

رضایت مشتری



راهنمای کامل ابزارهای سنجش و نتایج

حاصل از رضایت مشتری در کسب و کارهای مختلف

رضایت مشتری

تیم دیجیتال مارکتینگ دیدار

حمید محمودزاده

گلریز اندیشه‌فر

سمیرا موحدی

پاییز ۱۴۰۰

ابپردازش دیدار

فروش و بازاریابی

عنوان

گردآوری و ترجمه

به سرپرستی

گرافیک

صفحه‌آرایی

زمان انتشار

ناشر

موضوع

کلیه حقوق مادی و معنوی این کتاب متعلق به شرکت ابرایانش **دیدار** می‌باشد. انتشار این کتاب بدون دستکاری در محتوای آن و فقط به صورت آنلاین و از طریق نه تنها مجاز، بلکه باعث خوشنودی است.

توجه!

با توجه به اینکه کتاب‌های رایگان منتشر شده توسط دیدار به صورت دوره‌ای به‌روزرسانی می‌شوند، اگر این کتاب را از مسیر دیگری جز سایت ما دانلود کرده‌اید برای دریافت آخرین نسخه کتاب «رضایت مشتری» روی لینک زیر کلیک کنید:

[لینک دانلود کتاب در سایت دیدار \(به شکل فایل PDF\)](#)

آنچه در این کتاب می‌خوانید:

۵	مشتری و اهمیت آن در کسب و کار
۱۳	عوامل موثر بر رضایت مشتری
۲۰	وفاداری به برند
۲۶	هدف‌گذاری بهبود رضایت مشتری
۳۶	فواید رضایت مشتری

مشتری و اهمیت آن در کسب و کار

در این بخش با تعریف دقیق مشتری در کسب و کارهای مختلف و اهمیت فوق العاده آن در حفظ حیات کسب و کارها آشنا می شویم.

مشتری چیست؟ شاید این سؤال به نظر شما بسیار ابتدایی برسد. اما وقتی می خواهیم بازاریابی و فروش را به صورت علمی مورد بررسی قرار دهیم باید اول از همه روی تعاریف به یک درک مشترک برسیم تا لغات را به اشتباه به جای همدیگر به کار نبریم.

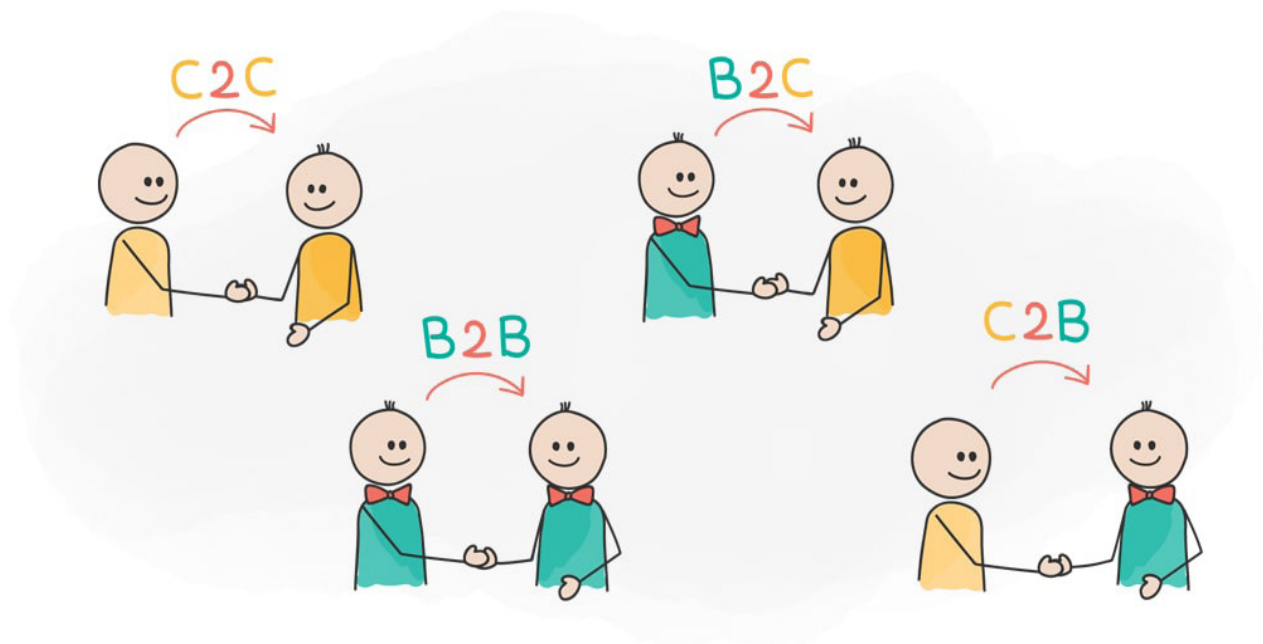
تعریف دقیق مشتری چیست؟

مشتری کسی است که کالا، خدمات یا ایده‌ای را از فروشنده یا تأمین کننده

دریافت می‌کند و در مقابل مبلغ معینی پول یا هر چیز ارزشمند دیگری را به او تحویل می‌دهد.

گاهی اوقات فضای یک کسب‌وکار ایجاب می‌کند که به جای مشتری، از لغات مترادف آن مانند خریدار (buyer، purchaser) یا موکل (client) استفاده شود. اما نباید مشتری را با مصرف‌کننده (consumer) مترادف دانست. یک مشتری زمانی تبدیل به مصرف‌کننده می‌شود که از کالاها یا خدمات استفاده کند. گاهی اوقات نیز ممکن است مشتری خودش مصرف‌کننده نهایی کالا نباشد. مثلاً زمانی که پدری برای بچه کوچک خود یک اسباب بازی می‌خرد، پدر مشتری و فرزند او مصرف‌کننده هستند.

این تعریف در ادبیات فروش، بازاریابی و به طور کلی کسب‌وکار صدق می‌کند و همه افراد در این فضا مشتری را با چنین تعریفی می‌شناسند.



انواع مشتری از نظر فرآیند خرید

بسته به مدل کسب و کار می‌توان مشتریان را به انواع مختلفی تقسیم کرد. معروف‌ترین مدل در این نوع تقسیم بندی، مشتریان را در ۴ دسته جای می‌دهد:

۱. فروش کسب و کار به مشتری (B2C یا Business to Consumer): مثلاً زمانی که شما از یک فروشگاه شیرینی می‌خرید.

۲. فروش مشتری به مشتری (C2C یا Customer to Customer): مواردی که مشتری‌ها کالاهای خود را به یکدیگر می‌فروشند. بزرگترین مثال برای فروش مشتری به مشتری، خرید و فروش اینترنتی در eBay یا سایتهایی مانند شیپور و دیوار است. جایی که مشتری‌ها کالاهای خود را به دیگران می‌فروشند و یک طرف معامله، کسب و کاری نیست.

۳. فروش کسب و کار به کسب و کار (B2B یا Business to Business): مثل زمانی که یک شرکت برای افزایش فروش خود از خدمات یک نرم‌افزار CRM استفاده می‌کند.

