سبک رفتار

خسارت‌هایی که نمی‌گیریم

حوصله‌پیگیری حق‌مان را نداریم

هرجا حرف از حق و حقوق مشتری به میان می‌آید تمام ذهن‌ها تنها به سمت ضمانت کالا و خدمات پس از فروش آن کشیده می‌شود در حالی که مصرف‌کننده هر کالا و خدمات، حقوقی دارد که ممکن است برای آن قانونی وجود داشته یا نداشته باشد. در بسیاری از کشورها پنج حق را برای مصرف‌کننده کالاها و خدمات در نظر گرفته‌اند. «حق حمایت از بهداشت، سلامت و ایمنی، حق حمایت از منافع مالی، حق حمایت از منافع حقوقی و حق حمایت از نمایندگی در مشارکت و حق اطلاعات و آموزش»

■ مریم ترابی

کلاً مردمانی هستیم که حال و حوصله پیگیری حق و حقوق از دست رفته خود را نداریم. کالای خرابی را دریافت می‌کنیم صدایمان درنمی‌آید. خدمات ناقصی را دریافت می‌کنیم بی‌خیال می‌شویم و می‌گذریم. تصادف می‌کنیم در همان صحنه تصادف خسارت را می‌پردازیم ولی سراغ شرکت بیمه برای گرفتن خسارت نمی‌رویم. همه این نرفتن‌ها و پیگیر نشدن‌ها به این دلیل است که تجربه به ما ثابت کرده که هیچ‌وقت بدون دوندگی به حق واقعی‌مان نمی‌رسیم. معمولاً شرکت‌ها و سازمان‌های تولیدکننده و خدماتی، در برخورد با مشتری‌های ناراضی و خسارت‌دیده خود جوری برخورد می‌کنند که انگار طلبکارند.

هزاران تبصره و قانون برای فرار از پرداخت خسارت و جبران خسارت وارده به مشتری خود ارائه می‌دهند که مشتری بیچاره از مطرح کردن خسارت وارده پشیمان می‌شود.

■ **حق‌مان را پیگیری نمی‌کنیم**

همیشه تصور می‌شود خسارت وارد شده به مشتری در حد کالاهای تولیدی و مصرفی است درحالی که بسیاری از شرکت‌ها مثل ایرلاین‌های هواپیمایی و قطارهای مسافربری و سازمان‌های دولتی و غیره که پذیرای ارباب رجوع هستند و به نوعی به مردم خدماتی ارائه می‌دهند می‌توانند با ارائه خدمات نامناسب، مشتریان خود را دچار خسارت‌هایی کرده و مشکلاتی را برایشان فراهم کنند.

با دوستانم تصمیم گرفتم سفر یک روزه‌ای برای زیارت به شهر مقدس مشهد برویم. با تصمیم جمع قرار شد با قطارهای سریع‌السیر که بسیار هم برایشان تبلیغ می‌شود، برویم. طبق زمان حرکت قطار و زمان رسیدن به مقصد ما برنامه‌ریزی‌های سفر خود را انجام دادیم تا از تمام لحظات سفر استفاده کنیم. در روز حرکت، قطار طبق زمان تعیین شده حرکت کرد ولی در طول مسیر با توقف‌های بسیار طولانی در ایستگاه‌های مختلف باعث شد که در زمان مقرر به مقصد نرسیم. در طول مسیر هرگاه از مسئولان قطار در رابطه با توقف‌های بی‌دلیل و طولانی سؤال می‌کردیم جواب قانع‌کننده‌ای نمی‌شنیدیم. به این ترتیب تقریباً با تأخیری چهار ساعته به مشهد رسیدیم. با این تأخیر تمام برنامه‌هایی که چیده‌بودیم به هم خورد و ما فقط توانستیم زیارت کنیم و در نهایت آخر شب در هتل استراحت کنیم تا فردا صبح دوباره به تهران بازگردیم. وقتی نسبت به این تأخیر زیاد اعتراض کردیم به ما گفتند شما می‌توانید به دفتر مرکزی شرکت شکایت کرده و خسارت خود را دریافت کنید. تصور کنید به خاطر این تأخیر، شرکت مربوطه قبول زحمت کند و خسارت وارده به مسافران را با هزاران عذرخواهی و پوزش‌طلبی پرداخت کنند! تصورش هم بسیار عجیب و غیرقابل تصور است!

