



روش های بهره برداری کامل از بازار خدمات پس از فروش



مقدمه

واحد خدمات پس از فروش وظیفه ارائه خدمات فنی و غیره را به کلیه محصولات در حوزه گارانتی و بعد وارانتی به نحوه مطلوب و با کیفیت مناسب به طوریکه رضایت مشتری حاصل شود را عهده دار است. بسیاری از شرکتها به این نکته واقفند که خدمات پس از فروش موجب وفاداری و تکرار خرید می گردد. اما خدماتی که ارائه می شود باید در جهت تأمین انتظارات مشتری باشد، چرا که آمار در دنیای صنعتی نشان می دهد یک مشتری ناراضی نظرات خود را به یازده نفر و یک مشتری راضی نظرات خود را به سه نفر منتقل می کند. در دنیای امروز اگر یک مشتری دو کالا که یکی کیفیت مطلوب و دیگری خدمات پس از فروش مناسب دارد را تجربه نماید، تمایل مشتری برای خرید مجدد محصولی که خدمات پس از فروش بهتر داشته است بیشتر است.

فرآیند خدمات پس از فروش سودآور چیست؟

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

اکثریت قریب شرکت هایی که دارای تکنولوژی بالایی هستند، تنها با توسعه بازار خدمات پس از فروش خود، موفق به رشد در طول رکود اقتصادی شده اند.

خدمات پس از فروش تنها شامل مدیریت گارانتی نمیشد، بلکه شامل عملیات تعمیر و نگهداری و برنامه ریزی قطعات یدکی و لجستیک میباشد که تاثیر موثری بر رضایت مشتری دارد.

به طور مثال تحقیقی که در شرکت جنرال موتورز انجام شده بود، نشان داد که میزان سود حاصل از ۹ بیلیون خدمات پس از فروش از میزان سود حاصل از فروش ۱۵۰ بیلیون ماشین بیشتر می باشد.

حداقل چهار دلیل اصلی وجود دارد که نشان میدهد چرا باید هر مدیر به خدمات پس از فروش توجه داشته باشند:

- ۱- اهمیت دادن به خدمات پس از فروش به عنوان عاملی که تاثیر زیادی بر روی رضایت مشتریان و همچنین بر خرید مجدد یک محصول دارد. زیرا هنگامی که یک مشتری در ارتباط با نحوه ی خدمات پس از فروش مشکلی داشته باشد، رقبت کمتری برای خرید مجدد آن محصول پیدا خواهد کرد.
- ۲- نحوه ی ارائه ی خدمات پس از فروش بخشی از اعتبار برند است و به همین دلیل باید برای هرچه بهتر اجرا شدن این خدمات، برنامه ریزی کرد.
- ۳- خدمات پس از فروش قابل اعتماد و مطمئن می تواند میزان مقبولیت یک محصول جدید را افزایش دهد. زیرا داشتن مشتری های وفادار یکی از اصول اولیه موفقیت در بازار کسب و کار است.
- ۴- فراگیر شدن خدمات پس از فروش در سطح جامعه به صورت یک مزیت رقابتی می باشد که نهایتاً مانع کپی سازی از یک محصول میشود.

چگونه می توان از بازار خدمات پس از فروش بهره برداری کامل کرد؟

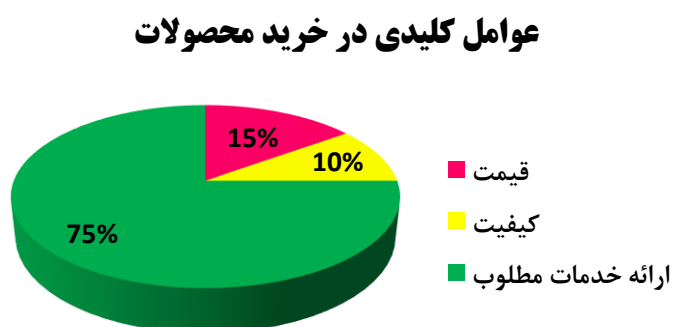
به منظور بهره برداری کامل، ابتدا باید بازار خدمات پس از فروش را با توجه به نیازهای مشتری بخش بندی کرد و سپس مدلی برای ارائه مناسب تر خدمات تهیه و طراحی گردد.

