

رضایت مشتری

رضایت مشتری رمز بقای سازمان‌ها در کسب و کار رقابتی

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

به راستی چه چیز فوردهای متکبر را واداشته است تا زاویه نگاه خود را تغییر داده و به جای تحقیر مشتری، او را در جایگاه یک انسان صاحب حق و انتخاب‌گر قرار دهند؟ آیا نگرش آنان نسبت به انسان متحول شده است؟ و یا جبر ناشی از شرایط آنها را واداشته به خواسته و انتظارات مشتریان خود اهمیت دهند. در سال‌های اخیر در شرایطی که امکان تولید انبوه ناشی از توسعه شتابان فناوری و حضور رقبای متعدد در بازار زمینه فزونی عرضه نسبت به تقاضا را فراهم کرده است برای تولیدکننده چاره‌ای جز جلب رضایت مشتری باقی نمانده است. سرمایه‌گذار و تولیدکنندگان نه از سر دلسوزی و ارزش‌مداری بلکه از روی ناچاری و به عنوان یک استراتژی برای افزایش درآمد و سود به جلب رضایت مشتری و فراگیری رموز دلبری روی آورده‌اند.

در هر گوشه جهان که اقتصاد رقابتی فضای انحصاری را در هم می‌نوردد، نگرش مشتری‌مداری و جلب رضایت مشتری قانون اول کسب و کار تلقی شده و جریمه سرپیچی کنندگان از این قاعده حذف بی رحمانه از صحنه بازار است. 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 می‌شود. در پاسخ باید گفت رضایت احساس مثبتی است که در فرد پس از استفاده از کالا یا دریافت خدمت ایجاد می‌شود. احساس مورد نظر از تقابل انتظارات مشتری و عملکرد عرضه‌کننده به وجود می‌آید. اگر کالا و خدمت دریافت شده از جانب مشتری هم سطح انتظارات ارزیابی شود، در او احساس رضایت ایجاد می‌شود. در صورتی که سطح خدمت و کالا بالاتر از سطح انتظارات مشتری باشد، موجب ذوق زدگی و سطح پایین‌تر خدمت و کالا نسبت به انتظارات منجر به نارضایتی مشتری می‌شود. درجه رضایت، نارضایتی و ذوق‌زدگی افراد در هر زمان و در هر مورد متفاوت بوده و همواره به میزان فاصله سطح انتظارات و عملکرد عرضه‌کننده در غالب کیفیت کالا و خدمات مربوط می‌شود.

رضایت مشتری چه اثری در کسب و کار یک عرضه‌کننده دارد؟ همه ما حداقل تجربه ارتباط با خرده‌فروشان محله خود را می‌توانیم در ذهن مرور کنیم. فروشنده با انصاف، خوش رفتار و باحوصله همواره انگیزه خریدهای بعدی را در ما تقویت می‌کند و برعکس در زمانی که بافروشنندگان گران‌فروش و بداخلاق روبه‌رو شده‌ایم، اغلب ترجیح داده‌ایم برای خریدهای بعدی حتی به فروشگاه دورتری مراجعه کنیم. بارها از همسایگان و آشنایان توصیه خرید از فلان فروشگاه رادریافت کرده‌ایم و زمانی که از ماشین لباسشویی با نام تجاری الف راضی بوده‌ایم هنگام خرید اجاق گاز، ناخودآگاه تمایل به خرید اجاق گاز الف رادر خود احساس کرده‌ایم.

بررسی‌ها نشان می‌دهد رضایت مشتری حداقل از سه طریق منجر به افزایش درآمد و سود عرضه‌کننده می‌شود؛ تکرار خرید مشتری راضی، در مورد کالاهای روزمره همچون شیر و ماست- خرید کالای جدید از جانب مشتری راضی با صرف کمترین هزینه تبلیغات، و خرید کالا توسط مشتریان جدیدی که توسط مشتریان راضی به کالا تمایل پیدا کرده‌اند. نباید فراموش کرد که مشتریان راضی ناخودآگاه به یک رسانه بدون هزینه جهت انجام تبلیغات برای عرضه‌کننده تبدیل می‌شوند. اهمیت این امر وقتی بیشتر خود را نشان می‌دهد که بدانیم در اغلب موارد تاثیر این گونه پیام‌ها بسیار بیشتر از تبلیغات پرهزینه رسمی شرکت است. به همین دلیل است که امروز در کشورهای صنعتی برنامه‌های ارتباط با مشتریان به منظور دلبری و وفادار کردن آنان در سرلوحه برنامه‌های بازاریابی عرضه‌کنندگان قرار گرفته است. دیگر هیچ عرضه‌کننده‌ای به فروش یک بار به مشتری نمی‌اندیشد. عرضه‌کنندگان هوشیار هزینه‌های لازم برای جلب رضایت و وفادار کردن مشتری را به امید حفظ او برای خریدهای بعدی به عنوان سرمایه‌گذاری تلقی کرده و از آن استقبال می‌کنند. در صورت نارضایتی مشتری، تمامی مکانیزم‌های فوق در جهت عکس عمل کرده، درآمد سود و عرضه‌کننده را کاهش می‌دهد. استمرار چنین وضعیتی در مدت نه چندان طولانی عرضه‌کننده را از صحنه بازار حذف می‌کند. لازم است به این نکته توجه شود که مشتری ناراضی بریده از سازمان را به سادگی نمی‌توان به جمع مشتریان بازگرداند. بررسی‌ها نشان می‌دهد مشتریان ناراضی در انتقال احساس خود به دیگران فعال‌تر عمل می‌کنند (نرخ انتقال پیام مشتریان ناراضی به دیگران تقریباً دو برابر مشتریان راضی است) به همین دلیل است که نارضایتی مشتریان بیش از رضایت آنان، بر تغییر درآمد اثر می‌گذارد.

