

رمزهای پیدا کردن مشتری

مونا ایمانی

در جهان کنونی که امکان تولید

انبوه کالا و خدمات، زمینه افزایش عرضه نسبت به تقاضا را فراهم آورده است، برای تولیدکنندگان راهی جز جلب رضایت مشتری باقی نمانده و دیگر نمی توان حیطه بازار و عرضه را با ابزارهای محدود گذشته تعریف کرد. تجربه نشان داده است، سازمان هایی که از منظر سنتی به مفاهیم مشتری، کالا، بازار، فروش، خرید، رقابت، تبلیغات، کیفیت و... نگاه کرده و می کنند، علاوه بر عدم کسب موفقیت، سرمایه های خود را هم از دست داده و می دهند. با ظهور اقتصاد رقابتی مفاهیمی چون مشتری مداری و کسب رضایت مشتری، پایه و اساس کسب و کار تلقی شده و سازمانی که بدان بی توجه باشد از صحنه بازار حذف می شود. در این مقاله سعی شده به مفهوم مشتری، رضایت مشتری و فرهنگ مشتری مداری در سازمان در هر سیستم و ساختار یا کسب و کار پرداخته شود. امروزه نقش مشتریان از حالت پیروی از تولیدکننده به هدایت سرمایه گذاران، تولیدکنندگان و حتی محققان و نوآوران مبدل گشته است. به این ترتیب بسیاری از مفاهیم و تئوری ها بر محور "مشتری" نگارش شده اند. سمت و سوی کلیه فعالیت های بنگاه اقتصادی برای تأمین نیازهای مشتری و کسب رضایت و اعتماد اوست. در بازار گسترده امروز موفقیت یا عدم موفقیت یک بنگاه اقتصادی به رفتار مشتری بستگی دارد. اوست که با مطالعه و بررسی نیازهای خود و بازار گسترده و خدمات متنوعی که در اختیار دارد و با توجه به امکانات و استعداد خود به ارزش گذاری مواردی همچون قیمت، مرغوبیت، کیفیت و... می پردازد و در نهایت انتخاب می کند.

مشتری یعنی چه؟

در فرهنگ بازار، مشتری فردی است که توانایی و استعداد خرید کالا و یا خدمتی را داشته باشد، که این توانایی و استعداد به صورت توأم در فرد بروز کرده و انتخاب و عمل خرید انجام می پذیرد. در این فرهنگ و دیدگاه مشتری، فرد هوشمند و دانایی است که درباره تأمین نیازهای خود به خوبی مطالعه و بررسی می کند و با ارزش گذاری و در نظر گرفتن امکانات و استعداد خود به انتخاب می پردازد.

نیاز مشتری

در نظر عامه نیاز به معنای هر نوع کمبودی است که برای انسان به وجود می آید. در فرهنگ بازار نیاز مشتری اینگونه تعریف می شود که: «نیاز مشتری عبارت است از هر نوع احساس کمبودی که برای مشتری به وجود می آید و او تلاش می کند تا با بهره گیری از استعداد و توانایی خود نسبت به رفع آن اقدام نماید.»

با توجه به مفهوم گسترده ای که در تعریف نیاز مشتری وجود دارد، امکان تهیه و طبقه بندی جامع و کاملی از نیازهای مشتری دشوار است. زیرا اولاً نیازهای مشتری نامحدود است، ثانیاً ممکن است نیازی برای یک مشتری جزو نیازهای اساسی به شمار رود، در حالی که همان نیاز برای مشتری دیگر نیاز عادی محسوب شود. بنابراین در شناسایی و ارزیابی نیاز مشتری لازم است رفتار مشتری با توجه به توانایی ها و استعدادهای او مبنای کار و مطالعه قرار گیرد. در اقتصاد رقابتی دغدغه همه شرکت ها این است که نه تنها هر روز به تعداد مشتریان خود بیفزایند، بلکه مشتریان قدیمی خود را نیز حفظ کرده و از دست ندهند. زیرا که هزینه فروختن به مشتری قدیمی کمتر از تلاش برای جذب مشتری جدید است.

