



آشنایی با مشتری و مشتری مداری

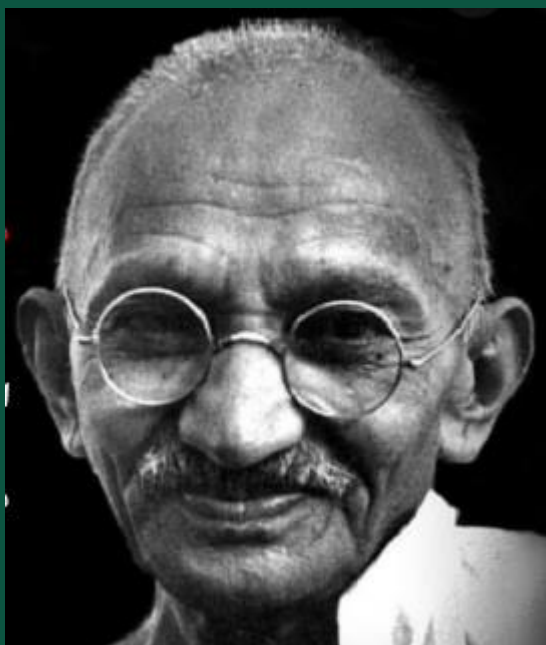
تهیه شده در واحد آموزش بیمارستان رضوی



امام حسین (ع) میفرمایند :

ای مردم در خوبی ها با یکدیگر رقابت
کنید و در بهره گرفتن از فرصت ها شتاب
نمایید و کار نیکی را که در انجامش شتاب
نکرده اید، به حساب نیاورید.

مشتری از دیدگاه ماهااتما گاندی



+مشتری مهمترین ناظر بر فعالیت های ماست.

+او به ما وابسته نیست ما به او وابسته ایم.

+مشتری در کار ما یک هدف زود گذر نیست.

بلکه مشتری هدف و غایت همه اقدامات ماست.

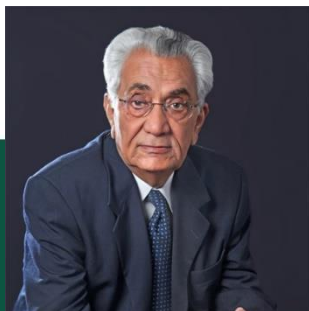
+او یک فرد خارجی در سازمان ما محسوب نمی شود.

+بلکه مشتری جزیی از سازمان ماست.

+ما با خدمتی که به مشتری ارائه می دهیم. به او لطف نمی کنیم بلکه او از این طریق فرصتی برای

ادامه کار به ما می دهد و در حق ما لطف می کند.

پرمودا باترا (نویسنده کتابهای مدیریتی) نیز می گوید:



- مشتری مزاحمت نیست، او نان و کره ماست. او پول حقوق و منفعت ما را می پردازد.
- مشتری تنها غازی است که هر روز تخم طلا می گذارد و برای همیشه.
- پس به او توجه کنید و ناز او را هم بخرید.
- بهترین خدمات ممکن را بکارید و محصول طلایی برداشت کنید، همراه با منفعت فراوان.

مشتری کیست؟



مشتری کسی است که :

- ✓ از ما چیزی می خرد.
- ✓ ما به او چیزی می فروشیم.
- ✓ به ما مراجعه می کند.
- ✓ برای او کاری انجام می دهیم.
- ✓ اگر نباشد ما شغلی نداریم.
- ✓ اگر نباشد ما کاری نداریم.



