



دومین طرح سراسری نشان شایسته ملی
نظامنامه ارزیابی نشان اعتماد مشتری

۲ آذر ماه ۱۳۹۶



سبک‌کالی

مقدمه

با ورود به هزار سوم میلادی، بسیاری از مفاهیم در سازمان‌های پیشتاز، مفهوم دیگر پیدا کرده‌اند و به تبع آن نقش جدیدی را در جوامع عهده‌دار گشته‌اند. واژه «مشتری» نیز از این دگرگونی در امان نمانده است؛ زیرا این واژه دیگر، صرفاً یک معامله تجاری را به ذهن متبادر نمی‌کند بلکه امروزه روابط انسان‌ها در یک تعامل مفهوم پیدا می‌کند. در عصر مازاد ظرفیت تولید و رقابت فزاینده کنونی، مشکل اصلی شرکت‌ها جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان موجود است. مشکلی که شرکت‌ها در عصر حاضر با آن مواجه هستند، کمبود کالا نیست، بلکه کمبود مشتریان آن می‌باشد. اکثر صنایع جهان می‌توانند خیلی پیش‌تر از مقداری که مصرف‌کنندگان جهان می‌توانند خریداری نمایند، تولید کنند که این وضعیت به وضعیت «فراتر از رقابت» در عصر حاضر منجر شده است.

امروزه جمله «مشتری تاج سر ماست» دیگر یک شعار نیست؛ بلکه مشتری محور فعالیت‌های سازمان‌ها قرار گرفته است؛ به طوری که در سازمان بیانیه مأموریت‌های مدرن بر محور مشتری تعریف می‌شود. «کیفیت» که یک مفهوم و دغدغه دیرپای مدیریت است، امروزه در رابطه با رضایت مشتری تعریف شده و گفته می‌شود «کیفیت یعنی جوابگویی به نیازهای مشتری»، لذا سازمانی با کیفیت است که با نیازهای مشتریان خود منطبق‌تر باشد؛ به طوری که کالا و خدمات خود را با کیفیت مطلوب مشتری، در زمان مورد نظر مشتری و با قیمت قابل قبول مشتری در اختیار او قرار دهد. بازاریابی دیروز، تنها در اندیشه یافتن مشتری بود و بازاریابی امروز «دانش و هنر یافتن و نگهداری از مشتریان» است. در بازاریابی سنتی شاخص موفقیت، میزان «سهم از بازار» بود ولی در بازاریابی مدرن، ملاک «میزان سهم از مشتری» است.

سازمان‌ها می‌دانند که بین رضایتمندی مشتری، وفاداری مشتری و سود سازمان رابطه قوی وجود دارد. در سازمان‌های موفق، رضایت مشتری به عنوان یکی از معیارهای موفقیت در نظر گرفته می‌شود. این سازمان‌ها به شدت بر روی بهبود فعالیت‌هایی که باعث رضایتمندی مشتری می‌گردد، سرمایه‌گذاری می‌کنند. اما بایستی در نظر داشت که با توجه به محدودیت منابع و امکانات سازمان‌ها و همچنین ضرورت تأمین رضایت مشتری، سازمان‌ها بایستی ابتدا عوامل

مؤثر بر رضایت مشتری را شناسایی و اولویت‌بندی نمایند، سپس با توجه به منابع و امکانات محدود سازمان و براساس اهمیت و اولویت عوامل، جهت بهبود رضایت مشتریان اقدام کنند.