در کشور ما هیچ‌وقت مشتری، حق مشتری و رضایت مشتری در اولویت نبوده است. در واقع فرهنگ مشتری‌مداری در کشور ما وجود ندارد و این یکی از نقاط ضعف در سیستم کسب و کار است. اما در دنیا به مشتری به عنوان اصلی‌ترین عنصر نگاه می‌شود و فرهنگ «همیشه حق با مشتری است» را به خوبی رعایت می‌کنند. تصور کنید اگر همین اتفاقی که برای ما افتاد در کشور دیگری صورت می‌گرفت، شرکت مربوطه با کلی عذرخواهی به دلیل این تأخیر و ارائه دلیل قانع‌کننده‌ای برای این تأخیر تمام خسارات مالی وارده را به ما پرداخت می‌کرد و چه بسا مبلغ بلیت برگشت ما را هم به ما برمی‌گرداند تا رضایت ما را جلب کند ولی در کشور ما هیچ‌وقت این روش رضایت گرفتن از مشتری اتفاق نمی‌افتد. شاید یکی از دلایلی که هیچ‌وقت رضایتمندی مشتری در کشور ما در اولویت قرار نگرفته، خود ما مشتری‌ها باشیم. اگر خود ما به دنبال حق از دست رفته‌مان باشیم شرکت‌ها و سازمان‌های مربوطه هم کم‌کم یاد می‌گیرند که باید به حق مشتری و مصرف‌کننده خدمات خود احترام بگذارند و اگر از سمت شرکت یا سازمان آن‌ها خسارتی به مشتری وارد شد، آنها ملزم به پرداخت تمام و کمال خسارت به او هستند.

نکته مهم در این میان این است که ما مردمان تنبل و بی‌حوصله‌ای در این مورد هستیم. شاید چون تصور می‌کنیم هیچ‌وقت به حق پایمال شده خود نمی‌رسیم دنبال حق و حقوق خود نمی‌رویم، شاید این تساهل و کاهلی به دلیل عدم آگاهی ما از حق و حقوقمان باشد.

■ **حقوق خود را بشناسیم**

به هر ترتیب هرجا حرف از حق و حقوق مشتری به میان می‌آید تمام ذهن‌ها تنها به سمت ضمانت کالا و خدمات پس از فروش آن کشیده می‌شود در حالی که مصرف‌کننده هر کالا و خدمات، حقوقی دارد که ممکن است برای آن قانونی وجود داشته یا نداشته باشد. در بسیاری از کشورها پنج حق را برای مصرف‌کننده کالاها و خدمات در نظر گرفته‌اند. «حق حمایت از بهداشت، سلامت و ایمنی، حق حمایت از منافع مالی، حق حمایت از منافع حقوقی و حق حمایت از نمایندگی در مشارکت و حق اطلاعات و آموزش». در کشور ما نیز مطابق آیین‌نامه اعطای گواهینامه و تندیس رعایت حقوق مصرف‌کنندگان، حقوق مصرف‌کننده حقوقی است که کلیه عرضه‌کنندگان کالا و خدمات منفرداً و متضامناً از حیث صحت کیفیت کالا و خدمات عرضه شده مطابق با ضوابط و شرایط مندرج در قوانین یا مندرجات قرارداد مربوطه یا عرف می‌بایست در معاملات رعایت کنند.

