



دو هفته پیش مقاله‌ای نوشتم با عنوان **«شما خود بیمه‌نامه‌ای هستید که می‌فروشید»** و در آن مقاله، به این نکته اشاره کردم که هر ۱۸ ماه یکبار ۲۰ درصد از بیمه‌گذاران و بیمه‌شدگان در دسرساز خود را برای همیشه کنار بگذارید. دلایلی نیز برای انجام این کار متهورانه ذکر کردم. تا اینکه امروز مقاله زیر را به پیشنهاد یکی از دوستان در روزنامه دنیای اقتصاد مطالعه کردم که در راستای همان مطلب کنار گذاشتن برخی از مشتریان بود. لذا توصیه می‌کنم تا هر دو مقاله را به دنبال یکدیگر مطالعه نمایید:

تاکنون چند بار اتفاق افتاده است که در اوج عصبانیت، مدام به خود یادآور شوید که **آیا همیشه حق با مشتری است؟!؟**

این شعاری است که هر خرده فروش تازه کار، با آن رو به رو شده و به گونه‌ای به ناخودآگاه کسب و کارهای مستقر هم راه پیدا کرده است. مسأله اینجاست که همیشه حق با مشتری نیست و باوری جز این می‌تواند خدمت رسانی ناشایستی برای شما، کارمندان و مشتری در بر داشته باشد. موارد زیر شواهدی بر این باور است:

1. مشتریان نامعقول، منابع محدود شما را فرسوده می‌کنند. شما فقط منابع محدودی در اختیار دارید؛ تعداد نامتناسبی از آنان را به مشتریانی که مرتباً در دسرساز هستند، تخصیص ندهید. شما زمان قابل توجه، پول و انرژی که دارید برای خدمت به مشتری یا کسب و کار، فدا می‌کنید و یک مشتری یا ارباب رجوع نامعقول می‌تواند قسمت زیادی از آن را بی‌ارزش کند.

اگر شما تمام سعی خود را کرده‌اید که دادخواهی خود را بیان کنید و مشتری هنوز هم ناراضی به نظر می‌رسد، وقت این است که از آن مشتری صرف نظر کنید. از منابع خود در جهت بیان نگرانی‌های مشتریانی استفاده کنید که تمایل دارند با گفت و شنودی معقولانه به شما متعهد شوند. هنگامی که شما روی نیازهای مشتریان معقول خود متمرکز می‌شوید، ناخودآگاه سفیران وفادار نام تجاری خود را ایجاد می‌کنید.

Peter Fader در کتاب «Customer Centricity» صاحبان کسب‌وکار را به تمرکز روی مشتریانی که بیشترین اهمیت را دارند، تشویق می‌کند و می‌گوید: «همه مشتریان، شایستگی بهترین تلاش شرکت شما را ندارند و برخلاف گفته‌های قدیمی، همیشه به طور قطع حق با مشتری نیست. چون در دنیایی که حول مشتری است، هم مشتریان خوب وجود دارند و هم مشتریان بد»

در کتاب «The 4 hour workweek» نوشته Tim Ferris، نویسنده در ابتدای کتاب، داستان شخصی خود را با جزئیات بازگو می‌کند که چگونه نزدیک بود از لحاظ روانی در هم بشکند، چون همیشه سعی می‌کرد همه مشتریانش را راضی نگه دارد. او بعد از مدتی دریافت که تعداد کمی از مشتریان، بیشترین انرژی و توان کاری او را در بر می‌گیرند و باعث قسمت بسیار زیادی از اضطراب و نگرانی او می‌شوند. اما راه حل او چه بود؟

او اولتیماتومی در اختیار ارباب رجوع گذاشت که: «یا کار را به سبک خودش انجام می‌دهد و یا کلاً کاری انجام نمی‌شود. نتیجه چه شد؟ برخی از مشتریان، طبق خواسته‌های Ferris، خود

را تغییر دادند. ولی عده ای از این کار سر باز زدند که همه شان ترد شدند. فشار روانی Ferris به شدت کاهش یافت و با قبول ارباب رجوع هایی که با مشتری ایده آل از نظر او منطبق بودند، کسب و کارش رونق یافت و به طرف جلو حرکت کرد.

نتیجه‌ای که گرفته شد این است که بیشتر منابع ارزشمند خود را به مشتریان خوب خود اختصاص دهید و از راضی نگه داشتن همه، صرف نظر کنید.

