

تأثیر رضایت مشتری در سودآوری شرکت

بازار اقتصادی جهان، هیچ گاه تا این اندازه رقابتی نبوده است و در حالی که بنگاه‌های تجاری تلاش می‌کنند تا از طریق نیل به مزایای منحصر به فرد نسبت به سایر رقبا به موقعیت ممتاز دست یابند، مشتریان و مصرف‌کنندگان، همواره در جست‌وجوی عرضه‌کنندگانی هستند که کالا و خدمات بهتری ارائه می‌کنند. درک این تمایز، فرآیند گزینش کالا یا خدمات مورد نیاز را هدایت کرده و مشتریان را در تصمیم‌گیری برای پرداخت بهای بیش‌تر در مقابل دریافت کالا و خدمات بهتر یاری می‌کند، در چنین شرایطی که قیمت تمام شده کالا و خدمات را قیمت‌های جهانی یا کالاهای تولیدی رقیب تعیین می‌کند، کاهش هزینه‌های شرکت‌ها و بهبود کیفیت محصولات نهایی تنها راه بقای شرکت‌ها محسوب می‌شود. یکی از مواردی که می‌تواند بقای شرکت‌ها را تضمین کند، مشتری‌مداری و توجه به رضایت مشتری است.

دکتر عباس سقایی، مدیر انجمن مدیریت کیفیت ایران در این رابطه معتقد است: «براساس تحقیقات انجام شده توسط موسسه روزان در سال ۱۹۹۴ میلادی، حدود ۹۰ درصد از مدیران ارشد بیش از ۲۰۰ شرکت بزرگ آمریکایی، بر این امر اتفاق نظر دارند که در ارتقای سطح رضایتمندی مشتری، باعث ارتقای میزان سودآوری و افزایش سهم ما در بازار رقابت خواهد شد.» او افزود: «تقریباً ۹۰ درصد این شرکت‌ها با تخصیص سرمایه‌های کلان و انجام اقدامات سازمان‌دهی شده، جهت پیگیری و بهبود میزان رضایت مشتریان، شواهدی عینی بر این مدعا را ارائه کردند.

وی با بیان این که رضایت مشتری و کیفیت محصول با خدمات سازمان، مفاهیمی بسیار مرتبط هستند، گفت: «در بیش از ۶۵ درصد بیانی‌ها عبارت رضایت مشتری پیش از واژه کیفیت کالا یا خدمات به کار برده می‌شود.» به گفته وی براساس نظریه اشلسنیگر (چرخه خدمات مطلوب) احساس رضایتمندی، موجب افزایش آستانه تحمل برای پرداخت بهای بیش‌تر در قبال محصول مورد نیاز خواهد شد که می‌توان از این طریق میزان مزایا و سطح دستمزد پرداختی به کارکنان سازمان را افزایش داد. این امر، خروج و جایگزینی نیروهای کار را کاهش می‌دهد و علاوه بر تامین رضایت شغلی کارکنان و بهبود روحیه کاری، احتمال تامین رضایت مشتری نیز بیش‌تر می‌شود.

وی ارتقای سطح رضایت مشتریان را موجب افزایش قابلیت سودآوری شرکت‌ها عنوان کرد و افزود: «نتایج حاصل از بررسی‌های پروفیسور دیوید لارکر از موسسه آموزشی تجارتي ورتون نشان داده است که شرکت‌هایی که مطابق مدل ACSI که به بررسی رضایت مشتری می‌پردازد امتیاز بالای ۷۵ کسب کرده‌اند از افزایش قابل‌توجهی در ارزش سهام شرکت برخوردار بوده‌اند. وی افزود: «جالب‌تر آن که ۱۰ شرکت برتر در صنایع غذایی، خدمات مراقبت پزشکی و صنایع دخانیات در همان دوره زمانی با ۱۵ درصد افزایش در ارزش سهام مواجه شده‌اند.

