



ابزارهای جذب مشتری

نویسنده : رامین عیدی



ابزارهای

جذب مشتری

(CUSTOMER SERVICES TOOLS)

نویسنده: رامین عیدی

سرشناسه: عیدی، رامین، ۱۳۴۲

عنوان و نام پدیدآور: ابزارهای جذب مشتری = tools Customer services / نویسنده رامین عیدی.

مشخصات نشر: تهران: پویه نگار، ۱۳۹۰.

مشخصات ظاهری: ۸۶ ص.: مصور (بخشی رنگی)

شابک: ۱۴۷۰۰ ریال: ۶- ۰۰۴- ۵۹۳۷- ۶۰۰- ۹۷۸

وضعیت فهرست نویسی: فیپا

یادداشت: چاپ قبلی: مکعب، ۱۳۸۵.

موضوع: خدمات مشتری

موضوع: مصرف کنندگان--رضایت مشتری

موضوع: مشتری شناسی--مدیریت

موضوع: موفقیت در کسب و کار

رده بندی کنگره: HF/۵۴۱۵ ع ۹ الف ۲ ۱۳۹۰

رده بندی دیویی: ۶۵۸ /۸۱۲

شماره کتابشناسی ملی: ۳۸۳۰۴۳۲

تقدیم به دخترمانند مرواریدم (درسا) و مادر خوانده مهربانم (ژاکلین)
To my daughter (Dorsa) and God mother (J. H. Eustace)

مقدمه

این کتاب برای اندسته افراد است که با مردم ، چه درون یا برون سازمانی، کار میکنند. باید فرض شود که کلید موفقیت و در آمد شما متعهد بودن به ارائه خدمات به مشتری با کیفیت و برخورد مناسب است.

نوشتن این کتاب چند سال طول کشید و نهایتاً با هدف ارتقاء دیدگاههای مشتریگرایی با کیفیت بالاتر در ایران نوشته شده است. امیدوارم که این مطالب نیاز شما را تا حدی بتواند رفع کند و شما را در این امر همچنان تشویق نماید. در صورت مشاهده هر گونه مورد یا سوال با آدرس اینترنتی من تماس بگیرید: Raminad@gmail.com با تشکر از همسر و برای همکاری و حمایت او.

رامین عیدی

کار شما مانند درخت سیبی است که شما زیر آن ایستاده اید. در آمد و سود شما سیبهای بالای درخت هستند. هدف شما دسترسی به میوه است. پس با داشتن ابزار لازم میتوانید به میوه ها برسید.



فهرست:

- ۱۱ بدست آوردن مشتریان
۱۱ اهداف این کتاب
۱۲ سئوالات خودسنجی ارائه خدمات به مشتریان

قسمت اول ۱۵-۳۰

- برندگان در خدمات مشتریگرایی با کیفیت مشخصات ذیل را دارند
۱۶ افرادی که در امر برخورد با مشتری شکست می‌خورند
۱۷ ارزشهای کلی مورد نیاز شما برای برخورد با مشتری مناسب
۱۹ مقایسه کردن برخورد با مشتری و یک کالا
۲۲ خدمات به مشتری با کیفیت چیست؟
۲۳ چهار نوع روش برخورد با مشتری
۲۴ چهار دلیل اهمیت داشتن ارائه خدمات با کیفیت
۲۶ به کارگیری یک دیدگاه خدمات به مشتری
۲۸ تمرین نقش خدمات
۲۹ وضعیت فعلی من

قسمت دوم ۳۰-۵۶

- ۳۰ چهار قدم برای رسیدن به خدمات به مشتری با کیفیت

قدم اول - ارسال یک دیدگاه مثبت

- ۳۱ دیدگاه شما چقدر مثبت است؟
۳۲ ظاهر مناسب و متناسبی داشته باشید
۳۳ ارائه بهترین ظاهر و برخورد مثبت از خود

۳۴	دیدگاه و رفتار فیزیکی
۳۴	تمرین رفتار فیزیکی
۳۵	بررسی صدا و لحن خود
۳۷	استفاده از تلفن به صورت مؤثر
۳۹	افسانه برخورد با مشتری یا مشتریگرایی (آنچه که واقعیت ندارد)
۴۰	واقعیت‌های خدمات به مشتری (آنچه که واقعیت دارد)
۴۰	تحمل شما در برابر اورلود ارتباطی
۴۱	علائم اورلود ارتباطی
۴۲	نتیجه‌گیری و دنبال کردن
۴۲	<u>قدم دوم - شناسایی نیازهای مشتریان</u>
۴۶	نیازهای انسانها
۴۷	درک نیازهای اولیه
۴۸	چهار نیاز اولیه
۵۲	تمرین شنوایی با مهارت
۵۵	بدست آوردن عکس العمل یا Feedback
۵۵	تمرین دریافت عکس العمل یا Feedback
۵۷	جمع‌بندی و پیگیری
۵۸	<u>قدم سوم - فراهم آوردن نیازهای مشتریان خود</u>
۵۸	مشخصات خدماتی که فراهم می‌آورید چه می‌باشد؟
۶۱	وجود آوردن یک نمای خدمات
۶۳	انجام "وظایف پشتیبانی" مهم
۶۴	تمرین انجام "وظایف پشتیبانی" مهم

- ۶۴ آیا می‌دانید که چگونه یک پیام مؤثر ارسال دارید؟
- ۶۶ حرف درست را بزنید
- ۶۷ فروش مشخصه سازمان خاص خود
- ۶۷ با عصر کامپیوتر همگام شوید
- ۶۸ آمادگی برای موارد غیرمنتظره/غیرمترقبه
- ۷۰ نتیجه‌گیری

- ۷۱ قدم چهارم - اطمینان حاصل کردن از بازگشت مشتریان
- ۷۲ مدیریت مؤثر شکایات
- ۷۳ شکایات عمومی
- ۷۳ مدیریت افراد مشکل‌ساز یا سختگیر
- ۷۵ چگونه مشتریان مشکل‌ساز را به طرفداران خود تبدیل کنید
- ۷۷ نتیجه‌گیری
- ۷۷ یادداشت‌ها و نکات
- ۷۹ جمع بندی و بازنگری نهایی
- ۸۲ نکات دیگر مشتریگرایی
- ۸۳ اصطلاحات مناسب برای استفاده
- ۸۵ مراجع

بدست آوردن مشتریان

آیا این کتاب مناسب شماست؟

این کتاب مناسب شما است اگر در کار شما لازم است با یکی یا بیشتر از افراد ذیل که برای خدمات روی شما حساب می‌کنند، ارتباط داشته باشید:

ارباب رجوع - مشتریان - وابستگان - میهمانان - اعضا تیم خود - مسافران - بیماران - دانش آموزان - دیگران

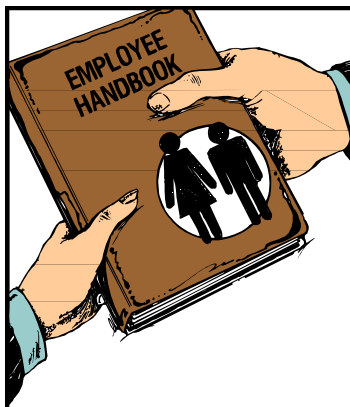
شما قطعاً مشخصات لازم را دارید که در ارتباط با افرادی که با آنان همکاری و یا کار میکنید موفق باشید چون اگر سازمان شما این اعتقاد را نداشت شما را استخدام نمی‌کرد. حال زمان آن فرا رسیده که این موضوع به شما اثبات گردد و نهایتاً این مسئله را به آنها ثابت کنید.

این کتاب را با دقت بخوانید و تمام مطالب را بررسی کنید. عجله در خواندن این کتاب نکنید زیرا آنچه که می آموزید بسیار مهمتر از اتمام کتاب است. یادگیری این اصول، تکنیکها و تواناییها نیاز به شناخت آن، یادگیری و تمرین مداوم و دنباله دار دارد. باید بر روی دیدگاه ها و تواناییهای خود کار کنید تا موفق شوید.

اهداف این کتاب:

- برای داشتن دیدگاه مثبت نسبت به ارباب رجوع و مشتریان
- برای حل مشکلات و ارائه اطلاعات به ارباب رجوع و مشتریان
- برای نشان دادن اهمیت مشتریگرایی با کیفیت
- ارائه ابزار مورد نیاز برخورد با ارباب رجوع - مشتریان

- جهت آرام کردن و برخورد مناسب با ارباب رجوع - مشتریان
عصبانی/ناراضی



سئوالات خودسنجی ارائه خدمات به مشتریان

آیا شما

به طور مداوم خدمات به موقع و همگام با نیاز مشتریان ارائه
می‌دهید؟

برای میهمانان درحال انتظار خدمات، مواردی ارائه می‌دهید که
وقت آنان را پر کند؟

روال قدم‌های ارائه‌ی خدمات را منظم، مرتبط و روان ارائه
می‌دهید؟

نیازهای خدمات به مشتری را به ترتیب اولویت شناسایی و آنها
را انجام می‌دهید؟

یک قدم جلوتر از نیازهای مشتریان خود می‌باشید؟

خدمات مورد نیاز مشتریان را قبل از اینکه آنها بخواهند ارائه می‌دهید؟

با عضوهای تیم خدمات خود بصورت منظم و به موقع، بادقت ارتباط برقرار می‌کنید؟

سئوالات مشخص را در زمان گرفتن Feedback از مشتریان می‌پرسید؟

یک مکانیزم Feedback برای مشتری به غیر از پاسخ شفاهی فراهم می‌کنید؟

به درخواست‌های غیرعادی و یا بخصوص مشتریان جواب مثبت می‌دهید؟

با کمی نظارت یا بدون آن خوب کار می‌کنید؟

فقط دیدگاه‌های مثبت در کار خود نشان می‌دهید؟

خدمات را با لبخند ارائه می‌دهید؟

لحن صدای دوستانه برای مشتریان دارید؟

از کلمات مؤدب و با سیاست در زمان صحبت با مشتریان استفاده می‌کنید؟

از استفاده از اصطلاحات و لغات بی‌کلاس در زمان صحبت با مشتریان پرهیز می‌کنید؟

از سیستمی استفاده می‌کنید که در آن اسامی مشتریان استفاده شده است؟

در زمان ارتباط با مشتری و یا خاتمه‌ی خدمات از اسامی آنها استفاده می‌کنید؟

مقداری بیشتر از رقبا در زمان کمک به مشتریان برای آنان فراهم می‌کنید؟

در زمان نیاز خدمات به مشتری را طبق نیاز آنان ارائه می‌دهید؟
تمامی سئوالات مشتریان را در مورد محصول یا خدمات پاسخ می‌دهید؟

پیشنهادهای مفید برای مشتریان فراهم می‌آورید؟

از توانایی‌های فروش مؤثر استفاده می‌کنید؟

در مورد خدمات و محصولات ارتقاء (update) یافته صحبت می‌کنید؟

در زمان خشم، ناراحتی و خشونت مشتریان خوش برخورد و آرام می‌مانید؟

با ظرافت شکایت مشتری را طبق رضایت آنان حل می‌کنید؟

VIP CUSTOMER SERVICES

قسمت اول

برندگان در خدمات مشتریگرایی با کیفیت مشخصات ذیل را

دارند:

- آنان دارای دیدگاه مثبت و شاداب میباشند.
- آنان توانائی لذت واقعی از برخورد داشتن و کار کردن برای دیگران و با دیگران را دارند.
- آنان توانائی بالا بردن و مهم جلوه نمودن مشتریان را دارند.
- آنان دارای انرژی بالا و قادر به کار کردن سریع میباشند.
- آنان دارای دیدگاه اینکه کار آنان اساساً یک امر ارتباط انسانی حرفه‌ای است میباشند .
- آنان انعطاف‌پذیر بوده و توانائی لذت بردن از تجربیات و خواسته‌های جدید را دارند.
- آنان حق را به مشتریان میدهند (حتی زمانی که حق با آنها نیست).

