

پرسشنامه‌ی اندازه‌گیری رضایت مشتری (۷۵ سؤال)

کتاب مترجم: زهره ماندگانی

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی
Zohreh83m@Yahoo.com

پرسشنامه‌ی حاضر و آماده همواره مورد توجه مدیران عامل، مدیران بازاریابی، مدیران تحقیقات بازار است. این پرسشنامه‌ها راه تحقیق را آسانتر می‌کند، هزینه‌های سازمان را کاهش می‌دهد؛ چراکه تهیه و تدوین یک پرسشنامه کاری دشوار و پرهزینه است.

متن حاضر، این آسانی را برای مدیران و دانشجویان و صاحبان مهیا کرده است؛ با این توجه که با غرافتها و مبتنی بر اقتضات، پرسشنامه‌ها به کار رود.

عنوان اصلی این مقاله، ۷۵ سؤال دردناک درباره‌ی رضایت مشتریان است که با نثری آسان، ابتدا ساخت پرسشنامه را می‌آموزد و سپس این پرسش را پیش روی قرار می‌دهد که "آیا رضایت قابل اندازه‌گیری است؟" توسعه مهندسی بازار

مقدمه

رضایت مشتری^۱ موضوع مهمی برای پابرجا ماندن است. شما باید به درک و ارائه‌ی آنچه که مشتری می‌خواهد، ادامه دهید. ارتباط با مشتریان بسیار مهم می‌باشد. با مشتریانتان صحبت کنید و از آنها بپرسید که در مورد محصول یا خدمت شما چگونه فکر می‌کنند. سعی کنید بفهمید که آنها چگونه از آن استفاده می‌کنند و آنها واقعاً چه چیزی می‌خواهند. فهرستی از اطلاعات مشتریان، شکایات آنها و محک زنی^۲، فرصتهای مهمی برای بهبود مشتری‌گرایی^۳ در سازمان شما می‌باشد.

اطلاعات در مورد عقیده‌ی مشتری درباره‌ی محصول و خدمت یک اهمیت ضروری است و از چندین راه مثل مصاحبه‌ی تلفنی، بازدید مشتری و بحثهایی در مورد مشتری، به دست می‌آید. و همچنین

به شکایات مشتریان باید با دید مثبت نگاه کرد و از آن به عنوان فرصتی برای یادگیری از اشتباهات و بهبود فرایندها استفاده کرد تا این اشتباهات دوباره تکرار نشوند.
شکایات مشتریان یک منبع مهم اطلاعات برای بهبود هستند

اندازه‌گیری میزان مشتری‌گرایی شما، مهم می‌باشد. به طور کلی، پرسشنامه‌های استفاده شده با سؤالات مختلف که ممکن است از سازمانی به سازمان دیگر متفاوت باشد.

در این مقاله، ما یک سیستم اندازه‌گیری مشتری‌گرایی را ارائه می‌کنیم که فعالیتهای مورد نیاز برای بهبود رضایت مشتری را توضیح می‌دهد. کمپانیها در مورد خواسته‌های مشتریان چه فکری می‌کنند؟

این لزوماً مثل این نیست که کمپانی فکر می‌کند چه چیزی برای پیشنهاد دادن دارد و یا کمپانی دقیقاً چه چیزی پیشنهاد می‌کند، تجربیات مشتریان در این مورد چگونه است و یا مشتری واقعاً چه چیزی می‌خواهد. (Philips Electronics)

رضایت مشتری

برای تحقق بخشیدن به رضایت مشتری، هر کس در سازمان باید به ادامه و روند بهبود همانند چیزهای معمولی و طبیعی توجه کند. برای این بخش از استراتژی تعریف کالا یا خدمت و نیازهای مشتری، تهیه کردن فهرستی از اطلاعات مشتری و شکایات، و انتخاب پروسه‌هایی که عامل بیشترین این شکایتها هستند، ضروری است. سؤالات محوری در این مورد اینچنین اند:

- ۱- کدامیک از محصولات و خدمات را باید ارائه کنیم؟
- ۲- مشتریان ما چه کسانی هستند؟
- ۳- آنها چه چیزی می‌خواهند؟
- ۴- نیازهایشان چیست؟
- ۵- آیا قابل اندازه‌گیری می‌باشد؟
- ۶- کدام پروسه‌ی بحرانی نیاز به بهبود دارد؟

در ادامه با جواب دادن به این سؤالات، مشتری بهتر درک و فهمیده خواهد شد.