رضایت مشتری

حال باید تعریف کرد که «رضایت مشتری» چیست و چگونه شناسایی و به کار برده می شود؟ رضایت احساس مثبتی است که در هر فرد پس از استفاده کالا یا دریافت خدمتی ایجاد می شود. در جوامع کنونی محصول یا خدمتی مورد اقبال مشتری قرار خواهد گرفت که ارزش مورد انتظار وی را برآورده سازد. ارباب رجوع زمانی از دریافت محصول یا خدمت راضی و خشنود خواهد بود که خدمات دریافت شده برابر یا فراتر از ارزش مورد انتظارش باشد. کسب رضایت مشتری دوش شرط اساسی دارد: اول این که کالا یا خدمت مورد تقاضا در زمان مقرر تحویل شود. دوم این که به سؤالات او به موقع و درست پاسخ داده شود. یک مشتری وقتی از کالا یا خدمت راضی باشد، علاوه بر این که خودش دوباره برای خرید آن باز می گردد، خریدار دیگری را نیز به همراه می آورد. پس سازمانی در این زمینه موفق می شود که کار گروهی و فرهنگ جلب رضایت مشتری را در اولویت کاری خود قرار دهد و برای

دستیابی به آن تلاش کند. مدیران سازمان ها باید به این باور برسند که ارائه خدمت مطلوب به ارباب رجوع و کسب رضایت و خشنودی آنها از اهداف اساسی سازمان است و در موفقیت سازمان نقش حیاتی دارد.

فرهنگ کار در سازمان

از صفات برجسته سازمان های بسیار موفق آن است که فرهنگی بسیار توانا و پیشرفته دارند. چنانچه فرهنگ را به اختصار مجموعه ارزش ها، باورها و دانش های مشترک و پذیرفته شده یک گروه دانسته و کار را فعالیت های اقتصادی منجر به ارزش افزوده در نظر بگیریم، فرهنگ کار عبارت است از: «مجموعه ارزش ها، باورها و دانش های مشترک و پذیرفته شده یک گروه کاری در انجام فعالیت های معطوف به تولید یا ایجاد ارزش افزوده و به کلام دیگر این که در وجود کارکنان یک سازمان چه ارزش ها و نگرش هایی درونی شده و مورد پذیرش جمعی قرار گرفته است.»

تلاش برای تعریف و بیان فرهنگ کار نشانه آن است که فرهنگ بر اثر تعامل مردمان گوناگونی که در یک نظام جمعی ایفای نقش می کنند، پدید می آید و لازمه شکل گیری و جهت گیری آن، همکاری متقابل است. فرهنگ هر سازمان با فرایندهای مدیریت رابطه تنگاتنگی دارد. فرایند مدیریت در سازمان، حرکت و روند سازمان را معین می کند، شوق به اقدام را برمی انگیزد و فرهنگ سبب برانگیختن شوق افراد به کوشش همه جانبه برای خلق جایگاه آینده می شود.

در جهانی که رقابت ها هر لحظه در حال افزایش است، سازمان ها دریافته اند که فرهنگ سازمان بیش از هر عامل دیگری می تواند در کامیابی یا ناکامی آنها دخیل باشد. تحول فرهنگی در سازمان هایی که با اسلوب مدیریت سنتی بار آمده اند، مستلزم تغییر الگوی فکری و جهان بینی مدیریت است. باید بدانیم که هر ضعف و نقصی در هر جای سازمان پیدا شود به پای مدیریت نوشته می شود. سازمان هایی که در امور خود به موفقیت های چشمگیری دست می یابند، پایبند باورهای زیر هستند:

- اساس موفقیت پایدار، اصل احترام به منزلت انسانی است.
- وجود ارتباطات سازمانی و مناسبات در سازمان نخستین گام نیل به موفقیت محسوب می شود.
- همه تغییرات و دگرگونی ها به دست افراد ایجاد می شود.
- کارکنان کالای مصرفی و یا محدود نیستند. بلکه منبعی برای سازمان محسوب می شوند که به کمک اصول مراقبت پیشگیرانه و پیش بینانه افزایش ارزش دارند.
- با استفاده از ابزارهایی چون آموزش، مشارکت در تصمیم گیری و عملکرد، امنیت شغلی و... باید به رفاه کارکنان و بهبود کیفیت زندگی آنان توجه کرد.

