

۱۰۱ تکنیک

ساده و سریع برای جذب و حفظ مشتری

رنه ایونسون

مترجم: مهندس امیر توفیقی



مؤسسه خدمات فرهنگی رسا

Evenson, Renée

اونس، رنی، ۱۹۵۱ - م

۱۰۱ [صدویک] تکنیک ساده و سریع برای جذب و حفظ مشتری / نوشته

رنه ایونسون؛ ترجمه امیر توفیقی. -- تهران: رسا، ۱۳۸۵.

۲۶۴ ص.؛ مصور.

ISBN 964 - 317 - 648 - 7

فهرست‌نویسی بر اساس اطلاعات فیپا.

عنوان اصلی: Customer Service Training 101: Quick and easy

techniques that get great results, c2005

۱. خدمات مشتری. ۲. مشتری‌شناسی. ۳. آموزش حین خدمت.

الف. توفیقی، امیر، ۱۳۵۸ - ، مترجم. ب. عنوان.

۶۵۸/۸۱۲

۴ص ۸الف/۵/۵۴۱۵ HF

۱۳۸۵

۸۵-۱۳۷۸۶ م

کتابخانه ملی ایران



مؤسسه خدمات فرهنگی رسا

صندوق پستی ۵۹۱۹-۱۵۸۷۵

تلفن: ۴۵-۸۸۸۳۴۸۴۴ فاکس: ۸۸۸۳۸۱۲۵

WWW.RASABOOKS.COM

چاپ اول: ۱۳۸۵ / تیراز: ۲۲۰۰

چاپخانه: غزال / صحافی: کیمیا

کلیه حقوق محفوظ و مخصوص ناشر است.

مرکز توزیع:

پخش رسا - تلفن: ۶۶۴۰۵۰۳۴ و ۶۶۴۸۱۲۰۵

قیمت: ۳۲۰۰ تومان

فهرست

۷	تقدیر و تشکر
۹	مقدمه مترجم
۱۱	مقدمه
۱۵	توصیه‌هایی برای مربی
۲۵	توصیه‌هایی برای دانشجویان

بخش اول: ارائه کردن بهترین چهره ممکن

۳۷	فصل اول: برداشتن گام‌های کوچک: مبانی
۴۴	گام اول: برداشت اولیه مهم است
۴۷	گام دوم: ادب و نزاکت اهمیت دارد
۵۰	گام سوم: همه چیز در رفتار و طرز برخورد نهفته است
۵۴	گام چهارم: کار درست را انجام دهید و به مسائل اخلاقی پایبند باشید
۵۹	نکات کلیدی
۶۰	تمرین‌های درسی
۶۱	در این باره بیاندیشید
۶۳	نقل قول‌هایی موجز

۶۵	فصل دوم: رد و بدل کردن توپ: ارتباط مؤثر
۷۲	گام اول: آن چیزی را بگویید که در نظر دارید و به آن عمل کنید
۷۵	گام دوم: چیزهایی که گفته نمی‌شوند: ارتباط غیرکلامی
۷۸	گام سوم: کنار هم چیدن لغات: استفاده از دستور زبان

گام چهارم: مطرح کردن سؤالات درست و دادن پاسخ‌های مناسب

- ۸۰ به سؤالات مطروحه.
- ۸۵ گام پنجم: وقتی که مشتری «نه» می‌گوید
- ۸۸ گام ششم: گوش دادن به شکل فعال
- ۹۲ نکات کلیدی
- ۹۴ تمرین‌های درسی
- ۹۶ در این باره بیاندهشید
- ۹۸ نقل قول‌هایی موجز
- ۹۹ فصل سوم: پریدن به داخل با هر دو پا: ایجاد رابطه
- ۱۰۸ گام اول: برقراری ارتباط گرم و صمیمانه
- ۱۱۲ گام دوم: تعامل مثبت با مشتری‌ها
- ۱۱۵ گام سوم: مشخص کردن نیازهای مشتری‌ها
- ۱۱۸ گام چهارم: ایجاد حس ارزشمند بودن در مشتری
- ۱۲۰ گام پنجم: حفظ روابط موجود
- ۱۲۲ گام ششم: حرکات متفاوت: اداره کردن انواع مختلف مشتری‌ها
- ۱۲۸ نکات کلیدی
- ۱۳۰ تمرین‌های درسی
- ۱۳۲ در این باره بیاندهشید
- ۱۳۴ نقل قول‌هایی موجز