ترویج محصول بسیار مهم و حساس است، به طوری که اگر ترویج درستی از محصول مان نداشته باشیم احتمال این که در جلب اعتماد مشتری شکست بخوریم زیاد است. ما به عنوان یک تولیدکننده یا خدمات‌دهنده باید طوری از محصول مان پرده‌برداری کنیم که مشتری شیفته‌ی آن محصول یا خدمات بشود و طوری آن را تبلیغات کنیم که گویا مشتری سال‌هاست که محصول و خدمات ما را می‌شناسد. این‌ها می‌تواند ترویج درستی از یک محصول و خدمات باشد. البته مشتری به برندی که خریداری می‌کند حساسیت زیادی نشان می‌دهد، اگر برند محصولی که می‌خرد برایش آشنا باشد زودتر و سریع‌تر اعتماد می‌کند و به عمل خرید سریع‌تر وارد می‌شود. برندینگ یا همان برندسازی هم در اعتماد مشتری نقش به‌سزایی دارد. مفهوم برندینگ این است که محصول و یا مارک تجاری ما در ذهن مشتری به یک پدیده‌ی دوست‌داشتنی بدل می‌شود و مشتری آن را در هنگام خرید به ارجحیت می‌گذارد. یک ترویج درست را می‌توان به بسته‌بندی محصول هم ربط داد، شما فرض کنید شرکتی دارید که تولیدکننده‌ی چای است، شما باید نامی را که انتخاب می‌کنید، طراحی و نوع بسته‌بندی، طرح جایگاه‌هایی که در آن محصول را ترویج می‌کنید، پرسنلی که فروشنده‌ی آن محصول هستند، بروشورها، اشانتیون‌ها، لیوان‌هایی که برای تست چای می‌دهید و الی ماشالله را در نظر بگیرید و سعی کنید تا در همه‌ی موارد متفاوت و خلاق عمل کنید و شبیه هیچ یک از رقبایان نباشید تا مشتری به محصول و نام تجاری شما کم اعتماد کند. اعتماد کم کم ایجاد می‌شود و تا زمانی که مشتری از محصول راضی‌ست باقی می‌ماند.

دبیرخانه دائمی طرح و کنگره سراسری نشان شایسته ملی با برگزاری نشست‌های تخصصی با صنعتگران، کارآفرینان، تشکل‌ها و مدیران بخش‌های دولتی و خصوصی به این جمع‌بندی رسیده است که حلقه مفقوده در صنعت و اقتصاد ما موضوع اعتماد مشتری به برندهای داخلی است که قطعاً نیاز به فرهنگ سازی و جلب این اعتماد را به امری اجتناب‌ناپذیر برای تولید و اشتغال پایدار تبدیل نموده است.

لذا با هدف تشویق مصرف‌کننده ایرانی به مصرف محصول و خدمات داخلی در نظر دارد با معرفی "**نشان اعتماد مشتری**" و ارزیابی و ارزشگذاری میزان رعایت شاخصه های لازم برای اعتماد به برندهای خوشنام کشور و اعطای این نشان به ایشان در دومین طرح سراسری نشان شایسته ملی خدمتی شایسته به دو سمت عرضه و تقاضای کشور ارائه نماید.

