

مشتری مداری و بازاریابی

جاوید ظهیری
شعبه کور انیم اردبیل



این مقاله پاسخی است به این پرسش
که مشتری از ما چه می خواهد؟

راز تحقق اصل مشتری مداری، درک عمیق این سخن است که "همیشه حق با مشتری است".

امروزه رضایت مشتری، یعنی ارزش آفرینی و احترام گذاشتن و ارج نهادن به مشتری و خواسته‌هایش، به گونه‌ای که گسترش خدمات و حتی ارایه آن بدون در نظر گرفتن این اصل نه تنها مشکل، بلکه غیرممکن است. در این میان، آنچه مهم است، "مشتری مداری" نیست، بلکه ویژگی‌ها و پارامترهایی است که باید وجود داشته باشد تا مشتری مداری محقق شود.

آنچه در این مقاله می‌آید، تجربیاتی کاربردی است که به عنوان عوامل بوجود آورنده و رشد دهنده مشتری مداری می‌توانند مورد توجه قرار گیرند. در واقع، این مقاله پاسخی است به این پرسش که مشتری از ما چه می‌خواهد؟ یقیناً کسی که پاسخی منطقی‌تر و کاملتر برای این پرسش داشته باشد، بهتر خواهد توانست خود را مزین به اصل "مشتری مداری" کرده باشد.

احترام

اولین خواسته مشتری "احترام" است. مشتری، به عنوان یک شخص و یک انسان، دارای هویتی مستقل و شخصیتی است و همیشه دوست دارد که این هویت و شخصیت پاس داشته شود و از دیدگاهی محترمانه به وی نگریسته شود. در برخورد اول با مشتری، باید با متانت هر چه تمام‌تر و با نشاطی برخاسته از علاقه، از وی استقبال کرد. با این کار، هم شخصیت انسانی او را پاس داشته‌ایم و هم نوع پاسخ مشتری به رفتارهای خود را ترسیم کرده‌ایم و به او قبولانده‌ایم. اگر مشتری با برخوردی مشتاقانه و محترمانه روبه‌رو شود، در صدد پاسخی مشتاقانه و محترمانه بر خواهد آمد. از این رو، فضایی را بوجود خواهیم آورد که مشتری احساس بیگانگی نکند و هرگز از ما نگریزد، یعنی مشتری وفادار و دایمی ما می‌شود.

بازارسنجی

یکی از آفت‌های مدیریت "با گذشته و در گذشته زیستن" است و یکی از مفیدترین حرکات در مدیر، بررسی و ارزیابی گذشته و استفاده از تجربیات است، یعنی تحلیل موقعیت بازار با توجه به آنچه بودیم و داشتیم؛ آنچه هستیم و داریم و آنچه باید داشته باشیم.

بازارداری

حفظ مشتری و ایجاد زمینه برای بازگرداندن او به سوی خود، وظیفه‌ای است بسیار حساس و حیاتی که طرف‌دها و ابزار خاصی را می‌طلبد. مهمترین ابزار بازاریابی برای بازاریابان، ارتباط دایم با مردم (مشتری) و ارایه خدمات مناسب و آگاهی از حرکات رقباست.

بازارداری، یعنی حفظ مشتریان کنونی و تشویق و ترغیب آنان به تداوم بیشتر از طریق ایجاد "رضایت" در آنان. برای بازاریابی لازم است که بازارگرمی را فراموش نکنیم، یعنی تبلیغات و تشویقات به موقع جهت آگاه ساختن و متقاعد ساختن و ترغیب مشتریان برای ایجاد ارتباط بیشتر با سازمان و استفاده از تجربه، دانش و هنر کارکنان سازمان.