- ✓ اهمیت مشتری مداری (Customer Service) به قدری است که در ژاپن مشتری را خدا می خوانند. آن ها عقیده دارند، همانطور که خداوند روزی رسان است، مشتری هم به شما روزی می دهد، پس باید به آن ها احترام گذاشته شود. در هند مشتری را رئیس می خوانند.
- ✓ چرا که بالاترین سمت های سازمان ها در کشور هند، سمت ریاست می باشد و افرادی که متصدی سمت ریاست می شوند، احترام بسیار زیادی به آن ها گذاشته می شود، به همین خاطر می گویند که مشتری رئیس ما هست.
- ✓ در ایران به مشتری اصطلاح **ارباب رجوع** خوانده می شود و این اصطلاح برای این هست که در گذشته ایران، بحث ارباب و رعیت داشته ایم و هر شخصی که به عنوان ارباب داخل ایران زندگی می کرد، دارای یک احترام و یک جایگاه بسیار بالایی بود. به خاطر همین الان داخل ایران به مشتری ها ارباب رجوع گفته می شود.
- ✓ یعنی مشتریان ارباب هایی هستند که به سازمان شما مراجعه کرده اند. پس باید احترام ارباب را به شدت حفظ نماییم و مشتریان را با دید یک ارباب به آن ها نگاه کنیم و به همین خاطر باید بسیار به مشتریان احترام بگذاریم.

مشتری



شخصیتی حقیقی یا حقوقی

که خواستار و یا خریدار

کالا و یا خدماتی است.

تعاریف



- ✓ **شخصیت حقیقی** : منظور از شخصیت حقیقی هر فردی است که در جامعه حضور دارد و مستقلا می تواند به سازمانی ها مراجعه کند.
- ✓ **شخصیت حقوقی** : منظور از شخصیت حقوقی گروههای سازمان یافته یا شرکت ها یا سازمانهایی هستند که می توانند مشتری سازمانهای دیگر باشند.
- ✓ **خواستار** : منظور از خواستار آن مشتری است که خواهان کالا یا خدمات ما هست ولی تاکنون از آن بهره مند نشده است و ممکن است در آینده از کالا و یا خدمات سازمان ما استفاده کند.
- ✓ **خریدار** : منظور از خریدار کسی است که تاکنون حداقل یک بار از کالا و یا خدمات ما استفاده کرده است.
- ✓ **کالا** : منظور از کالا هر تولیدی است که عینی و ملموس است و مشتری بطور واضح کم و کیف آن را درک می کند.
- ✓ **خدمات** : منظور از خدمات مجموعه فعالیتهای ارتباطی کارکنان و مدیران سازمان است که در هنگام ارائه کالا مشتریان با آن روبرو هستند.

اهمیت رضایت مشتری



- ۱- در محیط کسب و کاری که پیوسته پیچیده و رقابتی تر می شود، **کسب رضایت مشتری (ارباب رجوع)** تبدیل به هدف اصلی سازمانها شده است.
- ۲- **رضایت مشتری (ارباب رجوع)** نتیجه ای فراتر از یک تاثیر مثبت بر روی عملکرد سازمان دارد، این امر نه تنها کارکنان را وادار به فعالیت می کند، بلکه عامل اصلی در ارزش آفرینی، ارزش افزایی و سودآوری نیز برای سازمان تلقی می شود.
- ۳- **حفظ مشتریان (ارباب رجوع)** در بلند مدت، نسبت به جلب مستمر مشتریان جدید، برای جایگزینی مشتریانی که با شرکت و یا سازمان قطع رابطه کرده است، سودمند است.

اهمیت رضایت مشتری



۴- مشتریانی که از سازمان **رضایت زیادی** دارند، تجربیات مثبت خود را به دیگران منتقل می کنند و به این ترتیب وسیله **تبلیغ** برای سازمان و نتیجه هزینه جذب مشتریان جدید را کاهش می دهند، این موضوع بویژه برای ارائه دهندگان خدمات عمومی بسیار مهم است. زیرا شهرت و اعتبار آنها و بیان مزایا و نکات مثبت آنها از سوی دیگران منبع مهم جلب اعتماد عمومی است.

۵- **رضایت مشتری (ارباب رجوع)** نوعی **بیمه** در برابر اشتباهات احتمالی سازمان می باشد که با توجه به تغییرات مستمر در شیوه ارائه خدمات وقوع آنها اجتناب ناپذیر است. مشتریان دائمی و راضی در مواجهه با چنین موقعیتهایی اغماض بیشتری دارند ، زیرا به دلیل تجربیات خوشایند قبلی، اشتباهات اندک سازمان را به راحتی نادیده می گیرند .