افرادیکه که در امر برخورد با مشتری شکست می‌خورند:

- عصبانی یا ناراحت هستند.
 - ترجیح می‌دهند که تنها کار کنند.
 - باید تمامی توجه را به خود جلب کنند.
 - با سرعت آرام خود پیش می‌روند.
 - فاکتورهای فنی کار را مهمتر از رضایت مشتری می‌دانند.
 - انتظار دارند تمامی موارد با نظم و پیش‌بینی شده انجام شود.
 - باید به دیگران ثابت کنند که خودشان درست می‌گویند.
- فرق بین بدست آوردن مشتری یا از دست دادن او بستگی به حساسیت، روراستی، طرز فکر و استعدادهای ارتباط انسانی دارد. تمامی این موارد قابل یادگیری می‌باشد.
- این کافی نیست که فقط وظایف شغلی خود را انجام دهید. شما باید دیدگاه و روش درست را نیز بکار ببرید .
- مثال هایی از فرا رفتن از وظایف شغلی خود به شرح ذیل است :
- بیمار در مطب دکتر نیاز به بیش از فقط مداوا دارد.
 - مسافری خطوط هواپیمائی به بیش از یک پرواز امن نیاز دارند.
 - مشتریان در یک رستوران انتظار بیش از یک غذای خالی

را دارند.

- میهمانان در یک هتل بیش از یک اتاق می‌خواهند.
 - مشتریان یک محصول یا سرویس خالی نمی‌خواهند، آنها برخورد خوب و مناسب نیز می‌خواهند.
- یادآوری: خدمات به مشتری باکیفیت باید ساخته شود و در حالت طبیعی وجود ندارد.



ارزشهای کلی مورد نیاز شما برای برخورد با مشتری مناسب

موارد ذیل را برای موفقیت رعایت کنید.

- من اکثر اوقات در کنترل خلق و خوی خود هستم.
- امکان خوب بودن نسبت به افرادی که به من بی‌تفاوت هستند وجود دارد.
- من می‌توانم نسبت به افرادی که با من خوب نیستند ملایم باشم.
- من از اکثر مردم خوشم می‌آید و علاقه به دیدن دیگران دارم.

- من به آسانی با دیگران ارتباط برقرار می‌کنم.
 - من از سرویس دادن به دیگران لذت می‌برم.
 - مردم باید به خودشان کمک کنند و من هم باید در این امر فعالانه نیاز آنان را رفع کنم.
 - مهم نیست که من برای اشتباهات معذرت خواهی کنم حتی اگر آن اشتباهات را من نکرده‌ام.
 - من به توانائی ارتباط‌گیری شفاهی خود با دیگران افتخار می‌کنم.
 - من میتوانم که به صورت شفاهی، کتبی، تلفنی و غیره با دیگران ارتباط بگیرم.
 - من اسامی، چهره‌ها را بخوبی حفظ می‌کنم و سعی بر این دارم که این استعداد را پرورش دهم.
 - لبخند زدن برای من یک امر طبیعی است.
 - من مقداری جدی هستم تا کار درست انجام شود.
 - من دوست دارم لذت بردن دیگران را ببینم.
 - من انگیزه برای خوشحال کردن دیگران دارم بخصوص افرادی را که نمی‌شناسم.
 - من مرتب و تمیز هستم.
- در صورت داشتن ۸۰٪ یا بیشتر از موارد ذکر شده بالا برخورد شما با مشتریان، ارباب رجوع و میهمانان عالی است. اگر امتیاز شما بین ۵۰ و ۸۰

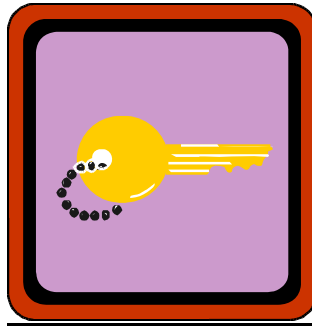
درصد باشد نیاز است که روش‌های ارتباط انسانی را قبل از کار با مردم بهتر بیاموزید. اگر امتیاز شما زیر ۵۰ باشد کار با مشتریان برای شما مناسب نیست.

مقایسه کردن برخورد با مشتری و یک کالا (مانند فریزر)

خدمات دادن به مشتری به دلایل ذیل با یک کالا تفاوت دارد:

- شما آن را نمی‌توانید باز کنید و داخل آن را نگاه کنید.
 - رنگ‌های انتخابی دیگر این محصول وجود ندارد.
 - نمی‌توانید تعداد دیگر از محصول را در انبار نگهداری کنید.
 - نمی‌توانید که آن را دقیقاً اندازه‌گیری کنید.
- بیشتر سازمان‌ها از طرق مختلفی با محصولات و شرایط قابل لمس برخورد می‌کنند.
- محصولاتی مانند فریزر را می‌توان دست زد، امتحان کرد، وزن کرد و به صورت فیزیکی آزمایش نمود. تمامی موجودیت یک سازمان بستگی به موارد قابل لمس آن دارد. برای مثال حیوانات، ماشین‌ها، کامپیوترها، موادمعدنی، هواپیماها، ساختمان‌ها، قراردادهای، گیاهان، وسائل خانگی، البسه، غذا، املاک و غیره.

سوال: موارد قابل لمس که سازمان شما با آن سروکار دارد چیست؟



برخورد با مشتری متفاوت است زیرا قابل لمس نمی‌باشد.

موارد غیرقابل لمس به امور نیروی انسانی سازمان ارتباط دارد. این موارد شامل احساسات، رفتارها، درک و موردهای حساسیت را شامل می‌شود.

موارد غیرقابل لمس اغلب اوقات قابل اندازه‌گیری نمی‌باشند چون نمی‌توان آنها را بازرسی، لمس یا بو کرد که در نتیجه درست و غلط بودن آن را حس کنیم. اما مانند محصولات قابل لمس، امور برخورد با مشتری (غیرقابل لمس) در اکثر مواقع کلید موفقیت یک سازمان می‌باشد.

نمونه‌های خدمات غیرقابل لمس به مشتریان شامل موارد ذیل است:

مسکن، گارانتی، رضایت، وقت‌شناسی، تمرکز داشتن، روان بودن کار، کمک کردن، حساس بودن به نیازهای افراد، لحن صدای مناسب، داشتن دیدگاه‌های متناسب، راهنمایی کردن درست، دانش کافی، سیاست داشتن و درک متقابل

سوال: تجربیات شما در مورد خدمات به مشتری غیرقابل لمس چیست؟

خدمات به مشتری به دلایل ذیل مانند یک کالا (فریزر) است.

تولید کردن یک فریزر با کیفیت نیاز به موارد ذیل دارد.

- دقت، ارتباطات، کوشش، Feedback، دانش، رهبری، سازمان‌دهی، برنامه‌ریزی، استعداد، سیستم‌ها و تجربه زیاد داشتن.

داشتن خدمات به مشتری با کیفیت نیاز به موارد ذیل دارد:

- دقت، ارتباطات، کوشش، Feedback، دانش، رهبری، سازمان‌دهی، برنامه‌ریزی، استعداد، سیستم‌های مختلف و تجربه زیاد.

برای بدست آوردن معیارهای مناسب کیفی باید همان مقدار تلاش را برای ارائه خدمات با کیفیت به مشتری کرد که برای تولید یک محصول قابل لمس با کیفیت میشود.

خدمات به مشتری با کیفیت چیست؟

حتی اگر خدمات به مشتری قابل لمس نباشد آن را می‌توان دید، شنید و تجربه کرد.

خدمات به مشتری کیفی را می‌توان فقط از دیدگاه مشتری درک کرد. ما خدمات به مشتری با کیفیت را از دیدگاه مشتریان باید ببینیم. فقط در زمانی خدمات برای مشتریان رضایت‌بخش بوده است که شما خدمات با کیفیت به مشتری ارائه داده‌اید. مشتریان سطح سرویس ارائه داده شده را در دو بعد می‌بینند:

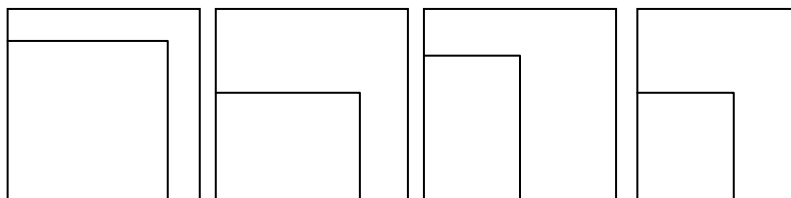
- بعد روال کار: شامل سیستم‌ها و روال‌های پیچیده برای رسانیدن محصول یا خدمت به مشتری.
- بعد شخصی: چگونگی فراهم آوردن خدمات (برخوردها، رفتارها و توانائی‌های گفتاری)

از دیدگاه مشتریان، هر دو ابعاد برای ارائه خدمات با کیفیت مهم است و هر دو در این کتاب گنجانیده شده است.



خدمات با کیفیت

اشکال ذیل نشان دهنده راهکارها و ابعاد شخصی ارائه خدمات به مشتری با کیفیت را نشان می‌دهد. محور عمودی نشان‌دهنده درجه خدمات سیستمی و محور افقی نشانگر مقدار خدمات شخصی از دیدگاه مشتری را نشان می‌دهد.



الف ب پ پ

در مورد ماهیت خدمات در هر چارت چه می‌توان گفت:

چهار نوع روش برخورد با مشتری

شکل الف : فریزر

این نشانگر عملیاتی است که در هر دو خدمات‌دهی سیستمی و شخصی ضعیف است.

از لحاظ سیستمی - کند، بدون نظم، یکدست نیست، بی‌برنامه، راحت نیست.

از لحاظ شخصی - بدون احساس، سرد، دور از مشتریان، بدون علاقه

پیام به مشتریان "به ما ربطی ندارد."

شکل ب : کارخانه

این چارت نشانگر ارائه خدمات سیستمی است ولی در ابعاد شخصی ضعف دارد.

از لحاظ سیستمی - به موقع، منظم، یکدست

از لحاظ شخصی - بی‌احساس، سرد، دور از مشتریان، بدون علاقه

پیام به مشتریان "شما یک عدد هستید، ما اینجا هستیم تا کار شما را به اتمام برسانیم."

شکل پ : باغ وحش دوستی

دراین روش خدمت رسانی بسیار شخصی بوده ولی حالت سیستماتیک ندارد.

از لحاظ سیستمی - کند، بی‌نظم، یکدست نیست، به هم ریخته.

از لحاظ شخصی - دوستانه، شخصی، بدون علاقه، با سیاست

پیام به مشتریان "ما داریم سخت کوشش می‌کنیم ولی واقعاً نمی‌دانیم داریم چه کار می‌کنیم."

شکل درست : خدمات به مشتری با کیفیت

این روش خدمات به مشتری با کیفیت را ارائه می‌دهد. در ابعاد شخصی و سیستمی قوی بوده.

از لحاظ سیستمی - به موقع، منظم، یکدست.

از لحاظ شخصی - دوستانه، شخصی، علاقمند و با سیاست

پیام به مشتریان "ما دلسوز هستیم و ما انجام می‌دهیم."

چهار دلیل اهمیت داشتن ارائه خدمات با کیفیت

۱. امکان توسعه دادن خدمات، درآمد و کار

در حال حاضر شرکت‌های خدماتی بیش از پیش رشد کرده‌اند. بهترین و مهمترین کارها تماماً ارتباط با خدمات دارند. بزرگترین صنایع جهان همگی به خدمات وابسته هستند.

