



معاونت فنی و مهندسی
مدیریت آموزش فنی

جزوه آموزشی
مشتری مداری و مهارت های ارتباطی

کلیدمدرک: ۱۱۰۶۹
تابستان ۱۳۹۰

جزوه آموزشی

مشتری مداری و مهارت‌های ارتباطی



مقدمه

پیچیدگی ، سرعت ، رقابت و نوآوری از ویژگی‌های سازمان‌های اجتماعی است که خطر پذیری ، تعارض و چالش را به دنبال دارد .

ارتباطات انسانی سازمانی و فراسازمانی از ضروریات جدید است که در پرتوی آن اهداف و مقاصد بیان می‌شوند ، عواطف و پدیده‌های منفی مانند مقاومت ، تعارض ، تنش و نظایر آن کاهش می‌یابد .

در سطح فردی باید به پیشنهادات ، تقاضاها و درد دل‌های افراد گوش داد تا علاوه بر جنبه‌های انسانی آن و راه حل مشکلات فردی ، راهی به سوی خلاقیت و نوآوری و حس مشارکت و تعهد در سازمان به وجود آید .

چگونه می‌توان بدون برقراری تماس و انتقال اطلاعات و استفاده از روشها و مجاری ارتباطی موثر ، مشتریان فعلی را حفظ و مشتریان جدید پیدا کرد ؟ گاهی یک گفت و گوی چهره به چهره ، یک مکالمه تلفنی ، یا حتی یک نامه مناسب می‌تواند در حد معجزه در متقاعد کردن طرف مقابل موثر واقع شود .

هنر انتقال پیام یکی از مهمترین شرایط لازم برای اداره کردن یک مجموعه یا مدیریت در یک سازمان می‌باشد .

فرآیند ارتباط

واژه ارتباط (communication) از ریشه لاتین " COMMUNIS " به معنای اشتراک گرفته شده است . مفهوم ارتباط دردائرة المعارف عمومی فیشر چنین تعریف شده است : « ارتباط در مفهوم گسترده آن ، برای بیان هر نوع انتقال اطلاعات به کار می‌رود .»

• ارتباط مثبت

کنار گذاشتن موانع اولین حرکت جهت برقراری ارتباط خوب می‌باشد . برای حذف این موانع : گوش کردن به حرف طرف مقابل ، حفظ کردن تماس چشمی و تقلید تن گفتار به شما کمک می‌کند در برقراری ارتباطات موفق باشید .

• مفهوم ارتباط

- | | |
|--------------------------|-----------------------------------|
| ۱ . انتقال اطلاعات | ۲ . انتقال مفاهیم ذهنی |
| ۳ . انتقال معنی به افراد | ۴ . ارتباطات ادراک است |
| ۵ . ارتباطات انتظار است | ۶ . ارتباطات مبتنی بر اطلاعات است |



ادراک

فرآیندی است که بدان وسیله فرد احساس خود را تفسیر می نماید تا بتواند به محیط اطراف خود معنی دهد .
 ((تصویرکردن علم خارج در ذهن))

• عوامل موثر بر ادراک

- | | | |
|-------------------------|-------------|-----------|
| ۱. شخصیت | ۲. انگیزش | ۳. علاقه |
| ۴. تجربیات گذشته | ۵. انتظارات | ۶. موقعیت |
| ۷. ویژگیهای فیزیولوژی : | الف - وراثت | ب . فرهنگ |

انواع روش ها برای برقراری ارتباط :

۱. کلام نوشتاری
۲. کلام گفتاری
۳. ایما و اشارات
۴. تصاویر دیداری
۵. مالتی مدیا

۱ - کلام نوشتاری :

در هر کجا دنیا که باشید با هر زبان که صحبت کنید و حتی برای انتقال پیام در رسانه های مختلف ، کلام نوشتاری یکی از مهم ترین روشهای اصلی برای برقراری ارتباط در دنیای پیرامون ما می باشد . به عنوان مثال ما برای برقراری ارتباط از روشهای چون (نامه ، یادداشت ، اطلاعیه ، قرارداد ، و) استفاده می کنیم . باید به این نکته توجه داشت که این نوع ارتباط به خاطر سهولت از مهمترین روشهای برقراری ارتباط در سازمانها و ادارات می باشد .

۲ - کلام گفتاری :

کلام گفتاری یکی دیگر از روشهای برقراری ارتباط است در این روش در صورت شنیده شدن پیام توسط فرد ارتباط مفید واقع خواهد شد . بطور مثال (تماس تلفنی ، مکالمات ، مصاحبه) این نوع ارتباط به علت سرعت بالا در برقراری ارتباط در ادارات و سازمانها بیشتر مورد استفاده قرار می گیرد چون مبادله اطلاعات بصورت شفاهی و یا بصورت تلفنی است .



۳- ایما و اشارات نمادین

هرگونه رفتار مثبت یا منفی است که از سوی هدف مورد نظر قابل رویت یا قابل شنیدن است بطور مثال (حالات چهره ، اعمال و رفتار ، لحن صدا ، طرز ایستادن ، حالت بدن ، حضور و عدم حضور و)

۴- تصاویر دیداری

تهیه تصاویر و فیلم توسط گروهی برای یک هدف خاص ،
بطور مثال انواع عکس (اسلاید ، نقاشی ، فیلم ، نمودار و)
تصاویر دیداری به دلیل انتقال پیام های خودگاه و ناخود گاه مورد استفاده قرار می گیرد .

۵- مالتی مدیا

ترکیبی از روشهای (نوشتاری ، گفتاری ، ایما و اشارات ، تصاویر دیداری) و نیز مستلزم استفاده از تکنولوژی اطلاعات می باشد . بطور مثال تلویزیون ، روزنامه و مجلات ، برشور رادیو ، اینترنت و
این برقراری ارتباط بصورت عمومی است و مخاطب زیادی دارد و هر چقدر استفاده از مالتی مدیا حرفه ای تر باشد به همان نسبت اثر بخشی و بهره وری آن بالاتر خواهد بود .
در ارتباطات افراد به چندگروه تقسیم می شوند
۱. افراد سمعی ۲. افراد بصری ۳. افراد لمسی

۱- افراد سمعی

این گروه به لغات و واژه های سمعی تکیه دارند و به هنگام ارتباط حالات فیزیولوژی زیر را از خود نشان می دهند

- به هنگام اندیشیدن اغلب به اطراف خود مینگردند
- آرام با آهنگی آهسته اما پر طنین سخن میگویند
- دست خود را تا نیمه کمر بالا آورده و با آن ژست میگیرند
- آرام و منظم از وسط سینه نفس میکشند

کلمات مشخص کنند حالات سمعی :

شنیدن ، گوش کردن ، فریاد کشیدن ، گفت و شنود .



۲ - افراد بصری

این افراد جهان را بصورت تصاویر ادراک میکنند . به همین جهت کلماتی را که به زبان می آورند تصویر گرا می باشد . (چقدر قشنگه . ببین خوبه)

- به هنگام شنیدن به طرف بالا نگاه میکنند
 - با سرعت سخن میگویند و آهنگ صدایشان بلند است
 - دستها را حرکت میدهند و به طرف بالا می گیرند
 - نفس سریع سطحی و نامرتب دارند و از قسمت بالای قفسه سینه نفس می کشند
- این افراد در جملاتی که بکار می برند به لغات زیر تکیه میکنند :
- دیدن ، نگاه کردن ، خیره شدن ، تیره و تار ، تابش ، آرامش

۳ - افراد لمسی

در جملات این افراد مفاهیم احساس قالب است . آنها با حالات و حرکات زیر با دیگران ارتباط برقرار میکنند:

- به هنگام اندیشیدن به پائین و به سمت راست نگاه میکنند .
- صدایشان عمیق است و کلمات شمرده از دهانشان خارج میشود.
- حرکات دست و تغییرات چهره و اعمال جسمانی آنها زیاد است.
- معمولاً دستشان را پائین نگاه میدارند و خود را به کرات لمس می کنند .
- تنفس این عده عمیق است و از تمام قفسه سینه برای تنفس استفاده میکنند.

اثرات برخورد اول در برقراری ارتباط :

در اولین ملاقات ۵ ثانیه اول تاثیر بسزایی دارد طوری که می گویند همیشه در اولین ملاقات ۵ ثانیه اول از ۵ دقیقه بعدی مهمتر است .

• تاثیر گذاری :

طرز لباس پوشیدن و نحوه استفاده شما همیشه بر برداشت طرف مقابل تاثیر می گذارد.

وضع مرتب :

- موی آراسته
- ایستادن صاف و مرتب
- دکمه های بسته
- کفش های واکس زده



وضع نامرتب :

- موی ژولیده
- بلوز چروک خورده
- ایستادن نامرتب
- نخستین برخورد شما با افراد تاثیر بسیار در نهادشان به جای می‌گذارد و واکنش آنان را برای مدتی طولانی در قبال شما تعیین میکند .
- هرگاه در برخورد اول با رفتاری نامطلوب قدر و منزلت خود را از دست بدهید چه بسا اصلاح این امر به درازا می‌کشد شاید هم ترمیم نشود .
- به هر حال اظهار چند کلمه در نخستین برخورد از هزار کلمه ای که در آینده به زبان می‌آیند موثرتر است .
- به عبارت دیگر مردم پیوسته چهره شما را در قالب تصویری ماندگار که از نخستین برخورد در ذهنشان نقش بسته مشاهده میکنند و بر اساس آن واکنش نشان می‌دهند .

شروع مکالمه :

در سلام کردن پیش دستی کنید . خودتان را معرفی کنید و تعریف تمجید کنید در ضمن سوالاتی بپرسید که پاسخ آن ساده باشد در موقع صحبت مخاطب پویا گوش کنید . خوب گوش کنید تا اطلاعات بگیریید . خود افشایی داشته باشید اطلاعات به دیگران بدهید .

ارائه شخصیت جذاب :

۱. ارائه توضیحات مفید
۲. محترمانه رفتار کردن
۳. نرم و ملایم سخن گفتن
۴. سکوت در صورت لزوم
۵. شوخی کم و تبسم فراوان
۶. آراستگی ظاهر

• تن گفتار

تن گفتار شما می‌تواند موجب تقویت ارتباط یا لطمه وارد کردن به آن شود . حتی وقتی که کاملاً بی حرکت نشسته اید نیز ممکن است بدون آنکه متوجه شوید پیام را درباره احساسات درونی منتقل کنید . در ارتباط از طریق تن گفتار حالت بدن بسیار حائز اهمیت است . در برخورد اول ممکن است سه حالت تاثیر متفاوت داشته باشد .

۱. حالت مثبت
۲. حالت خنثی
۳. حالت منفی



حالت مثبت :

- نگاه مستقیم و لبخند باز حاکی از توجه دوستانه است
- جلو دادن سینه و حالت باز بدن نشان دهنده اعتماد به نفس است
- گذاشتن دست روی کمر نشان دهنده عزم راسخ و توانایی کنترل است

حالت خنثی :

- نگاه فرد مستقیم که حاکی از توجه است
- آزاد بودن دست و پا نشان دهنده نداشتن تنش است

حال منفی :

- قوز کردن نشان دهنده عدم اعتماد به نفس است
- نگاه غیر مستقیم نشان از طفره رفتن دارد
- کشیدن گوش نشانه تردید و دودلی است
- خم کردن بدن به طرفین نشانگر عدم پذیرش صحبت های طرف مقابل است

حفظ کردن فاصله در برقراری ارتباط

رعایت فاصله مناسب با افراد بخشی از تن گفتار است و مقدار آن بسته به موقعیت تغییر می کنند بعنوان مثال انگلیسی ها و آمریکایی ها ترجیح می دهند فاصله بیشتری را نسبت به سایر ملت ها بین خود و دیگران رعایت نمایند . اغلب مردم در میهمانی های دوستانه در مقایسه با دیگر میهمانی ها با فاصله کمتری در کنار هم می ایستند

• هنر گوش دادن :

توانایی شناخت صحیح و عمیق افکار و احساسات فرد مقابل و لمس کردن آنهاست .

• انواع روش برای گوش کردن :

۱. توام با همدلی : تشویق گوینده به صحبت کردن و گرفتن اطلاعات با یک روش دلگرم کننده و دوستانه . بطور مثال (با تکان دادن سر یا با استفاده از کلمات مناسب او را به حرف زدن تشویق نمایید .)
۲. تحلیلی : جستجو برای اطلاعات واقعی و جدا کردن واقعیت از احساسات . در این روش باید از سئوالهای تحلیلی استفاده نموده و در ضمن سوالات را به دقت مطرح نمود تا بتوان به نتایج مطلوب رسید .
۳. ترکیبی : هدایت پیش فعال جریان تبادل اطلاعات به سوی هدفی مشخص . در این روش سوالاتی بپرسید که دیگران با ایده های خود به آنها پاسخ دهند . گوش کنید و طوری در برابر اظهار نظر آنها واکنش نشان دهید که بطور غیر مستقیم مشخص شود کدام ایده ها قابل اجرا هستند و چگونه می توان آنها را اجرا نمود .



• مهارت در گوش کردن :

گوش دادن مهمترین ابزار برای یادگیری و برقراری ارتباط است و دارای فرآیند زیر است :

- دریافت : دریافت محرک یا پیام
- توجه : توجه بیانگر تمرکز فرد روی محرک است که از میان محرک‌های دریافت شده انتخاب گردیده است
- درک : فرایند پویایی است از تجزیه و تحلیل محرک دریافت شده .
- معنا گذاری : طبقه بندی محرکها
- پاسخ : فرایند پردازش اطلاعات را با دادن یک پاسخ درونی یا بیرونی ادامه می دهیم

• راهنمای گوش کردن :

در خود شوق و علاقه ایجاد کنید و به محتوای کلام توجه کنید * خونسردی را حفظ کنید * دنبال لپ کلام باشید * نکات اصلی را یادداشت کنید * گوش کردن را جدی بگیرید * در مقابل حواس پرتی مقاومت کنید * ذهن و حافظه خود را تقویت کنید * از تعصبات ناروا بپرهیزید * از سرعت فکرتان خوب استفاده کنید .

اطمینان از درک درست

- متأسفم ! منظور شما را درست نفهمیدم ، ممکنه خواهش کنم صحبت خود را تکرار کنید ؟
- میدانم که این سؤال در تخصص شما نیست ، اما مایلم نظرتان را بشنوم
- حتماً منظورم را درست مطرح نکرده ام . می خواستم بگویم که

موانع برقراری ارتباط :

۱. پنداشت متفاوت : کسانی که از نظر دانش و تجربه دارای زمینه های متفاوتی هستند از دیدگاه های متفاوتی به یک پدیده نگاه میکنند و برداشت متفاوتی خواهند داشت . بطور مثال (سرپرست یکی از کارگران را ا انتخاب میکنند و تشویق می کند ولی برداشت کارگران دیگر از او بعنوان نرخ شکن که او را مسخره میکنند)
۲. اختلاف زبان : غالباً اختلاف زبان به اختلاف پنداشت ها منجر می گردد
۳. شلوغی و سروصدا : شلوغی و سروصدا عاملی است که موجب مخدوش شدن ارتباط است

• تسهیل کننده گفتگو :

۱. تبسم
۲. لمس کردن
۳. تماس چشمی
۴. سر تکان دادن
۵. بازوان از هم باز
۶. خم شدن به جلو



• تبسم :

تبسم خوشایند نشانه دوستی ، گشودگی و تمایل شما به صحبت کردن است ، پیام غیر کلامی موثر است که مخابره میشود به این امید که طرف مقابل هم تبسم کند . وقتی تبسم میکنید نشان میدهید که برای طرف مقابل رفتار مثبت قائل شده اید . طرف مقابل هم وقتی تبسم شما را می بیند آن را به حساب تعریف و تمجید می گذارد و معمولاً احساس خوبی پیدا میکند .

• لمس کردن :

به هنگام آشنا شدن با دیگران دست دهید و به هنگام دست دادن از کلمه سلام استفاده کنید . تبسم کنید و خود را معرفی کنید ، دست دادن روش دوستانه و صمیمانه در ملاقات اشخاص با یکدیگر است . در این روش هم شما و هم طرف مقابل احساس خوبی پیدا میکند .

• تماس چشمی :

تماس چشمی مستقیم نشان میدهد که شما به صحبت‌های طرف مقابل گوش می دهید و می خواهید او را بشناسید تماس چشمی را با تماس دوستانه همراه کنید

➤ دوست دارم با تو صحبت کنم

➤ می خواهم تو را بهتر بشناسم

تماس چشمی باید طبیعی باشد جبر و زوری در آن بکار برده نشود و بیش از حد روی آن تاکید نشود .

• سرتکان دادن :

پائین آوردن سر به هنگام گوش دادن بدین معناست که شما حرف‌های طرف مقابل را می شنوید و در مقابل تصدیق و تایید حرف های او سرتکان می دهید .

سر فرود آوردن و هم زمان با آن لبخند زدن .