بی‌شک ما به عنوان یک مصرف‌کننده داخلی باید به حق و حقوق خود آگاه باشیم تا بهتر بتوانیم از حق پایمال شده خود دفاع کنیم. مصرف‌کننده حق انتخاب دارد. این اصلی‌ترین حق مصرف‌کننده است. در مواردی که کالا یا خدمتی به صورت انحصاری ارائه می‌شود، در واقع مشتری مجبور به انتخاب آن است. در این گونه موارد، اغلب مشتری نمی‌تواند درباره کیفیت کالا یا خدمت خریداری شده اظهار نظر کند، چراکه انتخاب دیگری ندارد. هر خریدار کالا حق دارد کالای سالم و مرغوب در اختیار بگیرد. استفاده از مواد اولیه نامرغوب در تولید کالا تا استفاده از بسته‌بندی نادرست، مواردی است که می‌تواند حقوق مصرف‌کننده را نادیده بگیرد. ایمنی و استاندارد بودن کالا و خدمات، ارائه کامل اطلاعات کالا و اطلاعات کامل شیوه مصرف، قیمت واقعی و ضمانت کالا و خدمات پس از فروش هر کدام از موارد حقوق مصرف‌کننده است و در نهایت باید قوانینی در این عرصه حاکم باشد. کپی رایت، موضوعی است که امروزه در دنیا نهادینه شده و هر صاحب اثر، تولید یا خدمتی می‌تواند بر اساس آن از حقوق خود دفاع کند. در طرف مشتری نیز باید قوانینی حاکم باشد که بر اساس آن اگر حقی از او ضایع شد، بتواند بر اساس آن حق خود را پیگیری کرده و طرف مقابل خود را مجازات کند.

سبک کسب و کار

برای مشتری خود ارزش قائل شویم

سلام، مشتری محترم

■ مهلا روحی داریان

با هزار ذوق و شوق بعد از مدت‌ها تصمیم گرفتم با پس‌اندازم خودرویی تهیه کنم. با این مقدار پولی که داشتم تنها گزینه انتخابی من خودرویی بود که اصلاً به این قیمت نمی‌ارزید ولی من دوست داشتم اولین ماشینی که می‌خرم صفر کیلومتر باشد، پس مجبور بودم به خرید خودرو داخلی دل خوش کنم. به اولین نمایندگی رفته و خودروی مورد نظر را تهیه کردم غافل از اینکه در ایران هیچ تضمینی برای سالم بودن ماشین صفر کیلومتر تازه از نمایندگی خارج شده نیست. خلاصه دو هفته‌ای ماشین زیر پایم بود و کیف می‌کردم. بگذریم که در همان روزهای اول یکی از درها دچار مشکل شد و لاستیک دور قاب شیشه یکی از درها، بیرون زد ولی عمق فاجعه بعد از گذشت ۱۵ روز اتفاق افتاد. در حین رانندگی متوجه شدم ماشین دچار سر و صدای عجیبی شده است. سرعت را کم کرده و خودرو را به کنار خیابان هدایت کردم. هنوز کامل متوقف نشده بودم که خودرو کاملاً خاموش شد. تنها گزینه‌ای که به ذهنم رسید امداد خودرو بود. پس با امداد خودرو تماس گرفتم. آقای مکانیک تشخیص داد که مشکل از تسمه تایم است و باید تعویض شود. وقتی تسمه تایم از کار افتاده را از ماشین بیرون کشید یک تسمه تایم پوسیده و پاره بود. با دهانی باز از تعجب و خشمی زیاد، به تسمه تایم پاره و پوسته پوسته شده نگاه می‌کردم و می‌گفتم: «من فقط دو هفته است که این ماشین را از نمایندگی تحویل گرفتم این چه تسمه تایمی است؟» آقای مکانیک گفت: «متأسفانه در کارخانه از تسمه تایم کهنه برای ماشین شما استفاده کرده‌اند. بروید از کمپانی مربوطه شکایت و ادعای خسارت کنید.» به حرف آقای مکانیک گوش کردم و به نمایندگی که خودرو را تحویل گرفته بودم رفتم و ماوقع را شرح دادم. گفتند این مشکل پیش پا افتاده شامل گارانتی نمی‌شود. نوع برخورد فروشنده برخورنده بود، انگار من به قصد ماشینم را خراب کردم که از آنها خسارت بگیرم. خلاصه با ناراحتی آنجا را ترک کردم و باز هم فراموش کردم حق و حقوق مشتری تنها نکته‌ای است که در هیچ جای قانون کسب و کار به آن توجه نشده است.

