مشتري يك دارايي استراتژيك است-رمزهاي پيدا كردن مشتري

درجهان كنوني كه امكان توليد انبوه كالا و خدمات زمينه افزايش عرضه نسبت به تقاضا را فراهم آورده است، براي توليد كنندگان راهي جزجلب رضايت مشتري باقي نمانده و ديگر نمي توان حيطه بازار وعرضه را با ابزارهاي محدود گذشته تعريف كرد. تجربه نشان داده است، سازمان هايي كه از منظرسنتي به مفاهيم مشتري ، كالا، بازار، فروش، خريد، رقابت، تبليغات، كيفيت و... نگاه كرده و مي كنند علاوه برعدم كسب موفقيت ، سرمايه هاي خود را هم ازدست داده اند. با ظهور اقتصاد رقابتي مفاهيمي چون مشتري مداري و كسب رضايت مشتري ،پايه واساس كسب وكار تلقي شده وسازماني كه بدان بي توجه باشد ازصحنه بازارحذف مي شود. دراين مقاله سعي شده به مفهوم مشتري ، رضايت مشتري و فرهنگ مشتري مداري درسارمان درهرسيستم و ساختار يا كسب و كارپرداخته شود.

امروزه نقش مشتريان ازحالت پيروي از توليد كننده به هدايت سرمايه گذاران ، توليد كنندگان وحتي محققان و نوآوران مبدل گشته است. به اين ترتيب بسياري از مفاهيم و تئوري ها برمحور« مشتري » نگارش شده اند. سمت وسوي كليه فعاليتهاي بنگاه اقتصادي براي تامين نيازهاي مشتري و كسب رضايت و اعتماد اوست . دربازاركسترده امروز موفقيت يا عدم موفقيت يك بنگاه اقتصادي به رفتار مشتري بستگي دارد. اوست كه با مطالعه و استعداد خود به ارزش گذاري مواردي همچون قيمت ، مرغوبيت ، كيفيت و ... مي ÷ردازد و درنهايت انتخاب مي كند.

مشتري يعني چه ؟

درفرهنگ بازار، مشتري فردي است كه توانايي و استعداد خريد كالاوياخدمتي را داشته باشد، كه اين توانايي واستعداد به صورت توام درفرد بروز كرده وانتخاب وعمل خريد انجام مي پذيرد. دراين فرهنگ وديدگاه مشتري فرد هوشمند ودانايي است كه درباره تامين نيازهاي خود به خوبي مطالعه و بررسي مي كند و با ارزش گذاري و درنظرگرفتن امكانات و استعداد خود به انتخاب مي پردازد.

نيازمشتري

درنظر عامه نياز به معنوي هرنوع كمبودي است كه براي انسان به وجود مي آيد . درفرهنگ بازار نياز مشتري اينگونه تعريف مي شود كه :« نيازمشتري عبارت است از هرنوع احساس كمبودي كه براي مشتري به وجود مي آيد و او تلاش ميكند تا با بهره گيري از استعداد و توانايي خود نسبت به رفع آن اقدام نمايد.»