۴. فروش مشتری به کسب و کار (C2B یا Customer to Business): مثلاً جایی که شخصی ساعت طلای خود را به یک فروشگاه جواهرات می‌فروشد.

با اینکه در این نوع دسته بندی هم مشتری در همان تعریف بالا می‌گنجد، اما در هر یک از این موارد روش‌های بازاریابی به کلی با مورد دیگر فرق دارد. از این رو شناخت

مشتری مورد نظر مسأله بسیار مهم و تأثیرگذاری است.

اهمیت مشتری در کسب و کار

هیچ کسب و کاری نیست که بتواند بدون داشتن مشتری به فعالیت خود ادامه دهد. مشتری سرمایه، اعتبار، آینده و در یک کلام همه چیز یک بنگاه اقتصادی است.

طبق گفته‌ی سم والتون، موسس شرکت المارت:

فقط یک رئیس وجود دارد: «مشتری» و او می‌تواند با خرج کردن پولش در جایی غیر از سازمان یا شرکت شما، همه‌ی افراد، از مدیر عامل تا کارمند را اخراج کند.

بنابراین تمام افراد یک شرکت باید یک هدف واحد داشته باشند:

خوشحالی و جلب رضایت مشتری

به این ترتیب کسب و کار می‌تواند به حیات خود ادامه دهد و در مسیر رشد و توسعه گام بردارد.

اهمیت رضایت مشتری در کسب و کار

در این بخش با اهمیت فوق‌العاده‌ی موضوع رضایت مشتری در کسب و کارهای مختلف و عوامل مؤثر بر رضایت مشتری آشنا می‌شویم.

درباره اهمیت رضایت مشتری در کسب و کارهای مختلف بسیار خواننده و شنیده‌اید. بسیاری از شرکت‌ها رضایت مشتری را سرلوحه کار خود قرار داده‌اند و به آن توجه ویژه‌ای می‌کنند. اما باید بدانیم که مفهوم رضایت مشتری چیزی فراتر از ناراضی نبودن مشتریان است و در سطوح بالاتر باید مورد بررسی قرار گیرد.

در دنیای جدید کسب و کار به وجود آمدن مفاهیمی همچون تجربه مشتری، موفقیت مشتری، وفاداری مشتری و... باعث شده است تا اهمیت رضایت مشتری جدی تر گرفته شود.

واضح است که داشتن مشتریان راضی، بسیار خوب و مهم است، با این حال بیان دقیق دلیل این موضوع کمی دشوار به نظر می‌رسد.

دلیل اهمیت فوق‌العاده رضایت مشتری چیست؟

چرا بسیاری از شرکت‌ها و برندهای بزرگ، هزینه، زمان و انرژی بسیار زیادی را برای مسأله رضایت مشتری صرف می‌کنند؟

اگر بخواهیم یک پاسخ کوتاه برای این سؤال داشته باشیم باید بگوییم: شرکت‌هایی که به رضایت مشتری اهمیت می‌دهند، رشد کرده و جریان درآمدشان افزایش می‌یابد و شرکت‌هایی که این کار نمی‌کنند نتیجه‌ی عکس می‌گیرند!

آیا رضایت مشتری و موفقیت مشتری برای شما اولویت دارد؟ اگر پاسخ‌تان مثبت است، آیا کاملاً از آن مطمئنید؟!

در تحقیقی که در این زمینه انجام شده و مسأله رضایت مشتری را از نگاه خود مشتریان بررسی کرده است، کمتر از ۵۰ درصد از مشتریانی که مورد مطالعه قرار گرفتند، اعتقاد داشتند که برندها و کسب و کارهایی که از آنها خرید کرده‌اند مشتری مدار هستند.

پس با اینکه کاملاً واضح و مشخص است که رشد کسب‌وکار و افزایش درآمد، دو عنصر کلیدی کسب‌وکارهای موفق است با این حال بسیاری از مشتریان احساس نمی‌کنند که به جلب رضایت آنها اهمیت داده شده و کسب‌وکارها به دنبال افزایش خوشحالی آنها بوده‌اند.





کتاب واقعیت‌های جدید

در دنیای کسب و کار

اگر کسب و کاری دارید و یا قصد راه اندازی کسب و کاری دارید، آب دست‌تان است زمین بگذارید و خواندن این کتاب را شروع کنید! این کتاب کسب و کارهای زیادی را در دنیا متحول کرده، شاید اکنون وقت شما رسیده است. مهمترین چیزی که این کتاب به شما می‌آموزد این است: **راه ساده‌تر و متفاوت‌تری نیز وجود دارد!**



برای دانلود رایگان کتاب واقعیت‌های جدید روی لینک زیر کلیک کنید و یا کد را اسکن کنید.

دانلود رایگان <

عوامل موثر بر رضایت مشتری

حال باید ببینیم چه عواملی در کسب رضایت مشتریان مؤثر تا با تمرکز بر آنها بتوانیم رضایت مشتریان خود را جلب کرده باعث تکرار خرید آنها شویم.

۱. در دسترس بودن

مشتریان دوست دارند وقتی درباره استفاده از محصول سؤالی به ذهنشان می‌رسد یا در حین استفاده از آن با مشکلی مواجه می‌شوند، هر چه زودتر به جواب آن دست پیدا کنند.

از این جهت هر چه شما راه‌های ارتباطی بیشتری برای مشتریان خود فراهم کنید و سریع‌تر به درخواست‌های آنها پاسخ دهید، بیشتر می‌توانید رضایت آنها را به دست آورید.

امروزه غیر از تلفن و ایمیل، فراهم کردن بسترهای دیگری که مشتریان راحت‌تر بتوانند با شما ارتباط برقرار کنند (مانند اکانت‌های پشتیبانی در پیام‌رسان‌ها یا شبکه‌های اجتماعی) یکی از مواردی است که نشان می‌دهد شما به مشتریان خود اهمیت می‌دهید.

۲. کیفیت محصول

فکر می‌کنم کسی در دنیا وجود نداشته باشد که کیفیت را جزو عوامل مؤثر بر رضایت مشتری به شمار نیاورد. همه دوست دارند که از محصولات باکیفیت استفاده کنند. حتی بسیاری از افراد حاضرند که برای استفاده از محصولات باکیفیت‌تر، پول بیشتری بپردازند.

بنابراین پایین آوردن کیفیت محصول برای افزایش حاشیه سود یک اشتباه مهلك در کسب‌وکار شما است چرا که منجر به از بین رفتن رضایت مشتریان شده و احتمال خرید مجدد آنها را کاهش می‌دهد.



۳. قیمت محصول

امروزه با یک جستجوی ساده در اینترنت می‌توان قیمت محصولات مختلف را پیدا کرده و آنها را با هم مقایسه نمود. بنابراین اگر شما محصولی را بی دلیل گران‌تر از دیگران عرضه کنید، حتی مشتریان ثابت و قدیمی از شما ناراضی شده و به سراغ فروشندگان دیگر می‌روند.

