

ملاک ها در نظام بازاریابی بر اساس رضایت مشتری

عصر حاضر با ویژگی هایی همچون فراوانی عرضه، گسترش رقابت، تحولات فناوری، جهانی شدن و... همراه است که بعضی ثمرات آن برای مشتریان انفجار انتخاب، افزایش قدرت چانه زنی و دستیابی به ارزش بیشتر است. در ارتباط تعاملی بین صنعت (به معنای مجموعه ای از رقبا که در یک بازار هدف تعریف شده با هم رقابت می کنند) و بازار (به معنای مجموعه ای از مشتریان بالفعل و بالقوه بنگاه های اقتصادی) آنچه به ظاهر داد و ستد می شود، کالا یا خدمتی است که بنگاه به مشتریان خود می دهد و در مقابل، پول یا شبه پول می گیرد، اما در حقیقت مشتریان، کالا یا خدمت نمی خرند، بلکه ارزش را از بنگاه های اقتصادی دریافت می کنند.

در دنیای رقابتی امروز شرکت هایی موفق هستند که بتوانند ارزش های بیشتری برای مشتریان به وجود آورند و بنا به گفته سرگیو زیمن دلایل بیشتری به مشتریان ارائه کنند تا آنها را به خرید و ایجاد رابطه بلندمدت با شرکت ترغیب سازند. مشتریان امروزه خواهان عرضه فرآورده با کیفیت برتر، خدمات بیشتر، سرعت بالاتر، همخوان و متناسب با نیازهای خود، قیمت مناسب تر و تضمین کارآمد هستند، لذا بنگاه باید بررسی کند که ضمن سودآوری، کدامیک از خواست های گوناگون مشتریان را می تواند برآورده کند. شرکت هایی که فلسفه بازاریابی را پذیرفته اند، یعنی مشتری و جامعه را مدنظر داشته و محور عملیات قرار داده اند، در تلاش برای به وجود آوردن و افزایش مداوم ارزش مشتری هستند.

عوامل متعددی در ارتقای ارزش مشتری موثر هستند؛ مثل کیفیت، خدمات، سرعت و... یکی از عوامل بودجه ای در تولیدات محصول، رضایت مشتری است که با ارزش دریافتی از سوی مشتری ارتباط دارد. مشتریان ارزش هایی را که از شرکت های مختلف می توانند دریافت کنند با هم مقایسه کرده، شرکتی را انتخاب می کنند که بنا به نظر آنها، ارزش بیشتری به ایشان ارائه کند. شاید به ظاهر، مشتریان نتوانند فرآیند مقایسه ای فوق را به زبان بیاورند ولی حتما این مقایسه در ذهن آنها صورت می گیرد و وقتی تصمیم به خرید از محصول شرکت یا مغازه خاصی می گیرند، به این نتیجه رسیده اند که ارزش آن نسبت به سایر محصولات موجود بالاتر است.

● منافع دریافتی از سوی مشتری

مشتریان در مقابل پرداخت هزینه، فایده هایی دریافت می کنند که عبارتند از:

▪ فایده اصلی: همان چیزی است که دلیل اصلی مشتری را برای خرید شامل می شود. برای مثال دلیل اصلی مشتریان برای خرید عینک، دید بهتر است و همین طور دلیل اصلی برای خرید پالتوی زمستانه گرم شدن و... در اثر سرعت تحولات فناوری و گسترش ارتباطات و امکان الگوبرداری، میزان شباهت کالاها به یکدیگر هر روز بیشتر و از این نظر، فاصله بین رقبا در طبقه خاصی از مشتریان هر روز کمتر می شود.

▪ فایده جانبی: منظور سایر منافع و فوایدی است که به همراه خرید یک محصول نصیب مشتری می شود. برای مثال با خرید عینک مشتری منافع دیگری نظیر نشکن بودن شیشه، سبکی، زیبایی و... و با خرید پالتوی زمستانه، منافع دیگری همچون راحتی، شیک بودن و... را تعقیب می کند. یکی از مهم ترین فایده های جانبی که امروزه برای مشتریان حائز اهمیت است، خدمات حمایتی است که نصیب مشتری می شود. منظور خدمات قبل، حین و پس از فروش است. به همین دلیل شرکت ها در فکر افزایش گارانتی و مدت زمان پشتیبانی از محصولات خود نزد مشتریان هستند.