با توجه به مفهوم گسترده اي كه درتعريف نياز مشتري وجود دارد، امكان تهيه و طبقه بندي جامعو كاملي از نيازهاي مشتري دشوار است. زيرا اولاًَ نيازهاي مشتري نامحدود است ، ثانياً ممكن است نيازي براي يك مشتري جزو نيازهاي اساسي به شماررود، درحالي كه همان نياز براي مشتري ديگر نياز عادي محسوب شود. بنابراين درشناسايي و ارزيابي نيازمشتري لازم است رفتار مشتري با توجه به توانايي ها واستعداد هاي او مبناي كارو مطالعه قرارگيرد. دراقتصاد رقابتي دغذغه همه شركت ها اين است كه نه تنها هرروز به تعداد مشتريان خود بيفرايند، بلكه مشتريان قديمي خود را نيز حفظ كرده و ازدست ندهند. زيرا كه هزينه فروختن به مشتري قديمي كمتر ازتلاش براي جذب مشتري جديد است. حال بايد تعريف كرد كه « رضايت مشتري » چيست و چگونه شناسايي و به كاربرده مي شود؟ رضايت احساس مثبتي است مورد اقبال مشتري قرارخواهد گرفت كه ارزش مورد انتظار وي را برآورده سازد . ارباب رجوع زماني از دريافت محصول يا خدمت راضي و خشنود خواهد بود كه خدمات دريافت شده برابر يا فراتر از ارزش مورد انتظارش باشد. كسب رضايت مشتري 2 شرط اساسي دارد: اول اين كه كالا يا خدمت مورد تقاضا درزمان مقرر تحويل شود. دوم اين كه به سؤالات او به موقع و درست پاسخ داده شود. يك مشتري وقتي از كالا يا خدمت راضي باشد، علاوه براين كه خودش دوباره براي خريد آن باز مي گردد ، خريدارديگري را نيز به همراه مي آورد . ÷س سازماني دراين زمينه موفق مي شود كه كار گروهي و فهنگ جلب رضايت مشتري را دراولويت كاري خود قراردهد و براي دستيابي به آن تلاش كند. مديران سازمان ها بايد به اين باور برسند كه ارائه خدمت مطلوب به ارباب رجوع و كسب رضايت و خشنودي آنها ازاهداف اساسي سازمان است و درموفقيت سازمان نقش حياتي دارد.

فرهنگ كار درسازمان

ازصفات برجسته سازمان هاي بسار موفق آن است كه فرهنگي بسيار توانا و پيشرفته دارند . چنانچه فرهنگ را به اختصارمجموعه ارزش ها ، باورو دانش هاي مشترك و پذيرفته شده يك گروه دانسته و كاررا فعاليت هاي اقتصادي منجر به ارزش افزوده درنظر بگيريم ، فرهنگ كارعبارت است از : « مجموعه ارزش ها، باورها ودانش هاي مشترك و پذ يرفته شده يك گروه كاري درانجام فعاليت هاي معطوف به توليد يا ايجاد ارزش افزوده وبه كلام ديگر اين كه دروجود كاركنان يك سازمان چه ارزش ها ونگرش هايي دروني شده و مورد پذيرش جمعي قرارگرفته است.»

تلاش براي تعريف و بيان فرهنگ كارنشانه آن است فرهنگ براثرتعامل مردمان گوناگوني كه دريك نظام جمعي ايفاي نقش مي كنند پديد مي آيد و لازمه شكل گيري و جهت گيري آن، همكاري متقابل است. فرهنگ هرسازمان با فرايند هاي مديريت رابطه تنگاتنگي دارد. فرايند مديريت درسازمان ، حركت وروند سازمان را معين مي كند، شوق به اقدام را برمي انگيزد وفرهنگ سبب برانگيختن شوق افراد به كوشش همه جانبه براي خلق جايگاه آينده مي شود.

درجهاني كه رقابت ها هرلحظه درحال افزايش است ، سازمان ها دريافته اند كه فرهنگ سازمان بيش از هرعامل ديگر مي تواند دركاميابي يا ناكامي آنها دخيل باشد. تحول فرهنگي درسازمان هايي كه با اسلوب مديريت سنتي بار آمده اند، مستلزم تغيير الگوي فكري و جهان بيني مديريت است . بايد بدانيم كه هرضعف ونقصي درهرجاي سازمان پيداشود به پاي مديريت نوشته مي شود. سازمان هايي كه درامور خود به موفقيت هاي چشمگيري دست مي يابند ، پايبند باورهاي زيرهستند:

- اساس موفقيت پايدار، اصل احترام به منزلت انساني است.

- وجود ارتباطات سازماني و مناسبات درسازمان نخستين گام نيل به موفقيت محسوب مي شود.

- همه تغييرات و دگرگوني ها به دست افراد ايجاد مي شود.

