



خدمات پس از فروش عامل اصلی رقابت در بازار جهانی



مقدمه

صاحب نظران در حوزه ی خدمات بر این باورند که حمایت از حقوق مصرف کنندگان و همچنین مشتری مداری را باید رمز بقای تولیدکنندگان دانسته و اینکه در تمام دنیا، یکی از مهمترین معیارهای حیات هرگونه بازار، توجه به خدمات پس از فروش می باشد. خدمات پس از فروش می بایست با هدف احترام به حقوق مشتری - خدمتگزاری و مشتری مداری و بهبود شاخص های کیفی خدمات پس از فروش باشد.

بنابراین یکی از برنامه های مهم برای رشد شرکت ها ، بها دادن به امر خدمات پس از فروش است این موضوع علاوه بر اینکه رمز حیات وبقای شرکت های تولیدی را تثبیت می کند همچنین زمینه را برای ورود به سازمان تجارت جهانی فراهم می نماید.

فضای رقابتی بین شرکت های مختلف در عصر حاضر موجب تغییر و تحولات بسیاری در زمینه های اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی شده و کشورهای بسیاری را به چالش کشانده است، به طوری که بی شک مهم ترین و بارزترین وجه تمایز اقتصاد امروز و دیروز جهانی شدن است.

در فضای رقابت جهانی، هیچ تولیدکننده ای دیگر با محیط ثابت و امنی روبرو نیست، محیط خارجی دائماً به وسیله فاکتورهای مختلف در حال تغییر است، حوزه عملیاتی در حال محدودتر شدن می باشد، استفاده از زمان های حتی کوتاه می تواند شما را در مرتبه بالاتری از موفقیت در بازار رقابتی قرار دهد، امکان ایجاد توازن بین منابع و مصارف به وجود خواهد آورد و چشم انداز آینده در بازار رقابتی منوط به آن می باشد. کلید موفقیت در بازی رقابت، شناسایی فرصت های قابل استفاده و گریز از تهدیدات قابل پیش بینی است.

یکی از روش های مهم برای رشد شرکت های خصوصی، بها دادن به امر خدمات پس از فروش است. این موضوع علاوه بر اینکه رمز حیات و بقای شرکت های تولیدی را تثبیت می کند، زمینه را برای ورود به بازار جهانی نیز فراهم می آورد.

خدمات پس از فروش کالا و خدمات، نه تنها ضامن بقای شرکت های تولیدی، بلکه یکی از مهم ترین عوامل مؤثر برای رقابت در بازارهای جهانی است. تحت تأثیر رقابت های داخلی و جهانی، خدمات پس از فروش شکل جدی و واقعی خود را پیدا خواهد کرد و هر کس که کالا یا خدمتی را به مردم عرضه می کند، چاره ای جز جلب رضایت مشتری از راه ارائه خدمات پس از فروش با کیفیت، نخواهد داشت در غیر این صورت از گردونه خارج خواهد شد. در فضای رقابتی امروز، آنچه رویکرد استقبال از کالا را افزایش می دهد، ارتقای کیفیت خدمات پس از فروش آن است. هر چه شرایط گارانتی و خدمات بهتر باشد نگاه مشتری با اعتماد بیشتری همراه خواهد بود. در کشورهای توسعه یافته و یا در حال توسعه، تولیدکنندگان کالا و خدمات، برای جلب مشتری، ضمن کیفی سازی تولیدات خود، کالا را با تسهیلات ویژه ای به دست مصرف کننده می رسانند. ضمن اینکه خریدار همواره با اطمینان بیشتری به سمت خرید محصولات دارای گارانتی می رود. به اعتبار این اطمینان، شرکت ها همواره سعی می کنند که کیفیت خدمات پس از فروش را افزایش دهند. رضایت مشتریان در بازارهای رقابتی امروز، به عنوان اصلی ترین وظیفه تولیدکنندگان جهت بقا در بازار داخلی و بین المللی است.

