

تعهد مشتری چیست؟

خلاصه : "تعهد مشتری" بیش از آنکه یک اصطلاح باشد، واژه ای کلیدی برای حفظ مشتریان دیجیتال امروزی است.

شماره : 55

تاریخ : 1393/09/29

موضوع : تعهد مشتری

ممن : "تعهد مشتری" بیش از آنکه یک اصطلاح باشد، واژه ای کلیدی برای حفظ مشتریان دیجیتال امروزی است. امروزه ما، بخشی از صنعتی هستیم که اغلب به وسیله واژه ها هدایت می شود و در آمیختن، در پیچ و خم این صنعت و بالطبع، قرار گرفتن در کنار غولهای بزرگ تجاری، مستلزم اتخاذ یک سری رویکردهای نوین می باشد. این موضوع، اخیراً با عنوان "تعهد مشتری" مطرح شده است و بدون تردید از آن بایستی به عنوان روندی نام برد که اجرای عادلانه آن، کمی دشوار به نظر می رسد. این روند، در حال حاضر به بخش اصلی و هسته مرکزی "استراتژی مشتری" تبدیل شده است و در عصری مطرح می گردد که یک مشتری دیجیتالی، انتخاب های فراوانی برای خرید دارد، لذا بحث ماندگاری او در کنار صنعت شما، بیش از هر زمان دیگری اهمیت می یابد. گروه مشاوران "شرکت بلولوف" که شریک "شرکت سلز فورس" است برای تاکید بر این نکته، به مطالعه مشتریان "شرکت سلز فورس" پرداخته و به مطالبی خیره کننده در این رابطه دست یافته است. بیش از ۶۰٪ پاسخ دهندگان اظهار داشته اند که "تعهد مشتری" اصلی ترین اولویت آنهاست و ۸۴٪ معتقد بوده اند که "تعهد مشتری" از طریق افزایش بهره وری، به رشد شرکتها و افزایش سود منتج می گردد. این آمار و ارقام در نوع خود جالب هستند. البته در این ارتباط، بایستی به سطح سرمایه گذاری و شدت آن نیز توجه داشت. اصلی ترین سوالی که اینجا مطرح می شود این است که "تعهد مشتری" چیست و چه الزامی دارد؟ من از طرح این پرسش ها خوشحال می شوم. در ابتدا باید روشن نمود که تعهد مشتری، "CRM" نیست هرچند آن را نیز شامل میگردد. علاوه براین، "تجربه مشتری" نیز نیست اما آن را نیز در بر می گیرد. اجازه دهید از ابتدا شروع کنیم. نیاز به تجربیات قابل مصرف مشتریانی امروزی، بدون توجه به سن و سالی که دارند، به خوبی می دانند که چگونه از طریق کانالهای اجتماعی، از توییتر و فیسبوک گرفته تا جوامع و گروههایی های کاربران، با دیگران ارتباط برقرار کنند. آنها می دانند که چگونه با قدرتهای تجاری نیز، رابطه ایجاد نمایند و حتی قادر به تاثیر گذاشتن بر آنها هستند. همچنین می دانند که می توانند با توسل به شیوه هایی قدیمی تر نظیر ایمیل، تلفن، پیام متنی، اسکایپ و ... این تعاملات را برقرار کنند. از سوی دیگر کسب و کارها نیز از این موضوع مطلع هستند. آنها می دانند که روش ارتباطی با مشتریان نشان کانالها و شبکه های متعددی را در بر می گیرد. به عنوان مثال، خود من اخیراً برای خرید یک لب تاب به مناسبت تولد خواهر زاده ام، با شش کانال مختلف ارتباطی مواجه شدم که این موضوع مؤید گستردگی این کانالهای ارتباطی برای مشتریان می باشد. این گستردگی برقراری ارتباط، همراه با دسترسی باورنکردنی به اطلاعات موردنیاز، برای مشتریان این امکان را فراهم آورده است تا در انتخاب خود قدرت مانور بیشتری داشته باشند، لذا این موضوع، شرکتها را در موفقیت و شرایطی قرار داده است تا تسهیلاتی به مراتب فراتر از یک محصول، و یا یک نوع خدمت را به مشتریان خود ارائه نمایند. در واقع، آنها نیازمند مجموعه ای از محصولات، خدمات، ابزار و امکاناتی هستند که من آنها را "تجربیات قابل مصرف" برای مشتریان می نامم تا از آن طریق، شرکتها بتوانند "وفاداری مشتریان" خود را تامین نمایند. بنابراین منظور ما از "تعهد مشتری" در واقع گستردگی تعاملات پیشرفته بین مشتری و شرکت به گونه ای است که از سوی شرکت