- كاركنان كالاي مصرفي و يا محدود نيستند. بلكه منبعي براي سازمان محسوب مي شوند كه به كمك اصل مراقبت پيشگيرانه و پيش بينانه افزايش ارزش دارند.

- با استفاده ازابزارهايي چون آموزش، مشاركت درتصميم گيري و عملكرد، امنيت شغلي و ... بايد به رفاه كاركنان و بهبود كيفيت زندگي آنان توجه كرد.

- كارتيمي به مثابه ابزار راهبردي مشاركت كاركنان درپيشرفت سازمان ، سبب بهبود ثمربخشي فعاليت هاي درون گروهي مي شود تا « كاردرست به شيوه درست» انجام شود.

- توجه به فرهنگ كيفيت، يعني فرهنگي كه به تعيين اهداف مشترك بين مشتري و توليد كننده مي پردازد.

- اعتقاد به بهبود مستمريا همان خطا ناپذيرسازي، درهمه اركان و اجزاي تعريف شده درسازمان جهت افزايش كارايي .

- تعيين و اجراي استانداردها درمرحله طراحي و برنامه ريزي درراستاي توليد كالا يا ارائه خدمت و تمركزبيشتر درزمينه كيفيت به عنوان آخرين هدف.

- بهره گيري از فناوري اطلاعات(IT )، كليدي جهت دستيابي به فرهنگ صحيح سازماني است.

- مشاركت دادن كاركنان درتصميم گيري ها و استفده از هوش و خلاقيت آنها براي حفظ خطاها هدايت كاركنان به سمت انجام فعاليت هاي خلاق كه درنهايت ارزش افزوده بيشتري خواهيم داشت.

بايد ذكر كنيم كه دردنياي رقابتي امروز حتي يك محصول معيوب و يا يك خدمت ناقص نيز براي سبب اعتماد مشتري ازسازمان كافي است. سازمان هاي برتردنيا براي بهره گيري بهتراز اين فرهنگ و شرايط خود از روش خود كنترلي كه اغلب با استفاده از تجهيزات خطا ناپذير صورت مي گيرد استفاده مي كنند و با كاهش زمان باز خورد اطلاعات خود كمك مي كنند ، كه اين عيوب پيش از آن كه از حدود كنترل خارج شود كشف و شناسايي شوند.

نقش فناوري اطلاعات درتبيين فرهنگ سازمان

امروزه نقش فناوري اطلاعات ( information Technology ) درتمامي زمينه ها بسيار واضح است . زيرا كه درآن زيربناي اساسي همه شركت ها ، مؤسسات و واحدهاي اقتصادي است، كه آنها را قادر مي سازد درفضاي اطلاعاتي مناسب فعاليت كنند، هزينه هاي خود را كاهش و كيفيت محصول يا خدمت خود را افزايش دهند.

فناوري اطلاعات صنعتي راهبردي ، اصولي و سودآور است ودرهمه صنايع جهان كاربرد دارد. همچنين فناوري اطلاعات ابزاري حياتي براي نيل به فراتكنولوژي است . تاثير فناوري اطلاعات درافزايش كيفيت ، بهره وري ، كارايي توليدات و خدمات، رشد اقيتصادي با حداقل آلودگي زيست محيطي وكمترين نياز به مواد و انرژي موجب شده است بسياري ازسازمان ها خواستار تنظيم سياست ها و راهبرهاي دقيق براي توسعه و گسترشآن باشند. نقش پايه اي و اصولي فناوري اطلاعات درايجاد وتوسعه فرهنگ مشتري مداري درسازمان ها دربحث ارتباطات بسيار پررنگ تراست. زيرا كه يكي از دلايل اصلي موفقيت سازمان هاي برتردنيا ايجاد و مديريت بررابطه قردي با تك تك مشتريان است. IT به سازمان اين كمك را مي ند كه شاخص مونفقيت خود را سهم از تعداد مشتري بداند نه سهم بازار. يعني پيداكردن وارائه كردن محصولات وخدمات بيشتر و بهتر براي مشتريان.