بخش دوم: قرار دادن مشتری‌ها در اولویت اول

- ۱۳۷ فصل چهارم: نگاه کردن به‌طور مستقیم: تماس‌های رودرو
- ۱۴۵ گام اول: سلام کردن: خوش آمدگویی به مشتری
- ۱۴۸ گام دوم: بین سلام و خدا حافظی: کمک کردن به مشتری
- ۱۵۱ گام سوم: خدا حافظی کردن: به پایان رساندن تعامل با مشتری
- ۱۵۶ نکات کلیدی
- ۱۵۷ تمرین‌های درسی
- ۱۵۸ در این باره بیاندهشید
- ۱۶۰ نقل قول‌هایی موجز

فصل پنجم: لبخند زدن در هنگام گفت‌وگو: تماس‌های تلفنی ۱۶۱

- گام اول: سراپا گوش بودن ۱۶۶
- گام دوم: سلام کردن: آغاز کلام ۱۶۸
- گام سوم: بین سلام و خدا حافظی: کمک کردن به مشتری ۱۷۱
- گام چهارم: خدا حافظی کردن: پایان کلام ۱۷۷
- نکات کلیدی ۱۸۱
- تمرین‌های درسی ۱۸۲
- در این باره بیاندیشید ۱۸۴
- نقل قول‌هایی موجز ۱۸۵

فصل ششم: سنجیدن جوانب امر پیش از آغاز کار:

تماس از طریق تجارت الکترونیک ۱۸۷

- گام اول: مشتری الکترونیکی چه انتظاراتی دارد؟ ۱۹۲
- گام دوم: آویختن علامت «باز است» به در: در دسترس بودن ۱۹۵
- گام سوم: نوشتن همان چیزی که در نظر دارید: ارتباط از طریق پست الکترونیک ۱۹۸
- گام چهارم: سخن گفتن در سراسر جهان: ادب و احترام فرافرهنگی ۲۰۲
- نکات کلیدی ۲۰۴
- تمرین‌های درسی ۲۰۵
- در این باره بیاندیشید ۲۰۷
- نقل قول‌هایی موجز ۲۰۸

فصل هفتم: آرام کردن توفان: ارتباط با مشتری‌های دشوار ۲۰۹

- گام اول: چه اتفاقی افتاده است: علت شکایت مشتری را مشخص کنید ۲۱۶
- گام دوم: علت مسأله چه بوده است: علل اصلی بروز مشکل را مشخص کنید ۲۲۰
- گام سوم: چه کار می‌توان کرد: موقعیت را تصحیح کنید ۲۲۴
- گام چهارم: چه می‌توان گفت: مشکل به وجود آمده را بپذیرید ۲۲۹

گام پنجم: چه کاری باید انجام شود: نقاط ضعف را برطرف کنید	۲۳۲
نکات کلیدی	۲۳۷
تمرین های درسی	۲۳۹
در این باره بیاندیشید	۲۴۳
نقل قول هایی موجز	۲۴۵

بخش سوم: جمع بندی کلی از کلیه مراحل

فصل هشتم: دویدن با تمام قوا: به جای خود، آماده، حرکت	۲۴۹
مرجع سریع و مختصر آموزش نحوه ارائه خدمات به مشتری ها	۲۵۳
فصل نهم: بهترین بودن: یک مجموعه کامل	۲۵۵
نقل قول هایی موجز	۲۵۹

تقدیر و تشکر

مراتب تشکر و سپاسگزاری خود را به افراد زیر اعلام می‌دارم:

مشاورم، مایکل اسنل، برای اعتمادش و برای انتقادهای سخت‌گیرانه‌اش. توصیه‌های تو همواره به‌جا بودند و به من کمک می‌کردند تا نویسنده‌ بهتری باشم.

ویراستارم، الم کادین، که در طول این فرآیند پشتیبانم بود. واقعاً از رفتار مفید و برخورد مثبتی که داشتی سپاسگزارم.

طراحم، سوزان پرییش از کمپانی تله‌ست در هیلزبورو ایالت نیوجرسی. تو کاملاً خواسته‌هایم را حتی وقتی نمی‌دانستم چگونه آنها را منتقل کنم، متوجه می‌شدی.

