

اعتماد و رضایت‌مندی مشتری (CRM) بزرگترین سرمایه در شرکت‌های داروسازی

دکتر بهزاد نجفی

.....
کارشناس امور دارویی

■ مفاهیم پایه در CRM

□ مشتری

مشتریان، افرادی هستند که محصول یا نتایج یک عملکرد را مصرف می‌کنند یا به آن‌ها نیاز دارند و از آن‌ها بهره می‌برند. چون هر عملکردی در یک سازمان به یقین دارای هدفی است، بنابراین مشتریانی دارد.

□ برقراری ارتباط قوی با مشتریان

چگونه از طریق کانال‌های الکترونیکی می‌توانید به کسب، تقویت و حفظ مشتری بپردازید؟ چند راهنما به شرح زیر وجود دارد:

■ از طریق داشتن دانش بیشتر در مورد ارزش

مشتریان و پیش‌بینی نیازهای ارتباطی با آن‌ها.

■ یکپارچه‌سازی و در دسترس قرار دادن اطلاعات ناشی از تعاملات با مشتریان از طریق کلیه کانال‌ها و مراکز تماس.

■ ایجاد زیر ساختار متمرکز بر مشتری که به طور دائم رفتارهای خاص با هر مشتری را پشتیبانی نماید.

■ تعیین افراد، فرایندها، منابع فناوری‌ها در جهت دستیابی به نتایج سودمند.

□ CRM پایه

فرایند چرخه عمر مدیریت ارتباط با مشتری که مشخص‌کننده این حقیقت است که ما می‌بایست

مشتریان را شناخته و قادر به انجام فرایندهای مختلف مشتری‌گرایی جهت اکتساب مشتری، شناسایی، آموزش، تامین و حفظ مشتری به منظور توانمندسازی شرکت در جهت افزایش درآمد توسط حفظ وفاداری و نگهداری مشتری باشیم. در CRM پایه، اطلاعات مشتریان ایجاد می‌شود داده‌های تراکنشی مشخص می‌شوند و سپس گام‌های مختلف مستلزم ایجاد سیستم اطلاعات مشتریان برداشته می‌شود. در CRM پایه جنبه‌های کلیدی ارتباط با مشتریان از طریق بازاریابی هدف و برنامه‌های تبلیغاتی تعیین می‌شود. این جنبه‌ها عبارتند از: بخش‌بندی مشتریان، تجزیه و تحلیل ریسک مشتریان و ارزش‌گذاری مشتریان

□ فرآیند

فرآیند مدیریت روابط مشتری مسیری است که طی آن، فعالیت‌های مستقیم بازاریابی انجام می‌گیرند.

□ سنجش عملکرد ارتباط با مشتری

یکی از مشکلات عمده در اجرای مدیریت روابط مشتری، ایجاد خط‌کش‌ها یا متریک‌هایی برای سنجش اثر و کارایی فناوری جدید و اجرای فناوری برای پشتیبانی و پایدار نمودن کاربرد آن است.

□ مشتریان کلیدی

بدون شک کسب رضایت مشتری امروزه جایگاهی مهم و حیاتی در اهداف شرکت‌ها به خود اختصاص داده است و مدیران ارشد به خوبی می‌دانند موفقیت آن‌ها در راه رسیدن به اهداف شرکت‌ها، در گرو جلب رضایت مشتریان است. از سوی دیگر نمی‌توان گفت همه مشتریان سهم یکسانی در موفقیت شرکت دارند. بنابراین جلب

رضایت مشتریان کلیدی، حساسیت بیشتری خواهد داشت. بدین ترتیب لازم است در سازمان، سیستمی برای جذب و حفظ مشتریان کلیدی طراحی و پیاده‌سازی شود.

