

خدمات مشتری

به زبان آدمیزاد

اثر کارن لی لاند و کیت بی لی

پیشگفتار: جیلز اچ. بیت من

(رئیس شرکت کامپ یو اس آ و شرکت پرایس کلاب)

ترجمه‌ی ژاله بیات سرمدی



هیرمند

خدمات مشتری به زبان آدمیزاد

کارن لی لاند و کیت بیلی

(مدیریت و کسب و کار)

هیرمند

Customer Service for Dummies

Karen Leland & Keith Bailey

مترجم: ژاله بیات سرمدی

چاپ اول: ۱۳۹۰

صفحه‌آرایی: بهار یونسزاده

طراحی جلد: کارگاه هیرمند

لیتوگرافی: نهائی دانش

چاپ و صحافی: اسپداز

تیراژ: ۳۰۰۰ نسخه

قیمت: ۸۳۰۰ تومان

ISBN: 978-964-408-178-1

تمام حقوق محفوظ است. هیچ بخشی از این کتاب بدون اجازه‌ی مکتوب ناشر، قابل تکثیر یا تولید مجدد به هیچ شکلی، از جمله چاپ، فتوکپی، انتشار الکترونیکی، فیلم و صدا نیست. این اثر تحت پوشش قانون حمایت از حقوق مؤلفان و مصنفان ایران قرار دارد.

مرکز پخش: هیرمند - ۹۶۹۵۳۰۷۶ تهران - صندوق پستی ۴۵۹-۱۳۱۴۵

www.hirmandpublication.com

سرشناسه	: لیلند، کارن Leland, Karen
عنوان و نام پدیدآور	: خدمات مشتری به زبان آدمیزاد، اثر کارن لی لاند
مشخصات نشر	: تهران، هیرمند، ۱۳۸۹
مشخصات ظاهری	: ۴۸۸ ص: مصور.
شابک	: ۹۷۸-۹۶۴-۴۰۸-۱۷۸-۱
وضعیت فهرست‌نویسی	: فیاپا
یادداشت	: عنوان اصلی:
	Customer Service for dummies, 2nd ed, 1999
موضوع	: خدمات مشتری
شناسه افزوده	: بیلی، کیت، ۱۹۴۵ - م.
شناسه افزوده	: Bailey, Keith
شناسه افزوده	: بیات سرمدی، ژاله، ۱۳۳۱ - مترجم
رده‌بندی کنگره	: ۱۳۸۹ ع ۴۹/۵/۵۴ HF۵۴۱۵/۵
رده‌بندی دیویی	: ۶۵۸/۸۱۲
شماره کتابخانه ملی	: ۱۸۱۲۴۱۱

درباره‌ی نویسنده‌گان

کارن لی لاند و کیت پی‌لی مؤسسان گروه مشاوران استرلینگ هستند که یک شرکت مشاوره‌ی مدیریت بین‌المللی است و در امر ارائه‌ی خدمات خوب و مدیریت رشد سریع تخصص دارد. آن‌ها ۲۵ سال در این رشته سابقه دارند و با بیش از ۱۰۰/۰۰۰ نفر از سرپرست‌ها مدیرها، کارمندان خط مقدم صنایع گوناگون - شامل خرده‌فروشی، حمل‌ونقل، بیمارستان، بانک و کالاهای مصرفی - کار کرده‌اند.

کارهای مشاوره‌ای آن‌ها در شرکت‌های خصوصی و دولتی باعث شده که در کل امریکای شمالی، آسیای جنوب شرقی و اروپا معروف شوند. شرکت‌هایی مانند ای‌تی اند تی (AT & T)، امریکن اکسپرس (American Express)، امری‌تک (Ameritech)، کامپیوتر آپل، ایوپی رنت اِ کار (Avis Rent A Car)، بانک امریکا، بریستول مهیر - اسکویب (Bristol Myers - Squibb)، دولت بریتانیا، دوپونت (Dupont)، اس. سی جانسون وکس (S.C. Johnson Wax)، شرکت هوایی لوفتانزا (Lufthansa German Airlines)، پسیفیک بل (Pacific Bell)، تله‌چک (Telechek) و زیراکس (Xerox) در زمره‌ی مشتریان آن‌ها هستند.

کارن و کیت، علاوه بر کارهای مشاوره، به وسیله‌ی رسانه‌ها به متخصصان رشته‌ی خدمات‌دهی معروف شده‌اند. آن‌ها با چندین و چند روزنامه، مجله و رادیو و تلویزیون مصاحبه کرده‌اند که از بین آن‌ها می‌توان از آسوشیتدپرس اینترنشنال (Associated Press International)، شرکت بریتش بروادکستینگ (The British broad casting)، سی‌بی‌اس، سی‌ان‌ان، اجرای عالی (Executive Excellence)، فُر چون (Fortune) مدیریت امروز (Management today)، نیوزویک، نیویورک تایمز، سلز اند مارکتینگ (Sales & Marketing)، مجله‌ی تایم و اُپرا وین‌فری (opra winfrey show) نام برد.

آن‌ها بنیان‌گذار اتحادیه‌ی بین‌المللی خدمات‌دهی عالی (International Association of Quality Service) هستند که بیش از ۱۰/۰۰۰ نفر عضو دارد. هدف این اتحادیه پیشبرد اصول و طرح‌های خدمات عالی به سازمان‌ها در سراسر دنیاست.

برای دریافت کپی از مجله‌ی اتحادیه به نام اکسلنس (Excellence) خواهشمندیم با گروه مشاوران استرلینگ (Sterling Counselling Group) به نشانی اینترنتی www.scgtraining.com مراجعه کنید.

تقدیرنامه

این کتاب را به والدینم که همواره به من این حق را دادند که خودم انتخاب کنم، و به همسرم دبورا که قلبی باز و پر از عشق دارد تقدیم می‌کنم.

کیت بی‌لی

به شوهرم جان، که همواره سپاسگزار حمایت، عشق و شور و شوق او در تمام طول زندگی بوده‌ام.

به مادرم، باربارا تایبر، که او را فردی می‌شناسم که به بهترین وجهی کتابی را مطالعه می‌کند از اینکه عشق به کتاب را در من پرورانید و همیشه وقتی که به او نیاز داشتم حاضر بود از او متشکرم.

همچنین به پدرم نورمن تایبر که به من توصیه می‌کرد در رشته‌ی علوم نجومی مدرکی بگیرم برای اینکه معتقد بود: «همواره می‌توانی کار پیدا کنی.» خوشحالم که به حرف تو گوش نکردم و از حمایت تو و از اینکه شوخ‌طبعی را به من منتقل کردی از تو تشکر می‌کنم.