برای ایجاد رضایت مشتری چه باید کرد؟ اکنون که تاثیر رضایت مشتری بر توسعه و رشد کسب و کار مشخص شد، باید به این پرسش اساسی پاسخ دهیم که یک عرضه‌کننده کالا یا خدمت از چه طریق می‌تواند زمینه لازم برای جلب رضایت مشتری را فراهم کند.

شناسایی انتظارات مشتری

در مدل‌های پیشین کسب و کار عرضه‌کنندگان بدون توجه به خواست مشتری، کالا و خدمات را تنها با تمرکز بر امکانات و شرایط خود تولید و عرضه می‌کردند. از قضا بسیاری از آنان نیز موفق بودند. البته این موفقیت بیش از آن که به عملکرد آنان وابسته باشد به شرایط غیر رقابتی ناشی از محدودیت عرضه و نبود رقیبان توانمند مربوط می‌شد. اما چنان که اشاره شد در عصر جدید، حضور رقیبان قدرتمند در صحنه کسب و کار، موجب تغییر وضعیت شده و جلب رضایت مشتری در دستور کار قرار گرفته است. در فرآیند جلب رضایت مشتری، مهم‌ترین گام شناسایی انتظارات مشتری است. شناسایی انتظارات مشتری جز با مراجعه به وی و دریافت دیدگاه‌های او میسر نیست. دیگر عصر "از ظن خود یار مشتری شدن" سپری شده و برای آگاهی از سر درون مشتری باید به آوای او گوش فرا داد. به این منظور و برای شناسایی انتظارات مشتری، امروزه عرضه‌کنندگان ضمن بهره‌گیری از تکنیک‌های آماری به نظر سنجی از مشتریان - با استفاده از روش‌های مختلف پستی، تلفنی و حضوری - اقدام می‌کنند. در این راستا توجه به عواملی که انتظارات مشتری از یک خدمت، کالا یا نام تجاری را شکل می‌دهد از اهمیت زیادی برخوردار است. مهم‌ترین این عوامل به شرح زیر است:

۱- نیاز و خواسته مشتری

۲- باورهای مشتری

۳- تجربه‌های پیشین مشتری در ارتباط با همان عرضه‌کننده

۴- پیام‌های دریافتی مشتری از عرضه‌کننده از طریق ارتباطات دوسویه یا تبلیغات متنوع عرضه‌کننده.

۵- تجربه‌های پیشین مشتری در ارتباط با سایر عرضه‌کنندگان

۶- نظرات دریافتی مشتری از دوستان و آشنایان در ارتباط با تجربه‌های آنان از این کالا و خدمت یا انواع مشابه آن.
۷- عوامل موقعیتی که مربوط به شرایط مشتری در زمان خرید می‌شود، مثل میزان پول در دسترس، زمان موجود برای خرید و ...

یک عرضه کننده هوشیار با آگاهی از عوامل فوق ضمن اقدام به کسب اطلاعات در مورد هر یک، برنامه شناسایی انتظارات مشتری را با بهره‌گیری از اطلاعات دریافتی تنظیم می‌کند.

طراحی کالا و خدمت بر اساس نیازها و انتظارات

زمانی که تولیدکننده بداند مشتری چه می‌خواهد و انتظارات وی از کالا یا خدمت مورد نظر در چه سطحی است، با استفاده از مهندسان توانمند می‌تواند به طراحی کالا یا خدمت اقدام کند. در این مرحله لازم است ویژگی‌های کالا یا خدمت مورد نظر متناسب با ابعاد مختلف نیاز و انتظارات مشتری تعریف و طراحی شود. اگر تعریف و طراحی این انطباق به خوبی شکل نگیرد باید منتظر نارضایتی مشتری پس از دریافت و استفاده از کالا یا خدمت باشیم.

