه لازم نیست وقت زیادی را برای بررسی درخواست ها تلف کنید. هدف اصلی شما باید ارضای نیازهای مشتریان فعلی باشد. و باید ظرفیت خود را برای مشتریان پر ارزش حفظ کنید



قانون ششم: برای رشد و افزایش انعطاف پذیری در مذاکره، بر محصولات و خدمات خود بیافزایید

با اینکه قیمت گذاری در سازمان ها از اهمیت بالایی برخوردار است. اما معمولاً مهم ترین مسئله نیست. سازمان ها نیاز دارند که رشد کنند. مانند کوسه ماهی ها برای زنده ماندن، باید به سمت جلو حرکت کنند. سازمان ها نیز نیاز دارند تا محصولات و خدمات نو و ابتکاری را به مشتریان ارائه دهند. همچنین نیاز دارند که بازار های جدیدی را شناسایی و فرصت های جدیدی را برای درآمد و کسب سود کسب کنند. پس تاکید بیشتر باید روی نوآوری باشد تا درآمد و سود.

شرکت هایی که توانایی کمی در نوآوری دارند با مشکلات جدی روبرو می شوند. بدون محصولات جدید و خدمات جدید برای ارسال به مشتریان، سازمان ها چیزی نخواهند داشت، به جز یک اهرم برای رشد و توسعه و آن هم چیزی نیست به جز "قیمت". اگر می خواهید اهرم قیمت گذاریتان را تقویت کنید باید برخی از اجزای خدمات شما به مشتریانانتان متمایز باشد. اگر خدمات شما متمایز نشوند، صرفاً کالا محسوب شده و در نتیجه صرفاً پایین ترین قیمت برای آن ها کارساز خواهد بود. چالش پیش روی بسیاری از شرکت ها این است که خدمات هسته ای آن ها، کالاهایی همگن هستند. البته این خوب است زیرا مشتریانی هستند که فقط نیاز های اساسی دارند. برای مابقی بازارتان باید چیزی بیش از ارائه ی کالا به مشتریانانتان تحویل دهید؛ تا خودتان را نسبت به رقبا متمایز کنید. به علاوه برای بسیاری از محصولات باارزش این تمایز ها از خدمات حاصل می شود.

اصول ساختار ارائه خدمات خوب به مشتریان:

- ۰- خدماتتان را با نیاز های باارزش بالای بخش هدف تطبیق دهید.
- ۰- محصولات جانبی باارزش کم را به مشتریان ارائه کنید. زیرا این کار مشتریان حساس به قیمت را جذب می کند و تاثیر مذاکرات قیمت برای ارائه خدمات با ارزش بالا را کاهش می دهد.
- ۳- سعی کنید بر نیازهای اساسی مشتریان تمرکز کنید؛ عملکرد رقابتی خودتان را بر این نیاز ها متمرکز کنید و با بر طرف کردن این نیازهای مشتریان خودتان را از رقبا متمایز کنید.
- ۴- حصار هایی قوی بین خدمات باارزش بالا و پایین ایجاد کنید. این کار مشتریان را از مذاکره کردن برای خدمات با ارزش بالا و در قیمت های پایین دور نگه می دارد. ۸- فروشندگان را توانمند سازید تا بتوانند بحث های منطقی و روشنی با مشتریان داشته باشند و بتوانند در طی مذاکرات، مبادلات باارزش و قیمت مناسبی را به مشتریان معرفی کنند.

۶- فروشندگان را با اهرم های ارزشی مشخص مجهز کنید تا ارزش خدمات و قیمت ارائه شده را با اضافه یا حذف کردن خصوصیت های مخصوص تغییر دهند.

برای مدیریت بهتر قیمت نیازمند خلق گزینه های متفاوت برای داد و ستدهای قیمت ارزش هستیم. برای انجام این کار لازم است که خدمات ارائه شده به مشتریان را در سه دسته قرار دهیم: خدمات هسته ای مرکزی، خدمات مورد انتظار، خدمات با ارزش افزوده. در زیر این سه دسته بندی تشریح می گردد.

خدمات هسته ای: حداقل میزانی از خصوصیات هستند که خدمات با دوامی را به بخش عظیمی از مشتریان ارائه می کنند

خدمات مورد انتظار: خدمات مورد انتظار چیزهایی را به هسته ی مرکزی محصول اضافه می کند. تا نیاز های بخش مخصوصی از مشتریان را برآورده کنند. هدف آن جذب کردن بسیاری

از مشتریان موجود در آن بخش است. خدمات مورد انتظار شامل ارائه طی خدمات اضافه به مشتریان مانند تحویل به موقع، تلاش های حمایتی و دسترسی به عقاید جدید است.

خدمات با ارزش افزوده: شرکت هایی که به مشتریان خود علاوه بر محصول اصلی ارزش افزوده نیز ارائه می کنند و بر ایجاد خدمات و گزینه های با ارزش افزوده سرمایه گذاری کرده اند (مانند خدمات انجام مشاوره های برون سازمانی برای همه فرآیندهای تجاری) می توانند گروهی از مشتریان وفادار را رای خود ایجاد کنند.



علی خویه- مشاوره قیمت گذاری- استراتژی های قیمت گذاری

قانون هفتم: رقباى خود را مجبور کنید نسبت به قیمت های شما واکنش نشان دهند

رقبا ناشناخته های ضروری در کسب و کارهای امروزی هستند، آنان باعث می شوند که انجام کسب و کار سخت تر شود. اگر با خودمان روراست باشیم متوجه می شویم که رقابت به خودی خود برای بازارها خوب است زیرا باعث می شود که ما بر نوآوری، کارایی و ارزش تمرکز کنیم. برای اینکه در بازارهایمان و در هنگام روبرو شدن با مشتریانمان موفق تر شویم، باید درک درستی از رقبایمان داشته باشیم. ما باید درک کنیم که آن ها چه می کنند و حرکت بعدیشان ممکن است چه باشد؟ و چرا می خواهند آن حرکت را انجام دهند؟

ترفندی که شما باید در هنگام مواجهه با رقا به کار ببرید، این است که نباید نسبت به آن ها عکس العمل نشان دهید. آن ها ممکن است به جایی حمله کنند که شما از آن ضرر کرده اید. ممکن است که به این بخش وارد شوند و چیزهای زیادی را کسب کنند. در عوض رقبایتان را مجبور کنید که در جایی عکس العمل نشان دهند و یا با مشتری روبرو شوند که بیشترین منافع را از دست دهند و شما بتوانید بیشترین منفعت را از این جریان کسب کنید. از این طریق کمتر آسیب می بینید و کمتر ممکن است که جنگ قیمت تخریب کنند های رخ دهد

توسعه سیستم های اطلاعات رقابتی

این سیستم ها به شما اطمینان می دهند که وقتی حرکتی را انجام می دهید، این حرکت تان منجر به مشکلات پیش بینی نشده ای نشود. آن حرکات میتواند اقداماتی مانند هماهنگ کردن با قیمت

رقبا، پاسخ به یک درخواست پیشنهاد، اعلان عمومی در مورد قیمت، یا انجام فعالیت قیمت گذاری با مشتری یا در یک بازار باشد. سیستم رقابتی نباید زیاد پیچیده باشد یا این که منابع زیادی مصرف کند. در صورتی که اگر قرار باشد موثر واقع شود باید کاملاً به صورت فرآیندی باشد. ۶ مرحله برای این فرآیند و برای تصمیم گیری بهتر وجود دارد. به شکل زیر توجه کنید:

قانون هشتم: ستون فقرات فروش خود را تشکیل دهید

اطمینان در مذاکره، نیازمند اطمینان در قیمت گذاری است و اطمینان در قیمت گذاری از شناخت ارزش محصولات و خدمات حاصل می شود. یعنی اگر شما شناخت خوبی از محصولات و خدماتتان داشته باشید، می توانید با اطمینان قیمت گذاری کنید. البته برای حصول به این امر لازم است که درک درستی از مشتریان داشته باشید. با شناخت ترفندهایی که مشتریان به کار می برند تا قیمت محصولات را پایین بیاورند می توانید ستون فقرات محکمی را در قیمت گذاریتان ایجاد کنید. هر زمانی که شرکت ها تمایل دارند قیمت ها را کاهش دهند تا معامله ای را انجام دهند، آن ها قبلاً در مذاکراتشان با مشتریان شکست خورده اند. هر گاه که شما متوجه نباشید و به طور موثر ارزشی برای مشتریان ایجاد و تقویت کنید، پول روی میز می ماند. در کتان را از محیط اطراف بیشتر کنید. استراتژی های قیمت گذاری را مشخص کنید. خط مشی های ارتباطی را توسعه دهید. مشخص کنید چه چیزی باید بگوید. مشخص کنید چه کاری باید انجام دهید. نتایج را کنترل کنید و سیستم را در صورت لزوم بهبود بخشید. با استفاده از مراحل زیر خودتان را برای مذاکرات سخت و جدی آماده کنید:

مرحله اول: تجزیه و تحلیل ارزش را مدیریت کنید

مرحله اول استفاده می شود تا مطمئن شویم که شرکت در مسیری حرکت می کند که می تواند برای مشتری ارزشی را خلق کند. اول از همه تمامی محصولات، خدمات و فعالیت هایی که شرکت شما به مشتری ارائه می دهد فهرست کنید. می توانید خصوصیات محصول، خصوصیات خدمت، حمایت تکنیکی، طراحی، خدمت مشتری، اصطلاحات مخصوص یا تحویلی را نیز فهرست کنید و خلاصه همه مواردی را که ارزش آفرینی می کند فهرست کنید.

دوم اینکه رقبای اولیه را مشخص کنید و موارد خوب و بدشان را مشخص کنید. سعی کنید در این مورد جدی باشید. اگر نمی دانید که رقبایان چه کسانی هستند بروید و از مشتریانانتان بپرسید. سوم اینکه عملکرد هر رقیب را ارزیابی کنید. این ارزیابی هم می تواند به صورت کیفی و هم به صورت کمی باشد.

مرحله دوم: تجزیه و تحلیل مرکز خرید را مدیریت کنید

خرید یک، فرآیند است که افراد زیادی در آن درگیر هستند و هر فردی در این پروسه ملاک متفاوتی برای انتخاب فروشنده خود دارد. هدف این مرحله این است که افرادی را که درگیر فرآیند خرید هستند را مشخص کنیم افرادی اعم از: خریدار، ناظر خرید، آغا گر مذاکره خرید، افراد تاثیر گذار در فرآیند خرید، استفاده کنندگان از محصول، تصمیم گیرندگان و...

مرحله سوم: رفتار خرید را پیش بینی کنید

باید بتوانید رفتار خریدار را در یکی از چهار نوع پیش تر گفته شده قرار دهید. این ۴ مورد خریداران قیمت؛ خریداران ارزش، خریداران رابطه، خریداران قمار باز بودند

مرحله چهار: استراتژی پوششی تان را مشخص کنید

در این مرحله باید بتوانید یک استراتژی پوششی از مشتریانان را ایجاد کنید تا احتمال موفقیت شما افزایش یابد. باید مطمئن شوید افرادی که در مرکز خرید مشخص شده اند؛ ازسوی مدیران درستی در سازمان فروش مورد حمایت هستند یا نه.

مرحله پنجم: توسعه خدمات و محصولات

هدف این مرحله ترجمه کردن نیاز های ارزشی بازیگران در مرکز خرید و ارزیابی شما از رفتار خرید آن ها به یک استراتژی معنی دار اهدای خدمات و محصولات به مشتریان است. توجه کنید که بحث و صحبت درباره خدمت و حمایت مهمتر از بحث کردن درباره ی محصول است. بسیاری از محصولات ممکن است که به کالا تبدیل شوند اما خدمات این گونه نیستند. خدمات تمایز دهندگان واقعی هستند.

مرحله ششم: رویکرد مذاکره ی اولیه را توسعه دهید.

در این مرحله باید جایگاهتان را نسبت به رقبایتان پیدا کنید و عامل مهمی که در این مرحله وجود دارد مربوط به پایان دهندگان مذاکره است. پایان دهندگان نهایی یک مذاکره اقداماتی هستند که شما می توانید در مواقع لازم از آن ها استفاده کنید و آن ها را رو کنید تا معاملات را به طور هوشمندانه خاتمه دهید. بهتر است که پایان دهندگان مبتنی بر ارزش باشند و در مرحله نهایی قیمت کف را مشخص کنید.

مرحله هفتم: پاسخ مورد انتظار مشتری را پیدا کنید

در مرحله شما باید درک درستی از افراد موجود در مرکز خرید مشتری داشته باشید. باید پیش بینی کنید که مشتری در کجا ها با نکات کلیدی شما موافقت نخواهد کرد و باید خودتان را آماده کنید تا پاسخ سوالاتی را که مشتریان ممکن است از شما بپرسند حدس بزنید

مرحله هشتم: دومین استراتژی مذاکره را توسعه دهید.

هدف این مرحله این است که واکنش رقبا را در برابر استراتژی اولیه ی خود مشخص کنید. اگر رقبا قیمت ها را پایین بیاورند شما چه کار خواهید کرد؟ توجه کنید که آماده شدن هدف اصلی این مرحله است. فرصت ها همیشه به سراغ افرادی می آیند که همیشه آماده هستند. این شعاری است که بسیار استفاده می شود.