سؤال اول: کدام یک از محصولات و خدمات را باید ارائه کنیم؟

اول از همه باید مهمترین محصول یا خدمت را تعریف کنیم. این تعریف باید نشان دهد که شما به عنوان یک عرضه کننده، دقیقاً چه کاری انجام

می‌دهید.

سؤال دوم: مشتریان ما چه کسانی هستند؟

فهمیدن و شناخت زنجیره‌ی کامل مشتریان بسیار مهم می‌باشد. این بدین معنی است که شما باید همه‌ی مشتریان خود را بشناسید، نیازهای هر مشتری باید به طور جداگانه بررسی شود. نه فقط مشتریان خارجی^۴ بلکه، مشتریان داخلی^۵ نیز باید مورد توجه قرار بگیرند. در واقع اگر شرکت نتواند مشتریان داخلی خود را راضی نگه دارد، چگونه می‌تواند پاسخگوی نیازهای مشتریان خارجی باشد.

همه‌ی کارمندان و اعضا، درجه‌ی رضایت مشتری را تعیین می‌کنند. هر کارمند چیزی را به همکاری منتقل می‌کند که یکی به عنوان عرضه کننده‌ی داخلی و دیگری به عنوان یک مشتری خارجی می‌باشد. قوی بودن این رابطه سبب ایجاد یک شبکه‌ی داخلی از مشتری و عرضه کننده می‌شود که برای ارائه‌ی کالا یا خدمت با کیفیت به مشتری خارجی بسیار مفید است. هر کس در سازمان باید یاد بگیرد که به این موضوع که، مشتری من کیست و چگونه باید نیازهای او را ارضا کنم، بیندیشد. برای نشان دادن این نگرش، هیولت پاکارد^۶،

فهرستی از این سؤالات تهیه کرده است:
۱- مشتریان من چه کسانی هستند؟ ۲- آنها چه چیزی نیاز دارند؟ ۳- کالا یا خدمت من چیست؟ ۴- انتظارات و ارزیابیهای مشتریان من چیست؟ ۵- آیا کالا یا خدمت من نیازهای آنها را برآورده می‌کند؟ ۶- فرایند تهیه‌ی کالا یا خدمت من چیست؟ ۷- چه کاری برای بهبود این فرایند لازم است؟

متدولوژی حل مسأله

۱- انتخاب بحث کیفیت ۲- نوشتن یک بیانیه^{۱۰} ۳- تعریف فرایند ۴- ترسیم یک الگوریتم ۵- انتخاب فرایند اندازه‌گیری عملکرد ۶ و ۷- جمع آوری و تحلیل داده‌ها ۸- شناسایی عوامل مهم مؤثر در کیفیت ۹- تهیه‌ی برنامه‌ی بهبود ۱۰- انتخاب راه حل صحیح ۱۱- جمع آوری و تحلیل دوباره‌ی اطلاعات ۱۲- آیا هدفها محقق می‌شود؟ ۱۳ اگر جواب، بله باشد، تغییرات را

با مشتریان خود صحبت کنید و از آنها بپرسید که در مورد محصول شما چه فکری می کنند. سعی کنید بفهمید آنها چطور از محصول شما استفاده می کنند و آنها دقیقاً چه چیزی می خواهند

- و چند تا مشتری دارید؟
- ۲- آیا شما به طور مؤثر به همه‌ی مشتریان گوش می دهید؟
 - ۳- آیا فهرستی از همه‌ی نیازها و انتظارات مشتریان تهیه می کنید؟
 - ۴- آیا مشتریان را بر اساس نیازهایشان تقسیم بندی می کنید؟
 - ۵- آیا روزانه در میان مشتریان در مورد کالاها و خدماتتان جستجو می کنید؟
 - ۶- آیا همه‌ی کارکنان شما از نتیجه‌ی این تحقیقات مطلع می شوند؟
 - ۷- آیا بیشتر از ۷۵ درصد از مشتریان شما راضی هستند؟
 - ۸- آیا نیازهای مشتریان را پیش بینی می کنید؟
 - ۹- آیا هر مشتری را منحصرأ مورد بحث قرار می دهید؟
 - ۱۰- آیا به شکایات تا ۲ روز جواب داده می شود و تا یک هفته حل می شوند؟
 - ۱۱- آیا مشتریان خود را برای ثبت شکایاتشان، تحریک می کنید؟

فهرست شما طولانیتر باشد، مشتریان آزرده می شوند و سوالات را با عجله و از روی بی میلی جواب می دهند.