حق مشتری موضوع ساده‌ای نیست که شرکت‌ها و سازمان‌های بزرگ دولتی و خصوصی به راحتی از کنار آن رد می‌شوند ولی باید بپذیریم که در ایران، اصل مشتری‌مداری همان حلقه مفقود شده در کسب و کار است.

در همه‌جای دنیا و در همه اصناف تولیدی و خدماتی به این نکته مهم بسیار دقت می‌شود که در همه حال «حق با مشتری است.» برای اینکه شما بتوانید کسب و کار خود را گسترش دهید نیازمند حفظ مشتری‌های قدیمی و جذب مشتری‌های جدید هستید. نوع و نحوه برخورد با مشتری، نحوه خدمات‌رسانی، خدمات پس از فروش، همه از عواملی است که می‌تواند مسیر پیشرفت کسب و کار را هموار کند. اصل مشتری‌مداری می‌گوید: «با مشتری خود با احترام برخورد کنید. با آرامش و متانت به حرف‌های او گوش دهید. برای او ارزش قائل شوید. رضایت مشتری را جلب کنید و در نهایت با شفاف‌سازی اعتماد او را جلب کرده و به تمام قول‌های خود عمل کنید.» وقتی به همین چند نکته ساده نگاه می‌کنیم اصلاً پیچیده و سخت به نظر نمی‌آیند که رعایت کردنشان هم سخت باشد ولی همین چند نکته ساده از سوی فروشنده‌ها رعایت نمی‌شود، در حالی که یکی از رموز موفقیت در کسب و کار برخورد صحیح با مشتری است. در کتابی از یک جامعه‌شناس خواندم که همه روابط انسان‌ها به گونه‌ای معامله است بنابراین هرگونه برخورد فروشنده در قبال مشتری می‌تواند نقش تعیین‌کننده‌ای در موفقیت یا عدم موفقیت در کسب و کار باشد.

اگر بپذیریم هرکدام از ما در موقعیت‌های مختلف گاهی مشتری و گاهی فروشنده خدماتی به دیگران هستیم درک انتظارات مشتری و همدلی کردن با او چندان کار دشواری نیست. قبول دارم که برخورد با مشتریان کار ساده‌ای نیست چون خیلی از آنها تندخو و بی‌حوصله هستند، ولی فقط کافی است تا جایی که از عهده‌مان برمی‌آید به آنها کمک کنیم و برخوردی مثبت و دوستانه داشته باشیم. مثلاً همین «سلام» که در فرهنگ ما جایگاه خاص و ویژه‌ای دارد. بعضی از فروشنده‌ها هنگام ورود مشتری به فروشگاه در سلام کردن به مشتری پیشقدم نمی‌شوند که هیچ، جواب سلام مشتری را هم نمی‌دهند ولی بهترین برخورد این است که تا حد ممکن اولین نفری باشیم که سلام می‌کنیم و در پاسخ دادن به سلام هم با استفاده از لحن مناسب و چهره‌ای خندان و بشاش و با کلماتی مثل «خوش آمدید» و «در خدمت شما هستم» و... آمادگی خود را برای خدمت‌رسانی به مشتری القا کنیم.

