

# Məmnun işçi – məmnun müştəri

Muasir dövrdə rəqabət səviyyəsi və ümumilikdə informasiya axınının çoxluğu müştəri məmnunluğunu uğur qazanmağın əsas prinsipinə çevirmişdir. Uğurlu şirkət sahibinin bir nömrəli vəzifəsi müştəri məmnuniyyətinin artırılmasına nəzarətdir! Bəs müştəri sahibkar üçün kimdir? Şirkət işçiləri (daxili müştərilər) ilə məhsul alıcısı (xarici müştəri arasında) nə fərq vardır?

Konkret yazının mövzusuna keçməzdən əvvəl qeyd edim ki, muasir biznes ədəbiyyatlarda şirkət işçiləri – daxili müştərilər, şirkətin məhsul və (və ya) xidmətlərindən istifadə edən şəxslər isə xarici müştərilər kimi klassifikasiya edilir. Kecək əsas məsələ...

“Müştəri hemeşə düzdür” prinsipinin əsasında dünyanın ən mənfəətli və iri şirkətləri fəaliyyət göstərirlər və bu şirkətlərin təcrübəsi sübut edir ki, bugün bu prinsip bazar uğrunda mübarizə etmək üçün ən vacib şərtlərdəndir. Müştəri məmnunluğunun artırılması şirkətin həcmindən asılı olmayaraq ən vacib amillərdəndir. Harvard Universitetinin keçirdiyi araşdırmalardan birində deyilir ki, narazı müştərilərin 68% əsas narazılıq səbəbi kimi məhsullarından istifadə etdikləri şirkət əməkdaşlarının nəzakətsizliyini göstərmişdir. Başqa sözlə desək araşdırmalara görə xarici müştərilərin məmnunsuzluğunun 68% daxili müştərilərdir.

Aparılan digər araşdırmaya görə işçilərin iş prosesində müştərilərə qarşı nəzakətsiz davranmasının əsas səbəbi işçinin çalışdığı şirkətdən məmnun olmamasıdır. Araşdırmalara görə işçinin(daxili müştərinin) məmnunsuzluğu xarici müştərinin narazılığına düz mütanasibdir. Sahibkar nə qədər öz işçisinə qarşı ədalətsiz və səhv addımlar atırsa, işçi çalışdığı şirkəti, brendi nə qədər sevmirsə, bir o qədər həmin şirkətin müştərilərinin məmnuniyyəti azalır.

Dünyada ən güclü brendlərin təcrübəsinə nəzər yetirsək yuxarıda dediyim araşdırmanın nəticələrinin necə tətbiq edildiyinin görürük. Bir neçə real misal vermək istəyirəm:

- Daimler AG. Dünyada tanınmış Mercedes-Benz brendi bütün bazarlarda vahid təşkil etdiyi və 2 il ərzində konkret hissələrlə keçirdiyi treninqi var. Bu treninqin adı "Mercedes – Mən" adlı bir seminardır. Seminarın məqsədi şirkət işçilərinə Mercedes brendini sevdirməkdir. Seminarın materialları ilə yaxından tanış olan biri kimi deyə bilərəm ki, material tamamiylə qeyri-maddi dəyərlərin üzərində qurulmuşdur və işçilərə Mercedes-i sevdirməyin ən yaxşı yoludur.
- Walt Disney şirkətinin tematik parklarında iyul-avqust aylarında "qonaq" axını digər aylara görə 3-3,5 dəfə daha çox olur. Təbii olaraq ziyarətçi sayı olduğuna görə bu aylarda işçi sayını da artırmaq məcburiyyətində qalan şirkət ucuz işçi güvvəsi kimi tələbələrdən istifadə edir. Disney standartına görə park işləyəcək işçilərin siyahısı may ayının 10-na qədər hazır olur və may ayının 15-ən bütün tələbələrə əmək haqqı verilir, lakin gələcək işçilərə sadəcə treninqlər keçilir. Bu treninqlərdə Disney standartları öyrədilir və iyun ayının 25-ə test imtahanı olur. Yalnız imtahandan keçmiş tələbələr Disneyin tematik parklarında işlədilir... təsəvvür edirsinizmi?! Cəmi 9-10 həftə işləyəcək işçi üçün 6 həftə treninq keçilir və brend sevdirlir!

Yazılanlardan aydın şəkildə görünür ki, lider şirkətlər biznesdə insan faktorunun, daxili müştərilərin əhəmiyyətini çoxdan başa düşüblər və bu istiqamətdə pul, vaxt kimi resursları əsirgəməzlər.

Bugün rəhbərlərin əsas vəzifəsi şirkət əməkdaşlarının məmnunluğunun artırılması olmalıdır. Əgər hansısa bir restoranda ofisant Sizə qarşı kobudluq edirsə, əmin olun o öz müdirindən narazıdır, əgər mağazada satıcı Sizə yaxınlaşmırsa, əmin ol o satıcı ya əmək haqqından, ya da mağazadakı mühitdən

narazıdır.

Sonda gəldiyim nəticə çox sadədir: Məmnun işçisi olmayan şirkətin – məmnun müştərisi ola bilməz!

Şirkətlərdə işçilərin məmnuniyyətinin artırılması üçün aşağıdakı addımların vacib olduğunu hesab edirəm:

- Şirkətin əsas dəyərlərinin işçilərə ardıcıl formada izah etmək və işçinin bu dəyərlərin yaradılmasında konkret rolunu göstərmək;
- Şəffaf karyera planlama sisteminin mövcuduğu, kadr siyasətində şəffaflıq;
- Sosial güzəştlər, Bonus, əmək haqqı sisteminin açıq formada və standart təşkili;
- Xətti idarəetmə prinsipi ilə rəhbərlərin vəzifə borcu kimi bir alt səviyyəli işçinin yetisdirilməsinin təşviq edilməsi;
- Ardıcıl olaraq korporativ mədəniyyətin aşılınması üçün seminar, trening xarakterli qeyri-formal görüşlərin keçirilməsi.

Düşünməyə dəyər?!

[Bizə facebook lazımdır?](#)

[Mağazaçılığın 3 vacib şərti](#)