

مشتری مداری و ایجاد زمینه لازم جهت انجام فعالیت های آتی با مشتریان سابق شرکت لیزینگ صنعت و معدن

مهدی فیروزی (سرپرست لیزینگ خودرو شرکت لیزینگ صنعت و معدن)



چکیده:

مشتریان مهمترین و تنها وسیله رشد و توسعه موسسات مالی اعتباری و شرکت های لیزینگ می باشند. هرگاه مشتریان چیزی را که می خواهند مطابق میل خود نیابند، موسسه اعتباری را به راحتی ترک کرده و به رقبای می پیوندند، از سوی دیگر هزینه دستیابی به یک مشتری جدید ۵ برابر حفظ مشتریان قدیمی است^۱ و یک مشتری ناراضی، نارضایتی خود را، حداقل به ۹ تا ۱۱ نفر دیگر منتقل می کند^۲. با توجه به مطالب ذکر شده لزوم نگرش بر ادبیات مشتری مداری و ایجاد زمینه لازم جهت انجام فعالیت های جدید با مشتریان سابق هدف کلی این مقاله قرار گرفته است.

مقدمه:

امروزه سودآوری و رشد سازمان ها، رابطه مستقیم و تنگاتنگی با درجه رضایت مشتریان دارد. یکی از مهمترین

اقدامات در چرخه جلب رضایت مشتری سنجش میزان رضایت او از خدمات دریافتی است. در این مرحله واحد بازاریابی سازمان عرضه کننده خدمات، رأساً یا از طریق مؤسسات تحقیقاتی مستقل با اجرای برنامه های نظرسنجی مناسب میزان رضایت مشتریان را مورد سنجش قرار میدهد. درجه رضایت مشتریان، علاوه بر این که میزان موفقیت سازمان را در دستیابی به بخشی از اهداف نشان می دهد، امکان اصلاح و بهبود کیفیت و روش ها را برای سازمان عرضه کننده فراهم می کند. به دلیل اهمیت روزافزون امر سنجش رضایت مشتری، برخی از سازمان ها برنامه های دوره ای مناسب برای این امر طراحی کرده اند. البته هنوز سازمان های زیادی وجود دارند که به دلیل ناباوری نسبت به این امر مهم، هرگونه پرداخت و تحمل هزینه در این رابطه را بی مورد می دانند. این سازمان ها باید به این نکته توجه کنند که بی توجهی به احساس مشتری می تواند در آینده نزدیک به وخیم شدن اوضاع منجر شود^۳. اصل خدمات مشتریان بیانگر بکارگیری روش ها و شیوه هایی است که، باعث برگرداندن

مشتریان به شرکت می شود. در استراتژی مشتریان، وفاداری برای هر سازمانی اهمیت استراتژیک دارد. در بیشتر موارد وفاداری به مردم، شرکتها، و محصولات نسبت داده می شود. وفاداری، اصولاً دوطرفه و مبتنی بر همکاری است. ولی وقتی که وفاداری در رابطه با مشتری مطرح می شود، تعریف سنتی، معتبر نیست. ریچارد اولیور^۲ مفهوم وفاداری را به این شکل تعریف می کند: «حفظ تعهد عمیق به خرید مجدد یا انتخاب مجدد محصول یا خدمات، به طور مستمر در آینده، به رغم اینکه تأثیرات موقعیتی و تلاشهای بازاریابی، به صورت بالقوه می تواند باعث تغییر در رفتار مشتری شود».^[۹] اما این تعریف ممکن است محدود باشد. در واقع تعهد مشتری نتیجه این است که یک سازمان مزایایی را برای مشتریان ایجاد کند به طوری که آنها افزایش دریافت خدمات از آن سازمان را حفظ کنند. تعهد واقعی مشتری زمانی ایجاد می شود که مشتری بدون هیچگونه تشویقی خود برای دریافت خدمات برانگیخته شود. در صورتی که سازمان به ارضای نیازهای مشتری بپردازد و خدماتش را به شیوه هایی ارائه کند که همواره دارای تقاضا باشد، ارزش دوطرفه ای ایجاد می شود و هدف نهایی، که همان وابستگی مشتری یا مدیریت استراتژیک روابط با مشتری است، قابل حصول می گردد^[۲].

مشتری کیست؟

مشتری کسی است که در جامعه ما زندگی می کند و بالقوه از اعتبارات ما استفاده خواهد کرد، با ما کار میکند و در موسسه ما رفت و آمد دارد و به خدمات ما متکی است.