البته واضح است که قیمت و کیفیت باید در کنار هم سنجیده شوند و نمی‌توان فقط قیمت بالاتر را عامل از دست رفتن رضایت مشتری دانست.

۴. ضمانت و خدمات پس از فروش

این دو مورد که می‌توان به طور کلی به عنوان پشتیبانی مناسب از آنها یاد کرد

جزو مهمترین عوامل جلب رضایت مشتریان به شمار می‌روند. اگر شما در کنار ارائه محصول باکیفیت و قیمت مناسب، به مشتری تضمین بدهید که در صورت عدم رضایت از محصول می‌تواند آن را به شما بازگرداند، بسیاری از دغدغه‌های ذهنی او را از بین برده و به او آرامش می‌دهید.

همچنین اینکه بعد از اتمام فرآیند فروش و در پروسه‌های مختلف آموزش، راه‌اندازی، تعمیرات، رفع مشکلات احتمالی و... با همدلی در کنار مشتریان خود باشید به آنها رضایت خاطر عمیقی می‌دهد که با هیچ چیز قابل مقایسه نیست.

فواید رضایت مشتری و نقش آن در توسعه کسب و کار

در مقاله بخش قبل درباره اهمیت موضوع رضایت مشتریان برای کسب‌وکارهای مختلف صحبت کردیم. در این مقاله به بررسی فواید رضایت مشتری و نقش آن در توسعه کسب‌وکار می‌پردازیم.

ابتدا باید بگوییم که دلیل ما برای توجه به رضایت مشتری چیزی فراتر از رشد کسب‌وکار است. درست است که اگر شما فعالانه برای افزایش رضایت مشتری تلاش کنید، احتمالاً افزایش درآمد خواهید داشت، اما دلایل بسیار زیاد دیگری هم وجود دارند که این امر را به عنوان اولویت اصلی قرار دهید.

به عنوان مثال بازاریابی دهان به دهان را در نظر بگیرید، مخصوصاً در دنیای دیجیتال امروزی که به آن دهکده‌ی جهانی می‌گوییم ما می‌توانیم به سرعت تجربه خود را از یک برند با هزاران نفر از دیگران در شبکه‌های اجتماعی به اشتراک بگذاریم

یا در سایت‌های نظرسنجی مثل yelp یا نمونه‌های ایرانی مثل بخش نظرات مشتریان دیجی کالا نظرات و تجربه های خود را به اشتراک بگذاریم.

جدای از این دسترسی بالقوه، ما به توصیه‌های آنلاین اعتماد کرده و درباره‌ی آنها جستجو می‌کنیم.

بنابراین اگر می‌خواهید واقعا به فواید رضایت مشتری پی ببرید، مواردی غیر رشد و توسعه کسب‌وکار را هم مد نظر قرار دهید.

به آمار زیر دقت کنید:

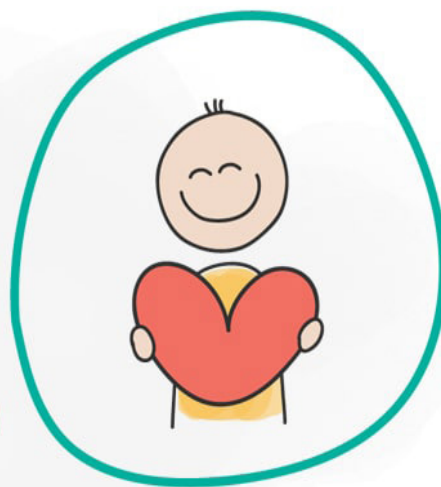
- ۹۲ درصد از مشتریان به پیشنهادات دوستان و افراد خانواده‌شان اعتماد می‌کنند.
- ۶۸ درصد از پاسخ دهندگان اعلام کردند که یک نظر مثبت، احتمال مراجعه به آن کسب‌وکار را افزایش داده است، در حالی که ۴۰ درصد گفتند یک پیغام منفی باعث شده است که آنها نخواهند از امکانات یک کسب و کار استفاده کنند.
- ۹۳ درصد از افراد برای اینکه تصمیم بگیرند یک کسب و کار خوب است یا نه به نظرهای آنلاین مراجعه می‌کنند.
- کمتر از ۵۰ درصد از مشتریان به کسب و کارهایی که کمتر از ۴ ستاره امتیاز داشته باشند توجه می‌کنند.

- ۳۴ درصد از مشتریان قبل از اینکه تصمیم بگیرند به کسب و کاری اعتماد کنند یا نه، حداقل ۴ تا ۶ نظر را مطالعه می‌کنند.

- بازاریابی دهان به دهان، تاثیرگذارترین عامل برای ۷۴ درصد از کاربران بوده است.

این آمارها نشان دهنده پتانسیل مثبت و بسیار زیاد رضایت مشتریان است، اما باید به این نکته توجه کرد که این تبلیغات می‌تواند در هر دو جنبه تاثیرگذار باشد. هم جنبه مثبت و هم جنبه منفی. یعنی مشتریان ناراضی نیز نظرات خود را در جاهای مختلف منتشر می‌کنند و با این کار می‌توانند روی تصمیم‌گیری عده زیادی اثر منفی بگذارند.

رضایت مشتری



معمولا قدرت تخریب نظرات منفی خیلی بیشتر از نیروی سازنده نظرات

مثبت است. بر اساس آمار ۶۰ درصد از مشتریان، تجربه منفی خود را با دیگران به اشتراک می‌گذارند و هر کدام از آنها به سه نفر دیگر این تجربه را منتقل می‌کنند. کافی است این عدد را مقایسه کنید با ۴۶ درصد از کسانی که تجربه‌های خوب خود را به اشتراک می‌گذارند تا حساب کار دست‌تان بیاید!

اما لازم نیست نگران باشید. به هر حال قرار نیست شما دائماً مشتریان ناراضی تولید کنید! بهتر است تمام نیرویتان را صرف کنید تا مطمئن شوید تک تک تعاملات شما با مشتریان‌تان مثبت است. اگر توجه ویژه‌ای به رضایت مشتری و بازاریابی رابطه‌ای نداشته باشید زمانی از شکایات و مشکلات آگاه می‌شوید که دیگر خیلی دیر شده است.

وقتی یک مشتری درباره کسب و کار شما نظر منفی بدهد دیگر نمی‌توان از پراکنده شدن آن جلوگیری کرد و به قول معروف شما نمی‌توانید آنچه را که اندازه نمی‌گیرید مدیریت کنید. اگر شاد نگه داشتن مشتریان خود را در اولویت قرار دهید:

الف) تعداد افراد ناراضی را کاهش می‌دهید.

ب) سریعتر از نارضایتی مشتریان آگاه می‌شوید و در جهت رفع آن اقدام می‌کنید. و این دقیقاً یک رابطه ی برد برد است.

اما فواید این‌که رضایت مشتری را در اولویت قرار دهید به همین جا ختم نمی‌شود. در مقالات بعدی بیشتر در مورد این موضوع توضیح خواهیم داد.