اطلاعات براي سازمان مزيت رقابتي ايجاد مي كند وبه سازمان امكان حل مسائل و تصرف فرصت هاي جديد را مي دهد. برا ي استفاده از اين فرايند يك چريان اطلاعات پيوسته از شركت به مشتريان هدايت مي شود ( اطلاعات براي مشتري ) پيش نياز است. اين اطلاعات شامل اطلاعاتي درمورد محصولات ، خدمات ، بازارها و گستردگي آنها و تامين كنندگان است ، كه بر روي درك مشتري از كيفيت محصولات و خدمات تاثير مي گذارد. درهمين زمان ، جريان اطلاعات از مشريان درجهت خلق نوآوري درخدمات ومحصول ، توليد ايده و بهبود مستمر براي محصولات و خدمات توسط سازمان ايجاد و هدايت شده و با جريان اطلاعات براي مشتري به هم پيوند داده مي شود. براساس اطلاعات جمع آوري شده يك برنامه عمل دقيق تهيه مي شود و براين اساس تمام منابع سازمان، سازماندهي ، هدايت و كنترل مي شوند .

براي اجراي اين برنامه دقيق وياهمان ايجاد و گسترش فرهنگ مشتري مداري درسازمان بايد مراحل زيررا طي كنيم:

1) مشتري خود را بشناسيم:

شناخت فردي مشتري امري بسيار حياتي است. اگر سازماني نتواند حداقل مشخصه هاي مشتريان مهم را جمع آوري كند، نخواهد توانست برنامه هاي تك به تك را به اجرا درآورد. درفرايند مشتري مداري درسازمان مهم ترين گام شناسايي مشتري و انتظارات اوست. شناسايي مشتري و انتظارات اوجز با مراجعه به وي و دريافت ديدگاه هاي او ميسرنيست. شناسايي اصولي مشتري و انتظارات اوست. شناسايي مشتري و انتظارات او جز با مراجعه به وي و دريافت ديدگاه هاي او ميسرنيست. شناسايي اصولي مشتري بالفعل و بالقوه منجر به برنامه ريزي صحيح و كنترل سطح انتظارات مشتريان خواهد شد. وبه تبع آن سطح كيفي كالا و خدمات ارتقا پيدا مي كند.

2) مشتريان خود را طبقه بندي كنيم:

مشتريان تفاوت هاي اساسي و زيادي باهم دارند . اما از2 ديدگاه مهم تر ازهم متمايز مي شوند. اول از نظر ارزش آنها نزد فروشنده ودوم از نظر تفاوت درنيازهايشان . اين تمايز به سازمان اين امكان را مي دهد تا رفتار سازمان خود را درجهت جلب نظر و رفع نيازهاي مشتريان خود با توجه به طبقه بندي هاي مشتريان ، سازماندهي كند و منابع و انرژي سازمان را به طور صحيحي صرف نمايد. همچنين گوش دادن به صداي مشتري باعث شناخت نياز آنها شده و برنامه هاي سازمان درجهت تامين اين نيازها طبقه بندي و اولويت بندي مي شوند.

دراين مرحله مشتريان به انواع حقيقي ، حقوقي، سازماني ، جغرافيايي، داخلي و خارجي نيزطبقه بندي مي شوند.