یکی از مشخصه‌های عرصه فعالیت سازمان‌ها هرچه بیشتر رقابتی شدن آن و سخت‌تر و پیچیده‌تر شدن شرایط رقابتی سازمان‌ها است. این در حالی است که انتظارات و توقع مشتریان نیز هر روزه جلوه تازه‌تری به خود می‌گیرد و آن‌ها توقع دارند تا سازمان‌ها به کیفیت و تنوع کالاها و خدمات خود زمان ارایه خدمت و نحوه برخورد با مشتریان توجه ویژه‌ای کنند. بنابراین سازمان‌هایی موفق هستند که خود را با این نیازهای محیطی منطبق سازند و در صدد تامین خواسته‌ها و نیازهای محیطی برآیند و این امکان‌پذیر نیست مگر آن که سازمان‌ها ضرورت حرکت به سمت مشتری را درک کنند.

□ مفهوم رضایت مشتری

رضایت مشتری میزان مطلوبیتی است که مشتری به خاطر خصوصیات مختلف محصول کسب می‌کند و منبع سودآوری و دلیلی برای ادامه فعالیت سازمان است. این امر یکی از موضوعات مهم نظری و تجربی برای اکثر بازاریابان و محققان بازاریابی است و به عنوان جوهره موفقیت در جهان رقابتی تجارت امروزی در نظر گرفته می‌شود.

رضایت مشتری احساس یا نگرش مشتری نسبت به محصول و خدمت و استفاده از آن است. رضایت‌مندی مشتری نتیجه اصلی فعالیت بازاریاب است که به عنوان پل ارتباطی بین مراحل مختلف رفتار خرید کننده عمل می‌کند. اگر مشتریان به وسیله خدمات یا محصولات خاصی رضایت‌مند

موفقیت فعلی فروش یک مشتری در جای دیگر از کشور است، ندارد. با این حال، آن‌ها ممکن است نیاز به دسترسی به داده‌های رضایت مشتری یا مراجعی داشته باشند تا به انعقاد یک معامله کمک کند. قدرت ارایه اطلاعات مرتبط در زمان صحیح اغلب کلید متمایزکننده یک سیستم موفق است.

چند مورد از تعاریف مدیریت CRM عبارتند از: مدیریت ارتباط با مشتری واژه‌ای برای مجموعه متدولوژی‌ها، فرآیندها، نرم‌افزارها و سیستم‌هایی است که به موسسه‌ها و شرکت‌ها در مدیریت موثر و سازمان‌یافته ارتباط با مشتریان کمک می‌کند. مدیریت ارتباط با مشتری یعنی ایجاد و حفظ ارتباط شخصی شده با مشتریان سودآور، از طریق استفاده مناسب از فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات.

تا به حال راهبرد شرکت‌های تجاری بر فروش هر چه بیشتر خدمات و محصولات خود تمرکز داشته، بدون آن که توجه مشخصی به مشتریان خود داشته باشند. رشد سریع فناوری اطلاعات از جمله اینترنت مشتریان را قادر ساخته تا گزینه‌های بیشتری را نسبت به گذشته در اختیار داشته باشند و به همین خاطر شرکت‌ها نمی‌توانند با راهبرد گذشته به کار ادامه دهند. مدیریت ارتباط با مشتری یکی از راهبردهای جدید مشتری مداری است که امروزه به عنوان عامل کلیدی موفقیت در محیط کسب و کار در نظر گرفته می‌شود. هدف CRM برقراری ارتباط نزدیک‌تر و عمیق‌تر با مشتریان و ایجاد انعطاف لازم برای تغییر رفتار شرکت‌ها نسبت به علایق و نیازمندی‌های فردی هر مشتری است و این

شوند، احتمالاً خرید خود را تکرار خواهند کرد. هم‌چنین مشتریان رضایت‌مند تجارب مطلوب خود را با سایرین می‌گویند و در نتیجه در تبلیغات دهان به دهان مثبت درگیر می‌شوند. در مقابل مشتریان ناراضی احتمالاً شرکت ارایه‌دهنده محصول یا خدمت مورد نظر را تغییر می‌دهند و در تبلیغات دهان به دهان منفی درگیر می‌شوند.