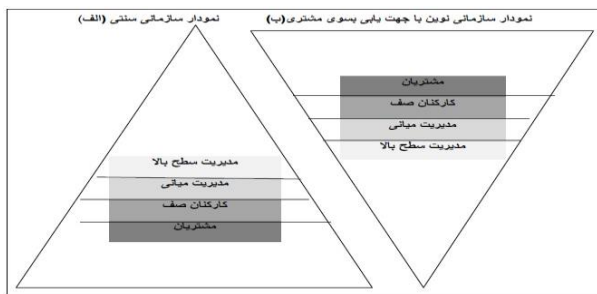
مهمترین منبع کسب برتری نسبت به رقبای هر شرکت، منابع انسانی و فرهنگی سازمانی است. یک مشتری راضی و وفادار، یک مبلغ بدون هزینه برای موسسه است. شرکت های لیزینگ موفق در دنیا درباره کسب برتری در عرصه رقابت تنها به لفاظی و تبلیغات نمی پردازند، بلکه آنها با تاکید بر عمل گرایی، برای دستیابی به رضایت کامل مشتریان به سعی و تلاش می پردازند. موفق شدن در ارائه خدمات به مشتری، مستلزم داشتن تعهد کامل به مشتری است. این موضوع به خوبی مبرهن است که موفقیت یک موسسه مالی اعتباری، به برقراری روابط بلند مدت با مشتریان بستگی دارد. تلاش در برقراری این روابط به "بازاریابی رابطه مند" مصطلح شده است، که بطور تلویحی به مبادله دوسویه منافع بین سازمان و مشتریان گوناگون اشاره دارد. بدین منظور، باید مشتریان خود را از مزایای منحصر به فرد خدمات خویش آگاه کنیم و پاسخگوی نیازهای مشتریان مختلف خود باشیم و فقط به نیازهای گروه خاصی از مشتریان توجه نکنیم. ایجاد روابط مناسب کارکنان با مشتریان موجب وفاداری آنها به شرکت خواهد شد. چنانچه یک مشتری کاملاً وفادار به ما شود، نسبت به ما تعهد پیدا خواهد کرد. تحقیقات نشان می دهد که مشتریان راضی، رضایت خود را بین چهار تا هفت نفر پخش می کنند، اما مشتریان ناراضی، عدم رضایت خود را بین نه تا یازده نفر پخش می کنند. بنابر این، در هنگام برخورد با مشتری سعی کنید اطلاعاتی را در باره مشتری جمع آوری و ثبت کنید. زیرا این اطلاعات در ارزیابی نیازهای مشتریان مفید خواهد بود.^[۱]

ضرورت توجه به بازاریابی در شرکت های لیزینگ:

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، از دست دادن یک قلم فروش است، و به معنی از دست دادن کل جریان خریدهایی است که مشتری می توانسته، انجام دهد. نزدیکی اشباع بازارهای فعلی، تشدید رقابت در حوزه های کاری جدید، تغییر در سلیقه ها، شرایط و

جذب مشتریان

به عقیده لویت مردم برای حل مسائل و مشکلات خود، حاضر به خرید راه حل های آن می باشند. این عقیده بر این نکته تاکید دارد که بایستی محصولات ارائه شوند تا نیازهای مختلف مشتریان مرتفع گردد. در عرصه رقابت،



شکل (شماره ۱). نمودار سازمانی سنتی و مقایسه آن با نمودار سازمانی نوین یا مشتری مدار

عوامل موثر بر تحقق مشتری مداری :

- ۱ اولویت خواسته مشتری " احترام " است . مشتری به عنوان یک شخص و یک انسان ، دارای هویتی مستقل و شخصیتی مدنی است که همیشه دوست دارد این هویت و شخصیت پاس داشته شود و از یک دیدگاه محترمانه به وی نگریسته شود .
- ۲ مشتری در نگاه اول خود ظاهر " آراسته ، مرتب ، منظم و تمیز " کارکنان و محلی که در آن وارد می شود را می سنجد و هر چقدر این ظاهر آراسته تر باشد ، تشویش های درونی مشتری کمتر و کمتر می شود و جای خود را به آرامش و احساس رضایت خواهد داد .
- ۳ وجود کالاهای " موردنیاز " مشتری در واحد خدماتی می تواند اطمینان وی را به آن واحد افزون کند . وقتی مشتری را به خاطر نداشتن کالایی از خود دور می کنیم ، یقیناً " برگشت او را به سوی خود با تردید جدی مواجه کرده ایم .
- ۴ برای مشتری " کیفیت خدمات " مهمترین عامل مراجعه به یک واحد خدماتی است . مدیرانی موفق هستند که این کیفیت را برای مشتریان خود " تضمین " کنند .
- ۵ برای مشتری " قیمت و بهای خدمات " ارائه شده مهم است . مشتری قبل از اینکه به موسسه شما بیاید ، یقیناً " به چند موسسه دیگر سر زده است و کم و بیش از وضعیت نرخهای بازار آگاه شده است .
- ۶ مشتری انتظار دارد در حداقل " زمان " خدمات ارائه شده به وی صورت گیرد و از طولانی شدن زمان هراس دارد .
- ۷ رضایت همکاران عامل اصلی برای " رضایت