کارن فرانسس لی لاند

فهرست کوتاه

۲۷	پیشگفتار.....
۲۹	مقدمه.....
۳۵	بخش ۱: نگاه کنید قبل از اینکه بپذیرید.....
۳۷	بازگشت به اصول اولیه: خدمات خوب دادن یک هنر است.....
۵۳	نوبت چه کسی است؟ خدمات گرفتن به عنوان یک هنر.....
۹۱	آینه، آینهی روی دیوار: نگاهی صادقانه به نحوه‌ی ارائه‌ی خدمات خود.....
۱۰۳	بخش ۲: کارهای ساده، پاداش‌های مهم، راهکارهای فردی.....
۱۰۵	یک چشمک، یک لبخند و یک سر تکان دادن: زبان بدن.....
۱۲۳	مهم نیست که چه می‌گویید، مهم این است که چگونه می‌گویید: لحن صدا.....
۱۳۳	کمک کنید، من توی پیام گیر تلفن گیر کرده‌ام: آداب و رسوم مکالمه‌ی تلفنی.....
۱۵۷	تلاش بیشتر ممکن نیست.....
۱۷۱	چه کار کنید وقتی که نمی‌توانید بگویید آری.....
۱۸۳	بخش ۳: کنار آمدن با افراد سخت‌گیر.....
۱۸۵	چگونه در رابطه با مشتری سخت‌گیر برنده شویم.....
۱۹۵	پیشانی چروک خورده و مشت‌های گره کرده: مدیریت تنش.....
۲۱۵	کنار آمدن با مشتری.....
۲۴۵	مدیریت اختلاف با همکاران.....
۲۶۵	بخش ۴: شش قدم به سوی موفقیت در امر خدمات‌دهی: راهکار شرکت.....
۲۶۷	نبض شرکت خود را گرفتن: چگونه در مورد مشتریان خود تحقیق کنید.....
۳۰۱	کنار هم گذاشتن تکه‌های پازل: تنظیم یک طرح عملیاتی.....
۳۲۳	شما هیچ‌وقت برای یادگیری خیلی پیر (یا خیلی جوان) نیستید: آموزش خدمات‌دهی.....
۳۴۱	گروه‌های کیفیت: کلید رسیدن به پیشرفت پایدار.....
۳۷۱	چیزی را که بتوانید اندازه‌گیری کنید می‌توانید مدیریت کنید: استانداردهای خدمات‌دهی.....
۳۸۳	فراتر از کارمند نمونه‌ی ماه: پاداش و قدردانی.....

بخش ۵: خدمات دهی الکترونیکی تازه‌ترین یافته‌ها ۳۹۵

عصر پست الکترونیکی: مهارت در استفاده از صندوق پستی (Mailbox) ۳۹۷

رفتار خوب در دنیای الکترونیک آداب ای‌میل ۴۱۵

اخلاقیات در ارسال پیام: رودررویی با مقوله‌های محرمانه بودن، ماندگاری پیام و سیاست‌های مربوط به آن ۴۳۱

کار کردن در دنیای سیم‌کشی شده خدمات دهی در اینترنت ۴۳۷

بخش ۶: ده تایی‌ها ۴۴۹

تقویت ده عادت خوب در خدمات دهی ۴۵۱

ده روش برای انگیزش دادن در زمینه خدمات دهی خوب برای کارمندان ۴۵۷

ده مورد مهم از بایدها (و نبایدها) در مورد خدمات دهی ۴۶۳

ده روش برای فروش و خدمات پس از آن ۴۶۷

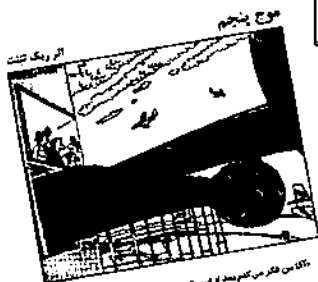
ده سؤالی که قبل از استخدام مشاور خدمات دهی لازم است پرسید ۴۷۵

ده روش برای تداوم خدمات دهی در یک شوکت روبه‌رشد ۴۸۱

کاریکاتورها در یک نگاه



مؤسسه دفاع شخصی در شهر کرمانشاه که
روشن شدن کرمانشاه و جنگ با دشمنان کرمانشاه و جنگ با دشمنان کرمانشاه



کرمانشاه که در شهر کرمانشاه
روشن شدن کرمانشاه و جنگ با دشمنان کرمانشاه و جنگ با دشمنان کرمانشاه



فهرست تفصیلی

۲۷	پیشگفتار.....
۲۹	مقدمه.....
۳۰	درباره‌ی چاپ جدید.....
۳۱	این کتاب چگونه تنظیم شده است.....
۳۱	بخش ۱: نگاه کنید قبل از اینکه بپسید.....
۳۱	بخش ۲: کارهای ساده، پاداش‌های مهم: راهکارهای فردی.....
۳۲	بخش ۳: کنار آمدن با افراد سخت‌گیر.....
۳۲	بخش ۴: شش قدم به سوی موفقیت در خدمات‌دهی: راهکارهای شرکت.....
۳۲	بخش ۵: خدمات‌دهی الکترونیکی — مرز آینده.....
۳۲	بخش ۶: ده‌تایی‌ها.....
۳۳	راهنمای نشان‌ها.....
۳۴	از اینجا به کجا برویم.....
۳۵	بخش ۱: نگاه کنید قبل از اینکه بپسید.....
۳۷	فصل ۱: بازگشت به اصول اولیه: خدمات خوب دادن یک هنر است.....
۳۸	سه رکن اصلی.....
۳۹	تعریفی که از خدمات دارید بسط دهید.....
۳۹	دوباره بررسی کنید که مشتریان شما چه کسانی هستند.....
۴۰	مشتری بیرونی.....
۴۰	مشتری داخلی.....
۴۱	زنجیره‌ی مشتری.....
۴۲	طرز فکر «دوستدار مشتری» را در خود بپرورانید.....
۴۳	دو نوع زنجیره‌ی متداول ارتباطی.....
۴۴	ارتباطات لحظه‌ای.....
۴۵	لحظه‌ی حساس.....
۴۶	وظایف در مقابل ماهیت.....
۴۸	آیا وظایف برنده هستند.....
۴۸	دو نوع شرکت.....
۴۹	شرکت دوستدار خود.....
۵۰	شرکت «دوستدار مشتری».....
۵۳	فصل ۲: نوبت چه کسی است؟ خدمات گرفتن به عنوان یک هنر.....
۵۳	با روحیه‌ی خوب آغاز کنید.....
۵۴	شخصیت نوع «الف».....
۵۴	شخصیت نوع «ب».....
۵۵	قدم‌های سه‌گانه.....
۵۷	منش خود را حفظ کنید.....
۵۸	یاد بگیرید که با ضمیر «من» حرفتان شروع کنید.....

۵۸	پیام‌هایی که با «شما» آغاز می‌شوند
۵۹	مواظب باشید رفتار مناسب داشته باشید
۵۹	وقتی که برای صرف شام به رستوران می‌روید
۶۱	وقتی در فروشگاه هستید
۶۲	در مورد خطوط هواپیمایی
۶۳	وقتی با تلفن صحبت می‌کنید
۶۷	هنر ظریف شکایت کردن
۶۷	شکایت کردن بجا
۶۷	حرکت روی نردبان
۶۸	چگونه نامهای شکایت‌آمیز بنویسیم
۷۰	القای گرفتن خدمات خوب
۷۱	قدم اول
۷۱	مجموعه‌های کلی
۷۲	آخرین پناگاه
۷۳	حسابدارها
۷۳	بانک‌ها
۷۵	تهیه کنندمهای غذا
۷۶	مهد کودک‌ها
۷۶	مقاطعه کارها
۷۷	دندان پزشک‌ها
۷۸	آژانس‌های کاریابی
۷۹	برنامه‌ریزهای امور مالی
۷۹	گل فروش‌ها
۸۰	آرایشگاه‌ها
۸۱	هتل‌ها
۸۱	شرکت‌هایی که حیوان خانگی نگهداری می‌کنند
۸۲	پیمان کارهای محوطه‌سازی
۸۳	وکیل‌ها
۸۴	چشم پزشک‌ها
۸۴	نقاش‌ها
۸۵	مشاوران املاک
۸۵	جراحان، جراحان پلاستیک
۸۶	روان در مانگرها
۸۷	آژانس‌های مسافرتی
۸۷	وبلاگ‌سازان
۸۸	برگزارکننده‌ی جشن عروسی
۸۸	کوک کننده‌ی زیلفون
۸۸	آموزش دهنده‌ی یوگا
۸۹	پروفسورهای حیوان شناسی

