

مشتریانمان ما را اولین بار کجا ملاقات می کنند؟

دکتر سحر گلکاری حق - مشاور و مدرس دانشگاه

اتوبوسی آمده از تهران

یکی از صندلی هایش خالی است

قطاری می رود از تبریز

یکی از کوپه هایش خالی است

سینماهای شیراز پر از تماشاچی است

که حتما ردیفی از آن خالی است

انگار یک نفر هست که اصلا نیست

انگار عده ای هستند که نمی آیند

شاید، کسی در چشم من است

که رفته از چشمم

بیژن نجدی

اگر از یک بازاری کهنه کار یا مدیرعامل موفق یک کسب و کار که توانسته در کنار ارائه محصول و خدمت با کیفیت با رعایت کلیه استانداردهای مرسوم که سعی کرده هماهنگ با نبض بازار قدم بردارد، شرایط خرید را همیشه طوری تنظیم کرده که هم سازمان منتفع باشد و هم مشتری و در تمامی تصمیم گیری ها هوشمندانه عمل کرده است، رمز موفقیتش را در حفظ مشتریان سوال کنید او برایتان خواهد گفت که او تمامی این سالها برای تبدیل رضایتمندی مشتریان به وفاداری برنامه داشته است و معتقد بوده صرفا ارائه کالای خوب یا خدمات مناسب کافی نیست و همین امر سبب شده که همواره به دنبال راهکارهای نوین تری برای تبدیل رضایت مشتری به وفاداری مشتریان باشد، سوال کنیم اولین بار کجا مشتریانش را ملاقات کرده، فکر می کنید پاسخ چیست؟

همه ی ما اذعان داریم که شرایط روز حوزه تجارت در مقایسه با سال های گذشته تفاوت های زیادی داشته، هم اکنون رقابت میان تولیدکنندگان کالا و ارائه دهندگان خدمات بسیار جدی تر و گسترده تر از گذشته دنبال می شود، به لطف فضاهاى آنلاین نیز ، بازاریابی و تبلیغات و ارتباط با مشتریان شکل جدیدی به خود گرفته است اما تنها چیزی که تغییر نکرده است ، دغدغه ی سازمان فروش برای یافتن مشتریان است ، یعنی جذب مشتری جدید همزمان با حفظ مشتریان فعلی؛ با این علم که تمامی کسب و کارها از سازمانهای فروش بزرگ تا خرده فروشی ها می دانند که هزینه ی به دست آوردن یک مشتری جدید بسیار گرانتر از هزینه نگه داری مشتریان فعلی است ، بنابراین بیشترین مراجعات به محققان و اساتید بازاریابی برای یافتن یک راه حل و استراتژی برای حفظ حداکثری مشتریان فعلی به منظوری تبدیل مشتریان راضی به مشتریان وفادار است.

از نظر نگارنده ، یک استراتژی بازاریابی کارآمد ، علاوه بر ایفای نقشش در جذب مشتریان جدید و نگه داری از مشتریان فعلی باید بتواند اصل را بر برقراری ارتباط با همه ی مردم از جمله مشتریان بالفعل و بالقوه بگذارد و حتی یک گام فراتر برداشته و برای رسیدن به اهداف فروش و برندینگ ، نقش های مهمتر دیگری نیز ایفا کند. به طور کلی تجویز نسخه ای واحد برای همه ی کسب و کارها منطقاً صحیح نخواهد بود اما میتوان راهکارهایی را به صورت کلی پیشنهاد کرد که با بومی سازی در آن صنعت خاص یا بازار خاص بتواند راهگشا باشد.