2. این طرز تفکر که همیشه حق با مشتری است، کارمندان را در مقابل مشتریان و درمقابل خود شما قرار می دهد! اگر تا این اندازه خوش شانس بوده اید که کارمندانی قابل اعتماد و محترم داشته باشید، با طرفداری همیشگی از مشتری، این کارمندان را از دست می دهید. اگر به کارمند خود بگویید که: «همیشه حق با مشتری است»، بلافاصله مشتری و کارمند را مقابل هم قرار می دهید، که در این صورت، مشتری همیشه برنده است.

اگر می خواهید کارمندان تان را راضی و تأثیرگذار نگه دارید، از آنها پشتیبانی کنید. به آنها ثابت کنید که به قضاوت و نظرات آنها احترام می گذارید و اگر زمانی فرا رسید که ناچار به طرفداری از کارمند خود یا یک مشتری نامعقول شدید، همیشه کارمند خود را انتخاب کنید.

به عقیده Alexander Kjeroulf نویسنده کتاب «Happy Hour is 9 to 5»، کارمندان سرزنده باعث ارائه بهترین خدمات ممکن برای مشتری می شوند: «باور این مسأله که همیشه حق با مشتری است به طور ناخودآگاه، ارجحیت مشتری بر کارمند را نشان می دهد که باعث ایجاد تنش بین کارمندان می گردد. هنگامی که مدیریت، کارمندان را در اولویت قرار می دهد، کارمندان نیز مشتریان را در اولویت کاری خود قرار می دهند. نخست به کارمندان خود توجه کنید تا مشتریان را راضی نگه دارید»

در اولویت قرار دادن کارمندان، همچنین به افزایش کنترل ادراکی کارمندان (توانایی تحت تأثیر قرار دادن و تغییر وقایع اطراف) منجر می‌شود. این افزایش کنترل، مزایای بسیاری دارد. کارمندانی که از کنترل ادراکی در سطح بالایی برخوردار هستند، شغل‌شان را با زندگی خانوادگی‌شان درگیر نمی‌کنند و با هم دخالت نمی‌دهند. هرچقدر که کارمند، روی سلامت خود و چیزهایی که سرِ کار برای او اتفاق افتاده کنترل بیشتری داشته باشد، احتمال اینکه روزهایی که در سال گذشته غیبت داشته، کمتر از ۶ روز باشد بیشتر است»

3. پول همه چیز نیست. همه، مشتری‌ها یا ارباب رجوع‌هایی داشته‌اند که انتظارات نامعقولی، داشته‌اند. آنها (به طور مشخص یا نامشخص) تقاضای وقت، انرژی و منابع بیشتری نسبت به بقیه مشتریان دارند.

از اینکه با مشتریان یا ارباب رجوع‌هایی که مرتباً درخواست‌های نامعقولانه دارند و به طور مداوم باعث ایجاد استرس یا اختلاف می‌شوند اتمام حجت کنید، نترسید. به جای اینکه مدام زمان، مقام و سلامت روانی خود را فدا کنید، بر روی این متمرکز شوید که کارهای مشتریان و ارباب رجوع‌هایی را به صورت جدی پیگیری کنید که به وقت و محدودیت‌های شما احترام می‌گذارند.

نتیجه نهایی:

اینکه همیشه حق با مشتری (بیمه‌گذار - بیمه‌شده) نیست به این معنی نیست که نمی‌توانید چیزی از آنها بیاموزید. بیل گیتس می‌گوید: «ناراضی‌ترین مشتریان شما بهترین منبع آموزش برای شما هستند.»

اگر شما مشتری یا ارباب رجوعی دارید که به نظر راضی کردن آنها غیرممکن است، می‌توانید از آنها چیزهایی بیاموزید، این به آن معنی نیست که باید آنها را به عنوان مشتریان خود نگه

دارید، ولی از خود بپرسید که چه کارهایی را به طور متفاوت می‌توانید انجام دهید که از مشکلات مشابه جلوگیری کنید.

در آخر باید گفت، توصیه نمی‌شود که از رفع کشمکش با مشتریان دست بردارید. به این توجه داشته باشید: هنگامی که با مشتری یا بیمه‌گذاری نامعقول سر و کار دارید، چیزهای بزرگ‌تری را در نظر بگیرید. به چیزی که بیشترین اهمیت را دارد توجه نشان دهید و مرتباً از خود بپرسید که آیا راضی کردن مشتری نامعقول، بهترین تصمیم برای کسب و کار شماست؟

نویسنده: Jason DeMers

مترجم: مینا افروزی

منبع: Forbes

[برگرفته از روزنامه دنیای اقتصاد](#)

[لینک مقاله در سایت بیمه‌مارکتینگ](#)