3) با مشتريان خود تعامل داشته باشيم:

براي كارايي و اثربخشي كاربايد هزينه هاي ارتباطات بهبود يابند. تعامل بامشتريان نه تنها هزينه هاي ارتباطات را كاهش مي دهد، بلكه از اين طريق اطلاعات ارزشمندي به دست مي آيد كه هم درراستاي رفع نياز مشتري كارايي دارد و هم روابط با مشتري را مستحكم ترو عميق تر مي كند و ريسك از دست دادن مشتري به طرز قابل ملاحظه اي كاهش مي يابد. دراين فرآيند سازمان به خواسته هاي مشتري گوش مي دهد ودركنار آگاهي از تغيير نيازهاي مشتريان به چگونگي برنامه ريزي منابع سازمان براي پاسخ دادن سريع به نيازها آنان پي مي برد. با ايجاد و گسترش ارتباطات با مشتريان درجه بالايي ازرضايت را درآنها ايجاد مي كنيم و به اين ترتيب مشتري شخصاً به سازمان احساس تعلق مي كند و ضمانت بين مشتري و سازمان به تدريج پررنگ ترمي شود . همواره بايد اين را درنظر داشت كه مشتريان نقش تبليغات زنده را براي سازمان بازي مي كنند. سازمان را تمجيد كرده وآن را به ديگران پيشنهاد مي كنند. اگر سازمان به ارضاي نيازهاي مشتري ادامه دهد و خدماتش را به شيوه هايي ارائه دهد كه هميشه داراي تقاضا باشد ارزش 2 طرفه ايجاد مي شود و هدف نهايي كه همان وابستگي مشتري يا مديريت استراتژيك روابط با مشتري است ، قابل حصول است.

4) بعضي ازرفتارهاي سازمان خود را با مشتري هماهنگ كرده و تطبيق دهيم:

تغيير رفتار سازمان ، ساختار سازمان، مهندسي مجدد ودرمجموع تغيير فرهنگ سازمان درراستاي نيازهاي مشتريان و تامين آنها، يكي از روش هاي موفقيت سازمان هاي بزرگ دنياست. اين تغييرو هماهنگي مي تواند به معناي تطبيق با تك تك مشتريان به هنگام توليد انبوه كالا يا تطبيق بعضي ويژگي هاي خدمات براي مشتري باشد.

5) به خواسته هاي مشتري ارزش دهيم:

سازمان هاي موفق و اثربخش هميشه سعي مي كنند تا نسبت ارزش دريافتي گروه هاي مختلف مشتريان را بالاتر از عدد يك نگه دارند و حتي آن را به عددهاي بالاتر برسانند وموجبات خشنودي آنان را فراهم سازند. ارزش دادن به خواسته مشتري بايد درهمه سطوح سازمان وهريك ازواحدهاي تابعه جريان يكسان و دائم داشته باشد. براي نمونه ترغيب كاركنان درتماس با مشتريان به رفتارهاي مؤدبانه و محترمانه ددادن جواب سلام، بالا بردن سرو توجه كردن به مشتري ، پاسخگويي به سؤالات و همدلي كردن با ارباب رجوع بايد مورد توجه همه عناصر سازمان قرار گيرد.

6) تلاش براي ايجاد و تداوم وفاداري درمشتريان :

مشتري يك دارايي استراتژيك است. براي حفظ اين دارايي همواره بايد يك رابطه « برنده – برنده » بين سازمان و مشتري ايجاد گردد و دراين درصورتي استقرارمي يابد كه طرفين احساس كنند كه برايشان مزاياي خاصي وجود دارد و به صورت دو قطب يكديگر را جذب كنند. براي اين كه مشتري از وضعيت وفاداري نسبي به وفاداري درطول زندگي برسد بايد ازسيستم هاي مديريت روابط با مشتريان استفاده كرد. نگهداري مشتريان موجود سودآورتر ازجذب مشتريان جديد است. درطول يك توسعه زمان روابط مشتري، هزينه بازاريابي و فروش به مشتريان موجود به تدريج كاهش مي يابد و حاشيه كلي توسعه به طوربالقوه افزايش مي يابد. مشتري وفادارفقط روي قيمت تمركز ندارد بلكه به عنوان حامي و طرفدار سازمان عمل كرده درنتيجه به جذب مشتريان جديد كمك مي كند.

