

احکام تجارت و کسب و کار

مشتري مداری

(ویژه متقاضیان صدور و تمدید پروانه کسب)

موضوع ماده ۱۴ آیین نامه اجرایی ماده ۱۲ قانون نظام صنفی

این جمله ها را حتما دیدید یا شنیدید؛

- اگر قصد خرید ندارید لطفا قدم نزنید
- توقف بی جای شما مانع کسب ما می شود
- لطفا دست به وسایل نزنید
- صبر ایوب نداریم
- نسیه فقط روز های برفی
- و ...

نمونه هایی که احتمالا شما هم مشاهده کرده اید، دقیقا مصداق عدم مشتری مداری و عدم احترام به حقوق مشتری است.

قبل از اینکه بگوییم مشتری مداری چیست و چگونه است می بایست سه پیش نیاز و اصل مهم را باهم بررسی کنیم. در واقع مشتری مداری بی معنا است وقتی این سه اصل را رعایت نمی کنیم:

• صداقت نداریم

صداقت یک اصل مهم در هر کسب و کار و حتی در هر حوزه ای از زندگی است. هر چقدر هم که همه تکنیک های مشتری مداری را رعایت کنید ولی صادق نباشید، زمانی می رسد که مشتری شما متوجه می شود و تمام زحمات شما هدر می رود.

فردی که حدود سه سال مشتری ثابت یک فروشگاه لوازم آرایشی و بهداشتی بود و اتفاقا خیلی هم از برخورد فروشندگان آن مغازه راضی بود، پس از مدتی متوجه می شود فروشنده به او دروغ گفته و محصولی را فقط ۳۰ هزار تومان قیمت داشته را به قیمت ۱۰۰ هزار تومان به او فروخته است. این مشتری علاوه بر اینکه خودش دیگر به آن فروشگاه مراجعه نکرد بلکه باعث شد تقریبا تمام کسانی را که خودش معرف آن ها بود نیز از آن فروشگاه خرید نکنند.

• کیفیت نداریم

کیفیت وظیفه همه کسانی است که محصول یا خدمتی را ارائه می دهند. در کشور ما متأسفانه کیفیت به نوعی مزیت رقابتی و عاملی برای تبلیغات مبدل شده است. در حالیکه کیفیت یک وظیفه و پایه و اساس هر کسب و کار محسوب می شود. اگر به فکر رونق کسب و کار و فروش بیشتر و یافتن مشتری بیشتر هستید، می بایست اول کیفیت خدمات و محصولات خود را افزایش دهید. زیرا این حق مشتری است که خدمات و محصولات با کیفیت دریافت کند.

• دید بلند مدت نداریم

بعضی- از فروشندگان یا صاحبان کسب و کار به دنبال این هستند که به هر نحوی که شده، محصول یا خدمتی را به مشتری بفروشند ولو این محصول یا خدمت به ضرر مشتری تمام شود و نهایتاً مشتری مورد نظر از خرید خود ناراضی باشد. این دقیقاً یعنی دید بلند مدت نداشتن، یعنی به فکر فروش لحظه ای بودن و بی توجهی به این نکته که مشتری را راضی نگه داریم تا هم خودش و هم آشنایانش را دوباره به سازمان یا فروشگاه خود بازگردانیم.

مشتری مداری چیست؟

در دنیای کسب و کار تعریف های زیادی برای مفهوم مشتری مداری ارائه شده است. مشتری مداری به انگلیسی- با واژه های مختلفی ترجمه شده از جمله Customer Service و Customer Orientation و Customer Care یا دلیل این موضوع هم این است که برخی از موسسات و سازمان ها در کشور ما اینقدر وظیفه خود را ناقص و ضعیف انجام می دهند که ارائه سرویس با کیفیت به مشتریان (Customer Service) یک نوع کار خاص و لوکس به حساب می آید.

زمانی که مشتری برای دریافت خدمات یا محصول به شما مراجعه می کند یک نیاز مشخص و واضح دارد. اما مشتری مداری را می توان بالاتر و دقیق تر از ارائه این محصول یا خدمت دانست. در واقع مشتری مداری یعنی شناخت نیازهای نامشخص مشتری و برطرف کردن این نیازها.