نیازهای مشتریان، شرکت‌های لیزینگ را با چالش‌های متعددی در فعالیت‌های بازرگانی و صنعتی مواجه خواهد کرد. در این شرایط شرکت‌هایی که بتوانند از ابزار و امکانات در دسترس خود، بویژه ابزارهای تعبیه شده در حوزه بازاریابی استفاده کنند، بستر مناسبی برای رویارویی با آینده متحول، فراهم خواهند کرد^[۲].

فرایند بازاریابی در شرکت‌های لیزینگ:

با توجه به اینکه دامنه فعالیت شرکت‌های لیزینگ گسترده بوده و دربرگیرنده طیف وسیعی از محصولات و خدمات است، تحلیل فرایندهای بازاریابی با نگاه به فرایندهای مدیریت زنجیره تامین نگرشی جامع‌تر و بهتر را برای شناسایی، بررسی و تحلیل بازاریابی در لیزینگ ارائه می کند. فرایندهای اصلی مدیریت زنجیره تامین در شرکت‌های لیزینگ در برگیرنده مدیریت روابط مشتری، مدیریت سرویس مشتری، مدیریت تقاضا، تایید سفارش، مدیریت روابط تامین‌کنندگان، توسعه محصول و مدیریت اعتبارات است. بررسی شرکت‌های لیزینگ در قالب شبکه تامین‌کنندگان و کانال های توزیع، تکمیل کننده فرایندهای بازاریابی در لیزینگ خواهد بود. با این توصیف، در فرایند کاری شرکت‌های لیزینگ موضوعات مدیریت سیستم‌های اطلاعات، منبع‌یابی، زمان‌بندی تامین محصولات، پردازش سفارش‌ها، مدیریت موجودی و خدمت به مشتری با بازاریابی اشتراک پیدا می‌کنند. برای مدیریت موثر زنجیره تامین در فرایندهای کاری شرکت‌های لیزینگ ضروری است که تامین‌کنندگان، مشتریان و شرکت در قالب برنامه‌ای منسجم با هم فعالیت کنند. در این میان بازاریابی با ساز و کاری که در اختیار دارد، انسجام و یکپارچگی اطلاعات را برای این سه بعد فراهم می‌کند. این انسجام که از طریق بازاریابی ایجاد می شود باعث جریان سریع اطلاعات در میان مشتریان و عرضه‌کنندگان می‌شود، ارتباط میان شرکت، تامین‌کنندگان و مشتریان را بهبود می‌دهد و در سطح مناسبی نگه می‌دارد^[۵]. شکل شماره ۱ شکل نگرش و تفاوت های سازمان‌های سنتی و نوین را بصورت هرمی نشان میدهد.

مشتریان " است . هرگاه در یک موسسه کارمندان از میزان رفاه و دستمزد خویش ناراضی باشند ، ناراضیتی خود را به مشتریان انتقال خواهند داد.

۸ به طور کلی می توان گفت ایجاد " روح اعتماد " و " صداقت " در محیط کار از پارامترهای مهم مشتری مداری است و باید به این نکته ایمان بیاوریم که حیات اقتصادی ما به رضایت مشتریان ما وابسته است و بدون حضور مشتری ما هم نخواهیم بود .

اغلب مشتری مرتکب اشتباه می شود. امکان دارد مشتری انتظارات نامعقولی داشته باشد. این یک واقعیت است که سازمان بدون مشتری نمی تواند وجود داشته باشد اما کارکنان واحد فروش باید بتوانند به مشتری تفهیم کنند که اشتباه از جانب او بوده است، ولی باید در این کار ظرافت عمل وجود داشته باشد.

۳) مشتری خواستار لذت است نه تامین رضایت.

فقط تامین رضایت مشتری موجب ایجاد وفاداری وی نسبت به سازمان نخواهد شد، بلکه لذت بردن از محصول و خدمات موجب افزایش وفاداری خواهد شد. اگر سازمان ها بتوانند با مشتریان صمیمی شوند و به خواست مشتری گوش دهند موجب خواهند شد که آنان از این رابطه لذت ببرند. برای اینکه مشتری از محصول لذت ببرد نباید هزینه محتمل شود. اگر خدمت ارائه شده از حد انتظار بیشتر باشد، موجب لذت بردن وی از این خدمت خواهد شد [۷].

