



محمد علی عرفی نژاد
نویسنده و روزنامه نگار
morfinejad@yahoo.com

مشتری ساکت، همواره یک مشتری راضی نیست

می‌کنند؟ می‌بینید که سرمان شلوغ است و تازه به شما چه و... بنا به وظیفه روزنامه نگاری اجتماعی، ماجرا را در چند خط در یکی از روزنامه‌هایی که در آن فعالیت داشتیم، شرح دادم تا شاید از این طریق مدیران مربوطه به واقعیت‌ها پی ببرند.

درست روز بعد، از روابط عمومی بانک مربوطه تماس گرفتند و با تشکر اعلام کردند به بررسی این اتفاق می‌پردازند، اما جالب‌تر این که، ساعتی بعد، فرد دیگری تماس گرفته و با احترام گفت، من فلانی هستم، مدیر شعبه بانک مورد نظر، و بعد اضافه کرد، کاش در این گونه مواقع، مساله را در همان شعبه و با مدیر خدمتگزار خودتان مطرح می‌کردید، کاربری که از ایشان یاد کرده‌اید، چند شکایت دیگر هم داشت که ما نسبت به تعویض ایشان اقدام کردیم، در ضمن خوشحال می‌شوم، شما را که از مشتریان قدیمی ما هستید از نزدیک زیارت کنم و...

از توجه خاص ایشان و روابط عمومی تشکر کردم و چند روز بعد به بانک رفتم و با تعجب ملاحظه کردم، همان کاربر مهربان! در جایش نشسته است و هنگامی که مرادید. به جمع ما پیوست و ضمن تعریف از سجایای اخلاقی مدیرش گفت:

کاربر مربوطه را تغییر دادیم تا دیگر چنین اتفاقی نیفتد، البته خوشحال می‌شوم چند خطی درباره رفتار خوب مدیرمان بنویسید...

با حیرت گفتم آقای عزیز، کاربر مورد نظر دقیقاً خود شما هستید. اما مرغ آقای کاربر یک پاداشت که بنده از اصل در اشتباه بودم و به زعم ایشان باید عذر تقصیر می‌خواستم و ایشان نبوده‌اند...

اماروی دیگر سکه را بانک‌های خصوصی در این چند سال اخیر به نمایش گذاشتند، با تغییرات وسیع در مبلمان، آموزش‌های ویژه در جهت آماده کردن کاربران برای به کارگیری مهربانی و احترام به مشتری، استفاده از انواع دستگاه‌های تهویه، به کارگیری ATM، طراحی مناسب شعب بانکی و... همه و همه به مشتریان بانکی، یعنی

هنوز هم در خاطره‌های مردم، موقعیت بانکداری و ارتباط‌های دوسویه و بی‌سویه مدیران شعب، کاربران و دیگر کارمندان آن در گذشته‌های نه‌چندان دور بخوبی ثبت شده است، بویژه در یکی دو دهه قبل که کاربران دولتی، آن سوی پیشخوان پرداخت و دریافت نشسته و مراجعه‌کنندگان بصورت ایستاده و در صف برای دریافت و پرداخت پول و یا گشایش حساب‌های مختلف، منت کاربران را می‌کشیدند. در خاطر هست، در اواخر دهه شصت خانمی همراه کودکش برای گشایش حساب قرض الحسنه به یکی از شعب بانکی معروف و مطرح و در شمال شهر تهران آمده بود، کاربر این شعبه بانکی که در هر کوی و محله‌ای تابلویش دیده می‌شد، وقتی عجله این خانم را در گشایش حساب دید، با نوعی بی‌اعتنایی و بدون ترس از چشم غره‌مدیر مربوطه که درست یک میز آن سوتر نشسته و با دوستان سرگرم صحبت بود، گفت:

خانم جان، در همین خیابان شعب بانک‌های دیگری هم قرار دارند، جوایز هم تقریباً نزدیک به هم است، اگر می‌خواهید معطل نشوید، به یکی از این شعبه‌های بانکی بروید و نسبت به گشایش حساب مورد علاقه تان اقدام کنید.