- ارزیابی شخصی ۹۲
- پرسش نامه (ارزیابی فردی) ۹۳
- نمره دادن به پرسش نامه‌ی خود ۹۴
- ارزیابی شرکت ۹۵
- پرسش نامه (ارزیابی شرکت) ۹۶
- امتیازبندی پرسش نامه ۱۰۱
- بعد چی؟ ۱۰۱

بخش ۲: کارهای ساده، پاداش‌های مهم، راهکارهای فردی ۱۰۳

فصل ۴: یک چشمک، یک لبخند و یک سر تکان دادن: زبان بدن ۱۰۵

- چشم در چشم ۱۰۷
- دریاری چهره ۱۰۸
- از کمر بالا ۱۰۹
- با سر تمهید کردن ۱۱۰
- روبه روی مشتری قرار گرفتن ۱۱۰
- به جلو خم شدن ۱۱۱
- حرکات دست ۱۱۱
- دست‌ها و اشیاء ۱۱۱
- دست‌ها به تنهایی ۱۱۲
- تماس بدنی ۱۱۳
- تماس بدنی در دنیا ۱۱۴
- چین ۱۱۵
- فرانسه ۱۱۵
- ایتالیا ۱۱۵
- آمریکای لاتین ۱۱۵
- خاورمیانه ۱۱۵
- ژاپن ۱۱۶
- ببخشید شما جای من را گرفته‌اید ۱۱۷
- محدوده‌ی یک: صمیمی (۶۰ - ۱۰ سانتی‌متر) ۱۱۷
- محدوده‌ی دو: خصوصی (۱۲۰ - ۶۰ سانتی‌متر) ۱۱۷
- محدوده‌ی سه: اجتماعی (۱۲۰ سانتی‌متر یا بیشتر) ۱۱۷
- اختلافات فرهنگی ۱۱۸
- تمیز بودن مهم است ۱۱۹
- ما چگونه به نظر می‌ایم ۱۱۹
- محیط کار ما چگونه به نظر می‌آید ۱۱۹
- چیزهای کوچک معانی بزرگ دارد ۱۲۰

فصل ۵: مهم نیست که چه می‌گویید، مهم این است که چگونه می‌گویید: لحن صدا ۱۲۳

- انعطاف ۱۲۴
- من یک بار آن را گفتم، صد بار آن را گفتم ۱۲۵
- میزان انعطاف در سخن ۱۲۵
- میزان صدا ۱۲۷

- همگامی (پایه پای) ۸۲۱
- سرعت حرف زدن ۱۲۸
- مکان جغرافیایی ۱۲۸
- شدت ۱۲۹
- با همان شدت صدا سخن گفتن ۱۳۰

فصل ۶: کمک کنید، من توی پیام گیر تلفن گیر کرده‌ام: آداب و رسوم مکالمه‌ی تلفنی ۱۳۳

- هوش خود را در زمینه‌ی آداب و رسوم مکالمه‌ی تلفنی بیازمایید ۱۳۴
- سناریوی یک ۱۳۴
- سناریوی دو ۱۳۴
- سناریوی سه ۱۳۵
- سناریوی چهار ۱۳۵
- چگونه به تلفن پاسخ دهیم ۱۳۵
- گوشی تلفن را پس از سه زنگ بردارید ۱۳۶
- سلام کردن به تلفن کننده ۱۳۷
- نام خود را بگویید ۱۳۷
- از مشتری بپرسید آیا کمک لازم دارد ۱۳۸
- جمع‌بندی ۱۳۸
- چگونه تلفن را روی انتظار بگذاریم ۱۴۰
- از مشتری بپرسید که آیا می‌توانید تلفن او را روی انتظار بگذارید ۱۴۰
- منتظر جواب باشید ۱۴۱
- به مشتری‌ها بگویید که چرا تلفن آن‌ها را روی انتظار می‌گذارید ۱۴۱
- محدودهای زمانی تعیین کنید ۱۴۲
- از مشتری برای صبر کردن تشکر کنید ۱۴۳
- چگونه یک تلفن را به جای دیگری وصل کنیم ۱۴۴
- توضیح دهید که تلفن‌کننده چرا و به چه کسی وصل می‌شود ۱۴۶
- از مشتری بپرسید که آیا اشکالی ندارد که تلفن او به جای دیگری وصل شود ۱۴۶
- قبل از قطع کردن تلفن مطمئن شوید که کسی هست که جواب تلفن را بدهد ۱۴۶
- به فردی که تلفن را وصل می‌کنید نام تلفن‌کننده و مضمون تلفن را اطلاع دهید ۱۴۷
- چگونه پیام بگیریم ۱۴۷
- غیبت همکاران را با نظر مثبت توضیح دهید ۱۴۸
- به تلفن‌کننده اطلاع دهید که شخص مورد نظر حضور دارد یا خیر. قبل از اینکه نام او را بپرسید ۱۴۹
- زمان تقریبی بازگشت همکار خود را به مشتری بگویید ۱۵۰
- به مشتری بگویید که خودتان به او کمک می‌کنید، یا پیام بگیرید و یا تلفن او را به فرد دیگری وصل کنید ۱۵۰
- پایان دادن به مکالمه‌ی تلفنی ۱۵۱
- استفاده از سیستم‌های گویا ۱۵۲
- مخالفان سیستم‌های گویا ۱۵۲
- موافقان سیستم‌های گویا ۱۵۳

فصل ۷: تلاش بیشتر ممکن نیست ۱۵۷

- ابتکار عمل در قدردانی ۱۵۸
- ابتکار عمل در جبران کردن ۱۶۰

۱۶۱	قدم‌های سه‌گانه
۱۶۱	بگویید که متأسف هستید
۱۶۲	مشکل را حل کنید
۱۶۲	به مشتری یک نشان توجه اهدا کنید
۱۶۴	چه وقت جبران کنیم
۱۶۵	سرآمدن موعد مقرر یا ضرب‌الاجل تعیین شده
۱۶۶	سفارش گرفته‌شده براساس اطلاعات غلط
۱۶۶	برخورد غیر حرفه‌ای و گستاخانه با مشتری
۱۶۶	دادن اطلاعات نادرست به مشتری
۱۶۸	مشتری از کالا یا خدمات دریافتی راضی نیست
۱۶۸	آیدهای برای داشتن ابتکار عمل
۱۶۸	بخشش به منظور ایجاد حسن نیت
۱۶۸	بخشش به منظور جبران
۱۶۹	تخفیف به منظور قدردانی
۱۶۹	تخفیف به منظور جبران
۱۶۹	قبول هزینه‌های اضافی برای قدردانی
۱۶۹	قبول هزینه‌های اضافی برای جبران
۱۶۹	برقراری تماس‌های شخصی برای ایجاد حسن نیت
۱۷۰	برقراری تماس‌های شخصی برای جبران
۱۷۰	قهرمان اراده‌ی خدمات

۱۷۱	فصل ۸: چه کار کنید وقتی که نمی‌توانید بگویید آری
۱۷۲	شرایطی که به گفتن غیرممکن است
۱۷۳	مقرارت دولتی
۱۷۳	قانون
۱۷۳	مقررات و سیاست‌های شرکت
۱۷۳	تمام شدن جنس
۱۷۳	فقط امکانش وجود ندارد
۱۷۴	به گفتن کافی نیست
۱۷۴	نه گفتن الزاماً بد نیست
۱۷۴	یاد بگیریم که سایر نیازها را برآورده کنیم
۱۷۵	شش نیاز اولیه
۱۷۵	رفتار دوستانه
۱۷۶	درک کردن و همدلی
۱۷۶	منصف بودن
۱۷۷	میزان کنترل
۱۷۷	جایگزین‌ها و انتخاب‌های دیگر
۱۷۷	اطلاعات
۱۷۸	صدمات گوناگون بر افسانه‌های مختلف
۱۸۰	دو روش برای نه گفتن
۱۸۰	رک و پوست‌کنده به مشتری نه گفتن
۱۸۱	در مقام مسئول خدمات نه گفتن

بخش ۳: کنار آمدن با افراد سفت گیر ۱۸۳

فصل ۹: چگونه در رابطه با مشتری سخت گیر برنده شویم ۱۸۵

۱۸۶ قدم اول: اجازه دهید مشتری تخلیه ی روحی شود.

