سروش خدمات

23

مجله سروش خدمات. فصلنامه داخلی شرکت مشاورین نرم‌افزار سروشان پارس. سال هفتم. شماره ۲۳. زمستان ۱۴۰۲
Soroosh-e Khadamat Bulletin.Issue 23.Winter 2024

سامانه ملی گارانتی
در مسیر رضایت مشتری

حمایت منطقی از تولیدکننده
منتج به حمایت از مصرف‌کننده می‌شود

خدمات پس از فروش
مطلوب بهترین تبلیغ است

لوازم خانگی از سبد
مصرف خانوار ایرانی دور شده است

خدمات پس از فروش
يك ركن مهم رقابتی است

خدمات پس از فروش
يك مزيت رقابتی مهم است

مدیریت بدون نرم‌افزار خدمات
یعنی رانندگی با چشمان بسته

مشتری‌مداری، رمز عبور
از بحران‌های اقتصادی

مجله سروش خدمات از همه
صاحب نظران درحوزه خدمات
دعوت می‌نماید تا با ارسال مقاله و
یادداشت با محوریت خدمات پس
از فروش در افزایش تراز آگاهی
فعالان این صنعت سهیم باشند.

فراخوان ارسال مقاله و
یادداشت با محوریت خدمات
پس ازفروش در فصلنامه
تخصصی «سروش خدمات»

یادداشت‌ها و مقاله‌های
برگزیده در فصلنامه سروش
خدمات و وبسایت شرکت
سروشان منتشر می‌شوند.

مطالب خود را به نشانی الکترونیکی
bulletin@sorooshan.com
ارسال کنید.

زمان حضور ابزارهای به روز است
12
OLD TOOLS
SOROOSHAN
www.sorooshan.com

به نام خداوند بخشنده و مهربان

شورای سیاستگذاری:
نوید مطهر. حسین اسحاق.بهنام سعادتمند

سردبیر: نیما نوربخش

مدیر هنری: سعید قره‌خانی

تحریریه: نعیم نوربخش.سپیده کلارستاقی.
نیما نوربخش

تماس با ما:
دفترمرکزی: ۵۸۲۲۷
سازمان فروش: ۸۸۹۰۲۸۰۰ (۲۰ خط)
سازمان پشتیبانی: ۸۷۷۰۰۲۲۰(۳۰ خط)
وب سایت: www.sorooshan.com
ایمیل: bulletin@sorooshan.com

نشـانی دفترمرکزی و سـازمان فروش: تهـران. خیابـان طالقانی. تقاطع سپهبد قرنی. جنب هلال احمر. پلاک ۲۹۲. طبقات ۴ و ۶
نشـانی سازمان پشتیبانی: تهران. خیابان سـپهبد قرنی. بالاتر از خیابان طالقانی. پلاک ۱۰۸. طبقه اول شمالی و جنوبی

تمـام حقوق مـادی و معنوی فصلنامه داخلی سـروش خدمات متعلق به شرکت مشاورین نرم‌افزار سروشان پارس بـوده و هرگونه اسـتفاده از مطالب آن با اجازه کتبی و ذکر منبع بلامانع است.

سروش خدمات

فصلنامه داخلی شرکت مشاورین نرم‌افزار سروشان پارس
به شماره ثبت ۲۹۳۹۷۷. سال هفتم . شماره ۲۳. زمستان ۱۴۰۲
Soroosh-e Khadamat Bulletin.Issue 23.Winter 2024

نوروزتان پیروز

۵ مدیرکل دفتر خدمات فنی و مهندسی وزارت صمت می‌گوید:
سامانه ملی گارانتی در مسیر رضایت مشتری

۶ معاون بازرسی سابق سازمان حمایت از مصرفکنندگان و تولیدکنندگان به سروش خدمات گفت:
حمایت منطقی از تولیدکننده منتج به حمایت از مصرفکننده می‌شود

۸ رشد پایدار در گرو پرداختن به انتظارات مشتریان
نوشتاری در باب حمایت از مصرفکننده در چرخه تولید و توزیع کالا و خدمات

۱۰ رییس اتحادیه دستگاه‌های مخابراتی، ارتباطی و لوازم جانبی تهران به سروش خدمات گفت:
خدمات پس از فروش مطلوب بهترین تبلیغ است

۱۲ عضو هیات مدیره انجمن تولیدکنندگان لوازم خانگی به سروش خدمات گفت:
لوازم خانگی از سبد مصرف خانوار ایرانی دور شده است

۱۴ گفت‌وگوی سروش خدمات با بهمن ضیامقدم دبیر انجمن صنعت موتور سیکلت ایران
خدمات پس از فروش یک رکن مهم رقابتی است

۱۸ ۱۰ اصل طلایی مشتری‌مداری که موفقیت شما را تضمین می‌کند

۲۲ در گپ‌وگفت سروش خدمات با نایب رئیس کمیسیون خدمات انجمن لوازم خانگی ایران عنوان شد:
مدیریت بدون نرم‌افزار خدمات یعنی رانندگی با چشمان بسته

۲۴ گپ و گفت سروش خدمات با رئیس کمیسیون شکایات اتحادیه فناوران تهران
خدمات پس از فروش یک مزیت رقابتی مهم است

۲۶ آلبوم عکسی از حضور سروشان در بزرگترین نمایشگاه موتورسیکلت سال

۲۸ ۱۲ ترفند کلیدی در فرایند فروش موفق

۳۲ در گفت‌وگوی سروش خدمات با رییس سابق اتحادیه تلفن همراه اصفهان عنوان شد:
مشتری‌مداری رمز عبور از بحران‌های اقتصادی

۳۴ آلبوم عکسی از حضور سروشان در بزرگترین نمایشگاه خودرویی سال
چند قاب از متن و حاشیه پنجمین نمایشگاه خودروی تهران

مدیرکل دفتر خدمات فنی و مهندسی وزارت صمت می‌گوید:

سامانه ملی گارانتی در مسیر رضایت مشتری

همه آنچه که باید درباره سامانه‌ای شدن خدمات پس از فروش خودروها بدانید

مدیرکل دفتر خدمات فنی وزارت صمت با اشاره به اتصال همه خودروسازان و واردکنندگان به سامانه ملی گارانتی، درباره نحوه عملکرد این سامانه توضیح داد و گفت: پس از اظهار تولید یا واردات خودرو و ثبت اضافه شدن آمار آن به ناوگان، شناسه رهگیری نیز به شناسنامه خدمات پس از فروش اضافه می‌شود. وی افزود: از آن لحظه، خدمات پس از فروش قابل پیگیری است و شبکه خدماتی باید طی حدفاصل هفت روز پاسخ مردم را بدهد در غیر این صورت پرونده آن به تعزیرات ارجاع و شکایت حقوقی ثبت می‌شود.

به گزارش مجله سروش خدمات به نقل از «اخبار خودرو»، در بررسی روند این موضوع، حمید محله‌ای مدیرکل دفتر خدمات فنی و مهندسی وزارت صمت در یک برنامه تلویزیونی، جزئیات بیشتری از کارکرد این سامانه را بیان کرد و گفت: خودروها دارای یک شناسه رهگیری (VIN) منحصربه‌فرد هستند و زمانی‌که شناسنامه خدمات پس از فروش برای آن‌ها در سامانه درج می‌شود، در حقیقت تضمین‌کننده خدمات و ارائه‌دهنده خدمت و همچنین شبکه مشخص خواهد بود. بر این اساس تعهدات خدمات پس از فروش خودروسازان در سامانه بارگذاری می‌شود و زمانی‌که اظهار تولید یا واردات می‌شود (به طور مثال ۱۰۰۰ دستگاه خودرو در روز به ناوگان اضافه می‌شود) همان شماره تک رقمی یا شناسه رهگیری خودرو به شناسنامه خدمات پس از فروش پیوست می‌شود.

■ گارانتی خودرو چه زمانی فعال می‌شود؟

مدیر کل دفتر خدمات فنی و مهندسی وزارت صنعت، معدن و تجارت، تصریح کرد: از زمان ثبت و اضافه شدن شناسه رهگیری خودرو به شناسنامه خدمات پس از فروش، شناسنامه گارانتی فعال می‌شود و از آن پس تمامی خدمات پس از فروش قابل رصد و پیگیری است. ضمن این‌که اطلاعات از طریق پیامک برای خریدار و مصرف‌کننده ارسال خواهد شد. همچنین برای ارائه‌دهنده خدمات نیز مشخص می‌شود که چه خودروهایی تحت خدمات قرار داشته و بایستی برای‌شان خدمات ارائه کنند.

■ چگونه می‌توان شکایت از خودروسازان را پیگیری کرد؟

محله‌ای درباره روند پیگیری شکایت‌ها از طریق این سامانه، اظهار کرد: مشتری در سامانه جامع خدمات پس از فروش، ثبت‌نام خود را انجام می‌دهد، پس از ثبت‌نام تمامی خودروها، قطعات و... می‌تواند مراجعه و با انتخاب خدمات‌دهنده مدنظر، عنوان شکایت خود را ثبت کند بلافاصله همکاران ما در وزارت صمت، شکایت مشتری را مورد پیگیری قرار می‌دهند و در صورتی که شکایت وارد و مستند باشد، فوری به شبکه خدماتی (خودروساز یا واردکننده) ارجاع می‌شود. وی تصریح کرد: شبکه خدماتی باید طی حدفاصل هفت روز پاسخ دهد و رضایت مشتری را جلب کند. چنان‌چه خودروساز/ واردکننده پاسخگو نباشد، پرونده آن به تعزیرات ارجاع و شکایت حقوقی ثبت می‌شود.

حمید محله‌ای، مدیرکل دفتر خدمات فنی و مهندسی وزارت صمت

■ سامانه جامع خدمات پس از فروش چه خدماتی ارائه می‌دهد؟

بررسی سامانه جامع خدمات پس از فروش به نشانی مذکور (irangs.ir) حاکی از این است که این سامانه علاوه بر خودرو و موارد ذکر شده، خدمات پس از فروش کالاهایی نظیر تلفن همراه، لوازم یدکی خودرو، لوازم خانگی، لوازم صوتی و تصویری، تجهیزات اداری، ابزار صنعتی، تجهیزات ورزشی، مبلمان، مصالح ساختمان و ... را نیز تحت پوشش قرار می‌دهد. به طوری که مثلاً در هر گروه کالایی، گارانتی‌های معتبر و همچنین غیرمعتبر (تقلبی) معرفی شده‌اند. در این زمینه، خریداران کالاهایی که به بخشی از آنها اشاره شد، می‌توانند با مراجعه به این سامانه، اصالت و صحت گارانتی کالای مدنظر خود را استعلام کنند. این کار به دو صورت شناسه رهگیری و یا برند و سریال کالا امکان‌پذیر است. همچنین با استفاده از این سامانه و استعلام گارانتی، چنان‌چه تاریخ شروع گارانتی دارای مقدار باشد، به معنای آن است که این کالا قبلاً خریداری و دوره گارانتی آن آغاز شده است و به عبارت دیگر این کالا دست دوم است.

■ جای خالی بازخوردهای تجمیعی به خریداران در این سامانه

کارشناسان و تحلیلگران خودرو به یاد دارند که در سال‌های گذشته، گزارش پایش کیفیت و خدمات پس از فروش خودروها به‌طور دوره‌ای توسط یک شرکت ارزیاب، ارائه می‌شد. با این حال، مدت‌هاست که از این گزارش‌ها خبری نیست و همین موجب یک ابهام اطلاعاتی بزرگ برای خریداران درباره کیفیت خودروها و خدمات پس از فروش خودروسازان شده است. با این حال، با راه‌اندازی سامانه جامع خدمات پس از فروش کالاها، می‌توان بازخوردهای ناشی از میزان رضایت خریداران از کالاهای خریداری شده و یا خدمات پس از فروش را به‌طور شفاف سنجید و ارائه کرد. از آن رو اهمیت دارد که سامانه مذکور برخلاف پایگاه‌های خرید اینترنتی، شماره سریال همه کالاهای تولیدشده را در خود دارد.

معاون بازرسی سابق سازمان حمایت از مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان به سروش خدمات گفت:

حمایت منطقی از تولیدکننده منتج به حمایت از مصرف‌کننده می‌شود

نیما نوربخش
سروش خدمات

وقتی این شماره از فصلنامه سروش خدمات را برای نوروز آماده می‌کردیم به تکاپو افتادیم تا از نقطه نظرات یکی از کارشناسان بنام بازار ایران هم بهره ببریم تا هم تحلیل جامعی بر بازار شب عید باشد و هم نظری بر حوزه خدمات پس از فروش در شرکت‌های تولیدی و بازرگانی ایرانی. از این دریچه چه کسی بهتر از شهرام میرآخورلو که هم سال‌ها سابقه فعالیت اقتصادی در مقام نظر و عمل دارد و هم سال‌ها به عنوان معاون بازرسی سازمان حمایت از مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان، به فعالیت مشغول بوده و تجربیاتی عینی در بازار دارد. این گفت‌وگو را از دست ندهید.

سروش خدمات جناب میرآخورلو چرا با وجود تاکید همیشگی روسای جمهور بر ثبات قیمت‌ها و سیاست‌گذاری‌های متعدد در دولت و مجلس اما بازهم به صورت روزانه یا هفتگی با افزایش قیمت در برخی کالاها مواجه‌ایم؟

خب هر دولتی تلاش می‌کند که جریان اقتصادی یک جریان شفاف و بدون تنش باشد. به خاطر همین و بر اساس اصول علم اقتصاد می‌بایست دولت‌ها کمترین مداخله در بخش اقتصاد را داشته باشند و تعیین قیمت‌ها را برمبنای سیاست کلی عرضه و تقاضا به خود بازار واگذار کنند. ولی متاسفانه عوامل متعددی از جمله تغییرات نرخ ارز و شرایط تحریمی، در شرایط معاملات بازار تاثیر می‌گذارند که باعث می‌شود دولت تقریبا در همه بازارها نقش‌آفرینی داشته باشد. دولت‌ها گاه مجبورند برای حمایت از صنایع داخلی نسبت به ایجاد تعرفه‌های منطقی اقدام کنند و یا برای جلوگیری از خروج ارز به واسطه تفاوت نرخ ارز نسبت به عوارض ویژه بر صادرات اقدام کنند. پس این عوامل سبب دخالت دولت در قیمت‌گذاری می‌شود. از طرفی برخی کالاها به واسطه عدم تعادل بین عرضه و تقاضا و برخی کالاها نیز به واسطه هیجان خرید و هیجان تقاضا در شرایط خاص مثل ایام شب عید، ایام بازگشایی مدارس و ماه مبارک رمضان با فشار تقاضا مواجه می‌شوند که باز موجب می‌شود تا دولت یک سری کالاها را در لیست کنترلی خودش وارد کند. علیرغم اینکه دولت تمایل دارد نسبت به مداخله حداقلی در بازارها اقدام کند ولی شرایط به نحوی به وجود می‌آید که دولت‌ها مجبور می‌شوند در جهت حمایت از دهک‌های مختلف جامعه نسبت به تعیین قیمت‌های دستوری اقدام کنند که به اعتقاد من مثل یک سم در بازار عمل می‌کند. یک زمانی قرار بود برای یکسری اقلام که میزان عرضه آن از تقاضا بیشتر است درج قیمت روی کالاها حذف بشود و درج قیمت در مبادی عرضه شکل بگیرد که به عنوان یک تجربه بشود آن را تعمیم داد به سایر خدمات و کالاها تا نوعی رقابت بین عوامل تولید و توزیع شکل بگیرد. ولی متاسفانه این کار امکانپذیر نشد و شاید فشار عوامل سودجو در شبکه‌های مختلف توزیع در بخش عمده‌فروشی و خرده‌فروشی و شبکه‌های دلالی بیشتر بود. از آنجا که شبکه توزیع کارآمدی نداریم در طرح تحول اقتصادی قراربود طرح اصلاح شبکه توزیع، اجرایی بشود بود که متاسفانه به سرانجام نرسید آن هم پس از حدود ۱۲ سال که از استارت طرح تحول اقتصادی می‌گذرد. از سوی دیگر دولت‌ها معتقدند که

نباید تورم داشته باشیم ولی مسائلی همچون چاپ بی‌رویه پول و تورم ریشه‌ای که در اقتصاد ایران وجود دارد خودش باعث می‌شـود کسی پول را نگه ندارد و به کالاهای سـرمایه‌ای تبدیلش کند. مثلا خیلی از کالاها مثل لوازم خانگی و خودرو دیگر الان جزو کالاهای سرمایه‌ای برای مردم محسوب می‌شوند. حالا سـکه و دلار و رمزارزها به کنار، کار به جایی رسـیده که مردم تلاش می‌کنند ریال خودشـان را تبدیل به کالا بکنند که یک وقت از انتظارات تورمی سـال آینده عقب نیفتند. مثلا از همین الان برای سال آتی، افزایش حقوق و دستمزد و افزایش نرخ ارز می‌تواند تاثیر زیادی در افزایش قیمت کالا و خدمات داشـته باشـد. به همین منوال مردم سـعی می‌کنند خرید آن طرف سالشان را پیش از نوروز انجام بدهند که از تورم سـال بعد عقب نیفتند. همین فشـار تقاضا باعث می‌شـود که عرضه متناسب با آن شـکل نمی‌گیرد و موجب افزایش قیمت‌ها می شـود. مدیریت ثبات قیمت یک مدیریت همگانی بین دستگاه‌های اجرایی و قانونگذار را می‌طلبد. اصلاح سـاختار بازار و اصلاح شـبکه توزیع باید هرچه زودتر اجرایی بشود. اینها در کنار موارد دیگر کمک می‌کنند تا دولت‌ها در تحقق شعارها و وعده‌هایی که به مردم می‌دهند موفق عمل کنند.