علی خویه، مدرس دوره های تخصصی مدیریت، بازاریابی، برندینگ، فروش، تبلیغات و مذاکره

قانون نهم: حرکت از قیمت گذاری مبتنی بر تجربه به سمت قیمت گذاری مبتنی بر ارزش بسیاری از شرکت ها روی استراتژی های قیمت گذاری مبتنی بر هزینه سرمایه گذاری می کنند. این نوع استراتژی ها شامل پوشش دادن هزینه ها شما به علاوه درصدی از سود معین است. اگرچه بیشتر مدیران با قیمت گذاری مبتنی بر هزینه آشنا هستند ولی ضروری است که با فواید و مضرات این نوع قیمت گذاری بیشتر آشنا شویم. در زیر فواید مضرات این نوع قیمت گذاری آورده می شود

فوائد:

- ۰- محاسبه آسان
- ۰- قابلیت اجرای آسان
- ۳- این نوع قیمت گذاری نیازمند کمترین اطلاعات موجود است
- ۴- تمایل به ایجاد ثبات در بازار
- ۸- حمایت از عرضه کنندگان در برابر افزایش غیر قابل انتظار هزینه ها
- ۶- باورپذیر و قابل قبول بودن برای هر دو گروه مشتریان و عرضه کنندگان

معایب

- 1- نادیده گرفتن تقاضا، تصویر ذهنی و جایگاه بازار
- 2- گرایش به هزینه های حسابداری تاریخی، به جای تکیه بر ارزش جایگزین
- 3- به کار بردن سطح استاندارد بازدهی نسبت به هزینه های ثابت
- 4- ارائه مشوق هایی با کارایی کم تر به مشتریان، به منظور القای قیمت مشخص به آن ها
- 5- نادیده گرفتن نقش مشتریان و ارزش ناشی از آنها
- 6 - ایجاد رقابت بی فایده با استفاده از هزینه های متوسط برخلاف قیمت گذاری مبتنی بر هزینه که درصدی از سود را به هزینه اضافه می کند، نگرش قیمت گذاری مبتنی بر ارزش بر قیمت تمرکز می کند که اعتقاد دارد مشتریان تمایل پرداخت آن را دارند. اگر به طور واضح فوایدی را که یک مزیت رقابتی به شما نسبت به رقبایان می دهد مشخص کرده باشید؛ می توانید مطابق با ارزشی که به مشتریانان ارائه می دهید، قیمت گذاری کنید و از مشتریان پول دریافت کنید. پس قیمت گذاری مبتنی بر ارزش بستگی به قدرت فوایدی دارد که می توانید به مشتریانان ارائه دهید. اگر بتوانید این کار را انجام دهید می توانید به طور تدریجی از قیمت گذاری مبتنی بر هزینه به سمت قیمت گذاری مبتنی بر ارزش حرکت کنید. اگر بخواهید بسیار سریع به سمت رویکرد قیمت گذاری مبتنی بر ارزش حرکت کنید، نه فقط پیشرفت نخواهد کرد؛ بلکه نتیجه معکوس نیز خواهید گرفت. مشتریان شما گیج می شوند و از کار شما تعجب می کنند و ممکن است که شمارا را ترک کنند.

دو سطح قیمت گذاری:

قیمت گذاری در دو سطح استراتژیک و عملیاتی انجام می گیرد. سطح استراتژیک یا راهبردی شامل تنظیم قیمت گذاری و شیوه های فروش است و قیمت ها را به صورت فهرست در می آورد. همچنین در سطح استراتژیک است که شرکتها رویکرد قیمت گذاری پایه خود را اجرا می کنند. در این سطح آن ها تصمیم می گیرند که آیا می خواهند قیمت گذاری مبتنی بر هزینه، یا مبتنی بر ارزش، قیمت گذاری محک بازار و یا ترکیبی از این ها را استفاده کنند

در سطح قیمت گذاری عملیاتی ما قیمت ها معامله ای و قوانین لازم برای مذاکرات قیمت را مدیریت می کنیم. در این سطح می خواهیم مطمئن شویم که مشتریان به طور منصفانه تخفیف می گیرند و قیمت ها با اهداف استراتژی بلند مدت سازگار هستند.
مدل بلوغ قیمت گذاری:

ایجاد یک برنامه برای توسعه ی اطمینان در قیمت گذاری سازمان در طی یک فرآیند چند مرحله ای صورت می گیرد. قیمت گذاری مبتنی بر هزینه، قیمت گذاری مبتنی بر پایه بازار و در نهایت قیمت گذاری مبتنی بر ارزش. مدیران و رهبران باهوش در زمینه قیمت گذاری می دانند که تغییر یک نوع تکامل است؛ نه انقلاب. این مدل به صورت زیر است.

برخی از شرکت ها و سازمان هایی که از خدمات ما استفاده کرده اند



Khooyeh.ir

۱۸ سال تجربه ی آموزش، مشاوره، تحقیق و اجرا در حوزه های مدیریت، بازاریابی، فروش، برند، برندسازی، تبلیغات، ارتباطات، مذاکره، خلاقیت و ایزو با سازمان ها و شرکت های معتبر
مؤلف و مترجم ۱۲ کتاب تخصصی
عضو انجمن های ملی و بین المللی

09122991608

Khooyeh.com

مدیر عامل : علی خویه

سوابق و رزومه علی خویه

قانون دهم: با اطمینان قیمت گذاری کنید به یاد داشته باشید که شما چه کسی هستید

ما استدلال می کنیم که بدون تمرکز پایدار بر توسعه فرآیند ارزش گذاری منسجم توسط مدیر ارشد یک شرکت، صحبت کردن در مورد قیمت گذاری مطمئن یک لفظ بی معنی خواهد شد که سریعاً تبدیل به یک برنامه ماه ماهیانه می شود. در انتهای سه ماهه اول سال نیز که شرکت می خواهد به اهداف فروش خود برسد، به دست فراموشی سپرده می شود.

از رهبر ارزش گذار حمایت کنید

رهبر ارشد سازمان دارای مسئولیت خطیری است. وی باید مطمئن شود که تمامی کارمندان سازمان بر بهبودی و تقویت ارزش برای مشتریان تمرکز می کنند. وقتی که مدیران ارشد بر ارزش گذاری تمرکز می کنند، می توانند سیستم های داخل سازمان را مدیریت کنند و از کنترل های موثری استفاده کنند. این کنترل ها بر کیفیت بازده در تولید و حفظ مشتری متمرکز هستند. مدیران فروش نیز می توانند به فروشندگان کمک کنند که به جای تمرکز بر هر نوع تجارتي بر کسب و کار هایی که سود آور هستند تمرکز کنند.

برای سوق دادن شرکت در جهت ارزش گذاری مشتری ضروری است که با مشتریان ملاقاتی داشته باشیم و حداقل 10 نفر از مشتریان را در هر ماه ببینند. استفاده از این قرار و ملاقات ها برای پرسیدن سولاتی در مورد داد و ستد مشتری های قوی تر، ابزاری است که افراد اجرایی بالا رتبه دارند. این کار نه فقط به شرکت می گوید که آن ها برای شرکت مهم هستند بلکه افراد اجرایی را به مستقیم ترین مسیر وصل می کند و آن ها می توانند بفهمند که چه اتفاقی برای مشتریان در یک محیط رقابتی می افتد. در این ملاقات ها مشتریان نیز به شما خواهند گفت که در دنیای واقع از شما چه می خواهند؟ وقتی که مدیران بر اساس این بینش ها رفتار کنند، فرصت هایی واقعی برای تمایز و مزیت بلند مدت رقابتی به دست می آورند.

نقش فروش در ارزش گذاری قیمت

فروشندگان باید خدمات با ارزش بالا و پایین داشته باشند تا بتوانند در مذاکره با مشتریان از آن ها استفاده کنند. این بهترین و شاید تنهاترین راهی است که توسط آن می توان بازیگران پوکر را از میدان به در کرد. مسلماً یک خدمت با ارزش پایین نباید به اندازه سایر خدمات سود مند باشد، زیرا هدف اولیه آن حمایت از قیمت های خدمات با ارزش بالا است. این یک ابزار مذاکره است که به جای قیمت استفاده می شود تا معامله انجام شود. اگر خریدار خواستار قیمت پایین تر بود شما می توانید محصولات رده پایین تر را به او پیشنهاد کنید!

با به کار بردن این 10 قانون کاربردی شما می توانید، با اطمینان در مورد قیمت گذاریتان تصمیم گیری کنید. شما می توانید مذاکره را به سمت بحث چگونه فراهم کردن نتایج "کیفیت" محسوس

به مشتریان هدایت کنید. در این صورت شرکت شما می تواند با به دست آوردن پولی که شرکت
 اخیرا به خاطر تغییر استراتژی های قیمت گذاری خود از دست داده است سود و درآمد کسب کند
 خلاصه ای از کتاب استراتژی قیمت گذاری 01 (Pricing with confidence) قانون برتر
 نویسندگان: رید هولدن و مارک برتون
 مترجمان: مهدی خادمی، مهسا منشی

دوره های آموزشی مدیریت استراتژیک و بازاریابی

دوره های آموزشی
 مدیریت استراتژیک و بازاریابی

آگاهی ها و تفکر استراتژیک

Strategic thinking and Awareness



هدف: از آنجا که آینده جهان در قرن بیست و یکم آکنده از رقابت، توسعه بازارهای نوظهور، عوامل محیطی نامطمئن، رواج تکنولوژیهای برتر و گسترش تجارت است، شرط توفیق در این میدان بهره گیری از فرصتها و رویارویی با چالشهای پیش رو است. این همه ایجاب می کند تا مدیران عالی سازمان نه تنها باید به محیط داخلی سازمان توجه کنند بلکه باید توانایی نگاه به آینده سازمان را در خود تقویت کرده و بر روی وابستگی های کلیدی سازمان و محیط تمرکز نمایند. این مسأله امکان

پذیر نخواهد بود مگر آنکه مدیران به ابزار آن که تفکر استراتژیک است مجهز شوند. هدف این دوره آشنا ساختن مدیران با بحث تفکر استراتژیک است تا بتوانند استراتژیک بیاندیشند و استراتژیک عمل کنند.

محتوا:

- تعریف سازمان
- تعریف مدیریت
- مروری بر وظایف مدیریت
- مروری بر نقش های یک مدیر
- مروری بر مهارت های مدیریت
- تعریف تفکر استراتژیک
- انواع تفکر استراتژیک:
- در سطح فردی
- در سطح سازمانی
- ابزارهای تفکر استراتژیک
- هم افزایی و انواع آن
- چرخه عمر محصول یا خدمت
- استراتژی های عام پورتر
- اکوسیستم صنعت
- جمع بندی مطالب

بازاریابی اینترنتی (Internet Marketing)



بازاریابی اینترنتی

برندسازی اینترنتی

در شبکه های اجتماعی

هدف: شرکتهای امروزی نگرش خود را در مورد اینترنت به عنوان کانال اطلاعات یا کانال فروش تغییر داده اند. اکنون استفاده از اینترنت مستلزم بازنگری مجدد در استراتژیهای بازاریابی و مدلهای کسب و کار می باشد که شرکتهای بر پایه آن به حیات خود ادامه می دهند. بازاریابی اینترنتی به عنوان یک ابزار پیچیده سازمانهای امروزی را در جهت نیل به اهداف بازاریابی و اجرای استراتژیهای مربوط یاری می کند.

در این دوره سعی گردیده تا آخرین مفاهیم روز با توجه به نیاز سازمانها به گونه ای کاربردی توأم با افته کاوی (Case Study) در ارائه چارچوبهای عملی ملموس برای کارشناسان بازاریابی، بازرگانی خارجی و افراد مشغول در حوزه فناوری اطلاعات ارائه شود.

محتوا:

- مفاهیم اصلی بازاریابی
- اینترنت و نیروهای مؤثر در تحول
- کانالهای در حال تغییر
- مدلهای کسب و کار الکترونیک
- خلق نام تجاری در کسب و کار الکترونیک
- ارزیابی در پروموشن و خرید اینترنتی
- قیمت گذاری در اینترنت

- نسل آینده بازاریابی

بازاریابی بین الملل

International marketing



تجارت بین الملل، تجارت جهانی

هدف: آشنایی مدیران و کارشناسان سازمانها و... با مفاهیم نوین بازاریابی بین الملل

محتوا:

- مقدمه و کلیات
- مفهوم بازاریابی بین المللی
- استراتژیها و روشهای ورود به بازارهای جهانی
- عناصر و عوامل مؤثر در تحلیل بازاریابی بین المللی
- عوامل فرهنگی
- عوامل اقتصادی
- عوامل سیاسی

- عوامل قانونی
- عوامل فرهنگی
- تعریف و مفهوم فرهنگ
- انواع و عناصر فرهنگ
- عوامل اقتصادی
- تقسیم بندی کشورها بر حسب توسعه یافتگی
- انواع سیستمهای اقتصادی
- عوامل کلیدی در تحلیل اقتصادی کشورها
- عوامل سیاسی – قانونی
- ثبات سیاسی
- ریسک سیاسی و انواع آن
- استراتژیهای کاهش ریسک سیاسی
- دسته بندی قوانین جهانی
- جهانی شدن
- تعریف و مفهوم جهانی شدن
- انواع جهانی شدن
- بستر ملی و رقابت بین المللی
- اتحادهای استراتژیک
- سرمایه گذاری خارجی
- کانالهای توزیع

بازاریابی ویژه صنعت بانکداری

Marketing in Banking Industry



- بازاریابی بانک و بیمه
- bank marketing

هدف: آشنایی مدیران و کارشناسان سازمانها و... با مفاهیم نوین بازاریابی ویژه صنعت بانکداری
محتوا:

- بخش اول: کشف بازار
- بخش دوم: مرور اجمالی بر مباحث بازاریابی
- رویکرد اقتصاد مدرن
- وظیفه بازاریابی
- مراحل بازاریابی
- تعریف بازاریابی
- مراحل تکامل مفهوم بازاریابی
- مفاهیم و ابزار بازاریابی

- آمیخته بازاریابی
- روشهای جهت گیری بازاریابی نسبت به بازار
- روند تحولات بازاریابی و کسب و کارها
- **بخش سوم: بازاریابی در هزاره جدید**
- چالشهای بازاریابی در هزاره جدید
- انطباق بازاریابی با اقتصاد مدرن
- تأثیر IT بر اقتصاد جهانی
- تحولات دیجیتالی بر کسب و کارها سازمانها
- توسعه بازار در جهان دیجیتالی
- نقش "e" در کسب و کار سازمانها
- **بخش چهارم: برنامه ریزی استراتژیک مبتنی بر بازار – مروری اجمالی**
- برنامه ریزی استراتژیک
- توسعه بازار /محصول
- **بخش پنجم: ویژگیهای بازاریابی در صنعت بانکداری**
- ویژگیهای فلسفه بازاریابی در صنعت بانکداری
- چالشهای صنعت بانکداری کشور
- ویژگیهای خدمات و خدمات بانکی
- مفهوم خدمت به مشتریان
- ابزار اندازه گیری کیفیت خدمات ارائه شده به مشتری
- بانکداری الکترونیک: چالشها و تغییرات در بازار
- برنامه ریزی برای ارائه خدمات به مشتریان
- آمیخته بازاریابی خدمات در بانکداری

بازاریابی و مدیریت بازار اثربخش



- هدف: این دوره آشناسازی شرکت کنندگان با اساسی ترین مفاهیم بازاریابی و ارائه آخرین تحولات در حوزه بازاریابی و نیز مجموعه راهبردها و فنون بازاریابی مؤثر برای موفقیت بنگاه اقتصادی در بازار رقابتی می باشد.

