



געשריבן דורך: יצחק סאָפּטלעס פון Bottom Line Marketing Group
איבערגעזעצט און באַרבעט דורך: ק. הענדלער

33

קאָסטומער סורוועיס

געוואָלט באַאיינפלוסן מענטשן צוריקצושיקן זייערע 2010 צענזוס פאַרמס, און איבער 71 פּראָצענט פון אַמעריקע האָט זיך באַטייליגט דערין. דער צענזוס בירוּאָ האָט געצויגן אינטערעסע דורך ווייזן אַז ווען די באַטייליגטע געבן אַוועק בלויז צען מינוט צו ענטפערן די פּראָגן, וועלן זיי העלפן זייערע קאָמיוניטיס מיט וואָס זיי נויטיגן זיך פאַר די קומענדיגע צען יאָר. איין איבערצייגנדער קעפל וואָס זיי האָבן גענוצט איז געווען, "אויב מיר ווייסן נישט וויפיל קינדער עס זענען פאַרהאַן, וויאָזוי וועלן מיר וויסן וויפיל קלאַס צימערן מיר דאַרפן?"

נישט קיין וואונדער אַז מערסטע אַמעריקאַנער האָבן שנעל צוריקגעשיקט זייערע ענטפערס. נאָך אַ באַרימטע סורוועי מיטל איז דורך אי-מעיל. קאָסטומערס גלייכן דאָס ווייל עס נעמט שנעל.

אודאי איז אַ סורוועי מער ווי פשוט אַ מיטל צו באַקומען פידבעק. עס שאַפט אַ קשר צווישן די קאָמפאַני און דער קאָסטומער, און עס בויט דיין הצלחה.

די קאָמפאַני איינפלאַן, למשל, האָט אַפּגעראַכטן אַ סורוועי כדי אויסצוגעפינען וויאָזוי עלטערן באַהאַנדלען ספיקות וואָס זיי האָבן ווען סיקומט זיך אַפּצוגעבן מיט יונגע קינדער. דער סורוועי האָט זיי אַרויסגעהאַלפן מיטן צושטעלן וויכטיגע אינפאָרמאַציע פאַר עלטערן און זיי פאַרבינדן איינער מיטן אַנדערן. דערווייל וואָס די עלטערן האָבן פאַרדינט פון מיטטיילן זייערע זאָרגן און פאַרלעגנהייטן אין זייערע קינדער'ס אַנטוויקלונג און נעהרונג, און מן הסתם אויך טרעפן לעזונגען צו פּראָבלעמען, האָט איינפלאַן פאַרדינט אַז זיי האָבן אויסגעפונען וואָס עלטערן ווילן האָבן, און אַזוי האָבן זיי געקענט מאַכן נייע פּראָדוקטן וואָס לעזן פּראָבלעמען און און באַרואַיגן די זאָרגן פון די יונגע עלטערן מיט וואָקסנדיגע משפחות.

יעצט, ווער זענען געווען די ערשטע קאָסטומערס וועלכע האָבן געקויפט פון די נייע פּראָדוקטן וואָס איז צושטאַנד געקומען דורך איינפלאַן סורוועי? פאַרשטייט זיך אַז די עלטערן וועלכע האָבן דאָס מיטגעהאַלטן און האָבן געזאָגט זייער דעה דערוועגן. דער וואָס בעט, דער וואָס וויל באַקומען, דער וואָס האַלט אַז מען רעכנט זיך מיט זיין מיינונג, דער קויפט.

זאָל אים מער נישט נודזשען (און דאָס איז אין פאַל אויב מען ענטפערט בכלל אָן אַראַפּהאַקן דעם טעלעפּאָן). דער חסרון פון אַרויסשיקן אַ סורוועי אויף פּאָסט איז אַז מענטשן וואָרפן אַפּט מאָל אַוועק דעם בויגן מיט שאלות אָן כאַפן אפילו אַ בליק דערויף. דערפאַר איז וויכטיג צו כאַפן די קאָסטומערס אינפאָרמאַציע מיט אַ דיסקאָנט קופאַן, אָן אומזיסטע מתנה, אַדער אפילו זיי צוזאָגן אַ געוויסע בענעפיט וואָס זיי אַליין וועלן דירעקט האַה האָבן פון דעם טאָמער זיי שיקן צוריק דעם בויגן אויסגעפולטערהייט. אַזוי האָט דער גרעסטער סורוועי - אַמעריקע'ס צענזוס אַגענטור - געטאָן מיט זייער ערפּאָלגרייכן אַדווערטייזינג קאָמפּיין. לויט פּי.אַר. ניוזווייער, האָט די צענזוס אַגענטור

זוכט אופנים וויאָזוי דו קענסט אויפבויען און פאַרברייטערן דיין ביזנעס? האָסטו שוין אַמאָל געמאַכט אַ סורוועי כדי צו באַשטימען וועלכע נייע סערוויס אַדער פּראָדוקטן דיין קאָמפאַני קען פאַרשלאָגן? שאַך נישט אונטער דער כח פון אַ סורוועי!

אַ סורוועי העלפט פירמעס אַנטדעקן ווי שטאַרק אַ קאָסטומער איז צופרידן פון אַ פּראָדוקט און וואָס זיי האָבן דאָס מערסטע ליב. קאָמפאַניס נויטיגן זיך אין שטענדיגע פידבעק. עס זענען פאַרהאַן פאַרשידענע וועגן פון מאַכן אַ סורוועי, עטליכע זענען זייער טייער און אַנדערע גאַר ביליג. אינטערוויוס וועלכע ווערן אַפּגעראַכטן פנים אל פנים זענען קאָסטבאַר. מיטאַרף דורכזייען אַ ריזיגע קוואַנטום פון אינפאָרמאַציע.

אַ טעלעפּאָן סורוועי פאַרמאָגט עטליכע מעלות וואָס אַ פּערזענליכע אינטערוויו האָט נישט, און ס'איז אַסאך ביליגער.

אַ סורוועי וואָס מען באַקומט צוריק פון אַ קאָסטומער דורך די פּאָסט האָט די מעלה אַז רוב מאָל זענען די ענטפערס גוט אַדורכגעטראַכט. מענטשן טראַכטן איידער זיי שרייבן אַראָפּ אַן ענטפער, און אַזוי באַקומט די קאָמפאַני מער גענויע פידבעק ווי ווען מען רופט אויפן טעלעפּאָן און דער קאָסטומער ענטפערט אַבי געענטפערט, אַבי מען



די אונטערשטע שורה:

**סורוועיס העלפן פאַרבעסערן דיין סערוויס און דייע פּראָדוקטן.
געפין אויס וואָס דייע קאָסטומערס טראַכטן, וועסטו וויסן וואָס זיי ווילן
און וועסט עס קענען צושטעלן און פאַרדינען**