

الحمد لله

# رفتار سازمانی

مدرس:

دکتر رعنا غلامزاده نیکجو

عضو هیئت علمی گروه مدیریت و سیاستگذاری سلامت

# جلسه چهاردهم: آشنایی با مفهوم مشتری

**در پایان جلسه از دانشجویان انتظار داریم تا:**  
مشتری را تعریف کنند.

مفهوم مشتری مداری را شرح دهند  
اهمیت ارتباط با مشتریان را توضیح دهند.  
هزینه از دست دادن مشتری را بیان نمایند  
مدیریت ارتباط با مشتری را تعریف نمایند.  
مزایای CRM برای سازمان و مشتریان را بیان کنند.

# تعریف مشتری

\* مشتری کسی است که یک فرد یا سازمان نیاز او را تأمین می کند.

\* مشتری شخصیتی است حقیقی یا حقوقی که ما به طور مستقیم یا غیر مستقیم کالاها و خدمات خود را به او عرضه می کنیم.

\* شخص حقیقی به هر یک از افراد انسانی اطلاق می شود که دارای حقوق و مسئولیت های مشخصی در جامعه می باشد.

\* شخص حقوقی به یک نهاد، مؤسسه، شرکت یا سازمان اطلاق می شود که برای آن نیز حقوق و مسئولیت های قانونی لحاظ گردیده است.

# مشتری

\* شخص یا واحدی است که کالا یا خدمتی را از یک شخص، یک مغازه و یا یک سازمان دریافت می کند

\* همکاران، سایر کارکنان و دیگر بخش های سازمان مشتری های داخلی

☉ مشتری مهمترین فرد برای سازمان است

☉ مشتری مانع کار ما نیست، هدف کار ماست

☉ مشتری به ما وابسته نیست، ما به او وابسته ایم

# مشتری & مصرف کننده

## Customer & Consumer

- \* مشتری کسی است که کالای شما را می‌خرد.
- \* مصرف کننده، فردی است که از آن محصول استفاده می‌کند.
- \* گاهی اوقات ممکن است مشتری، مصرف کننده هم باشد، مثلاً وقتی پدر و مادری برای فرزندشان شکلات می‌خرند، ممکن است خودشان هم از آن را مصرف کنند و احتمالاً ذائقه آن‌ها نیز در این انتخاب موثر است.

# مشتری مداری

- \* همیشه حق با مشتری است
- \* مشتری مداری یا تمرکز بر مشتری
- \* در آن نخست به نیازهای مشتری توجه می شود و سپس در صدد تأمین این نیازها بر می آیند به گونه ای که نتیجه نهایی رضایت مشتری و بر آوردن انتظارات او باشد.
- \* معمولاً مشتری مداری با موانعی رو به روست.
- \* ماهیت خدمات دولتی به عنوان عمده ترین مانع در این راه است.
- \* فرایندی است که به ارضاء کردن نیازهای مشتریان به بهترین نحو ممکن در زمینه عرضه محصول (تولید - بازاریابی - فروش) و یا عرضه خدمت (انجام خدمت و یا خدمات پس از فروش) می پردازد.
- \* هدف از مشتری مداری ایجاد حس رضایت در مشتریان و وفاداری آنان به شرکت سازنده می باشد.

# سام والتون - موسس وال مارت

فقط یک رییس وجود دارد : مشتری  
او میتواند با خرج کردن پولهایش در جای دیگر سبب اخراج افراد  
دیگر از هیات مدیره تا رده های پایین تر شود...





ناراضی ترین مشتریان شما بهترین منبع برای یادگیری هستند.



بیل گیتس Bill Gates  
بنیان‌گذار مایکروسافت



## ارتباط با مشتری

\* در دنیای امروز، رقابت شکل تازه‌ای به خود گرفته و ارتباط مستمر و بلندمدت با مشتری، اساسی‌ترین کلید برای رسیدن به موفقیت سازمانها شده است.

\* این امر موجب شده تا بسیاری از سازمانها تغییر شکل داده و با بهبود زیرساختهای اطلاعاتی و دانشی خود، مشتری‌مداری را بپذیرند و از آن در جهت رضایت هرچه بیشتر مشتریان و رسیدن به حداکثر سود بهره ببرند.