روش خدمات: شما زمانی در سمت معاون بازرسی سازمان حمایت از مصرف‌کننـدگان و تولیدکنندگان خدمت می‌کردید. از این منظر برخی شـهروندان می‌پرسند بالاخره این سـازمان از تولیدکننده حمایت می‌کند یا از مصرف‌کننده؟

به نظر من در صورتی که حمایت منطقی از تولیدکننده بشـود منتج به حمایت از مصرف‌کننده خواهد شد؛ یعنی به صورت طبیعی وقتی بتوانیم از تولیدکننده داخلی حمایت درست را انجام بدهیم و همه شرایط رقابتی برقرار باشد این مسئله منتج به حمایت از مصرف کنندگان می‌شود. البته باید روی مباحثی مانند انحصار و امثالهم هم بررسی جدی صورت بگیرد. وقتی تعداد تولیدکنندگان با مصرف کنندگان در حدی باشد که تعادل لازم در بازار برقرار بشود حمایت از تولیدکننده منتج به این می‌شـود که کالاها با قیمت مناسـب و کیفیت مناسب و شرایط مناسب به دست مصرف‌کننده نهایی برسد. این رقابت باعث می‌شود تا شرکت‌ها هم تبلیغات مناسب داشته باشند و هم خدمات پس از فروش‌شان را گسترش بدهند تا نسبت به رقیبان پیشـرو باشند. در این صورت حتی در زمینه رسیدگی به شکایات مصرف‌کنندگان هم می‌توانند اهتمام ویژه داشـته باشند. پس بدیهی است در شرایط ایده‌ال اگر از تولیدکننده حمایت کنیم یعنی از مصرف‌کننده حمایت کرده‌ایم.

روش خدمات: با توجه به در پیش بودن بازار شب عید، آیا افزایش ناگهانـی قیمت‌ها متاثـر از افزایـش قیمت ارز اسـت و یا دلایل دیگری دارد؟ نکته اینکه با توجه به تجربه شما در این بخش، آیا اصولا دولت مدیریت خاصی بر بازار در این ایام می‌کند؟

امسال بازار شب عید هماهنگ شده با بازار ماه مبارک رمضان و البته افزایش نرخ ارز. دولت علیرغم اینکه مدعی است نرخ ارز بر سفره مردم نقشی نخواهد داشت ولی از آنجایی که تاثیر بسزایی روی کالاهای سرمایه‌ای خواهد گذاشت این روند به صورت یک دومینو اثرش را بر سـایر کالاها و خدمات هم می‌گذارد. ضمن اینکه انتظارات تورمی در افکار عمومی برای سال آتی باعث می‌شود که حجم تقاضا در این برهه از زمان بالا برود. به همین جهت افزایش قیمت‌ها به مولفه‌های اینچنینی و بهای تمام شـده کالا و خدمات برمی‌گردد. البته دولت همواره در این ایام با ایجاد بازارچه‌های محلی مختلف سعی می‌کند اقلامی که مرتبط با نیازهای عموم است مثل پوشاک یا کیف و کفش و آجیل و میوه را تامین نماید. به این شکل که با ایجاد یک رقابت در حوزه محلی با عرضه مستقیم از تولیدکننده به مصرف کننده که محصولات با یک کاهش قیمت متناسب در اختیار مصرف کنندگان قرار بگیرد. اگرچه متاسفانه گاهی می‌بینیم که کیفیت برخی از این محصولات پایین است. لذا بخش نظارت در حوزه اصناف باید جدی‌تر مورد توجه قرار بگیرد و برنامه حذف واسـطه‌ها با برقرار کردن سیسـتم توزیع مویرگی بین تولیدکننده و مصرف‌کننده در دستور کار قرار بگیرد در این صورت بازار در ایام شب عید و ماه رمضان خیلی شفاف‌تر و منطقی‌ترخواهد بود.

روش خدمات: بـه نظـر شـما نرم‌افزارهـای تخصصـی همچـون سروشان در ارائه خدمات پس از فروش مطلوب چه نقشی دارند؟

قطع به یقین وجود نرم‌افزارهای خدماتی از زاویه تسهیل فرایند کارها و اطمینان خاطر به مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان نقش مهمی ایفا می‌کنند. اهمیت این موضوع که ارائه دهندگان خدمات بتوانند در زمان مناسب و با رهگیری مناسب نسـبت به خدمات مشتری اقدام کنند بر کسی پوشیده نیست. نرم‌افزار سروشان هم با سـابقه‌ای که در این بخش دارد توانسـته یک بخش عمده‌ای از نیازهای تولیدکنندگان را برطرف نماید تا با ایجاد یک ارتباط منطقی از زاویه مشـکلات مرتبط با ثبت سـفارش، پیگیری، کنترل و ارائه نظر مصرف‌کنندگان به خروجی مثمرثمری ختم بشود. از طرف دیگر خود تولیدکننده هم می‌تواند قابلیت کنترل مباحث مالی، انبارداری و کنترل کیفیت و پیگیری را خیلی سـریع ومنسجم و با دقت بیشتری انجام بدهد که به نظرم یک فرایند بسیار مطلوب است.

روش خدمات: آیا شـما الـزام بهره بـردن از نرم‌افزارهـای جامع خدماتی را برای شرکت‌های تولیدی و بازرگانی سودآور می‌دانید؟ و اصولا این برنامه‌ها را چقدر موثر ارزیابی می‌کنید؟

بهره‌برداری از نرم‌افزارهای جامع خدمات پس از فروش برای شرکت‌ها بستگی بـه نوع نگاه و رویکرد هر شـرکتی نسـبت به حوزه خدمـات دارد ولی طبیعتا مفید اسـت. البته در صورتی که شـرکت‌ها بتوانند این نرم‌افزارها را متناسب با قابلیت‌های محصول خود و نیازهای مصرف‌کننده پیاده‌سازی کنند این سودآوری بسـیار زیاد خواهد بود. اگرچه پایه خدمات پس از فروش برای همه محصولات تقریبا یکی اسـت اما رویکردهای خدماتی بـرای صنعت خودرو با صنعت لوازم خانگی و یا مواد شوینده و یا مصالح ساختمانی کاملا متفاوت است. به نظرم این قابلیت باید در نرم‌افزارها وجود داشته باشد که هر شرکتی بتواند متناسب با نیاز خود و شـرایط بازار این برنامه‌ها را منطبق کند. باید بدانیم که هرچقدر بتوانیم ارتباط موثرتری در حوزه خدمات با مصرف‌کننده نهایی داشـته باشیم می‌توانیم مشتری وفادار بیشتری داشته باشیم. به نظرم ضرورت دارد که هر شرکتی برای خودش یک تالار گفت‌وگو داشته باشد و یک باشگاه مشتریان راه‌اندازی کند که آنجا مشتریان بتوانند فارغ از تمامی مباحث، اظهارنظر کنند و به مقایسه کالاها از همه زوایا بپردازند. در این صورت شرکت‌ها می‌توانند بهره‌برداری لازم را کرده و خروجی این کارها در بهبود روندها و طراحی جدید محصول نمود پیدا کند. آن وقت در بازاریابی و فروش هم می‌توانند بسیار موفق‌تر عمل کنند.

رشد پایدار در گرو پرداختن به انتظارات مشتریان

نوشتاری در باب حمایت از مصرف‌کننده در چرخه تولید و توزیع کالا و خدمات

■ حسین اسحاق / معاون استقرار و پشتیبانی شرکت سروشان

مصرف‌کننده به عنوان مفهوم جدیدی که در برابر تولیدکننده قرار می‌گیرد، پس از انقلاب صنعتی مطرح شد و حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان، به عنوان گروه‌هایی که در برابر فروشندگان، به توجه ویژه نیازمند هستند اهمیت روزافزون یافت. حقوقدانان با الهام از تعریفی که در علم اقتصاد آمده به تبیین مصرف‌کننده پرداختند. اولین تعریفی که در این زمینه مورد توجه قرار می‌گیرد توسط کمیسیون بازنگری حقوق مصرف‌کننده ارائه شده است «مصرف‌کنندگان اشخاص حقیقی یا حقوقی هستند که برای کاربرد غیرحرفه‌ای اموال یا خدماتی را برای خود تهیه می‌کنند یا مورد استفاده قرار می‌دهند.»

(حسین آبادی،۱۳۸۱)

حقوق مصرف‌کننده در معنای عام خود تنها به حقوق مصرف‌کنندگان نهایی کالاها و خدمات منحصر نمی‌شود، بلکه بنگاه‌ها باید در برابر تمامی افراد جامعه حتی افراد نسل‌های بعدی مسئول باشند. بنابراین با یک دیدگاه کلی حقوق مصرف‌کنندگان شامل در نظر داشتن منافع بلندمدت تمامی افراد جامعه اعم از مصرف‌کنندگان محصولات نهایی کالا و خدمات یا سایر افراد جامعه است. (رموی،۱۳۹۱)

■ رضایت مصرف‌کننده مهمترین رکن تولید و توزیع

حمایت از مصرف‌کننده، می‌تواند به عنوان یک سیاست بسیار مؤثر در حمایت از تولید کننده تلقی شود چون انتظار می‌رود هر مصرف‌کننده‌ای اگر بداند که از حقوقش دفاع خواهد شد، بی‌تفاوت نسبت به خارجی یا داخلی بودن کالا، کالای بهتر را انتخاب خواهد کرد و چه بهتر که صاحبان کالاهای داخلی با احترام به حقوق مشتریان، آنها را به خرید این کالاها تشویق کنند. در اقتصاد امروز که تولید انبوه، رقابت برای جذب مشتری و حفظ آن به یک چالش جدی پیش‌روی بنگاه‌های اقتصادی تبدیل شده و مصرف‌کننده در این میان رکن مهمی به شمار می‌رود، جای تعجب دارد که به مصرف‌کننده بی‌توجهی و اجحاف می‌شود در حالیکه بدون مصرف‌کننده، تولید و توزیع جایگاهی ندارد.

نبود خدمات پس از فروش مناسب، بالا بودن قیمت تمام شده محصولات، نبود تنوع در محصولات مطابق با خواسته‌های مشتری و در نهایت عدم کیفیت کالای تولیدی مواردی است که مصرف‌کنندگان کالای داخلی نسبت به آن اظهار نارضایتی می‌کنند و دلیل اصلی تمایل به کالاهای خارجی را همین موارد اعلام می‌کنند. کارشناسان، فعالان و حتی تولیدکنندگان معتقدند که تولید کالای کیفی براساس استانداردهای داخلی و حتی جهانی یکی از وظایف اصلی تولیدکنندگان به شمار می‌رود اما تا به امروز کمتر به آن پرداخته شده است. سال‌ها پیش برچسب خدمات پس از فروش روی کالاها تنها جنبه تزیینی داشت و ضرورتی برای اجرای آن نبود اما با گذشت زمان نه تنها همین برچسب به یکی از مشوق‌های خرید برای مصرف‌کنندگان تبدیل شد بلکه استانداردی بود که تولیدکنندگان را به اجرای آن ملزم می‌کرد. هم اکنون نیز این امر یکی از دلایل سوق دادن مصرف‌کنندگان به کالای خارجی است. چرا که آنطور که شایسته یک کالای ایرانی است به این امر پرداخته نمی‌شود.

■ بررسی شاخص‌های حقوق مصرف‌کننده در ایران

رعایت حقوق مصرف‌کننده با توجه به اینکه مصرف به عنوان نقطه نهایی تولید است در راستای منافع تولیدکننده است چراکه مصرف‌کننده در هر خرید به دنبال رفع جنبه‌های مختلفی از نیازهای خود شامل قیمت عادلانه، تنوع محصول، خدمات پس از فروش، دسترسی آسان و ... بوده که همگی از مصادیق حقوق مصرف‌کننده هستند. لذا اگر مصادیق حمایت از مصرف‌کننده در تولیدات ملی لحاظ گردد موجبات افزایش تقاضا برای این محصولات را در پی خواهد داشت. افزایش تقاضا، زمینه ایجاد بازار رقابت داخلی را فراهم نموده که نتیجه آن رشد کیفی محصولات و کارایی بیشتر سرمایه گردیده و در نهایت منجر به کاهش هزینه‌های تولید و افزایش میزان تولید خواهد بود.

خانم ناهید بذرگر با همکاری دکتر محمدطاهر احمدی در تحقیقی در دانشگاه فردوسی مشهد به بررسی برخی شاخص‌های حقوق مصرف‌کنندگان

پرداختند که در اینجا به بخشی از نتایج تحقیق ایشان اشاره می‌گردد: «از دید مصرف‌کنندگان کیفیت، تنوع، خدمات پس از فروش و ضمانت‌نامه محصولات خارجی نسبت به محصولات داخلی بالاتر است. از طرفی وقتی از مصرف‌کننده خواسته شد که اولویت‌های خود را برای گرایش به تولیدات داخلی ذکر نماید، عواملی که بیشترین امتیاز و در نتیجه بیشترین اهمیت را از دید مصرف‌کنندگان داشتند، شامل متغیرهای فوق بودند. لذا می‌توان اینگونه نتیجه گرفت که شکوفایی و رونق تولیدِ محصولات داخل و جایگزینی آن به جای محصولات وارداتی زمانی می‌تواند محقق شود که تولیدکننده ایرانی بتواند از لحاظ کیفیت کالای عرضه شده، تنوع، ضمانت‌نامه و خدمات پس از فروش نیازها و خواسته‌های مصرف‌کننده را تأمین کند. به عبارت دیگر باید از حقوق مصرف‌کننده حمایت شود تا وی انگیزه گرایش به تولید ملی را پیدا نماید. لازم به ذکر است تنها موردی که مصرف‌کنندگان، کالاهای داخلی را برتر از کالاهای خارجی ارزیابی نموده بودند بحث دسترسی به قطعات یدکی محصولات بود که این متغیر نیز تحت تأثیر متغیر کیفیت ارزش کمتری نسبت به متغیرهای دیگر دارد. چرا که اگر کیفیت کالایی بالا باشد نیاز کمتری به قطعات یدکی پیدا می‌کند.»

خانم بذرگر در بخشی دیگر از تحقیق خود با بررسی داده‌ها نشان داد که مصرف‌کنندگان نسبت به حقوق خود آگاهیِ نسبتاً بالایی دارند اما از قانون حمایت از مصرف‌کننده فعلی رضایت نسبتاً پایینی دارند. نتایج حاصل از پژوهش ایشان بیانگر این مطلب نیز بود که متغیر قیمت نسبت به کیفیت در کالاهای خارجی نسبت به کالاهای داخلی بیشتر است و این بدان معنی است که گاهی مصرف‌کننده با اذعان به این مطلب که هزینه‌ای را که برای کالاهای خارجی می‌پردازد خیلی بیشتر از آن سطح کیفیتی است که آن کالا دارد ولی با این حال باز هم مبادرت به خرید آن کالا می‌نماید و این مسئله برمی‌گردد به ذهنیت منفی که نسبت به کالای داخلی وجود دارد و همچنین چشم و هم‌چشمی و ارتقای منزلت اجتماعی با مصرف کالای خارجی و تبلیغات زیاد و چشمگیر این محصولات.

■ رشد تولید ملی در گرو احترام به مصرف‌کننده

تولید همچون خون تازه در رگ‌های اقتصاد کشور، موجب حیات و ضامن بقا اقتصاد ملت‌هاست و دل هر جامعه آگاهی برای رشد و توسعه تولید داخل و جایگزین شدن محصولات داخلی به جای محصولات وارداتی می‌تپد. اما باید به این نکات توجه داشت که تعیین راهکارهایی به جهت بهبود خدمات پس از فروش و افزایش کیفیت آن و ایجاد اطمینان خاطر در مشتریان به جهت دریافت خدمات پس از فروش تا انتهای عمر مفید محصول خریداری شده بی‌شک موجب تغییر نگرش منفی مشتریان به خرید کالاهای داخلی خواهد شد. همچنین تولیدکنندگان و فروشندگان کالای داخلی باید با استفاده از تبلیغات مناسب و بازاریابی درست برای کالای داخلی بر ادراک مشتریان خود تاثیر بگذارند تا تمایل مشتریان را به استفاده از کالای داخلی افزایش دهند. همچنین می‌توانند با ایجاد تسهیلات و تمهیدات مناسب برای مشتریان، اطلاعات لازم و برتری‌های استفاده از کالای داخلی نسبت به کالای خارجی را به مشتریان آموزش دهند و سطح آگاهی و دانش آنها را در این زمینه بالا ببرند. اگرچه فرهنگ‌سازی و آگاهی بخشی به مردم در زمینهٔ مزایای استفاده از کالای ایرانی برای اقتصاد کشور مؤثر است اما اصلاح کاستی‌ها و ضعف‌های درونی محصولات ایرانی در تمام مراحل و چرخه عمر محصول ضرورت مضاعفی دارد.

برندسازی ملی می‌تواند زمینه‌ساز توسعه تولید داخلی و موجب رونق صنعت ملی شود. برند یعنی ایجاد جذابیت نسبت به شئ یا کالا در مشتری، برند یعنی ایجاد اطمینان نسبت به خصوصیات کالا در مشتری، برند یعنی تغییری در افکار مشتری نسبت به محصول و نگاه مثبت مشتری به کالا، برند یعنی کیفیت کالا و ماندگاری آن در ذهن مشتری، برند یعنی توسعه بنگاه اقتصادی و افزایش اعتبار و سهم او در بازار. در ایران تهیهٔ یک نظام استاندارد کارآمد ضروری است و هر آنچه به نام استانداردهای مدون ملی وجود دارد، بسیار محدود هستند و طیف وسیعی از کالاهای مصرفی اعم از داخلی و وارداتی را تحت پوشش قرار نمی‌دهند و یا این استانداردها به روز نشده‌اند؛ بنابراین، نبود پوشش کامل استاندارد و به روز نبودن آنها و حتی عدم انطباق استانداردهای موجود با استانداردهای جهانی، یکی از مشکلات موجود در این زمینه است.