• بازوان گشاده :

وقتی با بازوان گشاده مواجهه هستید احساس می کنید که دیگران مایل به صحبت با شما هستند و از دیدنتان خوشحال هستند . بازوی گشوده در جریان صحبت به طرف مقابل این احساس را میدهد که شما پذیرای او هستید و گوش می دهید

بازوان گشوده می گویند :

من برای برقراری گفت و گو و تماس آماده ام ، مایلیم به حرف‌هایت گوش بدهم بیا با من حرف بزن .

• خم شدن به جلو :

وقتی کسی با شما حرف می زند و شما کمی به جلو و به سمت او متمایل می شوید نشان می دهید که به او گرایش دارید ، طرف مقابل اغلب این اقدام شما را به فال نیک می گیرد و تشویق می شود با شما به صحبت ادامه دهد با این کار در حقیقت می گوید من حرف های شما را می شنوم به صحبت های شما علاقه مندم ، ادامه دهید



• سلام و احوال پرسی

کلماتی که برای احوال پرسی با آشنایان بکار می‌برید به نوع رابطه شما با آنها بستگی دارد . اگر رابطه برابر باشد ، معمولاً از اسم کوچک و عبارت غیر رسمی مانند (صبح بخیر ، حالت چطوره ؟ یا از دیدن خوشحالم) استفاده می‌کنید . در برابر غریبه‌ها نیز احوال پرسی به عنوان مقدمه عمل میکند . به همین خاطر است که باید ابتدا خود را معرفی ، و سپس از عبارات احترام آمیزی مانند (از ملاقات با شما خوشوقتم) استفاده کنید . این طرز برخورد نشان دهنده حسن نیت است . حتی زمانی که با طرف مقابل خصومت دارید هم بهتر است همیشه شروع صحبت از جانب شما مودبانه باشد .

شیوه مواجهه با تعارض :

۱. برنده برنده
۲. برنده بازنده
۳. بازنده بازنده
۴. بازنده برنده
۵. مصالحه و سازش

۱. برنده - برنده :

مبنای این روش بررسی مسائل و جستجو برای یافتن زمینه‌های مشترک است طرفین مقاصد و هدف‌های یکدیگر را تشخیص می‌دهند ، و درک می‌کنند ، آنگاه با مهارت و سیاست و خوی صلح جویانه به نحوی مسائل را حل می‌کنند .

۲. برنده - بازنده :

در این روش شخص نظر خود را به دیگری تحمیل میکند . منافع و نیازهای خود را در کانون توجه قرار می‌دهد اما نتیجه‌ای به جز جبهه‌گیری ، خصومت کینه توزی در پی ندارد در چنین شرایطی طرف دیگر در موضع دفاعی قرار می‌گیرد و به فکر می‌افتد که دیر یا زود کار او را تلافی کند .

۳. بازنده - بازنده :

طرفین در رسیدگی و پرداختن به اختلاف ، امروز و فردا می‌کنند و آن را معلق می‌گذارند هر دو طرف بازنده اند نه تنها نتیجه نمی‌گیرند بلکه ریشه اختلافات به تدریج قوت گرفته و گسترش می‌یابد در این روش با نادیده گرفتن مقاصد دو طرف ، راه اغلب به شانس واگذار میشود .



۴. بازنده – برنده :

احساس می‌کنیم منافع ما کاملاً رعایت نمی‌شود اما سازگاری پیشه می‌کنیم و وانمود می‌کنیم همه چیز بر وفق مراد است فقط امیال و تقاضای طرف دیگر در نظر گرفته می‌شود مصلحت حکم میکند به زیان خودبا طرف مقابل سازش کنیم .

۵. مصالحه و سازش :

آخرین شیوه برخورد با اختلافات تقسیم کردن موارد اختلاف بین طرفین است . در چنین شرایطی خواسته و امیال هیچکدام از طرفین کاملاً برآورده نمی‌شود . در مصالحه هر کدام از طرفین امتیازی برای طرف دیگر قائل می‌شود و به گونه ای با فرد دیگر کنار می‌آید در نتیجه هیچکدام از طرفین کاملاً برنده یا بازنده نیستند .

انواع شخصیت :

۱. شخصیت تند :

عکس العمل فوری و بیش از حد است ، تناسب منطقی بین عمل و عکس العمل نیست و آتشی مزاج هستند .

۲. شخصیت متعادل :

عکس العمل آنها منطقی است ، بین عمل و عکس العمل رابطه منطقی است .

۳. شخصیت بی تفاوت :

عکس العمل این افراد همواره بی تفاوت ، نامناسب و کمتر از حد معقول است این افراد بی رگ هستند ، در محیط اداری حضور چنین افرادی که دارای روحیه منفی هستند سازمان را دچار رکورد میکند .

عوامل ایجاد مانع از یک ارتباط صحیح و مناسب در محیط کار :

۱ - فقدان دانش و اطلاعات ؛

۲ - مشخص نکردن اولویتها به طور دقیق ؛

۳ - گوش نکردن ؛

۴ - فقدان درک کامل سخن گوینده و قصور در پرسش ؛

۵ - عدم توجه به نیازهای دیگران ؛

۶ - خوب فکر نکردن و زود نتیجه گیری کردن ؛

۷ - از دست دادن صبر و شکیبایی و وارد بحث و جدل شدن ؛

۸ - کمبود وقت ؛

۹ - حوصله نداشتن ؛

۱۰ - تلاش نکردن برای چاره جویی .



اگر این مشکلات شناخته و بر طرف نشوند می‌توانند تاثیر ارتباط مدیر را با دیگران به شدت کاهش دهند . به طور کلی ناتوانی در ایجاد ارتباطی موثر پیامدهای زیر را در بر دارد :

از دست دادن کار؛ عدم ایجاد تفاهم ؛ فروکش کردن شور و اشتیاق ؛ عدم کارایی و در نتیجه ایجاد خطا ؛ کاهش در قدرت تولید ؛ ناکامی و خصومت ؛ کاهش اعتماد به نفس ؛ عدم حضور در محل کار ؛ احساس بی‌علاقگی نسبت به محیط کار ؛ بی‌خوابی ؛ تغییر دادن مکرر پرسنل ؛ تضعیف روحیه فعالیت گروهی ؛ کاهش خلاقیت ؛ روحیه ضعیف ؛ پرسنل افسرده و غمگین .

با توجه به موانعی که بر سر راه ارتباط قرار دارد ، مدیران برای رفع این موانع باید موارد زیر را مورد توجه قرار دهند :

- ۱- چه بازخورها توجه کنید ؛
- ۲- در گوش دادن به حرف دیگران توجه لازم را مبذول دارند ؛
- ۳- توانائی کنترل احساسات را در محیط کار تقویت کنند ؛
- ۴- چه ارتباطات غیر گفتاری توجه داشته باشند ؛
- ۵- چه شرایط روحی و ذهنی طرف های مقابل خود توجه کنند ؛
- ۶- با مخاطبان خود همدلی کنند .

ارائه بازخورد

در فرایند ارتباط وجود بازخورد برای اطمینان از درک صحیح پیام توسط گیرنده و بروز واکنش مناسب در برابر اعمال و گفته های فرستنده ضرورت دارد . ارائه بازخورد منفی می‌تواند با رعایت قوانین ساده زیر از بروز خصومت جلوگیری کند

- نشان دهید که دقیقاً متوجه اشکال کار و دلایل آن هستید
 - راه هایی پیشنهاد کنید که بهبود رفتار یا عملکرد ضعیف از طریق آنها میسر باشد
 - به جای اظهار نظر بیشتر سوال کنید تا فرد بداند چه فکری می‌کنید و چرا؟
 - نظرات خود را صادقانه و درعین حال به شیوه مثبت بیان کنید .
 - از همه مهمتر اینکه با واقع بینی و برخورد غیر شخصی سعی کنید فرآیند ارائه بازخورد منفی را از حیطة احساسی دور نگه دارید .
- اجازه ندهید تن گفتار منفی طرف مقابل شما را مایوس کند . راست بنشینید ، تماس چشمی غیر خصمانه داشته باشید و پیام خود را واضح و روشن بیان کنید .



• استفاده از تلفن

تلفن وسیله ارتباطی بسیار قدرتمندی است که به کمک آن می‌توان در اسرع وقت به کسانی که از ما دور هستند دسترسی پیدا کرد. از تلفن برای ایجاد فرصت‌هایی که بهره‌برداری از آنها به شیوه‌های دیگر دشوار است استفاده کنید.

اکثر افراد فکر می‌کنند مهارت‌های تلفنی آنها در حد کمال است، در حالی که این مهارت‌ها از طریق تمرین و کسب دانش لازم قابل ارتقا هستند.

اصول اولیه در برقراری تلفنی با افراد ناشناس عبارتند از:

- از قبل مواردی که می‌خواهید راجع به آنها صحبت کنید را به ترتیب بنویسید تا از روی متن صحبت را ادامه دهید و رشته سخن از دست شما خارج نشود
- آرام و شمرده صحبت کنید و سرعت خود را با طرف مقابل هماهنگ کنید.
- همیشه لحن مؤدبانه و دوستانه داشته باشید
- هنگام صحبت لبخند بزنید. چهره متبسم بر صدای شما تاثیر می‌گذارد و طرف مقابل را به دادن پاسخ مثبت ترغیب می‌کند.
- زمان گفتگو را زیر نظر داشته باشید تا صحبت به درازا نکشد.

• اصول مهم در مورد پیغام گذاشتن

اگر دستگاه منشی تلفنی یا پست صوتی دارید در اسرع وقت و حداکثر ظرف مدت ۲۴ ساعت به افرادی که برای شما پیغام گذاشته‌اند تلفن کنید

هنگام پیغام گذاشتن برای دیگران، ابتدا نام، شماره تلفن و زمان تماس را اعلام کنید. شمرده و واضح صحبت کنید تا نام و شماره تلفن شما درست شنیده شوند

اگر می‌خواهید روی دستگاه خود برای تماس گیرنده پیغام بگذارید، سعی کنید پیغامتان مختصر و با لحن رسمی باشد.

• فکس

فکس به عنوان یکی از شیوه‌های سودمند برقراری ارتباط است که موجب صرفه‌جویی در وقت می‌شود اگر می‌خواهید اسناد و مدارک سریع‌تر از پست ارسال شوند، از فکس استفاده نمایید.



• e-mail (پست الکترونیک)

e-mail کاربرد سریع دارد ، استفاده از آن راحت و کاربرد آن متنوع است . امروزه یکی از مهمترین ابزارهای برقراری ارتباط در داخل سازمان است و کاربرد آن برای برقراری با خارج سازمان هر روز گسترش می یابد . هنگام استفاده از این ابزار همیشه قوانین و مقررات زیر را رعایت کنید :

- عنوان پیغام باید معنادار باشد
- تا حد امکان خلاصه بنویسد
- نامه تجاری و غیر تجاری را از هم متمایز نمایید
- دریافت کنندگان پیغام باید منتخب باشند
- هنگام ارسال برای عده کثیری از افراد از پیوست کردن پرونده های اضافی خودداری کنید
- هرگز الفاظ زشت و زننده به کار نبرید .

نوشتن نامه

اسناد و مدارکی که خوب قابل فهم است و دقیق نوشته شده اند حاصل تلاش افرادی هستند که قبل از نوشتن خوب فکر کرده و برایشان کاملاً روشن بوده که قصد نوشتن چه چیزی را دارند . قبل نوشتن نامه به دقت در مورد آن فکر کنید ، سپس فکر خود را روی کاغذ بیاورید تا اثر بخشی آن بیشتر باشد اولین قانون نامه نگاری این است که هدف از نوشتن نامه را دقیقاً برای گیرنده روشن کنید قانون دوم : ذکر کلیه اطلاعاتی است که گیرنده برای درک هدف شما نیاز دارد .

هنگام نوشتن نامه یا گزارش خواننده را پیش روی خود تصور کنید

• مراحل تهیه یک نامه

- برنامه ریزی کنید که در نامه چه می خواهید بگویید
- کل نامه را بدون مکث کردن بنویسید
- پس از اتمام نامه دوباره آن را بخوانید
- نامه را ویرایش و موارد اضافه را حذف نمایید
- املاء و علامت گذاری ها را قبل از ارسال کنترل کنید

ارتباط موثر در اجتماع

امروزه ما در دنیایی زندگی می کنیم که ناگزیر از ارتباط و برخورد با دیگران هستیم آنچه مسلم است که هیچ کس قادر نیست بدون کمک و مساعدت و ارتباط با دیگران ، نیازهای معمولی خود را بر طرف سازد . حال سوالی که اینجا مطرح می شود این است که چگونه باید با دیگران ارتباط برقرار کنیم و جهت افزایش این ارتباط چه کارهایی باید انجام دهیم یا اینکه چه کارهایی نباید انجام دهیم .



شیوه های افزایش ارتباط خود با دیگران :

۱. صریح و صادق بودن :
۲. احساسات خود را بیان کردن :
۳. زمینه مشترک و نکات مشابه را یافتن :
۴. همدلی و همدردی کردن :
۵. شنونده خوبی بودن :
۶. سیستم روحی افراد را شناختن و تقلید از آنها :
۷. شخصیت افراد را در نظر گرفتن :
۸. تقویت نمودن عزت نفس :
۹. محترم شمردن احساس طرف مقابل :
۱۰. سکوت نمودن :
۱۱. عدم افراط در موعظه :
۱۲. وقت و موقعیت شناس بودن :
۱۳. مخالفت نمودن به شیوه مناسب :
۱۴. یکی بودن قول و عمل :

تکنیک های تاثیر گذاری و نفوذ در دیگران

فکرش را بکنید که نیرویی داشتید که می توانستید هر کسی را که میخواستید متقاعد به انجام کارهای دلخواهتان می کردید . غیر ممکن به نظر میآید ؟ باید بگویم آنقدرها هم که فکر می کنید سخت نیست . افراد زیادی مثل رهبران یا فروشندگان با همین نیرو اموراتشان را می گذرانند . متدهایشان بسیار سراسر است . وقتی قدرت این را ندارید که به دیگران حکم کنید و دستور بدهید ، می توانید برای انجام این کار از راه های روانشناختی زیرکانه ای استفاده کنید . البته نیاز به یک برنامه ریزی دقیق و کمی سیاست دارید .

• زمینه سازی کنید و برنامه بچینید

قبل از تعیین مورد ، خیلی مهم است که طبیعت و ذات مقابلتان را بفهمید . این کار دو مزیت دارد :

- ۱ می توانید با آنها همدلی کرده و یک رابطه ی احساسی برقرار کنید .
- ۲ بهتر می توانید استدلال های خود را بیان کنید و به آنها ثابت کنید که نظرات شما درست تر از مال آنهاست.



بعد از آن از راه های زیر استفاده کنید :

۱ - اعتماد آنها را جلب کنید

مردم خود به خود در مقابل افرادی که می خواهند نظراتشان را تغییر دهند هوشیارانه رفتار می کنند . به همین دلیل است که جلب اعتماد آنها یکی از مهمترین قدم ها میشود . باید به آنها ثابت کنید که فردی بی ریا و صادق هستید و نظرات مفیدی دارید . باید تسلط کامل روی صحبت های خود داشته باشید .

۲ - نقطه مشترک پیدا کنید

افراد زیادی در مورد مسائل و موضوعات مختلف نقطه نظرات مشابهی دارند . به مخاطبین خود نشان دهید که افکار و ایده های شما با مال آنها سازگار است . باید خودتان را جای آنها بگذارید ، نگرانی های آنها را بفهمید و نسبت به احساساتشان همدردی نشان دهید .

۳ - خوب ساختار بندی کنید

هر بحث متقاعد کننده ای ، چه یک سخنرانی باشد ، چه یک مقاله باید ساختاری روشن داشته باشد . منظور از ساختار مناسب ، تکرارها و جاگذاری ها است . وقتی دلایل اینکه چرا مردم باید به شما گوش بدهند را لیست کنید ، مهمترین دلایل را برای آخر لیست بگذارید تا در مغز شنودگانتان باقی بماند ، مطالب مهم را چند بار تکرار کنید .

۴ - هر دو جنبه را به آنها نشان دهید

هر دو جنبه مثبت و منفی نظراتتان را معرفی کنید . این کاری بسیار معقول است . حقه ای که اینجا باید بزنید این است که روی جنبه های مثبت بیشتر تاکید کنید . توضیح دهید که چطور جنبه های بد نظراتتان آنقدر ها هم بد نیستند و مزیت ها و فواید آنها بر جوانب منفی اش غلبه دارد ، هیچوقت در مورد نقاط منفی آن دروغ نگوئید چون اگر مخاطبین این مسئله را متوجه شوند که آنها را فریب داده اید از شما خشمگین خواهند شد و هیچوقت دوباره به شما اعتماد نمی کنند .

۵ - منافع شخصیشان را به آنها یاد آور شوید

وقتی منافع شخصی افراد را از یک ایده به آنها توضیح دهید شانس بیشتری برای متقاعد کردن آنها دارید چون آنچه از این نظر گیر آنها می آید چیزی است که همه به آن فکر می کنند . برای انجام این مسئله ابتدا باید نیازهای مخاطبینتان را دریابید . توجه آنها را با گفتن نیازهایشان جلب کرده و به آنها بگوئید که چطور می توانید آنها را راضی کنید .