ابزاری حیاتی برای نیل به فراتکنولوژی است. تأثیر فناوری اطلاعات در افزایش کیفیت، بهره‌وری، کارایی تولیدات و خدمات، رشد اقتصادی با حداقل آلودگی زیست محیطی و کمترین نیاز به مواد انرژی موجب شده است بسیاری از سازمان‌ها خواستار تنظیم سیاست‌ها و راهبردهای دقیق برای توسعه و گسترش آن باشند. نقش پایه‌ای و اصولی فناوری اطلاعات در ایجاد و توسعه فرهنگ مشتری مداری در سازمان‌ها در بحث ارتباطات بسیار پررنگ‌تر است. زیرا که یکی از دلایل اصلی موفقیت سازمان‌های برتر دنیا ایجاد و مدیریت بر رابطه فردی با تک تک مشتریان است. IT به سازمان این کمک را می‌کند که شاخص موفقیت خود را سهم از تعداد مشتری بدانند نه سهم بازار. یعنی پیدا کردن و ارائه کردن محصولات و خدمات بیشتر و بهتر برای مشتریان.

اطلاعات برای سازمان مزیت رقابتی ایجاد می‌کند و به سازمان امکان حل مسائل و تصرف فرصت‌های جدید را می‌دهد. برای استفاده از این فرایند یک جریان اطلاعات پیوسته که از شرکت به مشتریان هدایت می‌شود (اطلاعات برای مشتری) پیش نیاز است. این اطلاعات شامل اطلاعاتی در مورد محصولات، خدمات، بازارها و گستردگی آنها و تأمین‌کنندگان است، که بر روی درک مشتری از کیفیت محصولات و خدمات تأثیر می‌گذارد. در همین زمان، جریان اطلاعات از مشتریان در جهت خلق نوآوری در خدمات و محصول، تولید ایده و بهبود مستمر برای محصولات و خدمات توسط سازمان ایجاد و هدایت شده و با جریان اطلاعات برای مشتری به هم پیوند داده می‌شود. براساس اطلاعات جمع‌آوری شده یک برنامه عمل دقیق تهیه می‌شود و براین اساس تمام منابع سازمان، سازماندهی، هدایت و کنترل می‌شوند.

ایجاد و گسترش فرهنگ مشتری مداری

برای اجرای این برنامه دقیق و یا همان ایجاد و گسترش فرهنگ مشتری مداری در سازمان باید مراحل زیر را طی کنیم:

مشتری خود را بشناسیم

شناخت فردی مشتری امری بسیار حیاتی است. اگر سازمانی نتواند حداقل مشخصه‌های مشتریان مهم را جمع‌آوری کند، نخواهد توانست برنامه‌های تک‌به‌تک را به اجرا درآورد. در فرایند مشتری مداری در سازمان مهم‌ترین گام شناسایی مشتری و انتظارات اوست. شناسایی مشتری و انتظارات او جز با مراجعه به وی و دریافت دیدگاه‌های او میسر نیست. شناسایی اصولی مشتری بالفعل و بالقوه منجر به

■ برای موفقیت باید به رفاه مشتریان درون سازمانی (کارکنان) و مشتریان برون سازمانی (ارباب رجوع) یا مصرف‌کننده کالا و خدمت به طور هم‌زمان توجه کرد.

■ کار تیمی به مثابه ابزار راهبردی مشارکت کارکنان در پیشرفت سازمان، سبب بهبود ثمربخشی فعالیت‌های درون‌گروهی و بین‌گروهی می‌شود تا کار درست به شیوه درست انجام شود.

■ توجه به فرهنگ کیفیت، یعنی فرهنگی که به تعیین اهداف مشترک بین مشتری و تولیدکننده می‌پردازد.