رییس اتحادیه دستگاه‌های مخابراتی، ارتباطی و لوازم جانبی تهران به سروش خدمات گفت:

خدمات پس از فروش مطلوب بهترین تبلیغ است

نعیم نوربخش
سروش خدمات

سیدحسین سادات حسینی از جمله فعالان اقتصادی است که از بهار سال ۱۴۰۲ و با موفقیت در جلب نظر فعالان صنعت موبایل تهران توانست در سمت ریاست اتحادیه دستگاه‌های مخابراتی، ارتباطی و لوازم جانبی به فعالیت صنفی مشغول شود. او که از سال ۱۳۸۰ فعالیت خود را در صنعت موبایل شروع کرده، از سال ۱۳۸۸ به عنوان کارشناس صنفی فعالیت داشته و از سال ۱۳۹۶ نیز به عضویت هیات‌مدیره این اتحادیه درآمده است. سادات حسینی که این روزها به عنوان رییس کمیسیون تخصصی موبایل و لوازم جانبی اتاق اصناف ایران منصوب شده هم اکنون از جوان‌ترین روسای اصناف کشور به‌شمار می‌آید. فصلنامه سروش خدمات به سراغ وی رفته تا پیرامون این صنعت و احوالات عرصه خدمات پس از فروش با او به گفت‌وگو بنشیند که در ادامه می‌خوانید.

سروش خدمات در میانه امسال خبری به نقل از شما رسانه‌ای شد مبنی بر اینکه برخی گوشی‌های آیفون در بازار ایران، گوشی‌های تعمیری هستند که در کشورهای همسایه از نو بسته‌بندی می‌شوند و به بازار ایران می‌آیند. کمی درباره جزییات این موضوع بگویید و اینکه آیا اتحادیه و سازمان‌های متولی امر، راه‌حلی برای پیشگیری از این تخلفات اندیشیده‌اند؟

بله در مصاحبه‌ای گفتم که گوشی‌های آیفون ۱۳ پرو و ۱۳ پرومکس که در بازار کشور وجود دارد (البته ۱۳ نرمال و معمولی از این دسته جداست) کاملا گوشی‌های رفرش و تعمیری کشورهای دیگر هستند که در کشورهای همسایه بسته‌بندی و ریپک می‌شوند و به عنوان کوشی نو به مردم عزیزمان فروخته شده و باعث ضرر و زیان خریداران می‌شوند. در اینباره ما به همه سازمان‌ها و ارگان‌های ذیربط نامه زدیم و اعلام کردیم که واردات این ایفون‌ها کاملا بحث‌برانگیز است و باعث می‌شود آحاد مردم آسیب ببینند و هزینه‌هایی که پرداخت می کنند هم چندبرابر قیمت واقعی باشد چون همه اینها تعمیری هستند و بعد از مدتی نیاز به تعمیر و صرف هزینه مجدد پیدا می کنند. متاسفانه تا هنوز نتوانستیم از این معضل جلوگیری کنیم. البته به دلیل سودهای هنگفتی که واردکنندگان به جیب می‌زنند که قطعا به جیب دلالان دیگری هم می‌رود هنوز جلوی واردات اینها گرفته نشده است. در واقع صدای ما به گوش دولت محترم نرسیده ولی ما در اتحادیه و اتاق اصناف اطلاع‌رسانی و گوشزد کرده‌ایم که امیدواریم این مشکل حل بشود.

سروش خدمات درباره شرکت‌هایی همچون کوروش کمپانی چه تمهیداتی در بین نهادهای مسئول واقع شده تا جلوی سواستفاده از خریداران و شهروندان گرفته شود؟ آیا بایست اتحادیه یا اتاق اصناف و وزارت صمت را مقصر بدانیم یا مشکل در جای دیگری است؟

ببینید ما اتحادیه دستگاه‌های مخابراتی هستیم و حوزه خدمات پس از فروش برعهده ماست که جدا از مقوله فروش است. این منفک بودن حوزه مسئولیتی باعث شده تا نتوانیم به مقوله فروش ورود کنیم. اتحادیه فروش موبایل تهران از اتحادیه خدمات موبایل منفک است و این معضل فقط در شهر تهران وجود دارد و در دیگر نقاط کشور حل شده است. با پیگیری هایی که تا به امروز کردیم امیدوارایم این مشکل حل بشود و اتحادیه‌ها یکپارچه بشود ولی تا زمانی که این اتفاق بیفتد به دلیل سردرگم بودن صنف موبایل، این قبیل شرکت‌ها از این موقعیت سواستفاده می‌کنند و مردم را متضرر می‌سازند. البته برای خرید دستگاه‌های تلفن همراه، خود مردم هم باید دقت کنند چرا که وقتی شرکتی کالایی را ۴۰ تا ۵۰ درصد از قیمت واقعی بازار ارزانتر می‌فروشد مردم نباید خرید کنند و در دام تبهکاران نیفتند. قیمت موبایل نهایتا ۴ تا ۵ درصد تلورانس در بازار داردو در غیر این صورت، قطعا کلاهبرداری در آن نهفته است.

روشن‌خدمات در بخش دیگر پرسش‌ها مایلم بدانم موضوع رضایت مشتریان تا چه اندازه سرلوحه کار در اتحادیه دستگاه‌های مخابراتی واقع شده؟ و آیا این مهم در حوزه رشد و رقابت‌پذیری برندها هم اثرگذار بوده است یا خیر؟

قطعا با سیاست فرهنگسازی در حوزه تلفن همراه،رضایت مشتریان هم حاصل می‌شود. به همین دلیل است که ما در اتحادیه دستگاه‌های مخابراتی اقدام به بازرسی‌های میدانی و مدون از بازار کرده‌ایم که حاصلش این می شود که شرکت‌هایی که خدمات پس از فروش ارائه می‌دهند خودشان را تقویت کنند و به مشتریان نیز خدمات بهتر و بیشتری ارائه کنند. بازرسی‌ها و رتبه‌بندی‌های ما به طور مداوم در حال انجام است و حتی از تعمیرکاران و تکنیسین‌ها، امتحاناتی گرفته می‌شود که اگر در آن موفق نباشند و امتیاز لازم را کسب نکنند ابتدا اجازه فعالیت به آنان داده نمی‌شود و سپس به بخش آموزش اتحادیه معرفی می‌شوند تا رتبه‌بندی شوند. این قبیل تلاش‌ها که در سال‌های گذشته کمرنگ بوده و امسال به لطف خدا به نحو احسن انجامش دادیم باعث می‌شود تا بتوانیم فرهنگ خدمات پس از فروش را بالا ببریم.

روشن‌خدمات آیا این موضوع صحت دارد که شرکت‌های واردکننده تلفن همراه و دستگاه‌های مخابراتی موظف به ارائه خدمات پس از فروش هستند وگرنه مجوز فعالیت و واردات نمی‌گیرند؟ و اینکه اصولا برای مشتری که شناخت چندانی نسبت به شرکت‌های ایرانی حوزه موبایل ندارند آیا تفاوتی وجود دارد بین شرکت‌های ارائه دهنده خدمات پس از فروش؟

باید عرض کنم چون تلن همراه جزو دسته کالاهای بادوام محسوب می‌شود هر شرکتی برای واردات آن بایست حتما مرکز خدمات پس از فروش داشته باشد. البته هر شرکتی بسته به تعداد وارداتش خدمات متفاوتی ارائه می‌کند. مثلا یک شرکت ممکن است سالی ده هزار دستگاه وارد کند و نهایتا در چهار شهر دفتر نمایندگی می‌زند اما یک شرکت دیگر شاید سالی دو میلیون دستگاه وارد می کند پس در ۳۰ استان نمایندگی می‌زند. البته ما در اتحادیه برای این قضیه خطکش داریم یعنی از نوع سرویس‌ها، زمان وسرعت ارائه سرویس، کیفیت سرویس، تعداد نمایندگی‌ها و یا نوع قطعات مصرفی و ... استانداردهایی داریم. طبیعتا شرکت‌هایی که در صنعت تلفن همراه و دستگاه‌های مخابراتی خدمات پس از فروش بهتری دارند شناخته‌شده‌تر هستند و برند قویتری دارند. درواقع در صنعت موبایل، تبلیغ برای هر برندی مبتنی بر خدمات آن برند است. خدمات پس از فروش مطلوب، خودش بهترین تبلیغ برای هر برندی است.

روشن‌خدمات به نظر شما شرایط اقتصادی سخت سالیان اخیر و تحریم‌های بین‌المللی چه تاثیرات مهمی بر رفتار مشتریان در صنعت تلفن همراه گذاشته است؟

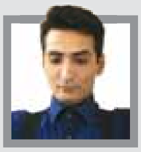
ببینید اگر در فضای بزرگتری از این حیث بخواهم بگویم نمونه اینکه طی این سال‌ها شرکت‌های جدیدی به عرضه و فروش موبایل روی آوردند. برندهایی مثل موتورولا و تی سی ال و ... برندهایی هستند که شاید اسم کمتر شناخته شده‌ای در بازار ایران باشند اما به بازار ورود کردند. چون به دلیل مشکلات اقتصادی قدرت خرید مردم پایین آمده و این شرکت‌ها آمدند تا با قیمت کمتر به مردم گوشی‌های مناسبی بفروشند. البته چون برندینگ ضعیفتری دارند طبیعتا قیمتشان را پایین آوردند تا قشر کمتر برخوردار جامعه را هدف‌گذاری کنند.

روشن‌خدمات پرسش آخر اینکه به نظر شما نرم‌افزارهای جامع و تخصصی همچون سروشان توانسته‌اند در بهینه‌سازی فرایندهای خدمات پس از فروش در صنعت موبایل نقش موثری ایفا کنند؟

بله قطعا این برنامه‌ها و نرم‌افزارها تاثیرگذارند. چه در بخش فروش و چه در بخش خدمات پس از فروش کارایی بسیار بالایی دارند. الان برندهای مختلفی همچون سروشان در این عرصه فعالند که طبیعتا هر کدام تکمیل‌تر باشند در کارایی نهایی آن مجموعه بسیار اثرگذارند. اصلا یکی از الزامات ما در اعطای جواز خدمات پس از فروش، داشتن یک نرم‌افزار خدماتی قوی و مطلوب است.

عضو هیات مدیره انجمن تولیدکنندگان لوازم خانگی به سروش خدمات گفت:

لوازم خانگی از سبد مصرف خانوار ایرانی دور شده است



نیما نوربخش
سروش خدمات

عباس ابهری چهره شناخته‌شده‌ای در صنعت کشـورمان است. او طی سال‌های فعالیتش به عنوان یک فعال اقتصادی، در حوزه‌های مختلفی از جمله عمران، خودرو و نفت و گاز به عنوان یک فرد تصمیم‌ساز و صاحب‌نظر مطرح بوده است. مهمترین بروز و ظهورش در صنعت لوازم خانگی شاید مدیرعاملی صنایع الکتریکی ناسیونال ایران بوده که تا امروز و در قامت قائم‌مقام هولدینـگ همتاصنعت یا بلانتون به فعالیت در این حوزه مشـغول است. ابهری که چند سالی است به عنوان یکی از اعضای هیات مدیره انجمن صنفی تولیدکنندگان لوازم خانگی برگزیده می‌شود در دفترش میزبان ما بود تا باهم پیرامون فراز و نشـیب صنعت لوازم خانگی و نقش خدمات پس از فروش در این عرصه و فعالیت‌های صنفی و مواردی از این دست به گفت‌وگو بنشینیم. در این شماره بخش‌هایی از این مصاحبه را با هم مرور می‌کنیم.

سروش‌خدمات باتوجـه به اینکه لوازم خانگی جـزو ملزومات زندگی خانواده‌هـا اسـت شرایـط تورمـی سال‌هـای اخیـر و تحریم‌های اقتصادی چه تاثیرات مهمی بر رفتار مشـتریان این صنعت گذاشته است؟

مجموع این اتفاقات به هرحال مثل یک زنجیره است. وقتی نرخ موالید و ازدواج کـم می‌شود و وقتی نرخ تورم افزایش پیدا می‌کنـد منجر به این می‌شود که سفره‌هـا هرروز کوچکتر شوند. بنابراین رفتار و منش زندگی روزمره مردم هم تغییـر می‌کند. با این اتفاقاتی که طـی این سال‌ها در جامعه افتاده عملا لوازم خانگی از سبد مصـرف خانوار ایرانی بسیار دور شده. روزی روزگاری مثلا اگر جاروبرقـی خراب می‌شد شاید طرف می‌رفت و یکـی دیگر می‌خرید و یا اگر موتور یخچالش می‌سوخت دیگر تعمیر نمی‌کرد و یخچال نو می‌خرید. اما الان مـردم ترجیح می‌دهند هر آنچه دارنـد را تعمیر کنند و این مسئله روی میزان تولید و فـروش لوازم خانگی اثر می‌گـذارد. در واقع مشکل اصلی اینست که چون مردم بـه لحاظ نقدینگی در فشار هستند علاقه چندانی به خرید کالای جدیـد ندارند. سال ۹۸ که بلانتون شـروع به کار کرد و تحریم هم بودیم این تـورم الان را نداشتیـم و کمتر بود. الان که تورم بـه بالای ۴۰ درصد رسیده راهکـار بلانتون این بـوده که مکانیزم‌های متعدد فـروش ایجاد کند و صرفا بـه فروش سنتی اکتفا نکردیم. در صنعت لوازم خانگی عمده فروش به شکل سنتی است که محصول را بدهیم به بنکدار و او هم به فروشگاه‌های بزرگ و کوچک شهرستان‌ها بفروشد و در نهایت به دست مردم برسد. اما ما در بلانتون تلاش بسیاری کردیم تا شبکه مویرگی خودمان را در کل کشور فعال کنیم. از طرفی به این سمت رفتیم که فروش مستقیم داشته باشیم. پس فروشگاه‌های اختصاصی خودمان در بعضی شهرهای کشور را به عنوان دفتر منطقه‌ای فعال کردیم. از طرف دیگر فروش در فروشگاه‌های زنجیره‌ای را استارت زدیم. حتی بخش فروش آنلاین ما هم شکل گرفت و بخش فروش سازمانی و همچنین فـروش به فروشگاه‌های بزرگ خـاص را سازماندهی کردیم. در آخرین روش هـم مجموعه «همتالونز» کـه بخش فروش اقساطـی و لیزینگی است را با تفاهمنامـه‌ای که بـا بانک‌ها منعقد کردیم راه‌انـدازی کردیم. به هر حال این

معضـل برای همه تولیدکنندگان لوازم خانگی صدق می‌کند و باید تلاش کرد تا چرخ‌های اقتصاد مملکت از حرکت بازنایستد.

روشن‌خدمات بـا این تفاسیر شما تحریم را یک تهدید ندیدید و به شکل یک فرصت به آن نظر کردید. درست می‌گویم؟

بلـه؛ من به عنوان یک فرصت به آن نگاه می‌کنم هرچند در بلندمدت یک تهدید است و امیدوارم کشورمان هرچه زودتر از این دوران گذار عبور کند. از طرفی یک فرصتـی بود برای اینکه به یک خودباوری برسیـم و بگوییم ما می‌توانیم. تحریم چـه بسا منجر به خودکفایی شد و خیلی چیزهـا را خودمان ساختیم. خیلی‌ها می گویند چرا پس همه چیز را از صفر تا صد خودمان تولید نمی‌کنیم. من می‌گویم در اقتصاد دنیای امروز، دیگر تولید صفر تا صد برای هیچ کشوری معنا ندارد. بزرگترین تلویزیون‌سـاز دنیا هم می‌بینیم که یکسـری از قطعاتش را از شرکت‌های دیگری در کشورهـای دیگری تهیه می‌کند. اما در ایـن وانفسا شاید نتوانستیم خودمان و محصولات‌مـان را درست پروموت و عرضه کنیم. هنوز مردم باور دارند که در هر صورتی جنس خارجی بهتر از جنس ایرانی است. در حالی که ما ثابت کردیم اینطور نیست. البته ما در این ۴،۵ سالی که از عمر مجموعه بلانتون می‌گذرد فرصت این را نداشتیـم که روی این مسائل تمرکز و تبلیغات کنیـم و هنرمان به عنوان یک تولیدکننـده ایرانی این بود که ضمن پوشش دادن نیاز بازار به لحاظ تعداد، بتوانیم کیفیت محصولاتمان را بالا ببریم. همه اینها یکشبه که انجام نمی‌شد. باید فرصت داد و بالطبع به مرور در این مسیر به پختگی می‌رسیم و مشکلات را حل می‌کنیم.

روشن‌خدمات از نظـر شمـا آیا خدمـات مشـتریان در صنعت لوازم خانگی تبدیل به یک رکن اساسی شده است؟

بله؛ در واقع یکی از دغدغه‌های تمام تولیدکنندگان صنعت لوازم خانگی همین حوزه خدمات پس از فروش است. با توجه به قوانین جدیدی که در این حوزه الزام شده و ابلاغ شده، تولیدکننده ملزم به ارائه خدمات حداقل ۲۴ ماهه بوده و البته الزام به نصب محصول و الزام به ثبت شناسه گارانتی در سامانه جامع تجارت. اصلا بدون شناسه گارانتی، نمی‌شود کالایی تولید کرد و کالایی را رجیستر کرد. این موارد در قالـب یک آیین نامه از سمت وزارت صمت بـه همه شرکت‌ها ابلاغ شده و رصد هم می‌شود. از سوی دیگر، مشتریان هم می‌توانند با یک پیامک، شناسه رهگیری کـالا و اصالت کـالا را چک کنند تا ببینند آیا آن کالا اصولا گارانتی دارد یا نه. در مجموع همه این فرایندها به این نقطه می‌رسد که مشتریان باور کنند وقتی کالای ایرانی می‌خرند، آن کالا را با اطمینان خاطر از اینکه خدمات پس از فروش مناسبی دارد تحویل بگیرند. نکته اینکه خدمات مطلوب مشتریان به عنوان یکی از ارکان و بایدهای ما در بلانتون بوده و هست.