۲. افزایش رقابت

در هر شغلی که باشید رقابت بسیار زیاد است. زنده ماندن هر شغلی بستگی به داشتن امتیازی علیه رقبا دارد. خدمات به مشتری این امتیاز را به شما خواهد داد.

۳. درک بیشتر از مشتریان و مصرف‌کنندگان

امروزه همه می‌دانند چرا یک مشتری به سراغ برخی از کارها می‌رود و از دیگران دوری می‌کند. محصولات با کیفیت به همراه قیمت‌های معقول برای همه بسیار مهم است ولی این به تنهایی کافی نمی‌باشد. مشتریان می‌خواهند خوشرفتاری ببینند و به سراغ شرکت‌هایی می‌روند که روی خدمات تأکید دارند.

۴. خدمات به مشتری با کیفیت از لحاظ اقتصادی منطقی

تر است

زندگی هر شرکتی بستگی به تکرار کار و درآمد آن سازمان دارد. گسترش یک سازمان و افزایش مشتریان آن امری اساسی است. این بدین معناست که سازمان باید هم مشتریان قدیم خود

را حفظ نموده و هم باید به آن تعداد اضافه نمایند. خدمات به مشتری مناسب کمک می‌کند تا این واقعیت انجام شود. هتل‌ها، سازمان‌های بیمه، دانشگاه‌ها، شرکت‌های خدماتی، بانک‌ها، کتابخانه‌ها و غیره و غیره همه از خدمات پس از فروش می‌توانند بهره ببرند.

به کارگیری یک دیدگاه خدمات به مشتری

"مشتری پادشاه است".

"مشتری دلیل وجود ما می‌باشد."

"بدون مشتریان ما هیچ هستیم."

"مشتریان کار ما را تعریف می‌کنند."

"اگر مشتریان را درک نکنید، کار و شغل خود را درک نمی‌کنید."

هر کدام از این جملات نشانگر یک نوع دیدگاه از مشتری می‌باشد. دیدگاه‌های نسبت به مشتری براساس طبیعت و موفقیت سازمان تعریف می‌شود. این تعریف باعث میشود تا اصول سنتی دگرگون شود، زیرا دیگر در روالهای مدرن جایگاهی ندارد.

بدست آوردن یک دیدگاه خدمات به مشتری نیاز به بررسی سازمان به روش خاصی می‌باشد.

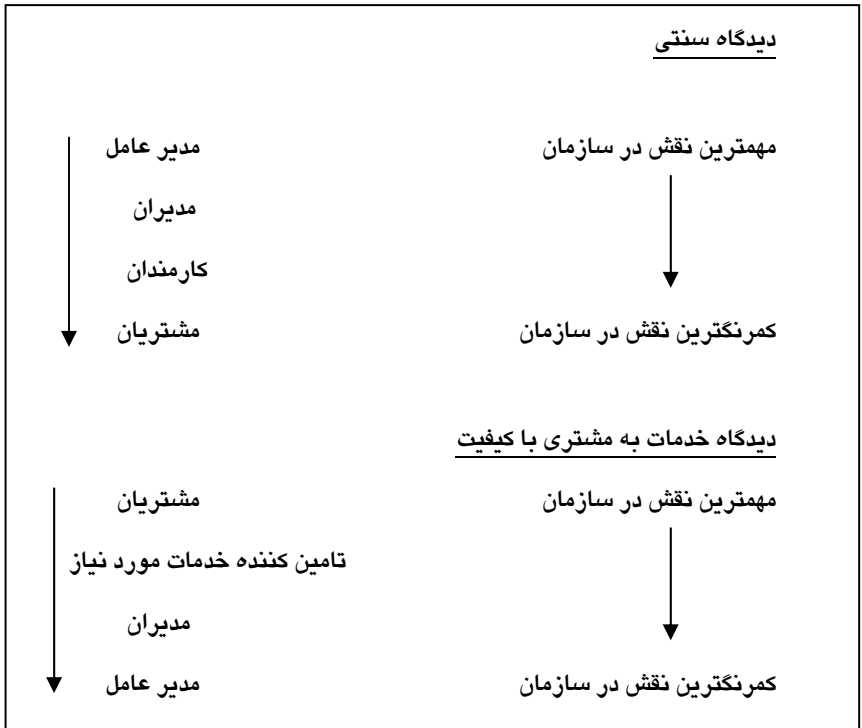
"مهمترین زمان فعالیت یک سازمان وقتی است که آن سازمان از

طریق فراهم آوردن خدمات به مشتری با آنان ارتباط برقرار

می‌کند."

بطور خلاصه اصل بالا مسئله و تعریف خدمات دادن به مشتری است.

- این اصل و کل مسئله است.
- این نقطه عطف خدمات است.



تمرین نقش خدمات

به سئوالات ذیل در مورد دیدگاه خدمات به مشتری و سازمان‌دهی آن فکر کنید و سپس جواب دهید:

۱. در یک سازمان که در آن کار می‌کنید، افراد درجه اول چه کسانی هستند؟
۲. افراد درجه ۲ و ۳ چه کسانی هستند؟
۳. مدیر کل چه کسی می‌باشد؟
۴. نقش ارائه دهندگان خدمات درجه اول چیست؟

۵. نقش مدیران چه می‌باشد؟

۶. نقش مدیر کل چیست؟

چرا موفق شدن در دادن خدمات به مشتری برای شما مهم است؟

منطق به ما می‌گوید که موفقیت شما با مشتریان خود درآمد شما را افزایش می‌دهد. موفقیت در ارتباطات با مشتری نیز منافع شخصی بسیاری برای شما دارد.

وضعیت فعلی من

موارد ذیل را بخوانید و درست یا غلط بودن آن را مشخص نمایید.

۱. کار با مشتری لذت‌بخش‌تر از یک کار روزمره فنی است.

۲. بهبود دادن به روابط شخصی باعث بوجود آوردن شخصیت می‌شود.

۳. توانائی فراهم آوردن بهترین نوع خدمات به مشتری یک مبارزه دائمی است که کار را جالب می‌کند.

۴. اکثر مدیران رده بالا قدرت ارتباط گیری مؤثر با مشتری را ندارند.

۵. موفقیت دائم با مشتریان می‌تواند به امنیت و امکانات کاری بهتر منجر شود.

۶. یادگیری اینکه باید با مشتریان خود به عنوان افراد خاص رفتار کنید ارزش برای کارهای آینده شما دارد.

۷. آنچه که شما در مورد خدمات به مشتری در زمان

شروع کار خود می‌آموزید مهمتر از پولی است که درمی‌آورید.

۸. کارهای خدماتی که در آن شما مردم را می‌بینید آسانتر از اکثر کارهای فنی است.

۹. توانائی انجام فنی عملیات کار شما مهمتر از دیدگاه شما در مورد نحوه‌ی انجام کار است.

VIP CUSTOMER SERVICES

قسمت دوم

چهار قدم برای رسیدن به خدمات به مشتری با کیفیت

برای بدست آوردن رضایت مشتریان به یک پروسه‌ی چهار مرحله‌ای نیاز است:

قدم اول - ارائه یک دیدگاه مثبت

قدم دوم - شناسائی نیازهای مشتریان

قدم سوم - فراهم آوردن نیازهای مشتریان

قدم چهارم - اطمینان حاصل کردن از بازگشت مشتریان

قدم اول - ارسال یک دیدگاه مثبت

یک دیدگاه بیانگر وضعیت فکری است که احساسات، تفکرات، و عمل‌ها روی آن اثر گذاشته است. دیدگاهی را که شما به محیط بیرونی ارسال می‌کنید دیدگاهی است که شما دریافت می‌کنید.

اکثر ارائه دهندگان خدمات به مشتری به دلیل دیدگاه‌های نامتناسب در کار خود موفق نمی‌شوند. اگر در برخورد اولیه اثر خوبی روی مشتریان، ارباب رجوع و میهمانان نگذارید قبل از شروع کار آن کار شکست خورده است. فرستادن یک دیدگاه مثبت به تمامی آنهایی که با شما در تماس هستند برای ارائه خدمات به مشتری با کیفیت الزامی است.



دیدگاه شما چقدر مثبت است؟

دیدگاهی را که شما برای دیگران ارسال می‌کنید در اصل بستگی به این دارد که شما چگونه کار خود را می‌بینید. برای اندازه‌گیری دیدگاه خود نسبت به دیگران این تمرین را تکمیل کنید.

امتیاز خود را از ۱ الی ۵ تعیین کنید.

۱. در زمان کمک یا خدمت دادن به دیگران شما کوچک نمی‌شوید.

۲. من می‌توانم خوشحال و یا مثبت نسبت به همه باشم
علیرغم سن و ظاهر.

۳. در روزهای بد وقتی هیچ چیز درست نیست من هنوز هم

راه‌هایی برای مثبت بودن پیدا می‌کنم.

۴. هرچه خدمات مشتری من با کیفیت‌تر باشد من حس بهتری دارم.

۵. برخورد با "موقعیت‌های مردمی سخت" هرازگاهی من را وادار به منفی بودن نمی‌کند.

۶. من مشتاق به کار خود هستم.

۷. فکر حرفه‌ای بودن در تماس با مشتری برای من انگیزه ایجاد می‌کند.

۸. انجام یک کار در ارتباط با مردم هم تفریح است و هم مبارزه.

۹. وقتی که دیگران برای خدمات برتر من و سازمان من را تشویق می‌کنند من خوشحال می‌شوم.

۱۰. انجام خوب هر بعد از کار من برای من خیلی مهم است.

در صورت داشتن امتیاز بالای ۴۰ شما دیدگاه بسیار مثبتی نسبت به کار خود دارید. در صورت داشتن امتیاز بین ۲۵ و ۴۰ شما باید خود را بررسی کنید و شک‌های خود را برطرف کنید. در صورت داشتن امتیاز کمتر از ۲۵ کاری که با مشتریان برخورد نداشته باشد به درد شما می‌خورد.

ظاهر مناسب و متناسبی داشته باشید

هرگز فرصت دومی نخواهید داشت که یک اثر اولیه مثبت بگذارید. برخورد مثبت اولیه مهم است چون فرصت برای برخورد مثبت دوم نمی‌باشد.

ارائه بهترین ظاهر و برخورد مثبت از خود

مانند یک هنرپیشه، برخورد با دیگران نیاز به بودن روی سن در تمام اوقات را می‌دارد. بوجود آوردن یک برخورد مثبت اولیه از خود بسیار ضروری است. مهم درک اینست که یک ارتباط مستقیم بین ظاهر شما و برخورد شما وجود دارد. هر قدر ظاهر شما در زمان برخورد با مشتریان، ارباب رجوع و میهمانان بهتر باشد، شما به همان مقدار مثبت خواهید بود.

آیا بهترین برخورد مثبت را از خود ارسال می‌کنید؟

با استفاده از امتیاز ۱ الی ۵ مشخص نمایید که آیا ظاهر شما مناسب مشتری‌گرایی می‌باشد یا خیر. (۵ = عالی، ۳ = خوب، ۱ = ضعیف)

- حالت مو و تیپ (موهای تمیز و مرتب با طول مناسب)
- عادت تمیزی شخصی (بدن)
- عادت تمیزی شخصی (دست‌ها، ناخن‌ها و دندان‌ها)
- لباس و زیورآلات (مناسب وضعیت)
- مرتب بودن (تمیزی کفش‌ها، لباس‌ها و مرتبی)
- ظاهر کلی، آیا ظاهر شما انعکاس حرفه‌ای بودن شما در محل کار را می‌دهد؟
- از لحاظ ظاهر در محل کار چگونه به خود امتیاز می‌دهید؟

عالی/خوب/نیاز به بهبود

موفق‌ترین افراد در کارهای در ارتباط با مشتری ادعا دارند که تمیز

بودن، داشتن لباس مناسب و رفتار خوب کلید موفقیت آنان است.

