

زمان برگزاری دوره: ۱۴۰۱/۱۲/۱۰

مدرس دوره: دکتر غلامرضا هادربادی

فراگیران: کارشناسان بازرگانی و فروشندگان

پیش‌نیاز دوره: آشنایی با اصول بازاریابی - روابط عمومی

سرفصل مطالب آموزشی:

- آشنایی با اصول مشتری‌مداری
- مشتری‌مداری یعنی چه؟
- چگونه اصول مشتری‌مداری را در شرکت خود تقویت کنیم؟
- چالش‌های رویکرد مشتری‌مداری

آشنایی با اصول مشتری‌مداری:

امروزه شرکت‌های مختلف برای بدست آوردن سود بیشتر، به بازارهای پر رونق و جدیدی وارد می‌شوند که طیف مشتریان تازه‌ای دارد. در این بین، راضی‌کردن مشتریان جدید چالش بزرگی است که پیش روی شرکت‌های جاه‌طلب قرار دارد.

برای کسب درآمد بیشتر، شرکت‌ها یا باید محصول نوآورانه‌ای تولید کنند که تقاضایی ندارد و پس از تولید برایش نیاز بسازند، یا محصولی را بر پایه نیازهای فعلی مشتریان تهیه کنند. در مرحله بعد، بهترین استراتژی که می‌توانند در بازار پررقابت امروز اتخاذ کنند، مشتری‌مداری است. در دنیای امروز، مشتری‌مداری کلید موفقیت کسب و کار و محصول شرکت‌های بزرگ است.

مشتری‌مداری یعنی چه؟

مشتری‌مداری به معنای قرار دادن مشتری در مرکز استراتژی و اهداف‌تان است. اساساً این استراتژی بر نیازها و رضایت مشتری بنا می‌شود. این استراتژی، تمرکز شما را از محصول به مشتری تغییر می‌دهد. برای این که یک دید کلی به دست آورید، شرکت‌های رقیب را ارزیابی کنید و ببینید چه ارزش‌هایی خلق می‌کنند

که مطابق با نیازهای مشتری است، یا چه ارزش‌هایی خلق می‌کنند که مطابق با نیازهای مشتری نیست و او را آزار می‌دهد. عنصر اصلی مشتری‌مداری، تحقیق و تحلیل نیازهای مشتری است. در واقع، یک سازمان مشتری‌مدار باید درک عمیقی از نیازها و انتظارات مشتریان خود داشته‌باشد. این تحقیق می‌تواند شامل بحث‌های گروهی، نظرسنجی‌ها، مصاحبه‌ها، بازخوردها و غیره باشد. سرمایه‌گذاری در بخش تجزیه و تحلیل رفتار مشتری، قبل از توسعه محصول، هزینه‌های بالایی دارد که یکی از معایب اصلی آن محسوب می‌شود. اما اگر ما باور کنیم مشتریان فعلی که بیشتر خرید می‌کنند، از مشتریان جدید و بیشتر، جذاب‌تر هستند، استراتژی مشتری‌مداری Customer Orientation ما سودآور و پایدارتر به نظر می‌رسد. مشتری راضی و خوشحال به خریدن از شما ادامه می‌دهد. علاوه بر این، وجود محصول و کسب و کار شما را به خانواده و دوستان انتقال می‌دهد و باعث رشد پایگاه مشتریان شما می‌شود. شما باید بتوانید استراتژی خود را به چرخه زندگی مشتری وارد کنید.

وقتی از مشتری‌مداری حرف می‌زنیم، چه چیزی در ذهن شما تداعی می‌شود؟ مهربانی با مشتری؟ لبخند زدن به مشتری؟ پیگیری جدی و سریع درخواست‌های مشتری؟ ارائه‌ی خدمات بهتر به مشتری؟ این‌ها همان مفاهیمی هستند که معمولاً ما در قالب خدمات مشتریان (Customer Service) یا مراقبت از مشتریان یا امور مشتریان (Customer Care) می‌شناسیم و بسیاری از سازمان‌ها و کسب و کارها هم، واحدهایی را به آن اختصاص می‌دهند و شاید بتوان آن‌ها را مشتری‌نوازی نامید.