مدیریت ارتباط با مشتری از طریق کانال‌های ارتباطی ممکن، بر خط رابطه سودآور با مشتریان تکیه دارد. رشد سریع اینترنت و استفاده وسیع از آن فرصت‌ها و چالش‌های جدیدی را در زمینه کاربرد این مفهوم در کسب و کارها ایجاد کرده است. واژه مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری (ECRM) آخرین پارادایم ارتباط با مشتری است که اینترنت را به عنوان کانال مهم ارتباطی مدنظر قرار می‌دهد. این کانال ارتباطی دارای قابلیت‌های شناخته شده زیر است:

- دسترسی تمام وقت
- ایجاد ارتباطات در هر مکان و فاصله
- دسترسی سریع و ارزان به اطلاعات
- تعامل ارزان و اختصاصی شده با افراد

■ مدیریت ارتباط با مشتری چیست؟

مدیریت ارتباط با مشتری متشکل از فرآیند کسب و کار، فناوری‌های نقش‌های لازم جهت اداره کردن مشتریان در مراحل متعدد چرخه حیات سازمان‌هاست. این امر فراسوی بخش‌ها و تا حد مشخصی هر واحد سازمانی مجزا است.

با استفاده از CRM فروشنده‌ای در جایی از کشور نیازی به دسترسی به تمام اطلاعاتی که مرتبط با

کار مستلزم طراحی و پیاده‌سازی سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری است.

به طور کلی تحول سازمان‌ها را می‌توان در سه دوره متمایز زیر مشاهده کرد:

■ دوره انقلاب صنعتی که در آن تولید دستی به تولید انبوه با کیفیت استاندارد و قیمت کم منجر شد.

■ دوره انقلابات کیفیت که در آن مفهوم بهبود مستمر مورد توجه اصلی قرار گرفت.

■ دوره انقلاب مشتری که در آن سفارشی‌سازی به منظور تامین نیاز مشتری به صورت خاص مورد توجه قرار گرفت.

ظهور مباحث مرتبط با مدیریت ارتباط با مشتری را می‌توان متعلق به دوره سوم دانست به طوری که مدیریت ارتباط با مشتری در عصر کنونی، جز ضروریات بیشتر سازمان‌ها شده است. به بیان دیگر، ما با یک انتقال پارادیمی مواجه هستیم که در آن الگوی کسب و کار بیشتر بر مشتری متمرکز گردیده است. در عین حال روش علمی مشخصی برای طراحی و پیاده‌سازی سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری در حال حاضر وجود ندارد به طوری که بررسی علمی روش‌های گزارش شده در ادبیات اغلب سازمان‌های پیشرو این نقایص دیده می‌شود.

در طول ۱۰ ماهه گذشته، انتقال از بازار انبوه با کالاها و انتخاب‌های استاندارد و یک شکل به بازارهای پویایی که بسیاری کالاها و انتخاب‌های مشتریان قابلیت سفارشی‌سازی را دارند و می‌توانند نیازهای خاص آن‌ها را پوشش دهند، اتفاق افتاده است. به همان میزانی که ارتباطات با مشتریان

بیشتر الکترونیکی می‌شوند، وفاداری مشتریان نیز بیشتر تحت تاثیر قرار داده می‌شود و اهمیت CRM بیشتر می‌شود زیرا به شکل طبیعی مشتریان مایلند با سهولت و راحتی بیشتری خرید و فروش خود را انجام دهند.

به بیان ساده، مدیریت روابط مشتری فرآیند اکتساب، حفظ و افزایش تعداد مشتریان سودآور می‌باشد.

مدیریت روابط مشتری نیازمند تمرکز شدید روی کیفیت خدمات که خود باعث ارزشمند شدن از نظر مشتری و موجب وفاداری آن‌ها می‌گردد، می‌باشد. مدیریت روابط مشتری با ایجاد یک استراتژی بازاریابی بر مبنای نیروهای اساسی که سازمان را متاثر می‌سازند - مثل قانون، جامعه، بازار و شرایط تجاری و فناوری - آغاز می‌گردد. در واقع، مهم‌ترین خواسته سازمان‌های پیشرو این است که:

■ بر روی مشتریان به صورت فردی تمرکز کرده و به آن‌ها خدمات خوب ارائه دهند (تک به تک، به جای همه).