قدرت انتخاب مشتریان توسعه یافته است؟



✓ از سالهای دهه ۱۹۸۰ به بعد اغلب فعالیتهای بازرگانی دگرگونی و چرخش عمیقی را به سوی توجه به مشتریان دریافتند و به این نتیجه رسیدند که **قدرت مشتریان روز به روز بیشتر می شود.**

✓ تنها حفظ تولید کنندگان کالاها و خدمات ، از طریق ایجاد روابط مناسب و توأم با احترام و ”برد – برد“ با مشتریان میسر است نه چیز دیگر.

انواع نگرش به مشتری



نوع نگرش به مشتری	مشخصات سازمان ها
مشتری گرایی	➡ حق باسازمان است چون سرمایه گذاری کرده است ➡ حرف سازمان در اولویت است
مشتری مداری	➡ سازمان و مشتریان چون بدون همدیگر معنا ندارند ➡ حرف مشتریان و سازمان به محک کارشناسی گذاشته می شود
مشتری محوری	➡ حق با مشتریان است چون اگر نباشند سازمانی نیست. ➡ حرف مشتریان در اولویت است

سازمان، مدیران و کارکنان مشتری مدار



✓ سازمان مشتری مدار: آموزش کارکنان، مدیران مشتری مدار و...

✓ مدیران مشتری مدار: انتقاد پذیری را توسعه دهند، اشتباهات را بپذیرند، سیستم

پیشنهاد گیری از مشتریان را راه اندازی کنند و...

✓ کارکنان مشتری مدار: گوش کردن را اصل بدانند، ظاهر مناسب داشته باشند،

پاسخگویی به سؤالات مشتریان را جزو اصلی کار بدانند و ...

مشتری مداری یعنی:



کاری کنید که مشتری به داشتن محصول شما افتخار کند.

(۱) محصول خوبی داشته باشید.

(۲) رفتار خوبی داشته باشید.

(۳) خدمت پس از فروش خوبی داشته باشید.

چرا همیشه حق با مشتری است؟



همیشه حق با مشتری است
حتی اگر حق با او نباشد



قانون طلایی مشتری مداری



همیشه حق با مشتری است

حتی اگر حق با مشتری نباشد



اصول دهگانه مشتری مداری

اصول طلایی مشتری مداری



اصل اول:

**مشتری مداری با استخدام هر
عضوی از سازمان آغاز می شود.**

اصول طلایی مشتری مداری



اصل دوم:

مشتری دلیل بودن و رضایت مشتری دلیل شدن سازمان است.

اصول طلایی مشتری مداری



اصل سوم:

✓ احترام در همه جا و برای همه مشتریان ضروری است.

✓ تواضع را جایگزین تبعیض کنید.

اصول طلایی مشتری مداری



احترام کلید طلایی ارتباطات اثربخش است



اصول طلایی مشتری مداری



اصل چهارم:

هر مشتری یک مشتری است و هر مشتری فقط یک مشتری است.

- علایق
- نیازها
- تجربیات
- مطالعات
- محیط

تفاوت های اساسی مشتریان؟

اصول طلایی مشتری مداری



اصل پنجم:

مشتری مداری کنار آمدن با مشتریان ناسازگار است.

اصول طلایی مشتری مداری



اصل ششم:

شکایات مشتری ارزان ترین راه شناخت مشتریان است.

اصول طلایی مشتری مداری



اصل هفتم:

ارتباطات مشتری را با گوش کردن مدیریت کنید.

به چه روشی می توان:

دقیق تر،

سریعتر

و بهتر

نظر مشتری را فهمید؟

اصول طلایی مشتری مداری

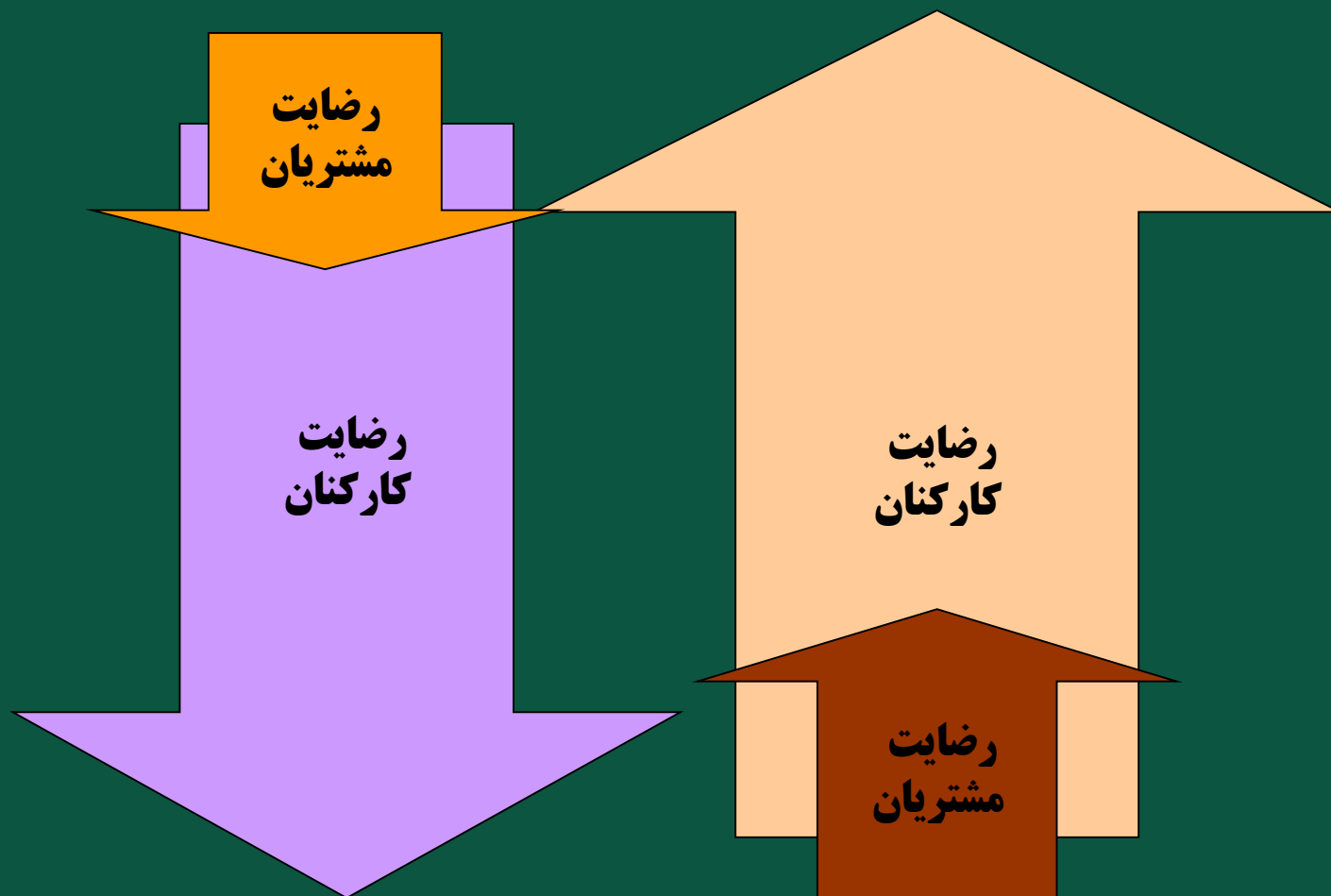


اصل هشتم:

✓ رضایت کارکنان رابطه ای مستقیم با رضایت مشتریان دارد.

✓ کارکنان مهمترین و با ارزش ترین مشتریان سازمان هستند

اصول طلایی مشتری مداری



اصول طلایی مشتری مداری



اصل نهم:

وفاداری دلیلی محکم برای اثبات رضایتمندی مشتریان نیست.

اصول طلایی مشتری مداری



اصل دهم:

مشتری داور نامریی و نهایی موفقیت یا شکست است.

انواع مشتریان: مشتریان چند گونه هستند؟



مشتری خوش اخلاق، مشتری بد اخلاق، مشتری نقد، مشتری نسیه،
مشتری جزیی، مشتری کلی، مشتری پرادعا، مشتری کم ادعا،
مشتری مرد، مشتری زن، مشتری ناراضی، مشتری راضی و ...