اما مشتری‌مداری یا مشتری‌محوری یا طراحی کسب و کار بر مدار مشتری (Customer-centricity) مفهومی بسیار عمیق‌تر و گسترده‌تر است و کمتر مورد توجه قرار می‌گیرد. مشتری‌مداری رابطه‌ی بسیار نزدیکی هم با CRM و مدیریت ارتباط با مشتری دارد. در واقع اگر درک درستی از مشتری‌مداری به عنوان یک استراتژی نداشته باشیم، نمی‌توانیم از همه‌ی ظرفیت‌های یک سیستم CRM هم به خوبی استفاده کنیم.

همانطور که اشاره کردیم، تحقیق درباره نیازهای مشتریان یکی از مهمترین عناصر در استراتژی مشتری‌مداری است. عنصر دیگری که به همین اندازه در مشتری‌مداری اهمیت دارد، کارکنان هستند. این افراد در واقع پلی میان کسب و کار شما و مخاطبان هدف‌مندتان ایجاد می‌کنند که مهمترین نقطه تعاملی شما است. از پیک محصولات گرفته تا مدیرعامل شرکت، باید با استراتژی‌های کلی آشنا و توجیه شده‌باشند. وقتی سخن از خدمات مشتری به میان می‌آید، هرکس در جای خودش مسئول است و نقش پررنگی در رضایت یا نارضایتی مشتری دارد. از این رو، بازاریاب‌ها به بازاریابی همه‌جانبه هم توجه نشان می‌دهند چرا که این رویکرد نیز جزوی از مدیریت مشتری است. اگر در تمام قسمت‌هایی که مشتری با آن سر و کار دارد، صدای برند و ارزش‌های آن طنین‌انداز باشد، مشتریان به رضایت حداکثری از کسب و کار می‌رسند که این بهترین

نمونه مشتری مداری است. من معتقدم پیاده‌سازی استراتژی مشتری مداری و همینطور آموزش کارکنان برای داشتن یک هدف و نقشه راه مشخص که همان رضایت مشتری باشد، فرآیند بلند مدتی است که تاثیرات مثبت بسزایی در کسب و کار شما دارد، البته نباید از معایبی که این استراتژی در کنار هزینه‌های گزاف تحقیقات بازار به وجود می‌آورد، غافل شد.

## ۱۰ گام برای تبدیل شدن به یک شرکت مشتری مدار

- ۱- ایجاد ارزش پیشنهادی مشتری: شما در عوض وفاداری که از مشتری انتظار دارید، باید به عنوان فروشنده در سطح هیئت مدیره خود تصمیمات کلانی درباره مزایا و امتیازاتی که به مشتری قول می‌دهید، تصمیم گرفته و اجرا کنید.
- ۲- به خدمت گرفتن افراد مشتری مدار: براساس نگرش و تفکر اسخدام کنید، مهارت‌ها را آموزش دهید، این یک اصل است. همدلی، ارتباطات خوب و توانایی حل مسئله، ویژگی‌هایی هستند که باید هنگام به خدمت گرفتن افراد جدید به آن‌ها توجه کنید.
- ۳- رفتار مناسب با کارکنان: اینکه کارمندان در محل کار چه احساسی داشته‌باشند بیشتر از هر آموزش دیگری بر نحو برخورد آن‌ها با مشتری تاثیر می‌گذارد.
- ۴- آموزش دادن تیم: خط مقدم و کارمندان در معرض دید شما باید به اندازه نیروهای پشتی که سازنده و برنامه‌ریز هستند، از محصول، مشتری و صنعتی که در آن کار می‌کنند، درک کاملی داشته‌باشند. آموزش‌های شما باید بیشتر روی مهارت‌های شخصی تمرکز داشته‌باشند، مانند ارتباط و کارگروهی.
- ۵- رهبری به معنای واقعی کلمه: رهبران یک شرکت باید همیشه فرآیند خدمات مشتری مداری را در نظر بگیرند و لحظه به لحظه به کارکنان انتقال دهند. شرکت‌هایی در این عصر پیشرفت خواهند کرد که فرهنگ رهبری را ارزش نهند و آن را بصورت ارزش برای کارمندان جلوه دهند.
- ۶- اجرای یک برنامه CORE: برنامه CORE مخفف Customer Orientation, Referencing & Engagement است. در این برنامه، تیم‌های مختلف علاوه بر روندهای داخل مجموعه، بر نیاز و رفتارهای مشتری هم تمرکز می‌کنند. استراتژی که بر حول محور نیازها و مشخصات مشتری ساخته شده‌باشد، می‌تواند یک نقطه مرجع برای کسب و کار باشد.
- ۷- گوش‌دادن به صدای مشتری: یک ارزیابی کامل از اینکه کار شما در چشم مشتری چگونه بنظر می‌آید، بسیار حیاتی است. این کار را می‌توانید با یک نظرسنجی رسمی رضایت مشتری یا ضبط و ثبت نظرات مشتریان انجام دهید.

