



درباب مشتری مداری از نگاه فروشنده ها و تولید کنندگان ایرانی

ما می توانیم

سمیه ملایی
نویسنده

اگر قرار باشد دعوا عادلانه حکم شود، باید صحبت های هر دو طرف را شنید. اگر قرار است گروه ای باز شود باید دنبال راهکارها بود. با جست و جوی ساده کلیدواژه های تولیدات داخلی، مقالاتی را می توانید بخوانید که اولین گره این مسأله را فرهنگ سازی برای خرید مشتری می دانند. این یعنی سر نخ گم شده به دست مشتری است و اگر او سپید خریدش را از کالاها و رفتارهای خوب پر کند، مقدار زیادی از مسأله حل است. اما چرا گاهی می شنویم که مصرف کننده داخلی اقبال آنچنان که باید نشان نمی دهد؟ در این گزارش میدانی قصد داریم یک بار داستان را از این طرف بخوانیم و حق را تمام و کمال به مشتری بدهیم.

ورود با خوراکی ممنوع

من هیچ وقت قبول نکرده ام که روی در مغازه ام بنویسم ورود با خوراکی ممنوع. نمی توانم بپذیرم که با این نوشته، استرس و فشاری به والدین برسانم یا حتی از خرید کردن پشیمانان کنم. برایم مهم است که خانواده ها را به همراه هم در مغازه کوچکم داشته باشم و ببینم. به شخصه دوست دارم که پدرها و مادرها بدون فکر به نظم و تمیزی مغازه ام، فقط به تن پوش لباس منزلی شان در آرامش فکر کنند و سعی می کنم فضای داخلی مغازه من هم در امنیت بیشتری برای استقلال و کشف بچه ها چیده شود. خودم هم یک پدر هستم و می دانم که بعضی از کارها از نگاه ما والدین، کار بدی نیست یا حتی در خیلی از موقعیت های مشابه فرزندان می بینیم، آنها را تشویق می کنیم اما وقتی در یک فضا یا کنار تعدادی از آدم ها قرار می گیریم، به خاطر جوی که حکم فرماست ناگهان با دیدن همان فعالیت و کار از فرزندان، دمک احساساتمان زده می شود و عصبانی می شویم یا به هم می ریزیم و به دنبال این

به هم ریختگی، واکنش نامناسب به فرزندان بروز می دهیم و این ابرازها را هم طوری بیان می کنیم که آدم های اطرافمان بشنوند تا از قضاوت همیشگی افراد، سربلند بیرون بیاوریم. همه این واکنش ها برای این است که به آدم ها فهمانده باشیم که ما بی خیال نیستیم و یا کاری که بچه مان داشته، تقصیر ما نیست.

من به عنوان یک فروشنده باید همیشه حواسم باشد که طوری رفتار کنم و وظیفه ام را به درستی انجام دهم که مشتری ها مایل باشند دوباره وارد مغازه ام بشوند و یا من را به بقیه هم معرفی کنند. وقتی که در جست وجو داشتن همکار برای مغازه بودم هم حواسم بود که او هم بتواند مهارت رفتاری خوبی از خود بروز دهد. توانایی سازگاری با مشتری و پیگیری شکایات مشتری را داشته باشد و حتی تا جایی که می شود مشتری ناراضی و ناراحت را به مشتری شاد و هیجان زده تبدیل کند.

معجزه حضور در لحظه

من به معجزه حضور در لحظه خیلی اعتقاد دارم. همیشه خودم سعی می کنم که برای همه مشتری هایی که برایم در سایت لباسم پیام پرسش و درخواست خرید می گذارند وقت بگذارم و جواب مناسب بدهم، نه اینکه پیامی را به طور کپی پیست برای همه مشتری ها و دنبال کننده های صفحه بفرستم. چون حیق مسلم مشتری هاست که مثلاً از زوایای مختلف، کالا را نشانش بدهیم. نکته حضور در لحظه به نظرم در همه زوایای دیگر زندگی هم کارکرد دارد. چون ما آدم ها به هم متصل هستیم پس باید به نوع اتصالمان فکر کنیم. این نکته حتی در فروش مواد غذایی هم فرقی نمی کند و واجب است که رعایت شود.