در اینجا نمونه ای از یک پرسشنامه در مورد اندازه گیری رضایت مشتری از یک شرکت تأسیساتی می آوریم.

جدول شماره ۱	
شاخصهای رضایت: ۱ (بی اهمیت) تا ۵ (خیلی مهم)	
هرگز	تقریباً نه
تقریباً بله	کاملاً

- ۱- آیا کار را تمیز تحویل می دهد؟
- ۲- آیا کارمندان مؤدبی دارد؟
- ۳- آیا کار را در زمان توافق شده تحویل می دهد؟
- ۴- آیا یک شرکت قابل اطمینان می باشد؟
- ۵- آیا دربارهی درخواستهای مشتریان، یک ایده‌ی خوب دارد؟
- ۶- آیا درمورد یافتن بهترین راه حل، جستجو می کند؟
- ۷- آیا کیفیت مورد انتظار مشتری را ارائه می دهد؟
- ۸- آیا به آسانی در دسترس می باشد؟
- ۹- ضمانت خوبی (گارانتی) برای کار می دهد؟
- ۱۰- آیا تعمیرکاران برای وظایفشان به خوبی مجهز خواهند شد؟
- ۱۱- نواقص و تعمیرات فوری، به سرعت حل می شوند؟
- ۱۲- آیا از روابط با مشتریان به خوبی حمایت می شود؟

اندازه گیری رضایت مشتری مشتریان

- ۱- آیا شما می دانید مشتریان شما چه کسانی هستند

باید مکتوب و استاندارد کنید.

در اینجا فرض بر این است که هر بخش از سازمان باید این سوالات هفتگانه را از خود بپرسد که پایه‌ای برای مراحل عملیاتی می باشد.

سؤال سوم و چهارم: آنها چه چیزی می خواهند؟ و نیازهایشان چیست؟

به عنوان یک عرضه کننده، شما باید سعی کنید بفهمید که نیازها و خواسته های مشتریان چه هستند. بدین ترتیب ارتباطات خیلی مهم هستند. با مشتریان خود صحبت کنید و از آنها بپرسید که در مورد محصول شما چه فکری می کنند. سعی کنید بفهمید آنها چطور از محصول شما استفاده می کنند و آنها دقیقاً چه چیزی می خواهند. مخصوصاً به گفته های آنها درباره‌ی چگونگی بهبود روابط مشتری - عرضه کننده گوش دهید. سوالات محوری در این زمینه:

- ۱- مشتریان شما چه انتظارات و نیازهایی دارند؟
- ۲- کدام نیازها و انتظارات را شما می شناسید؟
- ۳- چه اندازه از نیازها و انتظارات آنها را برآورده می کنید؟
- ۴- اگر نیازهای آنها را ارضا نکنید، چه عواقبی در پی دارد؟

تهیه‌ی فهرستی از اطلاعات مشتریان، شکایات آنها و محک زنی^{۱۱} فرصتهای مهمی برای بهبود مشتری گرای در سازمان می باشد. اطلاعات درباره‌ی نظر مشتری درباره‌ی یک کالا یا خدمت، یک اهمیت ضروری است. در پی فهرستی از تعدادی راه حل درباره‌ی چگونگی تنظیم کردن این سوالات آمده است.

- سوالاتی که عملی باشند، بپرسید. شما باید بتوانید بعضی چیزها را با این جوابها انجام دهید.
- سوالات قابل جواب دادن بپرسید. مشتری باید جواب سؤال شما را بداند.

- سوالات واضح بپرسید. مشتری نباید در مورد معنی یا منظور سؤال، شک داشته باشد. سوالات پیچیده ای که بیشتر از یک جمله دارند، نپرسید.
- از جزئیات زیاد بپرهیزید.

- سوالاتی با تعداد جواب محدود بپرسید. این کار باعث می شود مشتری سریع و دقیق جواب دهد.
- مشتری باید متوجه پیوستگی سوالات بشود. و نباید شامل موضوعی خاص که از نظر مشتری در رضایت مشتری کم اهمیت است، باشد.