- ۸- تعریف استانداردهای خود: با تجزیه و تحلیل بازخوردهایی که از اجرای برنامه مورد ۷ بدست آوردید، می‌توانید سطح خدمات خود را براساس نیازها و انتظارات مشتری تنظیم کنید. یک Scorecard معتدل برای اندازه‌گیری عملکرد و رفع نقص‌های کسب و کارتان ایجاد کنید.
- ۹- توانمندسازی کارکنان: مطمئن شوید کارکنانتان از توانایی و آگاهی لازم و کافی برای پاسخ به نیازهای مشتری بدون مراجعه به سرپرست یا مدیر برخوردار هستند.
- ۱۰- یکپارچه‌سازی سازمان: از تفکر سیلوبندی سازمان پرهیز کنید و با تشویق و جایزه، مدیران بخش‌های مختلف و کارکنان شان را به همکاری با یکدیگر تشویق کنید.

### چگونه اصول مشتری مداری را در شرکت خود تقویت کنیم؟

یکی از بهترین راه‌ها برای پیشرفت هر مجموعه و شرکتی که برنامه موفقیت بلند مدت دارد این است که توجه به اصول مشتری مداری را به عنوان یک فرهنگ میان کارمندان خود بومی سازی کند. کارمندانی که به مشتری و خواسته‌های او اهمیت می‌دهند و تمام تلاش خود را می‌کنند که با جلب رضایت مشتری ارزش برند مجموعه را بالا ببرند. در ادامه ۵ راهکار مهم برای فرهنگ سازی اصول مشتری مداری را بررسی می‌کنیم:

#### ۱- اولویت دادن به مشتری مداری

اگر میخواهید کارمندانتان به مشتری اهمیت بدهند باید این مساله را در شرکت خود به اولویت تبدیل کنید و دقت کنید اولویت دادن به اصول مشتری مداری برای کارمندانتان نباید فقط در سطح صحبت در جلسات باشد بلکه باید در عمل هم با آن زندگی کنید. اگر لازم است خودتان به واحد پشتیبانی شرکت تان هر هفته سر بزنید و رفتارها و نیاز مشتریان را بررسی کنید و به کارمندانتان کمک کنید که در شرایط مختلف چطور تصمیم بگیرند. گاهی بصورت تصادفی به مکالمات مشتری و کارمندانتان گوش دهید و نوع برخورد آنها را زیر نظر بگیرید.

#### ۲- افراد با انگیزه و دلسوز را استخدام کنید

برای فرهنگسازی رعایت اصول مشتری مداری در یک مجموعه باید کارمندان دلسوزی داشته باشید. هیچ شرکتی با داشتن کارمندانی که صرفاً برای پر کردن ساعت و گرفتن حقوق در محل کار خود حاضر میشوند به موفقیت نمیرسد. اگر احساس میکنید همچین کارمندانی دارید سعی کنید با جلسات توجیهی و آموزشی او را تقویت کنید و روحیه لازم را در او ایجاد کنید و تا جایی که میتوانید این قبیل افراد را در واحد پشتیبانی خود به کار نگیرید.

اگر فردی توانست خودش را با معیارهای شرکت شما سازگار کند از او استفاده کنید ولی برای افرادی که هیچ انگیزه و هدفی بجز پول برای کار کردن ندارد نباید در شرکت تان جایی داشته باشید و این افراد را جایگزین کنید.

