

مشتری بی صدا

چرا مشتریان ما را ترک می کنند؟

مؤلف:

دکتر فابیولا کورورا - استیملینگ

مترجمان:

پرویز درگی

مدرس دانشگاه،

رئیس انجمن علمی بازاریابی

ایران

دکتر حسین وظیفه دوست

استاد دانشگاه،

رئیس انجمن مدیریت اجرایی

ایران

حمید اکبری

مدرس و پژوهشگر دانشگاه

ویراستاران:

احمد آخوندی - محسن جاویدمؤید



فهرست

- ۷ پیشگفتار
- ۱۹ مقدمه
- ۲۹ ۱. اثر کلی برآورده نکردن نیازهای مشتری
- ۳۷ ۲. خدمات چیست؟
- ۴۵ ۳. نقش فناوری اطلاعات در صنعت خدمات
- ۵۵ ۴. خلق مشترک ارزش و نقش آن در تجربه‌ی مشتری
۵. مشکلاتی که سازمانها در برآوردن نیازهای مشتریان با آنها مواجهند
- ۶۵
- ۱۲۱ ۶. نتایج مطلوب
۷. مشکلاتی که در مسیر دستیابی به راه‌حل باید بر آنها
- ۱۶۷ فائق آمد
- ۱۷۳ ۸. فعالیتهای متعادل برای کمک به کاهش تنشها و چالشها
- ۱۸۱ ۹. کلام آخر
- ۱۸۳ آشنایی با فعالیتهای شرکت توسعه‌مهندسی بازارگستران آتی

۱. اثر کلی برآورده نکردن نیازهای مشتری

"مشتری مهمترین بازدیدکننده‌ی فروشگاه ما است. او به ما وابسته نیست، بلکه، ما به او وابسته‌ایم. او نه مزاحم کار ما، که هدف آن است. او نه چیزی جدا از کار و کسب ما، که بخشی از آن است. خدمت ما به او لطف نیست؛ اوست که با دادن فرصتی به ما برای خدمت، به ما لطف می‌کند."

ماهاتما گاندی

ناتوانی در برآوردن نیازهای مشتری به دلیل ضعف در خدمات مشتری، سالانه میلیونها دلار خرج روی دست کار و کسبها می‌گذارد.

شرکتها در سراسر دنیا تلاش می‌کنند تا انتظارات مشتری را برآورده کنند؛ همین امر حفظ مشتریها را بسیار دشوار می‌کند.

فقط در کشور امریکا، خدمات‌رسانی نامطلوب به مشتریان، سالانه حدود ۶۲ میلیارد دلار برای کار و کسبها هزینه دارد

اطلاعات باعث شده است که تجربه‌ی مشتری از دریافت خدمات و رابطه‌اش با شرکت خدمات‌دهنده تغییر کند). انتظارات مشتریان در حال رشد است و شرکتها در تلاش برای برآوردن نیازهای مشتریان هستند. شکیبایی مشتری در مواجهه با مشکل اندک است. البته تقصیری هم ندارند؛ چون درصد زیادی از پرسشهای مشتریان نادیده گرفته می‌شود و آنها در اولین نقطه‌ی تماسشان با شرکت ارائه‌دهنده‌ی خدمات به راه‌حلی نمی‌رسند. مشتریان برای حل مشکل معمولاً مجبورند چهار تا پنج بار با شرکت خدمات‌دهنده تماس بگیرند (گرینر^۱ و همکاران، ۲۰۱۴).

در محیط پویایی که ما زندگی می‌کنیم، مشتری وقتی برای تلف کردن ندارد. وقتی مشتریان در ارتباط با یک شرکت خدماتی با مشکلی مواجه می‌شوند، اغلب آنها ناراحتی‌شان را نشان نمی‌دهند و صرفاً به سراغ شرکت‌های دیگر می‌روند. بیش از دوسوم مشتریان ناراضی با شرکت متخلف تماس نمی‌گیرند که نارضایتی خود را اعلام کنند (بازاریابی، ۲۰۰۶؛ استفنز^۲ و گوینر^۳، ۱۹۹۸). اگر با دیدگاه نسلی نگاه کنیم،

1. Grainer
2. Stephens
3. Gwinner

(هایکن^۱، ۲۰۱۶). شرکت‌های بریتانیایی به دلیل ضعف در ارائه‌ی خدمات مشتری، سالانه ۳۷ میلیارد پوند متضرر می‌شوند (کولسون^۲، ۲۰۱۷). تجارب بد مشتریان سالانه ۱۲۲ میلیارد دلار استرالیا برای کاروکسب‌های استرالیا هزینه دارد (رایترز^۳، ۲۰۱۶).

تقاضای مشتری، نیروی محرک صنعت خدمات، و تجربه‌ی مشتری در حال تبدیل شدن به مبنای اصلی رقابت است (مک‌کال، ۲۰۱۶). مشتریان از شرکت‌های طرف حسابشان انتظار سادگی، راحتی و رفتار منطقی دارند. سادگی و سهولت انجام کاروکسب دقیقاً همان چیزی است که بیشتر سازمانهای خدماتی در آن ضعف دارند. ما در اقتصادی خدمت‌محور زندگی می‌کنیم، اما رضایت مشتری نسبت به سال ۱۹۷۰ بیشتر نشده است (گزارشهای مصرف‌کننده، ۲۰۱۵). برخی تحقیقات گزارش کرده‌اند که خدمات مشتری به جای بهتر شدن، درواقع به سمت بدتر شدن پیش می‌رود (کامرون^۴، ۲۰۱۶؛ سوینسکو^۵، ۲۰۱۵). پیشرفت فناوری

1. Hyken
2. Colson
3. Writers
4. Cameron
5. Swinscoe