

7 درد کسب و کارهای ایرانی و چاره جویی برای آنها با رویکرد مشتری گرایی



یادداشتی برای قرن جدید و سال ۱۴۰۱
درد کسب و کارهای ایرانی و چاره جویی
برای آنها با رویکرد مشتری گرایی
یادداشتی از دکتر فرشید عبدی
یادداشت شماره ۷۶

یادداشتی برای قرن جدید و سال ۱۴۰۱

7 درد کسب و کارهای ایرانی و چاره جویی برای آنها با رویکرد مشتری گرایی



پرده بگردان و بزن ساز نو
هین که رسید از فلک آواز نو
تازه و خندان نشود گوش و هوش
تاز خرد در نرسد راز نو

سلام بر همراهان مرکز دانش مدیریت ارتباط با مشتری

بر اساس رسمی که در هر آغاز سال داشتیم، این نوروز هم با هم مروری بر آنچه گذشت و آنچه پیش روست انجام می دهیم، اما با یک فرق بزرگ، این بار نه فقط سال بلکه قرنی پایان می یابد و نه فقط این که سالی نو شود، بلکه طلیعه قرنی پیش روی ماست. سعی می کنم مختصر و مفید نکاتم را بگویم:

۱- **فقدان مشتری گرایی** - در قرن گذشته کسب و کارهای سنتی و کوچک به خصوص کسبه و بازار، مشتری گرایی را استفاده می کردند، گواه این ادعا مشتریان ثابت و وفادار این کسب و کارهاست. اما با ظهور کسب و کارهای انحصاری و بزرگ و عدم تعادل عرضه و تقاضا به مرور شیوه های سنتی فقط در همان بازار به شکل کم رنگ ماند و کسب و کارهای بزرگ از شیوه های مدرن مشتری گرایی



اجتناب کردند. ظهور اینترنت و شبکه های اجتماعی این روند را در انتهای قرن گذشته درهم شکست و اگر کسب و کارهای کوچک و بزرگ سراغ مشتری گرایی نروند، گریزی از نابودی نخواهند داشت هرچند که چند صباحی به یمن انحصار ادامه کار دهند. پس روند توجه

نیاز به وفادار سازی مشتری، حفظ مشتری به شدت رو به افزایش خواهد بود.

۲- **کاهش فروش** - تمام مسایل داخلی و بیرونی طی سالهای اخیر، خود را با کاهش فروش نشان



می دادند و این مساله همچنان در کسب و کارهایی که فاقد یادگیری از تجارب هستند، رخ خواهد داد. چاره چیست؟ در قرن جدید پیچیدگیهایی شدید تر کسب و کارهای کندآموز را نابود خواهد کرد. در قرن جدید باید بیشتر از تجارب یاد گرفت و تفکر "علت و معلولی" را باید جانشین توهم توطئه کرد.

۳- کمبود و ریزش مدیران و کارکنان ماهر - مدیران و کارشناسان فوق ماهر و ستاره در تیم های فروش و بازاریابی و خدمات بسیار کمیاب هستند و کمیابتر برای شرکتهای در حال رشد که نه منابع



زیادی دارند و نه برند مشهوری. چه باید کرد؟ تاکید بر توسعه سیستم ها، دستورالعمل ها، استقرار سیستم و نه نصب فناوری و مربیگری برای اطمینان از بومی شدن و نهادینه شدن سیستم به خصوص سیستم CRM بسیار مهم است.



۴- بهره وری پایین - نسبت خروجی استفاده از منابع در بسیاری تیم های فروش مبهم است و این کار تیم های فروش پر هزینه و فاقد کارایی ایجاد می کند. چاره چیست؟ شناسایی فرایندها، شاخص های کلیدی فرایندها و سنجه های اندازه گیری مناسب و هم چنین استفاده صحیح از

سیستم CRM و شاخص های آن نظیر نرخ تبدیل و نرخ ریزش و داشبوردهای کارشناسان فروش بسیار مهم است.

۵- **تعارضات** - درگیری های درون واحدی و بین واحدی که نتیجه اش نارضایتی مشتری است یک مشکل بسیار رایج در سالهای اخیر بوده است. به عنوان نمونه درگیری بین



فروش و انبار و مالی و یا حتی مشکلات کیفی که در ریشه در تولید دارد، موجب نارضایتی مشتریان می‌شود. چاره چیست؟ توسعه سیستم مدیریت شکایات مشتریان که موجب انعکاس مشکلات می‌شود، راهکارهای مبتنی بر حل

مساله و بهبود کیفیت و نگاه فرایندی که به صورت ریشه ای عوامل تعارض را کاهش می‌دهند چاره این مسائل هستند.



۶- **رقبا** - بی توجهی به دشمنان می‌تواند سازمان شما را از بین ببرد. صحنه رقابت یک جنگ است. در طی این سالیان به شدت با سازمانهایی روبرو بودم که نه محصول رقابای خود را می‌شناختند و نه حتی قیمت آن

را و از همه بدتر رقبا را دست کم می‌گرفتند. چه باید کرد؟ طراحی پرونده پویا برای رقبا، رصد کردن حرکت آنها در بازار و پیشدستی از استراتژیهای موثر است که باید به کمک سیستم های هوشمند کسب اطلاعات و تجزیه و تحلیل رقبا انجام شود.



۷- فقدان تحلیل - علیرغم ثبت اطلاعات در سیستم CRM از این قرن اطلاعات استفاده نمی شود، قرن جدید، قرن تحلیل است و پیدا کردن روندها و پیش بینی رفتار مشتری است و اگر در راه پیشقدم نباشید، دیگران این کار را خواهند کرد.

در قرن و سال جدید، همچنان رسالت ما کمک به سازمانها و شرکتهای ایرانی در برطرف کردن مشکلات فوق است. ما این کار را همچون گذشته و البته با تجربه و قدرت بیشتر ناشی از کار بالینی و نزدیک با دهها سازمان ایرانی ادامه خواهیم داد. کمکهای ما از طریق تولید محتوا، نشر کتابهای کاربردی، مشاوره و آموزش خواهد بود. افتخار می کنیم که در قرن جدید سازمانهای مشتری گرا و توسعه یافته بیشتری با کمک ما شکل بگیرند.

قرن و سال نو بر شما مبارک باد

فرشید عبدی

مؤسس مرکز دانش مدیریت ارتباط با مشتری (مُدام)