دیدگاه و رفتار فیزیکی

رفتارهای فیزیکی بیانگر نیمی از پیام‌های ارتباطی شما می‌باشد.

به سؤالات ذیل جواب دهید:

- آیا سر خود را بالا و محکم نگه می‌دارید؟
- آیا بازوان خود را طبیعی و با حالت عادی حرکت می‌دهید؟
- آیا عضلات صورت شما تحت کنترل شما می‌باشد؟
- آیا شما به آسانی می‌توانید به صورت طبیعی لبخند بزنید؟
- آیا به راحتی می‌توانید ارتباط چشمی با آنهایی که صحبت می‌کنید برقرار کنید؟

تمرین رفتار فیزیکی

۸ پیام رفتاری فیزیکی ذیل به دو دسته منفی و مثبت تقسیم شده‌اند. پیغام هر کدام از آنها چه می‌باشد؟

پیام‌های مثبت:

- صورت آرام و تحت کنترل فرد است.

یعنی ...

- لبخند طبیعی و راحت است.

یعنی ...

- ارتباط چشمی در حالت صحبت و گوش دادن حفظ می‌شود.

یعنی ...

- حرکات فیزیکی آرام ولی با دقت و کنترل شده است.

یعنی ...

پیام‌های منفی:

- صورت نگران و مضطرب است.

یعنی ...

- لبخند زورکی است یا وجود ندارد.

یعنی ...

- ارتباط چشمی در زمان صحبت و گوش دادن وجود ندارد.

یعنی ...

- حرکات فیزیکی سریع و بی‌صبرانه است.

یعنی ...

بررسی صدا و لحن خود

لحن صدای شما و چگونگی صحبت کردن شما اغلب مهمتر از آنچه که می

گوئید است. کنترل صدا را به خودتان بیاموزید.

صدای خودتان را چقدر خوب کنترل می‌کنید.

آهنگ صدای شما و طریقه صحبت کردن شما فرق بین موفقیت و موفقیت کامل شما در کار است. نتیجه این تفاوت خدمات رسانی متوسط و یا با کیفیت به مشتری می‌باشد.

کدام یک از وضعیت‌های ارتباطی ذیل درباره‌ی صدای شما درست است.

- صدای من ناراحت و یا بلند می‌شود وقتی که من عصبانی هستم.
- وقتی که من عصبی هستم سریعتر صحبت می‌کنم.
- وقتی که من خسته می‌شوم صدای من خیلی کند یا ساکت‌تر می‌شود.
- دیگران صدای من را عصبی یا خسته می‌دانند.
- دوستان لحن صدای من را گرم و دانا در زمان بحث جدی می‌دانند.
- من آهنگ صدای خودم را در اکثر مواقع می‌توانم کنترل کنم.
- صدای من می‌تواند قدرتمند و طالب در زمان نیاز باشد.
- دیگران صدای من را قدرتمند نمی‌دانند.
- من شانس آورده‌ام که صدایم شفاف، باز و طبیعی است.

- روش و تیپ صحبت کردن من جدی و تحصیل کرده است.
- در زمان ارتباط با مشتری برخی از موارد بالا بهتر از بقیه می باشد.



استفاده از تلفن به صورت مؤثر

مهارت های تلفنی به دلایل ذیل مهم هستند:

۱. شما فقط روی صدای خود تکیه باید کنید و امکانات ارسال پیام های فیزیکی یا پیام های نوشته و بصری را ندارید.
۲. وقتی که با تلفن با مشتری و ارباب رجوع صحبت می کنید، شما تنها نماینده سازمان خود هستید، یعنی شما آن سازمان هستید.

سؤال: آیا وقتی که تلفن را با یک لبخند جواب می دهید، آهنگ صدای شما

به طرف مقابل یک دیدگاه و پیام مثبت ارسال می‌کند؟

چقدر خوب از تلفن استفاده می‌کنید؟

رفتار با مشتریان از طریق تلفن به صورت مناسب برخورد حرفه‌ای می‌خواهد.

به موارد زیر پاسخ دهید: (درست/غلط)

۱. نگه داشتن فردی روی خط در زمانی که شما کاری به همان اندازه بااهمیت را انجام می‌دهید مشکل نیست.

۲. در زمان صحبت کردن با تلفن باید لبخند بزنید.

۳. اگر تلفن زنگ می‌زند و کسی به آن جواب نمی‌دهد و مسئول جواب دادن به آن وجود ندارد، بهترین کار اینست که بگذارید زنگ بخورد.

۴. تماس نگرفتن با کسی که با شما تماس گرفته قابل قبول است. اگر تلفن مهمی باشد، آن فرد با شما مجدداً تماس می‌گیرد.

۵. اگر مشتری بی‌ادبی کرد، حق شماست که با او همان برخورد را داشته باشید.

۶. در زمان جوابگویی به یک تلفن کاری بهتر است که خود را با اسم شناسائی کنید.

۷. اگر کار کند پیش می‌رود، کاملاً قابل قبول است که تماس‌های شخصی با دوستان خود داشته باشید.

۸. ارسال یک پیام با علاقه صادقانه به تماس گیرنده و دادن اطلاعات درخواست شده یا ارائه شده مهم است.
۹. مکالمه باید به صورت مناسبی ختم شود و نتیجه آن یک عملکرد مثبت باشد.
۱۰. وقتی که شما ناراحت هستید، امکان ارسال یک دیدگاه منفی در زمان صحبت با تلفن بدون آگاهی شما امکان پذیر است.
۱۱. در زمان صحبت کردن باید با انرژی باشید.



افسانه برخورد با مشتری یا مشتریگرایی (آنچه که واقعیت ندارد)

۱. خدمات به مشتری کمتر از فعالیتهای دیگر که نیاز به کار فیزیکی دارد و خسته کننده است.
۲. فراهم آوردن خدمات به مشتری با کیفیت روزانه و مداوم آسان است.
۳. اگر می‌توانید با یک مشتری دوست و برای او مفید باشید، می‌توانید برای صدها مشتری همانگونه رفتار کنید.

واقعیت‌های خدمات به مشتری (آنچه که واقعیت دارد)

۱. خدمات دادن به مشتری کاری احساسی است. کار احساسی انرژی شما را مانند کار فیزیکی می‌گیرد و شما را خسته می‌کند.

۲. ایده‌ها و اصول ارائه شده ساده بوده ولی این بدان معنا نیست که این کار را به آسانی می‌توان هر روز و هر زمان انجام داد. ارائه خدمات با کیفیت به مشتری به صورت مداوم امریست که نیاز به فعالیت زیاد دارد.

۳. خدمات دادن به مشتریان متعدد در طول مدت زمانی می‌تواند خسته‌کننده باشد. زمانی که شما انرژی احساسی خود را صرف کرده‌اید این امر را " سندروم اورلود ارتباطی (Contact Overload Syndrome) می‌نامند.

تحمل شما در برابر اورلود ارتباطی

ما همگی نیاز به شارژ کردن باطری‌های خود در فواصلی داریم. برای ادامه دادن با یک دیدگاه مثبت شما باید به خود انرژی دهید. دیدگاه مثبت شما کلید ارائه خدمات به مشتری مثبت است.

به سؤالات ذیل جواب دهید:

۱. آیا سندروم اورلود ارتباطی برای شما مشکلی ایجاد می‌کند؟ اگر بله چگونه؟

۲. وقتی که شما خسته ذهنی هستید، چه کار می‌توانید انجام دهید که مجدداً شارژ شوید؟

علائم اورلود ارتباطی

علائمی که اورلود ارتباطی در طی زمان برای شما بوجود می‌آورد بشرح ذیل است:

خستگی، بی‌حوصلگی، احساس طرد شدن، اخم کردن، بی‌صبوری و تسلط نداشتن به حرکات خود.

هر یک از وضعیت‌های بالا توانائی شما را جهت ارائه خدمات به مشتری با کیفیت پائین می‌آورد.

به یاد داشته باشید:

- ارتباطات با مشتریان یکی از وظایف مسلم شما است و شاخه‌ای از آن نمی‌باشد.
- هیچ چیز مهمتر از مشتریان برای شرکت شما نیست.
- بدون مشتریان و ارباب و رجوع شرکت شما ادامه حیات نخواهد داشت.
- مشتریان راضی برای موفقیت شرکت شما اساسی هستند.
- کار شما از طریق مشتریان شما رشد می‌کند، مشتریان راضی با دوستان خود باز می‌گردند.
- ارائه خدمات با کیفیت به مشتری آموختنی است نه ارثی.
- مانند بدست آوردن هرگونه مهارت، قادر بودن به ارائه خدمات برتر به مشتری نیاز به تجربه و تمرین دارد.

- هر قدر که بیشتر در آن سرمایه‌گذاری می‌کنید، بیشتر از آن دریافت می‌کنید.

نتیجه‌گیری و دنبال کردن

نتیجه‌گیری

مثبت بودن در محل کار در واقع نشانگر رضایت داشتن شما از کار خود بوده و در نتیجه اجازه می‌دهد که این پیام را از طریق رفتار و گفته‌های خود به مشتریان، بالادستان و همکاران ارسال نمایید.

مثبت بودن شما در ظاهر، حرکات فیزیکی، صدا و توانایی‌های تلفنی شما نشان داده می‌شود.

اطمینان حاصل کنید که تمامی حالات شما پیام مثبت ارسال می‌دارد.

پی‌گیری

پی‌گیری موارد ذیل را مورد بحث قرار دهید:

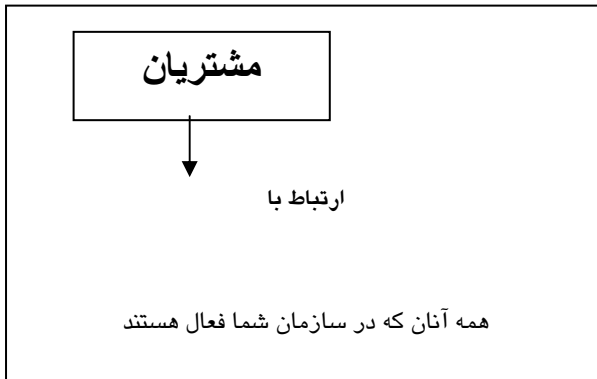
۱. سئوالات من به مدیرم درباره مشتریان.
۲. سئوالات من به همکارانم در مورد روال‌ها و مراحل کار.
۳. برخی از عقاید و ایده‌های من.
۴. پی‌گیری براساس بحث و مذاکرات.
۵. دیگر موارد.

قدم دوم - شناسایی نیازهای مشتریان

در زمان کار با مشتریان، میهمانان و ارباب رجوع دانستن مطالب ذیل مهم می‌باشد :

- آنان چه کسانی هستند؟
- آنان چه می‌خواهند؟
- آنان چه چیزی نیاز دارند؟
- آنان در مورد چه چیز و چگونه فکر می‌کنند؟
- آنان چه احساسی دارند؟
- آیا آنان رضایت دارند؟
- آیا آنان بخواهند گشت؟

چارت مشتری گرایی



مشتریان به دو گونه تقسیم شده‌اند:

- داخلی

- خارجی

مشتریان خارجی افراد خارج از سازمان شما هستند که روی خدمات شما حساب می‌کنند و یا بخاطر خواسته خود با شما کار می‌کنند.