امتیاز متقاضی	حداکثر امتیاز	شاخص های ارزیابی	ردیف
	۲۰	بررسی قیمت محصولات و خدمات در مقایسه با میانگین قیمت محصولات مشابه بازار (تشابه کیفیت مورد تاکید خواهد بود).	۱
	۲۰	اعلام شفاف و واضح قیمت با درج بر روی بسته بندی محصول یا از طریق سایر ابزارهای اطلاع رسانی در بخش خدمات	۲
	۲۰	به روزرسانی مستمر قیمت ها در فضاهای مجازی و سایر رسانه ها	۳
	۲۰	امکان فروش با شرایط ویژه، اقساطی، لیزینگی و سایر	۴
	۲۰	استفاده از بستر IT و فضای مجازی برای معرفی، ارائه و عرضه محصول	۵
	۲۰	میزان گستردگی شبکه توزیع در سطح ملی برای کالاها و خدمات از طریق نمایندگی های فروش یا نظام پخش منسجم	۶
	۲۰	درج تاریخ تولید و انقضا، شرایط نگهداری، وزن و حجم محصول، ترکیبات و مواد اولیه بر روی محصول یا بروشورهای همراه محصول	۷
	۲۰	استفاده از سیستم های مبتنی بر تخفیف در نظام توزیع و معرفی محصول و خدمات به مصرف کننده	۸
	۲۰	استفاده از رسانه های دیداری، شنیداری و مکتوب جهت معرفی محصول و خدمات به مشتری	۹
	۲۰	سهولت دسترسی مصرف کننده به عاملیت ها، شعب، نمایندگی ها و ارائه کنندگان مجاز کالا و خدمات	۱۰
	۲۰	ارائه فاکتور و صورتحساب رسمی به مصرف کننده نهایی هنگام فروش کالا و خدمات	۱۱
	۲۰	استفاده مناسب از ابزارها و شیوه های نوین فروش که به عنوان تجربه قابل مستندسازی باشد	۱۲
	۲۰	استفاده از بسته بندی مناسب و امن برای عرضه محصولات و خدمات	۱۳
	۲۰	نوآوری و ایجاد مزیت رقابتی خاص در محصولات و خدمات در مقایسه با رقبا	۱۴
	۲۰	ارائه دفترچه یا نظامنامه راهنما به زبان فارسی همراه محصول (به صورت کاغذی یا الکترونیک)	۱۵
	۲۰	کاربرپسند بودن و سادگی محصول یا خدمت در استفاده برای مشتریان و تناسب با نیازهای آنان	۱۶
	۲۰	استفاده از سیستم حمل و نقل مناسب و مجهز جهت حفظ کیفیت محصول یا خدمات	۱۷
	۲۰	توسعه میزان فروش یا افزایش سهم بازار براساس شواهد و مستندات قابل دفاع	۱۸
	۲۰	ارائه خدمات گارانتی یا وارانتهی برای محصول یا خدمت	۱۹
	۲۰	ارائه خدمات قبل، حین و پس از فروش و میزان گستردگی و توسعه یافتگی نظام پشتیبانی	۲۰
	۲۰	حضور مستمر در نمایشگاه های ملی و بین المللی جهت معرفی محصول و خدمات	۲۱
	۲۰	تهیه و تامین لوازم و قطعات یدکی پرمصرف جهت مرتفع ساختن نیازهای مشتری	۲۲
	۲۰	ارائه خدمات حمل و نقل، آموزش و نصب رایگان	۲۳
	۲۰	استاندارد بودن فرآیندهای تولید محصول و خدمت بر اساس مدل های ملی و بین المللی معتبر همچون - ISO 9001 - ISIRI13000 و EFQM - IQNA و ... (ارائه مستندات الزامی است).	۲۴
	۲۰	تعریف و اجرای پروژه های موفق بهبود بهره وری و کیفیت در سازمان بر اساس مستندات موجود	۲۵
	۲۰	اخذ استانداردهای اجباری یا تشویقی برای محصول و خدمات براساس فهرست استانداردهای مصوب سازمان ملی استاندارد	۲۶
	۲۰	رعایت اصول مرتبط با حفظ محیط زیست و احترام به حقوق شهروندی در تولید و عرضه محصول یا خدمت	۲۷
	۲۰	دارا بودن نظام منسجم آموزشی جهت ارتقا دانش و مهارت منابع انسانی سازمان	۲۸
	۲۰	داشتن نظام آموزش و مهارت منابع انسانی با تکیه بر تقویم آموزشی، نیازسنجی آموزشی و مکانیسم صدور گواهینامه	۲۹
	۲۰	اختصاص امکانات و بودجه مناسب جهت ارتقا سطح کیفی محصول یا خدمت (تحقیق و توسعه)	۳۰
	۲۰	افزایش سهم تحقیق و توسعه (R & D) نسبت به سال قبل و تثبیت جایگاه آن در سازمان	۳۱
	۲۰	سرعت عمل عوامل اجرایی در ارائه خدمات و وجود شاخص و مکانیسم های سنجش ارائه خدمات	۳۲
	۲۰	میزان ارتقا بهره وری نسبت به سال قبل که باعث کاهش قیمت تمام شده و یا قیمت فروش بدون کاهش کیفیت شده باشد	۳۳
	۲۰	توسعه و بهینه سازی زیرساخت های سازمان اعم از شعبات، ماشین آلات، انبارها، ناوگان حمل و نقل و ...	۳۴