۱۸۶ دهان خود را ببندید

۱۸۷ موضوع را شخصی تلقی نکنید.

۱۸۷ قدم دوم: از به دام افتادن در تله ی نگرش های منفی اجتناب کنید

۱۸۷ داشتن نگرش منفی موروثی است

۱۸۹ من ترجیح می دهم که به جای جنگیدن تغییر کنم

۱۹۰ قدم سوم: با مشتری ابراز همدردی کنید

۱۹۰ جملاتی که حالت همدردی دارد

۱۹۱ همدردی یعنی اینکه همواره بگویید متأسفم

۱۹۱ قدم چهارم: اقدامات عملی برای حل مشکل را آغاز کنید

۱۹۱ اطلاعات مورد نیاز خود را جمع آوری کنید

۱۹۲ بررسی دوباره ی همه ی واقعات

۱۹۳ قدم پنجم: توافق دوجانبه در مورد راه حل

۱۹۳ قدم ششم: پیگیری

۱۹۴ علایمی که نشان می دهد خشم بر ما چیره شده است

فصل ۱۰: پیشانی چروک خورده و مشت های گره کرده: مدیریت تنش ۱۹۵

۱۹۶ میزان تنش خود را تشخیص دهید

۱۹۸ امتیازبندی آزمون میزان تنش

۱۹۹ ماهیت شیمیایی تنش

۲۰۰ واکنش «جنگ و گریز»

۲۰۰ ماموت های متفاوت - واکنش های مشابه

۲۰۱ هیپوتالاموس شما فکر نمی کند

۲۰۱ چگونه در محل کار تنش خود را کاهش دهیم

۲۰۲ تبدیل گفت و گوی عصبی به گفت و گوی هوشمندانه

۲۰۴ نگران نباشید، متوجه باشید

۲۰۵ زمان خود را به طور مؤثری مدیریت کنید

۲۰۸ شرایط فیزیکی محیط کار خود را بهتر کنید

۲۱۰ چگونه میزان تنش را در زندگی کاهش دهیم

۲۱۰ غذای خوب خوردن

۲۱۱ به طور منظم ورزش کردن

۲۱۲ روش های آرام سازی را تمرین کنید

فصل ۱۱: کنار آمدن با مشتری ۲۱۵

۲۱۶ سبک کاری من چیست؟

۲۱۶ ارزیابی شخصی

۲۲۱ امتیازبندی

۲۲۳ درک سبک کاری شما

۲۲۳ سبک کاری چه چیزی را اندازه گیری می کند

۲۲۳	 بیان احساسات
۲۲۴	 ابراز وجود کردن
۲۲۴	 جدول سبک‌های کاری
۲۲۵	 سبک تحلیل‌گر
۲۲۷	 سبک محرک
۲۲۸	 سبک مسالمت‌جو
۲۲۹	 سبک بیانی
۲۳۰	 کنار آمدن با سبک‌های متفاوت
۲۳۱	 حالا برگردیم به فروشگاه
۲۳۲	 مسالمت‌جو و محرک
۲۳۴	 تحلیل‌گر و مسالمت‌جو
۲۳۶	 بیانی و تحلیل‌گر
۲۳۸	 محرک و بیانی
۲۴۰	 فرصت‌های کنار آمدن و تطبیق‌پذیری
۲۴۲	 شرح‌حالی از مشتری تهیه کنید
۲۴۲	 مشخص کردن سبک کاری اصلی مشتری
۲۴۲	 تعیین هدف خود
۲۴۳	 نگاه کلی داشته باشید
۲۴۳	 راهکاری برای بهبود رابطه طراحی کنید
۲۴۵	 فصل ۱۲: مدیریت اختلاف با همکاران
۲۴۵	 اتصال ضعیف در زنجیره
۲۴۶	 اختلاف دیروز
۲۴۶	 مشکل امروز
۲۴۷	 نتایج فردا
۲۴۷	 چهار تله‌ی اختلاف
۲۴۸	 تله‌ی اول: جنگ برای حرف آخر
۲۴۹	 سه روش برای در کنترل نگاه داشتن مکالمه بین دو نفر
۲۵۰	 تله‌ی دوم: گفتن اینکه همه چیز خوب است، درحالی که نیست
۲۵۳	 چگونگی از ساده‌انگاری در مورد مسائل جلوگیری کنم
۲۵۶	 تله‌ی سوم: اجتناب از سخن گفتن درباره‌ی آن برای همیشه
۲۵۷	 چهار روش برای برخورد با همکاری که کناره‌گیری می‌کند
۲۵۹	 تله‌ی چهارم: سبک و خوار کردن طرف مقابل
۲۶۰	 سه روش برای نیفتادن در تله‌ی سبک و خوار کردن طرف مقابل
۲۶۲	 پنج واقعیت اصلی
۲۶۲	 وقتی روحیه‌ی افراد تغییر می‌کند میزان پذیرش آن‌ها نیز تغییر می‌کند
۲۶۲	 افراد گوناگون سبک کاری متفاوت دارند
۲۶۳	 افراد بیش از آنچه نشان می‌دهند حساس هستند
۲۶۳	 ما بعضی‌ها را به بعضی دیگر ترجیح می‌دهیم
۲۶۳	 از جلد کتاب نمی‌توان فهمید که درباره‌ی چیست

فصل ۱۳: نبض شرکت خود را گرفتن: چگونه در مورد مشتریان خود تحقیق کنید..... ۲۶۷

۲۶۸ طرح تحقیقاتی شما.....

۲۶۹ درباره‌ی چه کسانی باید تحقیق کنیم.....

۲۷۰ چه نوع تحقیقی باید انجام دهیم؟.....

۲۷۰ تحقیق از مشتری به شکل تصادفی.....

۲۷۱ تحقیق «طرز تلقی کلی شرکت».....

۲۷۲ تحقیق «حساب‌های اذ دست‌رفته».....

۲۷۳ تحقیق «حساب‌های خاص».....

۲۷۳ تحقیق «خروج مشتری».....

۲۷۴ چه کسی باید تحقیق ما را اجرا کند؟.....

۲۷۴ اندازه و شکیب مشتری‌ها.....

۲۷۵ میزان فراهم بودن منابع شما.....

۲۷۵ صداقت و باز بودن فکر کارمندان شما.....

۲۷۶ از چه روش‌های تحقیقاتی‌ای استفاده کنیم؟.....

۲۷۶ پرسش‌نامه‌ی کسی.....

۲۷۹ تحقیق تلفیقی.....

۲۸۰ گروه‌های مستمر.....

۲۸۴ مصاحبه‌ی رودررو.....

۲۸۵ بررسی نتایج به‌دست‌آمده.....

۲۸۶ پرسش‌نامه‌ی نمونه.....

۲۹۸ نمونه‌ی نامه‌ی توضیحی.....

فصل ۱۴: کنار هم گذاشتن تکه‌های پازل: تنظیم یک طرح عملیاتی..... ۳۰۱

۳۰۲ گردآوری مهره‌های کلیدی.....

۳۰۲ چه افرادی باید در گروه حضور داشته باشند.....

۳۰۳ اندازه‌ی ما باید چقدر باشد؟.....