یک گروه خاص مشتریان معمولاً با هر سازمانی کار می‌کنند و این گروه معمولاً نیازهای خدماتی، توقعات و احتیاجات خاص خود را دارد. شما بدون درک کامل از احتیاجات و نیازهای مشتریان خارجی خود نمی‌توانید که خدمات با کیفیت به آنان ارائه نمایید. اگر شما کیفیت فراهم نیاورید این احتمال وجود دارد که مشتریان شما کار را به دیگران بدهند.

مشتریان داخلی افرادی در داخل سازمان شما بوده که به خدمات شما وابسته هستند و حق انتخاب دریافت خدمات ندارند. آنها شامل همکاران، رئیس شما و دیگر کارمندان سازمان هستند. بدون درک اینکه مشتریان

داخلی شما چه نیازهایی دارند شما نمی‌توانید به آنان خدمات با کیفیت ارائه دهید. در غیر اینصورت موفقیت شما در سازمان به صورت محدود خواهد ماند.

بوجود آوردن یک صورت وضعیت از مشتری

از طریق این تمرین می‌توانید که وضعیت مشتریان داخلی و خارجی خود را بسنجید.

- شرح از مشتریان خود (سن، مرد یا زن، مشخصات دیگر):

داخلی:

خارجی:

- برای مشتریان چه مواردی مهم است؟

داخلی:

خارجی:

- آنها چه چیزهایی را دوست دارند؟

داخلی:

خارجی:

- آنها چه انتظاراتی از شما دارند؟

داخلی:

خارجی:

- آنها چه دیدگاهی نسبت به شما دارند؟

داخلی:

خارجی:



نیازهای انسانها

مشتریان نیاز به موارد خاصی از سرویس و خدمات دارند. این موارد در زمان خدمات‌دهی باید فراهم گردد تا مشتریان احساس کنند که خدمات موفق یا با کیفیت بوده است. لیست ذیل نیازهای معمول انسانها می‌باشد. کدام نشانگر نیازهای مشتریان شما می‌باشد.

- نیاز برای خوش‌آمد گوئی مناسب
- نیاز به خدمات بدون معطلی
- نیاز به احساس راحتی
- نیاز به خدمات منظم
- نیاز به درک شدن
- نیاز به دریافت کمک
- نیاز به احساس اهمیت از سوی مشتری

- نیاز به احساس قدردانی از سوی مشتری
 - نیاز به شناسائی شدن و یا به یاد ماندن
 - نیاز به احترام از سوی مشتری
- تمامی مشتریان موارد بالا را در درجات مختلف نیاز دارند و باید این مسئله را در نظر گرفت.

درک نیازهای اولیه

همانند خود شما مشتریان، میهمانان و ارباب رجوع نیاز به موارد ذیل دارند.

- کمک
 - احترام
 - راحتی
 - همدردی
 - رضایت
 - پشتیبانی
 - یک چهره‌ی محبت‌آمیز و دوستانه
- همدردی یعنی درک طرف مقابل. این یعنی این که خود را به جای مشتری گذاشتن. شما باید موقعیت را از دیدگاه آنان ببینید. باید از خود بپرسید "اگر من این شخص بودم، من چه چیز می‌خواستم؟"

تمرین:

آیا شما قدرت همدردی با مشتریان را دارید؟

اگر بلی چرا چنین فکر می‌کنید؟

چهار نیاز اولیه

۱. نیاز به درک شدن

آنان که خدمات شما را انتخاب می‌کنند باید حس کنند که ارتباط مؤثری انجام می‌گیرد. این بدان معناست که پیام‌هایی را که آنان می‌فرستند باید درست درک شود. احساسات و موانع زبانی امکان دارد که درک را ضعیف کند.

۲. نیاز به خوش‌آمد گوئی

هرکس که با شما کار کرد و احساس کرد بیگانه است فرار خواهد کرد. مردم نیاز دارند که حس کنند که شما از دیدن آنها خوشحال هستید و آنان برای کار شما مهم هستند.

۳. نیاز به احساس اهمیت کردن

غرور و خودستائی از نیازهای مهم و اساسی انسانها است. ما همه باید احساس مهم بودن را داشته باشیم. هر کاری را که شما بتوانید برای حس دادن به مشتری که او خاص است انجام دهید یک قدم به سمت درست برداشته اید.

۴. نیاز به راحت بودن

مشتریان نیاز به راحتی فیزیکی دارند (جائی برای صبر کردن، استراحت، حرف زدن و انجام کار و مذاکره). آنها به راحتی روانی نیاز دارند، اطمینان که از آنها به صورت مناسب نگهداری می‌شود و اینکه نیازهای آنان

برطرف می‌گردد.

متوجه و آگاه از نیازهای زمانی باشید.

چقدر سروقت می‌توانید باشید؟

برای ارائه خدمات با کیفیت داشتن "دانش زمانبندی خدمات مناسب" بسیار مهم است.

۵ نکته مهم ارتباط شخصی در لیست ذیل قید گردیده است:

۱. در زمان ورود مشتری به قسمت سرویس، مشتری را باید خوش‌آمد گفت و او را شناسائی کرد. در دقیقه.

۲. کامل کردن مدارک و یا قرارداد باید تکمیل گردد. در دقیقه.

۳. هرگونه پیگیری مدارک یا قرارداد باید سریع تکمیل شود. در دقیقه.

۴. درخواست‌های خاص باید ظرف دقیقه انجام شود و یا اینکه مشتری در جریان دلیل تأخیر قرار گیرد.

۵. هر تلفن باید پس از زنگ پاسخ داده شود.

یک قدم از مشتریان خود جلوتر باشید.

پیش‌بینی درست رمز موفقیت روزمره است. بدون آن سریعاً کار از دست می‌رود.

در زمان پیش‌بینی نیازهای مشتریان، ارباب رجوع و میهمانان از خود

سئوالات ذیل را بپرسید:

۱. آیا تمامی نیازهای آنان را در نظر گرفته‌ام؟
 ۲. بعد از این به چه چیزهائی نیاز خواهند داشت؟
 ۳. چگونه می‌توانم به سرویس فعلی خود برای آنان بهبود بدهم؟
- نتیجه: بدون درخواست مشتریان سرویس بهتر را ارائه دهید.
- تا چه اندازه می‌توانید نیازهای مشتریان خود را پیش‌بینی کنید؟
- برای ۵ وضعیت خدمات‌دهی ذیل نیازهای بعدی مشتریان را پیش‌بینی کنید:
۱. یک مشتری بیش از حد معمول منتظر سرویس مانده است.
نیاز بعدی ...
 ۲. یک ارباب رجوع مرتب به ساعت خود نگاه می‌کند.
نیاز بعدی ...
 ۳. یک میهمان خانم با بچه‌ی کوچک به نزد شما می‌آید.
نیاز بعدی ...
 ۴. از اول روز برای خدمات شما صف می‌کشند.
نیاز بعدی ...
 ۵. زمان‌های خاص شلوغی مشخص در طول روز کاری شما وجود دارد.

نیاز بعدی ...

هوشیار و حواس جمع باشید.

هوشیاری و حواس جمعی توانائی درک شما از آنچه که مشتری می‌خواهد یا نیاز دارد می‌باشد. این مورد فراتر از زمان و پیش‌بینی رفته و نیاز به حس کردن نیازهای انسانی مشتریان شما می‌باشد.

تا چه حد می‌توانید مشتریان خود را بشناسید؟

شناختن مشتریان نیاز به حساسیت دارد. شناختن مشتریان نیاز به درک سیگنال‌های گفتاری و غیرگفتاری آنان دارد.

چند سیگنال روزمره در اینجا بیان شده است؟ نیازهای هرکدام چه می‌باشد؟

سیگنال

سن مشتری: جوان / پیر

نوع لباس: مد بالا / ساده / از مدافتاده / کثیف

توان گفتاری: بسیار روان / نیمه روان / ضعیف

دیدگاه: مثبت / منفی

کم‌طاقت:

طلبکار و عصبانی:

چگونه مشتریان نیازهای خود را به شما ارسال می‌کنند؟

برای کمک به شناسائی نیازهای پایه‌ای مشتریان شما، مشخص کنید که سیگنال‌های از طرف مشتریان در هریک از موارد زیر ممکن است چه

باشد؟

- من نیاز به درک شدن دارم.

سیگنال‌ها ...

- من نیاز دارم که به من خوش‌آمد گفته شود.

سیگنال‌ها ...

- من نیاز دارم که احساس کنم به من اهمیت داده می‌شود.

سیگنال‌ها ...

- من نیاز دارم که احساس راحتی کنم.

سیگنال‌ها ...

تمرین شنوایی با مهارت

مهمترین فعالیت هر شرکت گوش دادن به مشتریان خود است. باید به خوبی و کامل گوش کرد تا به موفقیت اقتصادی رسید.

۵ روش برای بهتر گوش کردن

۱. حرف خود را قطع کنید.

۲. سعی کنید حواستان پرت نشود.

۳. روی آنچه که گفته می‌شود تمرکز کنید.

۴. به دنبال معانی واقعی باشید.

۵. برای فرستنده Feedback فراهم کنید.

درباره‌ی هنرهای شنوائی چه می‌دانید؟

ده مورد ذیل دیدگاه‌های اشتباه هستند که مردم در مورد شنوائی دارند:

۱. ما به صورت اتوماتیک گوش دادن را می‌آموزیم و آموزش نیاز نیست.
۲. توانائی گوش دادن بستگی به هوش دارد.
۳. توانائی گوش دادن ارتباط نزدیکی به قدرت شنوائی هر فرد دارد.
۴. بطور کلی اکثر ما می‌توانیم بخوبی به حرف کسی گوش کنیم و همزمان چیزی را بخوانیم.
۵. ما اکثر اوقات خوب گوش می‌کنیم.
۶. ما معمولاً چیزهائی را که گفته شده می‌شنویم.
۷. شنوائی یک عمل غیرفعال است. (ذاتی)
۸. شخصیت اثر کمی روی توان گوش دادن ما دارد.
۹. گوش دادن فقط از طریق گوش انجام می‌شود.
۱۰. گوش دادن باید اول در ارتباط با مطلب و دوم در ارتباط با احساسات باشد.

دیدگاه‌های صحیح در مورد هنرهای شنوائی

۱. گوش کردن مؤثر برای اکثر مردم سخت است. تمرین و دوره دیدن می‌تواند توانائی ما را در این امر افزایش دهد.

۲. ارتباطی مابین توانائی شنوائی و هوش وجود ندارد.
۳. توانائی شنوائی یک پدیده‌ی فیزیکی است. این امر ارتباط کمی با توانائی ما برای گوش دادن دارد. درواقع، مردمی که قدرت شنوائی کمتری دارند معمولاً بسیار شنونده‌های مؤثرتری می‌شوند.
۴. یکی از توانائی‌هایی است که افراد به ندرت به صورت مؤثر انجام می‌دهند.
۵. متأسفانه، اکثر ما نیاز به کار کردن بر روی توانایی‌های شنوائی خود داریم.
۶. انسان‌ها به صورت طبیعی اطلاعاتی را که می‌شنوند، فیلتر می‌کنند. اکثر آنچه را که می‌شنویم، آنچه که گفته شد نیست.
۷. گوش کردن یک پروسه فعال است و نیاز به ارتباط گیری و فعالیت دارد.
۸. شخصیت ما نقش مهمی را در قدرت گوش دادن ما دارد.
۹. شنوائی مؤثر با تمام فیزیک ما انجام می‌گیرد. تماس چشمی درست و حالت فیزیک می‌تواند به شنوائی مؤثر کمک کند.
۱۰. احساسات اکثراً مهمتر از خود گفتار می باشد. ما

باید به دنبال احساسات اصلی پیام‌ها می‌گردیم.
این احساسات معمولاً پیام‌های واقعی هستند.