وفاداری به برند

در فصل‌های پیشین، در مورد اهمیت و فواید رضایت‌مندی مشتریان برای کسب‌وکار شما صحبت کردیم. حال کمی بیشتر روی این موضوع متمرکز می‌شویم و می‌بینیم که مشتریان راضی چگونه به برند شما وفادار می‌شوند و همواره از شما خرید خواهند کرد.

ابتدا یک سؤال مهم را از خود بپرسید:

چرا مشتری راضی و خوشحال باید به دنبال جای دیگری بگردد یا بخواهد شما را ترک کند؟

احتمالا دلیل خاصی وجود ندارد. اگر شما محصول باکیفیتی ارائه دهید، قیمت

محصولات‌تان مناسب باشد و با پشتیبانی و خدمات پس از فروش عالی، رضایت مشتری را جلب کنید، دلیلی ندارد که مشتری شما به سراغ رقبای‌تان برود.

بنابراین هر چه بیشتر روی افزایش رضایت مشتریان خود تمرکز کنید، نرخ ریزش مشتری کمتری خواهید داشت و طبیعتاً شاخص بازگشت مشتری شما افزایش می‌یابد.

حال جالب است بدانید که اگر شما نرخ بازگشت مشتری خود را فقط پنج درصد افزایش دهید، سود شرکت‌تان بین ۲۵ تا ۹۵ درصد افزایش پیدا می‌کند!

«مشتری‌هایی که برمی‌گردند تمایل دارند در طول زمان از شرکت شما بیشتر خرید کنند، با انجام این کار هزینه‌ی عملیات شما برای خدمت‌رسانی به آنها کاهش خواهد یافت. علاوه بر این مشتریانی که برمی‌گردند آشنایان خود را نیز به شرکت شما معرفی می‌کنند و حتی حاضرند به جای این که به رقبای شما مراجعه کنند، کسانی که حتی آنها را نمی‌شناسند یا با آنها راحت نیستند هم مشترک برند شما شوند.»

فرد ریچهد

صدای برند

یکی از مسائل مهم بازاریابی که روی وفاداری مشتریان شما تأثیر فوق‌العاده‌ای دارد، صدای برند (Brand Voice) است. به طور خلاصه صدای برند شخصیت منحصر به فردی است که یک برند در تعاملات اجتماعی‌اش از خود نشان می‌دهد.

اجازه دهید با مثالی این موضوع را به صورت ملموس‌تر بیان کنم. فرض کنید وارد یک مهمانی شلوغ شده‌اید. همه افراد حاضر در مهمانی به بهترین شکل خود را آراسته و بهترین لباس‌های خود را پوشیده‌اند. اما در این بین نظر شما به یک فرد خاص بیشتر جلب می‌شود چرا که او بسیار خوش صحبت است و با لحن و انرژی مخصوص خود در صحبت کردن، شما را سر شوق می‌آورد و تجربه‌ای بسیار لذت‌بخش برای شما رقم می‌زند.

این اتفاق آنقدر برای شما جذاب است که در آینده هر بار بخواهید خاطره آن شب را برای کسی تعریف کنید، فوراً به یاد آن شخص می‌افتید.

صدای برند شما باید به گونه‌ای باشد که دقیقاً همین اتفاق برای مخاطبان‌تان رخ دهد و آنها برند شما را با یک شخصیت منحصر به فرد و دوست داشتنی بشناسند.

اگر این اتفاق رخ دهد گروهی از حامیان و تشویق‌کنندگان که از خدمات یا محصولات شما رضایت دارند، در شبکه‌های اجتماعی و سایت‌های نظرسنجی از برند شما تعریف و تمجید می‌کنند و بهترین تبلیغاتی است که می‌توانید داشته باشید. پس برای تحقق آن تلاش کنید!

اعتماد به برند

مشتریان به انسان‌های واقعی اعتماد می‌کنند - حتی غریبه‌ها - و این اعتماد، بیشتر از اعتمادی است که به تبلیغات و بازاریابی دارند.

وقتی افراد مختلف درباره برند شما یا محصولاتتان نظر مثبت خود را می‌نویسند، شما چیزی بیشتر از تبلیغات و بازاریابی رایگان به دست می‌آورید و آن اعتماد افراد است.

نحوه خرید کردن خودتان در نظر بگیرید. چند بار پیش آمده که در هنگام خرید آنلاین از سایتی مانند دیجی کالا نظرات مشتریان را بخوانید نظر شما نسبت به یک محصول یا برند خاص به کلی تغییر کند؟

شما بین این دو کدام را انتخاب می‌کنید:

۱. محصولی که در ظاهر زیبا به نظر می‌رسد اما کاربران زیادی از کیفیت آن انتقاد کرده‌اند،
۲. محصولی که در ظاهر بسته خوبی ندارد اما کاربران زیادی از کیفیت و کارکرد خوب آن تعریف کرده‌اند.

مورد شماره دوم با اینکه در ابتدا نظر شما را به خود جلب نمی‌کند اما در زمان تصمیم‌گیری برای خرید احتمال بیشتری وجود دارد که آن را انتخاب کنید چرا که نظرات دیگر افراد درباره آن مثبت بوده است.

پس به این نکته توجه داشته باشید که جلب رضایت مشتریان آنها را نسبت به شما و برندتان وفادار می‌کند و یک مشتری وفادار سرمایه‌ای است که با هیچ چیزی قابل جایگزین کردن نیست.



کتاب کاريز فروش

نکته مهمی که وجود دارد این است که: هیچ نکته خاصی نیست!
هیچ رازی در میان نیست به جز دو اصل ساده:

اصل اول: نتایجی که به دست می آورید، حاصل فعالیت های شماست!
اصل دوم: برای تخمین دقیق نتایج باید از بازی اعداد آگاه باشید.

این کتاب به فروش از زاویه این دو اصل نگاه کنم.
در این کتاب به شما خواهم آموخت که چگونه فروش خود را متحول کنید و فراتر از آن،
از این تکنیک ها چطور برای زندگی بهتر استفاده کنید.
این کتاب بیش از آنکه شما فکر کنید، شما را شگفت زده خواهد کرد.



برای دانلود رایگان کتاب کاريز فروش روی لینک زیر کلیک کنید
و یا کد را اسکن کنید.

دانلود رایگان <

هدف‌گذاری بهبود رضایت مشتری

طی بخش‌های پیشین، ابتدا مشتری را تعریف کردیم و جایگاه مهم آن برای کسب‌وکار شما را برشمردیم. سپس درباره اهمیت رضایت مشتری، فواید رضایت مشتری برای کسب‌وکارها و همچنین وفاداری به برند که بهترین اثر رضایت مشتری است صحبت کردیم.

در این مقاله به سراغ این موضوع می‌رویم که اهداف بهبود رضایت مشتری باید شامل چه مواردی باشد و ما چگونه باید برای محقق کردن آن اهداف برنامه‌ریزی کنیم.