گرافیستم، استفانی وارد، از کمپانی تله‌ست. تو همواره در هنگام نیاز آماده‌ کمک بودی، حتی زمانی که مهلت‌های زمانی بسیار اندکی تعیین می‌کردم.

نمونه‌خوان‌هایم، رز اشبرنر، ژوزف بالکا و سارا راندولف. شما چشمان دیگرم بودید و همواره به من می‌گفتید کجای کتاب نیاز به تصحیح دارند.

برادرم، دان اشبرنر، برای آموزش‌هایی که به من داد. تخصص تو در این حوزه بی‌نهایت کمک حال من بود.

خواهرم، شارون، برای همفکری‌ها و ایده‌های جالبش. تو همواره برای کمک کردن به من آماده بودی.

مشتری‌هایم، که چنین کتابی را از من طلب کردند. انگیزه لازم برای نگاشتن این کتاب را شما در من به وجود آوردید.

خانواده و دوستانم. تشکر ویژه‌ام برای شماست برای حمایت‌هایی که از من داشتید. از آشنایی و نزدیکی با همگی شما از صمیم قلب خرسندم.

رنه ایونسون

مقدمه مترجم

به نام حضرت دوست که همه هر چه داریم از اوست

جهان امروز بار دیگر به جولانگاه انسان‌ها تبدیل شده است. در عصر صنعتی شدن، انسان جایگاه دوم را در جوامع مدنی پیدا کرده بود و جایگاه اول متعلق به ماشین‌ها، تجهیزات و فناوری. روزگار به سرعت سپری گشت، گردونه صنعت چرخید و چرخید و ابتکارات، محصولات و پیشرفت‌های شگرف روز به روز از لابه‌لای چرخ‌دنده‌های آن هویدا گشت، تا نوبت به روزگار ما رسید. عصر ما دیگر عصر صنعت نیست. چرا که تقریباً همه انسان‌ها - کم و بیش - حداقل در جوامع پیشرفته و روبه پیشرفت به امکانات مشابهی دسترسی دارند. عصر ما دیگر حتی عصر اینترنت و شبکه و کامپیوتر هم نیست چون دسترسی و برقراری ارتباط با آنها حتی از عهده بعضی از کودکان کم‌سن و سال هم برمی‌آید. سؤال اصلی در این عصر این است که با اینترنت، شبکه، کامپیوتر و هزاران هزار فناوری دیگر چه کاری می‌توان انجام داد؟ و این سؤالی است که کسی را یارای پاسخ دادن به آن نیست، مگر انسان.

این چنین است که دوباره بحث منابع انسانی به بحثی داغ تبدیل شده است و بزرگ‌ترین منابع کمپانی‌ها و سازمان‌ها را افراد آن قلمداد می‌کنند، نه تجهیزات و ماشین‌آلات - همچون عصر صنعتی شدن. منابع انسانی اهمیتی دوباره یافته‌اند و در این میان آنجا که بحث ارتباط با مشتری پیش می‌آید، این حساسیت و اهمیت دوچندان می‌شود چرا که هر دو سوی این معادله به انسان‌ها و روابط انسانی تعلق دارد.

از سوی دیگر و در اثر اهمیت یافتن مسائل انسانی، مسأله آموزش هم بسیار مد نظر کارشناسان و فرهیختگان بوده است و روش‌های نوین و فوق‌العاده‌ای در علم آموزش

مطرح شده‌اند و حتی این مسأله تا بدان جا پیش رفته که رشته‌های مختلف دانشگاهی در این حوزه تأسیس شده‌اند و استادان این رشته در این عرصه قلم‌فرسایی‌ها کرده‌اند.