ایا تا به حال به این موضوع فکر کرده اید که مشتریان اولین بار با شما کجا ملاقات می کنند؟ و داستان شنایی هریک از ما با مشتریانمان از کجا آغاز میشود؟ مطمئناً با توجه به تغییرات اساسی در فرهنگ خرید مشتریان، میدانیم که مشتری قبل از عملیاتی کردن قصد خرید خود ، در بازار به جستجو پرداخته، گزینه های مختلف که شامل همه ی رقباى حاضر در بازار میشود را ارزیابی کرده و نهایتاً با توجه به پیامهایی که از طریق ما و مشتریان راضی و ناراضی سابق و فعلی ما دریافت کرده اینک به سراغ ما آمده تا خریدش را عملی کند؛ بنابراین مشتریان از ما یک قدم در فرایند شنایی جلو تر هستند. امروز کسب و کارهایی که روندهای بازارها را مطالعه و در تصمیم گیری ها این روندها را لحاظ میکنند از تکنیک ترسیم نقشه

سفر مشتری در سازمانها شروع به استفاده میکنند تا با شناسایی تمام نقاط تماس با مشتریان در بیرون و درون سازمان ، سفری جذاب به منظور خلق تجربه ای خوب برای مشتریان را طراحی و اجرایی کنند.

به همین منظور در چند سال آینده شاهد آن خواهیم بود که از اصلی ترین اهداف سازمان فروش هر کسب و کاری ایفای نقش فعال در به دست آوردن اطلاعات لازم از مشتری و محیط برای انتقال به اتاق فکر سازمان برای اخذ مناسبترین گزینه های برنامه استراتژیک خواهد بود. یک سازمان فروش همواره دغدغه در اولویت قرار گرفتن و انتخاب شدن توسط مشتری را دارد بنابراین برای دپارتمان فروش خیلی مهم است که از پیامدهای استراتژیهای که در محیط چالشی بازار قرار است به آن عمل می کنند، آگاهی داشته باشد تا بتواند نقش پویا ایفا کند.

حتما با عنوان بازاریابی رابطه ای آشنا هستید، بازاریابی رابطه ای ، امروزه به عنوان یکی از نوین ترین استراتژی های دفاعی بازاریابی شناخته می شود که گاهی تنها مزیت رقابتی کسب و کارها هم محسوب میشود. به بیان دیگر ، بازاریابی رابطه ای به نوعی از بازاریابی اطلاق می شود که فلسفه ی آن بر بستر ایجاد دانش روابط پایدار میان فروشنده و خریدار بنا شده است. به این معنا که دپارتمان فروش اعم از مدیران و کارکنان که مستقیما با مشتریان در ارتباط هستند و کار فروش مستقیم از طریق آنان انجام میشود باید به شدت در حوزه ی برقراری ارتباط با مشتریان خود توانمند باشند و در تعریف نوع رابطه ی خود با مشتریان به این نکته بیندیشند که این آشنایی هرگز نباید به پایان برسد بنابراین در بهترین شکل میتوان گفت که کارکنان فروش با مهارت ارتباطی خود باید بتوانند علاوه بر اینکه تمامی ویژگی های رفتاری و اعتقادی مشتری خود را بشناسند باید سعی کنند تا بفهمند که مشتری اولین بار آنان را کجا ملاقات کرده و برای رسیدن به سازمان از چه مسیرهایی عبور کرده ؛ این فرایند به سازمان در ترسیم نقشه ی سفر مشتری کمکهای بی نظیری می کند.

برگردیم به رابطه ی میان سازمان فروش و یا فروشنده با خریداران که نگارنده آنرا به آغاز یک رابطه ی دوستانه تشبیه میکند . حتما در محیطهای دانشگاهی و کاری و یا حتی سفر

برایمان پیش آمده که خواسته ایم با فردی که در تعامل با او قرار گرفته ایم به دنبال برقراری دیالوگی باشیم و همیشه اولین کار معرفی خودمان و تمایل برای آشنایی با طرف مقابل بوده است. آشنایی با مشتری هم نباید زیاد متفاوت با این فرایند باشد، یک سازمان فروش موفق همواره باید سعی کند فضایی را فراهم کند سازمان و مشتری همدیگر را بشناسند و با شناخت از یکدیگر به اعتمادی متقابل برسند و رابطه ای بر مبنای تفاهم بر سر نقاط تفاوت و شباهت ها و موارد تحسین بر انگیز یکدیگر بنا کنند. وقتی استراتژیستهای سازمانی، بازاریابی رابطه ای را برای پیشبرد اهداف سازمان فروش انتخاب می کنند به این معناست که در پی ایجاد روابط برد-برد و تجربه ای خوب و بدون حس پشیمانی برای مشتریان شان هستند.