رفیقی دارم که همیشه هر جا که می رود می گردد یک خوراکی خوشمزه از آنجا پیدا می کند. دیشب گفت محبا بیا به فلان جا برویم و دونات بخوریم. حالا دونات ها را خوردیم، مزه بهشت

می داد و جالب بود که سر فروشنده هم خیلی شلوغ بود اما با آرامش دانه دانه سفارشی را که می دادی با خودت چک می کرد. با خودم فکر می کردم کیفیت که داشته باشی مهم نیست کجا داری کار می کنی، مشتری خودت را جذب خواهی کرد. با خودت نمی گویی رهگذر است، می آید و می رود. با خودت می گویی فکر کن این اولین و آخرین دوناتی است که مشتری ات می خواهد بخورد و تو دلت می خواهد که چه تجربه ای از این خرید خوشمزه برایش خلق کنی؟ باز می رسم به معجزه تجربه حضور در لحظه. حضور به پخت یک ماده خوراکی با تمام وجود و ارائه اش با تمام وجود به مشتری. گرچه مشتری خوش اخلاق هم به انرژی ما برای ادامه روز کمک می کند.

ورود آقایان ممنوع

من با افتخار، هم روی شیشه ورودی مغازه ام و هم روی پرو فایل صفحه فروشم نوشته ام: ورود آقایان ممنوع. به نظرم دخترها و بانوانی که مشتری من هستند باید در امنیت و آزادی کامل، لباس زیرشان را انتخاب کنند و طبیعی است که در محیطی که کاملاً همه افراد آن را هم جنس مان تشکیل می دهد در انتخاب و خرید راحت تر هستیم. بارها مشتری از اتاق پرو از من می خواهد که سباز بزرگتر یا کوچکتری از لباس را برایش بپرم و یا بعد از پرو، بیرون می آید و از من نظر می خواهد و اینکه مغازه من پوشیده است و تابلو ورود آقایان ممنوع را هم دارد باعث شده است که دخترها و خانم های زیادی را در طول روز داشته باشم. من هنوز مشتریانی دارم که از شهرهای اطراف بابل مانند بهشهر و آمل می آیند تا فقط از راحتی و آزادی خرید در مغازه من استفاده کنند.

یک، دو، سه

دولت، تولید کننده و مردم سه رأس مثلث تولید و مصرف هستند. در این چرخه نمی شود فقط یک رأس مشکل داشته باشد چون به دنبال آن دو رأس دیگر کاری را نمی توانند پیش ببرند. درست مثل سه پایه ای

که اگر یک پایه آن لنگ بزند، دو پایه دیگر نمی توانند تعادل را حفظ کنند و زمین خوردن آن قطعی است. پس این چرخه بیش از یک رأس اش معیوب است و این یعنی دولت و تولید کننده هم احتیاج به بازنگری و قضاوت عادلانه دارند نه فقط مردم. به نظر من کسانی که بی زبسی دارند، باید به عنوان شرط اول مشتری مداری را بلد باشند. حتی اگر مشتری اشتباه کند، اصل باید احترام به مشتری باشد. به نظرم هر فردی هر کار و باری که راه می اندازد فقط باید سعی کند که کار خوب و جنس خوب با رفتار خوب داشته باشد و گرنه خیلی زود جمع می کند. احترام در همه جا و برای همه مشتریان باید یکسان باشد. هیچ کسی مجبور نیست از ما خرید کند و تحت هر شرایطی باید احترامش به صورت کامل رعایت شود و حتی سعی کنیم رفتار و کرداری فراتر از انتظارات مشتریان را با آنان داشته باشیم. حتی اگر بعد از زمان زیادی که برایشان گذاشتیم، خرید را انجام ندادند هم باید به آنها احترام بگذاریم.

کف مشتری مداری

در بعضی از محصولات ایرانی، تأکید می کنم در بعضی محصولات و نه همه کالاها، حداقل های مشتری مداری رعایت نشده است. این حداقل ها نه تنها باعث افزایش جذب بازار و به تبلیغ محسوب می شود بلکه از جنبه ای احترام به مشتری نیز هست. مثلاً داشتن بسته بندی و جعبه ساده اما شکیل یا بروشوری که حداقل راهنماهای استفاده از محصول را با زبان شیرین فارسی توضیح دهد یا داشتن یک سایت به روز به همراه امکان خرید و پرداخت آنلاین همراه با اطلاعات کامل و تصاویر متنوع از محصولات و دادن مشاوره. اینها چیزهایی است که هزینه نهایی تولید را شاید در حد یک درصد افزایش دهد و مشتری هم در آن سهیم شود اما، در نهایت فروشی همراه با رضایت به ارمغان می آورد نه از سر اجبار.