روشن‌خدمات آیا مجموعه همتـا سرویس و بلانتون اقدامات خاص یا نقطه تمایز خاصی در حوزه خدمات پس از فروش داشته است؟

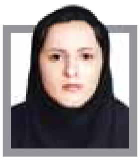
در وهله نخست اینکه ما در مجموعه همتا سرویس که بخش پشتیبانی و گارانتی و خدمـات مشتریان را پوشش می‌دهـد از نرم‌افزار جامع خدمات سروشان استفاده می‌کنیم که یکی از نرم افزارهای برتر در حوزه خدمات است. همچنین یک مرکز تمـاس فعال و پاسخگو را دارا هستیم که روزانه حدود ۲۰۰ تا ۳۰۰ تماس ورودی داریـم که این مسئله با توجه به جوان بـودن این مجموعه، تعداد قابل توجهی به حساب می‌آید. در ضمن شبکه خدماتی و نمایندگی ما با بیش از ۶۰۰ نماینده فعال در سراسـر کشور روزانه در حـال ارائه خدمات به مشتریان عزیز است. نکته اینکه بـرای پویایی شبکه نمایندگان خدمات، زحمت بسیـاری کشیده شده و به عنوان نمونه بـرای آموزش تعمیرات و سرویس تک تک محصولات بلانتون، هم بولتن ویدیویـی تولید کرده‌ایـم و هم بولتن مکتوب. علاوه بر اینهـا دوره‌های آموزشی متعددی برای نمایندگان خدمات پس از فروش در سراسر کشور برگزار کردیم و در حال طراحی و تدوین دوره‌های ضمن خدمت برای پرسنل و تعمیرکاران عزیزمان هستیم تا به ارتقا دانش و تجربه این طیف از همکاران بلانتون کمک کنیم.

روشن‌خدمات جالب است کـه از چگونگی و چرایی استفاده کمپانی بلانتـون از نرم‌افزارهای جامع خدمـات سروشان بدانیم و اینکه آیا این همکاری را موفقیت‌آمیز می‌دانید؟

بلـه البته؛ من به این ضرب‌المثـل قائلم که ما نباید چرخ را از اول اختراع کنیم. به اعتقاد من یک شرکتی یک روزی در این کشور به این نتیجه رسید که بیاید در حوزه خدمات پس از فروش یک نرم‌افزاری تهیه کند که هم به صورت سیستماتیک این بخـش را در صنایع مختلف مدیریت کند و هم دیگر مشکلات جانبی را حل کند. کم کم نیازها بیشتر شد و ایده اولیه هم بزرگ‌تر شد و برنامه‌های انبارداری و مالی و غیره هم شکل گرفت و حتی تحت وب قرار گرفت. کمی بعد فکر کردند که مثلا یـک سرویسکار در محل کارش یا در محل مشتری که نمی‌تواند لپتاپ باز کند و کارهایـش را انجام بدهد پس این نیاز به وجود آمد که تبدیلش کنند به اپلیکیشن یا برنامـه‌ای روی گوشی موبایل و مدام به شیوه‌های مختلف ارتقایش دادند تا به امروز. خلاصه این شد سیر توسعه یک برنامه خدماتی باسابقه به نام «سروشان». مـن نام و خدمـات سروشان را از قدیم و زمانی که در صنعت خودرو فعال بودم به یاد دارم. سروشان آنجا هم حضور داشت و جزو پیشروان این قضیه بود. در صنعت لوازم خانگی هم تا هنوز از این برنامه جامع استفاده می‌کنیم و راضی هم هستیم. همچنـان هم فکر می‌کنم اگر سروشان در بخش مالی نرم‌افزارش را توسعه بدهد عملا شماره یک ایران خواهد بود و بازار خدمات را در انحصار خودش می‌کند.

گفت‌وگوی سروش خدمات با بهمن ضیامقدم دبیر انجمن صنعت موتور سیکلت ایران

خدمات پس از فروش یک رکن مهم رقابتی است



سپیده کلارستاقی
سروش خدمات

وقتی صحبت از صنعت موتورسیکلت در ایران باشد پربیراه نیست اگر بگوییم بهمن ضیامقدم از جمله شناخته‌شده‌ترین فعالان و کارشناسان این عرصه است. او که از ابتدای دهه ۷۰ وارد صنعت موتورسیکلت شده، سال‌ها در سمت مدیر فنی و مهندسی شرکت معروف «جهان‌رو» مشغول به فعالیت بود که آن زمان تحت لیسانس کاوازاکی ژاپن به تولید موتورسیکلت می‌پرداختند. ضیامقدم طی سال‌ها فعالیت در این عرصه، تجربه راه‌اندازی و مدیریت چندین مجموعه بزرگ دیگر را نیز در کارنامه داشت تا اینکه از سال ۱۳۸۷ و با اعتماد و معرفی بزرگان این صنعت به عنوان دبیر انجمن تولیدکنندگان موتورسیکلت ایران برگزیده شد که این اعتماد و همکاری تا همین امروز نیز ادامه دارد. با وی پیرامون چالش‌ها و پویش‌های خدمات پس از فروش در این عرصه به گپ و گفت نشستیم که در ادامه می‌خوانید.

سروش‌خدمات به نظر شما نیازهای امروز مشتریان موتورسیکلت در مقایسه با سال‌های گذشته چه تفاوت‌های خاصی داشته است؟

با توجه به پیشرفت دانش و تکنولوژی، طبیعتاً سطح نیاز مخاطبان شرکت‌های تولیدی دچار تغیرات قابل توجهی شده و مسلماً شرکت‌ها بایستی برای پاسخگوئی مناسب، تفکرات استراتژیک محور را در حوزه‌های مختلف مدیریتی لحاظ کنند. در این راستا نقش خدمات پس از فروش در پاسخگویی به ابعاد مختلف نیازهای مشتریان بسیار مهم است به نحوی که مخاطبان بتوانند به سهولت هرچه بیشتر با نمایندگان این حوزه ارتباط گرفته و بهترین سرویس را در حداقل زمان ممکن دریافت کنند.

سروش‌خدمات از نگاه شما چه باید و نبایدهایی پیش روی ارائه‌کنندگان خدمات پس از فروش در صنعت موتورسیکلت وجود دارد؟

با توجه به گرفتاری‌ها و درگیری‌های مردم در زندگی پر از چالش امروزی به طور حتم سرویس‌های خدمات پس از فروش در سطح هرچه وسیعتر و با کیفیت مطلوبتر تاثیر بسزایی در حفظ اعتبار شرکت‌ها و بالابردن ارزش نام تجاری آنها را دارد. لذا توجه به ارائه خدمات پس از فروش مطلوب از الزامات انکارناپذیر است و به هیچ وجه نباید از اهداف کلان شرکت‌های تولیدی کنار گذاشته شود.

سروش‌خدمات اصولا واحدهای خدمات پس از فروش کارآمد در این صنعت برای موفقیت به چه ابزارهایی نیازمندند؟

به نظر من این موارد از مهمترین الزامات ارائه خدمات موفق در هر شرکتی است. مواردی چون جذب نیروی انسانی متخصص و متعهد و کارآمد، آموزش و حفظ این نیروها، تامین به موقع قطعات یدکی، اجرای سیستم فروش یکپارچه و سهولت دسترسی مشتریان به قطعات یدکی، انتخاب صحیح و کارشناسی شده نرم‌افزار خدمات پس از فروش، توسعه شبکه نمایندگان خدمات در سراسر کشور، ارتقاء و به‌روزرسانی نمایندگی‌های ارائه کننده خدمات از نظر دانش فنی و سازمانی و تخصیص بوجه مناسب برای اجرای بهینه موارد مذکور.

سروش‌خدمات به نظر شما آیا خدمات پس از فروش در صنایع کشورمان به یک رکن محوری بدل شده است؟

به اعتقاد من و نظر به انتظارات امروز مشتریان، مسلما دریافت سرویس‌های خدمات پس از فروش مطلوب از آیتم‌های بسیار مهم در انتخاب محصولات توسط مخاطبان محسوب می‌شود. لذا امروزه این خدمات از ارکان بسیار مهم رقابتی بین کمپانی‌ها به حساب می‌آید.

ضیامقدم: نقش نرم افزارهای تخصصی در واحدهای خدمات پس از فروش بسیار مهم است چراکه این نرم افزارها تاثیر بسزایی در چابکی و چالاکی امور دارند. همچنین به دلیل اینکه امکان استخراج گزارش‌های کاربردی از نرم افزار سروشان وجود دارد می‌توانیم در راستای استراتژی‌ها و سیاست‌گذاری‌های خدماتی، بهره برداری‌های بهینه‌ای داشته باشیم

روشن‌خدمات: آیا شرایط سخت اقتصادی سالیان اخیر و تحریم‌های بین‌المللی تاثیرات مهمی بر رفتار مشتریان این صنعت گذاشته است؟

مسلماً این مسئله تاثیرات بسیاری داشته و یکی از دلایل اصلی هم توجه زیاد مشتریان به سرویس‌های خدمات پس از فروش به اضافه تجزیه و تحلیل‌های مالی و مدیریت بهینه منابع مالی افراد است. به طور مثال ارائه سرویس‌های ادواری رایگان، بالابردن بـازه گارانتی محصولات، نرخ اجرت مناسب تعمیـرات در دوره‌های خارج از گارانتی، فروش قطعات یدکی با قیمت مناسب و مصوب شرکت از جمله مسائلی است که نشان از توجه دوسویه مشتری‌ها و کمپانی‌ها به تاثیرات شرایط سخت سال‌های اخیر دارد.

روشن‌خدمات: یکـی از عوامـل مشـتری‌مداری توجـه بـه حقوق مصرف‌کننـده است. از نظر شما شرکت‌های تولیدی و بازرگانی بهتر است این حقوق را چگونه در سیاست‌های کاری خودشان اعمال کنند؟

با توجه به اینکه افزایش رضایت مشتریان به عنوان مهمترین آیتم در بالابردن اعتمـاد مشتری و بالطبع افزایش اعتبار و ارزش برند هر شرکتی موثر است لذا موارد مهمی هستند که بایسـت در رعایت حقوق مصرف‌کننده موردتوجه قرار بگیرند. مواردی مثل ارائـه محصولات با کیفیت با رعایت استانداردهای لازم، پشتیبانی از خدمات پس از فروش گسترده و باکیفیت، پشتیبانی از شبکه قطعات یدکی محصولات و ارائه در سطح کشور و با قیمت مناسب، اهمیت پاسخگویی بـه سوالات مشتریان از طریق ارتباطـات تلفنی و شبکه‌های اجتماعی، اطلاع رسانی در حوزه‌های موردنظر مخاطبان از طریق رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی و وبسایت هر شرکت.

روشن‌خدمات: بـه نظـر شمـا در آینده بـازار از بیـن دو گزینه کیفیت محصـول یا کیفیـت ارائه خدمات پس از فروش، کدامشـان به رکن اصلیِ رقابت در صنعت موتورسیکلت بدل خواهد شد؟

مسلماً ایـن دو آیتم مهمترین موضوعات در اصل مشتری‌مـداری و رعایت حقوق مشتریـان بوده و هـر دو هم به شدت حائزاهمیت هستنـد. در واقع نمی‌توان یکی را بر دیگـری ارجح دانست هرچند که مسلما هرچه کیفیت محصول مطلوبتر باشد هزینه‌های تعمیر و نگهداری محصول به طور قابل ملاحظه‌ای کاهش خواهد یافت.

روشن‌خدمات: در حـوزه خدمـات پـس از فـروش چـه چالش‌هـا و راهکارهایی را مهم ارزیابی می کنید؟

خب مهمترین این چالش‌ها را اگر بخواهیم بررسی کنیم به موارد متعددی برمی‌خوریم. از جملـه استخدام نیروهای فنی شایسته و کارآمد که برای تحقق این مهم امکانات و اختیارات واحد منابع انسانی شرکت‌ها بسیار تاثیرگذار هستند. نکته بعدی آموزش و حفظ نیروی فنی و اداری بوده که در این راستا دسترسی به دیتای مورد نیاز که لازمه آن تعامل داشتن با صاحبان تکنولوژی است بسیار مهم است. نکته مهم بعدی اینکه متاسفانه در شرایط امروزی که کشور درگیر تحریم‌های همه جانبه است تامین قطعات در زمان موثر، نسبت به گذشته بسیار سخت شده که این موضوع روی چالاکی امور تاثیر منفی خواهد داشت. لذا نقش واحد بازرگانی در هر مجموعه‌ای بسیار مهم ارزیابی می‌شود.

روشن‌خدمات: به نظر شما نرم افزارهای تخصصی همچون سروشان در ارائه خدمات پس از فروش مطلوب چه نقشی دارند؟

نقش نرم‌افزارهای تخصصی در واحدهای خدمات بسیار مهم است چراکه این نرم‌افزارها تاثیر بسزایی در چابکی و چالاکی امور دارند. همچنین به دلیل اینکه امکان استخراج گزارش‌هـای کاربردی از نرم‌افزار تخصصی سروشان وجود دارد می‌توانیم در راستای استراتژی‌ها و سیاست‌گذاری‌های خدماتی، بهره‌برداری‌های بهینه‌ای داشته باشیم.

روشن‌خدمات: بهره بردن از نرم‌افزارهای جامع خدمات پس از فروش برای شرکت‌های صنعت موتورسیکلت را چقدر موثر و سودآور ارزیابی می‌کنید؟

مسلماً استفاده از این نرم‌افزار تخصصی برای همه شرکت‌های تولیدی بسیار سودمند و حائز اهمیت است. در دوره‌ای که زمان‌بندی برای رسیدن به اهداف از پیش تعیین شـده خصوصاً در حـوزه خدمات پس از فروش بسیار مهم اسـت این نرم افزارها با کمک شایانی که به تسریع امور می‌کنند نقش بسیار مهمی در ارائه خدمات مطلوب بـه مشتریان در حداقـل زمان ممکن ایفا می‌کنند. همچنین بـه دلیل پائین آوردن امکان خطاهای انسانی، نقش سازنده‌ای در استانداردسازی فرآیندها و بهره‌برداری از اطلاعات کلیدی و مورد نیاز هر شرکتی دارند.

چرا باید کالای داخلی بخریم؟

شاید یکی از رایج ترین سوالاتی که با آن برخورد خواهید کرد این است که چرا باید کالای داخلی بخریم؟ ضرورت این امر چیست؟ من را اقناع کنید که چرا باید پول خود را که با زحمت بدست آورده ام در این راه اینگونه خرج کنم؟ آیا این هدر دادن پول نیست؟ در این اینفوگرافیک سعی شده است با چند دلیل ساده این موضوع ارائه گردد.

حفظ و ایجاد اشتغال پایدار برای فرزندان خود

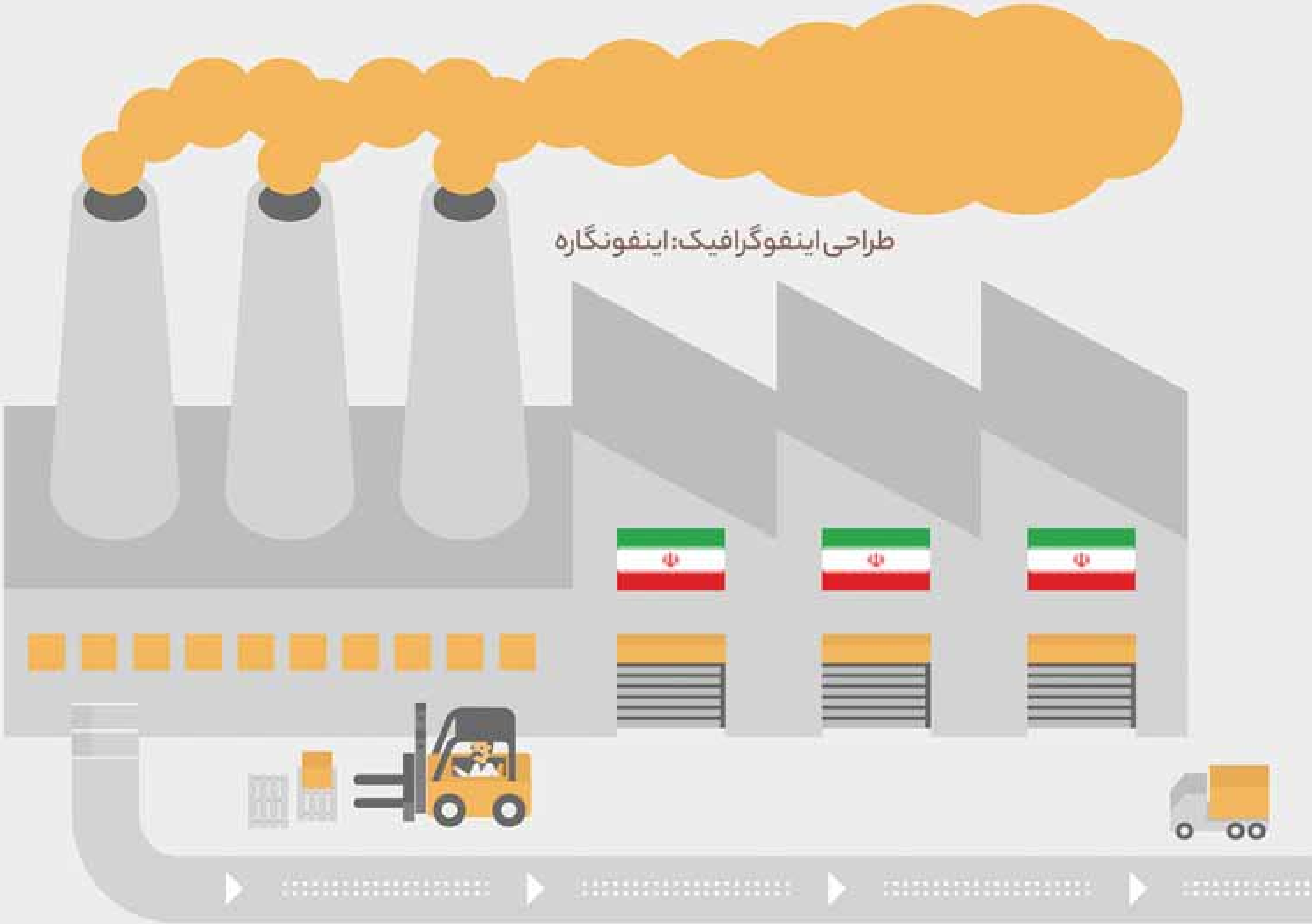
برای خنثی سازی تحریم ها و توسعه اقتصاد داخلی

ایجاد خودکفایی در تامین محصولات اساسی کشور

عدم ترویج خرید کالای قاچاق و کاهش آن

کالای قاچاق علاوه بر مضرات فراوانی که بر اقتصاد کشور می گذارد بدلیل عدم نظارت صحیح بر آن، می تواند بر سلامت مردم نیز اثراتی جدی بگذارد.

