



اهمیت سنجش رضایت مشتریان (CSM) در موفقیت یک کسب و کار The importance of measuring customer satisfaction in the success of a business

خلاصه

ورود شرکت‌ها به بازارهای رقابتی و بالا رفتن سرعت تغییرات در محیط‌های تجاری سبب شده است تا موفقیت در کسب و کار دیگر یک رویداد مبتنی بر تصادف و شانس نباشد. امروزه شرکت‌هایی به موفقیت نایل می‌شوند که اصول و مبنای علمی و فکری درستی در تمام سطوح شرکت داشته باشند و در انجام فعالیت‌های خود پایش و کنترل کافی را ارائه نمایند. در این میان توجه به برآورده کردن نیاز مشتریان و نیز جلب رضایت آنها به‌عنوان یکی از اصلی و اساسی‌ترین مواردی است که موفقیت یک شرکت را تضمین می‌کند. اینکه شرکتها بدانند که مشتریان در مورد محصولات و خدمات آنها چه تصوراتی دارند و یا نگرش کلی آنها به چه صورت می‌باشد و یا اینکه یک شرکت تا چه حد توانسته است انتظارات مشتریان خود را برآورده سازد، همه و همه تعیین کننده موفقیت و یا شکست یک شرکت است. در این یادداشت تلاش خواهیم کرد به اهمیت جلب رضایت مشتریان و نحوه‌ی سنجش و در نهایت استقرار سیستم یکپارچه‌ی مدیریت ارتباط با مشتریان اشاره نمائیم، که این اصول در شرکت گهردانه‌ی شرق نیز به‌عنوان عوامل اصلی موفقیت در نظر گرفته می‌شود.

مقدمه

در سالهای اخیر، تحقیقات صورت گرفته بر روی شناخت فاکتورهایی که در زمینه‌ی رضایت مشتریان و وفاداری آنان موثر است، گسترش یافته است. در اغلب موارد، وفاداری مشتریان برای موفقیت یک کسب و کار، حیاتی است، زیرا معمولاً "جذب مشتریان جدید گران‌تر از حفظ مشتریان موجود بوده و در اکثر تحقیقات صورت گرفته به‌وسیله‌ی بسیاری از متخصصان بازاریابی، پیشنهاد شده است تا مشتریان وفادار به‌عنوان یک دارایی رقابتی حفظ شوند و یکی از راه‌های تقویت این امر از طریق ایجاد یک رابطه همکاری صمیمانه، مناسب و قوی و طولانی مدت بین فروشندگان و خریداران است.

اولین چالش در این حوزه مربوط به اندازه‌گیری رضایتمندی در کل شرکت است. CSM ریشه در رفتار مشتری دارد و تمرکز آن بر روی ارزیابی فردی از رضایتمندی از یک محصول و یا یک طبقه از محصولات است. در حقیقت رضایتمندی، پاسخ کامل مشتری به محصولات تولیدی یک شرکت و خدمات ارائه شده توسط آن می‌باشد.

می‌توان گفت که بسیاری از کسب و کارها از طریق تعامل با مشتریان به سودهای بالاتری دست می‌یابند و بنابراین علاقه‌مند به اندازه‌گیری رضایتمندی مشتریان خود هستند.

اهمیت سنجش رضایت مشتریان (CSM)

اندازه‌گیری رضایت مشتریان، ابزار مؤثری برای کنترل عملکرد کلی شرکت ارائه کرده و شرکت را در تشخیص ضعف‌ها و تلاش برای برطرف کردن آنها یاری می‌رساند و امکان شناسایی برتری‌های اقتصادی به مقتضای شرایط خاص زمانی را فراهم می‌سازد.

ادوارد دمینگ معتقد است: «سود در تجارت، مستلزم مراجعه مجدد مشتری است، مشتریانی که به داشتن کالا یا خدمات شما مباهات کرده و دوستانشان را هم به مصرف کالا یا خدمات شما تشویق می‌کنند. بنابراین باید سنجش رضایت مشتریان را در فرآیندهای کاری منظور کرد».

برای تحقق آن، لازم است که شرکت‌ها در ابتدا انتظارات مشتریان را از محصولات شرکت شناسایی کرده و سپس عملکرد شرکت را بسنجند. مقایسه سطح عملکرد شرکت با انتظارات مشتریان در حقیقت بیانگر میزان کیفیت محصول و در نهایت ایجاد کننده رضایت و یا نارضایتی در مشتریان است.