۳۰۳ چه زمانی گروه باید جلسه داشته باشند و مدت آن باید چقدر باشد؟.....

۳۰۵ از اینجا به کجا می‌رویم؟.....

۳۰۵ نوشتن دستورالعمل مأموریت.....

۳۰۶ آخرین بار چه زمانی دستورالعمل مأموریت خود را دیدید؟.....

۳۰۶ چگونه یک دستورالعمل مأموریت بنویسیم.....

۳۰۹ نمونه‌هایی از دستورالعمل مأموریت.....

۳۱۰ طرح را جمع‌وجور کنید.....

۳۱۱ تمهید همه‌جانبه.....

۳۱۳ باز خورد دائمی.....

۳۱۴ آموزش.....

۳۱۴ بهبود شیوه‌ی کار.....

۳۱۵ استانداردهای خدمات‌دهی.....

۳۱۵ قدردانی و تشویق.....

۳۱۷ یا همه یا هیچ.....

۳۱۸ سه سؤال اساسی.....

- ۳۱۸ این کار چقدر طول می کشد؟
- ۳۱۹ چه کسی مسئول انجام دادن همه‌ی این کارهاست؟
- ۳۱۹ هزینه‌اش چقدر است؟
- ۳۲۰ صحبت درباره‌ی راهکار (استراتژی).
- ۳۲۰ جلسه‌ای با همه‌ی افراد برگزار کنید.
- ۳۲۱ جلسات درختی تشکیل بدهید.
- ۳۲۱ یک برنامه‌ی ویدیویی معرفی از طرف هیئت مدیره تهیه کنید.
- ۳۲۲ از هفته‌نامه‌ی خبری شرکت استفاده کنید.
- ۳۲۲ کی‌زن

فصل ۱۵: شما هیچ وقت برای یادگیری خیلی پیر (یا خیلی جوان) نیستید: آموزش خدمات‌دهی..... ۳۲۳

- ۳۲۴ خدمات‌دهی کار همه است.
- ۳۲۴ انواع آموزش
- ۳۲۵ ایجاد آگاهی (نصف روز).
- ۳۲۵ مهارت‌های خدمات‌دهی (یک تا سه روز).
- ۳۲۵ خدمات‌دهی درون سازمانی (یک یا دو روز).
- ۳۲۶ کار گروهی (دو تا سه روز).
- ۳۲۸ حل مشکل (یک تا سه روز).
- ۳۲۸ مدیریت خدمات (دو تا پنج روز).
- ۳۲۹ روش‌های آموزشی
- ۳۲۹ آموزش کلاسی.
- ۳۳۲ آموزش رسانه‌ای
- ۳۳۵ آیا من باید بروم؟
- ۳۳۵ یادداشتی در مورد دوره‌ی آموزشی برای کارمندان بفرستید.
- ۳۳۷ به کارمندان کمک کنید تا هدف خود را از آموزش تعیین کنند.
- ۳۳۷ تمرین انسان را ماهر می کند.
- ۳۳۸ بلافاصله پس از اتمام دوره پیگیری کنید.
- ۳۳۸ راهنمایی مستمر بدهید.
- ۳۳۹ یک کتابخانه‌ی آموزشی تهیه کنید.

فصل ۱۶: گروه‌های کیفیت: کلید رسیدن به پیشرفت پایدار..... ۳۴۱

- ۳۴۲ گروه‌های کیفیت با یک تیر دو نشان می زنند.
- ۳۴۳ کلیدهای موفقیت گروه‌های کیفیت.
- ۳۴۳ ساده و راحت بودن روند کار.
- ۳۴۴ همکاری یک تسهیل کننده‌ی قوی با گروه کیفیت.
- ۳۴۵ حمایت مدیریت.
- ۳۴۶ کار را با رسیدگی به مشکلی واقعی آغاز کردن.
- ۳۴۶ ترکیب مناسبی از کارمندان انتخاب کردن.
- ۳۴۷ مراحل شش گانه.
- ۳۴۷ قدم اول: معرفی اصول اولیه.
- ۳۴۸ تشریح ماهیت گروه کیفیت.
- ۳۴۹ تعیین قوانین خاص حاکم بر کار.

۴۹	تعیین تاریخ و زمان
۴۹	مشخص کردن وظایف هر فرد
۵۰	فهرست تسهیل کننده
۵۴	قدم دوم: یافتن علت اصلی مشکل
۵۴	فهرست کردن همه ی علت های ممکن
۵۵	ارزیابی علل متفاوت
۵۵	فهرست تسهیل کننده
۵۷	قدم سوم: استفاده از اندیشه های آزاد برای حل مشکل
۵۸	برای استفاده از روش آزادسازی اندیشه ها آماده شوید
۵۸	فهرست تسهیل کننده
۶۰	قدم چهارم: ارزیابی راه حل های ممکن
۶۰	راه حلی را که بیشتر اسکان عملی شدن دارد پیدا کنید
۶۱	فهرست تسهیل کننده
۶۲	قدم پنجم: تدوین طرح اجرایی
۶۲	فهرست را کامل کنید
۶۲	فهرست تسهیل کننده
۶۶	قدم ششم: ارائه ی طرح به مدیریت
۶۶	آمادگی برای
۶۸	تمرین
۶۸	زمان ارائه

فصل ۱۷: چیزی را که بتوانید اندازه گیری کنید می توانید مدیریت کنید: استانداردهای خدمات دهی

۷۲	دوستانه بودن را نمی توان اندازه گیری کرد
۷۲	شما می توانید لبخندها را اندازه گیری کنید
۷۴	معیارهای خدمات دهی در حد استاندارد
۷۴	مشخص
۷۴	دقیق
۷۴	قابل اندازه گیری
۷۴	بر اساس نیازهای مشتری
۷۵	در شرح وظایف و نحوه ی انجام کار نوشته شده باشد
۷۵	با همکاری کارمندان تدوین شده باشد
۷۵	همه ملزم به رعایت آن ها باشند
۷۵	کارت نامرنی نمره دهی
۷۶	کیفیت محصول
۷۷	راحت بودن نحوه ی اجرای کار
۷۸	کیفیت ارتباط فردی
۷۸	مراحل چهارگانه برای ارتقای استانداردهای خدمات دهی
۷۸	ترتیب ارائه ی خدمات خود را تعریف کنید
۷۹	مراحل را در نقشه مشخص کنید
۸۰	عوامل به وجود آورنده ی تجربه ی خوب را مشخص کنید
۸۰	عوامل به وجود آورنده ی تجربه ی خوب خود را به استاندارد تبدیل کنید

فصل ۱۸: فراتر از کارمند نمونه‌ی ماه: پاداش و قدردانی..... ۳۸۳

قدردانی رسمی..... ۳۸۴

به دل نشستن تحسین..... ۳۸۴

بنیانگذاران نظریه‌ی قدردانی..... ۳۸۶

جایزه‌ی رسمی..... ۳۹۰

جایزه‌ها باید جالب باشند..... ۳۹۱

جایزه‌ها باید متنوع و متناسب با افراد انتخاب شوند..... ۳۹۱

جایزه باید متناسب با موفقیت حاصل شده باشد..... ۳۹۳

مفرح باشد..... ۳۹۳

بخش ۵: فرمات درهی الکترونیکی تازه‌ترین یافته‌ها..... ۳۹۵

فصل ۱۹: عصر پست الکترونیکی: مهارت در استفاده از صندوق پستی (Mailbox)..... ۳۹۷

توافقیک در ازادراه اطلاعاتی..... ۳۹۸

ایپندی در خشان ای میل..... ۳۹۹

مشکل ای میل..... ۴۰۰

فرک سبک‌های گوناگون ای میل..... ۴۰۱

روش صریح..... ۴۰۱

سبک ساده و لطیف..... ۴۰۱

مهارت‌های لازم برای بقا در دنیای الکترونیک..... ۴۰۲

مهارت ۱- با مدیریت صحیح صندوق پستی الکترونیکی خود زمانتان را مدیریت کنید..... ۴۰۲