واحد مهندسی بازرسی خدمات

اصول مشتری-مداری در بازارهای رقابتی فعلی، بر پایه تفکر و برنامه‌ریزی بر پایه اطلاعات آنالیز شده از بازارهای هدف، بهترین ابزار برای حفظ وضعیت موجود و افزایش سهم بازار و توسعه آن می‌باشد. اصولی که در ورود و رقابت بازارهای جهانی برای شرکت‌ها ضروری است عبارتند از:

- کاهش هزینه شرکت: یکی از راهکارهای اصلی جهت موفقیت در رقابت، کاهش هزینه‌های جانبی آنها است.
- اطلاع مستمر و به‌روز از وضعیت بازار: به کار بردن مکانیزم‌های هوشمند در رابطه با آخرین تغییرات بازار داخلی و بین‌المللی و ارزیابی دقیق رقبا و زمینه فعالیت، فرآیند مورد استفاده، نوع محصول تولیدی و ویژگی‌های آنها، از دیگر تدابیری است که به شرکت‌ها در رقابت جهانی کمک می‌کند.
- بین‌المللی شدن تولید و یا به بیان دیگر تولید مشارکتی: در سال‌های گذشته بسیاری از محصولات در یک محدوده جغرافیایی خاص (مثلاً شرکت سونی در ژاپن، فورد در آمریکا و یا پژو در فرانسه) تولید می‌شد، در حالی که اکنون بسیاری از قطعات تشکیل دهنده یک کالا در بیش از چند کشور ساخته شده و در کشور دیگر مونتاژ می‌شود.
- ادغام شرکت‌ها: عصر حاضر عصر رقابت و اطلاعات است، رقابت شدید بین شرکت‌ها و سازمان‌ها باعث شده که بسیاری از شرکت‌ها برای کاهش هزینه‌های خود، به سمت استفاده از صرفه‌های اقتصادی ناشی از ادغام، روی آورند. به عنوان نمونه می‌توان به ادغام «دایملر بنز با کرایسلر»، «فورد با ولوو»، «گورید با سوتیعو» اشاره کرد.
- رقابت بر سر تصاحب سهم بازار بیشتر، از طریق رضایت مشتریان: شرکت‌ها بایستی با برنامه‌ریزی مناسب بتوانند سطح کیفیت خدمات پس از فروش خود را بهبود بخشیده، سرمایه‌گذاری در دارایی‌های خدماتی را کاهش داده و هزینه‌های عملیاتی را تقلیل دهند. برای موفقیت، شرکت‌ها باید ضمن شناسایی محصولاتی که می‌خواهند تحت پوشش خدمات قرار دهند، سبکی از محصولات خدماتی طراحی کرده، از مدل‌های کسب‌وکاری چندگانه بهره گیرند، ساختارهای سازمانی خدمات پس از فروش را تعیین، زنجیره تأمین پس از فروش را ایجاد و بر عملکرد، نظارت داشته باشند.
- جلب رضایت مشتری و مشتری‌گرایی در یک یا چند راهکار خلاصه نمی‌شود و نمیتوان یک الگوی واحد را برای مشتری‌مداری در تمامی حوزه‌ها ارائه داد؛ ضمن آن که رویکردهای مشتری‌مداری در هر رشته‌ای از تولید کالا و خدمات تا حدود زیادی متفاوت است.

مدیران اکثراً برای افزایش سود آوری تنها به فروش و فرآیند فروش محصولات خود توجه دارند، در صورتی که بهره برداری از بازار ارائه خدمات پس از فروش باعث افزایش دو تا سه برابری درآمد میشود.

نتایج حاصل از بررسی ۳۰۰۰ مشتری نشان میدهد که بیشتر از ۵۲٪ مردم در صورتی که بعد خرید کالایی، از خدمت ارائه شده به آنها راضی نباشند، مجدداً از آن شرکت خرید نمی‌کنند.

از آنجایی که مشتریان تجربیات متعددی از شرکت‌های مختلف دارند، سطح توقعات آنها نیز بالاتر می‌رود به همین خاطر تمام برندها باید از توانایی‌های رقبای خود مطلع باشند تا بتوانند مشتریان را بیشتر و بهتر جذب کنند.

امروزه خدمات پس از فروش باید علاوه بر کارآمد و موثر بودن، به صورتی به مشتری ارائه شوند که به صورت تجربه‌ای خاطره‌انگیز برای او بماند. زیرا مشتریان تجربیات خود را در شبکه‌های اجتماعی انتشار می‌دهند که این عامل باعث جذب و یا دفع سایر افراد میشود.

براساس تحقیقی که در سال ۲۰۱۴ انجام شد، نشان داد که از هر ۱۰ نفر، ۴ نفر رضایت یا عدم رضایت خود را از خدمتی که دریافت کرده‌اند در اینترنت پخش می‌کنند و از هر ۱۰ نفر، ۶ نفر این اخبار را مطالعه میکنند.