بدست آوردن عکس العمل یا Feedback

آیا می‌دانید که:

- مشتریان شما چه می‌خواهند؟
- آنان چه نیاز دارند؟
- آنان چه افکاری دارند؟
- آنان چه احساساتی دارند؟
- آنان چه پیشنهادهایی دارند؟
- آیا آنها راضی هستند یا نه؟

تمرین دریافت عکس العمل یا Feedback

هر عملیات خدماتی باید روش‌های برگشت Feedback از مشتریان را داشته باشد. چندین روش برای متوجه شدن افکار و احساسات مشتریان در مورد خدمات ارائه داده شده وجود دارد. کدامیک از روش‌های ذیل مناسب موقعیت شما است:

- گوش کردن با دقت به آنچه مشتریان/میهمان دارند می گویند.
- در فواصل معین جهت بررسی اوضاع مشتریان را چک کردن.
- آماده سازی کارت‌های Feedback برای مشتریان جهت ارسال نظرات آنان.
- در نظر گرفتن یک شماره تلفن مخصوص برای مشتریان، میهمانان و یا ارباب رجوع جهت برقرار کردن ارتباط و پرسش سئوالات و در میان گذاشتن مشکلات و پیشنهادات خود.
- استفاده از یک سایت اینترنتی و آدرس Email برای Feedback.
- خواستن از دیگر کارمندان جهت گرفتن Feedback از مشتریان در زمان مناسب.
- اطمینان حاصل کردن که مدیران با مشتریان تماس مرتب دارند.
- روشی برای ارسال پیشنهادات و انتقادات (نامه، فرم رضایت، تماس تلفنی، ارتباط اینترنتی و غیره) از طرف مشتریان ابداع کنید و سپس به شکایت به صورت سازنده عکس‌العمل نشان دهید.
- به تمامی مطالب و گفته‌های مثبت و حتی منفی، عکس

العمل نشان دهید.

جمع‌بندی و پیگیری

جمع‌بندی

بهترین روش برای شناسایی نیازهای مشتریان این است که خود را جای آنان گذارده و از دیدگاه آنان مسائل را ببینید. پیشنهادات ذیل در امر شناسایی نیازهای مشتریان به شما کمک خواهد کرد:

درک نیازهای انسانی

شناختن نیازها براساس زمان

پیش‌بینی نیازهای آنان از قبل

توانایی درک/خواندن مشتریان خود

درک نیازهای اولیه مشتریان

تمرین شنوایی

بدست آوردن Feedback

پیگیری

در صورت امکان عملیات خود را بازدید، دوباره سنجی کنید. یا در یک عملیات مشابه در جای دیگر (به عنوان یک مشتری عادی) تمامی فعالیت‌ها و پروسه‌های یک مشتری را طی کنید. در ذهن داشته باشید که در آن زمان و بعد از آن چه اتفاقی می‌افتد و به سؤالات ذیل جواب دهید:

وقتی که کار خود را از طرف مقابل تجربه کردید چه

احساسی به شما دست داد؟

چگونه با شما رفتار شد؟

وضعیت کلی چگونه بود؟

چه مواردی را می‌توان بهبود داد؟

چه ذهنیتی را بدست می‌آوردید که بتواند یک اثر مثبت

در عملکرد کاری شما داشته باشد؟

قدم سوم - فراهم آوردن نیازهای مشتریان خود

مهمترین فاکتور در ارائه دادن خدمات با کیفیت به مشتری شناسایی و درک تمامی خدماتی است که سازمان شما می‌تواند ارائه دهد.

چه خدماتی را ارائه می‌دهید؟

چه کار باید کرد تا خدمات مناسب در زمینه های ذیل ارائه گردد:

دریافت اطلاعات برای مشتریان - ارائه‌ی اطلاعات به مشتریان -
بدست آوردن Feedback از مشتریان - پیگیری درخواست‌های
مشتریان - شناسایی و حل مشکلات - ارائه‌ی یک خدمت به
مشتریان - بازرسی و یا چک کردن - نظم دادن - موارد دیگر

مشخصات خدماتی که فراهم می‌آورید چه می‌باشد؟

درک مشخصات خدمات به شما اجازه خواهد داد تا متوجه بشوید که مشتریان شما چگونه خدمات شما را می‌بینند. ده مشخصه خدمات ذیل را در نظر داشته باشید:

الف) جهت‌گیری مردم/تجهیزات

آیا خدماتی که شما فراهم می‌آورید در جهت مردم یا تجهیزات و غیره

(ماشین آلات، دستگاه‌ها و تکنولوژی) می‌باشد؟

(ب) تکنولوژی سطح بالا یا پائین (High Tech/Low Tech)

اگر در ارائه و یا رسانیدن خدمات تکنولوژی نیاز باشد، آیا این تکنولوژی بالا یا سنتی به همراه سیستم یا ابزار است؟

(پ) ارتباط گیری شخصی

این مشخصه را می‌توان به ۳ قسمت تقسیم کرد:

۱ - فیزیکی: آیا گروه‌های مربوط به سرویس باید همدیگر را ببینند؟ آنها چقدر به هم نزدیک هستند؟ چه نوع دیگری off-hand وجود دارد؟

۲- فکری: تا چه حد در عمل ارتباط گیری با مردم فعالیت فکری می‌خواهد تا آنان را آنالیز و درک کنیم؟

۳- احساسی: ارتباط گیری تا چه حد بر روی موقعیت‌ها و یا عکس‌العمل احساسی می‌باشد؟

(ت) درگیری زمانی

این خدمات چه مقدار وقت می‌برد؟ مرتبه اتفاق آن چقدر است؟

(ث) محل

آیا این خدمات در محل مشتری انجام می‌گیرد، در محل شما یا جای دیگر؟

(ج) پیچیدگی

واقعی: خدمات ارائه داده شده چقدر پیچیده است؟ سیستم‌های ارائه شده

چقدر پیچیده هستند؟

بصری: مشتری چه مقدار پیچیدگی می بیند؟ آیا سیستم خدمات ارائه شده ساده بنظر می آید ولی اینطور نیست؟

چ) محل استقرار

سیستم های خدماتی چقدر انعطاف پذیر و قابل وقف می باشند؟

آنها را تا چه حدی می توان تنظیم کرد تا نیازها و درخواست های مشتریان مختلف یا خاص را برآورده کند؟

ح) تعداد مشتریان خدمات داده در هر معامله

چند مشتری را می توان در هر یک معامله خدماتی سرویس داد؟ یک یا دو؟ یک گروه کوچک؟ صدها؟ هزاران؟

د) آموزش و دوره‌ها

مقدار آموزش، دوره‌ها و یا حرفه‌ای بودن مورد نیاز برای ارائه خدمات چه مقدار است؟

ذ) نظارت

سیستم خدماتی به چه مقدار نظارت نیاز دارد؟

بوجود آوردن یک نمای خدمات

به شدت و ضعف، کمی و کیفی و مقایسه موارد ذیل فکر کنید:

نسبت مردم/تجهیزات

مردم بیشتر/تجهیزات بیشتر

سطح تکنولوژی

تکنولوژی: بالا یا پائین

در عمل قرار گرفتن شخصی:

امور فیزیکی: بالا/پائین

امور فکری: بالا/پائین

امور احساسی: بالا/پائین

درگیری زمانی:

طول مدت کار: کوتاه/بلند

مرتبه تکرار یا فرکانس: بالا/پائین

محل: محل مشتری/محل شرکت واقعی: بالا/پائین

پیچیدگی: بصری: بالا/پائین

توانائی استقرار: بالا/پائین

تعداد مشتریان خدمات داده شده درهرفعالیت: یکی/چندین

آموزش مورد نیاز: زیاد/کم

نظارت لازم: زیاد/کم

این نما چقدر روی نوع و سطح سرویسی را که می‌توانید فراهم کنید تأثیر می‌گذارد؟

برآوردن نیازهای اصلی

۴ نیاز اصلی/پایه مشتریان به شرح ذیل است:

نیاز برای درک شدن

نیاز برای استقبال گرم

نیاز برای احساس اهمیت شدن به آنان

نیاز به حس راحتی داشتن

موفقیت شما درمحل کار بستگی به فراهم آوردن بخوبی این چهار نیاز توسط سازمان شما می‌باشد.

چگونه باید نیازهای مشتریان خود را فراهم آورید؟

افکار خود را در مورد چهار نیاز ذیل قید کنید:

من قصد دارم درک را به طریق ذیل نشان دهم:

...

من قصد دارم که از طریق ذیل احساس اهمیت به مشتریان را نشان دهم:

...

من قصد دارم که از طریق ذیل احساس امنیت به مشتریان نشان دهم:

...

من قصد دارم که از طریق ذیل محیط راحتی برای مشتریان فراهم کنم:

انجام "وظایف پشتیبانی" مهم

رفتار خوب با مشتریان یعنی انجام وظایف پشتیبانی "با انرژی مثبت و علاقه" همزمان با نشان دادن دیگر عوامل کار خود. در اکثر مواقع وظایف پشتیبانی را با همکاران می‌توان تقسیم کرد. کمک کردن، انجام سهم خود و گلیم خود را از آب کشیدن همه سهم مهمی در خدمات باکیفیت دارند.

وقتی که یک ناظر شما را برآورد می‌کند، نمره‌دهی به شما براساس رفتار شما با میهمانان/مشتریان و انجام وظایف پشتیبانی با کیفیت خواهد بود.

وظایف پشتیبانی معمول شامل موارد ذیل می‌باشد:

شارژ انبار

پرونده سازی

ثبت اطلاعات

انجام امور تلفن

امور تمیزکاری

انجام کارهای متفرقه

جابه جایی و انجام امور مالی

تمرین انجام "وظایف پشتیبانی" مهم

برخی از وظایف پشتیبانی معمول را که انجام می‌دهید نام ببرید؟

پیام‌های واضح ارسال کنید

پیام‌های خود را کوتاه، جالب و دقیق نگاه دارید. بطور شفاف و مشخص عمل کنید. به جای لغات فنی و یا پیچیده از لغات ساده و مفهوم برای عموم استفاده کنید. روی طریقه بیان کار کنید نه چگونه اثر جالب گذاردن.

آیا می‌دانید که چگونه یک پیام مؤثر ارسال دارید؟

روش‌های ارتباط گیری شما می‌تواند روی موفقیت کار شما اثر بگذارد.

آیا جملات ذیل در همین رابطه درست یا غلط می‌باشند؟

باید سعی کنید که به تمامی مشتریان ثابت کنید که چقدر مطلع و دانشمند هستید.

باید سعی کنید تا اطمینان حاصل شود که میهمانان شما عزت نفس کافی دارند.

تکرار پیام برای مشتریان شما کمک خواهد کرد که سوءتفاهم‌ها حذف گردد.

ارتباط چشمی با میهمانان زیاد مهم نیست.

در زمان فرستادن پیام، استفاده از لغاتی که به آسانی مفهوم است مهم می‌باشد.

سکوت از طرف مشتری یا میهمان شما معمولاً نشانگر درک و تأثیر پیام شماست.

هرچه بیشتر حرف بزنید، بهتر در حال ارتباط گیری هستید.

توانائی‌های ارتباط گیری مؤثر مادرزادی است.

دنبال کردن پیام‌های شفاهی با یک پیام کتبی می‌تواند به ارتباط گیری مؤثرتر کمک کند.

در زمان آموزش و یا کمک به مشتریان یا همکاران خود، باید روی رفتار تمرکز کنید نه روی شخصیت.