شرکت‌ها تلاش می‌کنند تا با شناسایی دقیق انتظارات مشتریان خود و حرکت در مسیر رفع این انتظارات، رضایت مطلوب را در مشتریان ایجاد کنند که در نتیجه این مقایسه سطح عملکرد شرکت و انتظاری که مشتریان از عملکرد شرکت دارند معمولاً سه حالت اتفاق می‌افتد:

انتظار مشتریان از عملکرد شرکت < عملکرد شرکت = نارضایتی مشتریان

انتظار مشتریان از عملکرد شرکت = عملکرد شرکت = رضایتمندی مشتریان

انتظار مشتریان از عملکرد شرکت > عملکرد شرکت = مشعوف شدن مشتریان

همانطور که دیده می‌شود چنانچه عملکرد شرکت از آنچه که مشتریان انتظار دارند کمتر باشد مطمئناً مشتریان نارضاضی خواهند بود، زیرا خواسته‌هایشان تحقق نیافته است.

در حالت دوم اگر عملکرد شرکت دقیقاً متناسب با انتظار مشتریان باشد، مشتریان از عملکرد شرکت رضایت خواهند داشت چرا که به آنچه انتظار داشته‌اند، دست یافته‌اند.

در حالت سوم که پیش زمینه شکل‌گیری وفاداری در مشتریان می‌باشد، شرکت‌ها به گونه‌ای عمل می‌کنند که حتی بیشتر از انتظارات مشتریان است که در این حالت اصطلاحاً گفته می‌شود که مشتریان مشعوف شده و احساس شیفتگی نسبت به شرکت در آنها ایجاد می‌شود.

اما در این میان سوالاتی که پیش می‌آید این است که 1- شرکت‌ها چگونه می‌توانند از انتظارات مشتریان خود آگاه شوند؟ 2- آیا این انتظارات در همه مشتریان به یک صورت می‌باشد؟ 3- آیا انتظارات مشتریان در طول زمان ثابت باقی خواهد ماند یا متغیر است؟ و 4- آیا شرکتها می‌توانند با مدیریت انتظارات مشتریان، وفاداری را در آنها ایجاد نمایند؟

در CSM تمرکز بر روی گرفتن بازخورد مناسب از مشتریان، به منظور درک درست نیازها و خواسته‌ها و انتظارات آنهاست. دیگر مانند گذشته شرکت‌ها براساس باورهای خود اقدام به تولید نمی‌کنند، بلکه براساس اندیشه بازار و مشتریان، محصول خود را طراحی و به بازار عرضه می‌کنند.

"ما هر چیزی را تولید نمی‌کنیم، بلکه آن‌چه را که مشتری نیاز دارد و به دلخواه او، تولید و عرضه می‌کنیم."

اهمیت ایجاد وفاداری در مشتریان

وفاداری مشتری مفهومی است که بطور وسیع در زمینه رفتار مشتریان برای سالیان زیاد مورد استفاده قرار گرفته است، زیرا بسیاری معتقدند آنجا که یک تعهد فکری قوی نسبت به یک برند وجود دارد، وفاداری نیز دیده می‌شود که در نهایت منجر به حفظ یک رابطه بلندمدت با یک شرکت تجاری می‌گردد. این نگرش مشتریان ممکن است که بوسیله پرسش از افراد در مورد اینکه به چه میزان آنها به یک برند علاقه دارند، و نسبت به آن تعهد دارند، آنرا به دیگران توصیه می‌کنند و درباره‌ی آن در مقایسه با سایر مارک‌ها، اعتقادات و احساسات مثبت دارند، اندازه‌گیری شود. سنجش درست این نگرش‌ها، میزان خرید مجدد از یک محصول را بخوبی پیش‌بینی می‌کند.

سودآوری و وفاداری مشتریان

تمرکز فزاینده بر روی سودآوری کوتاه مدت در حقیقت نشان دهنده درک نادرست از مفهوم بازاریابی است، زیرا شرکت‌ها را از جذب سود بیشتر در بلندمدت باز می‌دارد. زمانی که مشتریان در طول زمان نسبت به یک محصول یا برند خاص وفادار شوند، سودآوری بلندمدت یک شرکت از طریق تعهد به آن برند فراهم می‌شود.

براساس مطالعات و تحقیقات صورت گرفته می‌توان یک مدل از وفاداری مشتری را ارائه نمود. در حقیقت می‌توان گفت که این مدل براساس مدارک تجربی و تجربیات درک شده بوجود آمده است.