- از مشتری در مورد رضایت کلی اش بپرسید. برای مثال: به همه‌ی جوانب توجه کنید و نظراتان را درباره‌ی عرضه کننده‌ی مورد بحث بگویید.
- آخرین سؤال برای مشتری است. در انتهای تحقیق، همیشه از مشتری بپرسید، کدام موضوع فراموش شده که او فکر می کند مهم است.

- سوالات خود را کوتاه نگه دارید. جواب دادن به سوالات نباید بیشتر از ۱۵ دقیقه طول بکشد. اگر



هر کسی در سازمان باید یاد بگیرد که به این موضوع که، مشتری من کیست و چطور باید نیازهای او را ارضا کنم، بیندیشد.

برای نشان دادن این نگرش، هیولت پکاره، فهرستی از این سوالات تهیه کرده است:

۱- مشتریان من چه کسانی هستند؟

۲- آنها چه چیزی نیاز دارند؟

۳- کالا یا خدمت من چیست؟

۴- انتظارات و ارزیابیهای مشتریان من چیست؟

۵- آیا کالا یا خدمت من نیازهای آنها را برآورده می کند؟

۶- فرایند تهیه ی کالا یا خدمت من چیست؟

۷- چه کاری برای بهبود این فرایند لازم است؟

۱۲- آیا از ابزارهای کسب و کار الکترونیک برای ارتباط با مشتریان استفاده می کنید؟

۱۳- آیا یک خط تلفن مرکزی و یا یک اتاق مخصوص کمک به مشتری دارید؟

۱۴- آیا می دانید چند درصد از مشتریان، کسانی هستند که روابطشان با سازمان شما به دلیل ناراضی تمام شده است؟

۱۵- آیا شکایات به طور منظم در سازمان شما ثبت و تحلیل می شود؟

۱۶- آیا رویه های پیگیری شکایات را در سازمانتان شروع کرده اید و روزانه این کار را انجام می دهید؟

۱۷- آیا میزان وفاداری مشتری^{۱۳} را اندازه می گیرید؟

۱۸- آیا پیشنهاداتی برای مشتریان درباره ی اینکه کالاها و خدمات شما برای نیازشان مناسبترین هستند، ساخته اید؟

۱۹- آیا می دانید وقتی یک مشتری را از دست می دهید، چقدر ضرر می کنید؟

۲۰- آیا هزینه ی به دست آوردن یک مشتری جدید را می دانید؟

۲۱- آیا می دانید چقدر فروش شما به خاطر مشتریان ناراضی، کم می شود؟

۲۲- آیا مرتباً به مشتریان خود سر می زنید؟

۲۳- آیا مرتباً جلساتی را با گروههایی از مشتریان برای فهمیدن نیازها، خواسته ها، ایده ها و شکایات آنها، ترتیب می دهید؟

رهبری

۲۴- به عنوان یک مدیر، آیا می دانید، سازمان شما سالانه چه مقدار شکایت دریافت کرده است؟

۲۵- آیا در رأس مدیریت به مشتری گرای^{۱۴} تعهدی وجود دارد؟

۲۶- آیا به دست آوردن رضایت مشتری به صورت یک هنجار و ارزش برای سازمان شما می باشد؟

۲۷- آیا این هنجارها و ارزشها به طور صریح با مشتریان شما مرتبط شده اند؟

۲۸- آیا مدیریت روندهای دیداری را شناخته است و آنها را در یک رفتار زمانبندی شده پیش بینی کرده اند؟

۲۹- آیا مدیریت به اهمیت مشتریان راضی معتقد است و آیا آنها به همین طریق عمل می کنند؟

۳۰- آیا مدیر سعی می کند اهمیت مشتریان راضی را در هر فرصتی برای سازمان، توضیح دهد؟

۳۱- آیا مدیر یک الگوی خوب برای هدایت به رفتار دوستانه با مشتری می باشد؟

۳۲- آیا مدیریت برای پیشنهادات و ایده های مشتریان، باز است؟

۳۳- آیا مدیر شخصاً به آن دسته از کارمندان که یک کمک بارزش برای افزایش رضایت مشتری انجام می دهند، پاداشی می دهد؟