آهنگ صدای شما به اندازه یا بیشتر از موارد پیام را ارسال می‌دارد.

رفتارهای فیزیکی شما پیام‌های مستقیم علیرغم آنچه که می‌گوئید را ارسال می‌دارد.

سوءتفاهم در درخواست مشتریان در واقع مشکل جدی نمی‌باشد.

ارتباط مؤثر با مشتریان یا میهمانان مهمتر از ارتباط مؤثر با همکاران است.

کارمندان خوب ناظرهای خود را در تمامی اوقات مطلع از مسائل نگه می‌دارند.

حرف درست را بزنید

در قدم اول ارائه "خدمات به مشتری با کیفیت" شما از ظاهر فیزیکی، ارتباط فیزیکی و تون صدا برای ارسال دیدگاه مثبت استفاده کردید. حال باید حرفهایی را که می‌خواهیم استفاده کنیم تا مشتریان حس کنند میهمان هستند را در نظر بگیریم. حتی اگر ارتباط زیادی با ظاهر و فیزیک خود برقرار ننموده‌اید، مهم است که با انتخاب لغات و کلمات مناسب (استفاده از مؤثرترین استعداد ارتباطی خود) و انتخاب تون مناسب صدا ارتباط را درست انتقال دهید.

موارد ذیل را جواب دهید:

خوش آمد گوئی من:

روش کار من در زمان قرارداد (چه می گویم):

پس از اتمام کار چه می گویم:

فروش مشخصه سازمان خاص خود

فروش مشخصه محصول یا خدمات خاص خود به مشتریان و یا میهمانان یکی از وظایف مسلم کار شما می باشد.

شما می توانید خدمات خود را از طریق های ذیل به فروش برسانید:

افزایش آگاهی نسبت به خدمات موجود

توضیح مشخصات خدمات شما

شرح منافع خدمات

فروش خدمات شما تا چه مقدار خوب است؟

جدول ذیل را پر کنید:

خدمات موجود

مشخصات خدمات

منافع خدمات

این مشخصات و منافع را در زمان توضیح خدمات خود ارائه دهید.

با عصر کامپیوتر همگام شوید

برای اکثر سیستم‌های خدمات به مشتری دانستن اصول کامپیوتر و استفاده آن الزامی است. کامپیوتر نیاز به توانائی‌ها و تمرکز شما دارد ولی نه به قیمت رها کردن مشتریان و میهمانان شما. به یاد داشته باشید که کامپیوتر تنها یک وسیله است که به خدمات‌دهی به مشتریان کمک می‌کند (مشتریان انسان هستند و نیازها و خواسته‌ها دارند).

تمرین ارتباطات مشتری و کامپیوتر

۵ جمله در مورد ارتباط کامپیوتر و مشتری در اینجا قید شده است. با کدام موافق و با کدام مخالف می‌باشید و چرا؟

کارکرد با کامپیوتر در اوایل کار ممکن است آنقدر سخت باشد که توانائی شما را برای ارائه‌ی خدمات با کیفیت را کاهش بسیار دهد.

کارکرد با کامپیوتر در اکثر مواقع مهمتر از برخورد با یک مشتری به عنوان میهمان است.

زمانیکه با یک کامپیوتر مشکل دارید، بهترین راه اینست که تمرکز کامل خود را به حل کردن مشکل بگذارید.

کار کردن با یک کامپیوتر نیاز به تقسیم فضای بین آن و مشتری/میهمان دارد.

اگر معامله شما طولانی مدت و با درگیری است، باید به مشتریان خود اطلاع دهید و سپس با دوستانه بودن و همدردی کردن موارد را جبران نمایید.

آمادگی برای موارد غیرمنتظره/غیرمترقبه

کارها همیشه طبق برنامه پیش نمی‌روند - ممکن است یک محموله به تأخیر بیافتد، یک کارمند کلیدی مریض شود، یک تبلیغ تلویزیونی یا روزنامه قیمت نادرست را ارائه دهد. در زمان اتفاقات غیرمنتظره (که احتمال آن بسیار و همیشگی است)، سازمانی که بیشتر روی مشتری‌گرایی تأکید دارد بهترین عملکرد را خواهد داشت. بهترین روش برای پیشگیری از موارد غیرمنتظره فکر کردن به آینده است و در نظر گرفتن تعدادی سناریوهای کمکی/غیرمترقبه می‌باشد.

فراهم آوردن خدمات کیفی در زمان اتفاقات غیرمنتظره می‌تواند حس مبارزه را تحریک کند و جالب باشد. اتفاقات غیرمنتظره اغلب بار بیشتری روی توانائی‌های شما قرار می‌دهد تا خدمات به مشتری بهتری ارائه دهید. این کار می‌تواند دشوار باشد.

اگرچه تمامی اتفاقات ممکن را نمی‌توان پیش‌بینی نمود، موارد عادی یا منتظره را می‌توان پیش‌بینی نمود. در این موارد، برنامه‌هائی را می‌توان تدارک دید که به شما کمک کند تا کار خود را در موارد غیرطبیعی انجام دهید.

شما چقدر آماده هستید؟

تعدادی اتفاقات غیرمترقبه در لیست ذیل آمده است.

مشخص کنید کدام یک از اینها به موقعیت شما ربط دارد و چه برنامه‌ای را برای آن مشکل تدبیر می‌بینید:

هوای بد

برقر رفتگی

خرابی وسایل/دستگاه‌ها

خرابی کامپیوتر

وضعیت محیط کار شلوغ بیش از حد

کمبود کارکنان

وضعیت اورژانسی یا وقوع آتش

خرابی کنترل گرما/سرمای محیط

خرابی تلفن

اتمام اجناس مورد نیاز

خرابی در سیستم جنس رسانی

دیگر موارد

نتیجه‌گیری

شما می‌توانید از طریق موارد ذیل نیازهای مشتریان/میهمانان/ارباب رجوع را برطرف نمائید:

انجام تمامی کارها و وظایف مورد نیاز کار خود.

انجام وظایف پشتیبانی مهم.

ارتباط‌گیری با مشتریان، سرپرستان و همکاران توسط فرستادن

پیام‌های واضح/شفاف.

به مشتریان خود فقط آنچه که لازم است گفته شود.

چهار نیاز اصلی مشتریان را برآورده نمائید.

مهارت‌های مؤثر فروش را به کار ببرید.

از کامپیوتر استفاده بهینه بکنید.

در زمان وقوع اتفاقات غیرمنتظره خدمات به مشتری با کیفیت را ادامه دهید.

قدم چهارم - اطمینان حاصل کردن از بازگشت مشتریان

اطمینان حاصل کنید که مشتریان باز می‌گردند.

برخی از دلایل از دست دادن مشتریان به شرح ذیل می‌باشد:

۱٪ از مشتریان می‌میرند.

۳٪ مکان خود را عوض می‌کنند.

۴٪ بصورت طبیعی بلاتصمیم می‌مانند.

۵٪ براساس توصیه دوستان خدمات را عوض می‌کنند.

۹٪ از محلی دیگر ارزانتر خریداری می‌کنند.

۱۵٪ بصورت عادت ایرادگیر و شکایت‌کننده هستند.

۶۸٪ به جای دیگر می‌روند چون افرادی که با آنها سروکار

دارند به نیازهای آنها بی‌تفاوت می‌باشند.

مشتریان درختان سیب نیستند، آنها خود سیبها هستند. این سیب‌ها درواقع برای شما حکم سابقه بهتر و درآمد بالاتر در نتیجه کار کیفی را دارد.

چگونه می‌توان اطمینان حاصل کرد که مشتریان باز می‌گردند؟

موارد ذیل را درک کنید، از آن الگو برداری کنید و اجرا نمایید:

همیشه با مشتریان خوشرو و مؤدب باشید حتی اگر آنها با شما اینگونه نیستند.

از پیشنهاد مشتریان/میهمانان در مورد بهبود کار خود استقبال کنید.

هرگونه شکایات و یا مشکلات را محترمانه دریافت و عمل نمایید.

فراتر از رسیدگی که ارائه می‌دهید به مشتریان سرویس دهید.

حتی زمانی که حس لب‌خند را ندارید لب‌خند بزنید.

با آرامش خبر بد و برنامه‌های فوریتی را قبول کنید.

خدماتی فراهم آورید که فراتر از انتظارات مشتریان است.

زمانی که حس می‌کنید مشتریان بدان نیاز دارند، راهنمائی‌ها و پیشنهادات مفید برای آنان فراهم نمایید.

تمامی مشخصات و منافع خدماتی را که فراهم می‌آورید برای مشتریان توضیح دهید.

پیگیری کنید که آیا تمامی تعهدات به مشتریان انجام شده است یا خیر.

مدیریت مؤثر شکایات

آمار نشان می‌دهد که مخارج جذب یک مشتری جدید شش برابر

نگهداری یک مشتری فعلی می‌باشد. در نتیجه بهتر است که تمامی شکایات مشتریان طبق رضایت کامل آنان از طریق سازمان حل شود. طبق قدم‌های ذیل اقدام کنید:

به شکایت به دقت گوش کنید.

شکایت را تکرار یا بازگو کنید تا اطمینان حاصل شود که آن را به درستی شنیده‌اید.
معذرت‌خواهی کنید.

احساسات مشتری یا میهمان را تأیید کنید (عصبانیت و غیره).

اقدامات مورد نظر برای حل مشکل را شرح دهید.
از مشتری بدلیل اینکه شما را از مشکل آگاه کرده است تشکر کنید.

شکایات عمومی

در اکثر مواقع مشتریان در باره موارد خاصی بیش از دیگر موارد شکایت می‌کنند. آیا شما می‌دانید این موارد چه هستند؟ آیا می‌دانید که چه باید انجام دهید و چه باید بگوئید در زمانی که این موارد پیش می‌آید؟
شکایت عمومی را پیدا کنید و توصیه خود را اضافه نمائید.

مدیریت افراد مشکل‌ساز یا سختگیر

افراد سختگیر اغلب مشکل احساس ناامنی دارند. مانند خود ما آنها نیز نیاز به درک شدن احساس خود، قبول کردن حرف آنان، استقبال شدن، راحت

بودن و مهم بودن را دارند.

افراد سختگیر معمولاً در حال نشان دادن نیازی هستند، با این که عکس‌العمل آنان در چنین مواقعی نامناسب و بی‌ادبانه است. آنها به دلایل شخصی خود سختگیر و مشکل‌ساز هستند نه به خاطر شما.

انواع مشتریان مشکل‌ساز به شرح ذیل می‌باشند:

مشتری عصبانی و ناکام

مشتری بی‌ادب و بی‌اخلاق

شخص ساکت ولی عصبی

ایرادگیر مدام

دائماً پرحرف

فرد عجیب غریب

فرد بلا تکلیف

میهمان سر به هوا

مشتری بحث‌کن

با کدام افراد مشکل‌ساز در محل کار برخورد دارید؟

چرا این افراد مشکل‌ساز هستند؟

مشتریان خود را چقدر خوب می‌شناسید؟

دلایل اینکه چرا مشتریان مشکل‌ساز هستند به شرح ذیل است:

آنها خسته و ناکام هستند.

آنها آشفته و تحت فشار هستند.

آنها از خود و غرور خود دفاع می‌کنند.

آنها در چنین موقعیتی تا به حال قرار نگرفته‌اند.

آنها حس می‌کنند نادیده گرفته شده‌اند و کسی به حرف آنها گوش نکرده است.

شاید آنها تحت تأثیر مواد مخدر یا مشروبات الکلی هستند.

آنها زبان را خوب صحبت نمی‌کنند و یا متوجه نمی‌شوند.