تفاوت سازمانهایی که استراتژی بازاریابی رابطه مند را درک کرده و به کار گرفته اند با سایرین در نحوه ی خلق تجربه ی مشتریان است؛ شاید خیلی از شرکتهای تولید محصولات بهداشتی کودکان را بشناسیم اما تنها نامهایی را به خاطر سپرده و به دیگران توصیه می کنیم که در کنار عرضه محصولاتشان بر رشد و پرورش کودکان در محیطی آرام و بدون خشونت و یا حس خوب تربیت و پرورش یک کودک شاد تاکید میکنند و در تمامی نقاط تماسش با جامعه این پیام را می رساند که کودکان باید شاد و سالم بزرگ شوند. توجه کنید که این نوع سازمانها منتظر نمیشوند که مشتریان به سراغشان بروند بلکه با بهره گیری از مفاهیم انسانی و برقرار کننده رابطه ی ذهنی، محل های ملاقات خود با تمامی مردم که مشتریان هم قسمتی از آنان هستند را توسعه می دهند.

این حقیقت است که سالهای گذشته بازاریابان به دنبال بهره گیری از تکنیک هایی بودند که تنها به دنبال کسب رضایت مشتری بود، اما این حقیقت امروزه بر تمامی فعالیتهای بازاریابی سایه افکنده که رقبای هم در کسب رضایت مشتریان ناموفق نیستند پس

فروشنندگان سازمانی و مدیران ارشد باید با دقت شدن در فرایند رضایت مشتری دقیقا بدانند که مشتری در کدامیک از قسمتهای ارتباط با سازمان و به چه دلایلی از آنان رضایت دارد تا با تفکیک عوامل با درجه رضایتمندی پایین، متوسط و بالا برای بهبود نقاط ضعیف و

بهبود وضعیت رضایت مشتریان تلاش کنند. یک سازمان فروش دانا باید بداند که رضایت مشتری از محصولات و خدمات در کدام قسمت ها اتفاق افتاده است؟ همانطور که می دانیم رضایت مشتری ابعاد مختلفی دارد از کیفیت محصول گرفته تا خدمات پس از فروش و برای یک سازمان فروش پویا بسیار اهمیت دارد که بداند دقیقا این رضایت در کدام قسمت بیشتر یا کمتر تامین شده است. رضایت مشتری می تواند در طول یک فرایند از آغاز آشنایی با محصول تا درک و تطبیق نیاز مشتری و ویژگی های محصول اتفاق بیفتد و نقش رضایت و تجربه ی مشتری از کل فرایند فروش چیست؟

رضایت مشتری را عموماً تنها در زمان انجام خرید و پس از مصرف ان می سنجیم در حالیکه کل تجربه ی مشتری در نقاط تماس میان مشتری و سازمان از مرحله آشنایی تا پس از خرید می تواند تعریف کاملتری از رضایت مشتری به دست دهد: "تسه و همکاران"، رضایت مشتری را اینگونه تعریف می کنند: پاسخ مشتری به ارزیابی درک شده از تناقض میان انتظارات ابتدایی مشتری از عملکرد و عملکرد درک شده از محصول در حین و پس از مصرف.

امروزه با توجه به ضرورت ترسیم نقشه سفر مشتریانمان بیش از هر زمان دیگر نیاز به اخذ و اجرای استراتژی بازاریابی رابطه ای در سازمانهای فروش داریم و بازاریاب آگاه کسی است که اهمیت استراتژیک اطلاعات برای فعالیت های بازاریابی رابطه ای را می داند و بر آن متکی است و به خوبی سعی میکند در ترسیم نقشه ی سفر مشتری به سازمان کمک کند. زیرا اطلاعاتی که این بازاریابان که دارای حیاتی برای کسب و کارها در سالهای اخیر محسوب میشود را در حین تعامل با مشتریان کسب کرده و با نظرات و انتقادات و تجارت آنان از نزدیک برخورد داشته اند.