۶ - به نفس آنها بپردازید

به این کار چالپوسی و تملق استراتژیک هم می‌گویند . تحسین کردن کار دیگران اگر درست انجام شده باشد چیزهایی را پیدا کنید که مخاطبینتان به آن افتخار می‌کنند ، چه مربوط به استعدادهایشان باشد و چه مشغولیاتشان .

وقتی شما افراد را تحسین می‌کنید . نشان می‌دهید که توانایی‌های آنها را شناخته‌اید . با این کار آنها میل بیشتری به شنیدن حرفهایتان خواهند داشت .

۷ - از مراجع استفاده کنید

همه افراد متخصص را دوست دارند . اگر کارشناسی چیزی در مورد موضوعی بگوید ، حتماً حرف درستی زده است حرف‌های خود را با حرف‌های متخصصین و کارشناسان مربوطه تطبیق دهید .

۸ - رضایت و موافقت عمومی را کسب کنید

اکثر افراد تحت تاثیر کارهای دیگران هستند . کاری که باید بکنید این است که نشان دهید افراد بسیاری حرفتان را قبول دارند . مثال‌هایی بزنید که چطور ایده‌ها و نظراتتان جاهای دیگر کاربرد خوبی داشته است .

۹ - زمانبندی خوبی داشته باشید

برای خوب زمانبندی کردن نیاز به حس ششم دارید . هیچوقت موقعی که افراد زیر استرس و فشارهای روحی هستند سراغشان نروید . وقتی سراغ آنها بروید که راحت بتوانند به حرفهایتان گوش دهند .

۱۰ - منحصر به فرد باشید

این یک قانون است ، هرچیزی که تک‌تر و منحصر به فردتر است ، قیمت بالاتری هم دارد . خودتان و ایده‌ها و نظراتتان را منحصر به فرد و تک‌نشان دهید . با این کار شنونده‌هایتان بیشتر خواهند شد . این کار را می‌توانید با نشان دادن اینکه اطلاعات و معلومات زیادی در مورد مسئله دارید انجام دهید .

۱۱ - بی‌پروا باشید و اعتماد به نفس داشته باشید

ممکن است همه جا برای انجام هر کاری این توصیه را شنیده باشید . بله ، چون واقعاً مسئله‌ی مهمی است . شما خود باید به عقاید و نظراتتان ایمان داشته باشید تا بتوانید دیگران را هم متقاعد به قبول آنها کنید .



۱۲- جالب و دلچسب باشید

وقتی با یکنواختی صحبت کنید ، کم کم شنونده هایتان را از دست خواهید داد . باید با انرژی و جالب صحبت کنید ، نشان دهید که خودتان هم از نظراتتان به هیجان آمده اید .

۱۳- معقول باشید

مردم دوست دارند معقول جلوه کنند ، پس روی منطقتان کار کنید . منطق در کار بسیار مهم است . سخنرانی‌تان باید قالبی معقول داشته باشد .

۱۴- سیاست به خرج دهید

با شنوندگانتان همان طوری باید رفتار کنید که دوست دارید با شما رفتار شود . با تَن مناسب صحبت کنید و سر آنها داد نکشید و صدایتان را هرگز بالا نبرید . مهمتر اینکه ، کاری نکنید که احساس نادان بودن به آنها دست دهد . به یاد داشته باشید که شما می خواهید با آنها گفتگو کنید نه مشاجره . احترام گذاشتن به مخاطبینتان نباید فراموش شود .

۱۵- فروتن باشید

کسی افراد خودخواه و مغرور را دوست ندارد . حتی اگر بدانید و مطمئن باشید که نظر شما بهترین است ، اگر خودبین و خودخواه باشید دیگر کسی به حرفهایتان گوش نخواهد داد . هیچ وقت هم فکر نکنید که خیلی زود موفق به متقاعد کردن آنها خواهید شد ، واقع بین باشید و همیشه این احتمال را بدهید که شکست بخورید .

یکی از موفق ترین سیاست مداران ، اندرو یانگ ، می گوید : "تاثیر گذاری مثل یک حساب پس انداز است . هرچه کمتر از آن بردارید ، سود بیشتری رویش می آید ." بدانید که قدرت خود را کجا و چطور استفاده کنید . با کمی تمرین خواهید توانست که خیلی خوب بر تصمیم گیریهای افراد تاثیر گذاشته و آنها را متقاعد کنید .



نکات کلیدی برای طرح گفتگوی کوتاه و سودمند

"فاین" و همراهانش راهکارهای زیر را برای برقراری یک مکالمه کوتاه، مختصر و مفید به ما پیشنهاد می‌کنند:

- ۱ - زمانیکه آماده ملاقات با شخصی می‌شوید، چند مطلب مشترک را در ذهن داشته باشید تا در مورد آنها صحبت کنید و همچنین چند سوال نیز در ذهن داشته باشید تا آنها را مطرح کرده و طرف مقابل را نیز به صحبت کردن وا دارید. اگر شخص مقابل را قبلاً ملاقات کرده‌اید، سعی کنید چیزهایی که از او به یادتان مانده را به میان بکشید مثلاً علاقه مشترکتان به یک ورزش خاص، یا عضویت مشترک در یک مرکز خیریه.
- ۲ - اولین فردی باشید که می‌گوید: "سلام". اگر مطمئن نیستید که طرف مقابل شما را به درستی به جا می‌آورد یا نه خودتان را معرفی کرده و اسمتان را بگویید تا فشار و استرس کمتری را متحمل شود. به عنوان مثال اینطور عمل کنید: "آقای امیر تیموری؟ من امید صادقی هستم، از دیدن شما خوشبختم" لبخند یادتان نرود و زمانیکه فردی را ملاقات میکنید، حتماً با او دست بدهید.
- ۳ - در زمان معارفه دقت کافی داشته باشید و سعی کنید نام‌ها را به خاطر سپرده و در طول مکالمه به کرات از آنها استفاده نمایید.
- ۴ - با بیان یک عبارت متداول کاری کنید تا طرف به صحبت کردن ادامه دهد و در نهایت هم یک سوال کلی از او بپرسید.
- ۵ - با توجه به حرف‌های او و نشان دادن واکنش‌های مثبت از طرف مقابل پشتیبانی کرده و تمام حواس خود را به وی معطوف کنید. در تمام طول گفتگو ارتباط چشمی را برقرار نگه دارید و هنگامیکه فرد در حال صحبت کردن با شماست سرخود را به این طرف و آن طرف نچرخانید و قسمت‌های دیگر اتاق را نگاه نکنید.
- ۶ - بیشتر از آنچه حرف می‌زنید، گوش کنید.
- ۷ - چیز جالبی برای ارائه دادن در دست داشته باشید. سعی کنید دانش خود را همواره به روز نگه دارید و از وقایع و اخبار جدید با اطلاع باشید. آگاهی از اخبار و وقایع فرهنگی می‌تواند به شما کمک کند تا راحت‌تر با طرف مقابل ارتباط برقرار کنید. می‌توانید سر صحبت را با جمله‌هایی به این شرح باز کنید: "نظر شما در مورد... چیست؟"، "و یا "شنیده‌اید که...؟" از موضوعات منفی و بحث‌انگیز پرهیز کنید، و وارد جزئیات مسائل شخصی نشوید.
- ۸ - اگر قصد دیدن شخص خاصی را دارید، بهترین راه این است که از یکی از آشنایان آن فرد تقاضا کنید تا شما را به او معرفی کند. از یک دوست دو جانبه بخواهید تا این افتخار را نصیب شما کند.



- ۹ - اگر کسی کارت ویزیت خود را به شما تعارف کرد ، آنرا به عنوان یک هدیه قبول کنید . با هر دو دست آنرا بگیرید و مدتی به آنگاه کنید و چیزهایی که روی آن نوشته شده است را به دقت بخوانید . وقتی خواندن تمام شد ، آنرا در جیب کت و یا کیف دستیتان قرار دهید تا با این کار نشان دهید که برایتان ارزشمند است
- ۱۰ - مراقب ژست و پرستیژ خود باشید . افرادی که بیش از اندازه احساس راحتی میکنند ، موجبات ناراحتی دیگران را فراهم می آورند . از سوی دیگر اگر راحت نبودید بازهم اعتماد به نفس خود را حفظ کرده و خود را آرام و موقر نشان دهید .
- ۱۱ - پیش از آنکه در گفتگویی که تازه به آن پیوسته اید ، شرکت کنید ، ابتدا برای مدتی گوش دهید و جواب مختلف آن را در نظر بگیرید . مطمئناً دوست ندارید که با صحبت های نابجا فرصت های استثنایی را پایمال کنید
- ۱۲ - راههای فراری هم برای خود و هم طرف مقابل بگذارید . به عنوان مثال : "من باید همین حالا به کار یکی از مشتری هایم رسیدگی کنم" و یا "من وقت نکردم نهار بخورم به همین خاطر باید یک سر به بوفه بزنم" و یا "اجازه دهید نوشیدنی هایتان را عوض کنند ."

روشهای مختلف در دست دادن

حتماً از تاثیر اولین برخورد در طرف مقابل آگاه هستید . فکر می کنید اولین چیزی که به طرف مقابلتان نشان می دهد که چه نوعی آدمی هستید چیست ؟ بله ، نحوه دست دادنتان . . . سعی کنید همیشه سفت و محکم دست بدهید ، این باعث میشود که در اولین برخورد تاثیر خوبی بگذارید . بعد از بررسی و دقت زیاد روی این موضوع ، دست دادن را به پنج گروه تقسیم بندی می نمایند که هر کدام نشان دهنده ی نوعی شخصیت است .

• دست دادن با دست های خیس

مسلماً دست دادن های زننده و تنفرآور انواع بسیاری دارد ، اما دست دادن با دستهای خیس بدترین آنهاست . حتماً توجه داشته باشید که قبل از دست دادن با کسی دست های خود را کاملاً خشک کرده و آنها را از عرق پاک کنید .

در اینجا به دونکته برای چگونگی خشک نگاه داشتن دست هایتان اشاره می کنیم :

- ۱ - قبل از رفتن سرفزارهای مهم یا مصاحبه های کاری دست هایتان را خوب شسته و بعد خشک کنید ، دقت کنید که تا موقع دست دادن با فرد مزبود از بستن دست هایتان جلوگیری کنید . چون باعث گرم شدن دست ها و نتیجتاً عرق کرن آنها می شود .
- ۲ - دستان خود را قبل از دست دادن خشک کنید ، همیشه دستمالی برای این کار با خود همراه داشته باشید .



• دست دادن شل و ول

دست دادن شل و ول نشان دهنده ی ضعف ، نداشتن اعتماد به نفس ، نداشتن علاقه و ثبات است . مسلماً این خصوصیات متضاد قدرت و استحکام است که ویژگی افراد محترم و موفق است . توصیه می کنم اگر حالت دست دادنتان شل و ضعیف است ، هنگام دست دادن کمی نیرو صرف کنید ، مطمئناً دست دادن سفت و محکم تاثیر بسیار بهتری در مخاطب می گذارد .

• دست دادن نوک انگشتی

مطمئنم قبلاً برایتان اتفاق افتاده است . یک نفر هنگام دست دادن نوک چهار انگشتان را می گیرد و نمی گذارد دستتان کاملاً در دستش قفل شود و بعد دستتان را به سختی می فشارد . باید سعی کنید تا می توانید از چنین دست دانی خودداری کنید . البته ممکن است گاهی به طور تصادفی یا وقتی عجله دارید برایتان پیش آید . اما به شما توصیه می کنم در این مواقع از فرد مخاطب عذرخواهی کرده و دوباره با او دست بدهید . ممکن است کار خوبی نباشد اما در ذهن فرد مقابل می ماند که چقدر برایش احترام قائل بوده اید .

• دست دادن خیلی محکم

قدیمی ها معمولاً اینطور دست می دادند . احتمالاً تا به حال به چنین موردی برخورد کرده اید . فردی احساس می کند قوی ترین مرد جمع است و هنگام دست دادن دستتان را مثل لیمو می چلانند . درست است که من از دست دادن محکم خوشم می آید اما این استحکام نباید موجب ناراحتی طرف مقابل شود .

• دست دادن دوستانه و خودمانی

مردم باید رعایت کنند دست دادن های عجیب و غریبشان را کنار بگذارند . نیازی به شعبده بازی نیست : یک دست دادن ساده ، محکم و دوستانه کافی است . درست است که دست دادن مسئله ای پیش پا افتاده است اما می تواند عامل مهمی در مصاحبه ها و جلسه های اجتماعی شود . سعی کنید که خیلی راحت اما محکم با فرد مقابل دست داده و در چشمانش نگاه کنید تا بهترین تاثیر را در برخورد اول روی فرد مقابل بگذارید .

انتقال اطلاعات

در هر ارتباطی ، مسلماً شما قصد دارید اطلاعاتی را به مخاطبان انتقال دهید یا از او بگیرید . پدری می خواهد فرزندش را راهنمایی کند . دختری از مادرش چیزی درخواست می کند ، فروشنده می خواهد اطلاعاتی درباره جنس خود به مشتری بدهد و شما باید قادر باشید در کوتاهترین زمان به بهترین و موثرترین شیوه اطلاعاتتان را انتقال دهید .



• شیوه های انتقال

ما اطلاعاتمان را از سه راه به مخاطب خود انتقال می دهیم .

الف) کلام

بیشتر ارتباط های ما از راه کلام صورت می گیرد و شما اغلب برای انتقال مطلب خود ، سخن می گوئید . در حالیکه صحبت کردن و سخن گفتن به تنهایی ، بدترین و کم اثرترین شیوه انتقال است . تحقیقات نشان داده است که تنها ۷٪ اطلاعات ما از طریق کلام منتقل می شوند . اگر مخاطب یا مخاطبان شما بی توجهند یا حواسشان پرت است یا به عالم هیپروت رفته اند ، و یا مدام خمیازه می کشند ، اغلب به خاطر این است که شما صرفاً صحبت می کنید و در بیان ضعف دارید ، یعنی از راههای دیگر انتقال اطلاعات که مجموعاً ۹۳٪ انتقال از راه آنها صورت می گیرد ، بهره نمی جوئید .

ب) لحن و طنین

۳۸٪ اطلاعات ما از طریق لحن و طنین صدای ما منتقل می شود ، کسی که صحبت را آغاز می کند مدام باید لحن و طنین صدای خود را تغییر دهد . کسانی که از اول تا آخر صحبت خود با یک تن صدا صحبت می کنند ، مخاطبان خود را از دست می دهند و فقط به خاطر همین ضعف عملاً ۳۸٪ تاثیر گذاری و نفوذ خود را از دست می دهند و مطالبشان ، چنان که باید شاید انتقال پیدا نمی کند . به کلام خود آهنگ بدهید . صدایتان را بالا و پایین ببرید . برای خود معین کنید که از ابتدا آنچه مهمتر است با صدایی بلندتر یا پایین تر بگوئید . اما از آنچه به واژه ها و جملات روح می بخشد و جان کلام را به جان شنونده پیوند می دهد لحن و طنین شماست . گاهی اوقات آنقدر آهسته صحبت میکنید که شنونده را به زحمت و جهت گیری وادارید و گاهی چنان کوبنده و محکم بگوئید که درونشان نفوذ کنید .

ج) حرکات

۵۵٪ بقیه در انتقال اطلاعات یعنی بیش از نیمی از آن از طریق حرکات منتقل می شود . این حرکات ، بیش از همه به حرکات موزون و هماهنگ دست وابسته است و پس از آن به تغییر چهره ، قیافه (حرکات عضلات صورت) و تغییر حالت و ژست و یا اصلاً تغییر مکان .



درک مشتری

شناخت کامل مشتری به منظور ارائه خدمات مطلوب به وی ضروری است. برنامه ریزی مناسب برای مشتریان و کسب رضایت آن مستلزم آن است که ابتدا بهترین مشتریان را شناسایی، و سپس اطلاعات مربوط به آن را جمع آوری نمایید

➤ چرا مشتری در اولویت است؟

پیشرفت سازمان در گرو همگام شدن با نیازهای در حال تغییر مشتریان و موفقیت در جلب رضایت آنها است.

نکته :

- حتی اگر مشتری شما یک سازمان بزرگ است آن را یک فرد در نظر بگیرید.

۱. توجه به نیاز مشتری :

با اتخاذ یک رویکرد مشتری مدار شما اطمینان حاصل میکنید که محصولات و خدمات مناسب را چه در زمان حال و چه در آینده به دست مشتریان واقعی می سپارید .

اگر ترتیبی دهید که خود مشتریان در انتخاب تولیدات و خدمات شما و نحوه ارائه آنها تاثیر گذار باشند در واقع در راستای برآورد ساختن نیازهای او حرکت کرده اید این موضوع در امر سود آوری بلند مدت بسیار حائز اهمیت است چون مشتری بابت چیزی هزینه می کند که به آن نیاز دارد.