■ با آن‌ها ارتباط طولانی مدت برقرار کنند (ارتباط به جای معامله)

■ از همه موانع و مضراتی که توسط آن دسته از واسطه‌هایی که بین تامین‌کننده و مشتری قرار دارند و حاوی ارزش افزوده نیستند رهایی یابند (بی‌واسطه یا فروش مستقیم به مشتری).

■ بدین ترتیب اگر چه تعاریف بسیاری برای مدیریت ارتباط با مشتری وجود دارد ولی در همه آن‌ها CRM به عنوان استراتژی جدیدی برای کسب و کار سازمان‌ها در نظر گرفته شده است. پس اصطلاح CRM، مجموعه‌ای از اسلوب‌ها

را به خود اختصاص می‌دهند، معمولاً همزمان با بازاریابی تبلیغات، کالا و یا خدمت به مشتری عرضه می‌شود و بلافاصله این پرسش پیش می‌آید که اگر مشتری از محصولی که به دست او می‌رسد ناراضی بود، چه چاره‌ای اندیشیده‌ایم تا ضمن رفع مشکلات رضایت مشتری ناراضی را جلب کنیم؟ چرا که اگر به این مساله کم توجهی شود، تمامی هزینه‌های صورت گرفته برای حضور در بازار در یک فرآیند، با تصاعد هندسی به باد می‌رود و کاری از دست بازاریابی و تبلیغات نیز بر نخواهد آمد. برای آن که دچار چنین مشکلی نشویم و مشتری سالاری را همراه با پاسخ گویی و حل نارضایتی وی انجام دهیم چه کنیم؟

شرکت‌های برتر برای حل این مشکل تدبیری اندیشیده‌اند و آن راه‌اندازی سیستم مدیریت شکایت مشتریان است که صرفاً وظیفه شنیدن و پاسخ‌گویی به شکایات و نظرات مشتریان را برعهده دارد. در این سیستم، حتی واحدی به نام تشویق شکایات‌ها وجود دارد که راه را برای دریافت شکایت و نارضایتی مشتری تسهیل می‌کند. واقعیت این است که امروزه نادیده گرفتن نظر و شکایت مشتریان به سرعت موجب امضای حکم نابودی شرکت خواهد شد.

یک حقیقت پنهان این است که مدیریت شکایت مشتریان، یکی از اسرار موفقیت شرکت‌های مشهور با درآمد بالا هستند، حقیقتی که باعث شگفتی می‌شود این است که شرکت‌های با شکایات بیشتر نیز در این میان موفق‌ترند و شکایت بیشتر برای آن‌ها مساوی با کسب و کار بهتر است چرا که در نگرش سنتی شکایت را یک مشکل تلقی

سیستم‌ها و نرم‌افزارها و امکاناتی است که به یک سازمان امکان مدیریت ساخت یافته روابطش با مشتری را می‌دهد. به عبارت دیگر، فن مدیریت ارتباط با مشتری، عبارت است از پیاده‌سازی یک راه حل جامع که با یکپارچه کردن افراد، فرآیندها و فن‌آوری یک ارتباط بی‌نقص، بین تمام فعالیت‌های مربوط به مشتری برقرار می‌کند، تا ارتباط ما را با تمام مشتریانمان بیشینه کند. فناوری که قابلیت ارتقای کارایی و اثربخشی اتوماسیون بازاریابی یا برنامه‌های مستقیم و ایجاد مخاطبین را داراست.»

CRM پیاده‌سازی اتوماسیون خدمات مشتریان است که ارایه دهنده خدمات به جزییات مشخصات فردی مشتریان دسترسی دارند.