به طور حتم پیاده سازی استراتژی بازاریابی رابطه ای به یکباره کاری سهل و آسان نیست و مستلزم جمع اوری اطلاعات کافی از بازار هدف و طبقه بندی مشتریان می باشد به طور کلی استراتژی بازاریابی و ترسیم نقشه ی سفر مشتری را می توان به یک فرایند طولانی که موفقیت آن به عملکرد خلاق، جمع اوری اطلاعات بسیار عالی و تبدیل آنان به دانش کاربردی

برای بهبود تجربه ی سفر مشتری و با هدف متعالی برقرار رابطه ای دوسویه دراز مدت با مشتری باشد.

برای نخستین قدم ها برای پیاده سازی استراتژی بازاریابی رابطه ای و ترسیم نقشه سفر مشتری پیشنهاد میشود که ،مدیران به طور جدی بر فرایندهای موازی تاثیر گذار دیگری نظیر رفتار شهروندی ، بازاریابی داخلی و پرورش نیروهایی با درجه هوش عاطفی بالا دقت و توجه داشته باشند زیرا که از اولین نقاط شروع سفر مشتری، تعامل با نیروهای فروش سازمان و یا به عبارتی نمایندگان سازمان هستند. کسب اعتماد مشتری بر اساس میزان تجلی تعهد ، صداقت و دانش کارکنان فروش می تواند سخت و یا آسان باشد.

سرمایه گذاری بر روی مهارتهای ارتباطاتی همکاران فروش و ابلاغ استراتژی بازاریابی رابطه ای با هدف ترسیم نقشه سفر مشتری در سازمان فروش به کسب و کارها کمک میکند تا با یک نقشه ی سفر خوب، قدم به قدم مشتری را در کسب یک تجربه خوشایند همراهی کند. برای طراحی یک نقشه جامع سفر مشتری باید با استفاده از تحقیقات بازاریابی ، الگوی رفتار مشتریان در بخشهای مختلف شناسایی کنید و برای هر گروه از مشتریان ، نقشه ای سفارشی ترسیم کنیم.

همانطور که پیشتر گفته شد، نقشه سفر مشتری، فاصله بین انتظارات مشتریان و تجربه واقعی شان در مراحل کلیدی طول سفر را به تصویر میکشد. این نقشه کمک می کند تا فرصت های بهبود ارتباط با مشتریان در سرتاسر سازمان شناسایی گردد. بنابراین از استراتژی بازاریابی رابطه ای برای ترسیم این نقشه بهره بگیرید.

کارکنان فروش را طوری آموزش دهید که با مشتریان بیشتر صحبت کنند ، سیستمی را در نظر بگیرید که به طور منظم دیدگاهها و نظرات مشتریان را در نقشه سفر مشتری اعمال و به روز رسانی کنند زیرا بدون در نظر گرفتن داده های خارجی و این که چه چیزی از دید مشتریان مهم هست، نقشه سفر مشتری به خوبی طراحی و به روز رسانی نمی شود. این امر باعث می گردد که نقشه سفرتان تمامی نقطه نظرات واقعی مشتریان را در بر بگیرد و در نهایت، کارکنان براساس اطلاعات کامل و درست تصمیم بگیرند.

نباید فراموش کنیم که این سفر از درک صحیح چرخه دوره عمر مشتری و تعاملات او با سازمان در هر دوره آغاز می‌شود. به عنوان مثال، باید بدانیم که مشتری در هر نقطه تماس با سازمان و در فرایند تعامل با سازمان چه چیزی از هر تعامل می‌خواهد؟ چگونه می‌توانیم او را از یک مرحله (مانند آگاهی) به مرحله دیگر (مانند یادگیری) انتقال دهیم؟ مشتری چه احساسی دارد و به چه چیزی فکر می‌کند؟ با انتظارات مشتریان ارتباط برقرار کنید و نیازهایشان را در هر مرحله به خوبی برآورده نمایید. نقشه سفر مشتری باید به صورت اثربخش در سرتاسر کسب و کار به اشتراک گذاشته شود. این نقشه باید ساده باشد تا به خوبی درک شود. همچنین لازم است نقشه سفر مشتری، همه ذینفعان سازمان را در بر بگیرد. این نقشه باید خوب و بد را نشان بدهد و هدف اصلی آن، نشان دادن فاصله بین شرایط ایده آل ارائه خدمات و وضعیت جاری باشد.