نکته :

- کارمندان خود را تشویق کنید تا کلیه فعالیت هایشان را از نقطه نظر مشتری تجزیه و تحلیل کنند.

۲. پیش بینی نیازها

۳. برآورد کردن انتظارات :

مشتریان امروزی انتظار دریافت خدمات عالی دارند و در صورتی که احساس کنند به آنها بها نمی دهید دچار نارضایتی و ناخشنودی می شوند. به یاد داشته باشید که مشتریان نه تنها عملکرد شما را در مقایسه با رقیبانتان مورد ارزیابی قرار می دهند بلکه از نظر وعده هایی که به آنها داده اید و میزان مطابقت محصولات و خدمات با استاندارد مورد قبول خود نیز در مورد شما به قضاوت می نشینند.

تمرکز بر بهترین مشتریان

۱. بهترین مشتری کیست ؟

برخی از مشتری های شما از بقیه بهتر هستند بهترین مشتریان الزاما کسانی نیستند که در وضعیت کنونی بیشترین سود را برای شما به ارمغان می آورند بلکه کسانی هستند که در آینده خدمات بیشتر از شما می خواهند حفظ مشتریان فعلی بسیار کم هزینه تر از جذب مشتریان جدید است .

نکته :

- اطمینان حاصل کنید که اعضای گروه شما بهترین مشتریان را میشناسند
- با مشتریان خود همواره در ارتباط باشید



۲. آزمایش روند ها :

برای شناخت مشتریان مهم خود در آینده ، در قالب حرفه ای که در آن مشغول هستید به روندهای موجود توجه کنید.

نکته :

- همیشه از مشتریان در مورد نحوه پیشرفت سؤال پرسید
- مجلات تجاری مربوط به حوزه فعالیت مشتریان خود را مطالعه کنید
- مشتریان را در راه رسیدن موفقیت یاری کنید . موفقیت شما در گرو موفقیت آنها است.

درک مشتری نهایی

۱. درک انتظارت مشتری:

برای حصول اطمینان از اینکه خدمات شما مناسب است و به خوبی ارائه می شود باید بدانید که مشتریان داخلی شما چگونه به مشتریان خود(مشتری نهایی) خدمات ارائه می دهند.

نکته :

- بخاطر بسپارید که مشتری نهایی ، جوهره حیات بخش سازمان شما است
- اگر می خواهید مشتریان نهایی راضی و خشنود باشند ، خدمات مطلوبی به مشتریان مستقیم و داخلی خود ارائه دهید.

۲. پیوند با استراتژی سازمان

اکثر سازمان ها استراتژی خاصی دارند مبنی بر این که چه محصولات یا خدماتی را به چه گروهایی از مشتریان بفروشند و به چه طریق این محصولات / خدمات را به نحو احسن و رقابتی عرضه کنند. اطمینان حاصل کنید که با استراتژی سازمان خود و اهداف مشتریان آشنا هستید در این صورت می توانید خدماتی ارائه کنید که مطابق با خواسته های مشتریان است.

نکته :

- با افرادی که رابط میان شما و مشتریان نهایی هستند وارد مذاکره شوید
- اگر در مورد چگونگی ارتباط با مشتری نهایی مطمئن نیستید از مافوق خود کمک بگیرید



۳. تاثیر فرایند کار بر مشتری نهایی

همکاران خود را تشویق کنید تا در حین انجام کار روزمره خود به فکر مشتری نهایی باشند مسلم است که مشتریان نیازهای دارند که برخی از آنها کاملاً ضروری و برخی دیگر غیر ضروری هستند. به هردو دسته توجه کنید و به خاطر داشته باشید که اگر شما نیازهای ضروری را برآورده نکنید، مشتریان وفادار را از دست خواهید داد.

نکته

- نظر مشتری نهایی را در مورد خدمات خود جویا شوید

کشف خواسته های مشتری:

۱. جمع آوری اطلاعات

تکنیک ها و روش های بسیار وجود دارد که شما را در کشف خواسته های مشتری یاری می دهند اطلاعات مفید را از منابع گوناگون جمع آوری کنید و با استفاده از مصاحبه و پرسش نامه و بازخورد ها از مشتریان به یافته های خود مهر تأیید بزنید

نکته :

- تحقیقاتی که در مورد مشتری انجام داده اید را ثبت و جزئیات را در سوابق مربوطه نگهداری کنید.

۲. جمع آوری اطلاعات خارج از سازمان:

به دنبال جمع آوری اطلاعات از منابع خارجی (مانند نشریات صنعتی، آمار و اطلاعات دولتی و گزارش تحلیلگران بازار) باشید.

۳. برگزاری مصاحبه های گروهی

یکی از تکنیک های موثر برای کشف خواسته های مشتری این است که گروهی از آنها را گرد هم جمع کنید تا به بحث و گفتگو در مورد محصولات و خدمات شما پردازید.

سوال هایی که باید از مشتریان پرسید :

- زمانی که قصد خرید دارید چه نکاتی بیش از همه برایتان حائز اهمیت است؟
- چرا این محصولات / خدمات انتخاب کرده اید ؟
- در آخرین خرید خود چه منافعی را کسب کرده اید؟
- در مورد تغییر اوضاع در آینده چه نظری دارید ؟
- آیا خدمات ما رضایت بخش بوده اند ؟ آن را چگونه ارزیابی می کنید؟

نکته :

- در مصاحبه گروهی به گفته های شرکت کنندگان کاملاً گوش دهید.



۴. گرفتن بازخورد

بازخورد به شما کمک می‌کنند که هم مشتریان خود را بهتر درک و هم تغییر در نیاز آنها را بهتر بشناسید
الف) از طریق سؤالات چند گزینه ای (ب) سؤالات تشریحی

نکته :

- برای اینکه در بازخورد ها نکته مبهمی وجود نداشته باشد سؤالات شفاف و روشن بپرسید.

درک فرایند خرید

حتی در مورد ساده ترین محصولات / خدمات نیز فرایند خرید برای مشتریان پیچیده و دشوار به نظر می‌رسد.
برای ارائه محصولات / خدمات به مشتریان باید جزئیات تصمیم‌گیری در مورد خرید را درک کنید و ایده‌آل مشتری را بشناسید.

۱. شناخت معیارهای خرید

وقتی مشتری تصمیم به خرید می‌گیرد ابتدا بررسی می‌کند که آیا شاخص‌های مهم محصول، خدمات، ارتباط و قیمت با معیارهای اساسی او مطابقت دارند یا خیر.

۲. شناخت ایده‌آل‌ها

منظور مشتریان را از آن چه که سطح ((ایده‌آل‌ها)) نامیده می‌شود دریابید این موضوع کمک می‌کند که مشتریان خود را بهتر بشناسید و آنها را درک کرده و اختلاف بین آنچه ارائه می‌دهید و آنچه که واقعا مطلوب مشتری است را شناسایی کنید و اگر مورد اختلاف را بتوانید تشخیص دهید می‌توانید آن را رفع نمایید.

نکته :

- به یاد داشته باشید که مشتریان مختلف به روش‌های مختلف از شما خرید می‌کنند.
- ایده‌آل مشتری را شناسایی کنید با این کار می‌توانید آن را برای وی تامین کنید

۳. شناخت مفهوم ارزش متعارف

تمامی معیارهای خرید دارای اهمیت یکسان نیستند ارزش نسبی‌ای که هر یک از گروه‌های مشتریان برای معیارهای مختلف در نظر می‌گیرند نیز با یکدیگر متفاوت هستند پس از آنکه محصولات / خدمات خود را از نظر تامین خواسته‌ها و نیازهای مشتریان و میزان موثر بودن در رفع آن موارد مورد ارزیابی قرار دادید لازم است اطمینان حاصل کنید که قیمت نیز از نظر مشتری متعارف است. مطمئن شوید که منظور مشتری را از آن چه که ارزش متعارف قلمداد می‌کند درک کرده‌اید سپس با برنامه صحیح در تامین آن بکوشید.

نکته :

- توجه به نحوه خرید مشتری به شما می‌آموزد که چگونه با او رفتار کنید



بازنگری رویکرد

هدف اغلب فعالیت‌های تجاری جلب رضایت مشتری است تا سازمان مربوطه یک برنامه مشتری مدار طرح ریزی کند و سیستم‌ها و فرایندها را به نحوی اصلاح کند که منافع واقعی مشتریان را تامین کنند

تعیین اهداف مشتری مدار

در یک فضای مشتری مدار اهداف گروه باید منعکس کننده اهداف مشتری باشد.

۱. تمرکز بر منشور هدف:

منشور هدف عبارت است از توصیف اهداف آتی گروه به شکلی واضح و مجزا منشور هدف هر یک از مشتریان خود را دریابید و اطمینان حاصل کنید که منشور هدف شما نیز با آن مطابقت دارد

نکته :

- به یاد داشته باشید که همه افراد علاقه مند هستند ارزش پولی را که می پردازند به دست آورند
- از مشتریان سؤال کنید که آیا منشور هدف شما به آنها در رسیدن به اهدافشان یاری خواهد داد یا خیر

۲. تعریف اهداف :

اگر در منشور هدف شما اولویت اول نصیب مشتری شد در آن صورت می توانید هدف هایتان را که از اهداف مشتری مشتق شده اند ترسیم کنید میزان اثر بخشی هر یک از اهداف را با پرسیدن این سؤال که اگر ما به اهداف خود دست یابیم آیا این امر به تحقق منشور هدف مشتریان منجر می شود؟

نکته :

- اطمینان حاصل کنید آن چه را که می خواهید برای مشتری انجام دهید در منشور هدف شما ذکر شده است

۳. انتخاب شاخص‌ها

برای اینکه مشخص شود شما در راستای کسب اهداف در حال حرکت هستید باید شاخص‌هایی انتخاب کنید که بر اساس آنها عملکرد شما مورد ارزیابی قرار گیرد. برای تعیین شاخص‌های مشتری مدار به این فکر کنید که مشتری از چه طریقی می تواند پیشرفت شما را اندازه گیری کند.



۴. گرفتن بازخورد در مورد شاخص‌ها

شاخص‌های عملکرد خود را برای مشتریان تعریف کنید فایده این کار در این است که شما پی می‌برید آیا آنها نیاز واقعی خود را منعکس می‌کنند و آیا تلاش‌ها و فعالیت‌های شما در جهت کمک به آنها هست یا خیر بدین ترتیب از اتلاف وقت در انجام مواردی که کمتر بر روی مشتری تاثیر گذار هستند جلوگیری می‌کنید. از مشتریان خود بپرسید که آیا بخش‌های دیگری برای کمک و مساعدت وجود دارد که بتوانید در آنجا مفیدتر باشید؟ به دنبال روش‌های جدید و شیوه‌های نوین باشید. اعمال یک تغییر کوچک و جزئی ممکن است به منافع عظیمی برای مشتریان منجر شود.

نکته :

- اطمینان حاصل کنید که برای سنجش میزان پیشرفت اهداف واقع بینانه‌ای ترسیم کرده‌اید
- بر جنبه‌های از عملکرد خود که در راستای کمک به مشتریان است تاکید کنید

۵. مستند سازی اهداف :

برای تکمیل فرایند تنظیم اهداف متناسب با هر یک از مشتریان خلاصه‌ای از شاخص‌های توافق شده را در کارنامه مخصوص امتیاز عملکرد درج نمایید بدین ترتیب می‌توانید پیشرفت حاصله را بطور منظم از روی کارنامه امتیازت عملکرد بررسی کنید .

نکته :

- هنگام مرور کارنامه عملکرد خود از دید مشتری به آن نگاه کنید



حمایت از مشتری

ارائه خدمات موثر، کارآمد و حمایتی از عوامل مهم در وفاداری به مشتری هستند. با اطلاع رسانی و آگاهی دادن به مشتریان نشان دهید که آنها برای شما ارزشمند هستند. با جمع آوری بازخورد مشتریان در مورد محصول تلاش کنید تا بر میزان مساعدت و دقت خود بیفزایید.

۱. آگاه کردن مشتری

حتی زمانی که برای انجام کار بیشتر با مشتریان هیچ تلاشی نمی‌کنید باز هم از طریق حفظ تماس و گرفتن بازخورد، بررسی کنید که مشتریان در استفاده از خدمات شما تا چه میزان راضی بوده‌اند. بطور مستمر فرم‌های بازخورد را برای آنها ارسال نمایید. ابتکار عمل را در دست بگیرید برای اطمینان از رضایت مشتری از خدمات خود با آنها تماس بگیرید اگر مشتریان اطلاعاتی را از شما خواستند بلافاصله اطلاعات لازم را در اختیار آنها قرار دهید در صورتیکه در خدمات فعلی خود تغییراتی اعمال کردید و یا چیز جدیدی را معرفی نمودید با بیان مزایای تغییر، این اطلاعات را به زبان خود مشتری تعبیر کنید.

نکته:

- در صورت اعمال هر گونه تغییر ی مشتریان را نیز مطلع نمایید.

۲. گوش دادن به صحبت های مشتریان

فرایندی را حاکم کنید که از طریق آن تمامی اعضای گروه به طور مستمر و مستقیم با مشتریان صحبت کنند. گاهی آنها به ایده جدید اشاره می‌کنند که ممکن است رهبر گروه، که درگیر امور عادی و تکراری مشتریان است، از آنها غفلت ورزیده باشد. اگر گروه با مشتریان ملاقات کنند و به صحبت های آنها در مورد اهداف، نقاط ضعفشان گوش فرا دهند احتمال اینکه به سمت اهداف مشتریان گام بردارند بیشتر خواهد بود. بعلاوه برقراری ارتباط تلفنی با مشتریان، برگزاری جلسات رودررو نیز ممکن است مفید واقع شود.

نکته:

- کاری کنید که مشتریان فکر کنند شما از آنها جانبداری می‌کنید
- در قبال برآورده کردن انتظارات مشتری مسئولیت پذیر باشید

۳. بهبود سیستم

اطمینان حاصل کنید که راحت ترین سرویس دهی ممکن را برای مشتریان خود فراهم می‌کنید. مشتریان را درگیر کاغذ بازی نکنید و برای برطرف کردن نیاز آنها، تاریخ های ارسال را سازمان دهی کنید.



توسعه محصولات و خدمات

برای جلب رضایت مشتری لازم است که در توسعه محصولات / خدمات نیاز های وی را مدنظر داشته باشید امتیازات محصولات و خدمات را برای مشتریان بر شمارید و هنگام اعمال تغییر به شیوه زندگی و نیازهای هریک از آنها توجه داشته باشید.

۱. تاکید بر مزایا

ویژگی خاص محصولات / خدمات تنها زمانی برای مشتری دارای ارزش می شود که به آن نیاز داشته باشد. ویژگی های محصولات / خدمات خود را فهرست کنید و ببینید چند مورد از آنها را می توانید به منافع مشتری تبدیل کنید.

نکته :

- برای اعضا گروه توضیح دهید که هنگام صحبت با مشتری ، به جای برشمردن ویژگی های محصولات / خدمات بر روی مزایا و منافع حاصل از آن تاکید کنند

۲. استاندارد سازی محصولات

مشتریان از لحاظ توجه به ویژگی ها و مزایایی که در محصولات و خدمات شما می جویند ، دارای نیازهای بسیار متغیری هستند. علی رغم این موضوع ، ارائه محصول / خدمات برای تک تک مشتریان ناممکن است با جمع آوری اطلاعات مربوط به مشتریان و تهیه فهرستی از مشخصات آنان تک تک مشتریان را تجزیه و تحلیل نماید. بلافاصله پس از اینکه از نیازها و علایق مشتریان مطلع شدید می توانید به دنبال نقاط مشترک و نیاز های مشابه در آنها باشید و تصمیم بگیرید که چه موقع برنامه استاندارد سازی خود را ارائه کنید برخی از مشخصات که برای مشتریان خارجی در نظر گرفته می شود عبارتند از : سن ، جنس ، درآمد ، اهداف و آرزو های شخصی و سطح تحصیلات. اگر مشتریان شما داخلی هستند تهیه لیستی از مشخصات آنها می تواند مثر ثمر واقع شود . به شرط آنکه بتوانید در مورد نحوه ارائه بهترین خدمات به ایشان تصمیم گیری کنید

نکته :

- اطمینان حاصل کنید که محصولات / خدمات شما برای مشتریان کاربرد واقعی دارد.



۳. توجه به سبک کار و زندگی افراد

هنگام طراحی یا اصلاح محصولات / خدمات سعی کنید فراتر از نیاز های مشتریان را مورد توجه قرار دهید . به روش زندگی آنها و وجهه که به نمایش می گذارند دقت کنید . همچنین باید توجه کنید که مشتریان چگونه از محصولات / خدمات استفاده خواهند کرد. محصولات خود را با در نظر گرفتن نوع کاربردشان تولید کنید

استفاده از اطلاعات مشتری

لازم است فرایندهای مشتری مدار با اطلاعات صحیحی که در زمان و مکان مناسب فراهم می شوند پشتیبانی و حمایت شوند. اگر می خواهید اطمینان حاصل کنید که همچنان رضایت مشتریان را جلب می کنید از اطلاعات صحیح استفاده کنید و دانش و آگاهی خود را افزایش دهید تا از فرصت ها نهایت استفاده را به عمل آورید.