### ۳- تمام کارمندان را در مشتری مداری دخیل کنید

هرگز نباید این تفکر را داشت که رعایت اصول مشتری مداری فقط با واحد فروش یا واحد پشتیبانی است بلکه تمامی اعضای شرکت در این کار دخیل هستند. از منشی که جواب افراد حضوری وارد شده به شرکت و تماسهای تلفنی را را میدهد تا اعضای تیم فنی که در جلسات توجیهی با مشتری شرکت میکنند و در نهایت واحد فروش و پشتیبانی که وظیفه راضی نگه داشتن مشتری و گاسخگویی به نیازهای او را بر عهده دارند، همه و همه باید با اهداف شرکت آشنا باشند و خودشان را بخشی از خانواده بزرگی ببینند که با هم برای موفقیت تلاش می کنند.

در این صورت و با ایجاد این دیدگاه در کارمندان می توانید روحیه کار تیمی را در آنها بالا ببرید و کمک کنید به مرور زمان نوع درست رفتار با مشتری را یاد بگیرند.

### ۴- به کارمندان اعتماد کنید

بعد از اینکه افراد درستی را به عنوان کارمندان بخشهای مختلف شرکت استخدام کردید و به آنها در جلسات مختلف در مورد اهداف شرکت و فرهنگسازی در مورد اصول مشتری مداری توضیح دادید نوبت به این میرسد که در عمل آنها را بسنجید.

در این مرحله باید به کارمندان اعتماد کنید و آنها را تحت فشار قرار ندهید. سعی کنید به صورت غیر مستقیم رفتار کارمندان بخش های مختلف را با مشتریان ببینید و حتی گاهی به مکالمات تلفنی آنها گوش بدهید و در جلسات حضوری رفتار آنها را زیر نظر بگیرید. با کارمندانی که مشکلاتی دارند هرگز نباید تند برخورد کنید و سعی کنید با رفتار ملایم و به صورت خصوصی معایب آنها را متذکر شوید و کمک کنید تا خودشان را اصلاح کنند.

خوشحال نگه داشتن کارمندان باعث رضایت آنها میشود و شرکتی که کارمندان راضی داشته باشد میتواند به حداکثر بازدهی از کارمندان در ساعات کاری برسد.

### ۵- زیر ساخت های لازم را ایجاد کنید

در کنار داشتن یه تیم خوب و حرفه ای برای پشتیبانی با مشتری باید به ایجاد زیر ساخت های لازم نیر فکر کنید. باید راه های مختلفی برای ارتباط با مشتری ایجاد کنید و همه این راه ها را در بازه های زمانی مختلف تست کنید که ایراد فنی نداشته باشند و عملکرد خوبی داشته باشند.

این روشهای ارتباطی می توانند به صورت زیر باشند :

ایجاد قابلیت گفت و گوی زنده در سایت

پشتیبانی از طریق سیستم تیکت

پشتیبانی سریع از طریق تلگرام یا سایر نرم افزارهای پیام رسان

پشتیبانی تلفنی در ساعات اداری یا حتی بعد از آن

پشتیبانی حضوری و جلسات آموزشی حضوری

داشتن تمام این روشها در کنار هم باعث می شود مشتری به شما اعتماد بیشتری پیدا کند و با خیال راحت تری از محصولات و خدمات شما خرید کند. متأسفانه در شرکت های ایرانی توجه چندانی به رعایت اصول مشتری مداری نمی شود و حتماً بارها با مواردی برخورد کرده اید که بعد از بارها پیگیری در نهایت هم پاسخ مناسبی دریافت نمی کنید و ترجیح می دهید بیخیال شوید !!! که این اصلاً خوب نیست.

پیش می آید که شرکتها تعداد کافی نیروی انسانی در اختیار ندارند و پاسخ تیکت ها را چند روز و حتی چند هفته بعد ارسال می کنند یا وقتی با پشتیبانی تلفنی تماس می گیریم متوجه می شویم ۳۰ نفر جلوتر از ما در صف انتظار هستند که در این حالت ترجیح می دهیم مکالمه را قطع کنیم. این موارد همه نشانه ضعف زیر ساخت و اهمیت ندادن مدیران شرکت ها به مشتریان است.

با پایبندی به ۵ گامی که برای رعایت اصول مشتری مداری معرفی کردیم می توانید در بلند مدت نتیجه های بسیار خوبی از کاربرانان بگیرید و با کسب رضایت آنها در نهایت به فروش و سوددهی بیشتری برسید.

