



مهندس علی زارعی

کارشناس خلاقیت و کارآفرینی صدا و سیما

## نقش خلاقیت در کارآفرینی و فروش

### بخش چهارم: نقش خلاقیت در تولید ملی و فروش

در این قسمت نقش رضایت مشتری در فروش را بررسی خواهیم کرد. رضایت مشتری واکنش احساسی است که از تعامل با سازمان عرضه کننده یا مصرف محصول حاصل می‌گردد. به عبارت دیگر رضایت از درک متفاوت ما بین انتظارات مشتری و عملکرد واقعی محصول و یا سازمان حاصل می‌شود. مشتریان، مردم یا عملیاتی هستند که محصول یا نتایج یک عملکرد را مصرف می‌کنند یا به آن‌ها نیاز دارند و از آن‌ها بهره می‌برند. چون هر عملکردی در یک سازمان به یقین دارای هدفی است، بنابراین مشتریانی دارد. در یک مطالعه تحقیقی راجع به این موضوع ۶۰ درصد از پاسخ دهندگان بیان کردند که به علت رفتارهای ناخوشایند فروشندگان، دیگر از آن فروشگاه‌ها خرید نمی‌کنند. این در حالی است که آن فروشندگان هیچ وقت احساس نمی‌کنند رفتارشان با مشتریان نامناسب بوده است. حال می‌توانیم فروشندگان موفق را افرادی در نظر بگیریم که با خلاقیت خود می‌توانند نظر مشتریان را جلب کنند و این یک نوع هنر است که خیلی‌ها از آن غافل‌اند. میزان رضایت مشتری را می‌توان به طور نسبی بدین صورت بیان کرد: اگر مشتری احساس کند خدمات دریافت شده کم‌تر از انتظاراتش است، نتیجه اش ناراضی است، اگر خدمات مطابق با

انتظاراتش باشد، احساس آرامش می‌کند ولی خیلی راضی نیست. اما اگر خدمات بیش از انتظار مشتری باشد، او راضی و خشنود خواهد بود و معمولاً این گروه اخیر جزء مشتریان وفادار خواهند بود.

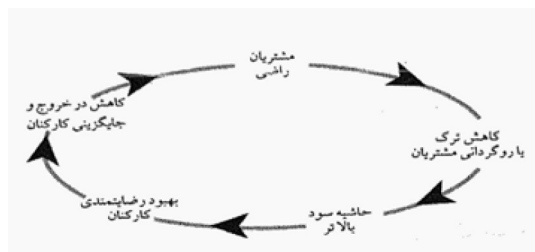
کیفیت خدمات عبارت است از آماده بودن خدمت یا کالا برای استفاده کننده که خود نیازمند کیفیت طراحی، انطباق، در دسترس بودن مکان ارائه خدمات است و هر یک از این موارد می‌تواند با به کار گرفتن خلاقیت بهتر گردند. مثلاً اگر بتوانید کالا و خدمات خود را با روش‌های سریع به دست مشتری برسانید و این احساس را در مشتری ایجاد کنید که همواره در کنارش هستید و به راحتی می‌تواند از شما خرید نماید، یک گام به رضایت‌مندی نزدیک‌تر شده‌اید. شرکت‌های موفق خدماتی نظیر: تلفن‌های تماس مجانی برای مشتری، ارائه خدمات با پیامک و اینترنت، حضور نماینده در شهرها و اماکن مختلف و ... را ارائه می‌دهند. حال شما همه این کارها را انجام دهید، ولی سعی کنید یک یا چند روش دیگر نیز به آن‌ها اضافه کنید. مثلاً نحوه رسیدگی به شکایات را تغییر دهید یا به کسانی که انتقادات و شکایاتی دارند، جایزه دهید و سپس موارد شکایت شده را برطرف نموده و آن‌گاه از مشتریان و افراد شاکی که جایزه هم گرفته‌اند، نظر بخواهید و همه این مراحل را به صورت یک فیلم تهیه نموده و در اختیار بخش تبلیغات قرار دهید.