مدیریت بازاریابی باید برنامه‌ریزی و طرح‌ریزی و تجزیه و تحلیل و اجرا و کنترل برنامه‌های تعیین شده برای فراهم آوردن مبادلات مطلوب با بازارهای مورد نظر (رقبا) را به منظور دستیابی به هدف‌های سازمان به طور دقیق و شفاف به اجرا بگذارد و به‌طور کلی، میل به تقاضا برای سازمان را فراهم آورد، زیرا وظیفه اصلی هر سازمان، همانا تعیین نیازها، خواسته‌ها و ارزش‌های بازار هدف و تطبیق سازمان

یکی از آفت‌های
مدیریت "با گذشته
زیستن و در گذشته
زیستن" است.



اگر مشتری با برخوردی مشتاقانه و محترمانه روبرو شود...

محیط

امروزه برای بقای در بازار باید هوشیار، بیدار، پویا و پرکار بود. پویایی، یعنی مطابقت با دگرگونی‌ها و نیازهای محیط. مدیر بازاریابی مقتدر کسی است که تغییرات را پیش‌بینی کند و به موقع از آنها استفاده نماید. امروزه مدیریت بازاریابی مدیریتی است استراتژیک که باید در آن قوت و ضعف‌های درون سازمانی از یک طرف، و فرصت‌ها و مخاطرات محیطی یا برون سازمانی از طرف دیگر، با دقت و صحت و سرعت بررسی و ارزیابی شوند تا بتوان با تطبیق قابلیت‌های درون سازمانی و فرصت‌های برون سازمانی، به هدف‌ها دست یافت، زیرا محیط بر سازمان حاکم است و مدیر بازاریابی باید به جای اینکه حاکمیت محیط را بپذیرد، با آن همراه شود.

تجزیه و تحلیل فرصت‌ها، تهدیدها، قدرت‌ها و ضعف‌ها، از جمله عواملی بشمار می‌روند که موفقیت نظام بازاریابی و بازارسازی را تضمین می‌کنند و آینده مؤسسه را تحت تأثیر قرار می‌دهند. هدف از بررسی عناصر مزبور نیز رسیدن به راه‌حل اصلی برای برخورد با مواردی است که به چند نمونه آنها اشاره می‌کنیم:

(۱) رقیب یکی از فرصت‌های محیطی است. با ورود رقیب جدید به بازار و ارائه خدمات تازه، عملاً نظر مشتریان به سوی دیگر جلب می‌شود و فعالیت سازمان در معرض تهدیدهای محیطی قرار می‌گیرد.

(۲) نقاط قوت و ضعف مربوط به عوامل درون سازمان و مؤسسه است. برای بهره‌گیری از هر یک از نقاط قوت، باید استراتژی‌های مناسبی را اتخاذ کرد. نقاط ضعف هم مواردی هستند که باید اصلاح شوند و از آنها پرهیز شود. کیفیت بالای تسهیلات و سود سپرده‌ها و داشتن کارکنان لایق، از نقاط قوت و عدم خدمت‌رسانی به موقع و مناسب به مشتریان به‌خاطر کمبود و ناکارآمد بودن پرسنل، از نقاط ضعف سازمان (بانک) می‌باشند و باید مورد توجه قرار گیرند تا سازمان بتواند به اهداف خود برسد.



برای ارضای آنها به گونه‌ای مؤثرتر و مفیدتر از سایر رقیب‌هاست. مفروضات عمده این اصل نیز عبارتند از:

الف) سازمان رسالت خود را در ارضای خواسته‌های مشخص گروهی از مشتریان معین می‌داند.

ب) سازمان تشخیص می‌دهد که ارضای خواسته‌ها، مستلزم تنظیم برنامه‌ای پویا برای تحقیق بازاریابی جهت آگاهی از خواسته‌هاست.

پ) سازمان تشخیص می‌دهد که فعالیت‌هایش باید تحت کنترل آمیخته بازاریابی شود.

ت) سازمان باور دارد که ارضای مشتریان به نحو مطلوب، باعث ایجاد وفاداری، اعتقاد، تکرار معامله و تجارت می‌شود و همه آنها عوامل حیاتی در برآورده شدن هدف‌های سازمان می‌باشند.

**حفظ مشتری و
ایجاد زمینه برای
بازگرداندن او به
سوی خود، وظیفه‌ای
است بسیار حساس و
حیاتی.**