دو تا راه برای اینکه تجربه‌ای مفید و خاطره‌انگیز برای مشتری بماند و باعث جذب و ماندگاری آنها در شبکه ارائه خدمت شود، وجود دارد:

(۱) ایجاد فرآیندی جهت شناسایی و تشخیص مسائل به منظور حل آنها قبل از اینکه مشتری با آن مسائل رو به رو شود، تا مانع خلق تجربه‌ای منفی در ذهن مشتری شود.

(۲) ایجاد رابطه دوستانه با مشتری و دریافت نظرات آنها. این کار باعث میشود تا مشتری متوجه اهمیت خود در چرخه‌ی ارائه محصول میشود. که در این صورت این خدمت می‌تواند به ایجاد رابطه‌ای بلند مدت با مشتری بیانجامد.

واحد مهندسی بازرسی خدمات

شرکت های ارائه دهنده خدمات باید به دو نکته مهم برای جلب رضایت مشتریان خود توجه کنند :

تیم ارائه دهنده خدمات لازم است تا همیشه در دسترس باشد.

ابتدا شرکت ها باید به این نکته توجه داشته باشند که در نحوه ی ارائه خدمت به مشتری نباید اشتباهی رخ دهد

زیرا این امر باعث تاثیر منفی روی مشتری میشود

سپس شرکت ها باید اینکه بتوانند به سمت نسل دوم ارائه خدمت که ارائه ی خدمتی ماندگار است حرکت کنند و

تمام برنامه ریزی ها و استراتژی های خود را در این راستا قرار دهند. این در این زمینه لازم است تا خلاق و

پاسخگو باشند تا بتوانند با سرعت و دقت به ارائه خدمت بپردازند.

به عنوان مثال چند شرکتی که در زمینه جهانی شدن گام برداشته اند و توانسته اند تا خدمتی نوین و ماندگار به

مشتریان خود ارائه دهند به صورت زیر هستند:

شرکت سامسونگ: این شرکت هنگامی که نیازی به تعمیر و یا اصلاح قطعه ای از محصولاتش میباشد، از طریق

سیستم اطلاع رسانی نرم افزاری و اطلاع رسانی خود ، مشتریان را مطلع میکند تا قبل از اینکه اتفاق نامطلوبی

برای دستگاه های مشتریان بیافتد ، اصلاحات لازم انجام گیرد.

شرکت لند روور: این شرکت دکمه ای در خودروهای خود قرار داده است که در صورتی که مشکلی برای ماشین

پیش بیاید ، مشتری با فشردن آن دکمه میتواند تمام اطلاعات وسیله نقلیه خود را به مرکز اصلی ارسال کند و

سپس شرکت نسبت به اصلاح مورد مربوطه اقدام میکند. نکته ی اصلی این می باشد که شرکت لندروور هزینه ی

هرگونه تاخیری که در اثر تاخیر از لحظه ی فشردن دکمه تا رسیدن ماشین به اولین تعمیرگاه ایجاد شود را به

عهده میگیرد.

شرکت کاترپیلار: این شرکت با ایجاد پروسه ی تعمیرات و نگهداری مانع از اعمال هزینه های هنگفت به مشتری

میشود.

منابع :
(۱) مقاله ایجاد خدمتی
ماندگار
مجله جی اف کا
تالیف: جان بانرزی

در فضای رقابتی امروز، آنچه رویکرد استقبال از محصولات را افزایش می-دهد، ارتقای کیفیت خدمات پس از فروش آن است و تنها راه دستیابی، حرکت سریع تر به سمت جهانی شدن برای رقابت با کالاهای مشابه به جهت ارتقای کیفی محصولات و ایجاد نوعی اطمینان در مصرف کنندگان است. در حال حاضر بسیاری از شرکت ها از عنوان گارانتی و خدمات پس از فروش تنها به عنوان یک حربه و ابزار تبلیغاتی برای جذب مشتریان و فروش بیشتر کالای خود، بهره برداری به نفع خود می نمایند.

در صورتی که موضوع خدمات پس از فروش باید به مانند یک رسالت ملی برای شرکت ها باشد تا با عمل به وظایفشان در مقابل مصرف کنندگان یک نوع فرهنگ سازی همه جانبه را در فرآیند ارائه خدمات آغاز نمایند.

تالیف و ترجمه:



آیدا یوسفی

کارشناس سیستم و R&D

a.yoosefi@isqi.co.ir