اجازه دهید با یک مثال ساده توضیح دهیم؛

در هوای گرم تابستان مشتری شما وارد دفتر مشاور املاک حضرتعالی می شود و چند سوالی درباره واحدهای اجاره ای می پرسد تا بلکه مورد مناسب را پیدا کند. این مشتری ممکن است بابت گرمای شدید هوا بسیار تشنه و خسته هم باشد. شما با سرو کردن یک شربت خنک می توانید این نیاز نامشخص مشتری خود را رفع کنید و همین عامل باعث می شود مشتری با حوصله و علاقه بیشتری به صحبت ها و پیشنهادهای شما توجه کند.

یکی دیگر از نیازهای نامشخص تمام انسان ها، "نیاز به توجه" است، نیازی که آن را فریاد نمیزنیم ولی همه ی ما به صورت ژنتیکی به عنوان یک نیاز روانشناختی در وجودمان داریم. انسان چون موجودی اجتماعی است، دوست دارد توجه متقابل داشته باشد. حداقل کاری که می توانید برای رفع این نیاز انجام دهید توجه به صحبت ها و سوالات مشتریان است. در ادامه در این مورد بیشتر صحبت می کنیم.

مشتری مداری چرا مهمه ؟

بدون شک می توان گفت مهم ترین سرمایه هر کسب و کاری مشتری است.

به گفته ماهاتما گاندی: " مشتری مهم ترین ناظر بر فعالیت های شما است، او به ما وابسته نیست، ما به او وابسته هستیم. مشتری در کار ما یک هدف زود گذر نیست، بلکه مشتری هدف و غایت تمام اقدامات ماست. او یک فرد خارجی در سازمان ما محسوب نمیشود بلکه مشتری جزئی از سازمان ماست. ما با خدمتی که به مشتری ارائه می نماییم به او لطف نمی کنیم، بلکه او از طریق فرصتی که برای ادامه کار به ما می دهد، در حق ما لطف می کند. "



انواع مشتری

- خریدار احتمالی
- مشتری وارد مغازه می شود، اجناس را نگاه می کند یا حتی ممکن است تلفنی تماس بگیرد و قیمت چند محصول را بپرسد. یعنی احتمال دارد از شما محصول یا خدمتی را بخرد یا خیر.
- خریدار
- اگر خریدار احتمالی یکی دو بار از شما خرید کند. به خریدار تبدیل می شود.
- مشتری
- اگر خریدار شما، چندین بار خریدش را تکرار کرد به مشتری تبدیل می شود. اما این کافی نیست و باید به دنبال حفظ مشتری باشیم و او را به خرید و مراجعه بیشتر ترغیب کنیم.
- مشتری وفادار

مشتری وفادار به نوعی از مشتری گفته می شود که دائما از شما خرید می کند و اصطلاحا به شما و سازمان شما وفادار است. گرچه میزان وفاداری مشتریان در عصر حاضر رو به افول هست اما هنوز هم می توانیم امیدوارم باشیم مشتریان وفادار بیشتری ایجاد کنیم.

- مشتری هوادار

مشتری هوادار علاوه بر اینکه خودش بصورت ثابت و دائم از شما می خرد، دوستان و آشنایانش را نیز به خریدن از شما ترغیب می کند و یک مبلغ خیلی خوب برای شماست. وقتی می گوئیم دید بلند مدت داشته باشیم منظورمان این است که تلاش کنیم خریدار احتمالی را به مشتری هوادار تبدیل نماییم.

اصول طلایی مشتری مداری

۱. برخورد اولیه (First Impersion)

طبق اصول ارتباطات مشتری یا مخاطب شما در همان ۳۰ تا نهایتا ۶۰ ثانیه اول ارتباط درباره شما قضاوت می کند و در نتیجه تصمیم می گیرد که با شما معامله کند یا خیر. به این زمان golden time یا زمان طلایی ارتباط می گوئیم.

موارد زیادی در این ارتباط اولیه تاثیرگذار است و کمک می کند که در مخاطب خود اثر مثبت و موثری بگذارید.

