**What's Customer Engagement Again?**

**By Paul Greenberg**

**Customer relationship management magazine june 2014**

**ترجمه اعظم صمديان**

**تعهد مشتری چیست؟**

 "تعهد مشتري" بیش از آنکه یک اصطلاح باشد، واژه اي کلیدی برای حفظ مشتریان دیجیتال امروزی است.

 امروزه ما، بخشی از صنعتي هستیم که اغلب به وسيله واژه ها هدايت می شود و در آميختن، در پيچ و خم اين صنعت و بالطبع ، قرار گرفتن در كنار غولهاي بزرگ تجاري،مستلزم اتخاذ يك سري رويكردهاي نوين مي باشد.

 اين موضوع، اخيراً با عنوان" تعهد مشتري" مطرح شده است و بدون ترديد از آن بايستي به عنوان روندي نام برد كه اجراي عادلانه آن،كمي دشوار به نظر مي رسد.

 اين روند، در حال حاضر به بخش اصلي و هسته مركزي" استراتژي مشتري" تبديل شده است و در عصري مطرح مي گردد كه يك مشتري ديجيتالي، انتخاب هاي فراواني براي خريد دارد، لذا بحث ماندگاري او در كنار صنعت شما، بيش از هر زمان ديگري اهميت مي يابد.

 گروه مشاوران " شرکت بلوولف "[[1]](#footnote-1) که شریک "شرکت سلز فورس"[[2]](#footnote-2) است برای تاکید بر این نکته ، به مطالعه مشتریان "شرکت سلزفورس" پرداخته و به مطالبی خیره کننده در اين رابطه دست يافته است.

 بیش از ۶۰% پاسخ دهندگان اظهار داشته اند كه" تعهد مشتري" اصلي ترين اولويت آنهاست و ۸۴% مـعتقـد بوده اند كه "تعهد مشتري" از طريق افزايش بهره وري ، به رشد شركتها و افزايش سود منتج مي گردد.

 اين آمار و ارقام در نوع خود جالب هستند.

 البته در اين ارتباط، بايستي به سطح سرمایه گذاری و شدت آن نيز توجه داشت.

اصلي ترين سوالي كه اينجا مطرح مي شود اين است كه" تعهد مشتري" چیست و چه الزامي دارد؟

 من از طرح این پرسش ها خوشحال می شوم.

 در ابتدا باید روشن نمود که تعهد مشتری، " CRM" [[3]](#footnote-3) نیست هرچند آن را نيز شـامل ميگردد. عـلاوه براين، "تجربه مشتری" نیز نیست اما آن را نیز در بر می گیرد.

اجازه دهید از ابتدا شروع کنیم.

**نیاز به تجربیات قابل مصرف**

 مشتریان دیجیتالی امروز، بدون توجه به سن و سالي كه دارند، به خوبي می دانند كه چگونه از طریق کانالهای اجتماعی، از توییتر و فیسبوک گرفته تا جوامع و گردهمایی های کاربران، با ديگران ارتباط برقرار کنند . آنها می دانند كه چگــونه با قدرتهاي تجاري نيز، رابطه ايجاد نمايند و حتي قادر به تاثير گذاشتن برآنها هستند. همچنین می دانند که می توانند با توسل به شیوه هایی قديمي تر نظيرایمیل ، تلفن ، پیام متنی ، اسکایپ و ... اين تعاملات را برقرار کنند.

 از سوي ديگر کسب و کارها نيز از این موضوع مطلع هستند . آنها می دانند که روش ارتباطي با مشتریانشان كانالها و شبکه های متعددی را در بر می گیرد . به عنوان مثال، خود من اخیراً براي خريـد يك لـب تاب به مناسبت تولد خواهر زاده ام، با شش كانال مختلف ارتباطي مواجه شدم كه اين موضوع مؤيد گستردگي اين كانالهاي ارتباطي براي مشتريان مي باشد.

 این گستردگي برقراي ارتباط ، همراه با دسترسی باورنکردنی به اطلاعات موردنياز، براي مشتريان اين امكان را فراهم آورده است تا در انتخاب خود قدرت مانور بيشتري داشته باشند، لذا اين موضوع ، شركتها را در موقعيت و شرايطي قرار داده است تا تسهيلاتي به مراتب فراتر از يك محصول و يا يك نوع خدمت را به مشتريان خود ارائه نمايند. در واقع، آنها نيازمند مجموعه اي از محصولات، خدمات، ابزار و امكاناتي هستند كه من آنها را " تجربیات قابل مصرف" برای مشتریان می نامم تا ازآن طريق،شركتها بتوانند" وفاداري مشتريان" خود را تامين نمايند.

 بنابراین منظور ما از "تعهدمشتري" در واقع گستردگي تعاملات پيشرفته بين مشتري و شركت به گونه اي است كه از سوي شركت پيشنهاد شده و از سوي مشتري پذيرفته شده باشد.