همین ابتدا باید بگویم که هیچ فرمول قطعی و دقیقی برای تعیین اهداف رضایت مشتری وجود ندارد. مشخص کردن این اهداف کار بسیار سختی است و این موضوع به این دلیل است که هیچ کس بهتر از شما از کسب و کارتان آگاهی ندارد. اهداف شما ممکن است جزو اهداف من نباشد و برعکس.

اما برای اینکه بتوانیم اهداف خود را تعیین کنیم به هر حال باید یک چارچوب مشخص داشته باشیم. برای این کار به طور کلی بهتر است همه چیز را ساده بگیرید، لازم نیست خیلی پیچیده فکر کنید یا اهداف غیر قابل دستیابی برای خود تعیین نمایید.

به عنوان مثال می‌توانید از سیستم هدف گذاری اسمارت استفاده کنید. اهداف مشخص، قابل اندازه‌گیری، قابل دستیابی، مرتبط و دارای محدوده زمانی تعریف کنید و هر بار فقط یک تا دو هدف را مبنا قرار دهید. سیستم SMART مخفف ۵ کلمه زیر است:

Specific: مشخص

Measurable: قابل اندازه‌گیری

Attainable: قابل دستیابی

Relevant: مرتبط

Time-Based: دارای محدوده زمانی

اگر با این شیوه شروع به تعریف اهداف خود نمایید در نهایت می‌توانید هدف گذاری درستی داشته باشید. در غیر این صورت اهداف شروع به رقابت با یکدیگر می‌کنند.

مرحله مهم بعدی که شاید در ابتدا خیلی هم مهم به نظر نرسد این است که آنها را یادداشت کنید. شاید برایتان جالب باشد که مطالعات نشان داده است که با یادداشت کردن اهداف، احتمال پیگیری آنها دو تا سه برابر افزایش خواهد یافت.

نکته آخری که باید در نظر بگیرید این است که اهداف خود را به صورت واقع بینانه پیگیری کنید. این را به یاد داشته باشید که بهترین اهداف اگر روی کاغذ بمانند و عملی نشوند، هیچ تفاوتی با هدف‌گذاری نکردن ندارند.

در واقع مقید نبودن به اجرای اهداف حتی از هدف‌گذاری نکردن بدتر است، چرا که وقتی شما هدف‌گذاری می‌کنید اما برای اجرای آن اهداف قدمی بر نمی‌دارید، در واقع دارید از کیسه عزت نفس خود خرج می‌کنید و رفته رفته در ناخودآگاه شما این باور شکل می‌گیرد که نمی‌توانید اهدافتان را عملی کنید.

همانطور که پیش از این گفتیم هیچ فرمول و قاعده جامعی برای تعیین اهداف وجود ندارد. اما یک هدف هست که همه کسب‌وکارها باید آن را برای خود تعریف کنند و آن چیزی نیست جز: جمع‌آوری اطلاعات رضایت مشتری.

اگر قبلاً این کار را نکرده‌اید، اولین هدف شما باید جمع‌آوری اطلاعات رضایت مشتریان باشد. البته این کار چندان پیچیده نیست و ما در مقالات بعد چگونگی انجام آن را به شما خواهیم گفت.

به صورت خلاصه برای تعیین اهداف شما باید نقاط مشکل‌زا، گلوگاه‌ها و شکایت‌های مکرر را شناسایی کنید، در نتیجه اهداف شما ممکن است شامل کاهش ریزش یا افزایش نگهداری مشتری به میزان n درصد، کاهش تعداد تماس با مشتریان، افزایش NPS به میزان n درصد، کاهش زمان پاسخگویی به شکایات، آزمایش کانال‌های ارتباطی مختلف، افزایش تعداد مشتریان کاملاً راضی، کاهش زمان حمل و نقل و... باشد.

بگردید و ببینید چه چیزی بیش از همه باعث سوددهی به شما و مشتریان‌تان می‌شود؟ به همان توجه کنید و آن را جزو اهداف‌تان بگذارید.

رضایت مشتری

رضایت مشتری یکی از مهمترین فاکتورهایی است که کسب و کارهای امروزی برای سنجش میزان موفقیت خود مد نظر قرار می‌دهند. اگر بخواهیم فقط یک نقطه را برای به ثمر رسیدن تمام تلاش‌های یک کسب و کار (اعم از مطالعه بازار، تولید محصول، بازاریابی، فروش، تحقیق و توسعه و...) در نظر بگیریم، آن نقطه همان لحظاتی است که مشتری بدون هیچ چشم‌داشتی از محصولات و خدمات شما برای دیگران تعریف می‌کند. این یعنی شرکت شما کار خود را به درستی انجام داده و توانسته است رضایت مشتری خود را جلب کند.

اما در مقابل لحظه‌ای را در نظر بگیرید که مشتری با پیام‌های خود در شبکه‌های اجتماعی یا فضاهای دیگر این سیگنال را به شما می‌رساند که:

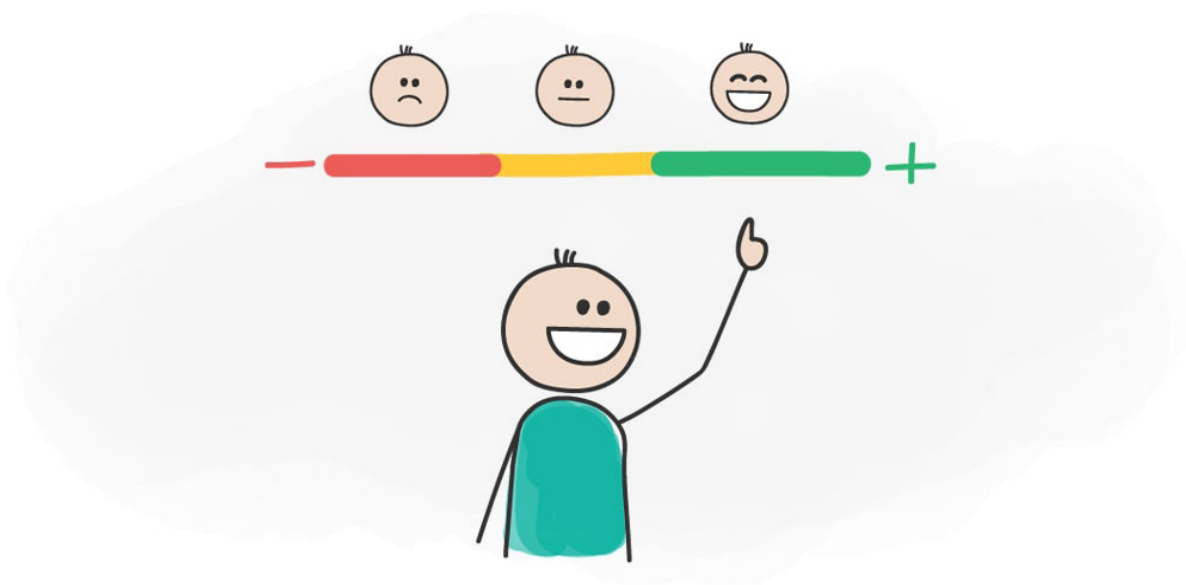
من از شرکت شما راضی نیستم!