کالاهایی که تا اینجا رویشان تحقیق داشتم تا با خریدشان در فروشگاه قرار دهم، اغلب یا کیفیت خوب و قابل قبول داشته اند که با مشکلات فعلی تولید در کشور باعث افزایش قیمت نهایی شده است و یا کیفیت پایین بوده که تنها عامل کیفیت پایین آن را نمی توان در نظر گرفتن از حوزه های تولید آنقدر توانمند شده که بتوانیم یک نوع محصول را با کیفیت های متنوع و طبیعتاً با قیمت های متنوع در اختیار مشتری با توان خریدهای مختلف قرار بدهیم. این راه معقولانه تر به

نظر می رسد تا اینکه فقط ظاهر و رویه یک محصول را متنوع کنیم و روی همان کیفیت پایین سوار کنیم. ما هر سه چهار ماه یکبار هم جشنواره های تخفیف ۲۰ درصدی می گذاریم که براساس تعداد خریدهایی که مشتری ها از قبل داشته اند، میزان تخفیف ها را هم بیشتر می کنیم.

ما می توانیم

من در صنایع چوبی تجربه های زیادی کسب کردم. مشتری هایم را می شناسم. از تازه عروس و دامادها داریم تا صاحبان ویلاها و مدیران رستوران و مدارس. قابل شست و شو بودن، نصب و حمل و نقل آسان، نشکن بودن و تنوع رنگ و قیمت جزو نکته های مهم در کار ما است. در کشور ما سالانه چندین هزار دانشجوی فنی از دانشگاه های کشور فارغ التحصیل می شوند. همین افراد نیروهایی هستند که می توانند آزمایشگاه های کارخانه ها و مراکز تولیدی کشور را بچرخانند، طراحی کنند، کیفیت سنجی کنند و همین افراد هم تولید کنند. حلقه مفقوده این قشر برای وارد شدن به کارهای تحقیقاتی صنعتی، همین کارخانه ها و فعالیت های شان هستند. اینکه جوانان تحصیل کرده در موقعیت های غیر مرتبط با رشته تحصیلی و علایق شان کار می کنند نشان دهنده درست ارتباط نگرفتن علم با صنعت است. علوم دانشگاهی تنها برای شکافت هسته ای و ساخت سانتر فیزیو به کار نمی آیند بلکه می توان از آنها در همین تولیدات مورد نیاز روزمره مردم استفاده کرد. مردم زمانی که استفاده برای تولید یک محصول با علم، طراحی و اجرای آن انجام شده است؛ راحت تر و مطمئن تر خرید می کنند و مشتری دائمی می شوند. به روز نگه داشتن علم فروش هم نکته مهمی برای فروشنده ها و تولید کنندگان است.

تولید کننده هنرمند

در تمام طراحی هایی که تا به الان داشته ام سعی کردم که طرح های اصیل ایرانی را هم در گوشه ای از لباس های مزون داشته باشم. به نظر من بازاریابی و یافتن نیاز زمان حال مردم از سری کارهایی است که طراحان و تولید کنندگان موفق به وجود آن پایبندند. شاید در بعضی از مراکز خرید شلوغ و اصلی شهرها، بازاریاب های چینی و ترکی یا اروپایی را دیده باشید. هدف شان به روز نگه داشتن تولیدات و از دست ندادن بازار است. این در حالی است که بعضی محصولات ایرانی همچنان بعد از چندین سال با همان سیستم ساده چند سال گذشته تولید می شوند و در انزوا مانده اند



ما هر سه
چهار ماه یکبار
هم جشنواره های
تخفیف ۲۰ درصدی
می گذاریم که
براساس تعداد
خریدهایی که
مشتری ها از قبل
داشته اند، میزان
تخفیف ها را هم
بیشتر می کنیم