محتوا:

- تعریف بازاریابی و مدیریت بازار
- بازاریابی در قرن ۲۱
 - اقتصاد جدید
 - وظایف بازاریابی
 - جهت گیری شرکت به بازار
 - تغییرات کسب و کار و بازاریابی
 - انطباق پذیری بازاریابی با تحولات اقتصادی مدرن
- تحلیل فرصتهای بازاریابی
- کسب موفقیت از طریق برنامه ریزی استراتژیک مبنی بر بازار

- کسب و جمع آوری اطلاعات - اندازه گیری تقاضای بازار
- بررسی و تحلیل محیط بیرونی
- تحلیل بازار مصرف و رفتار خریدار
- تحلیل بازارهای کسب و کار و رفتار خریداران تجاری
- مقابله با رقبا
- تبیین بخشهای بازار (بخشبندی) و انتخاب بازارهای هدف
- موقعیت یابی و تفکیک سازی بازار بر اساس چرخه عمر محصول
- طراحی و مدیریت خدمات
- مدیریت و ارائه برنامه های بازاریابی
- طراحی و مدیریت شبکه های ارزش و کانالهای بازاریابی
- مدیریت خرده فروشی، کل فروشی و پشتیبانی بازار
- مدیریت ارتباطات بازاریابی هماهنگ
- مدیریت تبلیغات، ترفیع فروش، روابط عمومی و بازاریابی مستقیم
- مدیریت نیروی فروش
- سایر مطالب مرتبط

برنامه ریزی و مدیریت استراتژیک

Strategic Planning and Management

مشاور ISO و استاندارد، مجری طرح های مهندسی فروش
بیش از 16 سال سابقه اجرایی

علی خویه
Khooyeh.ir
09122991608

واحد فروش، قلب هر سازمانی است پس مراقب قلب خود باشید. (مشاوره)

مشاوره تخصصی و اثر بخش

تشخیص و درمان بیماری های سازمان و شرکت شما
عارضه یابی سازمان های فروش
تشخیص و معاینه فنی واحدهای فروش
معاینه فنی بازاریابی و فروش شرکت ها و سازمان ها
تشخیص و درمان عارضه های سازمان و مدیریت

علی خویه
09122991608
Khooyeh.ir

هدف: پویایی و عدم اطمینان محیطی که از ویژگیهای بارز سازمانهای امروزی است سبب شده است که علم مدیریت (Management Science) در آستانه تحولی عظیم باشد. اندیشمندان مدیریت معتقدند که فنون و متدهای جاری مدیریت پاسخگوی شرایطی از تصمیم گیری است که متناسب با «ریسک» یا «اطمینان کامل» باشد. در حالیکه مدیران سازمانهای امروز عمدتاً با شرایط مبهم و عدم قطعیت روبرو هستند. پس باید علم متناسب با آن که مدیریت استراتژیک (Strategic Management) نام دارد به مدیران معرفی شود. هدف این سمینار معرفی مدیریت استراتژیک و کاربردهای مدیریتی آن جهت طراحی و تدوین استراتژی سازمانی و استراتژیهای وظیفه ای سازمان (برای هر یک از حوزه های وظیفه ای) است. همچنین شرایط بکارگیری و اجرای آن برای شرکت کنندگان در سمینار تشریح خواهد شد.

محتوا:

× محیط بیرونی سازمان	× مروری اجمالی بر مفاهیم سازمان و
× ماتریس بررسی عوامل داخلی (IFE)	مدیریت
	× تعریف استراتژی



× مکاتب طراحی استراتژی	× ماتریس بررسی عوامل خارجی (بیرونی)
× انواع استراتژی	(EFE)
× تعریف مدیریت استراتژیک	× تجزیه و تحلیل نقاط قوت و ضعف و
× مدل مدیریت استراتژیک	فرصتها و تهدیدات (SWOT) و تابلوی
× تصمیم گیری استراتژیک	SWOT
— راههای تصمیم گیری استراتژیک	× ماتریس داخلی و خارجی (IE)
— روشهای بهبود تصمیم گیری استراتژیک	× ماتریس ارزیابی موقعیت و اقدام
× چشم انداز سازمان	استراتژیک (SPACE)
— تعریف چشم انداز	× ماتریس بررسی رقابت (CPM)
— ویژگیهای چشم انداز	× ماتریس برنامه ریزی استراتژیک کمی
— کارکردهای چشم انداز	(QSPM)
× مأموریت سازمان	× تدوین استراتژی سازمانی (کلان) و
— تعریف مأموریت	استراتژیهای وظیفه ای برای هر یک از حوزه
— مؤلفه های مأموریت	های وظیفه ای سازمان
× اهداف سازمان	× مدیریت دوره گذر (Transition
— تعریف اهداف	Management)
— سطوح اهداف	× کلیات اجرای استراتژی و جمع بندی
— ویژگیهای اهداف	
— حوزه ها و زمینه های تدوین اهداف	
× محیط داخلی سازمان	
— رویکرد وظیفه ای	
— رویکرد زنجیره ارزش ساز	

تفکر و مدیریت استراتژیک

Strategic Management and thinking



مدیریت استراتژیک

هدف: از آنجا که آینده جهان در قرن بیست و یکم آکنده از رقابت، توسعه بازارهای نوظهور، عوامل محیطی نامطمئن، رواج تکنولوژیهای برتر و گسترش تجارت است، شرط توفیق در این میدان بهره گیری از فرصتها و رویارویی با چالشهای پیش رو است. این همه ایجاب می کند تا مدیران عالی و میانی سازمان نه تنها باید به محیط داخلی سازمان توجه کنند بلکه باید توانایی نگاه به آینده سازمان را در خود تقویت کرده و بر روی وابستگی های کلیدی سازمان و محیط تمرکز نمایند. این مسأله امکان پذیر نخواهد بود مگر آنکه مدیران به ابزار آن که تفکر و مدیریت استراتژیک است مجهز شوند. اهداف این دوره عبارتند از:

- ارتقاء سطح دانش و بینش مدیران نسبت به مفاهیم نوین مدیریت استراتژیک
- تقویت مهارتهای مدیران در انجام مؤثر وظایف و کارکردهای مدیریتی
- آشنا ساختن مدیران با تجزیه و تحلیل مسایل مدیریتی و سازمانی و تقویت تفکر سیستمی در آنها
- تقویت مهارتهای مدیران در پرورش و بالندگی کارکنان و سوق دادن سازمان به سمت "سازمان یادگیرنده"

محتوا:

×مروری اجمالی بر مفاهیم سازمان و

مدیریت

×تعریف استراتژی و تفکر استراتژیک

×محیط داخلی سازمان

—رویکرد وظیفه ای

—رویکرد زنجیره ارزش ساز

× محیط بیرونی سازمان	× تفکر استراتژیک در سطح فردی و سازمانی
× ماتریس بررسی عوامل داخلی (IFE)	× ابزارهای تفکر استراتژیک
× ماتریس بررسی عوامل خارجی (بیرونی) (EFE)	× ریشه استراتژی
× تجزیه و تحلیل نقاط قوت و ضعف و فرصتها و تهدیدات (SWOT) و تابلوی SWOT	× مکاتب طراحی استراتژی
× ماتریس داخلی و خارجی (IE)	× انواع استراتژی
× ماتریس ارزیابی موقعیت و اقدام استراتژیک (SPACE)	× تعریف مدیریت استراتژیک
× ماتریس بررسی رقابت (CPM)	× مدل مدیریت استراتژیک
× ماتریس برنامه ریزی استراتژیک کمی (QSPM)	× چشم انداز سازمان
× تدوین استراتژی سازمانی (کلان) و استراتژیهای وظیفه ای برای هر یک از حوزه های وظیفه ای سازمان	× تعریف چشم انداز
× مدیریت دوره گذر (Transition Management)	× ویژگیهای چشم انداز
× کلیات اجرای استراتژی و جمع بندی	× کارکردهای چشم انداز
	× مأموریت سازمان
	× تعریف مأموریت
	× مؤلفه های مأموریت
	× اهداف سازمان
	× تعریف اهداف
	× سطوح اهداف
	× ویژگیهای اهداف
	× حوزه ها و زمینه های تدوین اهداف

ارزیابی کیفیت در سازمانهای خدماتی

Quality appraising in Service Organizations



quality کیفیت

هدف: آشنایی مدیران و کارشناسان سازمانها و ... با مفاهیم نوین ارزیابی کیفیت در سازمانهای خدماتی

محتوا:

- تعریف خدمات
- ویژگیهای خاص و متمایز خدمات از محصولات و کالاها
- انواع مختلف خدمات و سازمانهای خدماتی
- تعاریف کیفیت و کیفیت خدمات
- مدلها و روشهای ارزیابی کیفیت خدمات
- مدل سروکوال
- مدل سروکوال وزنی
- مدل سروپرف
- مدل سروپرف وزنی
- مشکلات و نقایص مدلهای متداول ارزیابی خدمات
- شیوه های شناخت و تحلیل نقاط قوت و ضعف کیفیت خدمات در سازمان
- مدلها و راهکارهای بهبود و ارتقای کیفیت در سازمانهای خدماتی
- مثال کاربردی

بازاریابی و مدیریت بازار در قرن بیست و یکم

(Marketing and Market Management in 21st Century)



هدف: با افزایش تولید، رشد آگاهی معرفی کنندگان، تشدید رقابت، تسریع و نوآوریها و کاهش وفاداری مشتریان، بدون آگاهی از بازار و محیط بازار بعنوان یکی از محوری ترین اصول زیربنایی در تصمیم گیریهای مدیریتی، شرکتها و سازمانهای تولیدی - تجاری قادر نخواهند بود بقای خود را تضمین نمایند. در این دوره هدف آن است تا از طریق ارائه ابزارهای تحلیلی لازم مهمترین مفاهیم و اصول بازاریابی و مدیریت بازار مورد بررسی و تحلیل قرار گیرد.

محتوا:

- کلیات
- تعریف بازاریابی
- مفاهیم کلیدی بازاریابی
- وظایف بازاریابی
- تحولات بازاریابی و کسب و کار در قرن بیست و یکم
- محرکهای اقتصادی جدید
- تحولات در فعالیتهای بازاریابی
- تحولات در فعالیتهای کسب و کار (E-Business)
- موفقیت در بازاریابی از طریق برنامه ریزی مبتنی بر استراتژی
- کنکاش محیط بازاریابی

- بخش بندی بازار و انتخاب بازارهای هدف
- موقعیت یابی و تفکیک بازار
- آمیخته بازاریابی
- محصول (کالا)
- قیمت گذاری
- تبلیغات
- کانالهای توزیع

رهبری و مدیریت تحول در سازمان

Leadership Change Management Change in Organization



هدف:

- ارتقاء سطح دانش و بینش مدیران نسبت به مفاهیم مدیریت تحول استراتژیک
- تقویت مهارتهای مدیران در بکارگیری و اجرای مفاهیم مدیریت تحول
- تقویت مهارتهای مدیران جهت بهبود عملکرد در سطح واحدها و اثربخشی کلی سازمان
- فرهنگ سازی و آماده کردن مدیران برای تغییرات سازمانی و مدیریت مرحله گذر

محتوا:



× تعریف تحول	× اداره کردن چرخه تغییر
× ماهیت تحول سازمانی	× چگونه می توان از عهده تغییر برآمد؟
× شناخت و تشخیص نیاز به تغییر	× حلقه های مؤثر در موفقیت سازمانی
— شناخت و تشخیص نیاز به تغییر	× رهبری سازمان از طریق ایجاد تحول
— تبدیل شناخت نیاز به تغییر به تمایل به تغییر	— انواع تغییرات دائمی سازمان ها
× انواع تغییرات استراتژیک	— شش اشتباه مرگبار مدیریت تحول
× نقطه آغاز تغییرات استراتژیک	— دوازده عنصر مؤثر در تحول سازمان
× الگوی مدیریت پیاده سازی تغییرات	× در مسیر قرار دادن تحول در سازمان
استراتژیک	— اداره تحول
× الگوی سه مرحله ای مدیریت تحول	— بازنگری تحول
استراتژیک	— حفظ تحول
× مدیریت دوره گذر: سطح سازمانی	× جمع بندی مطالب
— مراحل دوره گذر	
— مراحل سه گانه تغییر	
— ارتباط مرحله خروج از انجماد با انتخاب طرح مناسب مدیریت مرحله گذر	
— منحنی گذر	
— مراحل تثبیت قابلیت های جدید فرآیند	
— زمان بندی مرحله تثبیت	

مشتری مداری کلید حیاتی موفقیت

Customer Orientation; The Critical Success Factor



افزایش مشتری، جذب مشتری، افزایش فروش، CRM، مدیریت ارتباط با مشتری

هدف: مشتری مداری، افزایش رقابت، تغییرات سریع تکنولوژی، جهانی شدن و... مفاهیم جدیدی هستند که جهان امروزی را به شدت تحت تأثیر خود قرار داده و آن را از جهان پیشین بسیار متفاوت کرده اند به گونه ای که دیگر نمی توان با اندیشه های قدیمی در جهان جدید رقابت یا حتی زندگی کرد. سرعت بالای تغییرات، اکثر سازمانها و بنگاههای اقتصادی را به چالش عظیمی کشانیده است؛ چالشی که رمز بقا در آن به جلب رضایت مشتری و رعایت اصول مشتری مداری بستگی داد. هدف این دوره آشنا ساختن مدیران عالی و میانی با این چالش مهم و چگونگی رویارویی با آن می باشد.

محتوا:

- مفهوم و تعریف مشتری مداری
- ضرورت حرکت به سمت مشتری مداری
- تعاریف مختلف مشتری مداری
- هرم مشتریان (طبقه بندی مشتریان)
- چگونه باید از این هرم استفاده کرد.

- کیمیاگری بر مشتری
- دلایل ترک مشتریان (چرا مشتریان شما را ترک می کنند).
- اهمیت دستیابی به رضایتمندی مشتری
- چرخه رضایتمندی مشتری
- اجزاء محیط عملیاتی سازمان
- فرایند توسعه روابط با مشتری
- مراحل توسعه روابط با مشتری
- ابعاد کیفیت خدمات
- ویژگیهای فرهنگ مشتری مدار
- نقش کارکنان در مدیریت موفق روابط با مشتری
- بازاریابی داخلی
- مدیریت شکایات مشتری
- جمع بندی مطالب

سنجش رضایتمندی مشتری (CSM)

Customer Satisfaction Measurement

هدف: مشتری مداری، افزایش رقابت، تغییرات سریع تکنولوژی، جهانی شدن و... مفاهیم جدیدی هستند که جهان امروزی را به شدت تحت تأثیر خود قرار داده و آن را از جهان پیشین بسیار متفاوت کرده اند به گونه ای که دیگر نمی توان با اندیشه های قدیمی در جهان جدید رقابت یا حتی زندگی کرد. سرعت بالای تغییرات، اکثر سازمانها و بنگاههای اقتصادی را به چالش عظیمی کشانیده است؛ چالشی که رمز بقا در آن به جلب رضایت مشتری و رعایت اصول مشتری مداری بستگی داد. هدف این دوره آشنا ساختن مدیران عالی و میانی با این چالش مهم و چگونگی رویارویی با آن می باشد.

