

در کارگاه آموزشی مدیریت ارتباط با مشتری عنوان شد: موفق ترین شرکت های دنیا حداقل ۱۵ درصد ریزش مشتری دارند/ راز موفقیت شرکت های موفق، کشف خواسته های مشتریان و برآورده کردن آنها قبل از رقبا است

مشاور عالی و مدرس بین المللی مدیریت، برندینگ، بازاریابی و فروش در کارگاه آموزشی مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) که به همت کمیسیون آموزش، پژوهش و توانمندسازی اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی اصفهان برگزار شد، گفت: عادت، دشمن مشتریان قدیمی بوده و برای حفظ مشتریان قدیمی لازم است ...

مشاور عالی و مدرس بین المللی مدیریت، برندینگ، بازاریابی و فروش در کارگاه آموزشی مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) که به همت کمیسیون آموزش، پژوهش و توانمندسازی اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی اصفهان برگزار شد، گفت: عادت، دشمن مشتریان قدیمی بوده و برای حفظ مشتریان قدیمی لازم است هر از چندگاهی آنها را ملاقات کنید زیرا موفق ترین شرکت های دنیا حداقل ۱۵ درصد ریزش مشتری دارند.



در این کارگاه وحید خدري کيا، پیرامون فلسفه مدیریت نحوه ارتباط با مشتری، رضایتمندی مشتری و مدیریت نحوه ارتباط با مشتری، موفقیت یا شکست در مدیریت ارتباط با مشتری و نحوه مدیریت ایجاد وفاداری در مشتریان به گفت و گو پرداخت. وی ضمن بیان اینکه همه مشتریان به یک اندازه در موفقیت سازمان نقش دارند، گفت: بخشی از وظایف CRM ایجاد سیستمی برای جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان فعلی، طبقه بندی مشتریان بر اساس اهمیت، جایگاه و ارزش مشتری و اولویت بندی مشتریان و جلب رضایت مشتریان کلیدی است. کيا افزود: برای ارزش گذاری مشتری لازم است به فاکتورهای نظم در خرید، حجم خرید، میزان سود، نحوه پرداخت، اعتبار (برند) و وفاداری توجه نموده و وزن هر مشتری را در این فاکتورها مشخص کنیم. مشاور عالی کمیسیون بازرگانی اتاق ایران، تصریح نمود: CRM دارای سه رکن اصلی مشتری، روابط و مدیریت است که منظور از مشتری مصرف کننده نهایی است که در روابط ارزش آفرین نقش حمایت کننده را داراست. کيا افزود: منظور از روابط نیز ایجاد مشتریان وفادارتر و سودمندتر از طریق ارتباطی یادگیرنده می باشد و مدیریت نیز خلاقیت و هدایت یک فرایند کسب و کار مشتری مدار و قراردادن مشتری در مرکز فرایندها و تجارب سازمان است. وی با بیان اینکه سه نوع کیفیت وجود دارد، افزود: کیفیت مطلوب، کیفیتی برابر انتظارات مشتری، کیفیت ادراک شده تلقی مشتری از کیفیت یک محصول بوده و کیفیت مازاد کیفیتی است که مشتری تمایلی به پرداخت بهای آن ندارد. مدرس بین المللی مدیریت، برندینگ، بازاریابی و فروش در ادامه گفت: راز موفقیت شرکت های بین المللی و موفق، کشف نیازها و خواسته های مشتریان و برآورده کردن آنها قبل از رقبا است. کيا تصریح نمود: راهکارهای سبقت از رقبا تشخیص ضعف ها و نقایص محصولات و خدمات فعلی، بررسی و تحلیل نیازها و خواسته های مشتریان، اولویت بندی و تطبیق خواسته های مشتریان با محصول و خلق محصول و خدمات جدید با مزایای منحصر بفرد می باشد. وی با تاکید بر اینکه رضایت مشتری حالتی است که مشتری احساس می کند که ویژگی های محصول منطبق بر احساسات اوست، گفت: ناراضیانی نیز حالتی است که در آن نواقص و معایب موجب ناراحتی، شکایت و انتقاد مشتری می شود. کيا افزود: مشتریان یا راضی هستند یا راضی نیستند و در حالتی که راضی نیستند یا ناراضی هستند یا راضی نیستند. وی تصریح کرد: زمانی که مشتری از ما راضی نیست از ما بدگویی کرده، ما را ترک نمی کند و می توان او را با اقدامات اصلاحی راضی نمود اما وقتی مشتری ناراضی است به دنبال جایگزینی برای ماست، به راحتی ما را ترک نموده و بدگویی می کند و در این حالت تنها با تغییر می توان او را راضی کرد. مشاور عالی کمیسیون بازرگانی اتاق ایران در ادامه گفت: چهار دسته رضایت وجود دارد که شامل برآورده نمودن انتظارات، فراتر رفتن از انتظارات، مشعوف کردن مشتری و شکفت زده کردن او می باشد. کيا همچنین به بیان نظریه چرخه خدمت مطلوب یا برد برد پرداخته و گفت: این نظریه بر وجود رابطه مابین مشتریان راضی و کارکنان رضایتمند در سازمان تاکید داشته و می گوید در این چرخه احساس رضایتمندی موجب افزایش آستانه تحمل برای پرداخت بهای بیشتر توسط مشتری شده، همچنین پرداخت دستمزد و مزایای مناسب موجب افزایش رضایت و عدم خروج کارکنان و در نهایت رضایت مشتریان و کارکنان موجب افزایش فروش و سود شرکت خواهد شد. وی در پایان با بیان اینکه رضایت مشتری با دو روش عینی و نظری یا مفهومی اندازه گیری می شود، افزود: روش های نظری نیز به دو بخش روش های مشخصه گرا و رویدادگرا تقسیم می شود و در روش رویدادگرا سنجش رضایت مشتری بر اساس عملکرد و عکس العمل های وی در یک رویداد خاص یا خدمت مشخص بوده در حالی که در روش مشخصه گرا میزان رضایت مشتری با شاخص هایی چون پرسشنامه سنجیده خواهد شد. کيا در ادامه گفت: از نظر «نوریا کانو» از نظریه پردازان علم مدیریت، که یکی از بهترین روش های سنجش رضایت مشتری را مطرح نموده، کیفیت از نظر مشتری دارای سه بخش کیفیت اساسی، کیفیت انگیزشی و کیفیت عملکردی است. وی افزود: منظور از کیفیت اساسی، نیازهای پنهان و ناگفته مشتری است که اگر وجود داشته باشد ایجاد رضایت نمی کند اما در صورت عدم وجود، مشتری ناراضی خواهد شد. کيا تصریح کرد: کیفیت عملکردی نیز کیفیت مورد انتظار مشتری است که معمولا قابل تحقق بوده و اگر وجود داشته باشد مشتری راضی شده و در صورت نبود، ناراضی خواهد شد. مشاور عالی کمیسیون بازرگانی اتاق ایران در پایان منظور از کیفیت انگیزشی را کیفیت نو و جدیدی دانست که ما آن را خلق می کنیم و اگر وجود نداشته باشد مشتری ناراحت نخواهد شد.