7) سنجش ميزان رضايت مشتري:

يكي از مهم ترين اقدامات درفرايند جلب رضايت مشتري و تداوم فرهنگ مشتري مداري سازمان ، سنجش ميزان رضايت او ازكالاو خدمات دريافتي است. دراين مرحله سازمان مي تواند راساً يا از طريق مؤسسات تحقيقاتي مستقل با اجراي برنامه هاي نظرسنجي مناسب ميزان رضايت مشتريان از ابعاد مختلف عملكرد عرضه كننده، كالاو خدمات دريافتي را بسنجد. درجه رضايت مشتريان علاوه براين كه ميزان موقعيت سازمان دردستيابي به بخشي از اهدافش را نشان مي دهد، امكان اصلاح و بهبود كيفييت و روش ها را براي سازمان عرضه كننده فراهم مي كند.

دراجراي مراحل مذكور لازم است سازمان ها فلسفه وجودي خود را بازنگري كرده و نگرش هاي مديران و كاركنان خود را درراستاي اين فلسفه حركت دهند. بايد توجه داشت كه كليد رضايت مندي مشتري ، عملكرد كاركنان و درك و تشخيص و ارج نهادن به ميزان ادامه ارتباط بين كاركنان و مشتري است. پس استخدام وآموزش كاركنان شايسته ودانايي كه مهارت لازم درايجاد ارتباط صحيح و منطقي و پايداربامشتري را دارند يكي ازوظايف و اقدامات مهم مديريت سازمان است و اين بدان معناست كه دريك سازمان از بالاترين تا پايين ترين سطح بايد يك هدف دنبال شود وآن ايجاد رضايت واقعي مشتري است. بايد همواره به اين اصل اساسي توجه كنيم كه قول كمتري بدهيم ولي بيشتر وبهترازآنچه قول داده ايم ، عرضه كنيم. درجهت حركت شتابنده به سوي شكوفايي اقتصادي حمايت از فرهنگ مطلوب و مثبت سازماني مورد نياز است. نكته قابل توجه آن كه مديران سازمان ها نقش خطيري درتحول فرهنگ سازمان خود برعهده دارند. تجربه سازمان هاي موفق دركشورنشانگر آن است كه به رغم تاثير عوامل محيطي ، امكان بسياري از تحولات مثبت دردرون سازمان ها وجود دارد واين خود مي تواند بسترساز تحولات وسيع تري دركل جامعه باشد. فرهنگ مطلوب و نظم پذيري درسازمان ها زمينه ها ي استفاده مفيد و مؤثراز منابع انساني و عادي را فراهم مي سازد و آثارمطلوبي دربهره وري وكسب مزيت رقابتي خواهد داشت. همچنين سازمان با اجراي استراتژي همكاري ، تشكيل شبكه هاي كاري درون سازماني وبه كارگيري تنولوژي روزمي توانند به ميزان انعطاف پذيري خود افزوده ودربرآوردن نيازمشتريان عملكرد شايسته داشته باشند.

منابع:

1- www.itmport.com

2- www.Marketing.com

3- www.Pfeiffer.com

4-Michael R.solomon،consumer Behavior،Prentice Hall،4th Editition،p:

5- اليورت ارونسون ، روانشناسي اجتماعي ، ترجمه حسين شكرشكن ، انتشارات رشد، تهران 1382

6- استفن پي ، رابينز ، رفتار سازماني ( مفاهيم ، نظريه ها ، كاربردها )، ترجمه دكترعلي پارسائيان ودكترسيد محمد اعرابي ، دفتر پژوهش هاي فرهنگي ، 1387

7- استفان مورس ، مديريت موفق توليد ، 1998

8- جواهر دشتي فرانك وديگران ، گزارش فرهنگ كار، باورها وارزش ها ، ماهنامه تدبير، سال 14، شماره 131، صغخه 78

9- سلطاني ايرج ، نقش تكنولوژي اطلاعات درتوسعه منابع انساني ، ماهنامه تدبيرشماره 138، صفحه 70

10- دكتراسفنديار سعادت ، مديريت منابع انساني ، انتشارات سمت ، 1385