حتماً شما هم به فروشنده‌هایی برخورد کرده‌اید که اگر کمی حس کنند شما قصد خرید ندارید با بی‌رغبتی جواب شما را می‌دهند و در بعضی مواقع اصلاً جوابی نمی‌دهند. بعضی‌ها پا را فراتر می‌گذارند و با نصب برگه‌هایی از این قبیل که «فلان چیز را نداریم، سؤال نفرمایید» جلوی بهانه‌های ارتباطی با مشتری را می‌گیرند. این افراد اگر می‌دانستند با یک ارتباط‌سازی ساده، چگونه می‌توانستند در دفعات بعدی به همان مشتری کالای خود را بفروشند هیچ‌گاه اینگونه رفتارهای به دور از مشتری‌مداری از خود بروز نمی‌دادند. در حالی که باید با مشتری برخورد بسیار خوبی داشته باشیم که باز هم همین مشتری به فروشگاه ما رجوع کند. حتی اگر از ما آدرسی را پرسیدند با جان و دل راهنمایی کنیم.

فراموش نکنیم که خداحافظی به اندازه سلام مهم است. چه مشتری از ما خرید کرده باشد و چه نکرده باشد، بهتر است به خوبی او را بدرقه کنیم. با لحن مناسب و چهره متبسم از مشتری خداحافظی کنیم.

با این کار احتمال بازگشت مشتری را افزایش می‌دهیم. هیچ کس احساس خوبی به فروشنده‌ای که فقط به فروش خود فکر می‌کند ندارد، بنابراین در پایان هم احساس خوبی در او ایجاد کنیم، نه مثل برخی فروشنده‌ها که اگر از آنها خریدی انجام نشود، جواب خداحافظی مشتری را هم نمی‌دهند. برخورد طلبکارانه را کنار بگذاریم.

برای ما ایرانی‌ها تعارفات نقش حیاتی دارد، تشکر کلید رابطه ما با مشتری است. مردم دوست دارند مهم تلقی شوند و از آنها قدردانی شود. همیشه از کلمه متشکرم استفاده کنیم و تأثیر اعجاب‌انگیز آن را در رونق کسب و کارمان حس کنیم، این مواردی که در بالا ذکر شد تنها چند نکته ساده ولی مهم است، برای رونق کسب و کارمان نکات مهم و کلیدی فرهنگی را فراموش نکنیم.

فراموش نکنیم که خداحافظی به اندازه سلام مهم است. چه مشتری از ما خرید کرده باشد و چه نکرده باشد، بهتر است به خوبی او را بدرقه کنیم. با لحن مناسب و چهره متبسم از مشتری خداحافظی کنیم. با این کار احتمال بازگشت مشتری را افزایش می‌دهیم. هیچ کس احساس خوبی به فروشنده‌ای که فقط به فروش خود فکر می‌کند ندارد، بنابراین در پایان هم احساس خوبی در او ایجاد کنیم، نه مثل برخی فروشنده‌ها که اگر از آنها خریدی انجام نشود، جواب خداحافظی مشتری را هم نمی‌دهند.

سبک مشتری‌مداری

خدمات پس از فروش، تضمین اعتماد مشتری است

هندوانه به شرط تعویض!