کشورهای بزرگ اقتصادی دنیا حتی پس از فروپاشی اقتصادشان در جنگ های جهانی یا بحران های اقتصادی با حمایت مردمی از کالاهای تولید داخلی توانستند دوباره قدرت اقتصادی دنیا شوند.



عدم افزایش وابستگی خارجی و خنثی سازی فشارهای خارجی در برنگاه های مهم

جلوگیری از ورود فرهنگ کشورهای خارجی از طریق کالاهای خارجی

برخی می‌گویند تنوع، کیفیت، بسته‌بندی ظاهری، عدم وجود رقابت کافی، نداشتن استانداردهای روز دنیا و خدمات پس از فروش ناکافی باعث می‌شود کالای ایرانی نخریم. در پاسخ باید گفت هر صنعتی که می‌خواهد رشد کند نیاز به حمایت دارد. بعنوان مثال شرکت نوکیا ۱۸ سال و شرکت تویوتا ۲۵ سال ضررده بودند و با حمایت‌های دولت و مردم کشورشان کم کم توانستند روی پای خود بایستند و امروز به برندهایی مشهور در دنیا تبدیل شوند.

۱۰ اصل طلایی مشتری‌مداری که موفقیت شما را تضمین می‌کند

مشـتری‌مداری (Customer Orientation) یعنی در مدار مشـتری حرکت کنیم. مشـتری‌مداری یک استراتژی تجاری در مدل کسب و کار است که مدیریت و کارمندان را ملزم می‌کند تا بر خواسته‌ها و نیازهای متغیر مشتریان خود تمرکز کنند. به عبارت دیگر،خواسته‌ها و نیازهای مشـتری اولویت همه ارکان مدیریتی و کارکنان است. هدف اصلی هر کسب و کاری سودآوری است؛ وقتی از اهمیت و الزام مشتری مداری صحبت می‌کنیم در درجه اول موفقیت کسـب و کارمـان مدنظر است. فرامـوش نکنید سودآوری و کاهش ریسک هر سازمـان تجاری، رابطه مستقیمی با میزان مشتری‌مداری آن سازمان دارد. پیاده‌سازی مشتری‌مداری به اندازه شرکت و نوع فعالیت شما ارتباطی ندارد. شما چه فروشنده پیتزا یا تولید کننده بزرگ محصولات لبنی باشید یا حتی ساختمان بسازید در همه و همه باید در مدار مشتری حرکت کنید. گزارش وبسایت hubspot را در همین رابطه و در ادامه مطالعه کنید.

۱ مشتری‌مداری با استخدام کارکنان آغاز می‌شود

بـرای داشتن شرکت مشتری‌مدار باید کارمند مشتری‌مدار داشته باشیم. کارمند مشتری‌مــدار باید مفهوم رضایت مشتــری را به خوبی درک کرده باشد و به آن عمل کند. در شغل‌هایی که مستلزم تماس زیاد با مشتری است از هر کارمندی نمی‌تــوان استفــاده کرد.مشتری‌مداری، مدیـران و کارمندان شرکــت را ملزم می‌کنــد تا بر خواسته‌ها و نیازهای متغیر مشتریــان خود تمرکز کنند. مدیران و کارمندان باید به طور پیوسته آموزش ببینند تا با اصول، استراتژی و نحوه اجرای مشتری‌مداری آشنا باشند و بدانند چگونه در برابر خواسته‌های مشتریان واکنش نشان دهند. کارمندان باید کارشان را آنقدر خوب انجام دهند که مشتری‌ها مایل باشنــد دوبــاره شرکت شما را ببینند و شما را بــه دوستان‌شان هم معرفی کنند. کارمند شرکت مشتری‌مــدار باید هوش هیجانی و مهارت‌های رفتاری مناسبی بــرای شغلش داشته باشد، باید توانایی سازگاری با مشتریان و پیگیری شکایات آنان را داشته باشد، مبادی آداب باشد و برای افزایش رضایت مشتری تلاش کند، او باید مشتریان خشمگین را به مشتری شاد و مشتری هیجان زده تبدیل کند.

۲ رضایت مشتری، سرمایه شرکت شما است

رضایت مشتری اهمیت زیاری دارد؛ چنانچه رضایت مشتری نباشد بایستی شرکت را تعطیل کرد و به دنبال کار دیگری رفت. مشتریان راضی و خوشحال خیلی بیشتر از یک سرمایه مالی و سرمایه‌گذاری برای شرکت سود آورند و خیلی بیشتر از یک برنامه نیروی انسانی رضایت خاطر ایجاد می‌کنند و خیلی بهتر از یک سیستم بازاریابی و فروش برای شرکت‌ها بازار فراهم می‌آورند.

اما چگونه رضایت مشتری باعث سودآوری می‌شود؟ رضایت مشتری حداقل از سه طریق منجر به افزایش درآمد و سود عرضه‌کننده می‌شود.

الف– تکرار خرید مشتری راضی

ب– خرید کالای جدید از جانب مشتری راضی با صرف کمترین هزینه تبلیغات

ج– خرید توسط مشتریان جدیدی که توسط مشتریان راضی به کالا تمایل پیدا کرده‌اند

۳ احترام در همه جا و برای همه مشتریان ضروری است

احترام به مشتری، احترام به حساب بانکی خود ما است که در ارتباط با مشتریان بایستی توجه ویژه‌ای داشت. مشتری قبل از این که مشتری باشد، یک انسان است و تمام حقوق یک انسان برای او پا برجاست. هیچ کسی مجبور نیست از ما خرید بکند و تحت هر شرایطی باید احترام وی به صورت کامل رعایت شود. لذا باید همواره رفتار خود را در مقابل مشتری زیر نظر داشته باشیم و همچنین لازم است بهترین شیوه‌های رفتار با مشتریان را بیاموزیم و سعی کنیم رفتار و کرداری فراتر از انتظارات مشتریان را با آنان داشته باشیم. به مشتری قبل از خرید، حین خرید و بعد از خرید باید احترام بگذارید، حتی اگر کالایی از شما نخرید باید به مشتری احترام بگذارید. مشتریان در هر کجا که باشند در فروشگاه، در نمایشگاه، در تماس تلفنی یا در شبکه‌های اجتماعی باید احترام بگذاید. این امکان همیشه وجود دارد که مشتری در مورد محصول یا خدمات شرکت شما برداشت نامناسبی داشته باشد. اما هیچ‌گاه نباید به صراحت در پی ثابت کردن برداشت‌های اشتباه مشتری باشیم، بلکه بایستی هوشمندانه به دنبال ریشه تفکرات اشتباه در رابطه با سازمان خود باشیم.

۴ هر مشتری یک مشتری باارزش است

یک دلیل ساده برای رواج استفاده از بازاریابی تک به تک وجود دارد. امروزه به دلیل بهره‌گیری از کامپیوتر، بحث بازاریابی تک به تک در مقیاس وسیعی قابل اجرا و اقتصادی شده است. تکنولوژی پایگاه داده‌ها این امکان را به شرکت‌ها می دهد که رد تک تک مشتریان خود را دنبال کنند.

۵ مشتری‌مداری کنار آمدن با مشتریان ناسازگار است

تعداد مشتریان ناسازگاری که سازگار شده‌اند، شاخص مهمی برای درجه مشتری‌مداری کارکنان و یا شرکت‌هایی است که با مشتری سر و کار دارند. همیشه بخشی از مشتریان انتقاد می‌کنند، بخشی از مشتریان ناراضی هستند، بخشی از مشتریان اعتراض می‌کنند، بخشی از مشتریان مخالفت می‌کنند و بخشی از مشتریان ناسازگار هستند. مشتریان ناسازگار بخش کوچکی از مشتریان را شامل می‌شوند. به طور طبیعی حداکثر ۱۰ درصد مشتریان ناسازگار هستند و اصلا هنر مشتری‌مداری در همین بخش ارتباط با مشتریان است. شرکتی که تعداد مشتری ناراضی و ناسازگار را کاهش دهد مشتری مدارتر است.

۶ شکایات مشتریان ارزان‌ترین راه شناخت مشتریان است

هیچ کس دوست ندارد که شکایت بشنود خواه انتقاد مربوط به خودش باشد یا شرکتی که در آن کار می‌کند. اما همه شرکت‌ها حتی برندهای مطرح دنیا مشتری شاکی دارند. رسیدگی به شکایت مشتریان و کاهش تعداد مشتری شاکی و تبدیل آنها به مشتری راضی شاخص مهمی در مشتری‌مداری است. اما مشتریان چگونه شکایت می‌کنند؟ برخی از مشتریان از شکایت کردن واهمه دارند. آنان فقط راه خود را می‌گیرند و می‌روند. برخی از مشتریان، تجربه بدی از شکایت کردن داشته‌اند و هیچ ترتیب اثری برایشان داده نشده است. بنابراین، اینها هم کنار می‌روند. برخی از مدیران از شکایات مشتری دوری می‌کنند یا سطحی به آن رسیدگی می‌کنند. اما شرکت‌ها و کارکنان مشتری‌مدار شکایات مشتری را با دقت پیگیری می‌کنند و شرایط رضایت او را فراهم می‌کنند. طی یکی دو دهه گذشته، بسیاری از شرکت‌ها دریافتند که شکایات مشتری وسیله تشخیص نیازهای مشتری و شنیدن پیشنهادات و نظریات آنها در مورد محصولات و خدمات است. در واقع وجود شکایت مشتری به بهتر شدن کار شما کمک می‌کند. اگر به صحبت های مشتریان ناراضی گوش بدهید از آنها نکته‌هایی می‌آموزید و به نقاط ضعف خود پی می‌برید. مشتری وقتی شکایت می‌کند نشان می‌دهد که به ادامه کار با شما علاقه‌مند است در غیر این صورت زحمت شکایت به خود نمی‌دهد. می‌خواهد قبل از این که به سراغ شرکت دیگری برود به شما فرصت بیشتری بدهد.

فرآیند مدیریت شکایات مشتری

الف– دریافت شکایات: موضوع شکایت را جدی بگیرید و در نهایت احترام به مشتری اطمینان دهید مشکل در حال حل شدن است. باید نشان دهید که ۱۰۰ درصد طرفدار مشتری هستید.

ب– پیگیری شکایات: حل شکایت را برعهده بگیرید. باید سیستمی برای ثبت و بررسی شکایات مشتریان طراحی کنید. این فرایند کمک می‌کند تا مشتریان و حتی کارکنان بدانند نقاط ضعفشان چیست.

ج– پاسخ‌گویی به موقع شکایات: اطمینان حاصل کنید که بررسی شکایت طبق رضایت کامل مشتری صورت گرفته است.

د– برطرف کردن موانع: از شکایات درس بگیرید و از بروز مجدد آن جلوگیری کنید. نتایج بازخورد شکایات را به کارکنان اطلاع دهید.

۷ ارتباطات مشتری را با گوش کردن مدیریت کنید

هر شرکت باید گوش شنوایی برای مشتریان داشته باشد. صدای مشتری (VOC) بازخوردی است که مشتریان از تجربه و انتظارات از محصول و خدمات شما دارند. به کارکنان شرکت خود آموزش دهید گوش دادن و توجه به مشتری در راس فعالیت‌های شرکت است. برای مشتریان، ارتباطات اهمیت دارد زیرا می‌توانند مشکلات خود را درباره هزینه، کیفیت، سرعت دریافت، سهولت دریافت کالا و یا خدمات ارائه دهند. آنان دوست دارند فرصتی باشد تا نگرانی و شکایات خود را بیان کنند. مدیریت ارتباط با مشتری شامل تمامی گام‌هایی است که یک سازمان برای ایجاد ارتباطات سودمند با مشتری برمی‌دارد. در مدیریت ارتباط با مشتری بدانید که مشتریان قبلی سودمندتر از مشتریان جدید هستند و شما با افزایش قدرت رقابت و بازگشت سریعتر سرمایه روبرو خواهید بود.

۸ رضایت کارکنان رابطه مستقیمی با رضایت مشتریان دارد

نارضایتی و رضایتمندی کارکنان رابطه مستقیمی با نارضایتی و رضایتمندی مشتری دارد. هرگاه رضایت کارکنان افزایش یابد میزان رضایت مشتری نیز افزایش می‌یابد و هرگاه کاهش یابد میزان رضایت مشتری نیز کاهش می‌یابد. زیرا کارکنان وظیفه دارند با تک تک مشتریان ارتباط برقرار کنند و بر میزان رضایتمندی آنان تأثیرگذار باشند. شرکت مشتری‌مدار، موظف است رضایتمندی مدیران را تامین کند. مدیران وظیفه دارند به عوامل و موانع رضایتمندی کارکنان توجه کنند. کارکنان مشتری‌مدار و مشتری‌نواز باعث جلب رضایت مشتری می‌شوند. موضوع مهم دیگری که همیشه در رضایت مشتریان درون سازمانی یا همان کارکنان مطرح می‌شود، انگیزش کارکنان است. شرکت مشتری‌مدار برای نارضایتی و ناراحتی کارکنان، اولویت‌هایی دارند و برای رفع مشکلات اقدام می‌کنند. همچنین عوامل خروج کارکنان و مدیران را شناسایی و برطرف می‌کنند. تقویت وجدان کاری و آموزش مدیریت ارتباط با مشتری، ضرورت هر شرکت مشتری‌مدار است. کارمندان هر شرکت بهترین مبلغان آن به شمار می‌آیند.با استفاده از تجهیزاتی مانند تلفن ویپ و نرم افزار CRM بهره‌وری کارمندان را افزایش دهید. دانش و مهارت مشتری‌مداری را افزایش دهید و کارکنان نالایق و بی‌مسولیت را اخراج کنید. اجازه ندهید مشتری فقط به یک کارمند وابسته شود.

۹ وفاداری دلیلی محکم برای اثبات رضایتمندی مشتریان نیست

رضایت مشتری به تنهایی تضمین کننده آن نیست که او مشتری وفادار شما شود. بر اساس اصل دمینگ، سودهای واقعی از طریق مشتریان وفادار حاصل می‌شود، نه از طریق مشتریانی که فقط راضی هستند. مشتریان راضی احتمالا محصولی جدید از رقیب را نیز امتحان می‌کنند و یا به سراغ محصولی با قیمت مناسبتر هم خواهند رفت. ولی مشتریان وفادار، به کالاها و خدمات شما افتخار می‌کنند. مشتریان وفادار بزرگترین امتیاز یک شرکت مشتری‌مدار هستند. افزایش مشتریان وفادار، شاخص مهمی در موفقیت سازمان است. تبدیل مشتری به مشتری دایمی یا وفادار، حساب بانکی شرکت را تضمین می‌کند. مشتریان وفادار محصولات جدید شرکت را به راحتی می‌خرند و معمولا دوستان خود را هم به خرید تشویق می‌کنند. سود به دست آمده از یک مشتری وفادار ۶ تا ۸ برابر سود حاصل از مشتریان دیگر است. در مقابل ناراضی شدن یک مشتری وفادار، هزینه بسیار گزافی را به یک سازمان تحمیل می‌کند که به هیچ وجه قابل اندازه گیری نیست. رضایتمندی پیش‌نیاز وفاداری و وفاداری پیش‌نیاز سودآوری است و تا زمانی که سودآوری تامین نشود به مقصد نخواهیم رسید.

۱۰ مشتری، داور نامریی و نهایی موفقیت یا شکست است

مدیران و کارکنان یک شرکت نیستند که باید بگویند موفق بوده‌اند بلکه این مشتریان هستند که موفق یا ناموفق بودن یک شرکت را مشخص می‌کنند. مشتری، داور نهایی است چون اگر مشتری نباشد سازمانی نیست و ما به مشتری وابسته‌ایم. مشتری از آن روی داور نهایی است که سند موفقیت یا شکست سازمان را امضا می‌کند و در هر صورت عدم رضایت او است که منجر به شکست سازمان‌ها می‌شود. شرکت‌های بسیاری هستند که فوق‌العاده خوب فعالیت می‌کنند و کالا و خدمات آنان در سطح ممتازی است اما نتوانسته‌اند با مشتریان ارتباط برقرار کنند و مشتریان از آنها ناراضی هستند و این یعنی شکست. مشتری تصمیم می‌گیرد که با شما ارتباط برقرار کند. مشتری تصمیم می‌گیرد محصولات شما را بخرد یا نقد کند. مشتری حقوق کارکنان شما را می‌دهد. مشتری تصمیم می‌گیرد شما را به رقبا ترجیح دهد. مشتری تصمیم می‌گیرد از شما چیزی نخرد. مشتری کیفیت محصول شما را اندازه‌گیری می‌کند. مشتری تصمیم می‌گیرد با شما قطع رابطه کند و مشتری تصمیم می‌گیرد حساب بانکی شما را پر یا خالی کند.