تولید و تحویل بر اساس طراحی انجام شده

پس از شناسایی ابعاد مختلف انتظارات مشتری و تبدیل انتظارات به ویژگی‌های مناسب در مرحله طراحی، نوبت به تولید کالا یا خدمت براساس ویژگی‌های طراحی شده می‌رسد. گاهی دو مرحله پیشین به خوبی انجام می‌گیرد اما در مرحله تولید به دلایلی از قبیل نبود یا کمبود امکانات و عدم توجه کافی و دقیق به مختصات تعریف شده در طراحی، آنچه تولید می‌شود همان چیزی نیست که مشتری انتظار دارد. این مشکلات و ناهماهنگی‌ها گاهی در مرحله تحویل نیز خود را نشان داده و نارضایتی مشتری را سبب می‌شود. تمایل به جلب رضایت مشتری، عرضه کننده را ملزم می‌کند برنامه ریزی مناسب برای فراهم کردن منابع مالی، مواد، اسباب و تجهیزات مناسب برای تولید، سیستم و روش‌ها و ابزار مناسب برای تحویل مطلوب و موردنظر مشتری را فراهم کند.

مدیریت انتظارات مشتری

عرضه کنندگان از طریق ابزارهای گوناگون ارتباطی ممکن است پیام‌های متنوع خود را به مشتری انتقال دهند. پیام‌های تبلیغاتی از رسانه‌های مختلف از قبیل تلویزیون، رادیو، تابلوهای خیابانی، نشریه‌ها و پیام‌هایی که از طریق فروشندگان به مخاطبان منتقل می‌شود، از این نوع به شمار می‌روند. چنان که اشاره شد این پیام‌ها در شکل‌گیری سطح انتظارات تاثیر دارد. لازم است عرضه کننده با آگاهی از اهمیت موضوع نسبت به طراحی برنامه‌های ارتباطی اقدام کند. باید همواره به این اصل اساسی توجه کنیم که قول کمتری بدهیم ولی بیشتر و بهتر از آنچه قول داده‌ایم، عرضه کنیم. این روش همواره مشتری را به احساس ذوق‌زدگی رسانده و در نهایت موجب تقویت ارتباط و وفاداری مشتری به نام تجاری عرضه کننده می‌شود.

متأسفانه برخی افراد تصور می‌کنند تبلیغات به مفهوم مبالغه و گزافه‌گویی است. این افراد به جای این که از طریق برنامه‌های ارتباطی نقاط مثبت و امتیازات رقابتی کالا را تبلیغ کنند به اشتباه اقدام به بزرگ‌نمایی همه ابعاد کالا و خدمت کرده و از این طریق سطح انتظارات مشتری را بدون دلیل ارتقا می‌دهند. از آنجا که کالا یا خدمت آنان نمی‌تواند آن سطح از انتظارات را پاسخ دهد در نهایت مشتری ناراضی می‌شود. عرضه کننده با توجه به اهمیت موضوع، ضمن برنامه‌ریزی، از طریق برنامه‌های ارتباطی می‌تواند به کنترل سطح انتظارات مشتریان بالقوه و بالفعل خود اقدام کند. گاهی لازم است برای مقابله با رقیبان، سطح انتظارات مشتریان بالقوه و به تبع آن سطح کیفی کالا و خدمات خود را ارتقا دهیم. این استراتژی نیز با برنامه‌ریزی و به کارگیری رسانه‌ها، پیام‌ها و روش‌های مناسب قابل اجرا است.

چنان که اشاره شد در بازار امروز سودآوری و رشد سازمان‌ها، رابطه مستقیم و تنگاتنگی با درجه رضایت مشتریان دارد. یکی از مهم‌ترین اقدامات در چرخه جلب رضایت مشتری سنجش میزان رضایت او از کالا و خدمات دریافتی است. در این مرحله واحد بازاریابی سازمان عرضه‌کننده رأساً یا از طریق مؤسسات تحقیقاتی مستقل با اجرای برنامه‌های نظرسنجی مناسب میزان رضایت مشتریان از ابعاد مختلف عملکرد عرضه‌کننده، کالا و خدمات دریافتی را می‌سنجد. درجه رضایت مشتریان، علاوه بر این که میزان موفقیت سازمان عرضه‌کننده در دستیابی به بخشی از اهداف را نشان می‌دهد، امکان اصلاح و بهبود کیفیت و روش‌ها را برای سازمان عرضه‌کننده فراهم می‌کند. به دلیل اهمیت روزافزون امر سنجش رضایت مشتری، برخی سازمان‌های عرضه‌کننده برنامه‌های دوره‌ای مناسب برای این امر طراحی کرده‌اند. البته هنوز سازمان‌های زیادی وجود دارند که به دلیل نابلوری نسبت به این امر مهم، هرگونه پرداخت و تحمل هزینه در این رابطه را بی‌مورد می‌دانند. این سازمان‌ها باید به این نکته توجه کنند که بی‌توجهی به احساس مشتری می‌تواند در آینده‌ی نزدیک به وخیم شدن اوضاع منجر شود.