۱. مقایسه اطلاعات مربوط به مشتری

منابع دریافت اطلاعات مربوط به مشتریان را افزایش دهید. این کار به شما کمک می کند تا شناخت خود را بر پایه طیف گسترده ای از نظرات استوار کنید و همچنین از فرضیاتی که صرفاً بر مبنای یک منبع اطلاعاتی بوجود می آیند جلوگیری کنید علاوه بر دریافت مستمر بازخورد از مشتری ، مجلات فنی یا تجاری تخصصی را نیز مطالعه کنید تا احیاناً اگر دگرگونی هایی در بازار به وجود آمده است از آن بی اطلاع نباشید. برای یافتن ایده های تدافعی یا پیشگیرانه و آشنا شدن با نحوه برخورد رقبا با مشتریان بالقوه و بالفعلی که دارند به سراغ سایت آنها بروید از اعضا گروه بخواهید تا در نمایشگاه و کنفرانس های مربوط به حوزه کاری شما شرکت کنند و آنها را تشویق کنید تا برای آشنایی با ایده های جدید با کارمندان سازمان های دیگر و حتی صنایع متفاوت ، وارد گفت و گو شوند.

نکته :

- اعضای گروه را تشویق کنید تا اطلاعات و بینش خود را با یکدیگر تقسیم کنند
- علاوه بر شناخت مشتریان خود ، اطلاعاتی در مورد مشتریان رقبا نیز کسب کنید

۲. اطمینان از مفید بودن اطلاعات

اطلاعات دریافتی از مشتریان را در نقطه فروش به آزمایش بگذارید و ببینید آیا نکاتی که مورد نیاز شما است را در اختیاران قرار می دهد ؟ بررسی کنید که آیا قرار گرفتن در یک قالب ممکن است سبب مفید تر واقع شدن این اطلاعات شود یا خیر.

نکته :

- از ثبت موارد غیر مرتبطی که ممکن است اطلاعات مهم را تحت الشعاع قرار دهند پرهیز کنید.



۳. دسترسی به اطلاعات مشتری

پس از اینکه فرایند مناسبی را برای کسب اطلاعات از مشتری طراحی کردید لازم است از استفاده گروه از این اطلاعات اطمینان حاصل کنید. ممکن است یکی از اعضای اطلاعاتی مبنی بر تغییر نیازهای مشتری را بدست آوردید این اطلاعات باید در اختیار دیگر افراد قرار گیرد تا زنگ خطری باشد دال بر اینکه شاید روزی نیازهای مشتریان آنها نیز به همان شکل تغییر کند. ببینید اعضای گروه چگونه از اطلاعات استفاده خواهند کرد و بر همین اساس اطلاعات را در اختیار آنها قرار دهید.

نکته:

- هر چه دسترسی به اطلاعات ساده تر باشد تصمیمات صحیح تری اتخاذ خواهد شد.

بهره گیری از بهترین شیوه عملی

ابزارها و تکنیک‌های گوناگون وجود دارد که می‌توانید برای افزایش ثبات و تداوم بخشیدن به معاملات خود با مشتریان و آگاهی از تجارب گذشته، آنها را بکار بندید. برای افزایش کارایی خود از بهترین قالب‌ها و شیوه‌های عملی استفاده کنید.

۱. استفاده از قالب‌ها در تجزیه و تحلیل:

از تمامی اعضا گروه بخواهید که بطور مستمر اطلاعات جمع آوری شده را در یک قالب ثبت و به فرایند گرفتن بازخورد از مشتری و به کار بستن آن کمک کنند. این قالب در واقع یک فرم است که در آن اطلاعات آماری مانند (امتیازی که به یک مشتری به جنبه خاصی از محصولات / خدمات میدهد) و نظرات و پیشنهادات مشتریان وجود دارد. در صورتی که همه افراد به سیستم کامپیوتر دسترسی دارند موثرترین روش استفاده از قالب‌های الکترونیکی است که می‌توان آنها را ذخیره کرد تا کلیه کارمندان در سرتاسر سازمان به آن دسترسی داشته باشند.

نکته:

- برای سرعت بخشیدن به ارتباط خود از قالب‌های الکترونیکی استفاده کنید
- کلیه تجارب موفقیت آمیز گروه را ثبت کنید
- از اعضای موفق گروه بخواهید تا نحوه خدمات رسانی به مشتریان خود را برای دیگران توضیح دهند



۲. ارزیابی مخاطرات آینده

با استفاده از یک نرم افزار ساده آینده را مد نظر داشته باشید و خطر پذیری برنامه های فعلی خود را مورد ارزیابی قرار دهید. به تاثیری که این کار بر عملکرد شما خواهد داشت توجه کنید. اگر به احتمال زیاد مشتریان زیادی را از دست می دهید برنامه خود را تغییر دهید اعضای گروه را تشویق کنید تا این مخاطرات را ارزیابی و آنها را در یک قالب ثبت کنند تا بقیه همکاران نیز بتوانند از نتیجه کار آنان استفاده کنند

نکته :

- مخاطراتی که در پس هر یک از تصمیمات اتخاذ شده توسط شما یا گروه نهفته است ارزیابی کنید
- از تجارب افراد دیگر در ارزیابی خطر پذیری استفاده کنید و آماده باشید تا برنامه های خود را تغییر دهید

۳. به کارگیری روش های کلیشه ای و تکراری

قالب هایی که شما معمولاً می سازید (بهترین روش های کار) نامیده می شوند زیرا بهترین راه انجام کار را شرح می دهند. پس از شناسایی بهترین شیوه انجام کار در موقعیت های گوناگون از تهیه گزارش برای سمینار گرفته تا تولید یک سیستم پردازش سفارشات فروش، از آنها بصورت کلیشه ای استفاده کنید با استفاده متوالی از یک کار کلیشه ای، آنچنان با آن آشنا می شوید که به یکباره متوجه می شوید ناخودآگاه در مسیر استفاده از بهترین روش کار قرار گرفته اید برای ایجاد ثبات کاری افراد دیگر را تشویق کنید تا از همین روش های کلیشه ای استفاده کنند

اتخاذ تصمیمات مشتری مدار

اگر قرار است مشتریان در اولویت قرار بگیرند لازم است هنگام اخذ هر گونه تصمیمی آنها را مد نظر قرار دهید. برای حصول اطمینان از این که تصمیمات صحیحی برای گروه و مشتریان اتخاذ می شود یک روند منطقی در پیش بگیرید و همواره از آن پیروی کنید

۱. استفاده از یک فرایند

پیروی از یک فرایند مشتری مدار در تصمیم گیری ها منافع زیادی را به همراه دارد. مثلاً باعث می شود گروه در تصمیم گیری سریع تر عمل کند، زیرا اگر تمام افراد با این فرایند آشنا باشند بلافاصله گزینه هایی که برخلاف منافع مشتری هستند را حذف و مناسب ترین گزینه را انتخاب می کنند. همچنین اگر تصمیمی از طریق اجماع اتخاذ شود احتمال این که اعضای مخالف گروه نیز آن را بپذیرند بیشتر است.



۲. تعریف ایده ال ها

گروه باید در مورد معیارها و ضوابطی که می خواهد بر اساس آن تصمیمی را مورد ارزیابی قرار دهد به توافق رسیده باشد. به ضوابط و معیار های مورد نظر مشتریان نیز توجه کنید

۳. ارزیابی گزینه ها

با کمک گروه خود معیارها و ضوابطی که از نظر مشتریان حائز اهمیت هستند را شناسایی کنید. ممکن است به این نتیجه برسید که سه یا چهار مورد از این ضوابط بسیار حیاتی و مهم هستند. سپس براساس تک تک این معیار های مهم تمامی گزینه های خود را با ایده مورد توافق بسنجید. البته ارزیابی موثر گزینه ها همواره نیازمند تفکر خوب و خلاق است. با این ارزیابی می توانید تصمیم مورد نظر را اتخاذ کنید. در غیر اینصورت مهم ترین معیار خود را در نظر بگیرید و همین فرایند را تکرار کنید و تا آنجا ادامه دهید که یک گزینه برجسته تر از بقیه به نظر تان برسد یا تا جایی که گروه اطمینان حاصل کند که تنها دو گزینه باقی مانده است. هرگاه چنین حالتی پیش آمد گزینه ای را انتخاب کنید که برای مشتریان شما بهترین باشد.

جلب رضایت

مشتریان راضی به احتمال زیاد تبدیل به مشتریان وفادار می شوند. فضایی بوجود آورید که در آن تمامی افراد دقت کنند تا بهترین منافع مشتری را در تمامی جوانب کار خود لحاظ کنند.

ترویج یک نگرش مشتری مدار

موفقیت در برآورده کردن نیاز های مشتریان در گرو آن است که این نیاز ها همواره مدنظر شما باشند. با تشویق دیگران به تمرکز بر روی نیازهای مشتری و درک اولویت بازار نسبت به موضوعات داخلی، نگرشی ایجاد کنید که بر پایه مقدم شمردن مشتری باشد.

۱. نمایش اطلاعات مشتری

به اعضای گروه کمک کنید تا با دور اندیشی، یک تابلوی رضایت مشتری تهیه کنند این تابلو یک نمایش بصری بارز است که موفقیت ها و مشکلات آنها را بامشتری خارجی به صورت نمودار نشان میدهد. شما می توانید روی این تابلو ارقام فروش را درج کنید. میزان گردش کار را نشان دهید و یا سهم هریک از شاخص ها را در بازار به آنها ارائه دهید همچنین می توانید مشکلات را نیز به نمایش بگذارید.

نکته:

- به کارمندان خود یاد آوری کنید که آنها باید بتوانند با مشتریان همدل و همفکر باشند
- از اعضای گروه بخواهید ایده های مشتری مدار خود را در جلسات مطرح کنند.



۲. دیدگاه مشتری در مورد کیفیت

کیفیت محصولات / خدمات ارائه شده باید انتظارات مشتریان را برآورده کند نه اینکه صرفاً اهداف درون سازمانی شما در ارتباط با کیفیت را محقق سازد. باید بتوانید بین عملکرد (آن چه محصولات / خدمات شما برای مشتری انجام می دهند ، قیمت (دیدگاه مشتریان در مورد هزینه ای که باید پرداخت کنند) و چارچوب زمانی (سرعت تحویل محصولات / خدمات و یا رسیدگی به درخواست های پشتیبانی) نوعی توازن و تعادل ایجاد کنید .

۳. هدایت بازار

سازمان های که بتوانند تغییر نیاز را در مشتری پیش بینی کنند ، به جای این که به بازار واکنش نشان دهند ، در واقع سکان هدایت آن سازمان را در دست می گیرند . این سازمان ها بطور قطع موفق خواهند شد ، زیرا مشتریان را از دست رقبای خود که صرفاً در زمان بروز چالش توسط مشتری یا رقیب واکنش نشان می دهند به سمت خود جذب می کنند . آیا آخرین باری که یکی از اعضای گروه پیشنهادی مبنی بر پیش بینی یک تغییر در نیاز مشتری داشت را به خاطر می آورید ؟ اگر پاسخ شما منفی است باید گروه را تشویق کنید تا برای افزایش رضایت مندی مشتری به دنبال راهکارهایی باشد و به تغییراتی بیندیشد که با استقبال مشتریان رو به رو شوند و به شما کمک کنند تا از کورس رقابت عقب نمانید.

گسترش یک فرهنگ مشتری مدار

به عنوان مدیر و الگو تلاش کنید یک فرهنگ مشتری مدار را در تمامی سطوح سازمان حاکم کنید، برای رشد این فرهنگ اقدامات لازم را انجام دهید و توجه کنید که فعالیت گروه شما در جهت رضایت مندی و ایجاد انگیزه در مشتریان باشد تا آنها همچنان مشتری شما باقی بمانند.

۱. ایجاد یک محیط عاری از اشتباه

اطمینان حاصل کنید که کارهای که شما و اعضای گروه برای مشتریان انجام می دهید همواره بی نقص ترین اقدامات باشند. اگر یکی از افراد دچار اشتباه شد باید سریعاً با مشتری تماس بگیرد و در مورد این اشتباه توضیح دهد . منتظر ماندن برای دریافت یک شکایت یا امید به این که مشتری متوجه اشتباه نخواهد شد نشانه ضعف خدمات رسانی است. برای جلوگیری از اتلاف وقت ، از عجله و شتاب پرهیزید . بیندیشید که به عنوان یک مشتری دوست داشتید چگونه با شما رفتار شود . فراموش نکنید در صورت ارائه خدمات درجه یک به مشتری ، آنها به شما و محصولاتی که تولید می کند اعتماد خواهند کرد.

نکته :

- از مشتریان به دلیل این که از شما خریداری کرده اند تشکر کنید تا آنها احساس ارزشمندی کنند.
- از مشتریان ناراضی بخواهید دلایل نارضایتی و چگونگی و رفع آنها را به شما بگویند . از طریق برطرف کردن این نارضایتی ها می توانید امیدوار باشید که آنها مجدداً برای انجام معامله به شما مراجعه می کنند.
- به مشتریان کمک کنید تا با نحوه خدمات رسانی شما آشنا شوند.



۲. محور قرار دادن مشتری

برای اینکه مطمئن شوید اعضای گروه به بهترین شکل در جهت رضایت مندی مشتریان کار می‌کنند ، آنها را گردهم آورید و کلیه کارهایشان را بازنگری ، و عواقب و مزایای هر یک را برای مشتریان ارزیابی کنید این زمان فرصت مناسبی است که نسبت به اصلاح و تغییر فعالیت های که منافع محسوسی برای مشتریان نداشته اقدام کنید.

۳. ایجاد احساس خوب در مشتری

از خود پرسید مشتریان پس از معامله با شما چه احساسی خواهند داشت . آیا می‌توانید مطمئن باشید که آنها با یک ذهنیت مثبت شما را ترک می‌کنند ؟ تصور کنید که بعنوان راهنما در بخش تکنولوژی اطلاعات مشغول به کار هستید .

مشارکت

مشتریان شاهرگ حیاتی گروه شما هستند و بنابراین باید با آنها همانند جزئی از گروه رفتار شود. اطمینان حاصل کنید که اعضای گروه مشتریان را به دید افراد خارجی نمی‌نگرند بلکه با آنها به نحوی همکاری می‌کنند که اعتماد دوجانبه و تعهد پایدار در هر دو طرف ایجاد شود.

۱. همکاری

اطمینان حاصل کنید که اعضای گروه متوجه این موضوع هستند که هر یک در ایجاد مشارکت و همکاری های بلند مدت با مشتریان نقش بسزایی بر عهده دارند. برای ایجاد اعتماد و احترام متقابل ، اهمیت درک نیاز مشتریان و پاسخ گویی به آنها را توضیح دهید. مطمئن شوید تا همه افراد به ویژه تازه وارد های که ممکن است به یک محیط مشتری مدار عادت نداشته باشند با نقش اهداف ، و وظایف خود در جهت رضایت مندی مشتریان آشنا هستند . تاکید کنید که با مشتریان باید همانند جزئی از گروه برخورد شود یعنی آنها باید از اقداماتی که در حال انجام است اطلاع حاصل کنند، درست همان طور که اگر در کنار شما کار می‌کردند از این امور مطلع می‌شدند.

نکته :

- کاری نکنید که در اعتماد مشتریان به شما خللی وارد شود
- هرچه سریعتر نسبت به معرفی کارمندان جدید به مشتریان خود اقدام نمایید
- سعی کنید فصل مشترک میان خود و مشتریانتان را پیدا کنید



۲. ترویج حس وفاداری

به مشتریان خود به چشم افرادی که تنها یک بار از محصولات / خدمات شما استفاده می کنند نگاه نکنید. برای تداوم ارتباط با مشتری ، به محض اولین تماس (خواه برای یک سفارش بزرگ و خواه برای کسب اطلاعات) بذر همکاری مشترک را بکارید. کاری کنید که مشتری احساس ارزشمند بودن کند. به او احترام بگذارید و به خاطر داشته باشید که افراد ، به خصوص هنگام اولین برخورد با یک تامین کننده کالا و خدمات ، به جزئیات کوچک هم توجه می کنند.

۳. ایجاد مشارکت های بلند مدت

به گروه کمک کنید تا متوجه این نکته شود که ایجاد رضایت در مشتری می تواند به میزان زیادی منجر به رضایت شغلی شود. به افراد توضیح دهید که کار کردن در شرایط تفاهم چقدر می تواند از کار کردن در شرایط تنش راحت تر باشد ، همچنین به اهمیت حفظ تماس مداوم با مشتریان نیز تاکید کنید تا مطمئن حاصل کنید که تمامی افراد کاملا برای برگزاری جلسات با مشتری آماده هستند زیرا این موضوع یکی از مهم ترین عوامل مقدم شمردن مشتری و ایجاد یک همکاری پایدار است. مشتریان به تامین کنندگانی ارج می نهند که سئوالات آنها را از قبل پیش بینی و خود را آماده پاسخ گویی کرده باشند.