### **چالش های رویکرد مشتری مداری**

این رویکرد معمولاً برای شرکت های بزرگ جواب می دهد، چون آنها منابع لازم برای تحقیقات بازار و همینطور کاهش خطرات نادیده گرفتن بازار و مشتری را دارند. خطر دست کم گرفتن مشتریان می تواند یک مشکل بزرگ باشد چون مدیران باید همیشه آماده تطبیق خود با مردمی باشند که رفتار و نیازهای خریدشان تغییر می کند. با تغییر شکل مداوم مشتریان، شرکت ها باید هنگام چیدن استراتژی خود انعطاف پذیر باشند و بتوانند به سرعت خود را بروز کنند.

مشتری مداری در برابر محصول محوری قرار می‌گیرد. بارها در متمرکز تأکید کرده‌ایم که یکی از راه‌های درک عمیق یک مفهوم، شناخت متضاد آن مفهوم است. هر چقدر تشنگی را بهتر بفهمیم، سیراب بودن را بهتر درک می‌کنیم و هر چقدر نمونه‌ی رفتارهای غیراستراتژیک را بهتر بشناسیم، درک بهتری از استراتژی خواهیم داشت. در این درس هم، از همین ابزار استفاده می‌کنیم: «کسب و کارهایی که مشتری مدار نیستند، چه هستند و چه ویژگی‌هایی دارند؟»

اگر پاسخ به این سوال را بدانیم، درک تعریف مشتری مداری برایمان ساده‌تر خواهد شد:  
اولویت با مشتری است یا با محصول؟

در ادبیات مدیریت، مشتری مدار / مشتری محور در برابر محصول محور (Product-centricity) قرار می‌گیرد.

کسب و کارهایی که هنوز تصمیم‌ها و استراتژی‌هایشان بر محور مشتری نمی‌چرخد، حول محور محصول فعالیت می‌کنند.

برای کسب و کارهای محصول محور، همه چیز از محصول آغاز می‌شود. آن‌ها معتقدند که باید تلاش خود را برای تولید و عرضه‌ی بهترین محصول صرف کنند. چون بهترین محصول، مشتریان بیشتر و بهتری هم به همراه خواهد داشت.

این محصول می‌تواند یک خودرو، یک گوشی موبایل، یک محصول آموزشی، یک قهوه‌ی خوش طعم، یک تور مسافرتی و یا هر چیز دیگری باشد که شما تصور می‌کنید.

این کسب و کارها، وقتی محصول خود را آماده کردند، به سراغ فروش می‌روند و می‌کوشند با تبلیغات بیشتر، فروش خود را افزایش دهند.

برای چنین کسب و کارهایی، این مشتری با آن مشتری تفاوتی ندارد. هر کس پول بدهد و محصول را بخرد، مشتری است.

کسب و کار مشتری محور / مشتری مدار چگونه فکر می‌کند؟

کسب و کار مشتری محور، مشتری را نقطه‌ی آغاز تصمیم‌ها و انتخاب‌ها می‌داند.

این نوع کسب و کارها دائماً می‌پرسند:

مشتری چه نوع محصولی می‌خواهد؟

مشتری چه انتظاری دارد؟

مشتری با چه امتیازهایی خوشحال می‌شود؟

مشتری را چطور می‌شود بیشتر راضی کرد؟

پس در این جا بحث ما این نیست که ما محصول را داریم و همین است که هست و باید بگردیم و مشتریان این محصول را پیدا کنیم. بلکه سوال این است که مشتری چه می‌خواهد و ما چگونه می‌توانیم خواسته‌های مشتری را تأمین کنیم.

آیا این همان حرف اصلی بازاریابی نیست؟

کسانی که با مدیریت بازاریابی آشنا هستند ممکن است بگویند که «این حرف تازه‌ای نیست. اساساً تعریف بازاریابی همین است که ببینیم بازار چه می‌خواهد و ما هم آن نیاز را در قالب محصول، تأمین و عرضه کنیم.»

اما مسئله این است که در بازاریابی، ما از بازار (تمام مشتریان و گروه‌هایی از مشتریان) صحبت می‌کنیم و در مشتری مداری از تک تک مشتریان حرف می‌زنیم.

