

بررسی و اندازه گیری رضایت مشتری

" بررسی روشهای اندازه گیری رضایت مشتری "

مشتری: در یک جواب سریع احتمالاً " مصرف کننده نهایی محصولات است در مسیر تولید یک محصول از طراحی تا مراحل مختلف تولید (آزمایش، بسته بندی و ...) زنجیره طولانی از فعالیتهای مختلف وجود دارد. هر یک از این فعالیتهای توسط یک نفر یا گروهی از افراد انجام می شود و بازده این فعالیتهای توسط فرد دیگری مورد استفاده قرار می گیرد. دریافت کننده این بازده مشتری محسوب می شود که به عنوان مصرف کننده نهایی اطلاق می شود.

مشتری درون سازمانی:

به همکارانی که در تماس مستقیم با مشتریان هستند اطلاق می شود که باید مهارتهای حمایت از مشتری را به این همکاران آموزش داد در این صورت کل زنجیره را تحکیم و تقویت کرده، بدین ترتیب قادر خواهیم بود حمایت کاملتری از مصرف کننده نهایی به عمل آوریم.

رویکردهای شناخت نیازهای مشتری برون سازمانی:

۱- بحث مستقیم با مشتریان

۲- دریافت بازخورد از کارکنان شرکت

۳- تجزیه و تحلیل شکایات و اظهار نظرهای مشتری

۴- تحقیق درباره شرایط بازار

۵- اجرای برنامه های کارشناسی

۶- سؤال کردن از طریق پرسشنامه، تلفن و مصاحبه

۷- بحث با گروههای حمایت از مصرف کننده

۸- بررسی نگرشهای مشتری

۹- بازدید مشتری های مهم از شرکت یا سازمان

البته مشتریان فقط زمانی مایل خواهد بود که این اطلاعات را در اختیار ما قرار دهند که بدانند آنها را مورد استفاده قرار می‌دهیم. تلاش در جهت به روز در آوردن اطلاعات، ثبت نیازها، خواسته‌ها و رضایت مشتری که پیوسته در حال تغییر است، هرگز پایان نخواهد یافت.

حمایت از مشتری:

در این زمینه شرکت فعالیتهای زیر را میتواند انجام دهد:

۱. عرضه محصولات جذاب تر به مشتری

۲. کاهش هزینه های تولید و یا مخارج بالاسری شرکت ۳. کاهش حاشیه سود حاشیه ای

بدیهی است که جالبترین راه جذاب کردن محصولات عرضه شده به مشتری تا حد امکان است تا مطالبه قیمت بالاتر توجیه پذیر باشد.

برنامه های حمایت از مشتری به عنوان ابزار رقابتی:

۱. در نظر گرفتن امتیازهای ویژه برای مشتری

۲. تمدید ضمانت نامه ها

۳. مشخص ساختن استانداردهایی که به کار می گیرند

۴. با پذیرفتن پرداخت غرامت در برابر عدم انطباق با استاندارد

۵. بازگرداندن پول در صورت عدم رضایت مشتری

۶. تبلیغ در مورد حمایتهایی که از مشتری بع عمل می آید

۷. ارائه خدمات رایگان اضافی (مثل در اختیار نهادن اتومبیل در زمان تعمیر وسیله نقلیه مشتری)

۸. کمک به مشتری و مراقبت از او

۹. دعوت از مشتریان مهم به u1593 عنوان شخص ثالث جهت شرکت در تبلیغات شرکت

ایجاد ارزش افزوده از طریق حمایت از مشتری:

مشتریان معمولاً "به دنبال محصولات ارزانتر با کیفیتی پایین نیستند بلکه چیزی که می خواهند به دست آوردن بهترین ارزش در برابر پولی است که می پردازند که در عین حال آن را نیز در محدوده وسیعتری در نظر می گیرد. از طرف دیگر ما باید قادر باشیم نیازهای اضافی مشتری را با قیمتی که او مایل به پرداخت آن بوده و در ضمن از نظر او توجیه پذیر نیز باشد برآورده سازیم. تأمین نیازهای اضافی مشتری بر ارزش اصلی محصول می افزاید و در اینجا مسئله مهم اجرای کار به نحو مؤثر و نتیجه بخش و در نظر داشتن نیازهای مشتری است.

اهمیت روز افزون حمایت از مشتری:

افزایش رقابت (مشتری حق انتخاب دارد) ۲. مشتریان آگاه هستند ۳. تشابه محصولات (که نیازمند متمایز کردن فروشندگان است) ۴. افزایش تقاضا برای حمایت بهینه ۵. توجه به هزینه های دوره عمر (محصول) ۶. تمایل مشتریان به پرداخت در برابر ارزشهای واقعی یا ذهنی

نقش رقابت در جذب مشتری:

طبیعتاً "جایی که بازار جذابی وجود داشته باشد رقبا به دنبال یافتن معاملات پرسود خواهند بود. رقابت امکان بیشتری را در اختیار مشتریان قرار می دهد و بر حسن انتخاب و اطلاعات آنها در مورد فروشندگان متعدد می افزاید نباید رقابت را امری منفی بدانیم رقابت کار ما را کارآمدتر ساخته و بسیاری از شرکتها را وادار می کند تا بیش از پیش مشتری گرا باشند.