۲۰	طراحی و اجرای نظام آراستگی محیط فیزیکی سازمان در بخش های مختلف ذینفعان (احراز شرایط در صورت بازدید)	۳۵
۲۰	بومی سازی کالا و خدمات بین المللی و کمک به فعالیت های مبتنی بر اقتصاد مقاومتی	۳۶
۲۰	فعالیت های مطالعاتی و پژوهشی موثر در ارتقا کیفیت عملکرد با همکاری موسسات آموزش عالی و یا حمایت از پایان نامه های دانشجویی	۳۷
۲۰	تولید کالا یا خدمات دانش بنیان براساس تاییدیه های معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری یا وزارت علوم	۳۸
۲۰	گواهی ثبت اختراع در زمینه محصولات یا خدمات تولیدی	۳۹
۲۰	تاثیر فعالیت های واحد صنعتی یا خدماتی در ممانعت از ورود محصولات خارجی و تولید با کیفیت محصولات مشابه خارجی	۴۰
۲۰	اخذ جوایز معتبر ملی و بین المللی همچون جایزه حمایت از حقوق مصرف کنندگان، واحد نمونه استاندارد، برند برتر ملی، واحد نمونه صنعتی و معدنی و... (به تشخیص و تایید کمیته علمی)	۴۱
۲۰	استقرار سیستم و اخذ گواهینامه های معتبر بین المللی در نظام فروش همچون ISO 10002 و ISO 10004	۴۲
۲۰	CRM دارا بودن سیستم فعال ارتباط با مشتری از طریق استقرار سامانه های	۴۳
۲۰	استقرار نظام مدون و کارآمد رسیدگی به شکایات مشتری	۴۴
۲۰	جبران خسارات محتمل به مصرف کنندگان در صورت نقص احتمالی بر اساس سیستم مدون	۴۵
۲۰	دارا بودن امکانات مناسب جهت اخذ نظرات مشتریان شامل تلفن گویا، سیستم پیامگیر صوتی، ایمیل، صفحه اختصاصی در وب سایت و ...	۴۶
۲۰	درج کانال ها و راه های ارتباطی مناسب جهت پاسخگویی به مشتریان بر روی محصول یا خدمت	۴۷
۲۰	احراز رضایتمندی مشتری در نظرسنجی های به عمل آمده بر اساس اسناد و مدارک مثبت ارائه شده توسط واحد متقاضی	۴۸
۲۰	صادرات کالا و خدمت و میزان گستردگی بازارهای صادراتی	۴۹
۲۰	توصیه نامه ها و تقدیرنامه های اخذ شده از مشتریان	۵۰

- این فرم به صورت جامع تمامی آیتم های مد نظر کمیته علمی در بخش های مختلف صنعتی و خدماتی را شامل می شود و در بسیاری از بندها شامل حال برخی از گروه های کالایی و خدماتی بر حسب موضوع فعالیت نخواهد شد. لذا در آن بند در صورتی که بررسی موضوعیت نداشته باشد، امتیاز از مجموع امتیازات کسر شده و در محاسبه درصد محاسبه نخواهد شد.
- در صورتی که مواردی بیش از ۵۰ آیتم اعلام شده در فرم ارزیابی در زمینه جلب رضایت و اعتماد مشتری در سازمان پیاده سازی شده باشد، در صورت ارائه اسناد مثبت از جانب برند و تایید توسط کمیته علمی به مجموع امتیازات افزوده شده و در محاسبه درصد برند اثربخش خواهد بود.
- امتیاز هر سازمان با توجه به نوع و تعداد بندهایی که در مورد آن سازمان موضوعیت خواهد داشت محاسبه می شود. این امتیاز که به صورت درصد تعیین می گردد از حاصل تقسیم مجموع امتیازات کسب شده به مجموع حداکثر امتیازات حاصل می گردد.
- مجموعه هایی که در سازمان تعزیرات و یا سایر مراجع ذیصلاح حکم محکومیت قطعی داشته باشند امکان شرکت در این طرح را نخواهند داشت و در صورت عدم اعلام در هر مرحله از طرح موضوعیت این امر مشخص گردد دبیرخانه می تواند نسبت به ابطال فرآیند اقدام نماید.

درصد امتیاز کسب شده توسط سازمان	سطوح نشان
۹۰٪ الی ۱۰۰٪	★★★★★
۸۰٪ الی ۹۰٪	★★★★
۷۰٪ الی ۸۰٪	★★★
۶۰٪ الی ۷۰٪	★★
۵۰٪ الی ۶۰٪	★