

ISO 10004



مقدمه :

رضایت مندی مشتری به عنوان احساس یا نگرش یک مشتری نسبت به یک محصول یا خدمت بعد از استفاده از آن تعریف می شود. در دنیای امروز اندازه گیری رضایتمندی مشتریان اهمیت زیادی پیدا کرده است. رضایت مشتری در نتیجه ادراک مشتری طی یک معامله یا رابطه ارزشی است به طوری که

قیمت مساوی است با نسبت کیفیت خدمات انجام شده به قیمت و هزینه های مشتری.

در محیط تجاری امروز ، مشتری عضوی فعال و تاثیر گذار در کلیه فعالیتهای تجاری به شمار می رود . زیرا ، اگر کالاها و خدمات انتظارات مشتری را برآورده سازد ، در او احساس رضایت ایجاد نموده و مشتری با استمرار خرید خود و معرفی خدمت و محصول به دیگران در رشد و بقای شرکت نقش اساسی خواهد داشت . بر عکس ، در صورتی که کیفیت کالاها یا خدمات انتظارات مشتری را برآورده نکند ، به نارضایتی مشتری منجر شده و تداوم نارضایتی به کاهش خرید ، تبلیغ منفی و سرانجام سقوط و انحلال شرکت را در پی خواهد داشت.

مفهوم مشتری :

مشتریان، مردم یا عملیاتی هستند که محصول یا نتایج یک عملکرد را مصرف می کنند یا به آنها نیاز دارند و از آنها بهره می برند. چون هر عملکردی در یک سازمان به یقین دارای هدفی است، بنابراین، مشتریانی دارد.

تأثیر رضایت و وفاداری مشتری :

- ✓ وفاداری مشتری کلید موفقیت تجاری است و مفهوم مشتری وفادار افزایش قابلیت سوددهی (ارزش آفرینی) در هزینه های پایین است .
- ✓ در دنیای پرتحول امروز، ایجاد و نگهداری وفاداری مشتری به تلاشی سخت نیازمند است، تجارت الکترونیکی بسیاری از سدهای ورود رقبا را کاهش داده و توانایی انتخاب بی سابقه تامین کننده (فروشنده) را در اختیار مشتری قرار داده است .
- ✓ بیشتر سازمانهای تجاری قدیمی روشهای نوین روابط مشتری را مدنظر قرار نداده و بیشتر مشتریهای خود را از دست داده اند. الس براون می گوید افزایش پنج درصدی در نگهداری مشتری منافع قابل حصول را دو برابر می کند .
- ✓ هیچ سازمانی نباید چنین فرض کند که مدیریت مشتریان برای وفاداری به معنی مدیریت مشتریان برای سودآوری است .
- ✓ مشتری وفادار به عنوان یک بازاریاب عالی و منبع فروش خیلی ارزشمند است .

از مسایلی که تأثیر زیادی بر روی افزایش مشتریان دارد بحث رضایت مشتری میباشد و یکی از روشهایی که از طریق آن میتوان میزان آن را اندازه گیری کرد مبحث سنجش رضایت مشتری میباشد . ایزو ۱۰۰۰۴ اصولی در تعریف و اجرای فرآیندهایی در کنترل و اندازه گیری رضایتمندی مشتری فراهم می آورد. و بدون در نظر گرفتن اندازه، نوع یا محصول ارائه شده در سازمان بکار می رود.

هدف :

یک عامل کلیدی در موفقیت سازمان، رضایت مشتری از آن سازمان و محصول آن است. بنابراین، نظارت و سنجش رضایت مشتری ضروری است. اطلاعات بدست آمده از نظارت و سنجش رضایت مشتری باعث کشف فرصت ارتقا استراتژی، محصولات، و پروسه های سازمان می شود که توسط مشتریان ارزش گذاری شده و جزو اهداف سازمان هستند. چنین پیشرفت هایی اعتماد مشتری را تقویت می کند و مزایای بازرگانی و سایر مزایا را بدنبال دارد. این استاندارد بین المللی در اجرای یک پروسه مؤثر نظارت و سنجش رضایت مشتری به سازمان کمک می کند.

مزایای پیاده سازی :

- شناسایی دائمی انتظار مشتریان
- جمع آوری واقعی و صحیح داده ها
- افزایش اطلاعات سازمان پیرامون اثربخشی فعالیتهای خود
- سیستم علمی تجزیه و تحلیل داده ها
- بازخورهای مناسبی برای بهبود و در نهایت اندازه گیری رضایت مشتری

نتیجه گیری :

با پیاده سازی این استاندارد در واحدها مختلف سازمان می توان برنامه های مدونی را تهیه کرد که تمامی آنها بر پایه مشتری مداری، جلب رضایت آنها و ایجاد اعتماد سازی دوسویه میان مشتری و شرکت باشد. و موجب توسعه و بهبود امور، انعقاد قراردادها و روابط تجاری گردد.



خانه کیفیت کرمان ارائه دهنده خدمات طراحی ، مشاوره و پیاده سازی استانداردها، سیستم های مدیریت و تکنیک های کیفیت و عارضه یابی واحدهای صنعتی

Web: www.khq.ir

Email: khqp.ir@gmail.com

دفتر مرکزی: کرمان، خیابان شهید بهشتی، کوچه شماره ۳، پلاک ۷
شعبه شماره یک: شهرک صنعتی ۲ (خضراء)، مرکز خدمات فناوری

کسب و کار کرمان، واحد ۱۰۸

تلفن: ۰۳۴-۳۲۴۴۴۵۵۱ تلفکس: ۰۳۴-۳۲۴۳۸۶۳۸-۳۲۴۶۰۸۰۴