منبع: **hubspot**

دو روی سکـــه خدمـــات مشتریـــان

آثار منفی

۵۸٪ از مشتریان در نتیجه دریافت خدمات بی‌کیفیت از یک کسب‌وکار دلزده می‌شوند

۷۰٪ از مشتریان خرید از فروشنده‌ای که نوبت انتظار طولانی دارد را کنسل می‌کنند

۸۰٪ از مشتریان پس از یک تجربه نامطلوب خرید به دنبال فروشنده دیگری می‌روند

آثار مثبت

۷۱٪ از مشتریان براساس کیفیت خدمات فروش ارئه‌شده تصمیم به خرید می‌گیرند

۹۱٪ از مشتریان در صورت تجربه دریافت خدمات باکیفیت باز هم اقدام به خرید می‌کنند

۷۸٪ از مشتریان در صورت دریافت خدمات فروش باکیفیت از خطای فروشنده می‌گذرند و آن را فراموش می‌کنند

ترجمه: توسط سروش خدمات

THE GOOD

71% of consumers make purchase decisions based on the quality of service.

91% of consumers are more likely to make another purchase if they experience positive customer service.

78% of consumers will forgive a company for its mistake after receiving excellent service.

THE BAD

58% of consumers will sever a relationship with a business due to poor customer service.

70% of consumers choose not to buy from a company with long waiting periods.

80% of consumers would rather do business with a competitor after more than one bad experience.

در گپ‌وگفت سروش خدمات با نایب رئیس کمیسیون خدمات انجمن لوازم خانگی ایران عنوان شد:

مدیریت بدون نرم‌افزار خدمات یعنی رانندگی با چشمان بسته

نعیم نوربخش
سروش خدمات

صنعت لوازم خانگی یکی از رشته‌های شتاب‌دهنده توسعه صنعتی در هر کشوری است که برای صنایع دیگر نیز ارزش افزوده ایجاد می‌کند. محصولات این صنعت علاوه بر تأمین نیاز ضروری خانواده‌ها، در بخش‌های اداری و تجاری نیز کاربرد دارد و سهم بسیار بزرگی از بازار هر کشوری را به خود اختصاص داده است. از این منظر، واکاوی فراز و نشیب خدمات مشتریان در صنعت لوازم خانگی، می‌تواند چراغ راه بسیاری از صنایع دیگر نیز باشد. به همین بهانه به سراغ هوشنگ رحمانی مشاور و مدرس دوره‌های مدیریت خدمات مشتریان رفتیم. او که هم اکنون نایب‌رئیس کمیسیون تخصصی خدمات پس از فروش انجمن صنایع لوازم خانگی ایران است سال‌ها سابقه فعالیت در شرکت‌های بزرگی همچون «شرکت صنعتی پاکشوما» و «گروه صنعتی انتخاب» را در کارنامه دارد و در گذر از این راه، تجربیات فراوانی اندوخته که در ادامه بخشی از آن را مطالعه می‌کنید.

سروش خدمات از نگاه شما چه بایدو نبایدهایی پیش روی ارائه کنندگان خدمات پس از فروش در صنعت لوازم خانگی وجود دارد؟

در نسل چهارم بازاریابی، تمرکز بر نیاز مشتریان است. یعنی شناخت نیازهای مشتری و انجام فرایند خدماتی که این نیازها پوشش داده شود و منجر به خلق ارزش برای مشتری و در نهایت رضایت و وفادارسازی مشتری بشود. بنابراین هر اقدام و فرایندی از طرف ارائه‌کنندگان خدمات که منجر به خلق ارزش و رضایت مشتری شود باید انجام گردد و جنبه اقتصادی آن هم در نظر گرفته شود. ناگفته نماند که هر اقدام و فعالیتی در این راستا که خلق ارزش نکند به رضایت مشتری نمی‌رسد و در صورت انجام هم باید بلافاصله متوقف گردد. یک پرانتز هم باز کنم و بگویم به نظر من بهتر است به جای خدمات پس از فروش، بگوییم خدمات مشتریان و یا بگوییم خدمات پس از خرید.

سروش خدمات اصولا واحدهای خدمات پس از فروش کارآمد در صنعت لوازم خانگی برای موفقیت به چه ابزارهایی نیازمند هستند؟

کارآمدی یعنی تمام فرایندها بر محور ایجاد خلق ارزش و براورد کردن انتظارات مشتریان باشد. واحد خدمات مشتریان کارآمد یعنی استخدام نیروی انسانی مناسب با آموزش مناسب و ابزارهای مناسب به همراه اختیارات مناسب برای آن بخش از نیروی انسانی. حالا ابزارهای مناسب را هم در دو بخش سخت افزاری و نرم افزاری تعریف می‌کنیم. سخت افزاری مانند میز و صندلی و اتاق کار و تجهیزات اداری و کامپیوتری و بخش نرم افزاری هم دانش موردنیاز یک شغل بر محوریت مدیریت دانش و نرم افزارهای تخصصی. در واحدهای خدمات مشتریان، سرمایه اصلی پرسنل هستند که در کنارش بایست ابزار نرم افزارهای تخصصی و جامع خدمات مشتریان با توانایی ارائه گزارشات کاربردی همراه باشد.

سروش خدمات آیا خدمات پس از فروش در صنایع کشور به رکن اصلی در عرصه رقابتی بدل شده یا خیر؟

قطعا بله؛ زیرا اغلب محصولات در پروسه تکامل به سطح حدودا یکسان از نظر ظاهر، کیفیت و سهولت کاربری رسیده‌اند و تقریبا همسان و همسطح رشد می‌کنند. بنابراین آنچه مزیت رقابتی شرکت‌ها و وجه تمایز آنها در بازار خواهد شد واحد خدمات کارآمد، آموزش دیده و حرفه‌ای است. همین حالا هم کیفیت ارائه خدمات مشتریان به رکن رقابت (مزیت رقابتی) تبدیل شده است.

سروش خدمات آیا شرایط سخت اقتصادی و تحریم‌های بین المللی تاثیرات مهمی بر رفتار مشتریان در صنعت لوازم خانگی گذاشته است؟

با توجه به کاهش توانایی شرکت‌ها در پوشش انتظارات مشتریانف این مسئله موجب افزایش سطح نارضایتی یا کاهش رضایت شده است. از طرفی تحریم‌ها موجب کاهش کیفیت محصولات تولیدی شده و سطح رضایت مشتریان را پایین آورده و از طرف دیگر افزایش قیمت لوازم خانگی نیز بر اثر همین تحریم‌ها است. این مشکلات باعث تمایل مشتریان به تعمیر محصولات‌شان به جای خرید محصول نو شده است. لذا در این بازار، مسئولیت شرکت‌های خدماتی افزایش یافته و باید جهت ثابت نگه داشتن و افزایش رضایت مشتریان، به جذب پرسنل بیشتر یا جذب پرسنل متخصص و حرفه‌ای و مجهز به ابزارهای مناسب از جمله نرم افزارهای تخصصی اقدام کنند.

سروش خدمات یکی از عوامل مشتری‌مداری توجه به حقوق مصرف‌کننده است. شرکت‌ها این حقوق را چگونه بایست در

سیاست‌های کاریشان اعمال کنند؟

اعمـــال سیاست رعایت حقوق مشتریان در این بازار رقابتی که خدمات مشتریان را تبدیل به مزیت رقابتی کرده، همواره نتیجه‌بخش است. باید تفکر مشتری‌مداری از سطح صاحبان سهام و مدیـران ارشد تا سطح تولیدکنندگان خدمات نزد مشتریان جـاری باشد و تمام فراینـدهــای شرکت‌ها، بازمهندسی شده و بر اساس مواد کانون حمایـت از مصرف کنندگان و استانــدارد ۱۳۶۲۹ بازنوشته شوند تا تمامی عملیات خدمات بر این اساس اجرا بشود.

روشن‌خدمات شمــا در حوزه خدمات پس از فــروش چه چالش‌ها و پویش‌هایی را مهم ارزیابی می کنید؟

در حوزه خدمات مشتریان مانند تمام صنعت خدمات، اصلی‌ترین سرمایه شرکت‌ها، نیروی انسانی است و اتفاقا چالش اساسی در این حوزه هم همینجاست. اما راه حل چیست؟ اول استخدام پرسنل مناسب برای هر شغل؛ دوم آموزش مناسب به پرسنل چرا که هر شغلی نیازمندی های خاص خودش را دارد و آموزش افراد باید متناسب هر شغلی باشد. سوم تجهیز مناسب پرسنل، چرا که وقتی شخصی مناسب یک شغل استخدام شده و آموزش دیده باشد حالا باید به ابزارها ی مناسب هم تجهیز گردد. چهارم هم تفویض اختیار در حیطه هر شغل به خصوص برای نفراتی که مستقیم با مشتری ارتباط دارند.

روشن‌خدمات به نظر شما نرم افزارهای تخصصی همچون سروشان در ارائه خدمات مطلوب و بهینه سازی فرایندهای سازمانی چه نقشی دارند؟

این نرم‌افزارها یک ابزار مناسب در صنعت خدمات مشتریان است که بسیار کاربردی و راهگشاست. البته اگر در مراحل اولیه توسعه شرکت و همزمان با نوشتن فرایندهای شرکت‌ها، نرم افزار سروشان پیاده‌سازی بشود به توسعه شرکت سرعت داده و روشن کننده مسیر حرکت خواهد بود.

روشن‌خدمات بــا این تفاسیــر آیا بهره بردن از نــرم افزارهای جامع خدمات برای شرکت‌ها را سودآور ارزیابی می کنید؟

داشتن ابزارهای مناسب جزو بایدهای هر شرکت مدرن و پیشرو است. به کارگیری نــرم افزارهای جامع، موجب چابک شدن فرایندهـــا، کاهش نیاز به نیروی انسانی، کاهــش هزینه‌های دوباره کـــاری، افزایش سرعت تصمیم‌گیری بـــرای مدیران و هدف‌گذاری و تصمیم‌سازی درست می‌شوند. به طورکلی مدیریت عملکرد و تعریف استراتــژی آینده در هر شرکتی بدون نرم افزارهای جامعی خدمات مانند رانندگی با چشمان بسته است.

> **هوشنگ رحمانی: به کارگیری نرم افزارهای جامع، موجب چابک شدن فرایندها، کاهش نیاز به نیروی انسانی، کاهش هزینه‌های دوباره کاری، افزایش سرعت تصمیم‌گیری برای مدیران و هدف‌گذاری و تصمیم‌سازی درست می‌شوند. مدیریت عملکرد و تعریف استراتژی آینده در هر شرکتی بدون نرم افزارهای جامع خدمات مانند رانندگی با چشمان بسته است**

خدمات پس از فروش یک مزیت رقابتی مهم است

گپ و گفت سروش خدمات
با رئیس کمیسیون شکایات اتحادیه فناوران تهران

نعیم نوربخش
سروش خدمات

برای بررسی موضوع خدمات پس از فروش در صنعت IT به سراغ یکی از کارشناسان با دانش این حوزه رفتیم که در عرصه فناوری اطلاعات کارنامه موفقی از خود برجای گذاشته است. آرش ضرابی از سال ۱۳۷۲ به بازار آی‌تی وارد شده و تجربه اصلی وی راه‌اندازی دو مرکز خدمات پس از فروش «مای اچ پی» و «بهین تکنولوژی» و همچنین مدیریت خدمات پس از فروش شرکت‌های امرتات و دفتر مرکزی ایسوس در ایران بوده است. او دوره دیده دو شرکت بزرگ خدماتی کشور امارات یعنی «جامبو» و «ردینگتون» بوده و هم اکنون در سمت مدیر خدمات پس از فروش شرکت بهین تکنولوژی انجام وظیفه می‌کند. شرکت خوشنامی که در عرصه خدمات مشتریان از نرم افزارهای جامع سروشان بهره می برد.
با ضرابی که ریاست کمیسیون شکایات اتحادیه فناوران تهران را نیز برعهده دارد پیرامون خدمات مشتریان و چالش‌ها و پویش‌های آن به گفت‌وگو نشستیم که در ادامه می‌خوانید.

سروش خدمات از نگاه شما چه باید و نبایدهایی پیش روی ارائه‌کنندگان خدمات پس از فروش در صنعت رایانه و فناوری اطلاعات وجود دارد؟

شرکت‌های خدماتی مشکلاتی دارند که اغلب آنها به واسطه قوانین وضع شده هستند. یکی از این قوانین، تعیین مدت زمان ۱۸ ماهه گارانتی است که از سوی سازمان حمایت از مصرف‌کنندگان تعیین شده است. در نظر داشته باشید که بیشتر شرکت‌ها، وارد کننده و گارانتی کننده هستند و نه تولید کننده! واردکننده دستگاهی را خریداری می‌کند که در عرف جهانی ۱۲ ماه دارای گارانتی است و پس از مشکلات تخصیص ارز و واردات، زمانی که دستگاه به مرحله فروش می‌رسد در بهترین حالت بین ۳ تا ۴ ماه از گارانتی بین‌المللی آن گذشته است. پس دستگاه ۸ ماه گارانتی دارد و ۱۸ ماه باید ارائه خدمات نماید یعنی شرکت ۱۰ ماه بدون هیچ پشتوانه‌ای باید خدمات بدهد. ریشه‌یابی شکایت‌های ثبت شده در کمیسیون شکایات اتحادیه، ما را به این نتیجه رسانده که «پذیرشگر» مهمترین عامل در ایجاد نارضایتی مشتری است و همچنین شکایات بسیاری از برخورد بد این افراد با مشتریان داریم که نشان می‌دهد نباید افراد کم حوصله را در سمت پذیرش بکار گرفت.

سروش خدمات آیا خدمات پس از فروش در صنایع ما به رکن اصلی در عرصه رقابتی بدل شده یا خیر؟

خدمات پس از فروش یک مزیت رقابتی مهم است اما به تنهایی برگ برنده قطعی نیست. با توجه به سطح درآمدی جامعه همچنان اهرم قیمت به عنوان رکن اصلی خرید استفاده می‌شود و عدم اعتماد کامل به ماهیت گارانتی موجب شده که مشتریان حتی به خرید دستگاه‌های استوک و دست دوم روی بیاورند تا هزینه کمتری پرداخت نمایند.

سروش خدمات با این وجود آیا خدمات پس از فروش بر تصمیم مشتری در هنگام خرید هم اثرگذار است؟

همانگونه که در پرسش قبلی گفتم این تاثیرگذاری آنقدر که اهرم قیمت موثر است جایگاهی ندارد. اما اگر سطح درآمدی مشتری به گونه‌ای باشد که بتواند دستگاه آکبند خریداری کند حتما سعی در انتخاب دستگاه گارانتی‌دار خواهد داشت.

سروش خدمات یکی از عوامل مشتری‌مداری توجه به حقوق مصرف‌کننده است. این حقوق را چگونه در سیاست‌های کاری

شرکت‌ها باید اعمال و لحاظ کرد؟
تمـام مـوارد اعلام شـده از سـوی سازمـان حمایـت از مصرف‌کننده که حداقل‌های خدمات‌رسانی به مشتری هستند می‌بایست توسط پرسنل انجام پذیـرد. با رعایت این موارد و همچنین کمی هم حمایت بیشتر از مشتریان، موجبات رضایتمندی آنها فراهم خواهد شد.

روشن‌خدمات به نظر شما در آینده بازار از بین دو گزینه کیفیت محصولات یا کیفیت ارائه خدمات پس از فروش، کدامشان به رکن اصلی رقابت بدل خواهد شد؟
دو گزینـه کیفیت محصول و کیفیـت ارائه خدمات پس از فروش محصول، هیچ وقت از هم جدا نخواهند بود. از طرفی بیشتر کمپانی‌ها به سمت ساخت کـالای مصرفی با کیفیت پیش می‌روند تا محصول با دوام. یعنی برای یک کـالا مثلا ۲ سال تضمین کیفیت بـا ارائه خدمات خوب در نظر میگیرند به همراه ۳ سال خدمات پس از فروش و تامین قطعه اما پس از آن دیگر هیچ پشتیبانی از آن نمی‌نمایند. اما در قدیم کالایی که خریداری می‌شد ۱۰ سال بدون هیچ مشکلی کار می‌کرد!

روشن‌خدمات از نگـاه شمـا به عنـوان یک کارشنـاس شرایط سخـت اقتصـادی سالیان اخیـر و تحریم‌های بیـن المللی چه تاثیرات مهمی بر رفتار مشتریان این صنعت گذاشته است؟
درگذشتـه اگـر دستگاهی خراب می‌شـد از نظر مشتری عـدم استفاده از دستگـاه و خریداری یک دستگـاه دیگر امکان‌پذیر بـود. اما اکنون اصلا ایـن گونه نیست. برای مثـال دستگاهی که زمانی مشتـری با قیمت ۲.۵ میلیـون تومـان خریداری کرده بـود پس از دو سال وقتـی برای تعویض صفحه نمایش مراجعـه می‌کرد می‌بایست ۳ میلیون تومان فقط هزینه آن را پرداخت می‌کرد! این مسئله استفاده حداکثری از دستگاه را در پی داشت و در نتیجـه مراجعه بیشتر بـه مراکز گارانتی و تعمیراتی و در پی آن ازدیاد شکایات از این شرکت‌ها.

روشن‌خدمات آیا الزام بهره بردن از نرم‌افزارهای جامع خدمات پس از فروش را برای شرکت‌ها سود آور ارزیابی می‌کنید؟
اگر سازمانی بخواهد خدمات درستی به مشتریان ارائه نماید دیگر نمی‌توان با برنامه‌های آفیس و اکسل و یا به صورت سنتی کنترل‌های مورد نیاز را انجام داد. به این دلیل وجود برنامه‌های جامع خدماتی، جایگاه خاصی در بین شرکت‌ها پیدا کرده‌اند و در این راه در حال سبقت گرفتن از یکدیگر هستند. امروزه همه شرکت‌ها باید به سوی نرم‌افزارهای تحت وب پیش بروند و اگر تا چند ماه آینده و با سرعت رشد تکنولوژی پیش نروند حتما مدیران شرکت‌هـا مجبور به تعویض نرم‌افزارهـای قدیمی خواهند بود. بایـد بتوان در محیط‌های ابـری و یا از روی موبایل کارهای مورد نیاز را انجام داد.