البته مفهوم مشتری (CRM) در تجارت مرتبط با دارو با کالاهای دیگر فرق دارد مشتری دارو می‌تواند بیمار یا شرکت‌های توزیع دارو و یا پزشکان بوده باشند. هدایای تحویل به پزشکان جهت ویزیت و یا مصرف دارو همیشه با چالش‌های حقوقی و اجتماعی زیادی در کشورهای مختلف همراه بوده است که در اینجا رعایت اخلاق حرفه‌ای و پزشکی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است که دیگر نمی‌شود به آن مشتری اطلاق گردد چرا که تجویز دارو در اینجا هدف‌دار بوده است و تبلیغات دارو در شرایط ویژه و مشخص مورد قبول است.

تولیدکننده یا ارایه دهنده کالا و خدمات، هنگامی که آماده ارایه محصول می‌شود، از مسیرهای پربییج و خمی گذشته تا به این آمادگی دست یابد او هزینه‌های زیادی را تقبل کرده است، به ویژه بازاریابی و تبلیغات که بخش مهمی از هزینه‌ها

می‌کردند ولی در نگرش مدرن هر شکایت شامل اطلاعات رایگان و مفیدی برای سازمان است و در واقع هر شکایت مشتری، هدیه‌ای برای سازمان محسوب می‌شود. در بازار بر رقابت امروز نگهداری مشتریان وفادار بسیار پرازش‌تر از به دست آوردن مشتریان جدید است.

هر مشتری ناراضی معمولاً دست به دو اقدام می‌زند، اول این که معمولاً شکایت نمی‌کند و نیاز خود را به راحتی از مسیر رقبا تامین می‌کند و دوم با تعدادی دیگر از مشتریان شرکت و دوستان خود در خصوص این ناراضی‌اش صحبت کرده، و نظر آنان نیز نسبت به سازمان تغییر می‌کند. در واقع فقط ۱۴ درصد مشتریان به خاطر عملکرد محصول سازمان را ترک می‌کنند و ۸۶ درصد آن‌ها به خاطر عدم پاسخ‌گویی مناسب، عدم رسیدگی به شکایات یا عدم وجود مسیر مناسبی برای شکایت سازمان را ترک می‌کنند. شرکت‌های موفق همین حقایق را درک کرده‌اند و از آن بهره می‌برند.

تجربه نشان داده است که ناراضی‌ترین و ناراحت‌ترین مشتریان سازمان، بزرگ‌ترین و با ارزش‌ترین منابع اطلاعات هستند و اگر مسیر شکایت برای آن‌ها ساده و راحت ساخته شده باشد و به علاوه سازمان با سیستم مدیریت شکایت، خود را علاقه‌مند به دریافت شکایت مشتریان نشان دهد، آن مشتری ناراضی نیز به صورت رایگان اطلاعات را در اختیار سازمان قرار می‌دهد. مشتریانی که شکایت نمی‌کنند به سمت سازمان برنمی‌گردند و اینجا نقطه‌ای است که سازمان ضربه می‌خورد. مشتری شاکی به سازمان فرصت اصلاح اشکالات، ایجاد روابط مجدد با شاکی و عدم تکرار

مشکل برای سایر مشتریان را می‌دهد. بیل گیتس مدیر شرکت مایکروسافت می‌گوید «ناراضی‌ترین مشتریان، مهم‌ترین منبع عبرت و یادگیری برای سازمان‌ها هستند».

مشتریانی که شکایت نمی‌کنند و به سمت سازمان برنمی‌گردند دقیقاً همان‌هایی هستند که سازمان به خاطر فقدان آن‌ها بیشترین ضربه را می‌خورد.

با پدید آمدن مجموعه اتفاقات زیر سود سازمان از بین می‌رود:

۹۶ درصد مشتریانی که از خدمات سازمان ناراضی هستند شکایت نمی‌کنند، این مشتریان فکر می‌کنند که سازمان اهمیتی به شکایتشان نمی‌دهد و از شکایت کردن چیزی به دست نمی‌آورند. علت اصلی این احساس، رفتار غیرمسئولانه سازمان به علت نداشتن سیستم برخورد با شکایات است.