مشتریان چند گونه هستند؟



- ✓ انواع مشتری بر اساس میزان رضایتمندی آنان
- ✓ انواع مشتری بر اساس رفتارهای آنان
- ✓ انواع مشتری بر اساس زمان خرید (قدیم و جدید).
- ✓ انواع مشتری بر اساس اهمیت
- ✓ انواع مشتری بر اساس گستردگی خرید (حجم خرید)
- ✓ انواع مشتری بر اساس چرخه اقتصادی
- ✓ انواع مشتری بر اساس ارتباطات سازمانی

مشتریان چند گونه هستند؟



درصد	انواع مشتری از نظر رفتاری
۳۶	شاد - راحت
۲۳	همه چیز دان
۱۸	مغرور و عجول
۹	نگران
۸	خشمگین و مشوش
۶	خجالتی و عصبی
۱۰۰	جمع

مشتریان (ارباب رجوع) سازمانی به دو دسته تقسیم می شوند :



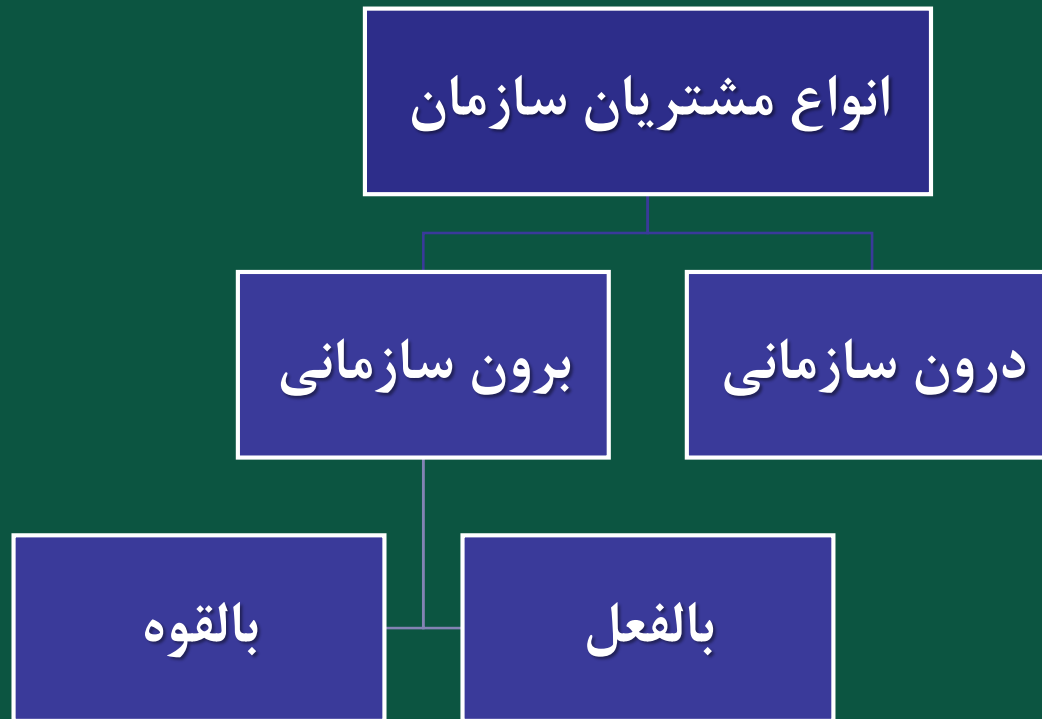
الف – مشتریان (اربابان رجوع) برون سازمانی

به افرادی که به عنوان اربابان رجوع از بیرون سازمان به منظور اخذ یک ارزش و یا مطلوبیت متناسب با حوایج و نیازهای شخصی یا گروهی و یا سازمانی به دستگاه ذیربط مراجعه می کنند .

ب – مشتریان (اربابان رجوع) درون سازمانی

کارکنان سازمان بعنوان مشتریان (اربابان رجوع) داخلی محسوب می شوند، بطوریکه هر فرد درون سازمان مشتری بوده و او نیز به نوبه خود مشتریانی دارد و چنانچه برون دادی که بین کارکنان یک سازمان مبادله می شود، ناقص باشد ؛ سازمان قادر به تامین نیازهای مشتریان (ارباب رجوع) بیرونی نخواهد بود.

