

بخش دوم مقاله "چرا وابستگی به یک مشتری بزرگ، استراتژی مناسبی نیست؟" را مطالعه می‌کنید.

شناسایی مشتری

- ۱- چه شخصی یا سازمانی باعث شده این حجم فروش به وجود آید؟ آیا ما با زنجیره‌ای از تأمین‌کننده‌ها روبه‌رو هستیم؟ اعضای این زنجیره چه کسانی هستند؟ واحدهای پایین‌دستی کدامند؟
- ۲- ما چگونه مشتریان خود را اولویت‌بندی می‌کنیم؟ رقم فروش واقعی، توان فروش یا قدرت تحمل زبان یا ... چه کسانی بر مشتریان ما اثر می‌گذارند؟
- ۳- چه کسانی در سازمان ما اولین تماس‌ها را با مشتری برقرار می‌سازند؟ آیا می‌دانیم این پرسنل کلیدی فروش، خیلی باید در مورد مشتری آگاه باشند؟
- ۴- مشتریان قبلی ما چه کسانی بوده‌اند و چرا ما را ترک کرده‌اند؟
- ۵- مشتریان رقبای ما چه کسانی هستند و چه عاملی باعث شده که آن‌ها مشتری ما نباشند؟



www.ToorangPrint.com

شناسایی نیازها و انتظارات مشتری

- ۱- صفات و ویژگی‌های کالا یا خدمت خود، مانند اندازه، قیمت، رنگ، در دسترس بودن، پشتیبانی و ... را شناسایی کنید
- ۲- از مشتریان خود بخواهید صفات و ویژگی‌های برشمرده را از نظر خود رتبه‌بندی کنند. بدین ترتیب نیازها و انتظارات مشتری توسط او (و نه توسط ما) تعیین می‌شود.
- ۳- با تعیین بخش‌ها یعنی مجموعه صفاتی که گروهی از مشتریان نسبت به آن‌ها حساس هستند، می‌توانیم نیازها و انتظارات مشتری را دقیق‌تر شناسایی کنیم.
- ۴- از مشتری بخواهیم ترتیب و انتظارات خود را وزن بدهد.
- ۵- فروش ۵ سال آینده به ۱۰ مشتری اول را برآورد کنیم.
- ۶- برای نگهداری این مشتری‌ها در ۵ سال آینده برنامه‌ریزی کنیم.
- ۷- ترتیبی دهیم که این مشتری‌ها به‌دفعات توسط مدیران میانی ملاقات شوند و از برنامه‌هایی مانند ملاقات‌های منظم فنی، تماس‌های تلفنی برای نظرخواهی، مشارکت در گروه‌های کانونی دعوت به میزگردها و مراسم استفاده کنیم.



اندازه‌گیری درک و برداشت مشتری

- ۱- نظر مشتری را در مورد نحوه‌ی ارائه کالا یا خدمت، رفتار فروشندگان، دوام و عملکرد، خدمات پس از فروش و ... جویا شویم.
- ۲- عیناً نظر مشتری را در مورد رقبا جویا شویم.
- ۳- با توجه به درجه اهمیت هر کدام از صفات و ویژگی‌ها و انتظارات که قبلاً تعیین شده است اکنون می‌توانیم تصویر صحیحی از اهمیت‌ها داشته باشیم
- ۴- با پرسش از کارکنان عملکرد واقعی در هر مورد را اندازه‌گیری کنیم.
- ۵- ماتریس تجزیه و تحلیل فاصله را در هر مورد رسم کنید.
- ۶- نتایج تجزیه و تحلیل فاصله را در سطح سازمان را اعلام کنیم به طوری که همه متوجه شوند رضایت مشتری قابل اندازه‌گیری است.



توسعه‌ی برنامه‌های اصلاحی و اجرایی

- ۱- نتایج ارزیابی‌ها و اندازه‌گیری‌های انجام شده را کم می‌کنید.
- ۲- بر اساس فاکتورهای کمی شده عملیات اجرایی را الویت بندی کنید.

۳- اقدامات اصلاحی برای تأمین نیازها و انتظارات را انجام دهید.

۴- مشکلات را ریشه‌یابی کنید.

۵- از افراد خیره و باتجربه برای رفع مشکل یا مهندسی مجدد سازمان کمک بگیرید.

۶- اهداف جدیدی برای سازمان تعیین کنید و منابع جدیدی را اختصاص دهید تا بتوانید اصلاحات لازم را به ترتیب اولویت اجرا کنید.

۷- نتایج را اندازه‌گیری کنید و منتظر نشوید تا مشکل یا ضعف عملکرد شدیدی پیش آید که منجر به نارضایتی مصرف‌کننده شود.