براساس تحقیقات مؤسسه ژوران در سال ۱۹۹۴ حدود ۹۰٪ از مدیران ارشد بیش از ۲۰۰ شرکت بزرگ آمریکایی بر این امر اتفاق نظر دارند که ارتقای سطح رضایت‌مندی مشتری باعث ارتقای میزان سودآوری و افزایش سهم شرکت، در بازار رقابت خواهد شد. براساس نتایج بررسی‌هایی که توسط منتزر و همکاران‌اش در مورد ۱۲۴ شرکت بزرگ آمریکایی صورت گرفت، مشخص شد که ۷۵٪ از این شرکت‌ها، واژه رضایت مشتری را به صراحت در بیانیه مأموریت سازمان خویش، عنوان نموده‌اند. تحقیقات اخیر نشان می‌دهد که حدود ۹۵٪ از کل مدیران ارشد اجرایی در آمریکا عقیده دارند، رضایت مشتری از اساسی‌ترین مسائل مورد توجه در سازمان آن‌ها محسوب می‌گردد. حال بیایید در منشور



تجارت خودتان واژه رضایت مندی مشتری را به نحوی شایسته ای بگنجانید. به طور مثال شرکت "لکسوز" اعلام نموده است که «در رضایت مشتری، اول هستیم.» یا شرکت "ال. ال. بین" ادعا می کند که «تضمین می کنیم محصولات شرکت ما از هر جهت، رضایت مشتریان را به صورت ۱۰۰٪ برآورد خواهد نمود. اگر غیر از این بود، محصول خریداری شده را بازگردانید، تا ما محصول جایگزین به شما تقدیم کنیم. ما هرگز نمی خواهیم محصولی از "ال. ال. بین" در دست شما باشد که رضایت شما را به طور کامل برآورده نکرده باشد.» شعار شما چیست؟ آن را خلاقانه طراحی و تبلیغ نمایید.

رضایت مندی مشتریان، تأثیری شگرف بر حیات حال و آینده یک سازمان خواهد داشت. اشلسینگر و



۷) انتخاب مشتری دائمی و وفادار، تنها شرط بقای دائمی و استمرار فعالیت های کارآمد هر شرکتی است.

۸) مدیران ارشد باید شخصاً الگوی پایبندی در قبال رضایت مشتری باشند.

۹) برای جلب اعتماد مشتریان، کم تر از توان خود قول دهید و بیش تر از قولی که داده اید، عمل کنید. (۱۰) معادل ۹۸ درصد مشتریان ناراضی، بدون شکایت به سمت رقبا می روند.

۱۱) احتمال این که مشتریان کاملاً راضی (شاد) مجدداً از شرکت شما خرید کنند، شش برابر مشتریان فقط راضی است.

۱۲) گوش دادن به شکایت مشتری ۹۰ درصد کار است و حل کردن آن ۷ درصد و پیگیری برای اطلاع از راضی شدن مشتریان هم ۳ درصد دیگر است.

خوانندگان مجله می توانند آموزش های کارآفرینی مهندس علی زارعی را هر هفته در برنامه های تفکر خلاق بخش پاتوق خلاق از رادیو گفتگو و برنامه راهکار رادیو ایران و آموزشهای نخبه پروری را در برنامه مرزهای دانش رادیو گفتگو و برنامه موج دانش رادیو فارس بشنوند.

هسکیت (۱۹۹۱) با ارائه یک نظریه تحت عنوان «چرخه خدمت مطلوب» اعتقاد خویش را مبنی بر وجود رابطه مابین مشتریان رضایت مند و کارکنان رضایت مند در سازمان به صراحت بیان کرده اند.

مطابق نظریه مذکور، احساس رضایت مندی، موجب افزایش آستانه تحمل برای پرداخت بهای بیش تر در قبال محصول مورد نیاز خواهد شد؛ بنابراین طراحی شما برای جلب مشتری نوعی سرمایه گذاری محسوب می گردد و قطعاً ارزش آن را دارد که برای بهبود آن وقت و هزینه بگذارید.

برای نشان دادن اهمیت مشتری و ضرورت حفظ او، توجه به نکات زیر ضروری به نظر می رسد.

۱) هزینه جذب یک مشتری جدید، بین پنج تا ۱۱ برابر نگهداری یک مشتری قدیم است.

۲) برای افزایش دو درصدی مشتری، باید ۱۰ درصد هزینه کرد.

۳) ضرر و زیان از دست دادن یک مشتری، در حکم فرار ۱۰۰ مشتری دیگر است.

۴) رضایت مشتری، پیش شرط تمام موفقیت های بعدی شرکت هاست.

۵) رضایت مشتری، مهم ترین اولویت مدیریتی در مقابل اهداف دیگری چون سودآوری، سهم بیش تر بازار، توسعه محصول و ... می باشد.

۶) ارزشمندترین دارائی هر سازمان، اعتماد و اطمینان مشتریان است.

