

## ۵- نتایج مشتریان و مصرف کنندگان

سازمان‌های موفق بطور مستمر نتایج فعالیت های خود را در ارتباط با مشتریان و مصرف کنندگان اندازه گیری و به نتایج برجسته ای دست می‌یابند.

### ۱- معیارهای برداشتی<sup>۱</sup>

این‌ها معیارهای برداشت مشتریان و مصرف کنندگان از کیفیت محصول هستند که از طریق نظرسنجی از مشتریان و مصرف کنندگان و گروه‌های کانونی<sup>۲</sup>، مطالعات میدانی و اطلاعات درجه‌بندی فروشندگان<sup>۳</sup> و تشویق و تقدیر و شکایات آن‌ها، به دست می‌آیند.

بسته به ماهیت سازمان و محصول معیارها به طور نمونه می‌توانند شامل موارد زیر باشند:

#### ☒ وجهه سازمان:

- قابلیت دسترسی؛
- ارتباطات و اطلاع رسانی؛
- شفافیت؛
- انعطاف پذیری؛
- رفتار فعال و مبتکرانه؛
- رغبت به پاسخ گویی؛
- قابلیت اعتماد؛
- قابلیت‌های دیگر سازمان فراتر از تولید محصول.

---

<sup>1</sup> Perception Measures

<sup>2</sup> Focused Groups

<sup>3</sup> Vendor Rating

## ☒ محصول:

- مرغوبیت؛
- ارزش؛
- قابلیت اعتماد؛
- حذف و درجه بندی مجدد؛
- نوآوری در طراحی؛
- عرضه؛
- نمای زیست محیطی<sup>۴</sup>.

## ☒ فروش و حمایت‌های پس از فروش:

- قابلیت‌ها و رفتار کارکنان؛
- راهنمایی و حمایت؛
- مدارک و مستندات مربوط به مشتری و مستندسازی فنی؛
- رسیدگی به شکایات؛
- آموزش‌های مربوط به محصول؛
- زمان پاسخ دهی؛
- پشتیبانی فنی<sup>۵</sup>؛
- ارائه ضمانت‌ها و گارانتی.

---

<sup>4</sup> Environmental Profile

<sup>5</sup> Technical Support

## ☒ وفاداری<sup>۶</sup>:

- قصد خرید مجدد؛
- تمایل به خرید محصولات و خدمات دیگر سازمان.

## ۲- شاخص‌های عملکردی

اینها شاخص‌های درون‌سازمانی هستند که سازمان از آنها برای شناخت، پیش‌بینی، پایش و بهبود عملکرد سازمان و پیش‌بینی برداشت‌های مشتریان بیرونی در مورد محصول استفاده می‌کند.

بسته به ماهیت سازمان و محصول معیارها به طور نمونه می‌توانند شامل موارد زیر باشند:

## ☒ وجهه سازمان:

- تمجیدهای مشتری و نامزدی برای جوایز مرتبط؛
- پوشش خبری.

## ☒ محصول:

- رقابت پذیری؛
- نرخ معایب، اشتباهات و مردودی<sup>۷</sup>؛
- نشان‌ها و گواهینامه‌های تأیید کیفیت و علامت‌های انطباق با نیازمندی‌های ایمنی و زیست محیطی و ...؛
- تمهیدات مربوط به ضمانت و تعهد در مقابل مشتری و مصرف کننده؛

---

<sup>۶</sup> Loyalty

<sup>۷</sup> Rejection

- شکایت‌ها؛
- چرخه عمر و دوام محصول؛
- نوآوری در طراحی.

#### ☒ فروش و حمایت‌های پس از فروش:

- آموزش و راهنمایی؛
- رسیدگی به شکایات؛
- میزان پاسخ دهی؛
- فراخوان و اصلاح محصول.

#### ☒ وفاداری:

- طول مدت ارتباط با مشتریان و مصرف کنندگان؛
- دریافت توصیه های مؤثر؛
- تناوب/ ارزش سفارشات؛
- ارزش دوره عمر<sup>۸</sup>؛
- تعداد شکایات و تمجیدها؛
- نگهداری مشتری.

---

<sup>8</sup> Life time Value