محتوا:

- مفهوم و تعریف مشتری مداری

- ضرورت حرکت به سمت مشتری مداری
- تعاریف مختلف مشتری مداری
- هرم مشتریان (طبقه بندی مشتریان)
- چگونه باید از این هرم استفاده کرد.
- کیمیاگری بر مشتری
- اهمیت دستیابی به رضایتمندی مشتری
- چرخه رضایت مندی مشتری
- فرایند توسعه روابط با مشتری
- ابعاد کیفیت خدمات
- ویژگیهای فرهنگ مشتری مدار
- نقش کارکنان در مدیریت موفق روابط با مشتری
- بازاریابی داخلی
- مدیریت شکایات مشتری
- مدل های سنجش رضایتمندی مشتری:
- مدل های عینی
- روش های عددی
- مشتریان مخفی
- مدل های ذهنی
- مدل های ویژگی مدار
- ۲-۱-۱ - مدل های ضمنی
- ۲-۱-۲ - مدل های صریح
- ۲-۲ - مدل های حادثه مدار
- جمع بندی مطالب

10 گام ایجاد اعتماد در مشتری



قول چیزی را که ندارید به مشتری ندهید. بعضی متخصصان فروش بر این باورند که نه گفتن به مشتری درباره درخواستشان دشوار است. به مشتری بگویید که یک روش معین با ویژگی های معین پیشنهاد دهید که قادر به انتقال ارزش های آن به مشتری در یک محدوده معین باشید. اگر قادر به این کار نباشید، وعده دادن و عمل نکردن به قولتان نزد مشتری پلی برای تخریب برند شماست.

ایجاد اطمینان در مشتریان احتمالی و جلب اعتماد آنان یکی از پیچیده ترین کارها برای سازمان هایی است که کالا یا خدماتی را برای عرضه در بازار دارند. اگر خواهان ایجاد اعتماد و اعتبار برای مشتریان تان هستید و می خواهید آنها را حفظ کنید، چند گام در این راه کمک کننده شماست.

۱- از پیشنهاد دادن راه حل هایی که به مشتری نفعی نمی رساند خودداری کنید. گاهی اوقات شما راه حل های درست را در مکان های درست انجام نمی دهید. به جای اینکه به مشتری چیزی پیشنهاد کنید که می دانید با آن ارزشی برایش ایجاد نمی شود و مشتری به دنبالش نیست، سعی کنید همیشه با او صادق باشید.

۲- هیچ گاه آینده، مزایا و منافع محصول یا خدماتتان را پیش بینی نکنید. مشتریان به دنبال محصولی نیستند که تا حدودی نیاز آنها را بر آورده سازد. به آنها یک روش جامع و بدون تزویر

برای بازاریابی محصولات خود ارائه کنید و بگذارید خودشان تصمیم بگیرند که راه حل پیشنهادی شما گره از مشکل شان باز می کند یا خیر.

۳- قول چیزی را که ندارید به مشتری ندهید. بعضی متخصصان فروش بر این باورند که نه گفتن به مشتری درباره درخواستشان دشوار است. به مشتری بگویید که یک روش معین با ویژگی های معین پیشنهاد دهید که قادر به انتقال ارزش های آن به مشتری در یک محدوده معین باشید. اگر قادر به این کار نباشید، وعده دادن و عمل نکردن به قولتان نزد مشتری پلی برای تخریب برند شماست.

۴- پیشنهاد هدیه یا به نوعی رشوه همیشه اخلاقی نیست. همیشه روی اصول اخلاقی بازاریابی خود را انجام دهید و از شیوه های درست آن را به مخاطبان عرضه کنید. مرز و خطوط اخلاقی خود را مشخص کنید، چرا که مشتریان به این موارد آگاهند و قصور در اخلاقیات سبب کمرنگ شدن حس اعتماد مشتریان به شما می شود.

۵- مورد بعدی ثابت نگه داشتن مراحل اجرای استراتژی ها در همه بخش های یک شرکت است. عدم شفافیت حتی منجر به سمی شدن روابط میان کارمندان می شود. اگر این عدم شفافیت ها آشکار شود، تاثیر بسیار بدی برای وجهه شرکتتان دارد.

۶- هنگامی که مسائلی پس از فروش به وجود می آید، عذرخواهی نکنید و خود را مقصر ندانید، بلکه بهتر است اصلاح مشکلات را شروع کنید. شما به عنوان مدیر بازاریابی، مسئول اجرای فرآیندهای شرکتتان هستید. پس سعی کنید اشتباهات خود را قبول کرده و سعی در اصلاح آنها داشته باشید.

۷- اگر فکر می کنید مشتری تان درباره اخبار دروغی که از شما شنیده ناراحت است، به این فکر کنید که همیشه فضایی برای کسب اعتماد مجدد او وجود دارد. کافی است تلاش کنید. بهتر است از این به بعد برای هر چیزی که به مشتری می گوئید یک دلیل قانع کننده داشته باشید به طوری که مطمئن هستید او حرف شما را باور می کند. برای اینکه شما پیش از اینکه بخواهید این استراتژی را در پیش بگیرید، لازم است خیلی خوب درباره آن بیندیشید و آن را از زوایای مختلف بسنجید و امتحان کنید.

خودتان را جای مشتری بگذارید: «آیا خودم این حرف را باور می کنم؟» ببینید که بسادگی خودتان می توانید قضاوت کنید که آیا من خودم این حرف را باور می کنم؟ با این شیوه مطمئن باشید که اگر خودتان، حرف خودتان را باور کنید از هر لحاظ، مشتری شما نیز حرف شما را باور می کند و به این ترتیب شما یکی از راه های جلب اعتماد مشتری را آموخته اید.

۸- اگر در مورد رقابت صحبت می کنید، همیشه به اصول آن پایبند باشید. بعضی بازاریابان فکر می کنند که بازاریابی بهتر یعنی دور زدن رقیبان برای جلو افتادن از آنها. از همه ظرفیت ها و توانایی تان و امکاناتی که مجموعه کاری به شما می دهد، در این رقابت استفاده کنید. در بهره گیری از

رقابت، ویژگی ها و استعداد های تان را بشناسید و از آنها به بهترین شکل استفاده کنید تا بتوانید برنده باشید.

۹- همیشه محیطی با اعتماد میان اعضای سازمان خود بسازید و این حس را به بیرون از سازمان خود به مشتریان انتقال دهید.

۱۰- نکته آخر اینکه قول بدهید و همیشه به قول های خود وفادار باشید. توجه داشته باشید که وقتی حرفی می زنید پای حرفتان بمانید، هنگامی که مزیتی را به مشتری وعده می دهید آن را اجرایی کنید تا اسباب بی اعتمادی مشتری را فراهم نکنید. ماندن روی قولتان یکی از مهارت های است که به وسیله آن می توانید به مزیت رقابتی رسیده و سرتان را جلوی رقیبان بالا بگیرید.



تأثیر نام تجاری بر قصد و تصمیم خرید مشتریان

برند و نقش برند سازی در رفتار مصرف کننده

امروزه، هویت نام تجاری، همانند سرمایه، برای سازمان و محصولات آن ارزش آفرینی می کند از این رو ارتقای نام تجاری در بسیاری از موارد به استراتژی ساز آن ها بدل شده است. از نظر مصرف کننده، نام تجاری، معرف پایه و اساس یک انتخاب مطمئن و مطلوب، است. مدیریت مناسب نام تجاری در رسیدن به اهدافی چون وفاداری مشتریان، مشتری مداری و سوددهی، نیز، بسیار مؤثر است (اسپرینگتون و والدرف، ۲۰۰۶).

عدم توجه به سهم نام تجاری قوی و کارا موجب شده، شرکت های داخلی در حفظ مشتریان خود، دچار مشکل گردیده و نتوانند مشتریان خود را حفظ نمایند و از تأثیر نام تجاری قوی برافزایش سودآوری شرکت، بی بهره مانده اند. مشکل از آنجا ناشی می گردد که سهم نام تجاری از عوامل مؤثر بر ارتقاء و گسترش موقعیت یک شرکت در کشور ما حذف شده و سرمایه گذاری و ارزش آفرینی برای عاملی که مشتریان از آن به عنوان هویت کالای تولیدشده یاد می کنند مغفول واقع شده است. نبود درک صحیح از قدرت نام تجاری و تأثیر روانی شخصیت نام تجاری به عنوان هسته مرکزی و نزدیک ترین متغیر در تصمیم خرید مشتری سبب شده صنایع و سازمان های مختلف داخلی توجهی به تقویت و گسترش نام تجاری و یا استراتژی های ارتقای آن نداشته باشند. مشکل دیگر، جایگاه سازی برای نام تجاری است. بعضی از شرکت های داخلی که چندین محصول تولید می کنند از یک نام تجاری برای همه آن ها استفاده می کنند و یا چندین شرکت با موضوع فعالیت کاملاً متمایز و مالکیت جدا، با یک نام وجود داشته و فعالیت می کنند.

این مسائل در خصوص محصولات بخش خدمات نیز وجود دارد و چه بسا بیشتر نیز است. شرکت ها و مؤسسات ارائه کننده خدمات از توجه به برند محصول خویش و نقش ارزش آفرین آن غافل مانده اند. نگاه ارائه کنندگان خدمات به نام تجاری و جایگاه آن، استراتژیک نبوده و در این زمینه، هیچ برنامه ای ندارند.

با توجه به نقشی که نام تجاری در آشکارسازی مزیت های نسبی و مطلق تولیدکنندگان محصولات، در نزد مشتریان و ایجاد ارزش های مالی و اعتباری برای شرکت ها دارد، به منظور بهره گیری از نام تجاری مبتنی بر ارزش ویژه محصول، نزد مشتری در شناخت مؤلفه های تعالی نام تجاری، نقاط مزیت نسبی و مطلق از دید مشتریان و ارائه راهکارهایی برای شناخت نقش شاخص های کمی و کیفی در جهت برجسته سازی نقاط مزیت، چنین تحقیق هایی ضروری و بااهمیت بوده، همچنین

زمینه ارزیابی میزان موفقیت تولیدکنندگان (ارائه دهندگان خدمات) در استفاده از عوامل مطلوبیت مشتری در مقایسه با رقبا را نیز، فراهم می نماید.

مشتریان، در هنگام خرید نام های تجاری، دو نوع ارزیابی، انجام می دهند؛ یکی ارزیابی ذهنی مورد خریداری شده و دیگری ارزیابی غیر ذهنی و مادی مورد خریداری شده. ارزش اقتصادی نام تجاری، ارزیابی غیر ذهنی مطلوبیت کالا یا خدمت مورد تقاضاست. این ارزیابی بر مبنای ادراکی است که مشتری از منافع حاصله در قیاس با هزینه هایی که در قبال آن کالا یا خدمت، انجام داده است دارد. عناصر ارزش اقتصادی نام تجاری، عبارت اند از: قیمت، کیفیت و راحتی و تسهیلات (مانند دسترسی). این در حالی است که ارزش ویژه نام تجاری، ارزیابی ذهنی و ناملموس از نام تجاری، است و از ارزش ملموس و فیزیکی ادراک شده توسط مشتری، متفاوت است. به بیان دیگر می توان گفت که ارزش اقتصادی نام تجاری، محصول-محور، است به این معنا که اگر شرکتی، محصولی متمایز، ارائه دهد، در اینجا ارزش اقتصادی نام تجاری است که می تواند به فروش کمک کند. ولی ارزش ویژه نام تجاری، برند-محور، است. به این معنا که حتی اگر رقبا محصولات متمایز خود را ارائه دهند، یک شرکت می تواند با استفاده از ارزش ویژه نام تجاری خود، محصولات غیر متمایز خود را حتی به میزان بیشتری از رقبا به فروش برساند (کاتلر و کالر، ۲۰۰۷).



Ali khooyeh
Branding
AnjomanBrand.ir

انجمن برند ایران

برگزار کننده ی دوره های تخصصی برندینگ، برندسازی
ساخت، توسعه و تقویت برند های ملی و بین المللی
مدیریت: علی خویه

Khooyeh.ir

علی خویه

ریاست انجمن برند ایران
۱۸ سال تجربه ی اجرایی موفق در برندسازی
مشاور بیش از صد ها شرکت، سازمان و کارخانه
مؤلف کتاب مدیریت برند و مدرس دانشگاه های مطرح کشور
مدرس و سخنران همایش ها و کنفرانس های ملی و بین المللی



مشاوره، آموزش و اجرا در سازمان شما

تأثیر نام تجاری بر قصد و تصمیم خرید مشتریان

مصرف کنندگان، در جریان فرآیند خرید، اقداماتی را انجام می دهند که رفتار خرید، نامیده می شود. این اقدامات، شامل توجه، امتحان، تکرار خرید و وفاداری، است. شناخت فرآیند فکری مشتریان کنونی و مشتریان بالقوه به سازم آن ها کمک می کند که عرضه ها و فرآیندهای ارتباطات و آگاهی دادن خود را طوری تعدیل و تغییر دهند که تصمیم های خرید را تسهیل کند. در زمینه بازاریابی، رفتار مصرف به مشاهده، تصمیم گیری، عادات و الگوهای خرید عموم مردم، اطلاق می شود. شرکت ها

به دنبال آن‌اند که با افزایش تأثیر نام و نشان تجاری خود بر ذهن مشتریان، موجب تشدید قصد خرید آنان شده و از این طریق احتمال تصمیم‌گیری مشتری برای خرید را افزایش دهند.

تصمیم خرید

فرآیند تصمیم خرید یک کالا یا خدمت می‌تواند به روش‌های گوناگونی تشریح شود. این فرآیند می‌تواند شامل مراحل زیر باشد. اگرچه این مراحل به‌طور گسترده‌ای پذیرفته‌شده است ولی ممکن است با توجه به خصوصیات تصمیم‌گیرنده و ماهیت مسئله، تغییراتی نیز، داشته باشد. تشخیص مسئله: آگاهی از مسئله یا مشکلی که می‌تواند با خرید یک محصول یا خدمت، حل شود. جستجوی اطلاعات: انجام جستجو برای گردآوری اطلاعات لازم، برای خرید محصول یا خدمت. ارزیابی آلترناتیو ها: استفاده از اطلاعات گردآوری‌شده، برای ارزیابی گزینه‌های خرید تصمیم خرید: انتخاب یک گزینه برای خرید.

رفتار پس از خرید: انجام اقدامات بیشتر، بعد از خرید بر مبنای میزان رضایت از خرید (داکو، ۲۰۰۸).