برقرای ارتباط شفاف

یکی از نکات مهم برای جلب رضایت مشتریان برقراری ارتباط اثر بخش با آنها است . شیوه و محتوای خود را بررسی کنید و ببینید آیا مشتری را مقدم می شمارید؟ آیا می توانید ویژگی های محصول شما را متذکر شود و آیا قادر است توقعات واقع بینانه ای در مشتری ایجاد کند؟

۱. بهبود مکاتبات

مکاتبه با مشتریان ممکن است به شکل های مختلفی نظیر نامه ، بروشور، و حتی فرم های سفارش انجام شود. اطمینان حاصل کنید که این مکاتبات قابل درک ، خلاصه و درعین حل جامع باشند. از بکار بردن اصطلاحات رایج سازمان خود پرهیزید . البته شما می توانید از اصطلاحاتی که در طول مکالمه با مشتری از زبان وی شنیده اید و یا در مکاتبات مربوط به شرکت آنها دیده اید استفاده کنید. این کار نشانگر آن است که شما آنها را درک می کنید. تحقیق کنید مشتریان شما اسناد خود را تا چه اندازه رسمی تنظیم می کنند ، و در تنظیم نامه های خود به همان سبک و سیاق عمل کنید . از بکار بردن کلیشه و نکات تکراری اجتناب و عبارت و کلمات بیهوده را حذف کنید.

نکته :

- اطمینان حاصل کنید که اسامی مشتریان از نظر املائی درست نوشته شده باشند.



۲. معرفی گروه

معمولاً مشتریان به نام های تجاری محصولات مورد علاقه خود وفادار می مانند ، شما می توانید به همان شیوه که یک نام تجاری را معرفی میکنید گروه خود را معرفی کنید و بدین ترتیب وفاداری را در مشتریان تقویت کنید . چه چیزی وجود دارد که شما و گروهتان آن را به شکلی متفاوت انجام می دهید ؟ این موضوع را در عبارت یک جمله کوتاه خلاصه کنید و هنگام برقراری ارتباط با مشتریان بر این وجه تمایز تاکید کنید. اطمینان حاصل کنید که روش برقراری شما این مشخصه را به خوبی می نمایاند. توجه داشته باشید که ایجاد و توسعه یک نام مستلزم گذشت زمان زیادی است اما عمل کردن بر خلاف ارزش های این نام در اندک زمانی موجب تخریب آن می شود.

۳. ایجاد توقع در مشتری

اطمینان حاصل کنید که در تمامی مکاتبات خود با مشتری منافی را که نوید می دهید وی به طور قطع از محصولات / خدمات شما در یافت خواهد کرد. این کار از احتمال زیاده خواهی مشتریان نسبت به آن چه به آنها ارائه می دهید می کاهد چرا که این زیاده خواهی بی مورد در صورت عدم برآورده شدن به نارضایتی و ناخشنودی مشتریان منجر خواهد شد. نوشته های شرکت شما باید منافی که می خواهید نصیب مشتریان شود (مانند کاهش هزینه) را بصورت مشخص نشان دهند. خدمات / محصولات شما باید رقابتی باشند. فراموش نکنید که اگر نتوانید به وعده خود در خصوص بهره مندی مشتری از یک سری منافع عمل کنید به طور یقین آن مشتری را از دست خواهید داد.

رسیدگی به شکایت

شنیدن شکایات فرصتی را ایجاد می کنند تا از آن چه مشتریان در سر می پروراند اطلاع حاصل کنید . شکایات را بعنوان فرصتی برای تاثیر گذاری برمشتریان و بر انگیختن وفاداری آنها در نظر بگیرید و هم زمان به دنبال راه هایی باشد تا از بروز مشکلات مشابه در آینده جلوگیری شود.

۱. پذیرش شکایات با آغوش باز

به شکایات به عنوان فرصتی برای یادگیری بهبود خدمات و پی بردن به خواسته های واقعی مشتریان نگاه کنید . مشتریانی که زحمت شکایت کردن را به خود می دهند معمولاً علاقمند هستند که فرصتی را جهت اصلاح امور در اختیار شما قرار دهند . این بدان معنی است که اگر شما بطور موثر با مشکل برخورد کنید احتمال اینکه مشتری را حفظ کنید و روابط خود را با او بهبود بخشید بیشتر است . حتی اگر اشتباه از جانب مشتری باشد ، از چنین برداشتی پرهیز کنید.



۲. انسجام گروهی

هنگام ارائه پیشنهاد یا راهکار برای یک مشکل نظرات پیشنهادی خود را (با در نظر گرفتن مشتری) ارائه کنید. گروه را تشویق کنید تا رویکرد سیستماتیک و مشابهی اتخاذ کند، به طوری که این رویکرد به یک وحدت زبانی تبدیل شود. فرایند را به شکل یک الگو در آورید تا اعضای گروه بتوانند در وهله اول به آن مراجعه کنند. پس از مدت کوتاهی آنها به طور خودکار از آن استفاده خواهند کرد

۳. برطرف کردن مشکل

یک شکایت که از ناحیه مشتری مطرح می شود و باید برطرف شود نشانگر این مسئله نیز هست که یک جای کار دچار مشکل است. پس از رسیدگی به شکایت و جلب رضایت مشتری، به دنبال دلایل بروز مشکل بگردید تا زمانی که دلایل اصلی شکایت را نیافته اید، نمی توانید به طور موفقیت آمیز آن را برطرف کنید. این دلایل خواه در محصول باشند و خواه در اقدامات سازمانی شما، از خود بپرسید چگونه می توانیم مطمئن شویم که دوباره چنین اتفاقی نمی افتد؟ به دنبال راه حل های باشید که یک بار و برای همیشه مشکل را برطرف کند.

۴. قدرت پیش بینی

اگر مشتریان یا خدمات شما مشکلی داشته باشند، ممکن است زمانی دست به شکایت بزنند که به نظر نمی رسد مسئله حاد باشد و یا تاثیر قابل ملاحظه ای بر عملکرد آنها بگذارد. در هر حال این نکته حائز اهمیت است که جستجو برای یافتن مواردی که در صورت حل نشدن به بحران تبدیل خواهند شد را ادامه دهید و از کار خود رضایت داشته باشید. حال پیش بینی کنید که کدام یک از مشکلات مشتری به احتمال قریب به یقین تاثیر عمده ای بر عملکرد آنها در زمان حال و آینده خواهد داشت. سپس سعی کنید حل این مشکلات را در اولویت قرار دهید. قبل از اینکه یک مشکل به بحران تبدیل شود در جهت رفع آن بکوشید.

نکته:

- از مشتریان بخواهید تا نقایص و نقاط ضعف شما را گوشزد کنند
- روند حاکم بر شکایات را کشف و نتایج حاصله را تجزیه و تحلیل کنید.

۵. نظارت بر شکایات

شکایات رسیده اطلاعات مفیدی را برای برنامه ریزی تولید و توسعه محصولات / خدمات در اختیار شما قرار می دهند. برای ثبت شکایات از یک سیستم کامپیوتری استفاده کنید حتی شاید مجبور شوید برای شناسایی موضوع شکایات آنها را کد گذاری کنید. این کار شما کمک می کند که تعداد وقوع هر یک از شکایات را بررسی کنید.



بهبود عملکرد

اگر سازمانها بتوانند خود را با تغییرات بازار و نیازهای در حال تغییر مشتریان همگام کنند در بلند مدت به موفقیت دست پیدا می کنند. اطمینان حاصل کنید که گروه شما طوری بنا نهاده شده است که در آینده و به ویژه مشتریان کلیدی را هرگز فراموش نکنند.

تعریف مشتری

اهمیت مشتری فلسفه توجه سازمان های مدرن به این عنصر کلیدی و ارزش مشتری و قوانین حاکم بر سازمان های مشتری مدار بطور اختصاص مورد بحث قرار گرفت. در این فصل ما با تعریف مشتری و انواع مشتری آشنا شده و نتیجه هایش را برای جلب رضایت مشتریان وفادار مورد توجه قرار می دهیم. «مشتری» همان کسی است که نیازش را خود تعریف می کند کالاها و خدمات تولیدی ما را مصرف می کند و حاضر است بابت آن هزینه مناسبی را بپردازد. ولی زمانی این هزینه را متقبل می شود که در کالاها یا خدمات تحویلی ارزشی را ببینید که پرداخت آن هزینه را توجیه نماید. تا سال ۱۹۹۰ استنباط جهان تجارت از استعمال واژه مشتری صرفاً بر انجام معاملات تجاری محض محدود بود که درآمدی از آن حاصل می شد ولی امروزه مشتری به عنوان یک واحد غیر درآمد زا نیز مطرح است. بنابراین «مشتری کسی است که انجام معاملات و داد و ستدی را در یک محیط رقابتی به عهده دارد و در حالت تعاملی چیزی را می دهد و چیزی را می گیرد.»

تعریف ارباب رجوع

مثل مشتری حالت تعاملی و طرفینی ندارد بلکه خدمات یکجانبه را شامل می شود که در آن فروشنده ها اطلاعات بیشتری نسبت به موضوع معامله دارند ولی خریدار نمی تواند به سادگی آن اطلاعات را بدست آورد در حالی که سخت به آنها نیازمند است. مثل خدمات درمانی، خدمات علمی و خدمات آموزشی و پرورشی. وقتی مردم را موظف می کنیم برای رانندگی کردن گواهینامه بگیرند یا برای خروج از کشور گذرنامه تهیه کنند و یا برای شناسایی از همدیگر شناسنامه بگیرند و آنها را برای انجام این قبیل کارها مجبور می کنیم در این صورت به آنها «ارباب رجوع» اطلاق می گردد.



انواع مشتری

از زوایای مختلف می‌توان مشتری را به انواع مختلف تقسیم کرد. در این قسمت مشتری را از سه جنبه مورد بررسی قرار می‌دهیم: (۱) درجه بندی مشتری از جنبه میزان رضایت مندی آنها (۲) انواع مشتری بر اساس رفتارهای آنها (۳) تقسیم مشتری بر اساس زمان (قدیم و جدید).

۱- انواع مشتری از جنبه میزان رضایت

قبل از هر چیزی تعریف کوتاهی از «رضایت» داشته باشیم:

رضایت مشتری: مقدار احساسی است که در اثر رفع انتظارات مشتری و یا افزودن به انتظارات او به وی دست می‌دهد.

در این درجه بندی معیار اطلاع یافتن از نظرات مشتری پس از دریافت کالا یا خدمات است. اطلاع از درجه بندی آنها از این جنبه می‌تواند در تعیین خط مشی‌ها و سیاست فروش آتی شرکت بسیار موثر باشد. بر این اساس مشتریان به پنج دسته قابل تقسیم هستند:

الف - مشتری راضی:

کسی است که در حال حاضر راضی است ولی هنوز جزو مشتریان ارزشی و وفادار و دائمی ما نیست زیرا که او:

- دمدمی مزاج است و رقیب ما می‌تواند با دادن کمترین امتیاز نظر او را تغییر دهد.
- نسبت به شما بی تفاوت است یعنی نه شما را ستایش می‌کند و نه سرزنش.
- حداقل سطح خوب بودن را برای ما دارد.

ب- مشتری شاد:

میزان وفاداریش به ما بیشتر شده و در طول یک دوره یکساله یا دو ساله ... بیشتر از مشتری راضی از شما خرید می‌کند زیرا که:

- او باور دارد شما بیشتر از انتظارش به او سرویس داده‌اید.
- به همین دلیل او شما را نزد دوستانش تعریف می‌کند و برای شما مشتری جدید می‌آورد.
- ولی به این نکته بسیار مهم توجه کنید که در مراجعه‌های بعدی توقعاتی دارد که باید در ابتدا خود را آماده بر آورده ساختن توقعات بعضاً نابجای او بکنی وگرنه نداشتن برنامه منطقی و مدون بر آورده ساختن توقعات او می‌تواند او را به مشتری ناراضی مبدل کند.



برای او باید تخفیف‌های مشخص و تعیین شده‌ای را در نظر گرفت. مثلاً در پرداخت هزینه‌های کلاس آموزش کنکور اعلام کنیم که: اگر کسی یک نفر معرفی کند ۵٪ تخفیف می‌گیرد و اگر ۲۰ نفر معرفی کند می‌تواند رایگان در کلاس‌ها شرکت کند. در این صورت نمی‌تواند توقع بی‌جا داشته باشد زیرا که پیشاپیش ضوابط منطقی موسسه برای برآوردن توقعات او کاملاً تعریف شده است.

پ-مشتری ناراضی:

- نتوانسته‌اید نیازش را برطرف کنید.
- او از کیفیت و برخورد شما راضی نیست.
- رقبای بهتر از شما به او سرویس داده‌اند.
- برای جلب او باید به او اطمینان دهید که موانع ناراحتی او را شناسایی و از بین برده‌اید (مثلاً با تعویض کسی که باعث نارضایتی او شده).
- ولی ممکن است دیگر او را نبینید تا رضایت او را جلب کنید لذا تلاش کنید با ارائه خدمات بنیانی از ابتدا مانع نارضایتی مشتریان شوید.

توجه داشته باشید که:

- مشتری ناراضی حتماً سازمان را ترک می‌کند.
- مشتری ناراضی مشکلش را با ۸ نفر بیان کرده و آنها را به سوی رقیب می‌کشاند.
- مشتریان ناراضی اطلاعاتشان را به ۲۰ نفر دیگر می‌دهند.
- ۹۸ درصد مشتریان ناراضی بدون شکایت و بدون اطلاع قبلی ما را ترک کرده و به سوی رقیب می‌روند.



اهمیت مشتری

برای نشان دادن اهمیت مشتری و ضرورت حفظ و نگهداری او فقط کافی است به موارد زیر دقت کنید :

- ۱ - هزینه جذب یک مشتری جدید بین ۵ تا ۱۱ برابر نگهداری یک مشتری قدیم است .
- ۲ - دو درصد بهبود برای مشتری ، مستلزم ۱۰ درصد کاهش هزینه ها است ، یعنی برای افزایش ۲ درصد مشتری باید ۱۰ درصد هزینه کرد .
- ۳ - ضرر وزیان از دست دادن یک مشتری ، در حکم فرار ۱۰۰ مشتری دیگر است .
- ۴ - رضایت مشتری ، پیش شرط تمام موفقیت های بعدی شرکت هاست .
- ۵ - رضایت مشتری مهم ترین اولویت مدیریتی در مقابل اهداف دیگری چون سودآوری ، سهم بیشتر بازار ، توسعه محصول و ... می باشد .
- ۶ - ارزشمندترین دارایی هر سازمان ، اعتماد و اطمینان مشتریان اوست .
- ۷ - انتخاب مشتری دائمی و وفادار ، تنها شرط بقای دائمی و استمرار فعالیت های کارآمد هر شرکتی است .
- ۸ - مدیران ارشد باید شخصاً الگوی پایبندی در قبال رضایت مشتری باشند .
- ۹ - برای جلب اعتماد متقابل با مشتریان « کمتر از توان خود قول بدهید و بیشتر از قولی که داده اید عمل کنید» (ضرب المثل)
- ۱۰ - ۹۸ درصد مشتریان ناراضی بدون اینکه شکایتی داشته باشند به سمت رقبا می روند .
- ۱۱ - احتمال اینکه مشتریان کاملاً راضی (شاد) مجدداً از شرکت خرید کنند . شش برابر مشتریان فقط راضی است .
- ۱۲ - اگر روزی احساس کردیم به عالی ترین کیفیت دست یافته ایم ، باید بدانیم که آن روز ، روز پایان رشد ماست .
- ۱۳ - مشتری ناراضی در نهایت حتماً سازمان ما را ترک می کند و پس از جدا شدن از ما ، مشکل نارضایتی خود را به ۸ نفر انتقال می دهد و مهم تر اینکه آنها را به سوی رقبای ما می کشاند .
- ۱۴ - اگر بتوانیم نقص موجود در کالاهای تولیدی را تا ۵ درصد کاهش دهیم بین ۳۰ تا ۸۵ درصد افزایش سود از ناحیه مشتریان خواهیم داشت .



۱۵- گوش دادن به شکایت مشتری ۹۰ درصد کار است و حل کردن آن ۷ درصد و پیگیری برای اطلاع از راضی شدن مشتری (بازخورد) ۳ درصد دیگر است .

بینش سازمان : سازمان ما با تکیه بر سه عامل نوآوری برتر، کیفیت عالی و سود آوری سازمانی نمونه برای قرن بیستم و پیشرو هزاره سوم خواهد بود .

