

فعالان عرصه اقتصاد و کسانی که به ماندگاری جاودانه در این عرصه می‌اندیشند به خوبی می‌دانند که اکسیژن تنفس در دنیای تجارت اصل **مشتری مداری** است و درک این سخن که همیشه حق با مشتری است را سرلوحه برنامه های خویش می‌دانند.

حضور مشتری در یک واحد اقتصادی علاوه بر آنکه سود مالی به دنبال دارد شیور بیدارباش همیشگی است تا بتوانیم چون سربازانی آماده در عرصه ی رقابت به نبرد بپردازیم.

در این میان آنچه مهم است خود **مشتری مداری** نیست بلکه ویژگی ها و پارامترهایی است که باید وجود داشته باشد تا مشتری مداری محقق شود. آنچه در سطور زیر می آید بیشتر تجربیاتی کاربردی است که در این عرصه کسب شده و به عنوان عوامل به وجود آورنده و رشد دهنده **مشتری مداری** می‌تواند مورد توجه قرار گیرد. در واقع پاسخی است به این پرسش که مشتری چه می‌خواهد؟ یقیناً هر کسی که پاسخی منطقی و کاملتر برای این پرسش داشته باشد او بهتر خواهد توانست خود را مزین به اصل مشتری مداری کرده باشد.

لذا به دور از پیچیدگی زبان علمی تجربیاتی که می‌تواند مارا در این راستا یاری دهد به شرح زیر بیان می‌گردد:

۱- اولین خواسته مشتری احترام است مشتری به عنوان یک شخص و یک انسان دارای هویتی مستقل و شخصیتی مدنی است که همیشه دوست دارد این هویت و شخصیت پاس داشته شود و از یک دیدگاه محترمانه به وی نگریسته شود. در برخورد اول با مشتری باید با متانت هرچه تمام تر و با نشاطی برخاسته از علاقه ی از وی استقبال کرد با این کار هم شخصیت انسانی او را پاس داشته ایم و هم نوع پاسخ مشتری به رفتارهای خود را ترسیم کرده و به او قبولانده ایم. مشتری که با برخوردی مشتاقانه و محترمانه رو به رو شود در صدد پاسخی مشتاقانه و محترمانه بر خواهد آمد از این رو فضایی به وجود خواهیم آورد که در آن مشتری احساس بیگانگی نخواهد کرد.

۲- مشتری در نگاه اول خود ظاهر آراسته، مرتب، منظم و تمیز کارکنان و محلی که در آن وارد می‌شود را می‌سنجد و هر چقدر این ظاهر آراسته تر باشد تشویش های درونی مشتری کمتر و کمتر می‌شود و جای خود را به آرامش و احساس رضایت خواهد داد.

۳- وجود کالاهای مورد نیاز مشتری در واحد خدماتی می‌تواند اطمینان وی را به آن واحد افزون کند. وقتی مشتری را به خاطر نداشتن کالایی از خود دور می‌کنیم یقیناً برگشت او را به سوی خود با تردید جدی مواجه کرده ایم. مشتری در فضایی رفت و آمد خواهد داشت که آرامش فکری او را به هم نریزد و یقیناً صداقت مدیران و کارکنان و تلاش آنها برای حفظ این آرامش فکری او را در مراجعات بعدی جدی تر خواهد کرد تا آنجایی که امکان دارد باید درخواست های مشتریان خود پاسخ بله داشته باشیم.

۴- برای مشتری کیفیت خدمات مهم ترین عامل مراجعه به یک واحد خدماتی است مدیرانی موفق هستند که این کیفیت را برای مشتریان خود تضمین کنند. مشتری شاید بتواند برخورد تند کارمندان را تحمل کند شاید بتواند اتلاف زمان را نادیده بگیرد اما یقیناً از کیفیت کار به سادگی بگذرد. او حتی حاضر است بهای بیشتری بپردازد مشروط بر این که کیفیت خدمات ارائه شده را برایش تضمین کنند.

۵- برای مشتری قیمت و بهای خدمات ارائه شده مهم است، مشتری قبل از اینکه به موسسه شما بیاید یقیناً به چند موسسه دیگر سر زده است و کما بیش از وضعیت نرخ های بازار آگاه شده است. او ضمن اینکه کیفیت کار را مد نظر دارد مایل است که بهای کیفیت ارائه شده مناسب بوده و با وضعیت مالی وی سازگار باشد.

۶- مشتری انتظار دارد در حداقل زمان خدمات ارائه شده به وی صورت گیرد و از طولانی شدن زمان هراس دارد. به خصوص مشتریانی که از مسیرهای طولانی تری مراجعه کنند و به ناچار برگشت آن مسیر را باید بپذیرند، از این رو ایجاد یک چرخه ی کاری مناسب که در آن بتوان از اتلاف وقت جلوگیری کرد خواسته درونی مشتریان است. در این چرخه دواصل سرعت و دقت انجام کار و توالی خدمات مهم است. مدیران واحد های خدماتی برای آنکه بتوانند مشتریان را راضی نگه دارند باید به ایجاد این چرخه همت گمارند و از کارکنانی استفاده کنند که مفهوم زمان را به خوبی درک کنند.

۷- دستیابی مشتریان به رده های بالاتر می‌تواند مشتری را برای مراجعات بعدی مصمم تر کند. وقتی در مشتری این اعتماد را به وجود بیاوریم که در صورت لزوم می‌تواند رده های بالای مدیریت موسسه را به راحتی ملاقات کند و حرف های خود را با آنها در میان بگذارد یقیناً حضور او را در موسسه خود تثبیت کرده ایم.



۸- ایجاد تحول و تنوع در محیط کاری بر اساس پیشنهاد مشتریان آنها را در همکاری با موسسه ترغیب کرده و با این کار آنها خود را جزئی از موسسه خواهند پنداشت. مدیرانی که دیدگاه مشتریان ( حتی مشتریان ناراضی ) را با اهمیت هر چه بیشتر بیگیری و مطالعه می‌کنند و سعی بر اجرا در آوردن آنها دارند از جمله مدیران موفق هستند که راه پیشرفت و نفوذ در دل مشتریان را یافته اند.

۹- رضایت همکاران عامل اصلی برای رضایت مشتریان است. هرگاه در یک موسسه کارمندان از میزان رفاه و دستمزد خویش ناراضی باشند بدون شک همان میزان ناراضی را به مشتریان انتقال خواهند داد. مدیران باید سعی کنند به رضایت کارکنان همان قدر اهمیت بدهند که به رضایت مشتریان اهمیت می‌دهند، هیچ موسسه ای بدون کارمندان راضی نمی‌تواند قدم به وادی رضایت مندی مشتریان بگذارد.

۱۰- به طور کلی می‌توان گفت ایجاد روح اعتماد و صداقت در محیط کار از پارامترهای استوار مشتری مداری است و باید به این نکته ایمان بیاوریم که حیات اقتصادی ما به رضایت مشتریان ما وابسته است و بدون حضور مشتری ما هم نخواهیم بود.