برای این منظور تحقیقاتی که در شرکت های خودرویی انجام شد نشان داد که با استفاده مناسب از بازخورد مشتری میتوان به افزایش سطح خدمات خود کمک کرد و موفق شد تا یک قدم جلوتر از سایر رقبا قرار بگیرند.

واحد مهندسی بازرسی خدمات

طبق تحقیقی که در شرکت Rolls-Royce انجام شد، نشان داد که ارائه خدمات پس از فروش مناسب حدود ۵۵٪ روی سود شرکت تاثیر دارد.

تمام بررسی نشان می دهد که هر چند قیمت برای مشتریان مهم است، اما مسائل کلیدی تر نظیر تحویل به موقع، قابلیت و سهولت در دسترس بودن خدمات تعمیر و نگهداری نیز حائز اهمیت هستند. نتایج حاصل از این تحقیق به صورت زیر است:



در ارائه خدمات پس از فروش باید به این موضوع حتما توجه کرد که یک شیوه ثابت را برای تمام مشتریان استفاده نکرد زیرا نیازهای هر فرد با دیگری فرق دارد. و البته نباید برای هر فرد یک نوع خاصی از قرارداد را در نظر گرفت زیرا در این صورت کنترل کردن مشکل میشود. به منظور مدیریت مفیدتر شرایط، بهتر است تا مشتریان به سه دسته تقسیم کنیم:

دسته اول مشتریانی هستند که می خواهند یک سطح بسیار بالایی از خدمات پس از فروش را دریافت کنند و همچنین می خواهند زمان پاسخ گویی به آنها سریع باشد و همچنین خدمات قابل اعتمادی به آنها داده شود و در راه این خدمات حاضر هستند تا قیمت بالایی پرداخت کنند.

در دسته دوم مشتریان که قیمت برای آنها مهم هست و حساسیت چندانی به سهولت دسترسی خدمات ندارند. آنها همچنین می خواهند که خدمات مناسب داشته باشند ولی نه لزوماً بلافاصله.

گروه سوم مشتریانی هستند که به سطح ساده و اولیه ای از خدمات پس از فروش نیاز دارند و آنها حاضر هستند تا در صورتی که هزینه های آنها کاهش یابد، خدمات لازم را در زمان طولانی تری دریافت کنند.

واحد مهندسی بازرسی خدمات

ایجاد کردن فرآیند خدمات پس از فروش سودآور

هنگامی که بخش های مختلف بازار شناسایی شوند، چالش اصلی این است که برای ایجاد فرآیند خدمات پس از فروش که سودآور باشد، چه مدلی را باید طراحی کنیم که انتظارات هر دسته از مشتریان را تامین کند.

برای رسیدن به این منظور سه گزینه وجود دارد:

- طراحی مدلی جهت ارائه خدمات به مشتریان، به صورت پکیج خدمات با هدف ارائه خدمات گسترده تر

- طراحی مدلی جهت ارائه خدمات خاص به مشتریان

- طراحی مدلی جهت ارائه خدمات به مشتریانی که به قیمت حساس هستند.

مشتریان متعلق به گروه اول تمایل به داشتن یک پکیج کامل خدمات به منظور ارائه سرویس درخواست دارند که معمولاً بین این دسته از مشتریان و شرکتهای ارائه دهنده خدمات، قراردادی بین یک تا چهار سال تنظیم میشود که کلیه تعهدات بیان میشود. این فرآیند در صورتی سودآور است که درخواست تعمیر از سوی مشتری به تناوب زیاد باشد و هردفعه نیاز به تعمیرکلی ماشین نباشد (به طور مثال، در مورد ماشین های قدیمی، به دلیل اینکه نیاز به تعمیرات عمده قطعات زیاد است، این فرآیند با سود خوبی روبه رو نمی شود).