■ اعتقاد به بهبود مستمر یا همان خطاناپذیرسازی، در همه ارکان و اجزای تعریف شده در سازمان جهت افزایش کارایی.

■ تعیین و اجرای استانداردها در مرحله طراحی و برنامه‌ریزی در راستای تولید کالا یا ارائه خدمت و تمرکز بیشتر در زمینه کیفیت به عنوان آخرین هدف.

■ بهره‌گیری از فناوری اطلاعات (IT)، کلیدی جهت دستیابی به فرهنگ صحیح سازمانی است.

■ مشارکت دادن کارکنان در تصمیم‌گیری‌ها و استفاده از هوش و خلاقیت آنها برای حذف خطاها و هدایت کارکنان به سمت انجام فعالیت‌های خلاق که در نهایت ارزش افزوده بیشتری خواهیم داشت.

خودکنترلی سازمان

باید ذکر کنیم که در دنیای رقابتی امروز حتی یک محصول معیوب و یا یک خدمت ناقص نیز برای سلب اعتماد مشتری از سازمان کافی است. سازمان‌های برتر دنیا برای بهره‌گیری بهتر از این فرهنگ و شرایط خود از روش خودکنترلی که اغلب با استفاده از تجهیزات خطاناپذیر صورت می‌گیرد استفاده می‌کنند و با کاهش زمان بازخورد اطلاعات از طریق کشف عیوب به فرایند تولید و عملکرد خود کمک می‌کنند، که این عیوب پیش از آن که از حدود کنترل خارج شود کشف و شناسایی شوند.

فناوری اطلاعات در تبیین فرهنگ سازمان

امروزه نقش فناوری اطلاعات (Information Technology) در تمامی زمینه‌ها بسیار واضح و اساسی است. زیرا که در آن زیربنای اساسی همه شرکت‌ها، مؤسسات و واحدهای اقتصادی است، که آنها را قادر می‌سازد در فضای اطلاعاتی مناسب فعالیت کنند، هزینه‌های خود را کاهش و کیفیت محصول یا خدمت خود را افزایش دهند.

فناوری اطلاعات صنعتی راهبردی، اصولی و سودآور است و در همه صنایع جهان کاربرد دارد. همچنین فناوری اطلاعات

رفع نیاز مشتری کارایی دارد و هم روابط با مشتری را مستحکم تر و عمیق تر می کند و ریسک از دست دادن مشتری به طرز قابل ملاحظه ای کاهش می یابد. در این فرایند سازمان به خواسته های مشتری گوش می دهد و در کنار آگاهی از تغییر نیازهای مشتریان به چگونگی برنامه ریزی منابع سازمان برای پاسخ دادن سریع به نیازهای آنان پی می برد. با ایجاد و گسترش ارتباطات با مشتریان درجه بالایی از رضایت را در آنها ایجاد می کنیم و به این ترتیب مشتری شخصاً به سازمان احساس تعلق می کند و ضمانت بین مشتری و سازمان به تدریج پررنگ تر می شود. همواره باید این را در نظر داشت که مشتریان نقش تبلیغات زنده را برای سازمان بازی می کنند.

سازمان را تمجید کرده و آن را به دیگران پیشنهاد می کنند. اگر سازمان به ارضای نیازهای مشتری ادامه دهد و خدماتش را به شیوه هایی ارائه دهد که همیشه دارای تقاضا باشد ارزش دو طرفه ایجاد می شود و هدف نهایی که همان وابستگی مشتری یا مدیریت استراتژیک روابط با مشتری است، قابل حصول است.

برنامه ریزی صحیح و کنترل سطح انتظارات مشتریان خواهد شد و به تبع آن سطح کیفی کالا و خدمات ارتقا پیدا می کند.

