مشتری مداری چیست؟

معنای مشتری مداری

مشتری مداری یعنی قرار دادن مشتری به عنوان محور و هدف و مرکز توجهات و انجام هر عملی که نیازهای آشکار و پنهان او را برآورده سازد. مشتری مداری را می توان در چهار بند زیر خلاصه کرد:

* مشتری مداری یعنی درک، اندازه گیری و برآورده کردن نیازها در جهت رضایت مشتری.
* مشتری مداری یعنی سعی در تأمین نیازهای امروز خریدار و آمادگی برای تأمین نیازهای متغیر او در آینده.
* مشتری مداری یعنی تلاش برای ارائه‌ی یک کار بی عیب و نقص.
* مشتری مداری یعنی یک دیدگاه، یک فلسفه و یک نگرش سازمانی برای همه‌ی رده‌ها و نقش‌ها و وظایف.



مشتری مداری مجموعه‌ای از استراتژی‌های کسب و کار است که مدیران بنگاه های اقتصادی را قادر می‌سازد در هر لحظه، با یک دید همه جانبه و فرانگر به مشتری و به کمک فناوری اطلاعات (IT) به هدفهای نهایی خود که کاهش هزینه‌ها و افزایش سود آوری از طریق تعميق روابط با مشتری است، دست یابند.

مشتری مداری از قول پیتر دراکر (پدر مدیریت معاصر)

* مشتری مداری به معنای تمرکز بر تکامل روابط پویا بین سازمان و مشتری و رقبا در بازار و در برابر افراد ذی نفع است.
* مشتری مداری به معنای بهبود مستمر و همه جانبهی امور در فرآیندهای کسب و کار است.
* مشتری مداری یک فلسفه یا فرهنگ سازمانی است که به موجب آن بنگاه اقتصادی در اتخاذ تصمیمات بازاریابی خود، اولویت و محوریت را برای مشتری قائل است و سعی در شناسایی نیاز، تأمین نیاز و رضایت و وفاداری مشتری دارد.

در این فلسفه، همه‌ی عملیات سازمان با هدف رضایت، وفاداری و رابطه ی طولانی مدت با مشتری طراحی می‌شود.

مشتری مداری یعنی:

1. اعتماد به مشتری
2. رعایت حقوق مشتری
3. احترام عمیق به مشتری و ارتباط دائم با مشتری

مشتری مداری (Customer Orientation) یک اعتقاد، یک فلسفه، یک نگرش (attitude) یا رویکردی است که به موجب آن نه فقط مدیر بنگاه اقتصادی بلکه همه‌ی عناصر و عوامل سازمانی باید در ارتباط با مشتری، خود را با آن وفق دهند و در آن راستا حرکت کنند. این راستا یا جهت فکری، چیزی نیست جز سعی و اهتمام سازمان یافته و منسجم برای شناسایی، ایجاد ارتباط، حفظ ارتباط، تعالی ارتباطات، ایجاد رابطه‌ی دوستانه، شناسایی نیازها و خواسته ها Need)& (Want، ایجاد، حفظ و افزایش رضایت و نهایتا خشنودسازی مشتری.



مشتری مداری در سازمان

مشتری مداری شعار نیست. مشتری مداری مجموعه عملیاتی است که مدیر بنگاه اقتصادی با قراردادن مشتری در محور توجهات و اقدامات مؤسسه، سعی می کند با تولید کالا یا خدمت مورد انتظار مشتری، موجبات تأمین نیاز و رضایت او را فراهم سازد.

مشتری، اعم از این که کالایی را تولید کند یا از خدمتی استفاده نماید، برای خود و به حساب خود بخرد

و در حال یا برای دیگری، خودش مصرف کند یا دیگری و... مشتری است، صاحب اختیار است، ولی نعمت است، عامل گردش کار بنگاه اقتصادی و یا مؤسسه و سازمان دولتی است، شایسته ی همه گونه احترام و ارج و تکریم است. اگر مشتری نباشد، عرضه کننده و تولیدکننده و فروشنده هم نخواهند بود.

هرم سازمانی در سازمان های مشتری گرا واژگون شده است. در سازمان‌های محصول گرا، در رأس هرم سازمانی، مدیران عالی و به ترتیب مدیران میانی، مدیران عملیاتی و نهایتا مشتری یا ارباب رجوع قرار دارند. ولی در سازمان‌های مشتری گرا، این ترتیب معکوس شده و مشتری یا ارباب رجوع، در رأس هرم و سایرین در ردیف‌های پایین تر قرار دارند.

سخن آخر

مشتری مداری یعنی:

1. شناسایی مشتری
2. ایجاد مهارت در هم فرهنگ شدن با مشتری
3. درک نیازها و خواسته های مشتری دوست داشتن مشتری