 عامل کلیدی در اين تعامل اين است كه شكل ارتباط با مشتري، نه از طرف شركت بلكه از طرف خود مشتري انتخاب شود زيرا من شاهد بوده ام كه برداشت نادرستي از اين تعهد وجود داشته است به نحوي كه بعضا اين تعهد را به صورت يك الزام براي مشتري تفسير نموده اند كه اين موضوع با واقعيت منطبق نمي باشد. به عنوان مثال، من شرکتی دارم که فیلترهای یخچال آن را ازطريق سايت " " Fridgefilters.com سفارش می دهم . زمانیکه برای اولین بار حدود هشت سال پیش به آنها سفارش دادم، از طريق تنظيم یک فرم به آنها اعلام نمودم كه هر شش ماه يكبار سفارش مجدد خواهم داشت و اين موضوع را از طریق ایمیل به آنها اعلام خواهم كرد بر اين اساس ، آنها هر شش ماه يكبار، از طريق ايميل، اين موضوع را به من يادآوري مي نمايند.آنچه كه اينجا اتفاق مي افتد، هدايت من به يك كانال ارتباطي خاص است كه تنها با يك كليك، سفارش من مورد پذيرش و نهايي شدن واقع مي گردد. سپس تنها بازخورد دیگری که ازآنها بدست می آورم آن است که سفارش حمل شده است .

 من بهسايت " Fridgefilters.com "علاقمندم هر چند تعهد من به آنها کاملا اتفاقی ايجاد شد با اين وجود، من آنها را از بين ساير گزينه ها انتخاب كرده ام و با آوردن نام آنها در اين مطلب، هزاران مخاطب اين مجله را نيز با نام آنها آشنا مي نمايم.

 در حال حاضر، نگراني عمده شركت ها اين است كه اگر بر موضوع" تعهد مشتري " تمركز نمايند، چه پيامدها و نتايجي را براي آنها به دنبال خواهد داشت؟

 سال قبل،" شرکت تحقیقاتی پایک[[4]](#footnote-4) " مطالعاتي را در رابطه با "تعهد مشتري" در صنعت وسايل رفاهي به انجام رسانيد كه بر اساس آن مشخص گرديد كه هر چه سطح تعهد مشتري بالاتر رود، سود شركت نيز افزايش خواهد يافت.در اين مطالعه نتايج ديگري نيز بدست آمد كه شامل موارد زير است.

* اين افزایش سود، اغلب از طريق مشاركت مشتري در يك سري از برنامه هايي است كه شركت قادر به برآورد ميزان اين مشاركت نيست.
* کاهش ۳۰ درصدی پیک مصرف بیش از کاهش غیر پیک
* کاهش استقرار بازار نقطه ای
* کاهش مصرف ظرفیت مازاد
* کاهش پروژه های سرمایه ای برای نسل جدید

 بعبارت دیگر، تعهد مشتري شامل ارتباط گسترده مشتري با شركت است كه با آنچه، تحت عناوين " تجربه مشتري" مي شناسيم، متفاوت است.

 "تجربه مشتري" ، احساسي است كه در طول زمان در مشتري نسبت به شركت ايجاد مي شود و" CRM"طبق تعريفي كه من در سال 2013 تاز آن داشته ام ، عبارت است از مديريت كسب و كار با يك فلسفه معين و مجموعه ای از استراتژی ها و برنامه ها می باشد که توسط سیستم ها و تکنولوژی مرتبط به آن تایید می گردد و هدف از طراحی آن ، بهبود تعامل انسان با محیط کسب و کار است

 با اين تفاسير، ارتباط بين مفاهيم" CRM" ، تجربه مشتري و تعهد مشتري به مسيري منتهي مي گردد كه از" تعهد مشتري" شروع و از طريق سيستم ها و استراتژي هاي " CRM" به "تجربه مشتري" و احساس خوشايند او نسبت به شركت مي انجامد.

 در پايان اين مبحث مي توان چنين گفت كه" تهعد مشتري" محرك استراتژي هاي شركت هاي قرن 21 در مواجهه با مشتريان خود است .

 مشترياني كه متعهد هستند براي كسب و كارها ايجاد ارزش نمايند.كسب و كارهايي كه مشتريان وفادار خود را در امور خود مشاركت مي دهند و از اين طريق، براي آنها ارزش قائل مي شوند.

 اين استراتژي ها، اعتبار يك شركت را افزايش مي بخشد و اين موضوع ، خوب به نظر مي رسد. اينگونه نيست؟

 بدون ترديد، اينگونه است.

 سخن مرا فراموش نكنيد.

 وقتي شما مشتريان خود را متعهد مي سازيد كار درست و سودآور ي را انجام مي دهيد.

1. Blue wolf [↑](#footnote-ref-1)
2. Sales force [↑](#footnote-ref-2)
3. Customer relationship management [↑](#footnote-ref-3)
4. Pike Research [↑](#footnote-ref-4)