مشتریان خود را طبقه بندی کنیم

مشتریان تفاوت های اساسی و زیادی با هم دارند. اما از دودیدگاه مهم تر از هم متمایز می شوند. اول از نظر ارزش آنها نزد فروشنده و دوم از نظر تفاوت در نیازهایشان. این تمایز به سازمان این امکان را می دهد تا رفتار سازمان خود را در جهت جلب نظر و رفع نیازهای مشتریان خود با توجه به طبقه بندی های مشتریان، سازماندهی کند و منابع و انرژی سازمان را به طور صحیحی صرف نماید. همچنین گوش دادن به صدای مشتری باعث شناخت نیاز آنها شده و برنامه های سازمان در جهت تأمین این نیازها طبقه بندی و اولویت بندی می شوند. در این مرحله مشتریان به انواع حقیقی، حقوقی، سازمانی، جغرافیایی، داخلی و خارجی نیز طبقه بندی می شوند.

با مشتریان خود تعامل داشته باشیم

برای کارایی و اثربخشی کار باید هزینه های ارتباطات بهبود یابند. تعامل با مشتریان نه تنها هزینه های ارتباطات را کاهش می دهد، بلکه از این طریق اطلاعات ارزشمندی به دست می آید که هم در راستای

هماهنگی رفتارهای سازمان با مشتری

تغییر رفتار سازمان، ساختار سازمان، مهندسی مجدد و در مجموع تغییر فرهنگ سازمان در راستای نیازهای مشتریان و تأمین آنها، یکی از روش‌های موفقیت سازمان‌های بزرگ دنیاست. این تغییر و هماهنگی می‌تواند به معنای تطبیق با تک تک مشتریان به هنگام تولید انبوه کالا یا تطبیق بعضی ویژگی‌های خدمات برای مشتری باشد.

به خواسته مشتری ارزش دهیم

سازمان‌های موفق و اثربخش همیشه سعی می‌کنند تا نسبت ارزش دریافتی گروه‌های مختلف مشتریان را بالاتر از عدد یک نگه دارند و حتی آن را به عددهای بالاتر برسانند و موجبات خشنودی آنان را فراهم سازند. ارزش دادن به خواسته مشتری باید در همه سطوح سازمان و هر یک از واحدهای تابعه جریان یکسان و دائم داشته باشد. برای نمونه، ترغیب کارکنان در تماس با مشتریان به رفتارهای مؤدبانه و محترمانه در دادن جواب سلام، بالا بردن سر و توجه کردن به مشتری، پاسخگویی به سوالات و همدلی کردن با ارباب رجوع باید مورد توجه همه عناصر سازمان قرار گیرد.

تلاش برای ایجاد و

تداوم وفاداری در

مشتریان

مشتری یک دارایی استراتژیک است. برای حفظ این دارایی همواره باید یک رابطه برنده برنده بین سازمان و مشتری ایجاد گردد و این در صورتی استقرار می‌یابد که طرفین احساس کنند که برایشان مزایای خاصی وجود دارد و به صورت دو قطب یکدیگر را جذب کنند. برای این که مشتری از وضعیت وفاداری نسبی به وفاداری در طول زندگی برسد باید از سیستم‌های مدیریت روابط با مشتریان استفاده کرد. نگهداری مشتریان موجود سودآورتر از جذب مشتریان جدید است. در طول یک توسعه زمان روابط مشتری، هزینه بازاریابی و فروش به مشتریان موجود به تدریج کاهش می‌یابد و حاشیه کلی توسعه به طور بالقوه افزایش می‌یابد. مشتری وفادار فقط روی قیمت تمرکز ندارد بلکه به عنوان حامی و طرفدار سازمان عمل کرده و در نتیجه به جذب مشتریان جدید کمک می‌کند.

سنجش میزان رضایت مشتری

یکی از مهم‌ترین اقدامات در فرایند جلب رضایت مشتری و تداوم فرهنگ مشتری‌مداری سازمان، سنجش میزان رضایت او از کالا و خدمات دریافتی است. در این مرحله سازمان می‌تواند رأساً یا از طریق مؤسسات تحقیقاتی مستقل با اجرای برنامه‌های نظرسنجی مناسب، میزان رضایت مشتریان از ابعاد مختلف عملکرد عرضه‌کننده کالا و خدمات دریافتی را بسنجد. درجه رضایت مشتریان علاوه بر این که میزان موفقیت سازمان در دستیابی به بخشی از اهدافش را نشان می‌دهد، امکان اصلاح و بهبود کیفیت و روش‌ها را برای سازمان عرضه‌کننده فراهم می‌کند.