۳۴- آیا روابط با مشتریان به طور معقول از سوی مدیریت حمایت می شود؟

۳۵- آیا مدیریت همیشه در دسترس مشتری می باشد؟

۳۶- آیا رضایت مشتری به معیارهای ارزیابی مدیریت مربوط است؟

۳۷- آیا درخواستهای مشتریان، همیشه موقع تصمیم گیری مورد توجه واقع می شود؟

۳۸- آیا مدیر کل، شخصاً شکایات مشتریان را پیگیری می کند؟

۳۹- آیا همه ی اعضای مدیریت یک تماس شخصی با مشتریان حداقل یک بار در هفته دارند؟

سیاست^{۱۵}

۴۰- آیا رضایت مشتری بخشی از هدف کلی سازمان شما است؟

۴۱- آیا هدفها در جهت میزان رضایت مشتری تنظیم شده است؟

۴۲- آیا استراتژیهای کسب و کار الکترونیک^{۱۶} را تا ۲ سال بعد برای افزایش رضایت مشتری، تنظیم کرده اید؟

۴۳- آیا ادامه ی سیاست رضایت مشتری، برای همه ی کارکنان مکتوب شده است؟

۴۴- آیا یک رابطه ی مشترک با همه ی مشتریانان بر پایه ی اعتماد و احترام دوجانبه دارید؟

۴۵- آیا مشتریان خود را در توسعه ی فعالیتهای ترویجی^{۱۷}، درگیر^{۱۸} می کنید؟

۴۶- آیا مشتریان خود را با کمترین سطح خدمت یا رضایت کامل، گارانتی می کنید؟

۴۷- آیا یک محک زنی مستمر برای هدایت به سمت رضایت مشتری وجود دارد؟

۴۸- آیا مشتریان خود را با اجرای فرایندهای بهبود در شرکت، درگیر می کنید؟

۴۹- آیا بیشتر از ۵۰ درصد از کارمندان شما با بهبود مشتری گرای^{۱۹}، درگیر هستند؟

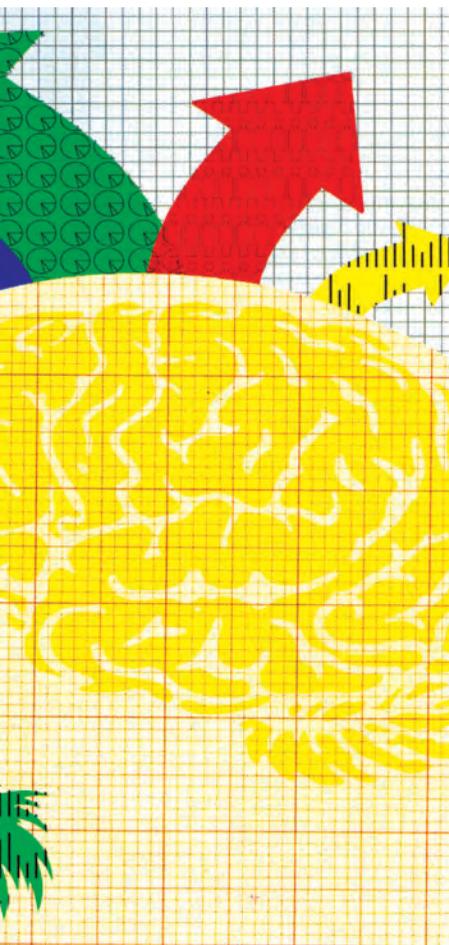
۵۰- آیا شما رهنمودهایی برای بهینه سازی^{۱۹} راضی کردن مشتری، دارید؟

۵۱- آیا همه ی کارکنان از این رهنمودها پیروی می کنند؟

۵۲- آیا شما یک انبار اطلاعات به روز دارید که همه ی مشخصه های مشتریان در آن ثبت شده باشد.

کالاها/خدمات و فرایندها

۵۳- آیا کالاها در زمان مورد انتظار مشتری تحویل داده می شود؟



آخرین سؤال برای مشتری می باشد. در انتهای تحقیق، همیشه از مشتری پرسید، کدام موضوع فراموش شده که او فکر می کند مهم است

- ۷۲- آیا کارمندان بازاریابی شما برای خرج کردن چیزی که برای اصلاح یک اشتباه ساخته شده توسط یک مشتری می باشد، آزاد است؟
- ۷۳- آیا کارمندان خود را در پروژه های بهبود افزایش رضایت مشتری، درگیر می کنید؟
- ۷۴- آیا از کارمندان خود در گردآوری ایده ها درباره ی افزایش رضایت مشتری، حمایت می کنید؟
- ۷۵- آیا علایق کارمندان و علایق مشتریان به هم مربوط است؟