مشتریان (ارباب رجوع) سازمانی به دو دسته تقسیم می شوند :



چرا مشتریان شاکی با ارزش ترین مشتریان هستند؟



اهمیت مشتریان شاکی



✓ هزینه جذب یک مشتری جدید، بین پنج تا ۱۱ برابر نگهداری یک مشتری قدیم است .

✓ برای افزایش دو درصدی مشتری، باید ۱۰ درصد هزینه کرد .

✓ ضرر و زیان از دست دادن یک مشتری، در حکم فرار ۱۰۰ مشتری دیگر است .

✓ معادل ۹۸ درصد مشتریان ناراضی، بدون شکایت به سمت رقبا می روند .

✓ احتمال اینکه مشتریان کاملاً راضی (شاد) مجدداً از شرکت شما خرید کنند، شش برابر

مشتریان فقط راضی است .

✓ گوش دادن به شکایت مشتری ۹۰ درصد کار است و حل کردن آن هفت درصد و پیگیری برای

اطلاع از راضی شدن مشتری هم سه درصد دیگر است .

اهمیت مشتریان شاکی



- ❖ به مشتری مشتاق و همیشگی پانزده برابر آسان تر می توان فروخت تا به یک مشتری عادی .
- ❖ به مشتری راضی ده برابر آسان تر می توان فروخت تا به یک مشتری جدید.
- ❖ در غرب ثابت شده است که تعداد مشتریانی که داستان مثبت تجربه شان با شما و شرکت یا محصول شما را به دیگران خواهند گفت یک دهم تعداد افرادی است که داستان منفی را تعریف می کنند.

مشتریان ناراضی؟



مشتری از سازمان ناراضی است؟

- به سازمان توهین می کند
- به کارمند توهین می کند

مشتری از کارمند ناراضی است؟

- به کارمند توهین می کند
- به سازمان توهین می کند

مشتریان ناسازگار؟



انواع ناسازگارها (طیف ناسازگارها)

✓ شما همیشه نمی توانید از افراد مسئله ساز دوری کنید.

✓ شناسایی انواع رفتارهای مسئله ساز به شما کمک می کند تا به نحو مطلوب موقعیتهای دشوار

را بخصوص در سازمان اداره کنید.