جذب مشتری و افزایش فروش-افزایش مشتری

قصد خرید

مفهوم دیگری که جنبه ذهنی دارد و ممکن است تحت شرایطی به تصمیم خرید، منجر شود و یا نشود، قصد خرید، است (چیفمن و کانوک، ۲۰۰۰) بیان داشتند که قصد خرید، شاخصی از احتمال خرید یک محصول، توسط مصرف‌کننده، است و هر چه قصد خرید، بالاتر گزارش شود، احتمال خرید، نیز، بالاتر می‌رود. تشخیص و شناسایی قصد خرید مشتریان، از اهمیت بالایی برخوردار است. چرا که رفتار واقعی مشتریان را معمولاً می‌توان از طریق قصد آن‌ها تشخیص داد. مطابق نظر «دی» (۱۹۶۹)، معیارهای مرتبط با قصد و نیت مشتریان از معیارهای مرتبط با رفتار آن‌ها در پی بردن به آنچه در ذهن مشتریان است مؤثرتر، است. زیرا مشتریان، ممکن است به علت داشتن محدودیت‌ها به تصمیم نهایی و واقعی خرید بپردازند نه به علت ترجیحات خود. برای آزمون الگوهای رفتاری

مصرف کنندگان و رفتار واقعی خرید آن ها از قصد خرید، استفاده می شود. در تحقیق های مختلف، همبستگی قصد خرید و رفتار واقعی خرید، ثابت شده است. در کسب و کارهایی همچون هتل داری و توریسم، این رابطه، تست و ثابت، شده است (آجزن و فیشبن، ۱۹۸۰). در تحقیقی که توسط آرمسترانگ، مورویتز و کومار، بر روی چهار نمونه محصول، انجام شد، از چهار روشی که قصد خرید را می سنجد استفاده گردید. یافته ها حاکی از آن است که استفاده از روش هایی که قصد خرید را تعیین می کند برای پیش بینی فروش، بهتر از استفاده از روندهای فروش قبلی، است. یافته های دیگر این بود که زمانی که این چهار روش سنجش قصد خرید، ادغام می شوند، خطای پیش بینی فروش، به یک سوم خطای پیش بینی، در زمان استفاده از روش روند فروش های قبلی، می رسد (آرمسترانگ، مورویتز و کومار، ۲۰۰۰).

آنچه از مطالب مذکور، برمی آید مشتری و حمایت از خواسته ها و نیازهای وی محور و هسته اصلی همه اقدامات و تحولات بوده و افزایش رقابت در سال های اخیر باعث برجسته شدن نقش مشتری و ارزش محوری آن، شده است. بدین طریق جایگاه برند محصولات در ذهن مشتریان و نقش آن در تمایلات خرید آنان اهمیت بسزایی پیدا کرده است.

سونیا صدیقی

روش های عملی جذب مشتری

چرا مشتریان از دیگران خرید میکنند نه از شما؟

چرا مشتریان از شما خرید نمی کنند؟ این پرسش به ظاهر ساده، پاسخهای دشواری دارد. اثر حاضر بدون کمترین حاشیه، این پرسش را با ۵ دلیل پاسخ می دهد. البته دلایل فراوان دیگری نیز دارد که این اثر به دلیل اختصارگزینی، به آن دلایل نپرداخته است. برخی از دلایل بر این موضوع تأکید ورزیده اند که مشتری از منافعی که با خرید کالای شما به دست می آورد، آگاه نیست. پس وظیفه شما است که این منافع را برای مشتری برشمارید. گاه مشتری از این منافع کاملاً آگاه است، اما کالای شما در دسترس او نیست. اصلی ترین وظیفه شما، توزیع سریع و در دسترس قرار دادن کالا برای مشتری است. حقیقت این است که تقریباً همه مشتریان به واسطه دغدغه ها و نیازهایشان خرید می کنند. اگر فعالیتهای بازاریابی شما بر پایه این اصل نباشد، در فروش کالا یا خدمت خود مشکل خواهید داشت.

مشتریان صرفاً به دنبال کالا یا خدمتی با قیمت پایین تر نیستند، آنها بیشتر به دنبال مزایا و کارکردهای آن محصول یا خدمت هستند و این امر دلیل خرید آنها است. اگر برای فروش محصول خود دچار مشکل شدید، موارد زیر را در نظر بگیرید که برخی از دلایل عدم خرید مشتریان هستند.



۱۰ از محصول شما آگاهی ندارند

مصرف کنندگان نمی توانند کالایی بخرند که از آن آگاهی ندارند. اگر برای بازاریابی محصول خود تلاش می کنید، اما مصرف کنندگان کماکان از آن خبر ندارند، باید تأثیرگذاری فرایند بازاریابی خود را ارزیابی کنید. آیا بازار مناسبی را هدف قرار داده اید؟ آیا پیام شما به افرادی که ممکن است کالای شما برای آنها مفید باشد می رسد؟

همواره به یاد داشته باشید که راه حل این موضوع، انجام اقدامات بیشتر و پرهزینه تر برای بازاریابی نیست، زیرا ممکن است مسأله در ابزار و مخاطب بازاریابی باشد.

۲۰ مزایای محصول شما را درک نمی کنند

قیمت تنها ملاک مصرف کنندگان برای خرید نیست. یکی از مهمترین ملاکهای آنها برای خرید، مزایایی است که کالا یا خدمت برای آنها ارائه می کند.

مشتریان باید بدانند مزایای محصول و یا خدمت شما چیست؟ سه مورد از مهمترین مزایای کالای خود را مشخص کنید و تبلیغات خود را بر مبنای آنها آماده کنید.

۳۰ احساس می کنند که کالای شما ارزش ادراکی ندارد

مشتریان کالایی را که برایشان ارزش ادراکی برایشان نداشته باشد، نمی خرند. چرا مشتریان باید برای کالای شما ارزش قائل باشند؟

می توانید از مزایای محصول خود برای ایجاد ارزش ادراکی استفاده کنید و همین ارزش ادراکی به فروش شما کمک شایانی می کند؛ اگر ارزیابی مصرف کننده این باشد که کالای شما ارزشی ندارد، آن را نخواهد خرید. در فرایند بازاریابی، باید برای کالای خود ارزش ادراکی خلق کنید.

۴۰ ارتباط کالا را با نیازهای خود در نمی یابند

تاکنون اهمیت مزایا و ارزش ادراکی را مطرح کردیم. موضوع مهم بعدی نیاز مشتری است. آیا مشتریان می دانند کالای شما چگونه نیاز آنها را برطرف می کند؟ آیا این کالا آسایش و آرامش بیشتری به آنها می بخشد؟ محصول شما کدام نیاز آنها را برآورده می کند؟ پاسخ این سؤالات را به روشنی به مشتریان منتقل کنید، زیرا شاید نتوانند این موارد را حدس بزنند.

۵۰ آنها به محصول شما دسترسی ندارند

مردم نمی توانند کالایی بخرند که به آن دسترسی ندارند.

اگر مصرف کنندگان وصف محصول شما را بشنوند اما نتوانند آن را در بازار پیدا کنند کالای شما را از یاد می برند.

مصرف کنندگان تمایل دارند کالای شما را به راحتی به دست آورند. چگونه می توانید دسترسی کالای خود را افزایش دهید؟ آیا باید تغییراتی در نحوه توزیع آن اعمال کنید؟ شاید بهتر باشد فروش اینترنتی را امتحان کنید. میزان دسترسی به کالای خود را ارزیابی کنید و در صورت لزوم تغییراتی در آن بدهید.

*منبع: مجله توسعه مهندسی بازار

چرا مشتری از من خرید نمی کند؟

برخلاف موردی که مشتری امکان خرید ندارد، در این مورد مشتری اجازه و قدرت خرید دارد، اما نمی خواهد از آن استفاده کند. در مجموع، من با افراد دودل و مردد می ترسم که معامله کنم. بخشی از وجودم از من می خواهد که روی میز خم شوم، یقه آنها را بگیرم و فریاد بزنم: «آنچه من از شما می خواهم چیز پیچیده ای نیست، علم فضایی نیست، فقط تصمیم بگیر و خریدت را انجام بده!»

خوشبختانه در طول دوره شغلی ام که سال های زیادی از آن می گذرد، هرگز این کار را نکرده ام. در عوض، یاد گرفته ام که عصبانیت را پنهان کنم و فقط به این مساله فکر کنم که چرا مشتریان برای خرید تصمیم نمی گیرند. فکر می کنم عدم خرید مشتریان به دلایل زیر رخ می دهد:

۱- مشتری در گذشته تصمیمی گرفته که نتیجه معکوس داشته، بنابراین از تکرار اشتباه خود می ترسد

۲- مشتری چیزی را که به آن می فروشید دوست ندارد، اما می خواهد با به تعویق انداختن تصمیم خود، از مواجهه با شما خودداری کند.

۳- مشتری، دلایل پنهانی برای ممانعت از تصمیم گیری دارد، مثلاً انتظار پیشنهاد از طرف یکی از رقبای شما. ممکن است دلایل دیگری نیز وجود داشته باشد، اما فکر می کنم که موارد بالا اصلی ترین دلایلی باشند که با آن مواجه می شوید. تنها راه پی بردن به این مساله که کدامیک از این دلایل مساله اصلی است، باید از مشتریان سوالاتی پرسید. این کار سخت است، به خاطر اینکه مشتری، آگاهانه یا ناآگاهانه، دلایل خود را برای تصمیم گیری از شما پنهان می کند و احتمالاً از تجسس شما ناراحت می شود. اما من پیشنهاد می کنم در حد ممکن از مشتری خود بپرسید به خاطر اینکه شما باید بدانید با چه کسی سر و کار دارید. در مورد دلیل شماره سه در بالا، اگر متوجه شوید که مشتری شما را در مقابل یکی از رقبای بازی می دهد (گول می زند) باید درباره اصلاح پیشنهاد خود تصمیم گیری کنید. یا اگر فکر می کنید که این معامله به اندازه کافی برایتان منفعتی ندارد، می توانید از آن صرف نظر کنید. تصمیم سختی است، اما گاهی اوقات تضمین کننده است.

درخصوص دلیل شماره دو، شما باید مشتری را قانع کنید که گفتن کلمه نه به شما، رابطه شما را با او به خطر نمی اندازد. این کار ضروری است، چون می خواهید یک رابطه فروش بلندمدت با مشتری ایجاد کنید و نباید این رابطه را با یک فروش ناموفق، خراب کنید. درباره دلیل شماره یک، که یکی از مشکل ترین دلایل است، شما با یک مساله روانشناسی پیچیده سروکار دارید. بعضی از مردم، گاهی از یک تصمیم اشتباه خود چنان آسیب دیده اند که دیگر حاضر به تصمیم گیری نیستند. آنچه آنها واقعاً می خواهند، تضمین واقعی و حتمی این موضوع است که فروش آنها نتیجه خوبی در بر خواهد داشت.

من در برخورد با این افراد پیشنهاد می کنم که برنامه زمانی منظم و دقیقی طراحی کنید. برای آنها روشن کنید که اگر اشتباهی رخ دهد و مشکلی پیش آید شما در کنار آنها خواهید بود. مطالب را برای رئیس آنها توضیح دهید، این مساله را ثابت کنید و تضمین کنید که اشتباهی دیگر رخ نمی دهد. ممکن است شما همچنان با مقاومت روبه رو شوید. اما روش مثبتی مانند این روش، در غلبه بر موانع روحی و پیشبرد فروش به شما کمک شایانی خواهد کرد.

منبع: کتاب قدرت فروش مثبت

مترجمان: احمد روستا - جهانبخش رحیمی باغملک

انتشارات بازاریابی

کانال تلگرام بازاریابی، فروش، مدیریت، برندینگ، مذاکره و تبلیغات
کانال تلگرام بازاریابی، فروش، مدیریت، برندینگ، مذاکره و تبلیغات
جهت عضویت روی لینک زیر کلیک کنید:

<https://telegram.me/mmsbc>



کارگاه آموزشی اصول و مهارت های غرفه داری و مدیریت غرفه و نمایشگاه

کارگاه آموزشی اصول و مهارت های غرفه داری و مدیریت غرفه و نمایشگاه

مدرس : علی خویه

www.khooyeh.ir

سرفصل های دوره: غرفه داری چیست؟ هدف از برگزاری نمایشگاه چیست؟
 بایدها و نبایدهای غرفه داری
 اهمیت و ضرورت مدیریت اثربخش غرفه
 وظایف غرفه داران
 ویژگیها و شایستگی های حرفه ای غرفه داران
 ویژگیهای مدیر غرفه
 ویژگیهای کارشناس پاسخگویی (راهنمای بازدیدکنندگان)
 ویژگیهای پوشش غرفه داران
 اطلاعات غرفه داران (اطلاعات عمومی نمایشگاه، اطلاعات تخصصی غرفه)
 اصول ارتباطات صمیمانه
 ارتباطات حرفه ای در غرفه
 اصول گوش کردن به بازدیدکنندگان
 کلیدهای طلایی پاسخگویی حضوری (مثبت)
 روشهای فعال کردن غرفه (مسابقه، هدایا و ...)
 مخاطب شناسی در نمایشگاه
 قوانین طلایی مشتری مداری
 مراحل اجرایی تشریفات نمایشگاه (از استقبال تا بدرقه)
 روشهای ثبت نظرات بازدیدکنندگان
 اصول ثبت اطلاعات بازدیدکنندگان و نحوه استفاده از آنها پس از نمایشگاه
 روشهای ارزیابی مدیریت غرفه
 مدرس: علی خویه www.khooyeh.com

اصول و مهارت های غرفه داری و مدیریت غرفه و نمایشگاه

علی خویه
Khooyeh.ir
09122991608

مشاور فروش، بازاریابی، مجری طرح های مهندسی فروش

بابتش از ۱۸ سال سابقه ی اجرایی

مؤلف ۱۲ عنوان کتاب تخصصی

عضو انجمن های ملی و بین المللی

مشاور بیش از صد ها برند مطرح در خاورمیانه

هدف از برگزاری نمایشگاه چیست؟

بایدها و نبایدهای غرفه داری

اهمیت و ضرورت مدیریت اثربخش غرفه

وظایف غرفه داران

ویژگیها و شایستگی های حرفه ای غرفه داران

ویژگیهای مدیر غرفه

اصول ارتباطات صمیمانه

ارتباطات حرفه ای در غرفه

اصول گوش کردن به بازدیدکنندگان

ویژگیهای کارشناس پاسخگویی (راهنمای بازدیدکنندگان)

ویژگیهای پوشش غرفه داران

اطلاعات غرفه داران (اطلاعات عمومی نمایشگاه، اطلاعات تخصصی غرفه)

کلیدهای طلایی پاسخگویی حضوری (مثبت)

روشهای فعال کردن غرفه

مخاطب شناسی در نمایشگاه

قوانین طلایی مشتری مداری

مرحله اجرایی تشریفات نمایشگاه (از استقبال تا بدرقه)

روشهای ثبت نظرات بازدیدکنندگان

اصول ثبت اطلاعات بازدیدکنندگان ونحوه استفاده از آنها پس از نمایشگاه

روشهای ارزیابی مدیریت غرفه

اصول و مهارت های غرفه داری و مدیریت غرفه و نمایشگاه

کارگاه آموزشی اصول و مهارت های غرفه داری و مدیریت غرفه و نمایشگاه
مدرس: علی خویه

khooyeh.ir

نحوه ی جلب رضایت مشتریان

فلسفه مدیریت نوین رضایت مشتری را به عنوان یکی از شاخص های اساسی عملکرد و تعالی سازمانی در نظر می گیرد. علاوه بر این رضایت مشتری می تواند با ایجاد انگیزه در کلیه کارکنان سازمان، بهره وری را افزایش دهد. در محیط تجاری امروز که مشتری محوری به عنوان یکی از اصول مهم تعالی سازمانی محسوب می شود سازمان های زیادی رضایت مشتری را به عنوان یکی از شاخص های کلیدی عملکرد خود در نظر گرفته اند.