برای کسب و کار مشتری مدار، همه‌ی مشتریان نمی‌توانند مثل هم باشند. چون اگر همه‌ی مشتریان را مثل هم فرض کنیم و نامشان را بازار بگذاریم، باز هم به سمت نگاه محصول محور سوق داده خواهیم شد.

تک تک مشتریان برای کسب و کار مشتری مدار، متفاوتند، مشتری مداری در اوج خود، باید به جایی برسد که هویت و ویژگی‌های تک تک مشتریان دیده شده و جدی گرفته شود. بنابراین:

بر خلاف نگاه محصول محور که می‌پرسد: آیا این محصول، تخفیف دارد؟ نگاه مشتری محور می‌پرسد: «آیا تخفیف، مشمول این مشتری می‌شود؟»

بر خلاف نگاه محصول محور که می‌پرسد: حذف این محصول، مشتریان را چقدر ناراضی می‌کند؟ نگاه مشتری محور می‌پرسد: «حذف این محصول، کدام مشتریان را ناراضی می‌کند؟»

بر خلاف نگاه محصول محور که می‌پرسد: آیا حاضریم گارانتی این محصول را از ۱۲ ماه به ۱۶ ماه افزایش دهیم؟ نگاه مشتری محور می‌پرسد: «برای کدام مشتریان حاضریم گارانتی محصول را از ۱۲ ماه به ۱۶ ماه افزایش دهیم؟»

ممکن است مشتری مداری مناسب کسب و کار شما نباشد

اگر تفاوت محصول محور بودن و مشتری محور بودن را به خوبی درک کرده باشید، به یک نتیجه‌ی مهم می‌رسید: «قرار نیست همه‌ی کسب و کارها مشتری محور باشند.»

ممکن است یک شرکت بگوید: من اصلاً امکانات کافی برای تفکیک مشتریان در این حد در اختیار ندارم.



یا حتی بگویند: در نظر گرفتن چنین تفکیکی نمی‌تواند برای من سود اقتصادی ایجاد کند. من محصولم را دارم و فروش خوبی هم دارم و این مشتری با آن مشتری برایم تفاوتی ندارد. مگر این‌که بخواهد حجم خرید خود را افزایش دهد که من تخفیف بیشتری به او خواهم داد.

نمی‌توان به صورت قطعی گفت این حرف اشتباه است. واقعاً شاید بعضی کسب و کارها باشند که در آن‌ها بتوان مشتریان را به یک چشم نگاه کرد.

چنان‌که به تعبیر پیتر فادر (یکی از نویسندگان شناخته‌شده در این حوزه)، کسب و کارهای بزرگی مانند اپل و استارباکس، هم‌چنان محصول محور هستند و به سمت مشتری‌مداری حرکت نکرده‌اند. البته این را هم باید بگوییم که طرفداران مشتری‌مداری معتقدند که افزایش رقابت در بلندمدت باعث می‌شود شرکت‌های بیشتری به سمت مشتری‌مداری حرکت کنند.

مشتری‌مداری برای چه کسب و کارهایی مناسب است؟

کسب و کارهایی که فکر می‌کنند محصول دیگر نمی‌تواند تکیه‌گاه مناسبی برای آن‌ها باشد، منطقی است به سمت مشتری‌مداری به عنوان تکیه‌گاه حرکت کنند.

اگر کسب و کاری دارید که در آن، هر روز با رقبای تازه روبرو می‌شوید؛

اگر کشورهای مثل چین، هر روز محصولی مشابه محصول شما را با قیمتی پایین‌تر به بازار عرضه می‌کنند؛

اگر حجم هر محصول شما محدود است و نمی‌توانید سال‌ها آن را بفروشید و لازم است محصولات جدیدی را به مشتریان فعلی بفروشید؛

اگر احساس می‌کنید که مشتریان شما، ممکن است به سادگی به سراغ رقبا بروند و لازم می‌دانید رابطه‌ای نزدیک‌تر و صمیمی‌تر با آن‌ها برقرار کنید؛

مشتری‌مداری می‌تواند یک استراتژی ارزشمند و اثربخش برای شما باشد.