قطعا این عبارتی است که هرگز نمی‌خواهید از زبان مشتریان‌تان بشنوید! چرا که:

عدم رضایت مشتری = عدم بازگشت مشتری

و عدم بازگشت مشتری = کاهش تعداد مشتریان و تبلیغ منفی و کاهش میزان سود

در این مقاله به بررسی هر آنچه که شما برای بهبود رضایت مشتریان کسب‌وکارتان احتیاج دارید می‌پردازیم. توصیه من این است که برای آشنایی با مفاهیم کلی رضایت مشتری ابتدا این مقاله را بخوانید و سپس طبق درسنامه زیر، هر بخش را به صورت جزئی‌تر مورد مطالعه قرار دهید.



چرا رضایت مشتری؟

شاید کسانی که تجربه زیادی در دنیای تجارت ندارند با خود فکر کنند که مهمترین مسأله کسب‌وکار آنها این است که یک ایده‌ی جذاب داشته باشند یا اینکه محصول

آنها چیز خارق‌العاده‌ای باشد تا بتوانند رشدی سریع را تجربه کنند.

در پاسخ به آنها باید گفت درست است که شما باید محصولات عالی ارائه دهید و قیمت رقابتی داشته باشید، اما آینده‌ی کسب و کار شما به تجربه‌ای که مشتریان از خدمات و محصولاتتان در هر قسمتی از قیف فروش دارند وابسته است.

این مسأله در دنیای جدید کسب‌وکار به قدری مهم است که شرکت مشاوره Walker در گزارش سال 2020 خود پیش‌بینی می‌کند که:
تجربه مشتری، عامل اصلی متمایزکننده‌ی کسب و کار شما است؛ نه قیمت یا محصول!

اولین و مهم‌ترین عامل، تجربه‌ای است که شما برای مشتری ایجاد می‌کنید و در واقع این یعنی فاکتور اول و آخر شما برای سنجش موفقیت رضایت مشتری است.

«این موضوع به چگونگی تجربه مشتری از برند شما برمی‌گردد و اینکه برند شما چه احساسی برای مخاطب ایجاد می‌کند.»

الکس آلوود

در اصل، رضایت مشتریان نسبت به برند شما، محصولات، خدمات، پیام‌تان و عوامل دیگر می‌تواند باعث موفقیت یا شکست‌تان شود.

طبق گزارش دیگری که شرکت Econsultancy برای ترندهای دیجیتال سال ۲۰۱۸

ارائه داده بود، این سوال مطرح شده بود که کدام فرصت‌های شغلی در سال پیش رو جزو هیجان‌انگیزترین گزینه‌ها هستند؟

اولین پاسخ، تجربه مشتری بود و سپس به ترتیب بازاریابی محتوا، موبایل، شخصی سازی و شبکه‌های اجتماعی.

این موضوع نشان می‌دهد که شرکت‌ها به حوزه رضایت مشتری اهمیت ویژه‌ای می‌دهند و ایجاد یک تجربه ارزشمند برای مشتریان و کسب رضایت خریداران، مهمترین هدفی است که آنها برای خود تعریف کرده‌اند.

فکر می‌کنم تا اینجا به اندازه‌ی کافی درباره اهمیت فوق‌العاده جلب رضایت مشتریان صحبت کردیم. حالا وقت آن است که کمی عمیق‌تر و علمی‌تر به این موضوع نگاه کنیم.

معنی رضایت مشتری چیست؟

قبل از اینکه بیشتر وارد جزئیات شویم باید رضایت مشتری را تعریف کنیم. یک تعریف مختصر و مفید از رضایت مشتری وجود دارد که بیان می‌کند:

رضایت مشتری شاخصی است که مشخص می‌کند محصول، خدمات و تجربه‌ی کلی از برند شما، انتظارات مشتری را برآورده می‌کند یا نه.

اینکه چطور می‌توان میزان رضایت مشتری را اندازه‌گیری کرد، از کسب و کاری به

کسب و کار دیگر متفاوت است؛ بعضی از کسب و کارها ممکن است بر اساس میزان بازگشت و تکرار خرید مشتری، رضایت او را بسنجند در حالی که بعضی دیگر ممکن است رضایت مشتری را بر اساس شاخص‌های عددی که حاصل آنالیز داده‌ها و بازخوردهای مشتریان است اندازه‌گیری کنند.

صرف‌نظر از این توضیحات و تمام تلاش‌هایی که برای سنجش میزان شادی و رضایت مشتریان‌تان درباره‌ی محصولات و به طور کلی برند شما وجود دارد، یک شاخص بسیار بسیار ساده برای اندازه‌گیری میزان رضایت مشتری وجود دارد:

مشتری خوشحال = خوب
مشتری نه چندان خوشحال = بد

مشتری خوشحال = خوب،
مشتری نه چندان خوشحال = بد

شاید این موضوع خیلی ساده و بچگانه به نظر برسد اما به عنوان یک اصل اساسی

در شرکت‌های بزرگ و مطرح پذیرفته شده است.

برای درک بهتر این موضوع به آمار زیر دقت کنید:
 محققان شرکت واکر به این نتیجه رسیدند که ۸۶ درصد از کاربران حاضرند برای یک جنس مشابه مبلغ بیشتری بپردازند اما تجربه‌ی بهتری داشته باشند.

تجربه مشتری چیزی است که آینده شرکت‌ها به آن وابسته است. کسب و کارها در حال تمرکز بر رضایت مشتری و تجربه مشتری هستند و مشتریان در حال پیدا کردن برندهایی که برای آنها تجربه‌ای جدیدتر و بهتر می‌سازند. عالی به نظر می‌رسد. اینطور نیست؟!

حالا باید ببینیم که چطور می‌توان به رضایت مشتری دست پیدا کرد؟
 چطور می‌توان رضایت مشتری را افزایش داد و حتی سوال مهم‌تر این که چطور می‌توان رضایت مشتری را تعریف و اندازه‌گیری کرد؟

در مقالات مختلف درسنامه رضایت مشتری به جواب تمام این سؤالات دست پیدا خواهید کرد.

مشتری چیست و چه اهمیتی در کسب‌وکار دارد؟

شاید این سؤال که «مشتری چیست؟» به نظر شما خیلی ابتدایی برسد اما اولین گام برای اینکه بتوانیم موضوع رضایت مشتری به خوبی درک کنیم این است که ببینیم مشتری دقیقا چیست و چه اهمیتی در کسب‌وکار شما دارد. شاید تعریف مشتری از

نظر شما با یک کسب‌وکار دیگر متفاوت باشد. بنابراین مهم است که به یک تعریف جامع از مشتری دست پیدا کنیم.

در فصل قبل سراغ تعریف دقیق مشتری و جایگاه آن در کسب‌وکارهای مختلف رفتیم، حالا با هم بررسی می‌کنیم که چرا رضایت مشتری برای کسب‌وکارهای مختلف اهمیت دارد. اصلاً ناراضی بودن یک یا چند مشتری واقعا باید برای شما مهم باشد؟ اگر به دنبال جواب این سؤال و سؤالات مشابه هستید، فصل بعدی رضایت مشتری را بخوانید.