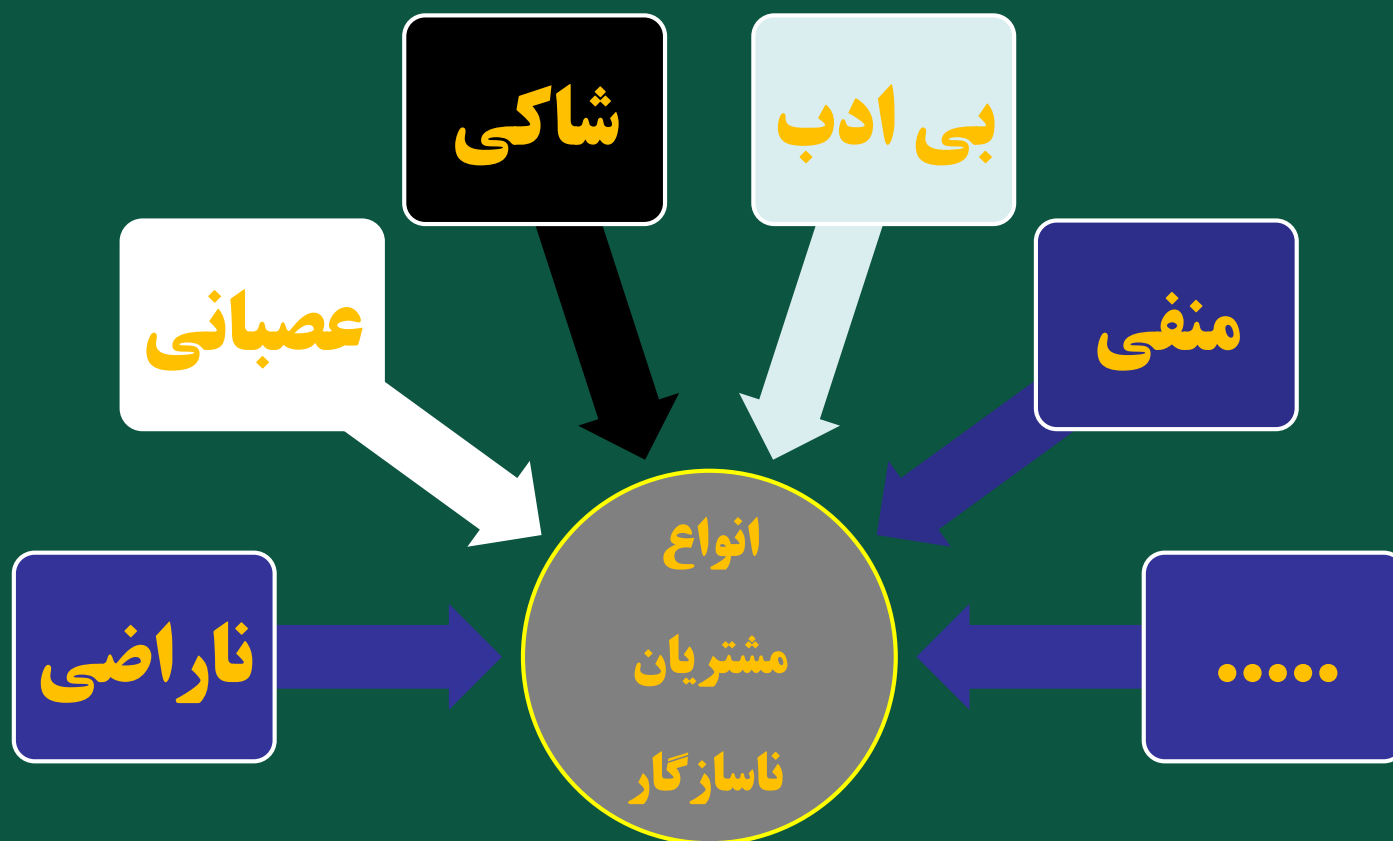
تقسیم بندی مشتریان از نظر درجه سازگاری



- خیلی ناسازگار (درگیری لفظی و فیزیکی)
- ناسازگار (درگیری لفظی)
- گاهی سازگار گاهی ناسازگار (منفعت طلب)
- سازگار (انعطاف پذیر است)
- خیلی سازگار (از حق خودش می گذرد)



تقسیم بندی مشتریان از نظر درجه سازگاری





مشتری بی ادب یعنی که؟

به نظر او: کسی که احترام نمی گذارد

مشتری ناراضی یعنی که؟

به نظر او: کسی کار را انجام نمی دهد

مشتری عصبانی یعنی که؟

به نظر او: کسی گوش نمی کند

چه باید کرد؟



- ✓ اجازه بدهید حرف بزنند.
- ✓ اجازه بدهید پر خاش کند.
- ✓ گوش کنید.
- ✓ به او حق بدهید.
- ✓ بخشی از حرف هایش را تایید و تکرار کنید.
- ✓ تایید کنید اما تحسین نکنید.
- ✓ از او راهکار بخواهید.
- ✓ مشتری را محترمانه (بزرگ و ارزشمند) خطاب کنید.

چه باید کرد؟



- ✓ خواهش کنید.
- ✓ عذرخواهی کنید.
- ✓ مشکلات را انکار نکنید.
- ✓ اشتباهات را بپذیرید.
- ✓ مشتری را به نشستن دعوت کنید.
- ✓ شنونده باشید.
- ✓ اصلا مقصر و محکومش نکنید.
- ✓ اگر تمایلی به ادامه گفتگو با شما ندارد از محل دور شوید تا فرد دیگری پاسخ بدهد.
- ✓ بهتر است مقامی بالاتر یا شخصی دیگر با مشتری ناراضی از کارمند گفتگو را ادامه دهد.

A serene landscape featuring a long, straight path lined with large, mature trees with thick trunks and dense green foliage. The path leads towards a body of water, possibly a lake or a wide river, under a soft, hazy sky. The overall atmosphere is peaceful and natural.

با تشکر از حسن توجه شما