# اهمیت مشتریان و رضایت آنها

- \* هزینه بدست آوردن مشتری جدید ۳ تا ۳۰ برابر هزینه حفظ مشتری فعلی است.
- \* هزینه بازگرداندن مشتری از دست داده ۵۰ تا ۱۰۰ برابر هزینه حفظ مشتری فعلی است.
- \* یک مشتری ناراضی حداقل روی ۸ تا ۱۰ نفر اثر منفی دارد.
- \* ۵ درصد افزایش نرخ حفظ مشتریان باعث افزایش ۸۵ درصد سود شرکت می شود.
- \* ۷۰ درصد مشتریان شاکی در صورتیکه با آنها درست برخورد شود مشکل آنها حل شده، باز هم وفادار می مانند.

# هزینه از دست دادن مشتری

- \* از دست دادن عایدی
- \* از دست دادن شغل‌هایی که مشتری سبب ایجاد آنها شده بود
- \* از دست دادن شهرت و محبوبیت
- \* از دست دادن فرصت‌های تجاری آینده

اگر یک شرکت ۱۰٪ موجودی انبارش را در اثر سرقت از دست بدهد:  
اقدامات فوری در این مورد صورت می‌گیرد  
اما...

اگر یک همین در حال از دست دادن ۱۰٪ مشتریانش باشد:  
هیچ کس ممکن است حتی متوجه نشود و کار عمده‌ای برای جلوگیری از آن انجام نمی‌شود

# مدیریت ارتباط با مشتری

- \* باعنایت به اهمیت و تاثیر رضایت و وفاداری مشتری در بیشتر نمودن سهم بازار، سازمانها به مدیریت ارتباط با مشتری به عنوان ابزاری برای افزایش سودآوری خود می نگرند
- \* اجرای صحیح سیستم مدیریت ارتباط با مشتری تاثیر بسزایی روی رضایت مشتریان موسسه، نگهداری آنها و به دست آوردن مشتریان جدید در آینده دارد.

# مدیریت ارتباط با مشتری

\* CRM یک استراتژی کسب و کار است.

\* هدف آن بهینه سازی فرآیندهای سازمان، افزایش سود و درآمدزایی و همچنین مدیریت اثربخش از طریق سیستم یکپارچه می باشد.

\* به همه فرآیندها و فناوری‌هایی گفته می‌شود که در شرکت‌ها و سازمان‌ها برای شناسایی، ترغیب حفظ و ارائه خدمات بهتر به مشتریان به کار می‌رود.

# مراحل اصلی CRM

- \* تمرکز اطلاعات مشتری در یک نقطه
- \* اختصاصی کردن نیاز مشتری
- \* امکان تماس با مشتری از طریق وسیله مورد علاقه هر کدام
- \* انتقال اطلاعات و مبادلات بین مشتری و سازمان (این اطلاعات شامل سفارش کالا و خدمات ، اطلاعات مالی و پرداختها ، اطلاعات ساخت و تکمیل سفارش مشتری ، ارسال کالا یا خدمات برای مشتری ، ارسال صورتحساب ، اطلاعات ارسال کالا و خدمات پس از فروش ، آموزش و پشتیبانی های مشتری ، اطلاع رسانی به مشتری)

# چگونه درباره ی نیاز های مشتری های خود یاد بگیرید؟

- سوالات بیشتری پرسید.
- یاد بگیرید بهتر گوش کنید.
- به فراتر از انتظارات مشتری بپندیشید.
- برای سنجش رضایت مشتری های خود روشهایی ایجاد کنید.
- از سنجش خودتان توسط مشتری ها استقبال کنید..
- برداشتهای مشتریهای خود را داده های واقعی تلقی کنید.
- از مشتریها بخواهید عضو تیم ارتقا شوند.



هر کس در دنیا سخت تر تلاش نکند احتمال اینکه  
مشتری های او به دنبال خدمت بهتر و بهتر بروند  
زیاد است."