۴) نباید فراموش کرد که مشتری حق انتخاب دارد.

از آنجا که بازارها روز به روز بیشتر می شوند، هیچ سازمانی نمی تواند در مورد وفاداری مشتریان مطمئن باشد. بسیاری از مشتریان به ظاهر راضی به محض اینکه روزنه ای پیدا شود به شرکت رقیب روی می آورند. هر سازمانی که متوجه وجود فرصتی شود باید تماس های خود را با مشتریان بیشتر و رابطه را تقویت نماید. یک تلفن به مشتری برای آگاهی از دیدگاه وی درباره خرید می تواند رابطه را تقویت نماید.

۵) برای پی بردن به نیاز مشتری به حرف های او گوش فرا دهید.

دوره ای که سازمان ها تصمیم می گرفتند چه کالایی را عرضه کنند و سپس آن را به مشتری تحمیل می کردند به سرعت به پایان رسید. تنها راهی که می توان متوجه نیاز مشتری شد این است که به حرف های آن ها گوش فرا دهیم. اگر کسی حرف بزند و ما به او گوش ندهیم، با ما خداحافظی خواهد کرد. ارتباط بامشتری بر پایه همین

توصیه های موثر بر جذب و نگهداری مشتریان:



۱) همیشه حالت بدون باخت به وجود بیاورید.

هیچ گاه نباید مشتری بازنده باشد. اگر در یک معامله مشتری بازنده باشد، احتمال کمی وجود دارد که باز هم به آن فروشگاه مراجعه یا از همان محصول استفاده کند. در اینجا دو راه حل وجود دارد که هم مشتری و هم فروشنده می توانند برنده باشند:

الف) فروشنده برای حفظ مشتری و افزایش وفاداری او در مواردی سود کم را تحمل کند. البته برای یک دوره کوتاه مدت.

ب) دادن پاداش، بابت وفاداری مشتری که در نتیجه در هر معامله سود فروشنده اندکی کمتر می شود ولی با افزایش تعداد مشتری ها این کمبود جبران خواهد شد.

۲) همیشه حق با مشتری نیست ولی مساله مهم تفهیم این موضوع به مشتری است.

اصل قرار دارد. یکی از سرریعترین راه ها برای از دست دادن مشتری این است که آنها را نادیده گرفته و به آنها توجه نکنیم.

جمع بندی و نتیجه گیری:

مؤسسات مالی و شرکت های لیزینگ برای افزایش ارزش دارایی سهامداران و ذینفعان بوجود می آیند، لذا حذف مشتریان غیر سودآور می تواند منجر به افزایش سود و کاهش هزینه شود. در یک نگرش کلی، ارتباطات انسانی همراه با احترام به مشتری، ایجاد محیط مناسب، زیبا، گرم و صمیمی همراه با امکانات مطلوب در محیط شعب برای مشتری، توجه به نیازهای مشتریان، عمل و فعالیت در جهت ارضای این نیازها و برآورده ساختن آنها، توجه وافر به کیفیت خدمات و ارتقا سطح آنها، توجه به مشتریان فعلی در جهت جذب مشتریان جدید و ... همه و همه سبب می گردد تا شرکت ضمن ایجاد رضایت مشتری، سطح وفاداری وی را افزایش داده و علاوه بر کسب منافع بیشتر، در میدان رقابتی نیز حضوری بهتر و قویتر داشته باشد.

۶) درباره کالا و خدمات دیدگاه مثبت داشته باشید

کسانی که برای یک سازمان کار می کنند باید در مورد آن سازمان و محصولات آن همواره تصویر مثبتی به مشتری ارائه کنند این موضوع می تواند با نمایش دادن این مسئله که کارکنان آن سازمان نیز از محصولات تولیدی خودشان استفاده می کنند عملی گردد .

۷) خود را به جای مشتری بگذارید تا احساسات او را درک کنید

همیشه ارزش آن را دارد که خود را به عنوان مشتری بدانید که به سازمان وارد می شود. همیشه خود را به جای مشتری بگذارید و آنگاه بپرسید: آیا این سازمان از ورود من استقبال به عمل می آورد؟ هر قدر مشتری را بیشتر درک کنید توازن بین مشتری و محصول به صورتی در می آید که کفه ترازو به نفع مشتری سنگین تر خواهد شد [۶].