دبیر انجمن مدیریت کیفیت ایران خاطرنشان کرد: «ریچهد و سسر (۱۹۹۰) تاثیر مقابله با از دست دادن مشتریان را مورد بررسی و مطالعه قرار داد و بر این اساس مقابله با از دست دادن تنها ۵/۰ درصد از مشتریان بین ۲۵/۰ تا ۸۵/۰ (بسته به نوع صنایع مختلف) افزایش درآمد سالانه برای سازمان عرضه‌کننده را همراه خواهد داشت. وی تامین رضایت مشتریان را شرط اصلی حفظ مشتریان عنوان کرد و افزود: «یافته‌ها نشان می‌دهد که بیش از ۹۰ درصد از مشتریان ناراضی یک شرکت، کوشش نمی‌کنند تا به منظور ارائه شکایت یا انتقاد با سازمان موردنظر ارتباط برقرار کنند. این مشتریان برای تامین نیازهای خویش به رقبا مراجعه می‌کنند و عدم رضایت خویش را با علاقه‌مندی تمام برای سایر مشتریان بالقوه بازگو می‌کنند.

او تصریح کرد: «از آن جا که ضرر و زیان ناشی از ترکیب یک مشتری یا از دست دادن یک مشتری ناراضی بسیار جدی‌تر از آن است که به نظر می‌رسد، باید با صرف زمان برای ارزیابی رضایتمندی مشتریان فعلی گامی به سوی برقراری کسب و کار مشتری‌گرا برداشت.» دبیر انجمن مدیریت کیفیت ایران تصریح کرد: «نتایج حاصل از بررسی‌ها و تحقیقات چند سازمان مطالعاتی، نشان می‌دهد که هزینه مورد نیاز جهت به دست آوردن یک مشتری جدید، حداقل پنج برابر میزان هزینه لازم برای نگهداری و حفظ یکی از مشتریان فعلی است.» او اصول مدیریت کیفیت از دیدگاه استاندارد جهانی ISO 9004 را هشت قاعده عنوان کرد و افزود: «مشتری‌مداری به این معناست که شرکت‌ها باید کوشش کنند تا چیزی فراتر از انتظار را به مشتریان عرضه کنند.» وی رهبری را سنگ بنای دوم مدیریت کیفیت عنوان کرد و گفت: «ایجاد وحدت و یکپارچگی بین اهداف، مقاصد و سمت و سوی حرکت شرکت بر عهده رهبر [مدیر] شرکت است.» او تصریح کرد: «ایجاد و حفظ محیط داخلی مطلوب می‌تواند بستر مناسبی را برای مشارکت تمامی کارکنان فراهم کند.»

به گفته وی مشارکت کارکنان در همه سطوح، بنیاد و اساس یک سازمان محسوب می‌شود و مشارکت همه‌جانبه کارکنان، زمینه بهره‌گیری از قابلیت‌ها و توانمندی‌های فراوان آن را در جهت تامین منابع شرکت فراهم می‌کند. دبیر انجمن مدیریت کیفیت تصریح کرد: «نتایج رضایتبخش به همراه کارآیی و اثربخشی، زمانی حاصل می‌شود که تمامی فعالیت‌های شرکت و منابع مرتبط با آن، همچون یک فرآیند واحد اداره می‌شود.» وی افزود: «شناسایی، درک و مدیریت یک شرکت به مثابه ی یک سیستم متشکل از چندین فرآیند مرتبط با هم، بهبود و اثربخشی و افزایش کارآیی سازمان در راستای تحقق اهداف از پیش تعیین‌شده به همراه خواهد داشت.»

به گفته وی بهبود مداوم فرآیندهای کسب و کار، باید به هدف همیشگی شرکت تبدیل شود. او تصریح کرد: «تصمیم‌گیری‌های اثربخش، بر اساس به کارگیری‌های داده‌ها، رویکرد واقع‌گرایانه در تصمیم‌گیری و تجزیه و تحلیل منطقی آن‌ها حاصل خواهد شد.» دبیر انجمن مدیریت کیفیت ایران خاطرنشان کرد: «شرکت‌ها و تامین‌کنندگان آن دارای وابستگی متقابل هستند و ایجاد یک رابطه سودمند دوجانبه، توانایی و ظرفیت هر دو طرف را در جهت ایجاد ارزش بهبود می‌بخشد.»

رزا فیروزی

روزنامه سرمایه