مراحل ایجاد وفاداری در مشتریان

شرکت‌ها باید به این نکته توجه داشته باشند که انجام خرید محصول از سوی مشتریان در حقیقت آغاز یک تعهد و ایجاد آمادگی برای پاسخگویی از سوی شرکت است. اگر مشتری از محصول خریداری شده رضایت داشته باشد و در طول زمان، شرکت بتواند به مشتری ثابت کند که در برابر مشتریان خود، متعهد و پاسخگوست، در مشتریان شرکت اعتماد بوجود خواهد آمد. جلب اعتماد مشتریان بر روی نگرش آنها نسبت به محصولات یک شرکت تاثیر مثبتی خواهد داشت و برای شرکت‌ها این مزیت را بوجود می‌آورد که در ذهن مشتریان خود جایگاه خاصی ایجاد کنند و در حقیقت به عنوان یک شرکت متمایز از بقیه شرکت‌ها جایگاه ویژه‌ای بیابند.

چنانچه شرکت در طول زمان این اعتماد ایجاد شده در مشتریان را حفظ نماید و بکوشد که جایگاه مناسب خود را در ذهن مشتریان حفظ و ارتقاء دهد و نشان دهد که در همه حالت شرکت پاسخگو خواهد ماند، در نهایت باعث خواهد شد که در مشتریان نیز تعهد متقابل ایجاد شود. ایجاد تعهد در مشتریان نسبت به محصولات یک

شرکت، به این معناست که چنانچه شرکتی که در طول زمان در همه حالت، محصول مناسبی را در زمان و قیمت مناسب در اختیار مشتریان قرار داده است با مشکلی مواجه شود ولیکن در زمانی دیگر به هر دلیلی نتواند به تعهدات خود بطور مناسبی عمل نماید، بازهم مشتریان حاضر به ترک این شرکت نخواهند شد و خود را متعهد به حفظ رابطه با شرکت مورد نظر می‌دانند و می‌توان گفت که در این مرحله مشتری به‌عنوان یک شریک مناسب برای شرکت عمل خواهد کرد. در این مرحله شرکت‌ها می‌دانند که رقبا به‌راحتی نخواهند توانست اینگونه مشتریان شرکت را جذب کنند، چراکه این مشتریان به حفظ رابطه خود با شرکت متعهد شده‌اند، و حتی حاضرند در این راه هزینه نیز پرداخت کنند. در بسیاری از تحقیقات صورت گرفته، دیده شده است که برخی از مشتریان حتی با علم به اینکه محصولی که خریداری می‌کنند، گرانتر از شرکتهای رقیب می‌باشد و یا شرکت نمی‌تواند محصول خود را با کیفیت همیشگی به مشتریان عرضه کند، بازهم این دسته از مشتریان حاضر به حذف رابطه خود با شرکت مورد نظر نیستند و فکر می‌کنند که قطع رابطه آنها با شرکت کار درستی نیست، در این مرحله می‌توان گفت که وفاداری در مشتریان ایجاد شده است و آنها به حفظ رابطه خود با شرکت پایبند هستند.

رویکرد گروه تولیدی گهردانه شرق

در این میان، مدیران گروه تولیدی گهردانه شرق نیز با اعتقاد به این امر که مشتری در رأس هرم شرکت قرار گرفته و توجه به مشتریان و رفع نیازهای آنها در زمان و مکان مناسب و همواره، یک تعهد خدشه‌ناپذیر از سوی این گروه اعلام شده است، نیز تلاش نموده تا با ایجاد یک واحد مدیریت ارتباط با مشتریان (CRM) در کنار سایر دپارتمان‌های تحقیق و توسعه و بازرگانی خود و به‌عنوان یک دپارتمان پشتیبان، پایبندی خود به ایجاد و حفظ یک رابطه بلندمدت را با مشتریان نشان دهند.

مهمترین اهداف واحد CRM در گروه تولیدی گهردانه شرق شامل موارد زیر است:

- 1- سنجش انتظارات مشتریان و نیز میزان رضایت آنها از عملکرد شرکت و دپارتمان‌های آن
- 2- پاسخگویی سریع به درخواست‌های مشتریان
- 3- افزایش کارایی سازمان از طریق اتوماسیون فرآیندهای جاری
- 4- شناخت عمیق‌تر مشتریان و نیازهای آنها
- 5- دریافت بازخورد از مشتری و توسعه خدمات و محصولات جاری
- 6- فراهم آوردن اطلاعات محصول، راهنمای کار با محصول و کمک‌های فنی بطور ۲۴ ساعته و در ۷ روز هفته بر روی وب‌سایت شرکت
- 7- کمک به شناخت سریع مشکلات بالقوه مشتریان پیش از اتفاق افتادن
- 8- فراهم آوردن مکانیسمی کاربرپسند برای ثبت شکایات