کتابی که پیش رو دارید از دو جهت کتابی است ارزشمند و گیرا. اول آنکه به موضوع مهمی چون مسأله ارتباط با مشتری‌ها و تلاش برای جذب و حفظ آنها می‌پردازد و دوم اینکه از روشی کاملاً تعاملی و جذاب برای ارائه مطالب استفاده کرده که حتی خواننده عام خود را هم جذب می‌کند و به این حوزه علاقه‌مند. کتاب رویکردی عام دارد و تا جایی پیش می‌رود که هر نوع تعامل انسانی در هر محیطی را به عنوان نوعی رابطه با مشتری مطرح می‌کند و حتی رابطه بیمار و طبیب را هم در قالب چنین ارتباطی به تصویر می‌کشد. علاوه بر این انواع مختلف روابطی که می‌توان با مشتری‌ها برقرار کرد - اعم از تماس حضوری، تلفنی و یا از طریق اینترنت - را هم مطرح کرده و راهکارهایی بدیع برای هر کدام از این موقعیت‌ها ارائه می‌نماید. مباحث انسانی در این کتاب در اولویت اول قرار دارند و به نوع رابطه برقرار شده با انواع متفاوتی از مشتری‌ها توجه خاص مبذول داشته می‌شود. مباحث و موضوعات انسانی و ارتباطی کتاب به قدری جامع و جذابند که خواندن آن برای تمام افراد - حتی کسانی که در حوزه ارتباط با مشتری‌ها فعال نیستند نیز - توصیه می‌شود، چرا که نکات آن می‌توانند در روابط روزمره با دوستان و افراد خانواده نیز مفید فایده باشند.

در پایان بر خود لازم می‌دانم از مدیریت محترم انتشارات رسا - جناب آقای ناجیان - و کلیه دوستان و عزیزانی که در بخش‌های تایپ، طراحی، ویراستاری، نمونه‌خوانی، چاپ و توزیع این کتاب نقش مؤثر داشته‌اند تشکر و برایشان سلامتی و طول عمر از خداوند متعال مسئلت نمایم.

و من ... التوفیق

امیر توفیقی

بهار ۱۳۸۵

مقدمه

با وجود رقابت شدیدی که بر اقتصاد امروز جهان حاکم است، ارائه خدمات بیشتر به مشتری‌ها دیگر یک ارزش افزوده قلمداد نمی‌شود، بلکه ضرورتی انکارناشدنی است. مشتری‌هایی که از نحوه برخوردی که با آنها می‌شود راضی نباشند، به راحتی می‌توانند کسب و کار خود را از طریق دیگری دنبال کنند.

چه کسب و کارتان یک بنگاه چند میلیون دلاری باشد و چه عملکردی انفرادی، باید بدانید که مشتری‌ها به نحوه برخوردی که با آنها می‌شود توجه ویژه‌ای نشان می‌دهند. آنها چیزی بیش از محصولات را ابتیاع می‌کنند. مشتری‌ها حاضرند پول بیشتری بپردازند، مسافت بیشتری را رانندگی کنند و خودشان را به زحمت بیشتری بیاندازند تا با کمپانی یا فردی معامله کنند که به آنها قدر می‌نهد. ارائه خدمات بیشتر باعث به وجود آمدن پیوندی می‌شود که می‌تواند مشتری‌ها را بارها و بارها به سراغتان بیاورد. مشتری‌ها دفعه اول به دلیل محصولی که ارائه می‌دهید سراغتان خواهند آمد، ولی تصمیم‌گیری در مورد مراجعات بعدی بر اساس نحوه برخوردی که با آنها کرده‌اید شکل می‌گیرد. اگر برخورد مناسبی با آنها صورت نگیرد، دفعه بعد به سراغ جای دیگری خواهند رفت.

ارائه خدمات بیشتر به مشتری‌ها توسط برقراری تعامل سازنده و مثبت با آنها از طریق ارتباط مؤثر و ایجاد رابطه میسر می‌شود. آموختن این نکته که چگونه می‌توان با مشتری‌ها به شکل خارق‌العاده‌ای خوب برخورد کرد یک نتیجه غیرمنتظره هم برایتان در پی خواهد داشت. در این حالت مشتری‌ها به یک ابزار بازاریابی برای کسب و کارتان تبدیل می‌شوند. مردم با یکدیگر صحبت می‌کنند. چه با مشتری‌ها رفتار خوبی داشته باشید و چه با آنها بد رفتار کنید، آنها به دیگران خواهند گفت که چگونه برخوردی با آنها

صورت گرفته است. وقتی دیگران مسائل خوبی درباره کسب و کارتان بشنوند، احتمال اینکه آنها هم به سراغتان بیایند، بسیار افزایش می‌یابد.

مشتری‌ها هم از این آموزشی که شما دریافت می‌کنید، بهره‌مند می‌شوند. آنها پس از انجام معامله با شما این احساس را دارند که برخورد فوق‌العاده خوبی با آنها صورت گرفته است. آنها احساس می‌کنند که برخوردی درست و حرفه‌ای با آنها انجام شده است و از همه مهم‌تر آنکه احساس خواهند کرد شما و کارمندانان به آنها ارج می‌نهدید و برایشان ارزش قائلید.