> **آرش ضرابی: خدمات پس از فروش یك مزیت رقابتی است اما به تنهایی برگ برنده قطعی نیست. با توجه به سطح درآمدی جامعه همچنان اهرم قیمت به عنوان رکن اصلی خرید استفاده می‌شود و عدم اعتماد کامل به ماهیت گارانتی موجب شده که مشتریان حتی به خرید دستگاه‌های استوك و دست دوم روی بیاورند تا هزینه کمتری پرداخت نمایند**

آلبوم عکسی از حضور سروشان
در بزرگترین نمایشگاه موتورسیکلت سال

چند قاب از متن و حاشیه چهارمین نمایشگاه دوچرخه، موتورسیکلت وسایل نقلیه موتوری و هیبریدی و قطعات یدکی

چهارمین نمایشگاه تخصصی دوچرخه، موتورسیکلت، وسایل نقلیه موتوری و هیبریدی و قطعات یدکی از تاریخ ۲۰ تا ۲۳ دی‌ماه سال جاری با حضور ۱۲۰ شرکت و بیش از ۴۰۰ برند در مرکز نمایشگاه‌های بین‌المللی شهر آفتاب برگزار شد. در این رویداد بزرگ، برخی مدیران و کارشناسان شرکت سروشان نیز به عنوان نخستین مرکز مشاوره مدیریت خدمات پس از فروش در ایران حضور داشتند و به تبادل نظر با مدیران کمپانی‌های بزرگ این عرصه پرداختند. گفتنی است راهکارهای نرم‌افزاری خدمات پس از فروش سروشان دارای بیشـترین تعداد مخاطب و مشـتری در صنعت موتورسیکلت ایران بوده که نشان‌دهنده مقبولیت و جامعیت این برند در میان صنایع برتر کشور است.

KAVIR
کویر

شاهین
موتور
LIFAN
SHAHIN
SHAHIN

TOSAN

۱۲ ترفند کلیدی در فرایند فروش موفق

تیم ریسترر Tim Riesterer
متخصص مدیریت راهبردی
ترجمه: سروش خدمات/ نعیم نوربخش

هنگام ورود به بازارهای تازه ممکن است تصور کنید که نیاز به صرف زمان زیادی برای شناسایی نیازهای کوتاه‌مدت و اهداف بلندمدت خریداران بالقوه دارید. اما وقتی می‌خواهید تکلیف یک معامله را به سرعت معلوم کنید وقت چندانی برای تلف کردن نمی‌ماند. به طور خاص در فروش به کسب‌وکارها یا فروش B2B پیگیری روال‌های معمول تأخیر زیادی ایجاد می‌کند که خود می‌تواند مشتری را از تصمیم برای خرید منصرف کند. اما خبر خوب این است که شما همیشه ملزم به پیروی از رویه‌های رایج فروش نیستید. در ادامه دوازده ترفند ساده در فروش را به شما معرفی می‌کنم که براساس یافته‌های علمی و روانشناسی می‌توانند ضمن کوتاه کردن چرخه فروش، با سرعت بخشیدن به روند تصمیم‌گیری از سوی مشتری، درآمد شما را در کوتاه‌مدت افزایش دهند. این دوازده ترفند از این قرارند:

۱

مشتریان بالقوه شما سواد دیجیتال خوبی دارند و پیشاپیش سابقه خدمات یا کالای شما را مورد مطالعه قرار می‌دهند. پس وقتی با شما تماس می‌گیرند احتمالا گزینه‌های رقیب را کنار گذاشته‌اند. آنها خدمت یا کالای رقیب شما را نیز ارزیابی کرده‌اند. اگر فوری به درخواست استعلام آنها پاسخ ندهید احتمال باختن به رقیب خود را افزایش داده‌اید. پاسخ فوری، بخت انعقاد معامله را دو برابر می‌کند. برای این منظور با به کارگیری فرایند اتوماسیون، استعلامات را از مسیر درست به مسئول درست آن در سازمان هدایت کنید. با ارسال ایمیل‌های خودکار به مشتری خبر دهید که از تصمیم او آگاه شده و در حال رسیدگی به درخواست او هستید.

۲

با درک درست از شخصیت مشتریان احتمالی محصول خود، وقتتان را برای معرفی محصول به اشخاص نادرست تلف نکنید. ضوابط رایج برای شناسایی مشتری بالقوه مانند عنوان شغلی، موقعیت اداری، سایز شرکت یا سابقه خریدهای گذشته به هیچ‌وجه ابزارهای مناسبی نیستند. مطالعات جدید دو ضابطه دیگر را شناسایی کرده که کارایی بسیار بالاتری برای پیش‌بینی تصمیم مشتری دارند؛ نخست شناخت ماهیت مشکلاتی که خریدار درگیر آنهاست و دوم شناسایی رخدادهایی که موجب شده تا خریدار پی به مشکل خود برده و در صدد حل آن برآید. با آگاه شدن از این دو موضوع می‌توانید هر گونه مانعی را که احتمال دارد در مسیر تجربه خرید برای مشتری شما رخ دهد از مسیر خارج کنید و او را به اتخاذ سریع‌تر تصمیم هدایت کنید. پس دیگر وقت خود را صرف شناخت وضعیت دموگرافیک مشتریان بالقوه نکنید.

۳

وقتی خریدار سؤالات زیادی مطرح می‌کند، احتمال زیادی هست که هرگز محصولی مانند محصول شما را نخریده باشد. مشکل اینجاست که وقتی در یک مکالمه تلفنی حداکثر ۳۰ دقیقه‌ای باید به مشتری پاسخ دهید، او تمام زمان مزبور را صرف طرح پرسش‌هایی می‌کند تا دریابد محصول شما پاسخگوی نیازهای او خواهد بود یا خیر. تلاش کنید در تله پاسخ دادن به تک‌تک سؤالات ریز ودرشت مشتری گیر نیفتید. در غیر این صورت لجام گفت‌وگو را به او واگذار کرده‌اید و مکالمه به سوی موضوعاتی می‌رود که هیچ ربطی به کالا یا خدمت شما ندارد. به یاد داشته باشید که مشتری در حوزه‌ای که در آن مشکل پیدا کرده یک متخصص نیست. پس این شما هستید که باید بحث را هدایت کنید تا به نتیجه دلخواه برسد. براساس تجربه‌ای که دارید زمان را صرف طرح مشکلاتی کنید که انتظار دارید مشتری با آنها مواجه شده باشد. هدف مشخصی درباره موضوعات ضروری در ذهن داشته باشید و مسیر مکالمه را به سوی آنها ببرید. با هدایت مکالمه نه تنها جلوی اتلاف وقت را می‌گیرید بلکه خود را به عنوان یک متخصص به مشتری می‌شناسانید.

۴

نیازهایی که دور از چشم مشتری مانده‌اند را به او یادآوری کنید. در بسیاری از موارد مشتریان تفاوتی میان عوامل فروش قائل نیستند و این یعنی در اغلب موارد مشتری به دشواری می‌تواند تمایزی میان محصول شما با محصول رقبا بیابد. این مشکل از آنجا ناشی می‌شود که فروشنده می‌خواهد روی نیازهای مطرح شده از سوی مشتری متمرکز بماند. یعنی چیزی که مشتری فکر می‌کند به آن نیاز دارد و نه نیازهایی که از آنها اطلاع نداشته یا مدنظر قرار نداده است. وقتی روی نیازهای مشتری متمرکز شوید در نهایت پیشنهادهایی کلیشه‌ای به او می‌دهید که نمی‌تواند وجه تمایز میان محصول شما با رقبا را نمایش دهد. نتیجه این که مکالمه‌ای بازاری خواهید داشت چرا که مشتری پیشنهادهای مشابهی از رقبای شما نیز دریافت کرده است. مشتری تمایل به پیروی از روال همیشگی دارد و ضرورتی برای تغییر وضع موجود حس نمی‌کند. وقتی مشتری تصمیم به خرید بگیرد اما ارزش کامل راهکار پیشنهادی شما را درک نکند تلاش خواهد کرد با درخواست تخفیف، ارزش مفقوده را به معامله بیفزاید. برای عبور از این وضعیت کلیشه‌ای شما باید قادر باشید ضرورت ایجاد تغییر را با اشاره به نیازهای نادیده مانده به مشتری القا کنید. مشکلات، کمبودها یا فرصت‌های از دست رفته مواردی هستند که ممکن است مشتری از آنها مطلع نباشد اما مانعی در نیل به اهداف مطلوبش است. به این ترتیب بصیرتی ارزشمند در اختیار مشتری می‌گذارید که رقیب شما آن را ارائه نمی‌کند.

۵

مطالعات جدید نشان داده است که برای افزایش اثرگذاری متقاعدکننده روی مشتری لازم است که پیش از شنیدن پرسش‌های مشتریان بالقوه، اقدام به ارائه اطلاعات و آگاهی‌رسانی کنید. به این منظور باید سه گام را به صورت منظم و پی‌درپی بردارید: داده، بصیرت و پرسش. در گام نخست باید داده‌های مرتبط با یک عامل خارجی که برای کسب‌وکار مشتری واجد اهمیت است ارائه شود. در گام دوم داده‌های ارائه‌شده باید از طریق قرار دادن اطلاعات مزبور در قالب موقعیت فعلی خریدار به پیامی بینش‌افزا تبدیل شود. تنها پس از این مراحل است کـه بایـد گام سوم برداشته شده و پرسشی انعکاسی به منظور ترغیب مشتری به ورود به بحث طرح شود. این روش موجب می‌شود که چالش بر دوش مشتری نهاده شود و او با تجدیدنظر در موقعیت فعلی خود به فکر بیفتد که محصول شما چگونه چالش‌های کسب‌وکارش را مرتفع می‌سازد. فایده دیگر این روش شکل‌گیری مکالمه‌ای پرمعنا و فراموش‌نشدنی برای مشتری است.

۶

خوب است که به مشتری بگویید در صورت استفاده از محصول شما چه منافعی به دست می‌آورد و بهتر است که نتایجی با عدد و رقـم ارائـه کنید. اما عدد برای ترغیب مشتری به خرید و تحریک عواطف او به تنهایی کافی نیست. اگر واقعا می‌خواهید یک مشتری بالقوه به بالفعل تبدیل شود باید به او نشان دهید که در صورت عدم خرید محصول شما چه مخاطراتی در پیش خواهد داشت. اکثر فروشندگان تصور می‌کنند که محصول آنها راه‌حل مناسبی برای مشتریان است اما برای مشتری محصول شما صرفا یک راهکار نیست بلکه به معنای تحولی در روند مدیریت پروژه است. مردم به طور طبیعی علاقه دارند که وضعیت فعلی را حفظ کنند پس اگر نتوانید ارزش تغییر را برای آنها به تصویر بکشید آنها اقدام به خرید نخواهند کرد. به این منظور ابتدا باید وضعیت فعلی را مخاطره‌آمیز و ناپایدار جلوه دهید و سپس آینده کسب‌وکار او را در صورت استفاده از محصول شما ترسیم کنید.

۷

مشتـری احتمالـی طی ۴۸ ساعت پـس از گفت‌وگو با شما حدود ۹۰ درصد از اطلاعاتی کـه ارائه کرده‌اید را فراموش می‌کنـد. بخـش کوچک ۱۰ درصدی باقی‌مانده نیز نظم و ترتیب خاصی ندارد و کاملا تصادفی است مگر این که شما تدبیری برای کنترل این ۱۰ درصد بیندیشید. این پیام ۱۰ درصدی باید بیانیه‌ای دقیق و صریح درباره مهم‌ترین بخش از گفته‌های شما باشد که می‌خواهید مشتری آن را به یاد بسپارد و بر اساس آن اقدام کند. در این پیام باید یک نکته اصلی با سه یا چهار نکته پشتیبان ارائه شود. این پیام باید با عاملی که از نظر خریدار ارزشمند است مرتبط باشد. بهتر است که پیام مزبور منحصر به محصول شما باشد و رقبا آن را پیشنهاد نکنند. مشتری باید این پیام را به راحتی به خاطر سپرده و با دیگران در میان بگذارد. بهتر است که در آن عبارتی گنجانده شود که مشتری را به انجام عملی تشویق می‌کند.

۸

شما با متخصصان در حرفه خود به صورت روزانه و مستمر در تماس هستید. بنابراین اطلاعات خوبی از چالش‌های حوزه کاری خود در اختیار دارید که مشتریان بالقوه شما از آن بی‌بهره‌اند. این دانش و اطلاعات تخصصی می‌تواند ارزش بالایی برای مشتریان شما داشته باشد. آنها می‌خواهند از تجربه شما بهره‌مند شده و با چالش‌ها یا ترندهای روز در آن حوزه خاص آشنـا شونـد. مشتریان می‌خواهند بدانند سایـر فعالان آن حوزه چگونه روال کاری خود را پیـش می‌برند. این دقیقا همان اطلاعاتـی است که مدیـران کسب‌وکارها به دنبال آن هستند. از آنجا که احتمالا بیش از ۸۰ درصد از معاملات شما برای انعقـاد نهایی به امضای لایه‌های بالای مدیریتی نیاز دارد اگـر بتوانید با به اشتراک گذاشتن این دست اطلاعات، حمایت مدیران شرکت‌های خریدار را از همان ابتدای فرایند فروش کسب کنید، به میزان زیادی در زمان صرفه‌جویی خواهید کرد.

۹

اعطای تخفیف‌های فصلی یا پایان سال نمی‌تواند خریداران بالقوه را به اقدام زودهنگام ترغیب کند. آنها هیچ اهمیتی برای سهمیه‌های داخلی کسب‌وکار شما برای فروشنده‌ها قائل نیستند و این یعنی زمانبندی شما نقشی در متقاعد کردن مشتریان بـه انعقـاد قرارداد ندارد. اگر مشتری احساس نمی‌کند که هم‌اکنون باید از شما خرید کند قرارداد فروشی در کار نخواهد بود. اگـر ایـن موضوع برای اهداف کسب‌وکار مشتری مهم نباشد در اولویت کارهای او قرار نخواهد گرفت. پس باید چیزی پیدا کنید که برای نیازهای کسب‌وکار مشتری از ضرورت فوری برخوردار باشد. یک رویداد برجسته در کسب‌وکار مشتری خود، ماننـد مجمع پایان سال مالی یا یک گردهمایـی داخلی را برگزینید. رویدادی که تاریخی معین و قطعی داشته باشد و برای مشتـری خرید محصول شما پیـش از موعد مقرر تأثیرگذار بنماید. یک جدول زمانی برای انجام مراحل نهایی شدن قرارداد پیش از موعد مقرر تدوین کنید و گام‌های دقیقی را مشخصی کنید که صراحتا نشان دهد در صورت عدم پیگیری در چارچوب زمانبندی‌شده چه زیانی برای کسب‌وکار مشتری خواهد داشت.

۱۰

بسیـار بـه ندرت اتفاق می‌افتد که فقط یک نفر مسئول تصمیم‌گیری برای خریـد باشد. غالبا نیاز است که چند نفر را در دپارتمان‌های مختلف و در سطوح مدیریتی متفاوت متقاعد و راضی به خرید محصول خود کنید. بزرگترین چالش در مسیر فروش، همین موفقیت در ایجاد اتفاق نظر میان سطوح مختلف تصمیم‌گیر در یک سازمان است. از آنجا که احتمالا شما از تجربه فروش بالاتری نسبت به مشتری برخوردار هستید و به خوبی می‌دانید چه کسانی باید در فرایند خرید مشارکت داشتـه و این افراد چه نیازها و پرسش‌هایی دارنـد، باید دانش خود را با خریدار به اشتراک بگذارید تا روند فروش تسریع شـود. بـه این ترتیب می‌توانید بـا همراهی خریدار یک نقشه راه با مداخله افراد درسـت تدوین کنید که پیشاپیش پاسخ مناسبی به سؤالات مدیران تصمیم‌گیر می‌دهد.

۱۱

مشتری احتمالی شما هنگام مذاکره درباره قیمت به نخستین رقمی که از طرف شما ارائه شود خواهد چسبید. با ارائه پیشنهاد نخست و ایجاد یک نقطه مرجع برای خریدار، بهتر می‌توانید روی درک مشتری از ارزش محصول خود اثرگذاری کنید. دلیل ایـن امر یک پدیـده روانشناختی است که می‌گوید مردم روی نخستین بخش از اطلاعاتـی که دریافت می‌کنند بیشتر تکیه می‌کننـد. وقتـی با تصمیمی مواجه هستید که ابهاماتی دارد به طور طبیعی روی یک نقطه مرجع می‌ایستید و ارزش معامله را براسـاس آن می‌سنجیـد. پس هر طرف معامله که نخستین رقم و مرجـع مذاکره را مطرح کند محور جریان مذاکره را تعیین خواهد کرد. اگر منتظر بمانید تا مشتری نخستین پیشنهاد را طرح کند قطعا رقم پایینی ارائه می‌کند و ناچار می‌شوید برای بالا بـردن آن چانه‌زنـی کنید. اگر شما نخستین رقم را پیشنهاد کنید مشتری برای پایین آوردن آن چانه‌زنی می‌کند اما شما هنوز قادر خواهید بود که سود کسب کنید.