مهارت ۲: طریقه‌ی ایجاد ارتباط الکترونیکی..... ۴۰۵

مهارت ۳- ای میل‌های G.R.E.A.T (عالی) بفرستید..... ۴۱۱

فصل ۲۰: رفتار خوب در دنیای الکترونیک آداب ای میل..... ۴۱۵

آداب نوشتن ای میل را تمرین کنید..... ۴۱۶

ده اشتباه متداول..... ۴۱۷

رعایت آداب ارسال ای میل..... ۴۱۸

تهیه‌ی متن..... ۴۱۹

تنظیم لحن..... ۴۱۹

خطی از متن را به عنوان موضوع اختصاص دهید..... ۴۲۰

علائم احساسی را همراه مطالب خود کنید..... ۴۲۰

به حداقل رساندن مخفف‌ها..... ۴۲۲

برای وقت خواننده ارزش قائل شوید..... ۴۲۳

قواعد دستوری را رعایت کنید..... ۴۲۷

شروع و پایان جمله به روال درستی باشد..... ۴۲۸

طراحی صفحات..... ۴۲۹

فصل ۲۱: اخلاقیات در ارسال پیام: رودرویی با مقوله‌های محرمانه بودن..... ۴۳۱

این ای میل به چه کسی تعلق دارد؟..... ۴۳۲

الان امروز است، فردا هنوز نیامده..... ۴۳۴

رفتارهای بد در دنیای الکترونیک..... ۴۳۴

از محیط بدون آتش حمایت کنید..... ۴۳۵

۴۳۵ کلمه‌ی صبر ما و پیام‌های مزاحم

فصل ۲۲: کار کردن در دنیای سیم‌کشی شده خدمات‌دهی در اینترنت ۴۳۷

همان اصول، رسانه‌ی متفاوت ۴۳۸

کاری کنید که یافتن شرکت شما در اینترنت آسان باشد ۴۳۹

۱. سایت خود را در فهرست‌های جست‌وجو قرار دهید ۴۳۹

۲. حلقه‌ی ارتباطی درست کنید - حلقه‌های زیاد ۴۴۰

۳. وجود خود را اعلام کنید ۴۴۰

۴. بهره‌برداری از دیگر فعالیت‌های بازاریابی و تبلیغاتی ۴۴۱

سایت خود را طوری طراحی کنید که گشت‌زنی و جست‌وجو در آن ساده و روشن باشد ۴۴۱

برای بازدید مشتری از سایت شما دلیلی به او ارائه کنید ۴۴۲

سایت شما باید (۱) نظر ظاهر جذاب باشد ۴۴۴

فهرستی از اشکال گوناگون ارتباط ارائه کنید ۴۴۵

به پیام‌های خود سریعاً و به طور حرفه‌ای پاسخ دهید ۴۴۶

کارکنان خود را آموزش دهید ۴۴۶

ای‌میل خودکار ۴۴۷

بخش ۶: ده تایی‌ها ۴۴۹

فصل ۲۳: تقویت ده عادت خوب در خدمات‌دهی ۴۵۱

وقت‌شناسی ۴۵۱

پیگیری و عمل کردن به وعده‌ی خود ۴۵۱

کمتر وعده بدهید و بیشتر عمل کنید ۴۵۲

تلاش بیشتری به خرج دهید ۴۵۲

به مشتری انتخاب‌های دیگر ارائه کنید ۴۵۲

همدردی خود را ابراز کنید ۴۵۳

با مشتریان خود به گونه‌ای رفتار کنید که گویی مهم‌ترین قسمت شکل شما ۴۵۳

با همکاران خود مانند یک مشتری رفتار کنید ۴۵۴

به مشتری نام و شماره‌ی تلفن خود را بدهید ۴۵۴

وقتی با تلفن صحبت می‌کنید لبخند بزنید و لحن ملایمی داشته باشید ۴۵۴

فصل ۲۴: ده روش برای الگو شدن در زمینه‌ی خدمات‌دهی خوب برای کارمندان ۴۵۷

روز را با روحیه‌ی نامناسب آغاز نکنید ۴۵۷

در مورد احساساتان صحبت کنید، آن‌ها را سر کسی خالی نکنید ۴۵۷

کار درست را انجام دهید ۴۵۸

از تصمیمات کارکنان خود حمایت کنید ۴۵۸

ندانستن جواب عیب نیست ۴۵۹

گوش دادن را فرا بگیرید ۴۵۹

برای اجتماعی بودن وقت بگذارید ۴۵۹

آداب و رسوم مکالمه‌ی تلفنی را رعایت کنید ۴۶۰

از کارکنان خود بیشتر تشکر کنید ۴۶۰

منظور خود را دقیقاً بیان کنید و در مورد گفته‌هایتان جدی باشید ۴۶۰

فصل ۲۵: ده مورد مهم از بایدها (و نبایدها) در مورد خدمات‌دهی ۴۶۳

۴۶۳ «من نمی‌دانم».

۴۶۳ «نه».

۴۶۴ «این کار وظیفه‌ی من نیست».

۴۶۴ «حق با شماست، این ناراحت‌کننده است».

۴۶۴ «تقصیر من نیست».

۴۶۵ «لازم است شما با مدیر من صحبت کنید».

۴۶۵ «دوست دارید این کار چه زمانی حاضر شود؟»

۴۶۵ «آرام باشید».

۴۶۶ «الان من کار دارم».

۴۶۶ «به من تعلق کنید».

فصل ۲۶: ده روش برای فروش و خدمات پس از آن ۴۶۷

۴۶۷ توجه مشتری خود را جلب کنید.

۴۶۸ سوالات زیادی مطرح کنید.

۴۶۹ منافع چیزی را که قصد فروش آن را دارید بیان کنید.

۴۷۰ هر چه مشتری به شما می‌گوید متعجب نشوید.

۴۷۰ با سبک کاری مشتری خود همراه شوید.

۴۷۲ چه عواملی در خرید از نظر مشتری مهم است؟

۴۷۲ تلفن‌هایی را که به قصد گرفتن خدمات به شما می‌شود به موقعیت‌هایی برای فروش تبدیل کنید.

۴۷۲ چگونه به سؤالی جواب «نه» بدهید.

۴۷۲ گزینه‌های جدید ارائه کنید.

۴۷۴ علایق مشتری را با آغوش باز بپذیرید.

فصل ۲۷: ده سؤالی که قبل از استخدام مشاور خدمات‌دهی لازم است پرسید ۴۷۵

۴۷۵ آیا معرف‌هایی دارید که من بتوانم به آن‌ها تعلق کنم؟

۴۷۶ چه معیارهایی دارید که نشان بدهد شما در آموزش خدمات‌دهی متخصص هستید؟

۴۷۶ پیشنهادی شرکت شما چگونه است؟

۴۷۷ آیا برنامه‌های آموزشی و مواد آن را مطابق نیازها و شرایط کسب‌وکار ما تهیه می‌کنید؟

۴۷۷ برنامه‌های آموزشی را چه کسی برگزار می‌کند؟

۴۷۷ آیا شما می‌توانید طرح پیشنهادی بدهید؟

۴۷۸ در آینده چگونه این برنامه‌ها را می‌توان پیش برد؟

۴۷۸ با مدیرانی که از برنامه حمایت نمی‌کنند چگونه کنار می‌آیید؟

۴۷۹ افراد تازه‌استخدام‌شده چگونه آموزش می‌بینند؟

۴۷۹ شما فکر می‌کنید که مشکل‌ترین قسمت این پروژه چه خواهد بود؟

فصل ۲۸: ده روش برای تداوم خدمات‌دهی در یک شرکت روبه‌رشد ۴۸۱

۴۸۱ دستورالعمل مأموریت بنویسید.