▪ ارتباطات: در هر فرآیند ارتباطی، دو طرف قرار دارند. در ارتباطات بازار یک طرف شرکت ها و طرف دیگر مشتریان هستند. شرکت ها موقعی که بخواهند با مشتریان ارتباط برقرار کنند این فرآیند را با بهره گیری از ابزارهای ترویج همچون تبلیغات، روابط عمومی، پیشبرد فروش، فروش شخصی و بازاریابی مستقیم انجام می دهند. البته خود محصول هم با بسته بندی، رنگ و... در برقراری ارتباط از سوی شرکت با مشتری نقش دارد. اما مشتریان امروزه خواهان جهت دیگر ارتباطات هستند؛ یعنی زمانی که خود تمایل داشته باشند با شرکت تماس بگیرند و مشکلات و اعتراضات و پیشنهادهایشان را بیان کنند. به همین دلیل است که شرکت های موفق در برقراری این ارتباط نیز سرمایه گذاری می کنند، نظیر ایجاد واحد ارتباط با مشتریان، اندازه گیری رضایت مشتریان، برقراری سیستم تلفن رایگان برای تماس مشتری و...

در دنیای پیچیده رقابتی از هر فرصتی برای برقراری ارتباط دوسویه باید استفاده کرد. اگر می خواهید با مشتریان تان رابطه بلندمدت داشته باشید باید به سراغ آنها بروید و از آنها بخواهید با شما تماس بگیرند و صدای آنها را بشنوید. نشنیدن صدای مشتری هزینه های زیادی را به شرکت تحمیل خواهد کرد، نظیر از دست دادن مشتریان، پرورش مشتریان ناراضی و خرابکار و کاهش سهم بازار و...

• انتظارات مشتری

مشتری قبل از خرید محصول انتظاراتی دارد که بر مبنای تصویر ذهنی او شکل گرفته و تصویر ذهنی را تجربه قبلی مشتری از خرید، تجربه کسانی که با مشتری نزدیک هستند (همکاران، بستگان، دوستان و...) و تبلیغات شرکت شکل می دهند.

• مشتری راضی - ناراضی - خشنود

اگر میزان انتظارات قبل از خرید، با فایده ای که نصیب مشتری می شود برابر باشد، مشتری راضی است و در این صورت رضایت خود را به ۵ نفر اعلام می کند. اگر میزان انتظارات، کمتر از فایده کسب شده باشد، مشتری به درجه خشنودی و شغف می رسد. در این حالت مشتری علاوه بر این که به شرکت وفادار می شود، مبلغ مجانی شرکت هم خواهد شد، اما اگر میزان انتظار بیشتر از فایده باشد، مشتری ناراضی است و در چنین حالت حداقل نارضایتی خود را به ۱۱ نفر اعلام می کند. نکته جالب این است که اگر نارضایتی مشتری از سوی بنگاه 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.

تمام اجزای یک شرکت باید به عنوان یک سیستم مشتری گرا عمل کنند تا بتوانند خدمات بیشتری به مشتری ارائه دهند و در مقابل پاداش بیشتری 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 اجزای آن.

• ارزش و استراتژی اثر بخش

کارکرد اصلی استراتژی، خلق مزیت رقابتی و ارتقای جایگاه سازمان در محیط رقابتی است. مزیت رقابتی عاملی است که سبب ترجیح سازمان بر رقیب از سوی مشتری شود. استراتژی اثر بخش باید بتواند برای شرکت مزیت رقابتی (شایستگی های متمایزکننده) و برای مشتریان ارزش بیشتری نسبت به رقبا بیافریند. شایستگی های متمایزکننده عواملی هستند که برای مشتری ارزش می آفرینند و دستیابی به آنها برای رقیب به سادگی امکان پذیر نیست.

برای دستیابی به **مزیت رقابتی** باید زودتر از رقیب، ارزش از دید مشتری را شناخت و بهتر از رقیب به آن پاسخ داد. در شرایطی که عوامل مزیت ساز رقابتی دائم در تغییر هستند، تنها **مزیت رقابتی** پایدار، توانایی تشخیص مستمر این عوامل است. علاوه بر برنامه ریزی استراتژیک، تفکر استراتژیک داشته باشید. تفکر استراتژیک برای مدیران، چشم انداز می آفریند، ارزش های کلیدی سازمان را شکل می دهد و الگوی ذهنی می سازد. موفقیت یک بنگاه در گرو شناخت قواعد کسب و کار است؛ قواعدی که چگونگی خلق ارزش برای مشتری را نشان می دهند.

● نتیجه گیری

رقابت بشدت در حال افزایش و حیطة آن از سطوح ملی به سطوح جهانی گسترش یافته است. مشتریان حق انتخاب و قدرت چانه زنی بیشتری نسبت به گذشته یافته اند و این معادله همچنان به نفع آنها حرکت می کند. شرکت ها برای بقا و توفیق، نیاز به ارائه ارزش بیشتری به مشتریان نسبت به رقبای دارند. ارزش، مقایسه بین هزینه ها و فایده هایی است که از سوی مشتری صورت می گیرد و ملاک انتخاب آنهاست. با به کارگیری استراتژی اثربخش و بررسی فرآیندها و فعالیت ها در ارائه مزیت رقابتی و ارزش بیشتر به مشتریان تلاش کنید.

راهکار مدیریت