ارزش های پنج گانه ما عبارتند از :

۱. مشتری بالاترین اولویت ماست و ما به رضایت اکتفا نکرده برای خشنودی او اقدام کرده تا جایی که در کسب و کار ما فقط یک ارباب هست و آن هم «مشتری» است .
۲. کارکنان مهم ترین عامل توانمندی ما هستند .
۳. عملکرد ما کلید موفقیت ماست .
۴. آینده ما در پرتو همکاری و مشارکت ساخته می شود .
۵. نوآوری و فن آوری برگ برنده ما در میدان های رقابت است .

مشتریان وفادار

مشتری وفادار کسی است که به طور مکرر از یک فروشنده کالا و خدمات می خرد و نسبت به او نگرش مثبتی دارد و به همین جهت خرید از او را به تمامی آشنایان خود نیز به طور مصراانه توصیه می کند ، لذا ۵ درصد افزایش در وفاداری مشتری باعث می شود ۲۵ تا ۸۵ درصد سود شرکت افزایش یابد .

این نرخ را هزینه وفاداری می گویند ، به همین دلیل است که تجار و کسبه عاقل و دوراندیش همواره روی عمق روابط در طول مدت زمان ارتباط تجاری خود حساب باز می کنند و این مشتریان را یاران اصلی خود می دانند و در کمال صداقت و اعتماد با آنها برخورد می کنند ، زیرا آنها مطمئن هستند در صورت شبه ناک بودن رفتار سقوط خواهند کرد .



به قول آبراهام لینکلن : «شما می توانید همه مردم را بعضی مواقع گول بزنید یا بعضی از مردم را همیشه گول بزنید اما نمی توانید همه مردم را همیشه گول بزنید که می توان این صحبت را در الگوی زیر قرار داد:

۱. همه را همیشه نمی توان راضی نگه داشت .
 ۲. همه را بعضی مواقع می توان راضی نگه داشت .
 ۳. بعضی ها را همیشه می توان راضی نگه داشت .
 ۴. بعضی ها را بعضی مواقع می توان راضی نگه داشت .
 ۵. نگهداری مشتریان وفادار
- گفتیم که مشتریان ماندگار ، آنهایی هستند که لذت قدرشناسی و وفاداری را چشیده اند . مشتری های راضی فقط رضایت خود را ابراز می دارند ، اما مشتری های عاشق ، آنهایی هستند که می گویند: « عشق می کنم که از کمپانی X هستم .» مشتریان وفادار حامیان ارتباطات شوق انگیز هستند و هیچ وقت از کمک و ایثار خسته نمی شوند .
- قانون پارتو بیانگر اهمیت وفاداری این مشتریان نسبت به سازمان ها می باشد .

قانون پارتو یا قانون ۲۰-۸۰

پیام این قانون در نظام مشتری مدار این است که ۲۰ درصد مشتریان ۸۰ درصد درآمد ما را تأمین می کنند و مابقی ۸۰ درصد مشتریان فقط ۲۰ درصد کالا و خدمات ما را می خردند . بدین ترتیب شناخت این گروه را بین انبوه مشتریان ، برای هر سازمان فوق العاده حیاتی و حائز اهمیت است که به آن مشتریان کلیدی ، مشتریان مهم ، مشتریان طلایی و مشتریان وفادار هم می گویند .

آنها برای ما بسیار حیاتی و سرنوشت ساز هستند و باید انتظار این مشتریان را در سطحی بالاتر از آنچه که در حال حاضر از آن برخوردارند ، برآورده کرد و لازمه این کار تسخیر کردن قلب مشتری است تا به ما وفادار بماند . و به زعم یکی از تئوری پردازان بزرگ جهانی مباحث مشتری مداری آقای پروفیسور کانو : « همه مشتریان با هم برابر نیستند و به همین جهت شناخت و انتخاب مشتری دائمی و وفادار تنها شرط بقای دائمی هر شرکتی می باشد .»

بنابراین سنجش میزان وفاداری مشتریان برای ما بسیار ضروری است .

ما میتوانیم از دو طریق : «نظر سنجی» و «بررسی شکایات» ، رضایت مشتریان را بسنجیم و همچنین از دو طریق : «بررسی خریدهای مجدد» (تکرار خرید) و «تست جایگزینی» وفاداری آنها را ارزیابی کنیم .



نقش کارکنان در جذب رضایت مشتری

جک ولس می گوید: موفقیت هر تشکیلات ، حاصل انتخاب مناسب افرادی است که برای کارهای مهم و کلیدی برگزیده می شوند ، اهمیت نقش کلیدی منابع انسانی در سازمان های پیشرفته امروزی به حدی است که محققین اثر بخشی تمام تکنیک ها و تاکتیک ها را نهایتاً به عامل انسانی نسبت می دهند زیرا معتقدند استفاده درست از نرم افزارها و سخت افزارها در هر رشته باعث کارآمدی و بهره وری آن می شود .

به همین جهت اهمیت کارکنان از خود مشتریان مهم تر است زیرا این کارمند خوب است که می تواند مشتریان خوب را برای سازمان جذب کند به طوری که آقای واتسون معتقد است : «فروش بیشتر توسط بهترین فروشنده انجام می شود .» به همین جهت گروهی از فروشندگان ماهر و کارآموده را جذب نموده بود زیرا بر این باور بود که خدمات عالی به مشتریان با خدمات عالی به کارکنان آغاز می شود . این بهترین افرادند که بهترین عملکرد فوق تصور را از خود به یادگار می گذارند .

در نتیجه می توان گفت که کارکنان مشتری نواز باعث جلب رضایت مشتری می شوند و جلب رضایت مشتری باعث افزایش سودآوری سازمان شده و مجدداً سود زیاد سازمان به افزایش انگیزش کارکنان و همینطور دوران این سیکل سه گانه رشد فزاینده حلزونی زیر را در پی خواهد شد .

تفاوت فروشندگان دیروزی با فروشندگان امروزی:

- ۱ - تفاوت در اعتبار شغل فروشنده .
- ۲ - تفاوت در تحصیلات فروشندگان .
- ۳ - تفاوت در تیپ ظاهری فروشندگان .
- ۴ - حرکت از فروشنده‌گی به سمت مهندسی فروش .
- ۵ - افزایش تعداد خانم های فروشنده .
- ۶ - تفاوت در دیدگاه فروشندگان .
- ۷ - فروشندگان امروزی مشاوران مشتریان هستند .
- ۸ - تفاوت در پیگیری .
- ۹ - فروشندگان امروزی می دانند که خادم هستند .
- ۱۰ - فروشندگان امروزی به مفهوم واقعی باید بازاریاب باشند .



کیفیت :

ارائه خدمات مطلوب به مشتری آن طور که او می‌خواهد ، هیچ چیز جای کیفیت را نمی‌گیرد پس روی آن سرمایه گذاری کنید .

مسئول کیفیت نیز تمام کارکنان سازمان هستند ، این وظیفه مهم را به کارکنان گوشزد کنید . رضایت نتیجه کیفیت است ، رضایت مشتریان خود را بسنجید .

خصوصیات فروشندگان حرفه‌ای

۱- قدرت برنامه ریزی

- پیش بینی های لازم برای رسیدن به هدف
- مقدم بر برنامه ریزی تعیین اهداف است .
- هر دقیقه که برنامه ریزی می‌کنید در انجام کار ده دقیقه صرفه جویی می‌کنید . اهمیت یادداشت کردن ، اولویت بندی امور

۲- انرژی بسیار بالا برای کار طولانی و تحرک و پویایی

- پشت میز جای بسیار کوتاهی برای دیدن بازار است .
- فروشندگان مجرب پرتحرک هستند .

۳- عزت نفس فراوان

- عزت نفس جمع حرمت نفس و اعتماد به نفس است .
- حرمت نفس: احترام به خود ، بهترین راه کسب احترام ، نشان دادن احترام است .
- اعتماد به نفس: باور خود
- انسان هایی که عزت نفس بالایی دارند ، از گذشته تجربه را می‌گیرند ، به آینده امید دارند و برای آن برنامه ریزی و اقدام می‌کنند تا حال خوبی داشته باشند .
- انسان هایی که عزت نفس پایینی دارند ، افسوس گذشته را می‌خورند ، از آینده بیم دارند و حال را فراموش کرده اند .



۴- یادگیرنده دائم

- منابع یادگیری:

تجربه ، همکاران ، مشتریان ، رقبا ، کتاب ، کلاس

۵- موفقیت جو و کامل طلب

- انگیزه های موفقیت متفاوت هستند . قاطع و مطمئن گام بردارید .
- برای افراد موفقیت جو و کمال طلب ، بحران ها هم فرصت هستند .
- حد کمال هر هدف را بخواهید . بزرگ بیندیشید .

۶- مهارت همدلی

هنری فوردمی گوید: اگر برای موفقیت رازی وجود داشته باشد ، همانا توانایی یافتن دیدگاه فرد دیگر و مشاهده چیزها از دیدگاه اوست .
برایان تریسی می گوید:
کالایتان را همانطور به مشتری بفروشید که دوست دارید به شما بفروشند .

۷- توانایی نفوذ کردن در دل ها :

- چهار اصل زیر را در ارتباط با خودتان رعایت کنید:
 ۱. همدلی را اجرا کنید .
 ۲. قانون انسانیت
 ۳. معیارهای عالی
 ۴. گفت و شنود با خود
- هر دری را با کلیدی می گشایند ، با کلیدی درست درهای دل ها را به سوی خود بگشائید .

۸- جسارت و ریسک پذیری :

۱. ریسک پذیری آگاهانه
۲. ریسک نکردن: پیشرفت نکردن

۹- مسئولیت شناسی:

- فروش شروع یک تعهد بلندمدت است . شما مسئول پیگیری امور مشتریان هستید .
- قبول مسئولیت یعنی قبول مبارزه . کسب و کار ، مبارزه است .



۱۰- آگاهی از محیط

- در مواقع مناسب به اخبار گوش بدهید .
- اطلاعات محیط کلان
- فرهنگی ، اجتماعی ، اقتصادی و ...
- اطلاعات محیط خود
- رقبا ، تامین کنندگان ، واسطه ها و ...

۱۱- آشنایی نزدیک با صنعت

- صنعت چیست ؟
- ارزش چیست ؟
- مهندس ارزش چیست ؟
- از رقبا متمایز باشید ، بیشتر و بهتر کار کنید تا انتخاب شوید .

۱۲- مدیریت اعتراض مشتریان

- آیا شما مشتری ناراضی و معترض داشته اید؟
 - بیش از ۹۵٪ مشتریان ناراضی ، بدون اعلام نارضایتی قطع رابطه می کنند .
 - حداکثر ۵٪ مشتریان ناراضی ، نارضایتی خود را اعلام می کنند .
 - بالابودن وفاداری مشتریان معترضی که درست مدیریت شده اند .
- مدیریت اعتراض مشتریان :
- فوراً از مشتری عذرخواهی نکنید . - او را دعوت به آرامش کنید .
 - از کلمه اعتراض استفاده نکنید . - از او بخواهید موضوع را کامل توضیح دهید .
 - از پرواز ذهن خودداری کنید . - وسط حرف مشتری نپرید .
 - از حرکات بدن و کلمات ایستگاهی به درستی استفاده کنید .
 - خلاصه گفته های او را در پایان تکرار کنید و تأیید بگیرید .
 - در پایان نزد خودتان قضاوت کنید .
 - اگر حق با مشتری بود از او عذرخواهی کنید و برای جبران خسارت از او کمک بگیرید .
 - در هر دو حالت از مشتری صمیمانه تشکر کنید .
- شکایت مشتریان ناراضی برای مدیران می تواند به معدن غنی از اطلاعات با ارزش تبدیل گردد .



۱۳- مدیریت سوالات مشتریان

تسلط به پاسخ سوالات ، لیست سوالات احتمالی ، اهمیت یادگیری در پاسخ به سوالات ، اطلاعات غلط ندهید ، نحوه برخورد با سوالات خاص ، پیگیری برای پاسخ سوالات بدون جواب مانده

۱۴- تسلط به خود

- بازاریاب و فروشنده حرفه ای حق ندارند عصبانی شوند .
- عصبانیت مثل جنگ اتمی است .
- عصبانیت ذغال سرخی در دست فرد عصبانی است .
- ما برای تعامل به بازار می رویم نه برای تقابل .
- بزرگترین آتش سوزی های جهان بموقع با یک لیوان آب قابل خاموش شدن بوده است .

۱۵- شعورهای موثر در حرفه فروشنده گی :

- شعور احساس گر (توانایی درک عکس العمل های ارادی و غیر ارادی مشتری)
- شعور درک صریح (قضاوت درست ، درک مناسب ، شامه تیز ، هوش درونی و چشم انداز دقیق)
- شعور منطقی (شناسایی نیازها ، بیان منافع خرید ، پاسخ به اعتراضات ، خاتمه فروش)
- شعور شفاهی (توانایی فروشنده به برقراری ارتباط کلامی)
- شعور قضایی (توانایی قضاوت درست در مورد زمان و مکان)
- شعور شخصی و فردی (نحوه مدیریت بر خود را تعیین می کند)
- شعور موسیقی (منظور داشتن ذوق موسیقی است و نه لزوماً هنرمند بودن)
- شعور ذهن و تن (تعامل بین این دو و تأثیر آنها بر هم)
- شعور مردم (توانایی برقراری رابطه با دیگران برای جلب اعتماد و علاقه آنها)
- شعور فنی (تسلط به ابزار و مهارت های فنی)
- شعور دیداری (میزان تاثیر گذاری دیداری بر مشتری ، نظیر نحوه ارائه محصول تا وضعیت ظاهری فروشنده)
- شعور خلاق (شرایط پرچالش فروش ، نیاز به راه حل های خلاق دارد)

۱۶- توجه به رسالت و قوانین شرکت :

- آرمان و رسالت ، فلسفه وجودی و منعکس کننده ارزش های شرکت است .
- رسالت شرکت را بشناسید و به آن وفادار باشید .



۱۷- قدرت انعطاف پذیری:

- تقریباً همه چیز در حال تغییر است . شما هم باید انعطاف پذیر باشید .
- در مراجعه با هر مسئله به گزینه های مختلف بیندیشیدو سپس بهترین گزینه را انتخاب کنید . در تله هوشمندی خود نیفتید .

۱۸- نگرش سیستم :

- تعریف ، اهمیت نگرش سیستمی ، تسلط با قابلیت های شخصی
- شکستن مدل های ذهنی ، ایجاد تصاویر آرامانی مشترک
- فراگیری تیمی ، نگرش سیستمی

۱۹- منبع جمع آوری اطلاعات و ارائه آنها به شرکت :

- اهمیت اطلاعات در تصمیم گیری
- اطلاعات درست و به هنگام ریسک تصمیم گیری غلط را کم می کند .

منابع کسب اطلاعات :

پایگاه اطلاعات داخلی ، کسب خبرهای محرمانه در مورد رقبا ، تحقیقات بازاریابی

۲۰- آشنایی با اصول بازاریابی فروش :

- بازاریابی مدیریت تغییر است . بازاریابی عینیت است .
- به دانش های نو مجهز شوید .
- بازاریابی عصر جدید فریب دادن مشتری نیست .

۲۱- یادگیری فناوری های جدید :

- مزایای استفاده از کامپیوتر
- پرستیژ و اعتبار شرکت
- تفاوت دید نسبت به فروشنده
- معرفی بهتر محصول
- تشکیل پرونده برای مشتریان
- تجزیه و تحلیل های فروش و پیش بینی های مربوطه
- ثبت سفارش ها
- تهیه گزارش از فروش و هزینه ها



۲۲- شناسایی و بارز نمودن وجوه تمایز :

- تمایز چیست ؟
- چگونه در ذهن مشتریان موقعیت یابی کنیم ؟
- تفاوت موقعیت یابی و تصور ذهنی
- اهمیت GSM و کاربرد آن
- برای ساختن موقعیت خوب بیش از آنکه می گوئید ، عمل کنید .
- اهمیت برند

۲۳- احترام به هنجارها و فرهنگ مشتری

- تعریف فرهنگ . تفاوت فرهنگ و شخصیت .
- اهمیت فرهنگ در بازارهای مصرفی
- مهم نیست که فرهنگ مشتری چیست ، مهم این است که او به ما فرصت کسب و کار داده است ، فرهنگ او را بشناسیم ، به آن احترام بگذاریم و تعامل بلند مدت ایجاد کنیم .

۲۴- کنترل مالی :

- تفاوت خرج نکردن با درست خرج کردن
- مراقب هزینه های کوچک باشید .

۲۵- ندادن وعده غیر واقعی :

- ادعای غیر واقعی نکنید تا توقع مشتریان بالا نرود .
- تبلیغ صحیح داشته باشید .
- با مشتریان ازدواج بلند مدت کنید ، هزینه های ازدواج کوتاه مدت بسیار بیشتر است .

۲۶- شناسایی نقش های خرید در بازارهای تجاری (صنعتی):

- پیشنهاد دهندگان اولیه
- تاثیر گذاران
- خریداران
- مصرف کنندگان



۲۷- منشی ها ، منشی ها ، منشی ها

- آنها را دست کم نگیرید . به آنها احترام بگذارید .
- منشی ها مهم هستند چون :
- در برقراری ارتباط شما با ما فوق شان تعیین کننده هستند .
- روحیات رئیس خود را بخوبی می شناسند .
- در معرض اطلاعات هستند . می توانند مشاوران خوبی برای شما باشند .