فواید رضایت مشتری

در ادامه با فواید مختلفی که رضایت مشتری برای کسب و کار شما دارد آشنا می‌شویم. یک مشتری راضی به صورت خودجوش علاقه دارد که شما را به دوستان و آشنایان خود معرفی کند. بنابراین سرمایه گذاری کردن روی رضایت مشتری به معنی ایجاد یک کانال بازاریابی رایگان در کسب و کار شما است. در این فصل با آمارهای حیرت‌انگیزی روبرو می‌شوید که دیدگاه شما را نسبت به مسأله رضایت مشتری به کلی تغییر می‌دهد.

وفاداری به برند در مشتریان راضی

مشتریانی که از شما رضایت داشته باشند خرید خود را تکرار کرده و رفته رفته به

مشتری وفادار شما تبدیل می‌شوند. هر چه تعداد مشتریان وفادار شما بیشتر شود، هزینه‌های عملیاتی و بازاریابی شما کاهش پیدا کرده و سودتان افزایش می‌یابد.



نحوه هدف‌گذاری برای بهبود رضایت مشتری

دستیابی به مشتریان راضی هدفی نیست که در یک شب محقق شود. برای افزایش رضایت مشتریان باید برنامه‌ریزی دقیقی داشته باشید، اهداف مناسبی برای خود تعیین کنید و به اجرای آنها پایبند بمانید.

طی بخش‌های پیش رو با نحوه هدف‌گذاری برای افزایش رضایت مشتریان کسب و کارتان آشنا می‌شوید.

باشگاه مشتریان چیست و چه نقشی در رضایت مشتری دارد؟

یکی از مواردی که تأثیر به‌سزایی در افزایش رضایت مشتری دارد، باشگاه مشتریان

است. به طور کلی انسان‌ها علاقه دارند که به جایی تعلق داشته باشند و از مزایای آن جمع بهره‌مند شوند. باشگاه مشتریان نیز نمونه‌ای از این موارد است که اگر درست اجرا شود تأثیر فوق‌العاده‌ای در افزایش رضایت مشتری دارد.

شاخص‌های رضایت مشتری و چگونگی سنجش میزان رضایت

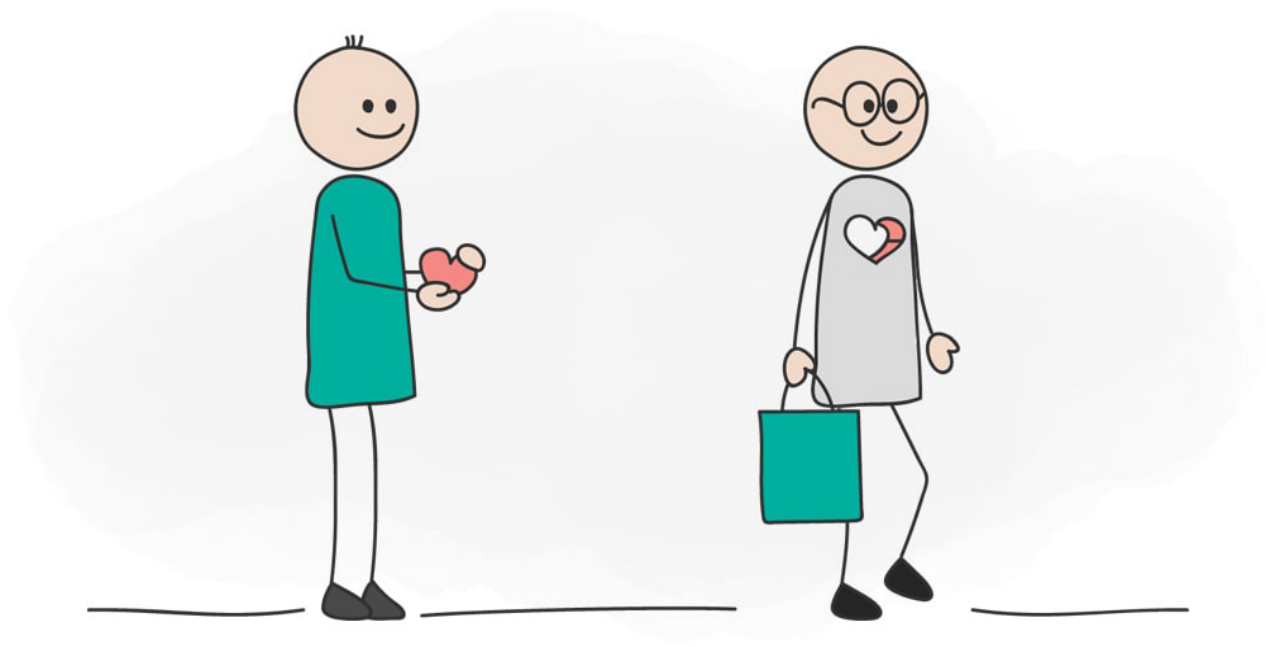
رسیدیم به مهمترین موضوع در حوزه رضایت مشتری یعنی سنجش میزان رضایت مشتریان. شما تا به طور دقیق ندانید که میزان رضایت مشتریان فعلی‌تان چقدر است نمی‌توانید برنامه‌های مناسبی برای افزایش رضایت مشتریان‌تان در نظر بگیرید.

به علاوه باید دقیقاً بدانید که مشتریان از چه چیزی راضی نیستند. محصول؟ پشتیبانی؟ یا چیز دیگری؟ بنابراین باید با شاخص‌های مناسب و نظرسنجی‌های دقیق، تصویر روشنی از وضعیت فعلی کسب‌وکار خود به دست آورید و پس از آن با برنامه‌ریزی مناسب سطح رضایت مشتریان خود را ارتقا دهید.

استراتژی‌های بهبود رضایت مشتری و بازگشت مشتری

بعد از آنکه با روش‌های مختلف میزان رضایت مشتریان خود را به دست آوردید و دانستید که منشأ نارضایتی‌های احتمالی آنها چیست باید با تدوین یک استراتژی مناسب برای بهبود شاخص‌های رضایت مشتری خود اقدام نمایید.

این استراتژی وقتی تبدیل به برنامه عملیاتی شود دقیقاً برای شما مشخص می‌کند که در هر ماه چه فعالیت‌هایی برای افزایش رضایت مشتریان باید انجام دهید و شاخص بازگشت مشتری شما به چه میزان باید افزایش پیدا کند.



ابزارها و روش‌های افزایش رضایت مشتری

اگر شما بهترین استراتژی را برای افزایش رضایت مشتریان خود در اختیار داشته باشید اما با ابزار درستی آن را پیاده‌سازی نکنید، به نتایج دلخواه خود دست پیدا نخواهید کرد.