برای نشان دادن روش مشتری گرایی، یک روش اندازه گیری رضایت برای یک شرکت تاسیساتی نشان داده شد. به شکایات مشتریان باید با دید مثبت نگاه کرد و از آن به عنوان فرصتی برای یادگیری از اشتباهات و بهبود فرایندها استفاده کرد تا این اشتباهات دوباره تکرار نشوند. شکایات مشتریان یک منبع مهم اطلاعات برای بهبود هستند.

آیا رضایت قابل اندازه گیری است؟

برای برآورده کردن نیازهای مشتری، ضروری است که محصولاتی رضایتبخش تولید کرد. گسترش کیفیت یک تکنیک عملی برای این کار می باشد. معمولاً، مذاکره با مشتری الزامی است که کدامیک از درخواستهای مشتری، شدنی و قابل قبول است و کدامیک قابل اندازه گیری و درک توسط همه ی قسمتها است. همه ی جملات مصرف کننده درباره ی جنبه های کیفی باید از سوی تولیدکننده، کمی و قابل سنجش بشوند و باید به طور واضح و صریح آنچه می خواهند، تعریف شود. ■

- Customer satisfaction-1
- Complaints-2
- Benchmarking-3
- Customer oriented-4
- Supplier-5
- External customer-6
- Internal customer-7
- Hewlett Packard-8
- Methodology-9
- Issue statement-10
- Benchmarking-11
- Segmentation-12
- Customer Loyalty-13
- Customer oriented-14
- Policy-15
- E business-16
- Promotional-17
- Involve-18
- Optimally-19

منبع:

Hubert Rampersad, 2001, 75 painful questions about your customer satisfaction.

- ۶۳- آیا شما از بخشهای درون سازمانتان که کیفیت کار ارسال شده را، گارانتی می کنند، حمایت می کنید؟
- مدیریت منابع انسانی
- ۶۴- آیا مشتری گرایی متعلق به کارمندان خاصی است؟
- ۶۵- آیا شما یک برنامه ی معرفی و آموزش اهمیت رضایت مشتری برای کارکنان جدید، دارید؟
- ۶۶- آیا کارمندانی که عملکردشان بر اساس رضایت مشتری است، پاداش می گیرند؟
- ۶۷- آیا آموزش برای هر کارمند در سازمان شما، اجباری است؟
- ۶۸- آیا مشتری گرایی و ادامه ی کار به سمت شاخصهای بهبود ترویج، وجود دارد؟
- ۶۹- آیا مرتباً برنامه های گردش برای کارمندان و مشتریان مهم، ترتیب می دهید؟
- ۷۰- آیا کارمندان بازاریابی شما حداقل دو هفته در سال در مورد مشتری گرایی، آموزش می بینند؟
- ۷۱- آیا کارمندان بازاریابی شما در تصمیم گیری برای رضایت مشتری، آزاد هستند؟

- ۵۴- آیا شما همه ی تکنولوژیها مثل تلفن، فکس، اینترنت و غیره را دارید که مشتری برای استفاده از کسب و کار شما می خواهد؟
- ۵۵- آیا تلفن سازمان شما در بیشتر از ۹۰ درصد موارد، با سه زنگ جواب داده می شود؟
- ۵۶- آیا هر عمل و هر فرایندی در سازمان شما برای بهینه سازی برآورده کردن انتظارات مشتریان شما، مرتب شده است؟
- ۵۷- آیا این انتظارات به عنوان پایه ای برای شاخصهای عملکرد داخلی، شکل گرفته اند؟
- ۵۸- آیا این شاخصها، به طور مداوم اندازه گیری و تحلیل می شوند؟
- ۵۹- آیا شما از رضایت مشتری به عنوان یک شاخص برای بهبود فرایند، استفاده می کنید؟
- ۶۰- آیا شما پروسه ی خودتان را برای کنترل فرایندها تعیین کرده اید؟
- ۶۱- آیا شما مشتریان خود را در توسعه ی محصولات و فرایندهای جدید، درگیر می کنید؟
- ۶۲- آیا رضایت مشتریان داخلی خود را اندازه گیری می کنید؟