اما یادتان باشد که باید کسب و کار خود را از ابتدا بنا کنید و همه‌ی سوال‌ها و دغدغه‌ها و تصمیم‌ها و استراتژی‌ها را حول مشتری‌مداری سامان دهید.

باید جرأت داشته باشید بین مشتریان فرق بگذارید و با هر مشتری، متناسب با ویژگی‌ها و نیازها و دغدغه‌هایش برخورد کنید.

باید بتوانید در برابر این ادعا که همیشه حق با مشتری است بایستید و بگویید: مشتری را نشانم بده و انتظاراتش را هم بگو تا من بر اساس این‌که چه کسی چه چیزی می‌خواهد، بتوانم بگویم حق با او هست یا نیست.

تعریف مشتری‌مداری

با همه‌ی این مقدمات الان به نقطه‌ای رسیده‌ایم که می‌توانیم تعریف مشتری مداری را مرور کنیم (+/+):

مشتری مداری چیست؟

مشتری مداری یک استراتژی است که

بر اساس آن یک کسب و کار،

طراحی و توسعه و نحوه‌ی ارائه‌ی محصولات و خدمات خود را

همسو با نیازهای امروز و فردای گروه منتخبی از مشتریان انجام داده

و با این کار، ارزش اقتصادی ایجاد شده توسط یک بنگاه اقتصادی را در بلندمدت افزایش می‌دهد.

در این تعریف چند المان مهم وجود دارد که باید به آن‌ها توجه داشته باشیم:

مشتری مداری، از جنس لبخند و خوش رفتاری و مانند این‌ها نیست؛ بلکه یک استراتژی است (همه‌ی

سازمان و کسب و کار را درگیر می‌کند)

همه‌ی المان‌های آمیخته بازاریابی (از طراحی خود محصول گرفته تا نحوه‌ی عرضه و قیمت گذاری و

سیاست ترویج) بر پایه‌ی مشتری (و نه محصول) انتخاب می‌شوند.

محور توجه، همه‌ی مشتریان نیستند؛ بلکه گروه‌هایی از مشتریان – که ارزش اقتصادی بیشتری ایجاد

می‌کنند – مورد توجه قرار می‌گیرند.

هدف مشتری مداری، ایجاد ارزش اقتصادی در بلندمدت است و نه کوتاه‌مدت (نگرش سیستمی)

رابطه مشتری مداری با CRM چیست؟

اگر درس را تا این نقطه به دقت خوانده باشید، پاسخ این سوال برای شما کاملاً مشخص است.

کسب و کاری که می‌خواهد محور فعالیت خود را از محصول به مشتری تغییر دهد، باید بتواند مشتریان

را تک به تک بشناسد و آن‌ها را از یکدیگر تفکیک کند.

هم‌چنین باید بتواند نیازها و علایق و ترجیحات گروه‌های مختلف مشتریان را تحلیل کرده و همین

تحلیل‌ها را مبنای تصمیم‌گیری و برنامه‌ریزی استراتژیک خود قرار دهد.

CRM زیرساختی است که امکان مدیریت ارتباط با مشتریان را فراهم می‌کند و در خدمت مشتری

مداری قرار می‌گیرد.

البته این را هم می‌دانیم که مشتری مداری و محصول محوری، یک طیف هستند و نمی‌توان آن‌ها را به

صورت سیاه و سفید نگاه کرد. به شکل مشابه، استقرار CRM هم قرار نیست کسب و کاری را یک‌شبه

از محصول محور به مشتری محور تبدیل کند.

اما هر چقدر CRM بیشتر بتواند مشتری مداری را در کسب و کار حاکم کند، می‌توان آن را موفق‌تر

دانست.

برای نتیجه‌گیری، می‌خواهیم به دو شرکتی که با موفقیت این استراتژی را پیاده کرده‌اند، اشاره کنیم. یکی از آن‌ها سازنده ماشین‌های باکیفیت، آئودی، است که توانست در سال ۲۰۰۸ لقب مشتری مدارترین شرکت حوزه صنعت خودروسازی را از آن خود کند. در نهایت، مثال دوم، شرکت نام‌آشنای هواپیمایی، ایرلاین سیستم اسکاندیناوی (SAS) است که از طریق گوش‌دادن به نظرات مشتریان به بازیگر بزرگی در صنعت هواپیمایی دنیا بدل شده‌است.