خدمت بهتر یعنی انتظارات بالاتر در نوبت  
بعدی"

# راههای جلب مشتری:

◆ فضای ارائه خدمت راحت و در دسترس

◆ سرعت در ارائه خدمت

◆ تضمین خدمات

◆ کیفیت بالای خدمت

◆ ایجاد اعتماد در مشتری

◆ کسب شهرت و اعتبار توسط مشتری

◆ ارائه تسهیلات رفاهی

◆ برخورد صمیمی با مشتری

◆ و ...

# مزایای استفاده از CRM

- سرعت در برآورده کردن نیازها و درخواستهای مشتریان
- ایجاد زمینه هایی برای مراجعه مجدد مشتری.
- صرفه جویی در میزان هزینه هایی که در تبلیغات و معرفی خدمات سازمان انجام می شود
- افزایش تولید و درآمد سازمان
- کاستن از مشکلات مشتریان و در نتیجه کاستن از عدم رضایتمندی مشتریان و اعتراضات آنان.

# مزایای مدیریت ارتباط با مشتری برای مشتریان

اطمینان: کاهش سردرگمی، اطمینان به ارائه‌دهنده خدمات و احساسی آکنده از اعتماد به او

مزایای اجتماعی: متمایز کردن مشتریان، آشنایی مشتریان با کارکنان و توسعه روابط دوستانه با مشتریان-

بهرمندی از خدمات بیشتر: خدمات اضافی، قیمت‌های ویژه و اولویت بالاتر نسبت به دیگر مشتریان

# در بهداشت و درمان CRM برای پیاده سازی باید حداقل سه ویژگی را مدنظر قرار داد

- \* مشتریان به دلیل اطلاعات محدود، قدرت اندکی در تصمیم گیری در مورد نحوه ی انجام خدمات و فرایند درمان خود دارند .
- \* از این رو عدم تقارن زیادی بین ارایه کنندگان خدمات پزشکی و مشتریان وجود دارد .
- \* در نتیجه مشتریان تنها بر تمایلات و اخلاقیات کارکنان پزشکی جهت ارایه ی خدمات پزشکی و درمان مناسب می توانند متکی باشند .

# در بهداشت و درمان CRM برای پیاده سازی باید حداقل سه ویژگی را مدنظر قرار داد

\* استفاده از فن آوری اطلاعات امری ضروری در پیاده سازی CRM است

\* امروزه سیستم اطلاعاتی بیمارستان HIS یا Hospital Information System کلیه فعالیت های بیمارستانی (شامل: درمانی، تشخیصی، مالی و غیره) بیمار را به صورت الکترونیکی انجام می دهد و می توان از برون داد این سیستم برای ارتباط موثر با مشتریان بهره گرفت.

# در بهداشت و درمان CRM برای پیاده سازی باید حداقل سه ویژگی را مدنظر قرار داد

- \* هم چنین، بعضی موارد نیازمند درمان مداوم و توان بخشی می باشند. برای مثال، در برخی بیماری ها مانند فشار خون و دیابت، با یک بار درمان، سلامتی حاصل نمی گردد، بلکه نیازمند پیگیری و درمان مداوم می باشد.
- \* مسائلی مثل پیری جمعیت و نیاز به مراقبت مداوم، افزایش هزینه های بیمارستان ها و مشکلات اقتصادی آنها و اینکه درآمد بیمارستان ها به شدن به مراجعه افراد بستگی دارد.
- \* بنابراین مراکز درمانی جهت حفظ وفاداری مشتریان و ارتقای تصویر برند خود به شدت نیازمند پیاده سازی راهکارهای بازاریابی نوین هستند.

**مشتری، تعیین کننده نهایی کیفیت است.**

**هر کاری بدون در نظر گرفتن نیازها و  
انتظارات مشتریها (داخلی و خارجی) اگر چه  
ممکن است از نظر مدیران کاری مفید و بدون  
نقص باشد ولی در واقع فاقد ارزش می  
باشد.**





## \* مرور مطالب ارایه شده...

مشتری را تعریف کنند.

مفهوم مشتری مداری را شرح دهند

اهمیت ارتباط با مشتریان را توضیح دهند.

هزینه از دست دادن مشتری را بیان نمایند

مدیریت ارتباط با مشتری را تعریف نمایند.

مزایای CRM برای سازمان و مشتریان را بیان کنند.