۱۲

مشتریان احتمالی شما زمان نامحدودی برای مذاکره ندارند. اگر بتوانید برای یک مکالمـه تلفنی ۴۵ دقیقـه وقت بگیرید بسیار خوش‌اقبال قلمداد می‌شوید. با این محدودیت زمانی نمی‌توانید در جریان یک مکالمه تمـام اطلاعات لازم را یکجا ارائه کنید. مشتری تمـام کاتالوگ‌ها و اسنادی را که بـرای او می‌فرستید مطالعه نخواهد کـرد و بخش کمی از اطلاعاتـی که به او به صورت شفاهی داده‌اید را به خاطر خواهد سپـرد. به همین دلیل باید از زمانی که برای ارائه پیشنهاد فروش در اختیار دارید به بهترین شکل استفاده کنید. بخش ۱۰ درصدی از پیام خود را مدنظر قـرار دهید. یک انتظاری که از مشتری پس از پایان مکالمه دارید را مشخص کنید. مهم‌ترین اطلاعاتی که مشتری باید درک کنـد کدام است؟ کدام اطلاعات کمک می‌کنـد که روند معامله تسریع شود؟ از زمانـی خارج از جریان مکالمه استفـاده کنید تا مشتری فرصت داشته باشد پیشنهـاد شما را مورد ارزیابی مجدد قرار دهد. اگر درخواست محتوای بیشتری دارند وقت را تلف نکنید و اطلاعات بیشتر را برای او ارسال کنید.

منبع: corporatevisions.com

حاصل سالها تجربه و دانش مدیران برتر
در صنعت خدمات پس از فروش کشور

www.sorooshan.com

در گفت‌وگوی سروش خدمات با رییس سابق اتحادیه تلفن همراه اصفهان عنوان شد:

مشتری‌مداری رمز عبور از بحران‌های اقتصادی

نیما نوربخش
سروش خدمات

یکی از فعالان باسابقه صنف تلفن همراه در ایران بدون شک حسن میرشمشیری است. مردی که با ۴۰ سال سابقه کسب‌وکار در بازار، حدود ۱۶ سالی می‌شود که سابقه عضویت در هیات رییسه اتحادیه تلفن همراه اصفهان را در کارنامه دارد و سال‌ها ریاست این اتحادیه و همچنین کمیسیون آموزش اتاق اصناف اصفهان را نیز برعهده داشته است. با او پیرامون خدمات پس از فروش در بازار تلفن همراه به گفت‌وگو نشستیم که شنیدن نقطه نظراتش خالی از لطف نیست.

سروش خدمات به نظر شما، موضوع رضایت مشتریان تا چه اندازه بر موفقیت برندها اثرگذار است؟ و آیا این مهم با ارائه یک خدمات پس از فروش نسبی به سرمنزل مقصود می‌رسد؟

ببینید کار من از روز اول، خدمات بود؛ مهمترین چیزی که در فروش می‌تواند کمک کند این است که اولویت شما خدمات پس از فروش باشد. اگر کسی بخواهد در بیزینس قوی باشد باید مشتریانش را از روز خرید تا زمانی که از آن کالا استفاده می‌کنند پشتیبانی کند. با ارائه یک خدمات خوب و مشتری‌مداری دستیابی به مشتریان وفاداری که هیچکس را به شما و برند شما ترجیح ندهند کاملا دست یافتنی است. رضایت مشتری باید اولویت تمام کسب و کارها باشد. پدران ما از قدیم یادمان دادند که به مشتری بگویید ارباب رجوع. پس او ارباب ما است و اوست که تمام هزینه‌های ما را پوشش می‌دهد. پس وقتی یک مشتری، محصول و خدمات ما را نسبت به دیگران در اولویت قرار داده، ما هم باید طوری به وی سرویس بدهیم که مشتری دائم و وفادار ما بشود. در این صورت کسب و کار ما حتی در بحران‌های اقتصادی هم پایدار می‌ماند.

سروش خدمات نیازهای مشتریان امروز صنعت موبایل در مقایسه با سال‌های گذشته چه تفاوت‌هایی پیدا کرده است؟

در این عرصه طی سال‌های اخیر تفاوت‌ها و امکانات بسیاری پدیدار شده است. زمانی نیاز مشتری فقط یک دستگاه تلفن ساده برای تماس بود اما گوشی‌ها از وقتی تبدیل به اسمارت فون شدند از یک دستگاه ساده تبدیل به دستگاهی با چندین کارکرد متفاوت شدند. یعنی اکثر کارهایی که می‌بایست با کامپیوتر و نرم‌افزارهای تخصصی انجام بشود حالا روی تلفن همراه قابل انجام است و این دستگاه الکترونیکی دیگر همیشه و همه‌جا همراه ما است. بنابراین موبایل اهمیت زیادی بین اقشار مختلف دنیا پیدا کرده است. نفوذ تلفن همراه در خانواده‌ها به شدت بالا رفته و برخی مردم حتی دو یا سه دستگاه گوشی با کارکردهای متفاوت دارند. نتیجه می‌گیریم برندها و مراکزی که سریع‌ترین و باکیفیت‌ترین سرویس‌ها و خدمات را به مشتریان ارائه کنند می‌توانند گوی سبقت را از دیگر رقبا بربایند.

سروش خدمات شرایط اقتصادی سخت سال‌های اخیر و تحریم‌های بین‌المللی چه تاثیرات مهمی بر رفتار مشتریان صنعت تلفن همراه داشته است؟

در رابطه با این موضوع باید بگویم چون مردم بیشتر هزینه‌شان را صرف کالاهای اساسی می‌کنند از این جهت باید در بخش خدمات تلفن همراه قوی عمل کرد. چرا که الان بخش خدمات پس از فروش، جور این صنف را می‌کشد و بخش فروش ضعیف‌تر شده است. این روزها مردم کمتر برای خرید موبایل جدید اقدام می‌کنند و ترجیح می‌دهند همان کالا را نگه دارند و تعمیر کنند تا هزینه‌های‌شان کمتر شود. بالطبع در این میان شرکت‌های دارای خدمات پس از فروش مناسب، حرف اول را می‌زنند. مجموعه‌هایی که دارای سیستم صحیح و سریع پذیرش و اطلاع‌رسانی به مشتری هستند مثل آنچه که در نرم‌افزارهای خدماتی سروشان دیدم از آن به عنوان یک نقطه قوت یاد می‌کنند.

سروش خدمات پس به خوبی می‌دانید که سروشان بزرگترین و نخستین مجموعه نرم‌افزارهای خدمات پس از فروش در ایران را ارائه می‌دهد. این همکاری و دوستی شما با سروشان از چه زمانی شکل گرفته که تا به امروز ادامه داشته است؟

خب من از سال‌های دور چه در اصفهان و چه در تهران از نرم‌افزارهای سروشان بهره می برم. به توصیه من هم دوستان و همکاران بسیاری از سروشان استفاده می‌کنند که اتفاقا بسیار هم راضی هستند. خوشبختانه

حسن میرشمشیری: من از سال‌های دور چه در اصفهان و چه در تهران از نرم‌افزارهای سروشان بهره می‌برم. به توصیه من هم دوستان و همکاران بسیاری از سروشان استفاده می‌کنند که بسیار هم راضی هستند. خوشبختانه سروشان طوری خدمات می‌دهد که انگار مدیر و پرسنلش می‌نشینند و بررسی می‌کنند که مشکلات مشتریان کجاست تا سریع همان را برطرف کنند

سروشان طوری خدمات می‌دهد که انگار مدیر و پرسنلش می‌نشینند و بررسی می‌کنند که مشکلات مشتریان کجاست تا سریع همان را برطرف کنند. این نوع خدمات خوب و کاربردی دقیقا مصداق همان حرفی است که استاد احمد روستا پدر علم بازاریابی نوین ایران همیشه از آن به نیکی یاد می‌کرد و می‌گفت «پول آنجاست که همه مشکل دارند».

روشن‌خدمات شما خودتان کیفیت یک محصول را مهمتر می‌دانید یا کیفیت خدمات پس از فروش را؟

باید بگویم اگر کسی می‌خواهد در بازار ماندگار بشود باید در کنار کالایی که می‌فروشد خدمات خوبی هم ارائه بدهد. در واقع برندهایی ماندگارند که خدمات پس از فروش مطلوبی دارند. در آینده دیگر اینطور نخواهد بود که یک کالایی را بفروشی و بروی به سلامت بلکه خدمات مطلوب باید جزو شروط اصلی فروش باشد. متاسفانه در کشور ما روی خدمات پس از فروش، سرمایه‌گذاری چندانی نشده است در صورتی که در کشورهای پیشرفته به واسطه تعدد خدمات است که کالاها را می‌فروشند. یعنی می‌گویند اگر این کالا را بخرید مثلا ده نوع خدمات هم به شمای خریدار می‌دهیم. بالطبع مشتریان به خاطر خدماتی که روی خرید می‌گیرند ترغیب می‌شوند تا خرید کنند. در ایران اما متاسفانه کمتر شاهد این موضوع هستیم؛ یعنی کالا را به شما می‌فروشند و انشالله بعدا یک خدماتی آیا بدهند یا ندهند!

روشن‌خدمات پرسش آخر اینکه درباره شرکت‌های بی‌ریشه‌ای همچون کوروش کمپانی چه تمهیداتی باید در صنف موبایل و بین نهادهای مختلف اندیشیده شود تا دیگر شاهد چنین سواستفاده‌هایی از شهروندان نباشیم؟ آیا می‌بایست از اتحادیه‌ها و اتاق اصناف و وزارت صمت انتظار کنترل بیشتری داشته باشیم یا مشکلات دیگری را هم در این موضوع دخیل می‌دانید؟

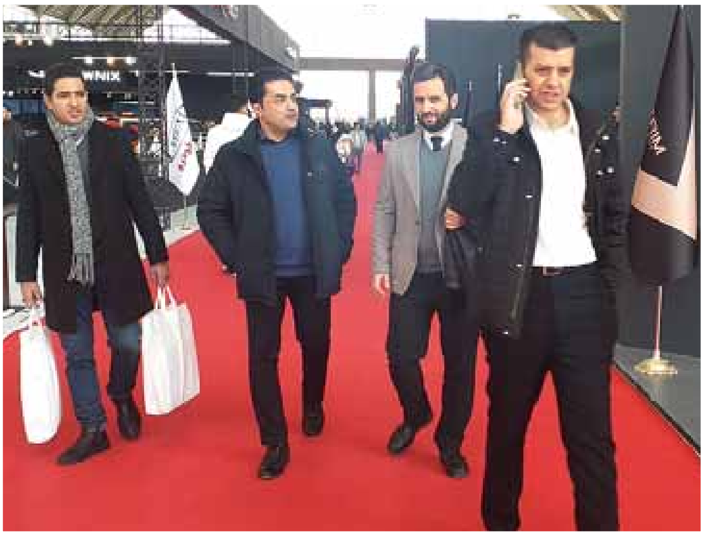
دررابطه با شرکت‌هایی مثل کوروش کمپانی باید بگویم که از ناآگاه بودن و گاهی طمع مشتریان استفاده می‌کنند. وقتی کالایی اینقدر با بازار تفاوت قیمت دارد جای شک است که آیا اصلا کالای اصلی هست یا خیر. بحث دوم اینست که اگر به طور مثال واردات برند اپل آزاد بود الان دیگر کسی دنبال آیفون ۱۳ نبود و سری‌های جدیدش در بازار به وفور با قیمت‌های مناسبتری یافت می‌شد. به نظر من این مسئله باعث شده که یک باگ و حفره‌ای به وجود بیاید تا شیادان از آن اسفاده کنند و سر مردم را کلاه بگذارند. پیشنهاد می‌کنم هرجایی هر کالایی را دیدید که ارزانتر از قیمت واقعی یا قیمت تمام شده وارداتش است و یا خارج از عرف بازار به فروش می‌رسد با احتیاط برخورد کنید. البته این وظیفه وزارت صمت و وزارت تعاون است که با همکاری اتاق اصناف و اتحادیه‌ها، بازار را مدام رصد و نظارت کنند تا مشکلاتی اینچنینی به وجود نیاید.

آلبوم عکسی از حضور سروشان در بزرگترین نمایشگاه خودرویی سال

چند قاب از متن و حاشیه پنجمین نمایشگاه خودروی تهران

پنجمین نمایشگاه خودروی تهران، با حضور حداکثری فعالان صنعت خودرو طی روزهای ۱۰ تا ۱۵ بهمن‌ماه ۱۴۰۲ در محل نمایشگاه بین‌المللی شهر آفتاب برگزار شد. در این رویداد صنعتی – تجاری، ۲۵ شرکت از میان خودروسازان، واردکنندگان خودرو و قطعه‌سازان از آخرین دستاوردهای خود در فضای نمایشگاهی ۶۰ هزار مترمربعی این نمایشگاه طی ۶ روز رونمایی کردند.

در نمایشگاه خودرو تهران ۱۴۰۲، شرکت‌های کرمان موتور، خودروسازان بم، KTL، ایران خودرو، ایساکو کیش، ایران خودرو دیزل، بهمن موتور، بهمن دیزل، سیبا موتور، بی ام کارز، فردا موتورز، فردا دیزل، مدیران خودرو، سروش دیزل،

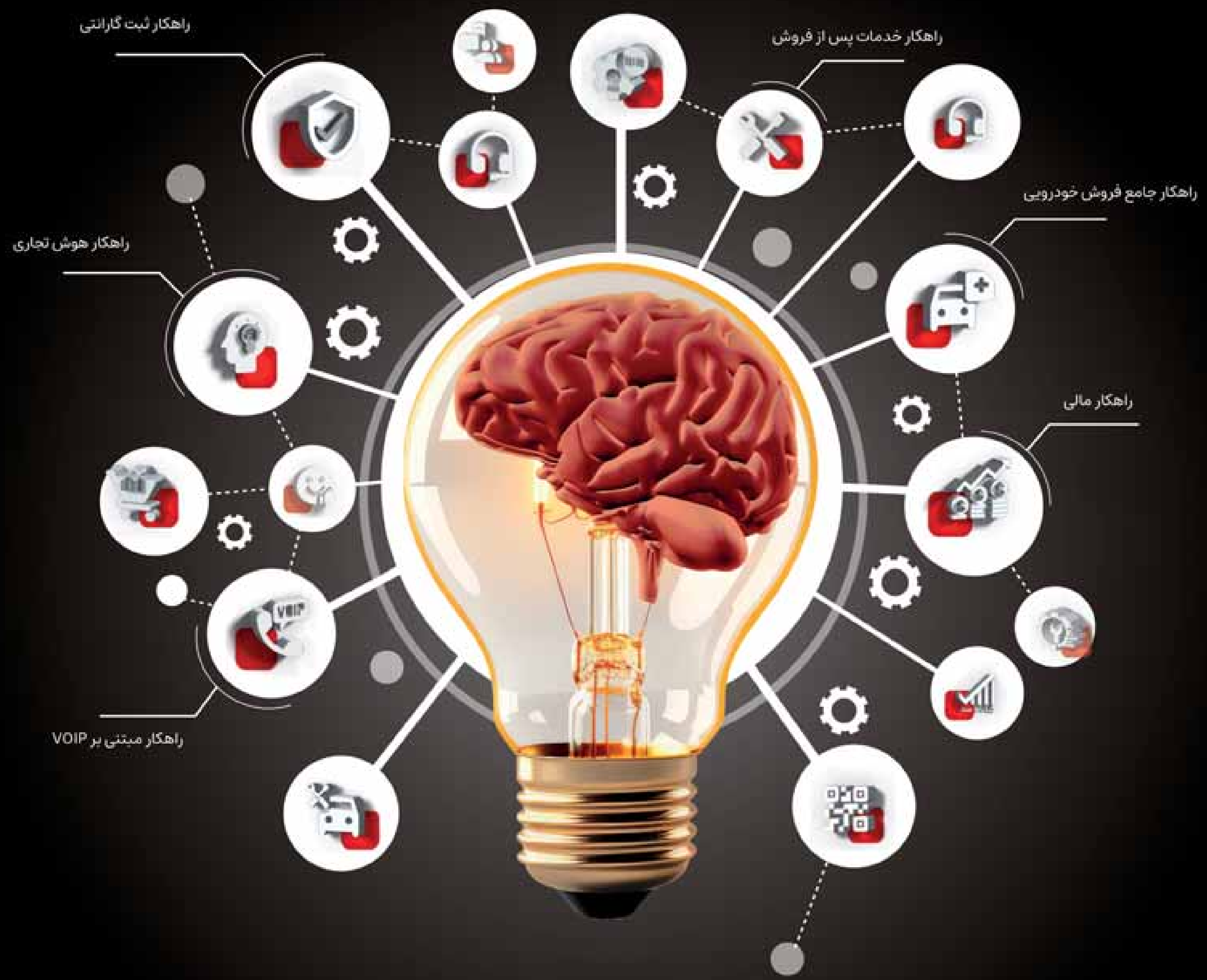


آریا دیـزل، کوشا خودرو، مادیـران، نیکا، نامی خـودرو، ماموت خودرو، مکث موتور، تیگـارد موتور، دیار خـودرو، پیلسان، ویرا دیزل، کاریزان خودرو، آتین خودرو دیزل، وزیـن پرشیـا، مایـان دیـزل و... حضور داشتند.

گفتنـی اسـت در ایـن نمایشـگاه، برخی مدیران و کارشناسـان شرکت سروشان نیز بـه عنـوان نخستیـن مرکز مشـاوره مدیریت خدمات پس از فروش در صنعت خـودرو ایران حضـور داشتند. بـه اذعان کارشناسان، بسته راهکارهای نرم‌افزاری سروشان با استقبال خوب مدیران صنعت خـودرو روبرو شده که نشـان از مقبولیت و جامعیت این برنـد در میان صنایع برتر خودرو کشور دارد.

سروشان پیشتاز نوآوری

در ارائه راهکارهای نوین مدیریت خدمات پس از فروش



شرکت مشاورین نرم افزار
سروشان پارس

۰۲۱-۵۸۲۲۷

www.Sorooshan.com