ظاهر و پوشش: یکی از موارد تاثیر گذار در برخورد اولیه ظاهر و پوشش شماست. طبق برخی پژوهش ها، ظاهر شما حدود ۷۰ درصد در برخورد اولیه موثر است. پوشش و لباس شما می بایست آراسته و مناسب با کسب و کار شما باشد. مثلا یک فروشنده لوازم ورزشی بهتر است خودش یک ست ورزشی بزند بپوشد یا آرایشگر می بایست روپوشی تمیز و شیک بپوشد.

ارتباط چشمی و زبان بدن: مشتری وقتی وارد محل کسب و کار شما می شود حتما او را ببینید و به او توجه کنید. احتمالا فروشنده هایی را دیده اید که بجای نگاه کردن به مشتری خود، به موبایل یا تلویزیون مغازه نگاه می کنند و عملا این پیام را انتقال می دهند که موبایل یا تلویزیون من از تو مهم تر است. با آغوش یا گارد باز از مخاطب استقبال کنید، دست به سینه، دست در جیب و دست بسته با مخاطب روبرو نشوید. دستان خود را باز نگه دارید و از آن ها هنگام ارائه توضیحات به مخاطب استفاده کنید.

وبترین و ظاهر فروشگاه: ظاهر و وبترین فروشگاه یا سازمان شما نیز در تاثیر اولیه بسیار مهم است. گاهی نیاز به دکوراسیون گران قیمت و بسیار لوکس نیست ولی باید ظاهر مغازه متناسب با کسب و کارتان باشد.

بطور مثال یک قهوه خانه در بازار بزرگ تهران است که به قهوه خانه حاج علی درویش معروف است. این قهوه خانه یک مغازه حدود ۱*۲ متری است که به عنوان یکی از مکان های توریستی ایران شناخته می شود.

حتی در سایت های توریستی خارج از کشور هم از آن یاد شده است. در این قهوه خانه وسایل قدیمی و متناسب با کارش دارد و پوشش آن ها نیز متناسب با کسب و کارشان هست، لبخند بر لب دارند و بسیار خوش برخورد هستند.

" باید بتوانید خودتان را متفاوت نشان دهید "

خلاقیت در ایجاد جذابیت ظاهر کسب و کار شما نقش بسیار پررنگی دارد. با کارهای کوچک ولی خلاقانه می توانید خود را متمایز و متفاوت نشان دهید. به عنوان مثال: محمد علی حسن خانی معروف به علی واکسیما کسی است که با ایجاد یک خلاقیت جالب اولین واکسی- تلفنی (سیار) ایران را ایجاد کرد. چند سال گذشته در صفحه شخصی فیس بوک خودش از کسب و کار و روزمرگی هایش عکس و فیلم به اشتراک می گذاشت و این اواخر هم در اینستاگرام فعالیت می کرد و ظاهرا الان هم در انگلیس زندگی می کند. تفاوت انسان های موفق و غیر موفق در این است که با خودشان رقابت می کنند و بهتر و بهتر می شوند. کافی است همیشه سعی کنید از دیروز خود بهتر باشید.



لبخند زدن: شاید کلیشه ای ترین چیزی است که همه ی ما میدانیم ولی رعایت نمی کنیم.

یک ضرب المثل چینی می گوید: مردی که چهره خندان ندارد، نباید مغازه باز کند. پرسنل قطار چین و هواپیمایی مالزی و چند کشور دیگر هر روز صبح قبل از شروع رسمی کارشان حدود ۱۵ دقیقه تمرین لبخند انجام می دهند.

لبخند علاوه بر تاثیر مثبت در مخاطب شما، حال خودتان را نیز خوب می کند. لبخند باید سفارشی باشد یعنی می بایست پس از شروع صحبت با مشتری لبخند بزنید نه اینکه قبل از ورود او لبخند داشته باشید.



۲. گوش دادن فعال

همانطور که گفته شد یکی از نیازهای اساسی مشتریان شما، احساس توجه است. مخاطبان شما باید احساس کنند که مورد توجه شما واقع شده اند. یکی از راه های ایجاد توجه برای مخاطب، گوش دادن فعال و موثر می باشد.

