

گرچه برخورداری از یک مشتری بزرگ به لحاظ حجم فروش و درآمد ممکن است برای یک کسب‌وکار مفید و مناسب تلقی شود. ولی به همان صورت ممکن است ریسک بزرگی را هم نیز در برداشته باشد. تصور نمایید چنانچه یکی از مشتریان بزرگتان تصمیم بگیرد که دیگر با شما فعالیت نکند و به‌طورکلی با شما قطع ارتباط نماید، چگونه می‌خواهید ضرر از دست دادن او را جبران کنید؟

تقسیم بازار هدف و انتخاب مشتریان از بخش‌های متعدد بازار و همچنین به‌کارگیری استراتژی بازاریابی موثری به شرکت کمک می‌کند که اگر روزی یکی از مشتریان کلیدی به هر دلیلی تصمیم به قطع همکاری گرفت، شرکت آن‌قدر در بازار نفوذ کرده باشد که بتواند این اتفاق را به سهولت مدیریت نماید.



در مقوله خدمات بانکی یک اصل جالبی با این مضمون وجود دارد. سپرده‌های خرد مشتریان، از ماندگاری بیشتری برخوردارند. به همین دلیل وقتی که یک یا چند مشتری با سپرده‌های درشت، منابع خود را از یک شعبه خارج می‌نمایند، تجربه و مشاهدات نشان می‌دهد که شعبه دچار مشکل شده و جبران آن به‌سختی ممکن است صورت گیرد.

نکته کلیدی

وابستگی به یک مشتری بزرگ، باعث می‌شود که شرکت مجبور شود برای از دست ندادن او با شرایطی که مطرح می‌کند، کنار بیاید و امتیازات بیشتری برای آن شرکت در نظر بگیرد. درحالی‌که با متنوع نمودن دامنه مشتریان، شرکت به‌راحتی می‌تواند تهدید و ریسک از دست دادن یک (حتی چند) مشتری بزرگ را مدیریت و جبران نماید.



اهمیت رضایت مشتری

چرا باید مشتریان خود را راضی کنید؟

برای نشان دادن اهمیت مشتری و ضرورت حفظ او، توجه به نکات زیر ضروری به نظر می‌رسد:

۲. هزینه جذب یک مشتری جدید، بین ۵ تا ۱۱ برابر نگهداری یک مشتری قدیم است. برای افزایش دودرصدی مشتری، باید ۱۰٪ هزینه کرد.
۳. ضرر و زیان از دست دادن یک مشتری، در حکم فرار ۱۰۰ مشتری دیگر است.
۴. رضایت مشتری، پیش شرط تمام موفقیت‌های بعدی شرکت است.
۵. رضایت مشتری، مهم‌ترین اولویت مدیریتی در مقابل اهداف دیگری چون سودآوری، سهم بیشتر بازار، توسعه محصول و... هست.
۶. ارزشمندترین دارایی هر سازمان، اعتماد و اطمینان مشتریان است.
۷. انتخاب مشتری دائمی و وفادار، تنها شرط بقای دائمی و استمرار فعالیت‌های کارآمد هر شرکتی است.
۸. مدیران ارشد باید شخصاً الگوی پایبندی در قبال رضایت مشتری باشند.
۹. برای جلب اعتماد مشتریان، کمتر از توان خود قول بدهید و بیشتر از قولی که داده‌اید، عمل کنید.
۱۰. معادل ۹۸ درصد مشتریان ناراضی، بدون شکایت به سمت رقبا می‌روند.
۱۱. احتمال این‌که 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 هفت درصد و پیگیری برای اطلاع از راضی شدن مشتری هم سه درصد دیگر است.
۱۳. فعالیت‌های روابط عمومی در جمع‌آوری نظریات مشتریان به‌طور مستقیم در شکل‌گیری برداشت جامعه از سازمان ما، محصول ما و خدمات ما اثر می‌گذارد.
۱۴. روند جمع‌آوری نظرات، تکرار این کار و اثری که نظرسنجی‌ها بر مصرف‌کننده می‌گذارد باید به‌طور منظم توسط روابط عمومی چک شود.



مدل عمومی خشنودسازی مشتری:

برای خشنودسازی مشتری یک مدل کلی ۴ مرحله‌ای وجود دارد:

۱. شناسایی مشتری
۲. شناسایی نیازها و انتظارات مشتری
۳. اندازه‌گیری درک مشتری
۴. توسعه و اجرای برنامه‌های اصلاحی

در مطالب بعدی این موارد را توضیح خواهیم داد.