کارمندانان هم از این آموزش بهره خواهند برد. آنها نسبت به مشتری‌ها و کارشان مسئولیت‌پذیری بیشتری نشان خواهند داد. همچنین رضایت شغلی بیشتری داشته و احساس بهتری برای حاضر شدن در محل کارشان خواهند داشت. حتی ممکن است از میزان غیبت کردن و تغییر و تحول کارمندان هم کاسته شود.

خود شما هم از چنین آموزشی بهره خواهید برد. پس از به پایان رساندن این دوره آموزشی توسط شما و کارمندانان، همگی شما تمرکز بیشتری خواهید یافت. کارمندانان خواهند آموخت که در موقعیت‌های مختلف چطور رفتار کنند که هم رضایت خاطر مشتری‌ها فراهم شود و هم رضایت کمپانی جلب شود. همچنین دیگر لازم نخواهد بود وقت ارزشمند خود را صرف حل و فصل مشکلات و شکایات مشتری‌ها نمایید. اگر به کارمندان یاد بدهید که چگونه کارشان را به شکلی مؤثر به انجام برسانند، آنگاه شما هم فراغت بیشتری خواهید داشت تا کار خودتان را به شکلی مؤثر انجام دهید.

کل سازمانتان از چنین آموزشی منتفع خواهد شد. با این کار بهره‌وری و اثرگذاری کارتان افزایش می‌یابد. بین شما و تمامی کارمندانان نوعی احساس همکاری، توجه به یکدیگر، کار گروهی و یکپارچگی به وجود خواهد آمد. همچنین شاهد این مسأله خواهید بود که اصول اخلاقی، وفاداری و حس تعهد کارمندان نسبت به مشتری‌ها و کسب و کارتان تقویت خواهد شد.

اما ذکر این نکته هم بی‌مناسبت نیست که آموزش خدمات‌رسانی به مشتری‌ها به همین موارد محدود می‌شود. به زبان دیگر کارمندان باید بدانند که چگونه باید به درخواست‌های مشتری‌ها بپردازند. بنابراین پیش از آغاز این دوره آموزشی از این مسأله

اطمینان حاصل کنید که کارمندانان کلیه مسئولیت‌ها و وظایف کاری خود را می‌دانند. همچنین مطمئن شوید که آیا آنها می‌دانند برای جلب رضایت مشتری تا چه حدی می‌توانند پیش بروند یا خیر. پیش از آغاز این دروس باید روش‌ها و روال‌های خاصی که به کسب و کارتان مربوط می‌شوند به شکلی روشن تدریس شده و کاملاً توسط کارمندان درک و جذب شوند. انجام این کار باعث می‌شود کارمندان به شکلی راحت‌تر و منطقی‌تر بتوانند تکنیک‌های مربوط به ارائه خدمات به مشتری‌ها را در کارهای روزمره خود بگنجانند. همچنین این کار باعث می‌شود کارمندانان قادر باشند تجربه منحصر به فردی را برای هر مشتری فراهم کنند.

چرا چنین کتابی اهمیت دارد؟ پاسخ این سؤال ساده است: ارائه خدمات عالی به مشتری‌ها هزینه‌های مالی و احساسی به مراتب کمتری نسبت به ارائه خدمات ضعیف در پی دارد. هزینه جذب مشتری‌های جدید به مراتب بیشتر از حفظ مشتری‌های فعلی است. وقتی با مشتری‌ها خوب برخورد می‌کنید، آنها حس وفاداری بیشتری نسبت به شما خواهند داشت. به طور ساده و مختصر، احتمال حفظ و ادامه ارتباط کاری یک مشتری راضی با شما بسیار بیشتر از یک مشتری ناراضی است.

در نهایت مهم‌ترین منفعت آموزش خدمات‌رسانی به مشتری‌ها عبارت است از افزایش کارایی، بهره‌وری و اثرگذاری کمپانی. انجام درست کار در همان بار اول هزینه بسیار کمتری در پی دارد و بسیار سریع‌تر است. همچنین هزینه راضی کردن یک مشتری ناراضی بسیار بیشتر از هزینه راضی کردن مشتری در اولین مراجعه است.