چرا رضایت مشتری اهمیت دارد؟

در آغاز هزاره سوم و با تغییرات صورت گرفته در محیط کسب و کار (درون سازمانی و برون سازمانی) سازمان ها با تغییر رویکرد از محصول محور به مشتری محور تبدیل شده اند یکی از مهم ترین عوامل موثر در این رویکرد پایش و بهبود رضایت مشتریان است. دلایل بسیاری برای تلاش در جهت بالا بردن رضایت مشتریان در سازمان ها وجود دارد، اما به طور کلی می توان این دلایل را به سه دسته دلایل فلسفی، دلایل اقتصادی و دلایل مرتبط با دریافت گواهینامه و کسب اعتبار تقسیم نمود.

لبخند مشتری و سود بیشتر

رضایتمندی مشتریان تاثیر بسیار مهمی در وضعیت کنونی و آینده سازمان خواهد داشت. اشلسینگر و هسکیت با ارائه نظریه «چرخه خدمات مطلوب» سعی نمودند تا رابطه بین مشتریان رضایتمند و کارکنان رضایتمند را نشان دهند. مطابق این نظریه با افزایش رضایت مشتریان قابلیت و تحمل آنها در پرداخت قیمت محصول بالا می‌رود، در نتیجه سود سازمان افزایش می‌یابد و در نهایت رضایت شغلی و بهبود روحیه کاری کارکنان را در پی دارد. در این وضعیت استراتژی برد-برد-برد حاکم می‌شود. به علاوه از جمله دلایل اقتصادی توجه به رضایتمندی مشتریان، می‌توان به افزایش سودآوری مشتریان، حفظ و افزایش طول عمر مشتریان و افزایش سهم بازار اشاره کرد. این مشتری است که می‌گوید، کدام کالا استاندارد است امروزه کسب گواهینامه‌های کیفی یکی از اصول سازمان‌ها جهت بهبود فرآیندها و استراتژی‌ها و نیز کسب اعتبار می‌باشد. برای دستیابی به این گواهینامه‌ها پایش و بهبود مستمر رضایت مشتریان امری ضروری و کلیدی است. به عنوان مثال در جایزه EFQM یکی از ۸ حوزه اصلی، مشتری محوری می‌باشد و ۲۰ درصد نمره را نیز به خود اختصاص می‌دهد. در دستورالعمل‌های استاندارد جهانی ایزو هم اندازه‌گیری رضایت مشتریان یک الزام تلقی می‌شود، اما فرآیند و چگونگی آن تعیین نگردیده است. یکی از موارد سنجش عملکرد سیستم مدیریت کیفیت، رضایت مشتری است. برای این منظور سازمان باید اطلاعات مربوط به تلقی مشتری از برآورده شدن خواسته‌های وی توسط سازمان را مورد ارزیابی قرار دهد. شیوه‌های دستیابی به اطلاعات و فرآیند اندازه‌گیری رضایت مشتریان باید تعیین گردد.

آیا مشتری راضی است؟ چه قدر؟

به‌طور کلی دو رویکرد اساسی برای اندازه‌گیری و پایش رضایت مشتریان وجود دارد، که عبارتند از رویکرد عینی و رویکرد مفهومی. روش‌های عینی روش‌هایی هستند که از طریق اندازه‌گیری شاخص‌هایی که احساس می‌شود با رضایت مشتریان ارتباط دارند، رضایت مشتری را اندازه‌گیری می‌کنند. به عنوان مثال رضایت مشتریان با استفاده از شاخص‌هایی مانند میزان فروش یا میزان خرید مرجوعی تعیین می‌شود. این روش‌ها چندان دقیق و روشن نیستند. به دلیل اینکه شاخص‌هایی همچون موارد فوق تحت تاثیر مولفه‌های مختلف اقتصادی، فرهنگی و غیره می‌باشد و توانایی بیان رضایت مشتریان به‌صورت جامع را ندارند. در مقابل، روش‌های مفهومی با استفاده از ارتباط با مشتریان مستقیماً رضایت آنان را اندازه‌گیری می‌کنند. از همین رو روش‌های مفهومی از اعتبار و قابلیت اطمینان بیشتری برخوردارند.



مدیریت ارتباط با مشتری

بررسی دلایل کاهش مشتریان و افت فروش و دلایل نارضایتی مشتریان،

پیرسی دلال تاکارآمدی نیروهای فروش.

شناسایی عوامل، وفادار نبودن مشتریان و گر اینها به رقبای

روش های افزایش میزان وفاداری مشتریان و تکنیک های وفادارسازی مشتریان،

تکنیک‌های افزایش و حفظ مشتریان

روش‌های وفادارسازی مشتریان

khooveh.ir

علی خود

بہ ۱۸ سال تجربہ اجرائی

مشاوره تخصصی و اثر بخش

[illegible]

شاخص رضایت مشتری

یکی از روش‌های اندازه‌گیری رضایت مشتریان با رویکرد مفهومی استفاده از شاخص رضایت مشتری (CSI) است.

امروزه به کارگیری ابزارهایی برای ارزیابی و محک سازمان در مقابل رقبا و سایر زمینه‌های کسب و کار از امور متداول سازمان‌ها می‌باشد. به همین دلیل کشورهای پیشرفته سعی در یکپارچه‌سازی و نوعی استانداردسازی این ابزارها دارند تا از آنها در سطوح خرد و کلان استفاده کنند. ابتدا کشورهای پیشرفته تلاش داشتند تا یک شاخص ملی برای کیفیت تعریف کنند که این مساله نیازمند حجم بالایی از اطلاعات و بررسی حوزه‌های مختلف کیفی بود. از همین رو شاخص رضایت مشتری به عنوان یک استاندارد و شاخص کلیدی در کشورهای پیشرفته مطرح شد. این شاخص در سطح خرد به مشتریان جهت انتخاب و خرید محصول یا خدمت مورد نظر کمک می‌کند. در سطح کلان این شاخص به معیاری جهت ارزیابی وضعیت اقتصادی کل کشور در کنار سایر شاخص‌ها از جمله تولید ناخالص ملی تبدیل شده است. کشورهای بسیاری شاخص رضایت مشتری را تعریف کرده‌اند که از مهمترین آنها می‌توان به ایالات متحده، سوئد، آلمان و مالزی اشاره کرد. کارآترین و کاربردی‌ترین این شاخص‌ها، شاخص رضایت مشتری آمریکا یا ACSI می‌باشد. شاخص رضایت مشتری آمریکا یک معیار ملی برای رضایت مشتریان از کیفیت کالاها و خدمات عرضه شده توسط سازمان‌های مختلف اعم از دولتی و خصوصی می‌باشد. این شاخص علاوه بر بررسی رضایت مشتریان در سطح ملی یک

ابزار مناسب برای ارزیابی عملکرد به شمار می‌رود، علاوه بر این تحقیقات نشان داده است که همبستگی شاخص رضایت مشتری آمریکا و سودآوری سازمان به گونه‌ای است که این شاخص توانایی پیش‌بینی سودآوری و عملکرد تجاری سازمان در بازار سهام را دارد. سه سازمان اصلی در آمریکا فرآیند تهیه، توزیع و پشتیبانی شاخص ACSI را بر عهده دارند. مرکز تحقیقات ملی کیفیت در دانشکده تجارت میشیگان به عنوان یک موسسه تحقیقاتی در زمینه تهیه و تحلیل داده‌های مرتبط با شاخص، فعالیت می‌کند. جامعه کیفیت آمریکا گزارشات و نتایج حاصل تحقیقات را منتشر می‌کند و بعضا داده‌های مورد نیاز مرکز تحقیقات ملی کیفیت جمع‌آوری می‌کند. موسسه تحقیقاتی CFI هم پشتیبانی و مشاوره پروژه را بر عهده دارد.

تاریخچه شاخص رضایت مشتری آمریکا

در سال ۱۹۹۱ جامعه کیفیت آمریکا بر روی این موضوع که آیا می‌توان یک شاخص ملی برای کیفیت تعریف کرد، تحقیق نمود. نتیجه این تحقیق تعریف بیش از ۶۰ رویکرد متفاوت برای اندازه‌گیری کیفیت برای فرآورده‌های مختلف اعم از تولیدی و خدماتی می‌باشد، اما مشکل اصلی این روش‌ها عدم برخورداری از یک تعریف استاندارد برای کیفیت بود و این موضوع باعث می‌شد تا شاخص‌های کیفیت برای محصولات مختلف در صنایع متعدد قابل مقایسه با یکدیگر نباشند. از سوی دیگر این امکان وجود نداشت که به هر یک از این شاخص‌ها وزن اختصاص داده شود و از این طریق یک شاخص یکپارچه برای کیفیت در سطح ملی ایجاد نمود. بررسی فعالیت‌های تحقیقاتی در کشور سوئد باعث شد تا مدل رضایت مشتری کشور سوئد به عنوان معیار مناسبی جهت تهیه شاخص یکپارچه کیفیت در سطح ملی، مورد توجه قرار گیرد. شاخص کشور سوئد در سال ۱۹۸۹ توسط پروفیسور فورنل بر اساس یک مدل مبتنی بر نظرسنجی از مشتریان ایجاد شد. جامعیت این مدل برای اندازه‌گیری کیفیت کالا و خدمات، امکان ارزیابی کیفیت در مقیاس وسیع‌تر و برقراری ارتباط بین شاخص کیفیت و رفتار مشتری سه ویژگی برتر مدل شاخص رضایت مشتری سوئد محسوب می‌شد که موسسه کیفیت آمریکا را برای تهیه شاخص رضایت مشتری بر مبنای این مدل ترغیب نمود. در سال‌های ۱۹۹۳ و ۱۹۹۴ تحقیقات گسترده‌ای برای تهیه مدل آزمایشی آغاز شد. برای حصول نتایج قابل اطمینان بیش از ۵۰۰۰۰ نظرسنجی در ۷ بخش مختلف اقتصادی و بیش از ۱۸۰ شرکت انجام گرفت. پس از آن از سال ۱۹۹۵ تاکنون نتایج به‌صورت مداوم سه ماهه منتشر می‌شود. در فاصله سال‌های ۱۹۹۵ تا ۱۹۹۸ نشریه فورچون و از سال ۱۹۹۹ به بعد نشریه وال استریت ژورنال نتایج شاخص رضایتمشتری آمریکا را منتشر کرده‌اند.



ویژگی های مدل شاخص رضایت مشتری آمریکا

مدل شاخص رضایت مشتری آمریکا دارای چهار ویژگی اساسی است.
 ۱ - مدل شاخص رضایت مشتری آمریکا شامل تعدادی متغیر پنهان مانند رضایت می باشد. هر یک از متغیرهای پنهان به وسیله چند شاخص قابل اندازه گیری و از طریق نظرسنجی مشتریان محاسبه می شود

۲ - شاخص رضایت مشتری آمریکا با استفاده از روابط علی و معلولی بین متغیرهای درونی و بیرونی استفاده می کند که این امر حاکی از جامعیت و اعتبار این مدل می باشد.
 ۳ - در مدل شاخص رضایت مشتری آمریکا، رضایت مشتری تنها یک شاخص کلی تعریف نمی شود. در این روش با استفاده از رویکرد چند معیاره رضایت مشتریان سنجیده می شود.
 ۴ - هدف اصلی مدل رضایت مشتری، برآورد میزان تاثیر شاخص رضایت مشتری آمریکا بر وفاداری مشتری است. وفاداری مشتری متغیری است که به منظور ارزیابی عملکرد تجاری سازمان در حال و آینده از اهمیت ویژه ای برخوردار است. علل عمده رضایت مشتری در شاخص رضایت مشتری آمریکا انتظارات، کیفیت درک شده و ارزش درک شده می باشند. نتایج اساسی حاصل از رضایت مشتری نیز شامل ندای مشتری و وفاداری مشتری می باشد. مهم ترین هدف در تخمین این مدل علاوه بر اینکه بتوان مقدار رضایت مشتری را تخمین زد، این است که تاثیر آن بر وفاداری نیز تعیین شود.

همان طور که گفته شد سه متغیر اساسی در شاخص رضایت مشتری آمریکا بر رضایت مشتری تاثیر می‌گذارد. این متغیرها عبارتند از: «استنباط مشتری از کیفیت»، «ارزش دریافت شده» و «انتظارات مشتری»

متغیر اول؛ یعنی «استنباط مشتری از کیفیت» از تاثیری مثبت و مستقیم بر رضایت برخوردار است. به عنوان یک قاعده اثبات شده، رضایتمندی تابعی از تلقی مشتری درباره کیفیت محصول یا خدمت می‌باشد. متخصصین کیفیت عقیده دارند استنباط مشتری از کیفیت یک محصول یا خدمت از دو جنبه انطباق با نیازمندی‌های مشتری و میزان قابل اطمینان بودن محصول یا خدمت در جهت تامین نیازمندی‌های مشتری (قابلیت اطمینان) قابل بررسی است. هرچه استنباط مشتری از کیفیت بالاتر باشد، میزان رضایت مشتری نیز افزایش خواهد یافت.

