

ضرورت تغییر طرز فکر از انجام معامله به ایجاد رابطه با مشتری قوانینی که امروز فراموشی شده اند !!!

دکتر مهدی فتح اله، رییس موسسه مطالعات و پژوهش های بازرگانی

گسترش صنعت

در گذشته، نظریه بازاریابی، بیشتر حول این محور که «فروش» چگونه باید انجام گیرد، استوار بوده است. اما امروزه فروش بدون آگاهی درباره مشتری، نیازها و انتظارات وی و این که آیا او دیگر بار خرید خواهد کرد یا نه، کاملاً بی فایده است. بازاریان امروزی، بیشتر به دنبال مشتریان دائمی هستند. در این شرایط باید به یک تحول اساسی مبنی بر انتقال طرز تفکر از انجام معامله، به ایجاد رابطه با مشتری پرداخت. در شرایط کنونی شرکتها برای مشتریان خود پایگاههای اطلاعاتی ایجاد می کنند، پایگاههایی که اطلاعاتی درباره وضعیت جمعیت شناختی، سبک زندگی و سطوح مختلف حساسیت پذیری مشتریان نسبت به محرکهای مختلف بازاریابی و معاملات گذشته را در بردارند. بدین ترتیب آنها با آنچه که عرضه می نمایند، برای خود مشتریان راضی یا مسرور ایجاد می کنند، مشتریانی که همواره نسبت به شرکت وفادار باقی می مانند و به شرکت اعتماد می کنند. البته اعتماد چیزی نیست که به سادگی بدست آید. اعتماد مشتری به فروشنده، وقتی می تواند آغاز شود که تاریخچه عملکرد و قابلیت اطمینان لازم از تولید محصولات و ارائه خدمات تولید کننده نزد مشتری به اثبات برسد. هرچند اعتماد را نمی توان به آسانی با معیارهای کمی اندازه گیری و یا تعیین نمود. به عنوان مثال، شما به عنوان یک مشتری چه معیارهایی را برای اعتماد به یک محصول یا خدمت یا تولید کننده و ارائه دهنده آنها به کار می برید؟ معیارهای ایجاد اعتماد به طور قابل ملاحظه ای بسته به موقعیت مشتریان تغییر خواهند کرد. مشتری ممکن است به دلایل مختلفی به فروشنده اعتماد کند البته همیشه بخش عمده ای از این اعتماد به دلیل پدیده ای خارج از چارچوب مرسوم معامله و داد و ستد در کسب و کارها می باشد عاملی که متأسفانه در شرایط کنونی کشور کمتر بدان پرداخته می شود اگر چه در سابقه تاریخی ایران این نوع برقراری ارتباطات دو سویه بین دو طرف عرضه و تقاضا مبتنی بر اخلاق کسب و کار و صداقت مشهود بود و داد و ستد به خاطر آنکه نوعی احساس مطلوب بین فروشنده و خریدار فراهم می کرد شکل می گرفت و مهمتر آنکه توسعه می یافت. در حقیقت می توان گفت، همه انواع این عواطف و احساسات در ارزیابی یک اعتماد مطلوب و برقراری یک ارتباط سازنده بین فروشنده و خریدار نقش دارند. اگر ما بخواهیم بفهمیم چگونه باید

رابطه مداری را با مشتریان خود گسترش دهیم، نخست باید دریابیم مشتریان، چه نیازهای اشکار و پنهانی دارند. قطعاً امروزه پاسخگویی به الزامات فنی و کیفی محصولات و خدمات جزئی لاینفک از وظایف فروشنده به حساب می‌آید و لذا آنچه که باید به آن پرداخته شود رعایت چارچوب‌ها و مولفه‌های اخلاقی و رفتاری در کسب و کارها است. وقتی بدین درک نائل آمدیم می‌توان با تلاش برای جلب رضایت مشتریان یک رابطه موردی و کوتاه مدت معامله‌گری را به رابطه‌ای طولانی و بلند مدت مبتنی بر رضایت دو طرف معامله تبدیل کرد. برخی از قوانینی و اصول رفتاری که به این رابطه مداری منجر می‌شوند را به شرح ذیل می‌توان برشمرد:

قانون اول: از تعهداتتان پیروی کنید فقدان تناسب بین حرف و عمل می‌تواند منجر به بروز زوال در ارتباطات شود. اگر شما نمی‌توانید از یک مسئولیت یا تعهد پیروی کنید بهتر آن است که زودتر از موعد مقرر اعتراف کنید که «من نمی‌توانم مسئولیت آن کار را بپذیرم». این شکل اعتراف، به مراتب بهتر از آن است که مسئولیتی را تعهد کنید و آنگاه، در پیروی از آن قصور ورزید.

قانون دوم: خیرخواهی (نوع دوستی)، خیرخواهی برای ارضای طرفین رابطه کسب و کار ضروری است. این عنصر با تعهدات یک طرف در قبال وظایف پذیرفته شده به منظور محافظت از حقوق و علایق طرف مقابل در ارتباط است. بیشتر اوقات این مولفه می‌تواند به عنوان «وفای به عهد» یا «حسن نیت» نیز توصیف شود

قانون سوم: صلاحیت فنی و تخصصی فروشنده باید درک شود، صلاحیت فنی، زمینه اعتماد به سطح عملکرد تخصصی را در بر می‌گیرد. به عنوان مثال، خریداری که یک کولر را خریداری می‌کند، امیدوار است که فروشنده بتواند به هر سؤالی در مورد مسائل فنی ویژه آن سیستم پاسخ دهد. حقیقتاً جای شگفتی است که یک فروشنده نتواند به چنین سؤالاتی صادقانه پاسخ دهد.

قانون چهارم: صلاحیت برقراری ارتباط مناسب فردی، توانمندی افراد را در مذاکره و معامله توأم با ادب خوشرویی و احترام متقابل شامل می‌شود.

قانون پنجم: حسن نیت، در حالت کلی نمی‌توان تعریف کامل و جامعی از این مولفه ارائه داد، زیرا بعد مذکور، ریشه در احساس فی‌مابین افرادی که به یکدیگر اعتماد می‌کنند، دارد. ایجاد حسن نیت بین

فروشنده و خریدار، به عنوان یک عنصر بحرانی و حیاتی در توسعه روابط اقتصادی و شکل گیری معامله فی مابین ایشانامری ضروری است.

واقعا در کسب و کار های امروزی چقدر به این اصول رفتاری وفادار ماندیم ؟ !!!!!!!