مشتریان متعلق به گروه دوم، معمولاً برای دریافت خدمت خاصی به تعمیرگاه مراجعه میکنند. برای این مشتریان مهم است که شرکت لیست کاملی از خدمات قابل ارائه به همراه قیمت دقیق آنها را تهیه کرده باشد و در اختیار آنها قرار دهد تا براساس آنها بتوانند انتخاب کنند. این نوع ارائه خدمات بسیار سود آور است زیرا در این روش، حاشیه سود به جای اینکه در تعمیرات باشد، در فروش قطعات به مشتری میباشد.

و نهایتاً در دسته سوم، مشتریای قرار میگیرند که به قیمت خدمات ارائه شده به آنها حساسیت بالاتری دارند و درخواست میکنند تا فاکتور جزئیات خدمات ارائه شده را دریافت کنند.

شرکت های موفق به منظور اینکه بتوانند رضایت تمام مشتریان را جلب کنند و خدماتی مناسب به آنها ارائه دهند، تعهدنامه ای به نام " موافقت نامه سطح خدمات " را با در نظر گرفتن خواسته های مشتریان این سه طبقه طراحی میکنند. شرکت ها براساس این تعهدنامه میتوانند بر میزان هزینه هایی که مشتریان برای خدمات مختلف میپردازند، نظارت نیز داشته باشند.

واحد مهندسی بازرسی خدمات

تجربه نشان می دهد که نیروی فروش و شبکه های توزیع ، بیشتر علاقه مند به فروش تجهیزات و خدمات اصلی جدید هستند تا ارائه خدمات پس از فروش به مشتری و تنها در صورتی به سمت ارائه خدمات جلب میشوند که انگیزه مالی قوی برای آنها وجود داشته باشد. بنابراین بهترین راه حل ، ایجاد یک ارگان مستقل مربوط به خدمات پس از فروش در هر سازمان میباشد که انحصارا بازاریابی و فروش خود را در حوزه ی خدمات انجام دهد.

نتیجه گیری

مدیران و بازاریابان باید انتظارات مشتریان خود در مورد خدمات و سرویس های لازم بدانند تا بتوانند یک خدمت کامل که منطبق با انتظارات مشتریان (در امور مختلف نظیر: شرایط تحویل مناسب، قابلیت اطمینان، در دسترس بودن و قیمت) را ارائه کنند.

بنابراین در خصوص بهره برداری کامل از بازار خدمات پس از فروش، مدیران باید با شناخت کامل از محصولات خود ، امکان استفاده بهینه از بازار فروش و خدمات پس از فروش را ایجاد کنند و نهایتا میتوانند قدرت و سهم بیشتری از بازار را به خود اختصاص دهند و باعث سودآوری هرچه بیشتر شرکت خود در صنعت شوند.



نتیجه گیری

مدیران و بازاریابان باید انتظارات مشتریان خود در مورد خدمات و سرویس های لازم بدانند تا بتوانند یک خدمت کامل که منطبق با انتظارات مشتریان (در امور مختلف نظیر: شرایط تحویل مناسب، قابلیت اطمینان، در دسترس بودن و قیمت) را ارائه کنند.

بنابراین در خصوص بهره برداری کامل از بازار خدمات پس از فروش، مدیران باید با شناخت کامل از محصولات خود، امکان استفاده بهینه از بازار فروش و خدمات پس از فروش را ایجاد کنند و نهایتاً میتوانند قدرت و سهم بیشتری از بازار را به خود اختصاص دهند و باعث سودآوری هرچه بیشتر شرکت خود در صنعت شوند.

تالیف و ترجمه:

آیدا یوسفی

کارشناس سیستم و R&D

a.yoosefi@isqi.co.ir



منابع:

- (۱) مقاله ی " استفاده بهینه از بازار خدمات پس از فروش" تالیف دکتراریک ویاردات
- (۲) کتاب " مدیریت ارائه خدمات" تالیف مک کلاسکی