بهترین ابزارها و روش‌ها در حوزه افزایش رضایت مشتری را می‌توان با مطالعه روی برنامه‌های مشتری‌مداری شرکت‌های بزرگ شناخت. در بخش نهم درسنامه رضایت مشتری به این موضوع می‌پردازیم.

تعامل با مشتریان ناراضی و تبدیل آنها به مشتریان وفادار

تعامل کردن صحیح با مشتریان ناراضی نیاز به دانستن اصول روانشناسی و روش‌های ارتباط مؤثر دارد. اگر شما با یکی از مشتریان ناراضی خود به درستی برخورد کنید، با احتمال بسیار بالایی او را به یک مشتری وفادار تبدیل خواهید کرد.

در قسمت دهم درسنامه رضایت مشتری با نحوه برخورد صحیح با مشتریان ناراضی برای تبدیل کردن آنها به مشتریان وفادار آشنا می‌شوید.

نحوه رفتار با مشتریان با هدف بهبود رضایت آنها

رفتار مناسب با مشتریان نیاز به یک سری دستورالعمل و چک لیست دارد که همه کارمندان شرکت بدانند در هر شرایطی باید چگونه با مشتری‌ها تعامل کنند.

داشتن یک استاندارد رفتاری مناسب شرکت شما را دارای یک دیسپلین مشخص می‌کند و شخصیت برند شما را در ذهن مشتریان متمایز می‌نماید.

در قسمت یازدهم درسنامه رضایت مشتری در این مورد به تفصیل توضیح داده‌ایم.

سوالات متداول برای سنجش میزان رضایت مشتریان

اگر شما بخواهید یک برنامه دائمی برای بهبود رضایت مشتریان خود داشته باشید باید در مراحل مختلف تعامل با آنها (از مرحله بازاریابی گرفته تا فروش، ارائه محصول و پشتیبانی)، سؤالاتی از آنها بپرسید و از مشتری‌های خود بازخورد بگیرید.

شما باید از قبل برای کارمندان واحدهای مختلف چارچوب و سؤالات مشخصی را تعریف کنید و به صورت پیوسته بازخوردهای مشتریان را تحلیل کرده و فرآیندهای اجرایی خود را تغییر دهید.

نتیجه‌گیری

به جز کیفیت محصولات یا خدماتی که ارائه می‌دهید، تامین رضایت مشتری هم به عهده شماست و اگر می‌خواهید در دنیای کسب‌وکار به شرکتی پیشتاز در حوزه کاری تبدیل شوید باید تأمین رضایت مشتریان را تبدیل به مهم‌ترین اولویت خود کنید. رضایت مشتری بسیار اهمیت دارد و در آینده اهمیت بسیار بیشتری نیز پیدا خواهد کرد.

شما باید اطلاعات مربوط به رضایت مشتری را برای تمام مراحل قیف فروش، در هر تعامل، هر نقطه تماس، هرگونه لانچ محصول و به طور کلی همه‌ی مراحل دیگری که با مشتریان تعامل دارید، جمع‌آوری، تجزیه و تحلیل و استفاده کنید.

شما باید از همه‌ی لحظات خود استفاده کنید، هرچند که هیچ کدام از مشتریان دوست ندارند دائم در حال نظرسنجی باشند اما می‌توانید بدون ایجاد محدودیت، نظرسنجی‌ها را انتخاب کنید و بازخورد بخواهید. تنها به این شیوه است که می‌توانید پیشرفت کنید، رشد داشته باشید و مشتریان خود را به مشتریان دائمی و وفادار تبدیل کنید.

★★★★★
به صرفه ترین راهکار!

★★★★★
بیشترین رضایت مشتری!

★★★★★
نهایت سادگی!

نرم افزار CRM دیدار

می تواند فروش شما را تا ۳۰۰٪ افزایش دهد!

استفاده از نرم افزار CRM دیدار، علاوه بر ایجاد تحول در فروش و ارتباط شما با مشتریان با گزارشات خود به شما کمک می کند که تصمیمات هوشمندانه و دقیقی برای توسعه کسب و کارتان بگیرید.

اکنون ۹۱ درصد کسب و کارهای کوچک و متوسط در دنیا برای مدیریت بخش فروش شان از CRM استفاده می کنند.

بعد از شروع به استفاده از دیدار
چه اتفاقی می افتد؟



یک ساعت بعد از شروع :

پیگیری جاری شما منظم، دقیق و سریع شده و دیگر شما هیچ پیگیری را از دست نخواهید داد. هیچ دقیقا یعنی هیچ



یک هفته بعد از شروع :

داده‌های قدیمی مشتریان شما وارد دیدار شده و شما یک پایگاه داده‌ای متمرکز + به روز از مشتریان و خریدهای آنها خواهید داشت.



یک ماه بعد از شروع :

حداقل (حداقل) روزی بین ۱ تا ۲ ساعت در زمان کارمندان فروش شما که قبل صرف جستجوی اطلاعات بین فایل‌ها، یادداشت‌ها و حافظه‌شان می‌شد صرفه‌جویی می‌شود.



سه ماه بعد از شروع :

می‌توانید یک شب دل‌انگیز با یک چای تازه دم در آرامش گزارشات ۳ ماه را در CRM دیدار بررسی و پیشنهادهای هوشمندانه از اطلاعات جمع‌آوری شده به تیم‌تان بدهید.



شش ماه بعد از شروع و استفاده درست از دیدار :

نرخ تبدیل‌تان تا ۳۰۰ درصد افزایش پیدا می‌کند.
پروسه پیگیری و ارتباط با مشتریان کامل مستقل از افراد می‌شود.
شما دقیقا می‌دانید کدام تبلیغات شما بهتر کار می‌کند، پروسه فروش شما چگونه است؟ کدام کارمند فروش بهتر تبدیل می‌کند و ...
از این که کسب و کارتان در کنترل شما به شدت احساس آرامش می‌کنید.



برای استفاده ۱۵ روز رایگان از دیدار روی دکمه زیر کلیک کنید
یا QR کد را اسکن کنید.



۱۵ روز رایگان

احتمالا شما هم درباره اهمیت رضایت مشتری در کسب‌وکارهای مختلف بسیار خوانده و شنیده‌اید. بسیاری از شرکت‌ها رضایت مشتری را سرلوحه کار خود قرار داده‌اند و به آن توجه ویژه‌ای می‌کنند. اما باید بدانیم که مفهوم رضایت مشتری چیزی فراتر از ناراضی نبودن مشتریان است و در سطوح بالاتر باید مورد بررسی قرار گیرد.

در دنیای جدید کسب‌وکار به وجود آمدن مفاهیمی همچون تجربه مشتری، موفقیت مشتری، وفاداری مشتری و... باعث شده است تا اهمیت رضایت مشتری جدی‌تر گرفته شود.

واضح است که داشتن مشتریان راضی، بسیار خوب و مهم است، با این حال بیان دقیق دلایل این موضوع و چگونگی دستیابی به آن، کمی دشوار به نظر می‌رسد؛ اما شما با مطالعه‌ی فصل‌های مختلف این کتاب می‌توانید به آن دست یابید.



www.didar.me