■ مجید فراهانی

شش ماه ضمانت تعویض و ۱۸ ماه ضمانت تعمیرات دارد. این جمله‌ای است که بارها و بارها فروشنده وقتی داشتم یک یخچال می‌خریدم تکرار کرد و من را متقاعد کرد خدمات پس از فروش شرکت تولیدکننده بسیار خوب است. اما حالا که مدتی است یخچالمان خراب شده خبری از آن همه جملات زیبا در خصوص خدمات پس از فروش نیست. مثل این می‌ماند که من تمام آن صحبت‌ها و قول و قرارها را در خواب شنیده بودم. برای تعمیرات ناچیز که طبق ضمانتنامه و صحبت‌های اولیه بر عهده شرکت بود مجبور شدم تمام و کمال پول ایاب و ذهاب، دستمزد و قطعه را پرداخت کنم. جالب اینجاست که وسیله مورد نظر را من به‌دلیل اینکه ضمانت دارد گران‌تر هم خریداری کرده بودم اما اینقدر اگر و شاید آوردند که از زیر بار مسئولیتشان فرار کردند. خدمات پس از فروش و احترام به مشتری و تضمین جلب اعتماد او، برای ما که در ایران زندگی می‌کنیم کاملاً ناشناخته و گنگ است. مشتری فقط تا هنگام خرید کالا یا خدمات مهم و عزیز است و بعد از آن فردی ناشناخته است که در فرمول و چرخه مصرف محصولات هیچ شرکتی جا ندارد. تولیدکننده باید بداند نخستین گام برای ارتقای اهمیت خدمات پس از فروش به یک عامل کلیدی در توسعه این است که خدمات پس از فروش را به عنوان پاسخی برای نیاز به مشتری در نظر بگیریم و نه خدمتی که پس از فروش یک محصول ارائه می‌شود. فروشنده و تولیدکننده محصول باید خود را همیشه و همراه خریدار بداند و سعی کند با توجه به اصول مشتری‌مداری نیازهای او را پاسخ بدهد زیرا حیات تولید به مشتری بستگی دارد.

■■■

■ **ضمانت‌های بی‌ضمانت**

خدمات پس از فروش شاید کسل‌کننده‌ترین اصطلاحی باشد که بارها و بارها در انواع و اقسام کالاها و تیزرهای تبلیغاتی دیده یا شنیده باشیم اما فقط در همین حد مانده و هیچ‌گاه بدون دغدغه آن را لمس نکردیم.

در تعریف، خدمات پس از فروش عبارت است از خدمتی که پس از فروش محصول و در جهت کسب رضایت مشتری و اطمینان مشتری از تولیدکننده ارائه می‌شود. خدمات پس از فروش کالا و خدمت، نه تنها ضامن بقا و تداوم تولیدکنندگان است، بلکه یکی از مهم‌ترین عوامل مؤثر برای رقابت در بازار جهانی است. این خدمات شامل حمل و نصب و راه‌اندازی، تعمیر و نگهداری، تهیه و توزیع قطعات یدکی، مستندسازی، آموزش، تضمین و غیره می‌باشد و یا کلیه خدماتی که شرکت پس از فروش کالا به منظور جلب رضایت مشتریان و کمک به آنها برای دریافت بیشترین ارزش از محصولات و خدمات خریداری شده ارائه می‌دهد.

اما این رضایت مشتری به نظر می‌رسد فقط یک شعار تبلیغاتی و بازاریابی است. مگر می‌شود شما از رضایت مشتری حرف بزنید و در نقطه‌ای که مشتری نیازمند حضور شماست او را تنها میان زمین و آسمان رها کنید.

همیشه هنگام خرید کالا یا خدمات در مورد انواع ضمانت‌ها و خدمات پس از فروش صحبت می‌شود اما هیچ ضمانتی برای اجرای آنها وجود ندارد و در این بین آنکه بیشترین ضرر را می‌کند مشتری و مصرف‌کننده است که هیچ کس او را حمایت نمی‌کند.

اصول «اقتصاد رضایت مشتری»، تأیید می‌کند که رضایت مشتری یکی از موتورهای رشد یک شرکت است. مشتری، سرمایه نامشهود شرکت و از نظر بسیاری از کارشناسان یک معدن طلاست که در انتظار بهره‌برداری است پس باید مراقب مشتری بود و به موقع و لحظه حساس در خدمت او بود.

شعار متخصصان در زمینه خدمات پس از فروش و ارتباط با مشتری این است: «رضایت امروز به وجود می‌آید، وفاداری فردا و تولید پس فردا.» به عقیده آنها، قهرمانان رضایت مشتری، سودآورترین شرکت‌ها هستند. هدف اصلی مشتری‌مداری، پیش‌بینی آینده و محدود کردن خطرات احتمالی و در نهایت افزایش سطح تولید است. هرگونه اطلاعات از سوی مشتریان می‌تواند برای شرکت تعیین‌کننده باشد.