با آنان در چنین مواقعی در گذشته بد رفتاری شده است.

آنها عصبانی هستند و مسئله خود را روی شما خالی می‌کنند.

آنها عجله دارند و یا زمان طولانی برای خدمات منتظر مانده‌اند.

دیگر موارد (قید کنید):



چگونه مشتریان مشکل‌ساز را به طرفداران خود تبدیل کنید

مسئله را شخصی در نظر بگیرید.

این یکی از سخت‌ترین درس‌ها و توانائی‌های خدمات به مشتری می‌باشد.

به یاد داشته باشید که مشتریان مشکل‌ساز به شما شخصاً حمله نمی‌کنند اگرچه اینطور به نظر می‌آید.

آرام باشید و به دقت گوش کنید.

گفتن این امر راحت است ولی در عمل سخت. پس از نفس عمیق حرف‌های برنامه‌ریزی شده خود را بازگو نمائید. آنچه را که مشتری گفته است تکرار کنید تا مطمئن شوید که درست شنیده‌اید.

روی مشکل تمرکز کنید نه به شخص.

به محلی ساکت بروید و بنشینید. مشکل‌گشا باشید. سعی کنید که متوجه شوید که شخص چه نیازهایی دارد و آنان را برآورده کنید. به مشتری شرح دهید چه کارهایی می‌توانید انجام دهید.

پس از تغییر دادن یک مشتری مشکل‌ساز به یک مشتری راضی به خود پاداش دهید.

لبخند بزنید خود را تشویق کنید. متوجه باشید که یک کار مهم و اساسی انجام داده‌اید. شما یک قهرمان برخورد با مشتری هستید.

زمانیکه هیچ روشی کاربرد ندارد، درخواست کمک نمائید.

وقتی که با موقعیت یا مشکلی مواجه هستید که نمی‌دانید چگونه به آن عکس‌العمل نشان دهید، سرپرست خود را نیز در جریان بگذارید. در برخی از موارد باید سرپرست شما دخالت و هماهنگی کند. در این صورت قسمت‌های مشکل‌ساز را شناسائی و ببینید چگونه رفع می‌شود.

قدم بعدی را در خدمات بردارید.

سطح کیفی خدمات شما در صورتی بالا خواهد رفت که با تمامی مشتریان

به عنوان میهمان رفتار کنید. فراتر از انتظارات آنان بروید. در این خصوص چه کارهایی می‌توانید انجام دهید؟

چگونه می‌توانید یک قدم فراتر بروید؟

روش‌هایی را که احساس می‌کنید می‌توانید با آن یک قدم فراتر بروید را بنویسید:

نتیجه‌گیری

جهت برگشت مشتریان، میهمانان و ارباب‌رجوع از موارد ذیل اطمینان حاصل نمائید:

فعالیت در جهت کسب رضایت مشتریان در زمان شکایت

آمادگی برای رفع درست شکایت معمول مشتریان

یادگیری جهت بدست آوردن رضایت مشتریان مشکل‌ساز

درک اینکه چرا برخی از مشتریان مشکل‌سازتر از دیگران هستند

برداشتن قدم بعدی جهت ارائه خدمات به مشتری با کیفیت

تمرین مداوم تمام اصول خدمات دادن با کیفیت به مشتری که تا به حال آموخته‌اید.

یادداشت‌ها و نکات

چک کردن اطلاعات شما در زمینه خدمات به مشتری

آیا موارد ذیل درست یا غلط است؟

افرادی که در ارتباط دائمی با مشتری موفق هستند باید مرکز

توجه همگی باشند.

رفتار با مشتریان به عنوان میهمان یعنی بازنگری به کار خود به عنوان یک نماینده ارتباطات عمومی.

کارمندان خدمات به میهمانان در اختیار مشتریان بوده و در نتیجه کنترل کمی روی موفقیت خود در کار دارند.

رفتار با مشتریان به عنوان میهمان در اکثر مواقع به معنای معذرت‌خواهی برای اشتباهاتی است که شما مقصر آن نبودید.

به یادداشتن اسامی و چهره‌های مشتریان آنقدر مهم نمی‌باشد.

اگر مقداری خواستار خوشحال کردن دیگران باشید، نباید در یک شغل در ارتباط با خدمات مشغول باشید.

طریقه مدیریت شما بر روی قسمت فنی یا پروسه کار شما می‌تواند اثر مستقیم بر روی قسمت شخصی کار شما بگذارد.

دانستن نیازهای زمانی برای ارائه خدمات باکیفیت به شما کمک خواهد کرد تا کار را بهتر انجام دهید.

پیش‌بینی نیازها یعنی فراهم آوردن موارد و خدمات برای مشتریان بدون نیاز به درخواست و سؤال آنان.

در زمان ارتباط گیری با فردی دیگر، همیشه مهم است که غرور او را در نظر بگیرید و درست عمل کنید.

ارتباط چشمی اثر کمی روی ارتباط خوب دارد.

Feedback در مواقع کمتری اطلاعات مناسب را برای کار کردن

بهتر به ما می‌دهد.

اگر مراقب نباشید، کار روی کامپیوتر می‌تواند بر روی تمرکز شما به سوی مشتری/میهمانان اثر سوء داشته باشد.

به طور کلی رفتاری را که از دیگران دریافت می‌کنید همان رفتاری است که به آنان ارسال می‌دارید.

درک درست مشتریان می‌تواند مزایای زیادی برای شما و سازمان شما داشته باشد.

اکثر مردم معمولاً به دنبال سرویس سریع هستند و وقت زیادی برای احساس مهم بودن و یا شناخته شدن ندارند.

رفتار فیزیکی در اکثر مواقع پیش از حرف‌هایی که می‌زنید انتقال اطلاعات می‌دهد.

وقتی که میهمانی بی‌ادب، بد دهن و بی‌کلاس باشد، شما نیز حق دارید همان رفتار را با آنان بکنید.

یک قدم فراتر رفتن از توقعات مشتریان به طور کلی منطقی نمی‌باشد.

شکایات مشتریان باید تشویق گردد.

جمع‌بندی و بازنگری نهایی

اگر مایل هستید که به بهترین نحو با مشتریان و ارباب رجوع برخورد کنید و آنان را حفظ و جذب فعالیت خود نمائید موارد ذیل را در نظر داشته باشید:

قدم اول : شناسایی نیازهای خود برای اینکار

- انرژی داشته باشید و آن را حفظ کنید.
- نتیجه‌گیری و پی‌گیری.

قدم دوم : شناسایی نیازهای مشتریان

- نیازهای پایه را شناسایی کنید.
- به زمانبندی‌ها دقت کنید.
- یک قدم از مشتریان خود جلوتر باشید.
- خود را علاقمند و متوجه نشان دهید.
- شنوایی صحیح را تمرین کنید.
- Feedback دریافت کنید.
- نتیجه‌گیری و پی‌گیری.

قدم سوم : برطرف کردن نیازهای مشتریان خود

- مشخصات خدماتی که شما ارائه می‌دهید چیست؟
- نیازهای اولیه را برطرف کنید.
- وظایف پشتیبانی (Back-up) مهم را انجام دهید.
- پیام‌های شفاف بفرستید.
- حرف درست را بزنید.
- خواص عالی‌ه شرکت خود را مطرح کنید.

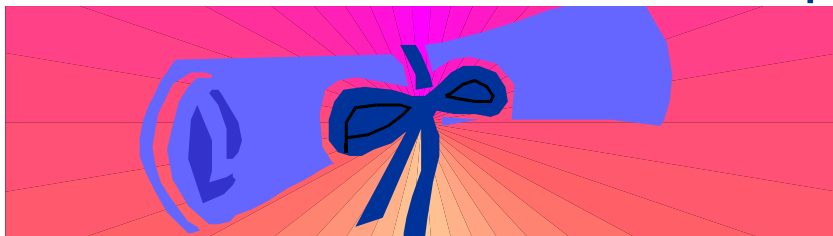
- در رقابت عصر کامپیوتر سهیم باشید.
- برای موارد غیرمنتظره آمادگی داشته باشید.
- نتیجه‌گیری .

قدم چهارم :از برگشت مشتریان خود اطمینان حاصل

نمائید

- برخورد مؤثر با شکایات مشتریان.
- بدست آوردن رأی مشتریان سرسخت.
- برداشتن قدم فراتر بعدی در سرویس.
- نتیجه‌گیری.

instruction & training



نکات دیگر مشتریگرایی:

- بیش از حد بر مشتریان و ارباب رجوع ریاست نکنید.
- بیش از حد لازم سخنرانی نکنید و حرف نزنید.
- داد نزنید و عصبانی نشوید.
- پیش دآوری و قضاوت ندانسته درست نیست.
- هرگز و هیچوقت به مشتریان و ارباب رجوع بی اعتنائی نکنید.
- همیشه در دسترس باشید.
- اول کار مشتری را راه بیاندازید.
- فقط ۴٪ از مشتریان ناراضی حرف خود را میزنند. ۹۶٪ بقیه میروند جای دیگر و ۶۸٪ از ۹۶٪ هرگز نارضایتی خود را بیان نمیکند.
- یک مشتری ناراضی افکار خود را به ۸ الی ۱۰ نفر دیگر انتقال میدهد. یک نفر در پنج نفر مشتری ناراضی افکار خود را به ۲۰ نفر دیگر انتقال میدهد.
- ۱۲ خدمات مثبت میتواند جبران یک مورد منفی را بکند.
- اگر مورد نارضایتی با موفقیت حل شود ۷ از ده مشتری با شما مجدداً کار میکنند. اگر مشکل در همان لحظه حل شود ۹۵٪ مشتریان با شما مجدداً کار میکنند.
- اگر از کاری که میکنید لذت نمیبرید آنرا عوض کنید زیرا مردم خواهند فهمید.

- دیدگاههای خود را به کار وفق دهید و به خود زمان دهید.
- مشتریان با اشخاصی کار میکنند که از آنها خوششان بیاد.
- با مشتریان وارد بحث و جدل نشوید.
- مشتریان باید روی شما حساب کنند، از شما عکس العمل و اعتبار ببینند.
- با هر کس طبق نیاز او برخورد کنید و درست برخورد کنید.

اصطلاحات مناسب برای استفاده:

- متوجه هستم / درک میکنم
- معذرت میخواهم
- متشکرم
- خواهش میکنم
- میتوانم که
- متوجه هستم که ناراحت / عصبانی هستید
- خواهش میکنم که مودب باشید.
- مدیر من میتواند به شما کمک کند.
- یک لحظه خواهش میکنم.
- اجازه بدهید اطلاعات را برایتان بگیرم.
- من کمکتان میکنم.

- نگوید "ما نمیتوانیم انجام دهیم". ارباب رجوع - مشتریان را به انجام دهنده کار معرفی کنید.

مراجع (References)

The Big Book of Customer Service Training Games - by Peggy Carlaw, Vasudha K. Deming; Super Service: Seven Keys to Delivering Great Customer Service...Even When You Don't Feel Like It!...Even When They Don't Deserve It! by Jeff Gee; Quality Customer Service – by W.B. Martin; Customer Service Training 101: Quick And Easy Techniques That Get Great Results by Renee Evenson; Great Customer Service on the Telephone (Worksmart Series) by Kristin Anderson; Monitoring, Measuring, & Managing Customer Service by Gary S. Goodman; Customer Service: A Practical Approach by Elaine K. Harris; Total Customer Service: The Ultimate Weapon by William H. Davidow, Bro Uttal; Customer Service Excellence by Debra J. MacNeill; How to Handle Tough Customers



تهران، خیابان گاندی، خیابان سوم، پلاک ۲۲، واحد ۲
تلفن: ۸۸۶۵۴۳۳۶