۴۸۱ راهکار بلندمدت تدوین کنید.

۴۸۲ حداقل هر سال یک بار جلساتی برای بازبینی سیاست‌های شرکت برگزار کنید.

۴۸۲ یک رئیس برای بخش نیروی انسانی استخدام کنید.

- ۴۸۲ طراحی عملیاتی برای بازاریابی بنویسید
- ۴۸۳ فناوری را به روز کنید
- ۴۸۳ برای پیشرفت کارکنان خود سرمایه گذاری کنید
- ۴۸۳ برای پیشرفت مدیران خود سرمایه گذاری کنید
- ۴۸۴ برنامه‌ی آشناسازی تدارک ببینید
- ۴۸۴ بررسی تحقیقاتی در مورد مشتری انجام دهید

www.ketab.ir

پیشگفتار

این کتاب واقعاً سودمندی است. کارن و کیت به زبان ساده شرح می‌دهند که چگونه می‌توان در حد عالی به مشتری خدمات ارائه کرد، به گونه‌ای که این خدمات‌دهی تداوم نیز داشته باشد. با استفاده از این کتاب هر فردی می‌تواند نحوه‌ی ارتباط خود و کارمندان خود را با مشتری‌ها و نیز ارتباط خود با یکدیگر را بهبود بخشد.

نویسندگان کتاب با داشتن تجربیات غنی در این رشته مجموعه مثال‌ها و حکایت‌هایی را در این کتاب گنجانده‌اند که باعث می‌شود فهم و درک مطلب آسان و برای خواننده جالب شود.

www.ketab.ir

مقدمه

به کتاب خدمات مشتری به زبان آدمیزاد، چاپ دوم خوش آمدید، آیا تاکنون متوجه شده‌اید که ناراحت شدن از ارائه‌ی بد خدمات چقدر آسان است؟ (حتی در مواقعی که آماده‌اید در را به هم بزنید و بروید؟) اما وقتی که شرایط عوض می‌شود و شما قصد دارید به مشتری کمک کنید، چقدر ناراحت‌کننده است که می‌بینید تلاش شما به جایی نمی‌رسد.

مطلب اصلی این است که مقوله‌ی کیفیت خدمات از دو جنبه‌ی مهم در زندگی ما نقش دارد: خدماتی که ارائه می‌دهیم و خدماتی که دریافت می‌کنیم. کتاب خدمات مشتری به زبان آدمیزاد چاپ دوم به شما کمک می‌کند که نه تنها تاجر یا کاسب بهتری باشید، بلکه مشتری خوبی نیز باشید.

کتاب خدمات مشتری به زبان آدمیزاد، چاپ دوم راهنمایی عملی و قدم‌به‌قدم است که از راز چگونگی ارائه‌ی بهترین خدمات پرده برمی‌دارد. این کتاب پر است از راهنمایی‌ها، روش‌ها و پیشنهادها، زیادی که به شما کمک می‌کند خدماتی به مشتری بدهید که خودتان دارید دریافت کنید.

✓ در کتاب خدمات مشتری به زبان آدمیزاد، راهنمایی‌های عملی برای رویارویی با چالش‌های روزانه در محل کار گنجانده شده است. و به شما می‌آموزد که چگونه در مکالمه‌ی تلفنی با مشتری‌ای که در حالت عصبانیت کلمات ناخوشایندی را به شما (یا مادر شما) نسبت می‌دهد برخورد کنید؛ به گونه‌ای که خودتان آسیب نبینید. به عبارت دیگر شما یاد می‌گیرید که کارمندان خود را چگونه آموزش دهید که آن‌ها به قهرمانانی در ارائه‌ی خدمات به مشتری‌ها تبدیل شوند. روش‌هایی در این کتاب ارائه شده است که با کمترین هزینه (در حد برنز) می‌توان بهترین خدمات (در حد طلا) را ارائه داد.

✓ و برای شما سازندگان ساختمان امپایر^۱ (صاحبان کسب‌وکار و شرکت‌ها)، ما طرح و نقشه‌ای ارائه می‌کنیم که با آن می‌توانید دنیا را فتح کنید، یا حداقل سهام خود را افزایش دهید. درواقع ما کار را طوری آسان کرده‌ایم که مانند یک فرایند شش مرحله‌ای مشخص و دقیق شرکت‌های بزرگ یا کوچک بتوانند بیشتر مشتری‌پسند باشند.

✓ هر فردی در این دنیا مشتری قلمداد می‌شود. در فصل دوم توضیح می‌دهیم که چگونه سازمان ارائه‌دهنده‌ی خدمات را به سمت خود جذب و سلیقه‌ی خود را در نحوه‌ی ارائه‌ی خدمات به او اعلام کنید و از این طریق مشتری بهتری شوید و خدمات بهتری دریافت کنید.

راستی در فرهنگ لغت کلمه‌ی «مشتری» این‌گونه تعریف شده: «فردی که به گونه‌ای با او سروکار داریم». پس راحت باشید و اطلاعات این کتاب را در مورد همکارها، رئیس‌ها، دوست‌ها و زن و شوهرها و افراد خانواده به کار بندید.

درباره‌ی چاپ جدید

زمانی که ما چاپ اول این کتاب را چندین سال پیش نوشتیم، خدمات اینترنتی اصلاً مطرح نبود. وقتی به عقب برمی‌گردیم مشکل است باور کنیم که مشتری‌های ما تازه متوجه این واقعیت شده بودند که استفاده از ای‌میل و وب‌سایت می‌تواند در مقوله‌ی خدمات‌دهی مؤثر باشند. بنابراین وقتی ناشر کتاب ما درخواست چاپ دوم را به ما ارائه کرد، بی‌صبرانه می‌خواستیم فصل جدیدی با عنوان «خدمات الکترونیکی^۱ - مرز آینده» به این کتاب اضافه کنیم که تمام اطلاعاتی را که در سال‌های گذشته در مورد ارتباطات و نحوه‌ی ارائه‌ی خدمات به مشتری‌ها به شکل آن‌لاین به دست آورده بودیم در بر می‌گرفت.

به‌علاوه، براساس بازخورد (یعنی نظر) خوانندگان کتاب و تحقیقات خودمان، ما به فصل دوم بخش جدیدی با عنوان «آلفای گرفتن خدمات خوب» اضافه کرده‌ایم که در آن اطلاعات عملی درباره‌ی اینکه چگونه شما به‌عنوان مصرف‌کننده می‌توانید بهترین خدمات را دریافت کنید گنجانده شده است.

مثل کتاب چاپ اول، در این کتاب نیز طرح‌های بسیار خوبی ارائه می‌شود که شما با استفاده از آن می‌توانید ارائه‌ی خدمات به مشتری‌ها را ارتقا بخشید. اما ابتدا باید سه اصل ابتدایی را در نظر بگیرید تا این طرح‌ها ریشه بگیرند و شکوفا شوند.

گرچه لبخند زدن، گفتن خواهش می‌کنم و تشکر کردن بسیار مهمند، اما آن‌ها به‌تنهایی نمی‌توانند به ارائه‌ی خدمات خوب منجر شوند. اما مواظب باشید! عمل کردن به این موارد الزاماً آسان نیست (اگر آسان بود، هر فردی می‌توانست آن‌ها را انجام دهد). تفاوت است بین دانستن این اصل‌ها و زندگی کردن با آن‌ها و لازمه‌اش تمرین کردن و داشتن تمهد است. این سه اصل عبارتند از:

- ✓ تعریفی که از خدمات دارید بسط دهید.
- ✓ دوباره بررسی کنید که مشتریان شما چه کسانی هستند.
- ✓ طرز فکر «دوستدار مشتری» در خود ایجاد کنید.