۹۰ درصد از مشتریان بالا دیگر به سمت سازمان باز نگشته و خرید نمی‌کنند، در حالی که ارزش عمر بقای مشتری ده برابر اولین خریدش هستند.

هر کدام از مشتریان بالا حداقل با ۹ تا ۲۰ نفر دیگر در مورد تجربه بدشان صحبت می‌کنند (بدترین اتفاق، نام تجاری سازمان به راحتی در بازار خراب می‌شود، این سازمان چقدر هزینه کرده است تا به این نقطه رسیده است؟)

در اینجا یک حساب ساده وجود دارد، اگر شما یک شکایت دریافت کنید:

۲۴ مشتری دیگر هستند که شکایت نکرده‌اند.
۲۲ مشتری از این مشتریان به سمت شما باز نمی‌گردند و باقی عمر پرازش حضور در کنار شما را با خود می‌برند.

شکایات‌ها علاوه بر تاثیر مثبت و بلندمدت بر روی هزینه‌های عملیاتی باعث تاثیر مثبتی بر طرز فکر و بهره‌وری پرسنل می‌شود.

❑ کاهش هزینه‌های جذب مشتری جدید

نگهداری مشتریان وفادار با ارایه سرویس خوب و مدیریت شکایات قوی پنج مرتبه ارزشمندتر از جذب مشتری جدید است که نیمی از این ارزش به دست آمده به خاطر مدیریت شکایت می‌تواند باشد.

❑ کاهش صدمات وارده به بازار کار و نام

تجاری

مدیریت شکایت باعث افزایش درآمد و بالا بردن ارزش نام تجاری سازمان و به تبع آن کاهش صدماتی است که قبلاً به شرکت وارد می‌شد.

❑ افزایش وفاداری مشتریان

۷۵ درصد مشتریان اگر مشکلاتشان به خوبی پاسخ داده شود و به آن‌ها رسیدگی گردد مجدداً با سازمان کار می‌کنند.

❑ بالا بردن تجربیات خوب مشتریان

مدیریت خوب شکایات و خدمات، می‌تواند از خدمات سازمان یک تصویر رویایی در ذهن مشتری شکل دهد و هر مشتری در مورد این احساس خویش می‌تواند با ۴ نفر دیگر از مشتریان صحبت کند (البته تعداد آن بسیار کمتر از عکس آن است).

❑ افزایش فروش و درآمدزایی

شکایت بیشتر مساوی است با کسب و کار بهتر رضایت مشتری از سه طریق به افزایش درآمد و سود منجر می‌شود: تکرار خرید مشتری، خرید کالای جدید و خرید کالا توسط مشتریان جدیدی که توسط مشتریان راضی به خرید کالا تمایل

۱۹۸ نفر یا بیشتر از این تجربه بد مطلع می‌شوند.

در ابتدا باید فرهنگ شکایت را در سازمان جا بیندازیم و به پرسنل آموزش دهیم که هر شکایت یک مشکل نیست بلکه هدیه‌ای است از طرف مشتری، سپس لازم است بستر لازم برای دریافت و پاسخ‌گویی به شکایت را فراهم کنیم، در ادامه مشتریان خود را تشویق به شکایت کنیم و به محض دریافت شکایت با استفاده از منابعی که قبلاً آماده کرده‌ایم پاسخ سریع و مناسب بدهیم. در اینجا است که نیاز به یک سیستم مدیریت شکایت و رضایت مشتری در سازمان به خوبی احساس می‌شود، سیستمی متشکل از دستورالعمل‌ها، رویه‌ها و ساختارها برای تثبیت و تقویت روابط با مشتریان که در زمان مواجهه با شکایات، برنامه‌ریزی، اجرا و کنترل را به خوبی در دست گیرد. مزایای رقابت قدرتمند و سودآور مدیریت شکایت مشتریان را می‌توان در ۷ مورد زیر خلاصه کرد:

❑ ایجاد فرهنگ مشتری‌گرایی

دستیابی به یک هدف سازمانی و جامع‌گرا.