روشهای جذب مشتری:

۶ راه برای جذب مشتری وجود دارد:

۱. شما می توانید برخوردی را با مشتری داشته باشید تا به شما و کار شما علاقه مند گردد و از این راه مشتری را به سوی خود بکشید.

۲. روشهای رقابتی: در اینجا رسانه ها نقش مؤثری در پیشبرد اهداف شرکت دارند و مردم هنگامی که

بوسیله ای نیاز دارند آنچه را که شما می فروشید به خاطر می آورند و از شما خرید می کنند.

۳. دعوت و ایجاد انگیزه

۴. حفظ مشتریانی که به تازگی به شما مراجعه کردند این ارزشمندترین شکل داشتن مشتری است آنها پیش از این با

شما آشنا گشته اند و اگر با آنها درست برخورد کنید به شما وفادار می باشند.

۵. شبکه سازی: مشتریان شما بهترین مبلغان فروش کالای شما هستند. مشتری هنوز به قوت خود پایدار است و

همیشه به همین منوال باقی خواهد ماند و قویترین شکل تبلیغات فروش می باشد.

۶. بازگرداندن مشتریانی که از دست داده ایم.

ضرورت ایجاد بازخورد از مشتری:

از آنجایی که نظرات مشتری می تواند مستقما ما را به عملکردی بهینه راهنمایی u1705 کند لذا:

مرحله یک: ضرورت استقرار یک مکانیزم بازخورد مؤثر فوق العاده ضروری است تا بدین وسیله نکات مثبت و اثربخش سازمان و همچنین نکات منفی و آسیب رسان آن شناسایی گردد. این اقدام نکات مثبت زیر را به همراه دارد:

- روش سودمندی برای اندازه گیری عملکرد و تخصیص منابع، برای پروژه ها و کارهای پربازده می باشد.

- سنجش عملکرد واقعی را به همراه دارد.

- تمرین مفیدی برای نزدیک شدن به مشتری و درک متقابل از همدیگر میباشد

- ابزاری برای تقویت شایستگی است

- وسیله ای برای جلوگیری به موقع از انحرافات عملکردی - معیاری

مطمئن برای حصول اطمینان از اجرای درست برنامه های بهبود تکامل و توسعه است.

مرحله دوم: نحوه دریافت بازخورد از مشتری.

برای این کار راههای مختلفی وجود دارد:

گرفتن بازخورد از طریق ارتباطات مستقیم و چهره به چهره کارکنان با مشتری

از طریق افرادی که دارای اطلاعات وسیع و مبسوطی هستند.

IT از طریق روش گزارش دهی و یا استقرار تکنولوژی

تشکیل گروههای حل مسئله، طوفان مغزی و تکنیک استوری بورد

چرخه بهبود مستمر RADAR مدل

انواع برخورد با مشتری:

با توجه به اینکه سود ما از مشتری تأمین می شود ضروری است با مشتری نهایت دقت را اعمال کنیم آقای (استیفن کاوی) می گوید: چهار نوع برخورد میتوانیم با مشتری داشته باشیم.

۱. برخورد برنده - برنده: که هر دو طرف از آن سود می برند.

۲. برخورد برنده - بازنده: که ما به هدف و خواسته خود رسیده ولی مشتری خیری عایدش نشده و ناراضی و

خشمگین میشود.

۳. برخورد بازنده - برنده: مشتری به خواسته اش می رسد ولی ما زیان می کنیم. این شیوه هم حیات سازمان را به خطر میاندازد.

۴. برخورد بازنده - بازنده: که در اثر سوء تدبیر، هر دو طرف زیان می کند.

نقش کارکنان در رضایت مشتری:

جک ولش می گوید: موفقیت هر تشکیلات حاصل انتخاب مناسب افرادی است که برای کارهای مهم و کلیدی برگزیده می شوند امروزه محققین اثربخشی تمام تکنیک ها را نهایتاً به عامل انسانی نسبت می دهند به همین جهت اهمیت کارکنان از خود مشتریان بیشتر است. زیرا این کارمند خوب است که می تواند مشتریان خوب را برای سازمان جذب کند در نتیجه می توان گفت که کارکنان مشتری نواز باعث جلب رضایت مشتری می شوند و جلب رضایت مشتری باعث افزایش سود آوری سازمان می شود.

نتیجه:

به طور کلی سنجش بسیار اهمیت دارد به قول تام پیترز استاد کیفیت: آنچه سنجیده می شوند انجام پذیر است

شاخصهای رضایتمندی می تواند در مورد اینکه کدام منطقه از کشور، بخش، صنعت یا نیازهای شرکت دچار مشکل است، ایده کلی ارائه کند.