اگر این نظر متداول را داشته باشید که خدمات فقط عبارت است از: دادن چیزهایی که مشتری‌ها می‌خواهند، زمانی که مشتری چیزی درخواست می‌کند که برای شما امکان ندارد به او بدهید دچار مشکل خواهید شد — اما اگر تعریف خدمات را بسط دهید و معتقد باشید که خدمات یعنی تلاش برای برآوردن آن دسته از نیازهای مشتری که کمتر مشهود هستند، هرگز در موقعیتی قرار نمی‌گیرید که نتوانید به مشتری خدمات ارائه کنید.

پنجمین کتاب چگونه تنظیم شده است

کتاب خدمات مشتری به زبان آدمیزاد در شش بخش تنظیم شده، و فصل‌ها در هر بخش جزئیات هر عنوان را توضیح می‌کنند. هر فصل شامل فهرستی است از کارهایی که باید انجام دهیم، چیزهایی که باید دنبال آن بگردیم، و اینکه چگونه مدال طلا را کسب کنیم.

بخش ۱: نگاه کنید قبل از اینکه پیرید

در این بخش از کتاب خدمات مشتری به زبان آدمیزاد جاب دوم ما عوامل اساسی‌ای را می‌شکافیم که باعث می‌شوند شما و شرکت شما در مسابقه‌ی خدمات‌دهی برنده شود. از ابتدا شما جزئیاتی را می‌آموزید که هر سازمان یا فرد موفق داراست.

بخش ۲: کارهای ساده، پاداش‌های مهم؛ راهکارهای فردی

در این بخش ما چیزهای کوچک را می‌شکافیم، آن کارهای ساده‌ای که باعث می‌شود مشتری راضی‌تر شود. ما روش‌های امتحان‌شده‌ای در اختیار شما می‌گذاریم که با آن‌ها بتوانید به خوبی با مردم چه به شکل حضوری و چه تلفنی برخورد کنید و مهارت‌های ارتباطی‌ای را که شما در طول روز در محل کار و در خانه بدان نیاز دارید آموزش می‌دهیم.

بخش ۳: کنار آمدن با افراد سفت گیر

در این بخش شما می آموزید که چگونه در شرایط ناگوار آرامستان را حفظ کنید و مشتری (و همکاران!) عصبانی و ناراحت خود را آرام سازید. همچنین این بخش از کتاب مراحل خاصی دارد که نویسندگان این کتاب آن را به بیش از ۵۰۰۰ نفر در سازمان‌ها و مشاغل همانند سازمان و شغل‌های شما آموزش داده‌اند تا با استفاده از آن بتوان شرایط بد را به شرایط بُرد متقابل (بُرد - بُرد) تغییر داد.

بخش ۴: شش قدم به سوی موفقیت در خدمات دهی؛ راهکارهای شرکت

این بخش مملو از توصیه‌ها و راه‌حل‌هایی است که به شرکت شما کمک می‌کند تا در رقابت با سایر شرکت‌ها پیروز شوید. شما می‌آموزید که فرایند شش مرحله‌ای را که شامل کارهای کلیدی است چگونه انجام دهید تا شرکت شما به یک شرکت نمونه در خدمات مبدل شود - بینشی به شما می‌دهد که بتوانید کار گروهی تدارک ببینید، روحیه‌ی افراد را بالا ببرید و در تمام مراحل جواب‌گوی شرکت خود باشید.

بخش ۵: خدمات دهی الکترونیکی - مرز آینده

هم شرکت‌های بزرگ که اصطلاحاً به آن‌ها شرکت‌های غول می‌گویند و هم شرکت‌های وابسته به این نکته واقفند که، در دنیای امروز، استفاده از فناوری برای موفقیت یک شرکت الزامی است. ابزارهایی مانند ایمیل، پیام تلفنی و اینترنت جزئی جدایی‌ناپذیر از محیط‌های کاری امروزه هستند. در این بخش، ما روش‌های استفاده از اینترنت را برای ارائه‌ی خدمات بهتر به مشتری‌ها و ایجاد ارتباط‌های بهتر ما بین همکاران توضیح می‌دهیم.

بخش ۶: ده تایی‌ها

ما برای مدیران، بازاریاب‌ها و کارمندان خط مقدم بر گه‌های تقلب درست کرده‌ایم. این بخش راه سریع و آسانی برای دسترسی شما به نکات اصلی این کتاب فراهم می‌آورد - همچنین راهی است برای دستیابی به راهنمایی‌ها و روش‌های جدید.

راهنمای نشان‌ها



این‌ها حکایت‌هایی است که برای کیت اتفاق افتاده است.



این‌ها حکایت‌هایی است که برای کارن اتفاق افتاده است.



این‌ها حکایت‌هایی است که هم‌زمان برای کیت و کارن اتفاق افتاده است.



در اینجا راهنمایی‌ها و توصیه‌های عمومی‌ای می‌آید که برای بهبود روش خدمات‌دهی شما مناسب است.



در این نشان توصیه‌هایی به شما ارائه می‌شود که با به‌کار بستن آن‌ها مبدل به ستاره‌ی خدمات‌دهی شوید.



در طول این کتاب چندین بار از نشان تأمل استفاده کرده‌ایم. این نشان مظهر عقاید، باورها و افسانه‌های افراد و شرکت‌هایی است که با خدمات سروکار دارند. به اعتقاد ما این باورها همراه‌کننده و غیرواقعی است. شما ممکن است در این زمینه با ما هم‌عقیده باشید یا نباشید، ولی فکر کردن در مورد آن‌ها خالی از تفریح نیست.



این نشان اشکال‌هایی را مشخص می‌کند که شما باید مواظب آن‌ها باشید.

این نشان مربوط است به هشدارها، روش‌ها و توصیه‌هایی که به منظور ارتقای خدمات‌دهی مدیران طرح شده است.



این‌ها مقوله‌هایی هستند که شما هرگز نباید فراموش کنید.



از اینجا به کجا برویم

ما آن شرکت‌هایی را گرامی می‌داریم که به گونه‌ای به ما خدمات ارائه می‌کنند که انتظارش را داریم. یعنی ما حتی حاضریم پول بیشتری بپردازیم و خدمات بهتری دریافت کنیم. تحقیقات جدید این نکته را اثبات می‌کند.

✓ ما حاضریم تا ۱۰ درصد برای کالایی بیشتر بپردازیم و خدمات بهتری دریافت کنیم.

✓ ما در مورد خدمات خوبی که گرفته‌ایم با ۹ تا ۱۲ نفر صحبت می‌کنیم.

✓ وقتی خدمات بدی دریافت می‌کنیم به ۲۰ نفر درباره‌ی آن می‌گوییم.

جوهر خدمات‌دهی در نحوه‌ی ارتباط شما با مشتری‌هایتان نهفته است. این ارتباط لازم نیست که زمان زیادی ببرد. اغلب در یک لحظه اتفاق می‌افتد. برای مثال، زمانی که با لبخند از ایشان استقبال کنید و نامشان را بر زبان بیاورید مشتری‌ها احساس می‌کنند که بیشتر شناخته شده‌اند (در نتیجه بیشتر با شما در ارتباطند). کارهای ساده‌ای از این قبیل باعث می‌شود که مشتری‌ها بیشتر مراجعه کنند.

برای خشنود کردن حتماً باید خرج کنید!