پیشنهاد شده و از سوی مشتری پذیرفته شده باشد. عامل کلیدی در این تعامل این است که شکل ارتباط با مشتری، نه از طرف شرکت بلکه از طرف خود مشتری انتخاب شود زیرا من شاهد بوده ام که برداشت نادرستی از این تعهد وجود داشته است به نحوی که بعضاً این تعهد را به صورت یک الزام برای مشتری تفسیر نموده اند که این موضوع با واقعیت منطبق نمی باشد. به عنوان مثال، من شرکتی دارم که فیلترهای یخچال آن را از طریق سایت "Fridgefilters.com" سفارش می دهم. زمانی که برای اولین بار حدود هشت سال پیش به آنها سفارش دادم، از طریق تنظیم یک فرم به آنها اعلام نمودم که هر شش ماه یکبار سفارش مجدد خواهم داشت و این موضوع را از طریق ایمیل به آنها اعلام خواهم کرد بر این اساس، آنها هر شش ماه یکبار، از طریق ایمیل، این موضوع را به من یادآوری می نمایند. آنچه که اینجا اتفاق می افتد، هدایت من به یک کانال ارتباطی خاص است که تنها با یک کلیک، سفارش من مورد پذیرش و نهایی شدن واقع می گردد. سپس تنها بازخورد دیگری که از آنها بدست می آورم آن است که سفارش حمل شده است. من به سایت "Fridgefilters.com" علاقمندم هر چند تعهد من به آنها کاملاً اتفاقی ایجاد شد با این وجود، من آنها را از بین سایر گزینه ها انتخاب کرده ام و با آوردن نام آنها در این مطلب، هزاران مخاطب این مجله را نیز با نام آنها آشنا می نمایم. در حال حاضر، نگرانی عمده شرکت ها این است که اگر بر موضوع "تعهد مشتری" تمرکز نمایند، چه پیامدها و نتایجی را برای آنها به دنبال خواهد داشت؟ سال قبل، "شرکت تحقیقاتی پایک" مطالعاتی را در رابطه با "تعهد مشتری" در صنعت وسایل رفاهی به انجام رسانید که بر اساس آن مشخص گردید که هر چه سطح تعهد مشتری بالاتر رود، سود شرکت نیز افزایش خواهد یافت. در این مطالعه نتایج دیگری نیز بدست آمد که شامل موارد زیر است. • این افزایش سود، اغلب از طریق مشارکت مشتری در یک سری از برنامه هایی است که شرکت قادر به برآورد میزان این مشارکت نیست. • کاهش ۳۰ درصدی پیک مصرف بیش از کاهش غیر پیک • کاهش استقرار بازار نقطه ای • کاهش مصرف ظرفیت مازاد • کاهش پروژه های سرمایه ای برای نسل جدید بعبارت دیگر، تعهد مشتری شامل ارتباط گسترده مشتری با شرکت است که با آنچه، تحت عنوان "تجربه مشتری" می شناسیم، متفاوت است. "تجربه مشتری"، احساسی است که در طول زمان در مشتری نسبت به شرکت ایجاد می شود و "CRM" طبق تعریفی که من در سال 2013 تا آن داشته ام، عبارت است از مدیریت کسب و کار با یک فلسفه معین و مجموعه ای از استراتژی ها و برنامه ها می باشد که توسط سیستم ها و تکنولوژی مرتبط به آن تایید می گردد و هدف از طراحی آن، بهبود تعامل انسان با محیط کسب و کار است با این تفاسیر، ارتباط بین مفاهیم "CRM"، تجربه مشتری و تعهد مشتری به مسیری منتهی می گردد که از "تعهد مشتری" شروع و از طریق سیستم ها و استراتژی های "CRM" به "تجربه مشتری" و احساس خوشایند او نسبت به شرکت می انجامد. در پایان این مبحث می توان چنین گفت که "تعهد مشتری" محرک استراتژی های شرکت های قرن 21 در مواجهه با مشتریان خود است. مشتریانی که متعهد هستند برای کسب و کارها ایجاد ارزش نمایند. کسب و کارهایی که مشتریان وفادار خود را در امور خود مشارکت

می دهند و از این طریق، برای آنها ارزش قائل می شوند. این استراتژی ها، اعتبار یک شرکت را افزایش می بخشد و این موضوع ، خوب به نظر می رسد. اینگونه نیست؟ بدون تردید، اینگونه است. سخن مرا فراموش نکنید. وقتی شما مشتریان خود را متعهد می سازید کار درست و سودآور ی را انجام می دهید.

نویسندگان : محمد رامندی