من که شاهد این گفت و گو بودم، خیلی آرام و شمرده به ایشان یادآوری کردم، مدیران مافوق شما در بانک این همه خرج تبلیغات در رادیو و تلویزیون و مطبوعات می‌کنند تا هر چه بیشتر بر تعداد سپرده‌های بیفزایند و این خانم هم با همه سختی و تحمل یک کودک، لابد به خاطر شناختی که از بانک شما دارد، تصمیم گرفته در شعبه نزدیک به خانه اش سپرده گذاری کند و شما برخلاف همه آن برنامه‌ریزی‌ها و تصمیم‌گیری‌ها، وی را نامهربانانه راهی بانک دیگری می‌کنید، چند کارمند مثل شما، می‌توانند اعتماد و همدلی بین بانک و سپرده‌گذاران را براحتی از میان ببرند.

جواب کاربر محترم این بود...

فکر کرده‌اید در سیتی بانک سوئیس با ۵ هزار تومان سپرده گذاری



فردی و اجتماعی ویژه، ممکن است افرادی از خدمات، محصول و یا سرویس ما ناراضی باشند ولی مطمئن باشید که تمامی این افراد حاضر به طرح شکایت علیه شما نمی باشند زیرا این کار را خلاف ادب، شخصیت و پر دردمر می دانند.

بنابر این تعجب نکنید اگر شما در حال مدیریت بر شکایت مشتریان هستید و توانسته اید به موقع و کامل به آنها پاسخ دهید پس با بازار تضمین شده و روبه رشدی مواجه خواهید بود، همانند خیلی از برندهای محبوب و پرفروش که امروز جای خود را در کشور ما به کالاهای دیگر وارداتی واگذار کرده اند.

پس جای تغییر در روش ما برای حفظ و توسعه بازار فرارسیده است. به جای رسیدگی صرف به شکایات مشتری (که در جای خود بسیار مهم و حیاتی است) باید خودمان از مشتریان ساکت در خصوص کیفیت ارائه سرویس و یا خدمات و کالای خود سؤال کنیم. و از این ورودی مهم برای تطبیق نیاز مندیهای کالا، سرویس و خدمات خود با مشتری استفاده بهینه را ببریم.

ضرب المثل "سکوت نشانه رضایت است" در بازاریابی و فروش همواره معنی و مفهوم مترادف با ضرب المثل فوق را ندارد و باید در بازاریابی و فروش این ضرب المثل را با تغییر و به شکل زیر در سازمان خود ایجاد نماییم.

"مشتری ساکت، همواره یک مشتری راضی نمی باشد"

بنابر این باید در سازمان ها، فروشگاه ها، دواپرو... و... واحد رسیدگی به سکوت مشتری را نیز مدیریت و ایجاد نماییم. این توصیه را جدی بگیرید و از همین امروز برای ایجاد این اصل در سازمان خود برنامه ریزی کنید. ممکن است فردا خیلی دیر باشد.

همه مردم و همه خانواده ها، اعلام کردند، حق با مشتری است و با حفظ مشتری است که این بانک ها روی پامی مانند.

جالب ترین بخش این اتفاق فرخنده، پیروی و تأسی بانک های دولتی در جهت ترتیب میلان و رنگ و نور، از بانک های خصوصی بود. چرا که دیگر سپرده گذاران بانکی حق انتخاب داشتند و بالطبع به شعبه های بانکی می رفتند که به شان و شخصیت آنان احترام می گذاشتند و دیگر شاهد رفتار کاربری نبودند که به قولی، مشتری را می پرانند و برای راحتی خیال به شعب بانکی دیگر راهنمایی شان می کردند.

در این میان البته برابری پرداخت سود سپرده بین بانک های خصوصی و دولتی نوعی مشکل سازی برای بانک های خصوصی است، چرا که این بانک های تازه شکل گرفته توان راه اندازی شعب با تعداد بالا را ندارند، اما مثلاً بانکی که عمری بالاتر از ۵۰ سال را دارد، بالطبع شعبه های بیشتر را نیز در این چند دهه فراهم کرده است.

اما... به هر تقدیر در چنین وضعیتی، رقابت در مشتری مداری و احترام به مشتری و آینده نگری فعال، آنچه حاصل می شود، پیشرفت و ترقی در امر بانکداری است و جذب مشتری بانکی جز از طریق تعامل و همکاری و همکاری میسر نیست.

در زمینه مشتری مداری به یاد یادداشتی افتادم که روزگاری نویسنده ای نوشته بود و گفته بود، سکوت مشتری را حمل بر رضایت او نکنید. در کشور ما ایران به خاطر وجود فرهنگ و اصول شخصیتی