دقت در استخدام کارکنان شایسته و آموزش آنها

در اجرای مراحل مذکور لازم است سازمان‌ها فلسفه و جودوی خود را بازنگری کرده و نگرش‌های مدیران و کارکنان خود را در راستای این فلسفه حرکت دهند. باید توجه داشت که کلید رضایت مندی مشتری، عملکرد کارکنان و درک و تشخیص و ارج نهادن به میزان ادامه ارتباط بین کارکنان و مشتری است.

پس استخدام و آموزش کارکنان شایسته و دانایی که مهارت لازم در ایجاد ارتباط صحیح و منطقی و پایدار با مشتری را دارند، یکی از وظایف و اقدامات مهم مدیریت سازمان است و این بدان معناست که در یک سازمان از بالاترین تا پایین‌ترین سطح باید یک هدف دنبال شود و آن ایجاد رضایت واقعی مشتری است. باید همواره به این اصل اساسی توجه کنیم که قول کمتری بدهیم ولی بیشتر و بهتر از آنچه قول داده ایم، عرضه کنیم.

در جهت حرکت شتابنده به سوی شکوفایی اقتصادی حمایت از فرهنگ مطلوب و مثبت سازمانی مورد نیاز است. نکته قابل توجه آن که مدیران سازمان‌ها نقش خطیری در تحول فرهنگ سازمان خود برعهده دارند.

تجربه سازمان‌های موفق در کشور نشانگر آن است که به رغم تأثیر عوامل محیطی، امکان بسیاری از تحولات مثبت در درون سازمان‌ها وجود دارد و این خود می‌تواند بستر ساز تحولات وسیع‌تری در کل

جامعه باشد. فرهنگ مطلوب و نظم‌پذیری در سازمان‌ها زمینه‌های استفاده مفید و مؤثر از منابع انسانی و عادی را فراهم می‌سازد و آثار مطلوبی در بهره‌وری و کسب مزیت رقابتی خواهد داشت. همچنین سازمان‌ها با اجرای استراتژی همکاری، تشکیل شبکه‌های کاری درون سازمانی و به‌کارگیری تکنولوژی روز می‌توانند به میزان انعطاف‌پذیری خودافزوده و در برآوردن نیاز مشتریان عملکرد شایسته داشته باشند.

مراجع

- 1-www.itmportal.com
 - 2-www.Marketing power.com
 - 3-www.pfeiffer.com
 - 4-Michael R. Solomon, consumer Behavior,prentice Hall,4th Edition,p:5
 - 5-الیورت ارونسون، روانشناسی اجتماعی، ترجمه حسین شکرکن، انتشارات رشد، تهران ۱۳۸۲
 - 6-استیفن پی. رابینز، رفتار سازمانی (مفاهیم، نظریه‌ها، کاربردها)، ترجمه دکتر علی پارسائیان و دکتر سید محمد اعرابی، دفتر پژوهش‌های فرهنگی، ۱۳۷۸
 - 7-استفان مورس، مدیریت موفق تولید، ۱۹۹۸
 - 8-جوهر دشتی فرانک و دیگران، گزارش فرهنگ کار، باورها و ارزش‌ها، ماهنامه تدبیر، سال ۱۴، شماره ۱۳۱، صفحه ۷۸
 - 9-سلطانی ایرج، نقش تکنولوژی اطلاعات در توسعه منابع انسانی، ماهنامه تدبیر شماره ۱۳۸، صفحه ۷۰
 - ۱۰-دکتر استفندیار سعادت، مدیریت منابع انسانی، انتشارات سمت، ۱۳۸۵
- منبع: روزنامه ایران، سال سیزدهم، شماره ۳۶۷۹.