«ارزش دریافت شده» دومین عامل موثر بر رضایت مشتری است. ارزش دریافت شده یعنی میزان کیفیت محصول یا خدمت آن گونه که توسط مشتری استنباط شده، در برابر قیمتی که مشتری برای دریافت آن پرداخت کرده است. افزودن متغیر «ارزش دریافت شده» به مدل شاخص رضایت مشتری آمریکا، اطلاعات مربوط به قیمت را در مدل دخیل می‌کند. این امر سبب افزایش قابلیت مقایسه نتایج حاصله از مدل برای سازمان‌ها و صنایع مختلف خواهد شد. عامل سوم در تعیین رضایت مشتری میزان انتظار مشتری از کیفیت محصول یا خدمت، پیش از استفاده از آن می‌باشد. انتظارات مشتری مرجعی برای سنجش کیفیت محصول یا خدمت دریافت شده می‌باشد. انتظارات مشتری در نتیجه تجربیات قبلی مشتری حاصل می‌شود و همچنین کلیه دانایی مشتری درباره محصول و خدمت را دربرمی‌گیرد

هرچه میزان انتظار مشتری از سازمان عرضه‌کننده بالاتر باشد به این معنا است که او پیش‌بینی می‌کند محصول یا خدمتی با کیفیت بالاتر دریافت نماید. به همین جهت، متغیر «انتظارات مشتری» از تاثیر مثبت بر رضایت مشتری برخوردار است. همچنین انتظارات مشتری دارای تاثیری مثبت بر کیفیت دریافت شده و ارزش دریافت شده می‌باشد. این نوع رابطه بیانگر آن است که مشتری از آموخته‌ها و تجربیات قبلی برای پیش‌بینی کیفیت و ارزش مورد انتظار خود بهره می‌گیرد.

منبع: donya-e-eqtasad.com

نحوه ی وفادار سازی مشتری

مشتریان وفادار و رابطه ی آن با رضایتمندی

مشتری وفادار، کسی است که بطور مکرر از یک فروشنده، کالا و خدمات می خرد و نسبت به او نگرش مثبتی دارد و به همین جهت، خرید از او را به تمامی آشنایان خود نیز بطور مصرانه، توصیه می کند. بنابر این ۵٪ افزایش در وفاداری مشتری، باعث می شود ۲۵٪ تا ۸۵٪ سود شرکت، افزایش یابد که این نرخ را هزینه وفاداری می گویند.

آبراهام لینکلن می گوید: " شما می توانید، همه ی مردم را بعضی مواقع گول بزنید" که از این جمله می توان، موارد زیر را استخراج نمود:

—همه را، همیشه نمی توان راضی نگه داشت.

—همه را، بعضی مواقع می توان راضی نگه داشت.

—بعضی ها را همیشه می توان راضی نگه داشت.

—بعضی ها را بعضی مواقع می توان راضی نگه داشت.

مشتریان راضی، فقط رضایت خود را ابراز می دارند، از مشتریان عاشق، آن های هستند که عنوان می کنند که: "عاشق خرید از کمپانی الف هستم". مشتریان وفادار، حامیان ارتباطات شوق انگیز هستند و هرگز از این کار خسته نمی شوند. در این راه می توان به قانون پارتو که بیانگر اهمیت وفاداری این مشتریان نسبت به سازمان ها می باشند، اشاره نمود. پیام این قانون در نظام مشتری مدار، این است که ۲۰٪ مشتریان، ۸۰٪ درآمد ما را تامین می کنند و مابقی ۸۰٪ مشتریان، فقط ۲۰٪ درصد کالاها و خدمات ما را می خرند. بدین ترتیب، شناخت این گروه از میان انبوه مشتریان، برای هرسازمان بسیار حیاتی و دارای اهمیت است که به آن ها مشتریان وفادار هم می گویند. آن ها برای ما بسیار حیاتی و سرنوشت ساز هستند و باید، انتظار این مشتریان را در سطحی بالاتر از آنچه که در حال حاضر از آن برخوردارند، برآورده کرد و لازمه ی این کار، تسخیر کردن قلب مشتری است تا به ما وفادار بماند. به زغم پرفسور کائو، یکی از تئوری پردازان بزرگ صاحب مشتری مداری، "همه ی مشتریان، باهم برابر نیستند و به همین جهت، شناخت و انتخاب مشتری دایمی و وفادار، تنها شرط بقای دایمی هر سازمانی می باشد."

بنابراین سنجش میزان وفاداری مشتریان برای ما بسیار ضروری است. ما می توانیم از دو طریق؛

۱ -نظر سنجی

۲ -بررسی شکایات،

رضایت مشتریان را بسنجیم. هم چنین از دو طریق؛

۱ - بررسی خرید های دوباره (تکرار خرید)

۲ - تست جایگزینی،

وفاداری آن ها را ارزیابی کنیم.

این کار به این دلیل مهم است که هرچه زمان حمایت و خرید مشتری، بیش تر شود، به روش تصاعدی، درآمد سازمان بالا می رود. زیرا خرید های مکرر مشتری در واقع، نوعی پس انداز و نزد فروشنده به حساب می آید. بنابر این باید با برقراری یک سیستم بهره وری جامع، او را در خرید های مجدد و مستمر، ثابت قدم کرده و اطمینان حاصل کنیم که حتی او برای معرفی کالای ما به دیگران، هیچ فرصتی را از دست نمی دهد.

رابطه بین وفاداری و رضایتمندی

هرچند تحقیقات قبلی نشان داده اند که بین وفاداری مشتریان و رضایتمندی آن ها یک رابطه مثبت و قوی برقرار است و به عبارتی ((رضایتمندی)) پیش نیازی برای وفاداری شمرده شده است اما همانطور که گفته شد عده ای از مشتریان که بر رضایت مندی خو تاکید دارند. هنوز تمایل به استفاده از خدمات رقبا داشته و مشتریان ناراضی هم بعضاً به استفاده از خدمات ادامه می دهند ولی اخیراً تحقیقات نشان داده اند که مشتریانی که خیلی راضی هستند تمایل بسیار کمی برای استفاده از سایر محصولات بازار دارند سادرلند در تحقیقات خود نشان داد که میزان افزایش رضایت مشتریان با میزان افزایش وفاداری در آن ها برابر نیست. یعنی اینکه رابطه بین رضایت مشتری و وفاداری از نوع خطی و ساده نمی باشد. رضایت مندی تنها ۳۷٪ از وفاداری را تبیین می کند.

در این بحث اشاره شده است که تنها اگر یک مشتری خیلی رضایت مند باشد در اینصورت وفاداری او معنا پیدا می کند. دیگر مطالعات نیز نشان داده اند کسانی که گزینه رضایت را انتخاب کرده اند اقدام به خرید مجدد کرده اند و ۴۲٪ بیشتر از دیگران وفادار هستند. نمودار بعدی که رابطه ی رضایت مندی و وفاداری را به صورت شفاف نشان می دهد. به ما می گوید که چرا ما به داشتن مشتریان وفادار نیاز داریم و به چه میزان باید رضایتمندی مشتریان خود را ارتقا دهیم.

بنابراین در گام های نخستین، شاخص های رضایتمندی، معیارهای خوبی برای اندازه گیری وفاداری هستند، ولی بایستی از شاخص های استوارتری همچون ماندگاری مشتریان و کارکنان نیز یاری گرفت. زیرا ممکن است مشتریان از روی ناآگاهی یا ناچاری (بدلیل وجود قرارداد دراز مدت) با سازمان بمانند یا احتمالاً برخی از کارکنان نیز به دلیل نداشتن اندیشه های نو یا بلند پروازی، سالیان سال با یک سازمان بمانند. استفاده کم یک مشتری از نداشتن آن خدمت برای مشتری باشد. بنابراین نتایجی که از روش اندازه گیری رفتار ها حاصل می شود، نمی توانند بطور کامل مبین میزان وفاداری مشتری باشد. چرا که گرایش ها، هدف های و استراتژی های فرد نیز بر این میزان موثرند.

سیستم ارزش دهی به مشتری

ارزش مشتری

ارزش مشتری از، کیفیت کالا، کیفیت خدمت و قیمتی بر مبنای این عناصر، تشکیل شده است. کیفیت کالا و خدمت، پایه ی قیمت آن به شمار می رود ولی صرفاً بر مبنای یک طیف پیوسته خوب - بد، ارزیابی نمی شود. تصویر کلی یک شرکت نیز در، برداشت مشتری از ارزش دریافت شده، نقش دارد. مثال هایی از این تصویر، شامل مسئولیت در قبال محیط زیست، تابعیت شرکت و محبوبیت کلی آن می باشد.

مفهوم ارزش مشتری، ارتباط بسیار نزدیکی با رضایت مشتری دارد. اگر یک شرکت از انتظارات مشتری در قبال کیفیت کالا، کیفیت خدمت و قیمت، فراتر رود، آنگاه به شرح بالای رضایت مشتری دست خواهد یافت. بر عکس، اگر انتظارات مشتری برآورده نشوند، نتیجه نارضایتی وی خواهد بود و واضح است که هرچه میزان رضایت کمتر باشد، احتمال خرید دوباره از شرکت کاهش خواهد یافت.

مطالعات مختلف نشان داده است که سطوح بالای رضایت مشتری و نرخ های بالای حفظ مشتری، با یک دیگر و با سوددهی شرکت، وابستگی زیادی دارند. هم چنین طبق این بررسی ها مشخص شده است که هزینه، زمان و منابع لازم برای جذب یک مشتری جدید، چندین برابر مقادیر مربوط به نگهداری مشتری موجود است. با توجه به افزایش نیاز به مشتری و شدیدتر شدن رقابت، دستیابی به رضایت بالای مشتری، شرط لازم بقاست.

سیستم ارائه ارزش به مشتری:

این سیستم ماشینی است که سازمان را در جهت مطلوب هدایت می کند. اگر مشتری را مرکز تمام فعالیت ها و اهداف شرکت بدانیم، اقماری دور آن را می گیرند که مجموعه قواعد و احساساتی هستند که شاید نوشته شده نباشند، اما براساس فلسفه و نگرش حاکم بر شرکت در سراسر بدنه آن استوار هستند تمام اجزای یک شرکت می بایست به عنوان یک سیستم مشتری گرا عمل کنند تا بتوانند خدمات بیشتری به مشتری ارائه دهند و در مقابل پاداش بیشتری هم بگیرند. نقص در هر قسمت از سیستم، سبب لطمه زدن به نظام ارائه خدمت مطلوب به مشتری می گردد و مشتری در مقابل سیستم قضاوت می کند، نه در مقابل تک تک اجزاء آن.

نگاه سیستمی به ارزش مشتری

پیش از ورود به مبحث رضایت مشتری، ارزش و اهمیت او را در نگاه سیستمی و بصورت یک "نظام ارزشی" در دوجنبه، مورد بررسی قرار می دهیم؛ یکی ارزشی که مشتری برای فروشنده دارد و دیگری، ارزش از دیدگاه مشتری.

ارزش مشتری برای فروشنده عبارت است از: نسبت فوایدی که حاصل می شود به چیزهای ضروری که به خاطر به دست آوردن فواید و آن ها را قربانی می کنیم.

ارزش از دیدگاه مشتری عبارت است از: مجموعه استفاده هایی که مشتری از یک کالا یا خدمات دریافت می کند، من های هزینه های به دست آوردن آن ها. (هزینه، آن مقدار منابعی است که برای خرید یا نگهداری کالا یا خدمات یا برای رفع نقایص، تاخیرها، انتظارات، اشتباهات و مانند این ها صرف می شود و باعث کاهش ارزش می گردد).

بنابراین برای شرکت های مشتری مدار، داشتن یک مدل ارزشی بالا بسیار ضروری است که در این قسمت، تفسیر مدل ارزشی خارج از مبحث ما می باشد، و فقط در جهت معرفی به نمودار ارتباطی بین عوامل ایجاد کننده ی یک نظام ارزشی مشتری مدار که در شکل زیر آمده است، اشاره می نماییم و پیش نیازهای مدل ارزشی را مورد بررسی قرار میدهیم.

در تعریف **نظام ارزشی** آمده است: نظام ارزشی، نظامی است که استعداد شناس باشد و قوی ترین ها را تشخیص دهد. ، که پیش نیازهای مدل ارزشی را می توان به شرح زیر معرفی نمود:

۱- ارزش آفرینی که عبارت است از؛ تعهد تحولی، قول و پیمانی که شرکت ها به مشتریان می دهند تا خدمات ارزشی خود، مثل کیفیت عالی، قیمت مناسب و ... را به آن ها عرضه نمایند.

۲- انتخاب یک الگوی عملیاتی ارزش گرا که در آن ساختار سازمانی، فرهنگ سازمانی، سیستم مدیریتی و ... لحاظ شود، که براین اساس یک نمونه و الگو از یک مدل ارزشی پنج گانه مناسب سازمان های امروزی ارایه می شود.

بینش سازمان : سازمان ما با تکیه بر سه عامل نوآوری برتر، کیفیت عالی و سودآوری ، سازمانی نمونه برای قرن بیستم پیشرو هزاره سوم خواهد بود.

ارزش های پنج گانه ما عبارتند از:

- مشتری بالاترین اولویت ماست و ما به رضایت اکتفا نکرده ایم، برای خشنودی او اقدام کرده تا جایی که در کسب و کار ما فقط یک ارباب هست و آن هم مشتری است.

- کارکنان مهم ترین عامل توانمندی ما هستند.

- عمل کرد ما کلید موفقیت ماست.

- آینده ما در پرتو همکاری و مشارکت ساخته می شود.

-نوآوری و فن آوری ، برگ برنده ما در میدان های رقابت است.

