

رسیدگی به شکایت مشتریان و تاثیر آن بر ارتقاء برند شرکت های گردشگری و وفاداری مشتری

کاوه صفرزاده^۱، میثم جمشید عینی^۲، محمود چنارانی^۳

کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی جهانگردی، دانشگاه تحصیلات تکمیلی شانديز kaveh.safarzadeh@gmail.com

کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی جهانگردی، دانشگاه تحصیلات تکمیلی شانديز meysamjamshideini@gmail.com

کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی جهانگردی، دانشگاه تحصیلات تکمیلی شانديز mahmoodchenarani@gmail.com

چکیده:

فقط ۴ درصد از مشتریان ناراضی شکایت می کنند و ۹۶ درصد، فقط سازمان را ترک می کنند. اما پژوهش ها نشان می دهد که این ۹۶ درصد، با ۱۰ تا ۱۵ درصد بقیه افراد درباره احساس بدشان گفت و گو می کنند. یک بررسی نشان داده است که یک گروه ۱۳ درصدی از این ۹۶ درصد با ۲۳ درصد از مشتریان دیگر درباره خدمات و تولیدات بد سازمان گفت و گو می کنند. اهمیت بررسی و آسیب شناسی این موضوع مهم نقش اساسی و کلیدی در جلب و وفادار سازی مشتری و در همین راستا بالابردن سطح کیفی خدمات و ارتقاء برند ایفا می کند.

مشتری هایی که نوعی ملموسی از کالا را خریداری میکنند مثل یک رادیو و یا یک دستگاه اتو بخار در وهله اول عملکرد و بازدهی کالا برایشان مهم بوده که با درستی عملکرد کالا و یا کالا "خراب بودن آن قابل سنجش است اما در صناعی که محصول خدمت است دیدگاه مشتری و توقع و انتظار مشتری از محصول هم یک امر نسبی است به همین لحاظ در موارد بروز مشکل و طرح شکایت از طرف مشتری توقع و انتظارات ایشان از یک طرف و دیدگاه ارائه دهنده این خدمت از طرف دیگر دو مقوله کاملاً متفاوت و گاه "در تضاد می باشد، به نوعی میتوان عنوان کرد که سطح توقع مشتری نیز بوسیله ارائه دهنده خدمت بوجود می آید.

ما در این مقاله قصد داریم تا با بررسی و تحلیل های کیفی، میزان اهمیت موضوع را بیان کرده و با ارائه راهکار و یک دستور العمل قانده مند در حد امکان استاندارد برای این موضوع تعیین نماییم. واژگان کلیدی:

مدیریت شکایات مشتریان، وفادار سازی مشتریان، رسیدگی به شکایات مشتریان، مدیریت ارتباطات مشتریان

" این مقاله را به مدیریت یکی از برندهای مطرح گردشگری تقدیم میکنم که در عین ناباوری تمامی کاستی های مشتری مداری مجموعه اش را به گردن من نهاد و بدون پذیرش نقایص خود تنها با خط زدن صورت مسئله به زعم خود مسئله را حل کرد. "

پیش گفتار:

اهمیت بررسی و رسیدگی به شکایت مشتریان ناراضی و آسیب شناسی این موضوع مهم نقشی اساسی و کلیدی در جذب و ماندگاری مشتری و وفاداری مشتریان و ایجاد حس تعلق خاطر به برند دارد.

اگر مشتری از یک خدمت، محصول و بیمه گذاری یک شرکت بیمه و یا حتی از کیفیت یک آبمیوه ناراضی باشد، در اغلب موارد نزد سازمان و مدیران آن برند رفته و ناراضی خود را در قالب یک شکایت شفاهی و یا کتبی منعکس کرده و منتظر عکس العمل و پیگیری آن توسط مدیریت و پاسخ در خور این اعتراض می نشیند و در موازات این شکایت حس ناراضی خود را در حد توان با اطرافیان (خانواده، دوستان، خویشاوندان و همکاران) در میان می گذارد.

واضح است که خبرهای بد خیلی سریعتر منتشر می شوند و انسان به صورت غریزی خبرهای بد را بیشتر از تعریفهایی که از کیفیت خدمات، یا تولیدات ارائه شده یک برند می شنوند می پذیرد و تاثیر بازتاب این خبرها چندین برابر از هر صفت دیگری که در تبلیغات مرسوم است اثر بخش خواهد بود. صفاتی مانند (ایمن ترین، راحت ترین، سالم ترین و)

همه مشتریان بالقوه منتظر شنیدن عیب ها و نقایص یک محصول هستند. مشتریان تجربیات بدشان را از خرید یک کالا و کیفیت محصول یا برخورد ناشایست و یا با احترام یک فرد را به اطرافیان خود منتقل می کنند. اکثراً شاهد این موضوع بوده ایم که در جمعی یک نفر نقل مجلس بوده و داستانهای از تجربیات و خاطرات خود برای دیگران نقل می کنند. یک مشتری قبل از مراجعه به یک موسسه و یا خرید یک کالا یکسری انتظارات دارد و پس از ارائه خدمت توسط طرف مقابل به یک درک از مصرف می رسد. فاصله و اختلاف بین این ادراکات و انتظارات مشتری هر چه بیشتر باشد میزان ناراضی مشتری از آن محصول یا خدمت بیشتر خواهد بود. اشتباه و خطا در اجرای یک خدمت و یا ارائه یک محصول اجتناب ناپذیر است و بهترین برند ها هم یک سری خطا خواهند داشت، اما