تولیدکنندگان ایرانی باید مراقب باشند در زمانه رقابت و جلب رضایت مشتری عقب نمانند و بعد نالان باشند که چرا مصرف‌کننده داخلی به سراغ تولیدات داخلی نمی‌آید.

■ **فرهنگ سودآوری**

بخواهیم یا نخواهیم باید پذیرفت موفقیت یک تولیدکننده یا ارائه‌کننده یک خدمت در گرو جلب رضایت مشتری است. می‌خواهم داستانی واقعی برایتان بگوییم. چند سال پیش برای خرید میوه و مشخصاً هندوانه به یک مغازه میوه‌فروشی مراجعه کردم. برای اولین بار بود که به آنجا می‌رفتم. هندوانه‌ای را با نظر خود فروشنده انتخاب کردم و یادآور شدم اگر هندوانه خوب نبود آن را پس می‌دهم. هنگامی که هندوانه را در منزل بریدم نه رنگ داشت و نه مزه. با توجه به اینکه با فروشنده شرط کرده بودم هندوانه را پس دادم و او هم بدون اینکه ترشرویی کند هندوانه را پس گرفت و کلی هم عذرخواهی کرد. این عمل فروشنده باعث شد که من سالیان سال میوه خود را از آن مغازه تهیه کنم و از هر بابت خیالم راحت باشد.

شعار متخصصان در زمینه خدمات پس از فروش و ارتباط با مشتری این است: «رضایت امروز به وجود می‌آید، وفاداری فردا و تولید پس فردا.» به عقیده آنها، قهرمانان رضایت مشتری، سودآورترین شرکت‌ها هستند. هدف اصلی مشتری‌مداری، پیش‌بینی آینده و محدود کردن خطرات احتمالی و در نهایت افزایش سطح تولید است. هرگونه اطلاعات از سوی مشتریان می‌تواند برای شرکت تعیین‌کننده باشد

توجه کنید من هندوانه‌ای را خریداری کردم بدون اینکه برگه‌های ضمانتی مهر و امضا شود و تنها روی حرف شفاهی و بدون دردسر توانستم به فروشنده اعتماد کنم و فروشنده هم با احترام به من مرا برای چند سال خریدار محصولات خود کند. یک بازی برد - برد.

مدیریت مناسب مشتری‌مداری، با سودآوری و افزایش انعطاف‌پذیری شرکت ارتباط مستقیم دارد. پژوهش‌ها نشان می‌دهند که رضایت مشتری، یک موتور بسیار قدرتمند برای بهینه‌سازی سودآوری شرکت است. مدیرانی که در راستای جلب رضایت مشتری گام برمی‌دارند، با تقاضای بیشتر، تولید بیشتری می‌کنند و در نهایت سود زیادی نصیب‌شان می‌شود. مشتریانی که از خدمات و محصولات شرکت راضی باشند، نسبت به ارتقای محصولات واکنش نشان می‌دهند و بیشتر خرید می‌کنند. اگر فرهنگ سودآوری بیشتر در جامعه بازار و تولیدکنندگان ما نهادینه شود مسلماً به ارائه خدمات به مشتری بیشتر توجه و حساسیت‌های لازم را در این خصوص لحاظ می‌کنند. متأسفانه مشکل اینجاست که تولیدکنندگان ما فکر می‌کنند با توجه به اینکه مشتری نیازمند است پس هر برخوردی را تحمل می‌کند و این دقیقاً نقطه نابودی بسیاری از صنایع و تولیدکنندگان و حتی واردکنندگان محصولات خارجی به کشور ما می‌باشد. خدمات پس از فروش چیزی فراتر از رفع ایراد در ورای شرح وظایف واحدهای خدماتی است و نباید به این دید نگریسته شود. خدمات پس از فروش و احترام به نیازهای مشتری یعنی حیات یک تولید و در نهایت حیات یک اقتصاد خود باور و سالم که نیاز فعلی جامعه ما می‌باشد.