علی خویه



مدرس دانشگاه، سخنران، مشاور، محقق و مجری سیستم ها و برنامه های بازاریابی، ارتباطات، تبلیغات، خلاقیت، تجارت و فروش - با بیش از 19 سال تجربه اجرایی، مولف و مترجم ۱۲ کتاب مرجع، کاربردی و تخصصی، عضو انجمن های ملی و بین المللی، مجری و مشاور بیش از ۲۰۰ پروژه مختلف در سراسر کشور، دارای سابقه بیش از ۳۵۰۰۰۰ نفر ساعت دوره ها و کارگاه های آموزشی و کاربردی و اجرایی به سازمانها شرکت ها و موسسات ملی و بین المللی و همکاری های مختلف اجرایی و تخصصی با برندهای معتبر و مشهور بین المللی، مشاور ارشد مدیران عامل مطرح و برندهای معتبر، با رایحه بیش از ۱۰۰ ها عنوان مقاله تخصصی، سخنرانی در بیش از صد سمینار مختلف و سخنران برتر ده ها سمینار، مهمان و کارشناس برخی از برنامه های صدا و سیما، عضو هیات تحریریه نشریات مختلف و مشاور مدیران عامل مطرح و برتر شرکت ها و سازمان های ملی و بین المللی.....

www.khooyeh.ir

تماس با ما:

drkhooyeh@gmail.com

سوابق گروه:

ارایه بیش از ۵۰۰۰ ساعت مشاوره تخصصی به سازمان ها و برندهای معتبر، اجرای بیش از صدها پروژه تحقیقات بازار، برندسازی، رفتار مصرف کننده، کلپ مشتریان، CRM، مهندسی فروش و بازاریابی، کمپین تبلیغات، برنامه های ارتباطات بازاریابی IMC و روابط عمومی،

دپارتمان بازاریابی و فروش، برنامه بازاریابی، مشاوره فروش، مشاوره راهکارهای افزایش فروش، مشاوره مهندسی فروش، تشکیل دپارتمان فروش و بازاریابی اجرای پروژه های مهندسی فروش، راه اندازی و استقرار فروش و بازاریابی مویرگی، راه اندازی و استقرار فروشگاه، اجرای پروژه های چیدمان فروش، تربیت فروشنده و ویزیتور، استخدام فروشنده و بازاریاب، راه اندازی پخش و توزیع مویرگی، استقرار نرم افزارهای فروش، مشاوره نرم افزار و سخت افزار فروش، فروش آنلاین، مشاوره فروشگاه مجازی، مشاوره ارتقا فروش، مشاوره ترفیع فروش، اجرای جشنواره های فروش، دوین شرح وظایف سطوح مدیریتی و مهندسی فروش، پیاده سازی و بهینه سازی سیستم های جامع مدیریت فروش و بازاریابی در سازمان، طراحی تدوین و استقرار فرآیندهای فروش، تدوین سیاست ها و استراتژی های فروش سازمان با هماهنگی مدیران، بررسی و آنالیز روانشناسی خرید و روان شناسی فروش، تحقیقات رفتار مصرف کنندگان، اجرای جشنواره های فروش و بازاریابی، آنالیز دلایل شکست روشهای اجرایی در جذب مشتریان جدید، بهبود سطح حفظ مشتری جهت افزایش فروش و ایجاد جریان درآمد اضافی، ایجاد واحد CRM اثربخش و اجرایی در شرکت و سازمان، شناسایی نیازهای مشتریان و جلب اعتماد آنها برای خرید، آموزش تیم فروش در جهت بهبود عملکرد، تکنیک های رفتار شناسی و رفتارسنجی مشتریان در فروش، طبقه بندی انواع مشتریان و تکنیک های فروش به آنها، طراحی و نظارت بر چرخه عملیات فروش، طراحی عملیات ستادی فروش، اجرای مناسب ترین وساده ترین روشهای فروش و بازاریابی، مشاوره در جهت کاهش هزینه های بازاریابی و فروش

رضایت مشتری

رضایت مشتری یکی از پایه ای ترین مفاهیم ارزیابی است که در خیلی از کسب و کار ها دنبال می شود. رضایت مندی مشتریان مرتباً، به صورت ادواری و یا پس از هر تغییر ساختاری، اندازه گیری می شود. با مرور ادبیات رضایت مندی مشتری در می یابیم که این تعاریف اکثراً از طریق مصاحبه با آزمودنی ها یا همان مشتریان، مورد بررسی و آزمایش قرار گرفته اند. نتایج این بررسی ها نشان داده است که بیشتر این تعاریف در مقایسه با هم دارای هم پوشی هستند. با مرور نقطه نظرات محققان در مورد تعاریف رضایت مندی ملاحظه می شود که ۳ عامل اصلی در همه تعاریف وجود دارد که مجموعه این عوامل می توانند مبنای یک تعریف جامع از رضایت مندی را بدست دهد. این عوامل عبارتند از:

—رضایت مشتریان واکنش احساسی (عاطفی) یا حالتی از درک متقابل و شناختی است.

– رضایت مشتریان پاسخی در ارتباط با تمرکز ویژه بر روی انتظارات از تولید و تجربه استفاده از خدمت و یا مصرف و غیره است.

– رضایت مشتریان واکنشی است که در یک دوره زمانی رخ می دهد. مثلاً پس از اولین انتخاب یا بر اساس تجربه های مکرر و غیره.

در تعاریف عملیاتی بیشتر به این نکته توجه شده است که برداشت مشتریان از رضایت در چهارچوب انتظارات وی شکل می گیرد. در حقیقت وقتی یک مشتری پس از انجام یک خرید و یا مصرف یک کالا یا خدمت آن کالا یا خدمت را با کیفیت دانست در واقع او از خرید خود راضی است یعنی رضایت مندی مشتریان عبارت است از برابری میان انتظارات و برداشت ها. از این رو تاکید می شود باید فراتر از انتظارات مشتریان فکر کرد. در حقیقت کلید رضایت مندی مشتریان آن است که خدماتی با کیفیت فراتر از انتظارات مشتریان ارائه گردد. گروه دیگری از محققان نو اندیش، اعتقاد دارند که رضایت مشتری تنها به انتظارات آنان بر نمی گردد. بلکه توجه به نیاز های او بویژه نیاز های اساسی وی اهمیت دارد. از نظر آنان رضایت مندی مشتری یعنی تامین کامل نیاز ها و خواسته های او، درست در همان زمان و یا همان روشی که او می خواهد. پس رضایت مندی مشتری از دید اینها به ۲ عامل: عمل کرد محصول در ارائه ارزش مورد نظر مشتری با توجه به انتظار خرید و کیفیت محصول بستگی دارد.

مقدار رضایت مندی مشتری، معمولاً زمانی مهم می شود که یک شرکت پی می برد که مشتریان، همان هایی هستند که درآمد آن ها را به ارمغان می آورند. در این هنگام، شرکت ها شروع به ایجاد معیاری برای رضایت مشتریان می کنند و سپس سال به سال، هدفشان را توسعه می بخشند. اغلب آن ها چند مقیاس را مورد استفاده قرار می دهند.

اکنون و با این تفاسیل و با تکرار عبارت ”رضایت مشتری“، این سوال پیش می آید که ”رضایت مشتری چیست؟“، که در این رابطه می توان به تعاریف زیر اشاره نمود.

- استنباط مشتری از میزان برآورده سازی خواسته ها و الزامات، توسط سازمان
- رضایت مشتری برابر با حصول اطمینان از سازگاری عمل کرد کالا یا خدمت ارائه شده از طرف سازمان با انتظارات مشتری
- رضایت مشتری حاصل دستیابی به کالا یا خدمت با تاکید بر حداقل انحراف ممکن از انتظارات مشتری
- مقدار احساسی است که در اثر رفع انتظارات مشتری و یا افزودن به انتظارات او به انسان دست می دهد.

این درجه بندی، معیار اطلاع یافتن از نظرات مشتری، پس از دریافت کالا و یا خدمات است و نیز میزان رضایتی که برای او حاصل گردیده که از نظر رفتار شناختی، تامل برانگیز است. اطلاع از درجه بندی آن ها از این جنبه، می تواند در تعیین خط مشی ها و سیاست تولید و فروش آتی شرکت بسیار موثر باشد.

در نقطه مقابل رضایت مشتری، نارضایتی مشتری وجود دارد که در این رابطه، تعریف مدونی وجود ندارد ولی شاید بتوان تعریف زیر را برای آن ارائه داد:

نارضایتی یا عدم رضایت مشتری، زمانی رخ می دهد که مشتری کالا و یا خدماتی را در سطحی کمتر از آنچه که انتظار داشته است، دریافت دارد.

با این همه، باید به این نکته داشت که مجموعه عناصری که نارضایتی را ایجاد می کنند. لزوماً با عناصر تشکیل دهنده ی رضایت، یک تناظر یک به یک ندارد.

از این رو شاید بتوان، تعریف دقیق تر زیر را ارائه نمود:

“نارضایتی یا عدم رضایت مشتری، حالتی است که در آن یکی از عوامل ایجاد کننده ی نارضایتی به اندازه کافی بر استنباط وی از کیفیت محصولات یا خدمات خریداری شده، تاثیر می گذارد” .

پایان

منابع و مآخذ:

منابع

- ۱- کاتلر، فیلیپ و گری آرمسترانگ، اصول بازاریابی، ترجمه بهمن فروزنده، اصفهان، آتریات کتاب ۱۳۷۶
- ۲- غفاری آشتیانی، پیمان، همپوشی بازاریابی رابطه مندومدیریت ارتباط بامشتری، ماهنامه تدبیر، سال هجدهم، شماره ۱۸۱، سال ۲۰۰۷
- ۳- دیواندری، علی و دلخواه جلیل؛ «تدوین و طراحی مدلی برای سنجش رضایت مندی مشتریان در صنعت بانکداری و اندازه گیری رضایت مندی مشتریان بانک ملت براساس آن»، فصلنامه پژوهشهای بازرگانی، شماره ۳۷، زمستان ۱۳۸۴، ص ۲۲۳-۱۸۵
- ۴- مقصودی، محمدحسین. ارتباط بین رضایت مشتری با کارایی و اثربخشی فرایندها»، مجموعه مقالات چهارمین کنفرانس مدیران کیفیت، تیر ۱۳۸۲
- ۵- پورحسین، مجید. قدم به قدم با سیستمهای تضمین کیفیت، انتشارات دفتر تبلیغات اسلامی، جلد اول، ۱۳۷۷
- ۶- الهی، شعبان، حیدری، بهمن-مدیریت ارتباط با مشتری، تهران، شرکت چاپ و نشر بازرگانی، ۱۳۸۷
- ۷- آقداود، سید رسول - ردائی، مجید. تمرین رفتار با مشتری، اصفهان، غزل، ۱۳۸۵
- ۸- اندی بروس، کن لانگدن - ترجمه محمد رضا جباری، محمد منتظری - مشتری مداری، تهران، سارگل، ۱۳۸۳
- ۹- الهی، شعبان، حیدری، بهمن-مدیریت ارتباط با مشتری، تهران، شرکت چاپ و نشر بازرگانی، ۱۳۸۷
- ۱۰- ونوس، داور- صفائیان، میترا بازاریابی خدمات بانکی، تهران، نگاه دانش، ۱۳۸۳
- ۱۱- مجموعه مقالات تخصصی انجمن مهندسين صنايع
- ۱۲- مجموعه مقالات سایت اتاق مدیریت ارتباط با مشتری
- ۱۳- مجموعه مقالات سایت شرکت مهندسی طلوع
- ۱۴) Christopher Martin (۱۹۹۶- "From brand values to customer value", pp. ۵۵-۶۶, No ۲, Journal of marketing Practice, Vol ۱۵)
- ۱۵) "The relationship of customer satisfaction, ۱۹۹۶ - Hallowell R., customerloyalty and profitability: an empirical study", International Journal of Service Industry Management, Vol. ۴, No. ۷.
- ۱۶) Martin, V. Handerson, E. (۲۰۰۱- "Managing in Health and Social Care", Routledge Pub, PP. ۱۴۵-۱۴۹)

- Bennett, Anthony. *The five v,s – a buyer perspective of the marketing* , ۱۷ , ۱۵۱-۱۵۶ , pp ۳ . number ۱۵ *Marketing Intelligence and Planning* , volume ۱۹۹۷)
- Sui pheng, Low. Hui Ming, Kok. , *Formulating a strategic marketing mix for quantity surveyors*, *Marketing Intelligence* (۱۹) ,”Market oriented learning and ۲۰۰۴- Khanh V.La and Kandampully (۱۹ customer value enhancement through service recovery management” , ۳۹۰-۴۰۱,pp.۵ ,No ۱۴ *Journal of Managing Service Quality*,Vol , “Relationship Marketing”, *American Marketing* ۱۹۸۳- Berry, L.L.۲۰ association, Chicago , “The commitment-trust theory of ۱۹۹۴- Morgan, R.N. and Hunt, S.D.۲۱ ۳ No ۵۸ *relationship marketing*”, *journal of marketing*, Vol - Grenroos, C., »From Marketing Mix to Relationship Marketing «, ۲۲ ۲ No ۳۲ *Management Decision*, Vol) ,”The ontitrust ۲۰۰۴- Fontenot .J.Rence , Hymon . R .Michael , (۲۳ implications of relationship Marketing ” , *journal of Business Research* , ۱۳۰ - ۱۲۱ , ۵۷) ۲۰۰۶- Shell by D.Hunt and Dennis B .Arnett , Sreedhar Madhavorom , (۲۴ ,”The expelatory foundations of relationship marketing theory “, *Journal* ۸۷-۷۲ , ۲۱ of *Industrial Marketing* ,),” Marketing Relationship Marketing ۱۹۹۴-Gummesson,E. (۲۵ ۵.۵-Operational “, *International Journal of Service Industry Management*, ۲۰) . ” Guanxi vs . relationship marketing ۲۰۰۴-Wang , Cheng Lu. (۲۶ :exploring underlying differences “, *Journal of Industrial Markahing* ۸۶- ۸۱ , ۳۶ *Management* ,), “Antecebents and concequences of customer ۱۹۹۸- Sheth , G. N .(۲۷ ,. ۲۸centric marketing , “*Journal of the academy of Marketimg Science*, ۵۵-۶۶
- JOHN I.TODOR. “WHAT DO CUSTOMERS NEED FROM A ۲۸ day.com/۲RELATIONSHIP?” <http://www.crm>

۲۹. *PRINCIPLES OF SERVICES ۲۰۰۰TH ED.* PALMER, ADRIAN. MARKETING, MCGRAWHILL
۳۰. Morris, H. Micheal (۱۹۸۸-), *Industrial and organizational Marketing*, p.۶۵۸ Columbus, Merrill publication,
۳۱. (۲۰۰۲) perceived value: substitute for satisfaction in vlaga , wolfgang – Customer& Eggert , Andreas
Business markets? . The Journal of Business & Industrial Marketing Vol . ۱۷ . ۳/۲, No . ۱۱۸ – ۱۰۷ pp
۳۲. Reichheld, F.F. and Sasser, W.E. Jr. ۱۹۹۰- , “Zero Defections: quality comes to services”, *Harvard business Review*.
۳۳. Bick Geoffery, Brown Andrew B., (۲۰۰۴) ”Customer perceptions of the value delivered by retail Banks in South Africa”, *International Journal of Bank Marketing*, ۲۲, PP۵, ۳۰۱,
۳۴. Yonggui, W., Hing, Po.Lo., Renyong, C., and yongheng, Y. ۲۰۰۴- »An integrated framework for customer value and customer-relationship-management performance«, *Managing Service Quality*, Vol. ۱۴ No ۳/۲.
۳۵. Michael , R .Hymon , J.Rence .Fontenot ۲۰۰۴- ”The ontitrust implications of relationship Marketing ” , *journal of Business Research* , ۵۷, ۱۲۱ - ۱۳۰