

راهکارهایی برای خشنودسازی مشتری

بخش دوم مقاله "[چرا وابستگی به یک مشتری بزرگ استراتژی مناسبی نیست؟](#)" را مطالعه می کنید.

شناسایی مشتری

۱- چه شخصی یا سازمانی باعث شده این حجم فروش به وجود آید؟ آیا ما با زنجیره‌ای از تأمین‌کننده‌ها روبه‌رو هستیم؟ اعضای این زنجیره چه کسانی هستند؟ واحدهای پایین‌دستی کدام‌اند؟

۲- ما چگونه مشتریان خود را اولویت‌بندی می‌کنیم؟ رقم فروش واقعی، توان فروش یا قدرت تحمل زیان یا ... چه کسانی بر مشتریان ما اثر می‌گذارند؟

۳- چه کسانی در سازمان ما اولین تماس‌ها را با مشتری برقرار می‌سازند؟ آیا می‌دانیم این پرسنل کلیدی فروش، خیلی باید در مورد مشتری آگاه باشند؟

۴- مشتریان قبلی ما چه کسانی بوده‌اند و چرا ما را ترک کرده‌اند؟

۵- مشتریان رقبای ما چه کسانی هستند و چه عاملی باعث شده که آن‌ها مشتری ما نباشند؟



www.ToorangPrint.com

تورنگ چاپ، ارائه دهنده مناسب ترین خدمات طراحی و چاپ

www.ToorangPrint.com

شناسایی نیازها و انتظارات مشتری

۱- صفات و ویژگی‌های کالا یا خدمت خود، مانند اندازه، قیمت، رنگ، در دسترس بودن، پشتیبانی و ... را شناسایی کنید

۲- از مشتریان خود بخواهید صفات و ویژگی‌های برشمرده را از نظر خود رتبه‌بندی کنند. بدین ترتیب نیازها و انتظارات مشتری توسط او (و نه توسط ما) تعیین می‌شود.

۳- با تعیین بخش‌ها یعنی مجموعه صفاتی که گروهی از مشتریان نسبت به آن‌ها حساس هستند، می‌توانیم نیازها و انتظارات مشتری را دقیق‌تر شناسایی کنیم.

۴- از مشتری بخواهیم ترتیب و انتظارات خود را وزن بدهد.

۵- فروش ۵ سال آینده به ۱۰ مشتری اول را برآورد کنیم.

۶- برای نگهداری این مشتری‌ها در ۵ سال آینده برنامه‌ریزی کنیم.

۷- ترتیبی دهیم که این مشتری‌ها به‌دفعات توسط مدیران میانی ملاقات شوند و از برنامه‌هایی مانند ملاقات‌های منظم فنی، تماس‌های تلفنی برای نظرخواهی، مشارکت در گروه‌های کانونی دعوت به میزگردها و مراسم استفاده کنیم.



تورنگ چاپ، ارائه دهنده مناسب ترین خدمات طراحی و چاپ

www.ToorangPrint.com

اندازه‌گیری درک و برداشت مشتری

- ۱- نظر مشتری را در مورد نحوه‌ی ارائه کالا یا خدمت، رفتار فروشندگان، دوام و عملکرد، خدمات پس از فروش و ... جویا شویم.
- ۲- عیناً نظر مشتری را در مورد رقبا جویا شویم.
- ۳- با توجه به درجه اهمیت هر کدام از صفات و ویژگی‌ها و انتظارات که قبلاً تعیین شده است اکنون می‌توانیم تصویر صحیحی از اهمیت‌ها داشته باشیم
- ۴- با پرسش از کارکنان عملکرد واقعی در هر مورد را اندازه‌گیری کنیم.
- ۵- ماتریس تجزیه و تحلیل فاصله را در هر مورد رسم کنید.
- ۶- نتایج تجزیه تحلیل فاصله را در سطح سازمان را اعلام کنیم به طوری که همه متوجه شوند رضایت مشتری قابل اندازه‌گیری است.



توسعه‌ی برنامه‌های اصلاحی و اجرایی

- ۱- نتایج ارزیابی‌ها و اندازه‌گیری‌های انجام شده را کم می‌کنید.
- ۲- بر اساس فاکتورهای کمی شده عملیات اجرایی را الویت بندی کنید.
- ۳- اقدامات اصلاحی برای تأمین نیازها و انتظارات را انجام دهید.

تورنگ چاپ، ارائه دهنده مناسب ترین خدمات طراحی و چاپ

۴- مشکلات را ریشه‌یابی کنید.

۵- از افراد خبره و باتجربه برای رفع مشکل یا مهندسی مجدد سازمان کمک بگیرید.

۶- اهداف جدیدی برای سازمان تعیین کنید و منابع جدیدی را اختصاص دهید تا بتوانید اصلاحات لازم را به ترتیب اولویت اجرا کنید.

۷- نتایج را اندازه‌گیری کنید و منتظر نشوید تا مشکل یا ضعف عملکرد شدیدی پیش آید که منجر به نارضایتی مصرف‌کننده شود.

کلمات کلیدی: مشتری مداری، فروشنده خوب، توجه به مشتری، ارتباط با مشتری، رضایت مشتری



تورنگ چاپ، ارائه دهنده مناسب ترین خدمات طراحی و چاپ

www.ToorangPrint.com