شنیدن امری غیرارادی و نا خودآگاه است اما گوش دادن کاملاً ارادی و خودآگاه هست. اگر بخواهیم فرمولی مشخص را برای تعریف گوش دادن بیان کنیم می توان گفت:

شنیدن + توجه = گوش دادن

صحبت های مشتری خود را باید گوش دهید و با زبان بدن یا کلام خود آن ها را تایید کنید و گاهی نیز سوال بپرسید تا مشتری شما مطمئن شود درخواستش به درستی و کامل شنیده شده است.

۳. درخواست بازخورد

همیشه از مشتریان تان بازخورد بگیرید چرا که مشتریان شما بهترین مشاوران شما هستند. به کمک روش های مختلف مثل فرم های نظر سنجی، نظرسنجی زبانی، مسابقه گذاشتن و ...، نظر مشتریان تان را راجع به خدمات و محصولات خود جویا شوید.

بسیاری از فروشندگان ها و صاحبان کسب و کار از اینکه با یک مشتری ناراضی روبرو شوند واهمه دارند، در حالی خیلی از همین مشتریان ناراضی بهترین ایده ها و پیشنهادات را به شما ارائه می دهند.

آقای بیل گیتس -موسس شرکت ماکروسافت- می گوید: " ناراضی ترین مشتری های شما بهترین منابع یادگیری شما هستند."

۴. یافتن نیازهای مشتری

دیل کارنگی -نویسنده کتاب آیین دوست یابی- می گوید: " تنها راه نفوذ در دیگران این است که درباره آنچه که آنها می خواهند صحبت کنیم و به آنها نشان دهیم که چگونه آن را بدست آورند. "

اگر می خواهید در هر ارتباطی موفق و پیروز شوید، با دقت هر چه تمام تر نیازهای مخاطب خود را پیدا کنید و در رفع این نیازها به او کمک کنید. قبل از ارائه توضیحات راجع به محصول یا خدمت خود به مشتری، مطمئن شوید خواسته یا نیاز او را به درستی متوجه شده اید. اگر قادر به رفع نیازهای او نیستید، به عنوان یک مشاور خوب به او کمک کنید تا فرد یا سازمان دیگری را برای رفع نیازش پیدا کند. همیشه قرار نیست نقش فروشنده را ایفا کنید، گاهی نیاز است مانند یک مشاور خوب به مشتریان کمک کنید که بهترین انتخاب را داشته باشند. این کار مستلزم یافتن دقیق نیازهای آن هاست.

۵. اصل همگامی (همسان سازی)

وقتی یک نفر ببیند شما تا حد زیادی به او شبیه هستید، احتمال پذیرش حرف شما بیشتر خواهد بود. در واقع او دوست خواهد داشت که با شما به توافق برسد.

حالا این همسان سازی به چه صورت هست؟

حالت بدن: برای مثال وقتی مشتری وارد مغازه می شود بلند شوید و تا زمانی که او ایستاده شما نیز سعی کنید بایستید. اگر مشتری شما تمایل داشت بنشیند، او را دعوت کنید که این کار را انجام دهد و پس از او شما نیز روبروی مشتری خود بنشینید. سعی کنید زبان بدن خود را تا حدی شبیه او کنید مثلا اگر او دست به سینه شد، شما نیز آرام و خیلی طبیعی این کار را انجام دهید.

تن صدا و لحن: برای تن صدا و لحن هم به همین صورت عمل میکنیم و با مشتری این یکسان سازی را انجام می دهیم. از این رو سعی کنید تن صدا در حد تن صدای مخاطب و لحن خود را شبیه او نمایید. این کار تاثیرگذاری شما را دو چندان می کند.

سرعت کلام: هنگام صحبت کردن با مشتری خود، سعی کنید با همان سرعتی سخن بگویید که مشتریان با شما سخن گفته بود. نه سریع از او حرف بزنید و نه آرام تر از او، کاملا همگامی را رعایت کنید.