❑ کاهش هزینه‌های عملیاتی

شکایات‌های تکراری مشتریان، یک هزینه آشکار در پی دارد که میزان آن به راحتی قابل محاسبه است.

باید به این نکته توجه داشت که بسیاری از شکایات شکل گرفته از نقص‌های مدیریت و رویه‌های مدیریتی سازمان است و شکایات‌های زیادی اتفاق می‌افتد و متأسفانه مرتب و مرتب تکرار می‌شوند و نتیجه‌ای جز افزایش هزینه‌ها ندارند. در اینجا است که مدیریت خوب و مناسب

پیدا کرده‌اند.

امروزه در کشورهای صنعتی برنامه‌های ارتباط با مشتریان در سرلوحه برنامه‌های بازاریابی عرضه‌کنندگان قرار گرفته است. امروزه دیگر هیچ تولیدکننده و عرضه‌کننده‌ای به فروش یک بار به مشتری نمی‌اندیشد.

نکته مهم این است که در صورت نارضایتی مشتری، تمامی مکانیسم‌ها در جهت عکس عمل کرده و درآمد و سود عرضه‌کننده را کاهش می‌دهد. بررسی‌ها نشان می‌دهد که مشتریان ناراضی در انتقال احساس خود به دیگران فعال‌تر و موفق‌تر عمل می‌کنند.

به عبارت دیگر سود در تجارت، مستلزم مراجعه دوباره مشتری است، مشتریانی که به داشتن کالا یا خدمات شما مباهات کرده و دوستانشان را هم به مصرف کالا یا خدمات شما تشویق می‌کنند.

در یک فرآیند جلب رضایت مشتری باید انتظارات مشتری را طراحی، خریداری و تولید کنیم. انتظار مشتری را مدیریت کنیم، سیستم مدیریت سنجش رضایت مشتری را برقرار نگهداریم و با ایجاد سیستم و بستر مناسب شکایت مشتریان را مدیریت کنیم.

جک ولش، مدیرعامل افسانه‌ای شرکت جنرال الکتریک (GE) بین سال‌های ۱۹۸۲ و ۲۰۰۱ می‌گوید: «در گذشته مدیران سازمان‌ها زمان زیادی

را صرف تدوین سیاست‌های سازمان می‌کردند و وقت کمتری را برای حرکت در زمینه ایجاد فضای واقعی کسب و کار می‌گذاشتند، در حالی که در دنیای نوین، هیچ شرکت و سازمانی نمی‌تواند امنیت شغلی ایجاد کند، مگر از طریق مشتریانش. سازمان‌هایی که این نکته را دریافته‌اند، هر کاری برای موفقیت در تامین نیاز مشتری انجام می‌دهند و بر این باورند که این قطعاً به صورت ارزش افزوده مالی به سازمان یا شرکت باز می‌گردد.»

■ نتیجه‌گیری

نگاهی گذرا به تحولات بازارهای کشورهای صنعتی نشان می‌دهد که همه فعالان عرصه کسب و کار، باید جور دیگر بنگرند. باید بدانیم که دیگر دوره صف کشیدن مشتریان و خریداران در کشور ما رو به پایان است. کسب و کار آینده در مسیر مشتری مداری و مشتری محوری خواهد بود. شاید زمان برای رسیدن به مشتری مداری دیر شده باشد ولی بایستی عرضه‌کنندگان و سازمان‌ها بدانند که بازار رقابتی امروز در برابر عرضه‌کنندگان بی‌توجه به خواست و نیاز مشتری، واکنش نشان داده و با خرید کالاها و خدمات رقیبان مشتری محور، اسباب حذف آن‌ها را فراهم می‌آورد. «پیتر دراگر» می‌گوید: «قصد هر تجارت، خلق و حفظ مشتری است.»