۲۸- بهره گیری از منابع و تکنیک های فرصت یابی :

- فرصت چیست ؟ گلوگاه ها چه هستند؟ راهکارهای استراتژیک؟
- منابع فرصت یابی؟
- مشتریان زنجیره بی پایان هستند ، مشتریان منبع اطلاعات هستند ،
- واسطه ها هم مهم هستند .
- افراد و مراکز نفوذ
- تامین کنندگان

۲۹- تسلط به اصول و فنون مذاکره :

- مذاکره چیست ؟
- تفاوت مذاکره در بازارهای مصرفی و بازارهای صنعتی
- صفات و مهارت های مذاکره کننده خوب را فراگیرید .
- مذاکره محلی برای یادگیری است .
- سبقت گرفتن و یا هرگونه مانوری در حین رانندگی مستلزم نگاه به آینه ، ارزیابی موقعیت اتومبیل ، روشن کردن چراغ راهنما و آنگاه حرکت است ، مذاکره با مشتری نیز مستلزم بکار انداختن مغز ، ارزیابی وضعیت مشتری و آنگاه لب به سخن گشودن است .

۳۰- تسلط به سخنرانی :

- اهمیت تسلط به سخنرانی ، چگونه سخنران شویم؟
- بیان ما همراه با ظاهر و شخصیت مان در کنار تسلط به کار ، همگی در تاثیرگذاری مشتریان موثر هستند ،
- همه چیز ایجاد ارتباط می کند .



۳۱- گوش دادن موثر:

- تفاوت شنیدن و گوش دادن
- نشانه‌های مهارت پایین در گوش دادن
- چرا خوب گوش نمی‌کنیم؟
- قوانین درست گوش دادن
- از طریق گوش دادن یادگیری و با اندیشیدن درک کنید.

۳۲- تسلط به نامه نگاری:

- مطالب و مندرجات یک نامه ترجمان احساسات درونی و نماینده افکار حقیقی دو نفر است که از یکدیگر دور باشند.
- ارتباط از طریق نامه به ارتباط گیرنده فرصت می‌دهد تا پیش از ارسال پیام آن را به دقت مورد بازنگری قرار دهد.
- نامه نگاری تجاری در موارد زیر مصداق دارد:
- نامه‌های ارسالی شما همانند محصولات و رفتارتان باید معرف علامت تجاری شما و سازنده تصویر ذهنی مثبت باشد.
- یک نامه فروش مطلوب باید پنج خصوصیت زیر را داشته باشد.
 ۱. جلب توجه کند.
 ۲. ایجاد علاقه کند.
 ۳. علاقه را به خواسته تبدیل کند.
 ۴. مشتری را متقاعد کند.
 ۵. مشتری را وادار به عمل کند.

۳۳. تسلط به بازاریابی تلفنی:

آئینه کوچک روی میز، برنامه ریزی قبلی ذهنی، دانستن نام مخاطب و تلفظ صحیح دست نوشته داشته باشید، شادابی در لحن صدا، مدیریت زمان، احترام به آداب و سنن طرف مقابل، درست نگه داشتن تلفن، با سرعت مناسب صحبت کنید. مراقب کلام خود باشید. ضبط صدای خود. مدیریت سوالات غیر مرتبط، لیست سوالات احتمالی مشتریان، حرفه‌ای عمل کنید، یادداشت برداری کنید. تعداد تلفن زدن هایتان را بیشتر کنید. مهندسی شکست و مهندسی توفیق داشته باشید. در جای صحیح سوال پرسید، اهمیت اطلاعات از رقبا، فرم مذاکرات تلفنی را فراموش نکنید.



۳۴- شادبودن:

- روزی که اولین لبخند را بزنید رشد شما شروع می شود .
- انسان برای شاد بودن زندگی می کند و خودش به تنهایی مسئول شادی خود است .

۳۵- برنامه روزانه :

- سحرخیزی . ورزش و آمادگی جسمانی ، سلام و ارتباط معاشقه و راز و نیاز با خدا ، نظافت ، اهمیت صبحانه خوردن در منزل، تیپ ظاهری و آئینه قدی ، گوش کردن به اخبار ممنوع روزنامه های حوادث ممنوع ، آموزشگاه سیار ، سلام بلند در ورود به محل کار، مرتب بودن میز ، برنامه ریزی از شب قبل ، اولویت بندی برنامه ها ، مراجعه به پرونده مشتری قبل از هرقرار ، یادداشت کردن قرارها برای بموقع رسیدن به قرار ، حرفه ای عمل کنید . اهمیت مشتری و نشان دادن این مهم به ایشان ، کارت ویزیت و نحوه ارائه و دریافت آن .

حرفه ای بودن در مذاکرات ، نظم داشتن در گفتار و پرهیز از صحبت های نامفهوم ، بدگویی نکردن از رقبا و چگونگی عمل در مقابل بدگویی ایشان از شرکت شما ، به نیکی یاد کردن از شرکت ، تکنیک های خاتمه فروش به توفیق ، گزارش معاملات خوب به مافوق در اسرع وقت ، تسلط به گزارش نویسی ، آداب ناهار خوردن با مشتری ، به یادداشتن وظایف فروشندگان حرفه ای ، جمع بندی امور در پایان روز، مرتب کردن میز ، آمادگی روحی و روانی برای رفتن به منزل ، شادی در ورود به منزل ، مطالعه پایان شب ، خواب بموقع

۳۶- متمایز ساختن مشتریان

۳۷- اهمیت و نقش خدمات پس از فروش :

- اهمیت و جایگاه آن در واحد فروش
- خدمات حمایتی گارانتی پشتیبانی
- برخی از مؤلفه های خدمات پس از فروش

۳۸- نگرش اقتضایی:

- شاه کلید وجود ندارد ، دسته کلیدتان را کامل کنید و به اقتضای شرایط از کلید مناسب استفاده کنید .



تلاش در جلب مشتری ، گام اول در کسب و کار موفق

((هیچ رمز و رازی در کار نیست . هیچ چیزی هم ارزان ، شانسی و اتفاقی به دست نمی آید)).

عملکرد موفق ترین و قدرتمندترین شرکت های تولیدی و خدماتی داخل و خارج از کشور را که بررسی کنیم ، متوجه می شویم آنهایی که گوی و میدان را از رقبا ربوده اند بیشتر فکر کرده اند ، بیشتر تخیل دارند و شاید در یک گام بیشتر به فکر مشتری بوده اند تا به فکر پول در آوردن .

در واقع اصل اولیه برای این افراد جلب اعتماد مشتری است . آنها نیاز مشتری را می شناسند و با محصولات یا خدمات خود آن نیاز را به سرعت و به گونه ای حرفه ای برآورد می کنند . در این میان خلاقیت و نوآوری فاکتوری است که آنها همیشه مد نظر دارند و برای هر کاری که انجام می دهند نیز همیشه دلیلی محکم و مشتری پسند دارند . در واقع ایجاد اطمینان در مشتری و جلب اعتماد او سخت ترین کار برای کسانی است که کالا یا خدماتی را برای عرضه در بازار ارائه می دهند چرا که پیش از هر اقدامی در خصوص جلب مشتری ، باید درباره اش فکر کرد و پس از تعیین استراتژی ، تکنیک ها و تاکتیک هایی را آزمود و در نهایت با برخورداری از یک ثبات رویه آن را به اجرا گذاشت . به این ترتیب امروزه در دنیای کسب و کار اصلی ترین عنصر مشتری است . تحقق اصل رضایت مشتری یا به عبارت دیگر موفقیت در کسب و کار بر اساس اعتقاد و درک سخن (همیشه حق با مشتری است) و همچنین التزام عملی به اصل مشتری مداری است . در حقیقت فهم و ارائه پاسخ مناسب به پرسش مهم ، مشتری چه می خواهد؟ یکی از بنیادی ترین گامها در راستای رسیدن به موفقیت است .

البته جلب اعتماد مشتری راههای مختلفی دارد با توجه به نوع کالا یا خدماتی که ارائه می شود ، میتوان استراتژیهای متفاوتی را بکار برد . اما یکسری از کارها نیز وجود دارند که به نوع کالا یا خدمات ارائه شده بستگی ندارند و جزو اصول ایجاد اطمینان در مشتری و جلب اعتماد او به شمار می روند در این میان نباید فراموش کنید که مهم نیست شما چه محصولاتی را عرضه کنید ، اگر شما زمینه های لازم را برای فروش مناسب کالای خود فراهم نکنید ، زمان زیادی در کسب و کار خود دوام نخواهید آورد .

متأسفانه تنها تعداد معدودی از فروشندگان و بازاریاب های ما به فکر جلب نظر مشتری هستند آنها همیشه فکر می کنند : این مشتری نشد که نشد ، می رویم سراغ یکی دیگر! اما باید گفت تمام این افراد در راه به خطا می روند مشتری را دست کم می گیرند ، جواب درست حسابی به مشتری نمی دهند یا به جوابهای سر بالا بسنده می کنند ، دلایل بی سرو ته و بی محتوا تحویل مشتری می دهند و به اصطلاح ، مشتری را سنگ قلاب می کنند . بعد هم می نشینند توی مغازه هایشان و از نبود مشتری و وضع بد اقتصادی ، تورم ، دولت ، مجلس و ... شکایت می کنند . اما در مقابل عده ای که از اصول اصلی مشتری مداری و رمز و راز کار به خوبی آگاه هستند پس از مدت کوتاهی پله های موفقیت را طی می کنند .



فروشنده‌گی در دنیای کنونی فعالیتی دشوار است و برای توفیق در فضای رقابتی فصلی که روز به روز نیز در حال گسترش است بسیاری از عملکردهای گذشته با توفیق همراه نخواهد بود. بنابراین برای موفقیت در کسب و کار به فروشنده‌گانی حرفه‌ای که خود را با دانش مجهز می‌کنند نیاز است.

تکنیک‌های موثر در جذب مشتری :

((اولین خواسته مشتری احترام است))

مشتری به عنوان یک شخص و یک انسان، دارای هویتی مستقل و شخصیتی مدنی است که همیشه دوست دارد این هویت و شخصیت پاس داشته شود و از دیدگاهی محترمانه به وی نگریسته شود. در برخورد اول با مشتری باید با تفاوت هرچه تمام‌تر و با نشاطی پر خواسته از علاقه از وی استقبال کرد. با این کار هم شخصیت انسانی او را پاس داشته ایم و هم نوع پاسخ مشتری به رفتارهای خود را ترسیم کرده و به او اثبات کرده ایم. مشتری که با برخوردی مشتاقانه و محترمانه روبه‌رو شود، درصدد پاسخی مشتاقانه و محترمانه خواهد آمد. از این رو فضایی به وجود می‌آوریم که در آن مشتری احساس بیگانگی نخواهد کرد.

• مشتری در نگاه اول خود ظاهر آراسته، مرتب، منظم و تمیز کارکنان و محلی که در آن وارد می‌شود را می‌سنجد.

هرچقدر این ظاهر آراسته‌تر باشد، تشویش‌های درونی مشتری کمتر و کمتر می‌شود و جای خود را به آرایش و احساس رضایت خواهد داد.

• عرضه تمامی کالا و خدمات موردنیاز مشتری می‌تواند اطمینان وی را به شما افزایش دهد.

وقتی مشتری را به خاطر نداشتن کالایی از خود دور می‌کنیم، یقیناً برگشت او را به سوی خود با تردید جدی مواجه کرده ایم. مشتری در فضایی رفت و آمد خواهد داشت که آرامش فکری او را به هم نزند و در این میان صداقت مدیران و کارکنان به همراه تلاش آنها برای حفظ این آرامش فکری، او را در مراجعات بعدی جدی‌تر خواهد کرد. پس تا آنجایی که امکان دارد باید درخواست‌های مشتریان خود را پاسخ مثبت دهید.

((برای مشتری کیفیت خدمات از بهترین عوامل مراجعه است))



مدیران موفق باید این کیفیت را برای مشتریان خود تضمین کنند . مشتری شاید بتواند برخورد تند کارمندان را تحمل کند ، شاید بتواند اتلاف زمان را نادیده بگیرد اما به طور قطع نمی تواند از کیفیت کار بسادگی بگذرد . او حتی حاضر است بهای بیشتری بپردازد ، مشروط براینکه کیفیت خدمات ارائه شده را برایش تضمین کنند .

- قیمت خدمات و کالا نیز از فاکتورهای مهم نظر مشتری است .

مشتری قبل از مراجعه به شرکت شما به احتمال زیاد به چند جای دیگر نیز سر زده است و از قیمت جنس موردنظر خود در بازار تا حدودی اطلاع دارد . او ضمن آنکه کیفیت کار را مدنظر دارد ، مایل است که بهای کیفیت ارائه شده مناسب و با شرایط اقتصادی او سازگار باشد .

- مشتری انتظار دارد در حداقل زمان ممکن خدمات ارائه شده را دریافت کند و از طولانی شدن این زمان هراس دارد .

بخصوص مشتریانی که از مسیرهای طولانی تری مراجعه می کنند از این رو ایجاد یک چرخه کاری مناسب که در آن بتوان از اتلاف وقت جلوگیری کرد خواسته درونی مشتریان است . در این چرخه دو اصل سرعت و دقت در انجام کار و توالی خدمات مهم هستند . مدیران شرکت برای آنکه بتوانند مشتریان را راضی نگه دارند باید چنین چرخه ای را ایجاد کنند و از کارکنانی استفاده نمایند که مفهوم زمان را به خوبی درک می کنند .

مواظب وقت مشتری باشید . به موقع به محل قرار برسید ، مدیریت زمان داشته باشید ، یک تفاوت مهم انسانهای موفق و ناموفق نحوه نگرش آنها به زمان است . در شرایط امروزی بیش از هر زمان دیگری ارزش وقت بالا رفته است . با یک مدیریت زمان عالی زندگی شما بهتر می شود و برای افراد و چیزهایی که از آنها لذت می برید فرصت بیشتری به دست می آورید با اجرای مدیریت زمان در نزد مشتری فردی منضبط به نظر می رسید و به عنوان فردی خوش قول مطرح می شوید .

- دستیابی مشتریان به رده های بالاتر می تواند آنها را برای مراجعات بعدی مصمم تر کند .

وقتی در مشتری این اعتماد را به وجود بیاوریم که در صورت لزوم می تواند رده های بالای مدیریت شرکت را به راحتی ملاقات کند و حرف های خود را با آنها در میان بگذارند ، مطمئناً حضور او را در شرکت خود تثبیت کرده ایم .

- ایجاد تحول و تنوع در محیط کاری بر اساس پیشنهاد مشتریان ، آنها را در همکاری ترغیب می کند .

با این کار مشتریان خود را جزئی از شرکت خواهند دانست . مدیرانی که دیدگاه مشتریان ، حتی مشتریان ناراضی را با اهمیت هرچه بیشتر پیگیری و مطالعه می کنند و سعی به اجرا در آوردن آنها دارند ، از جمله مدیران موفق هستند که راه پیشرفت و نفوذ در دل مشتریان را یافته اند .

- میزان رضایت کارکنان عامل اصلی برای رضایت مشتریان است .

چرا که هرگاه کارمندان از میزان رفاه خویش ناراضی باشند ، بدون شک همان میزان ناراضی را به مشتریان نیز انتقال خواهند داد . بنابراین همیشه باید سعی کنید رضایت کارمندان را به اندازه رضایت مشتریان اهمیت دهید .



فراموش نکنید هیچ موسسه و سازمانی بدون کارمندان راضی نمی تواند قدم به وادی رضایتمندی مشتریان بگذارد.

• ایجاد روح اعتماد و صداقت در محیط کار از پارامترهای استوار مشتری مداری است و باید به این نکته ایمان بیاوریم که حیات اقتصادی هر سازمانی و شرکتی به رضایت مشتریان وابسته است و بدون حضور مشتری به بن بست می رسد .

برای جلب مشتری رقابت کنید

از خصوصیات انسان پویا در عصر رقابت ، توانایی پیش بینی و برنامه ریزی است . به طوریکه بتواند با برنامه ریزی برای تحقق اهداف از پیش تعیین شده گام بردارد و هر زمانی که لازم بود در برنامه های خود تغییراتی را ایجاد کند و آمادگی انعطاف پذیری و هماهنگی با شرایط را داشته باشند . شما هم اگر می خواهید در بازار کار موفق باشید بهتر است همیشه در صدد تغییر برای جلب هرچه بیشتر مشتریان خود باشید .

در این کار یعنی فروشندگی و یا بازاریابی دو دسته از انسانها بسیار اثرگذار هستند . یک دسته مشتریان و گروه دیگر رقبا . پس بهتر است خود را شرطی کنیم و در آغاز روز دو سوال را بسیار مهم از خود بپرسیم : مشتری من کیست و چه می خواهد؟ رقیب من کیست و چه می کند؟ در واقع جلب مشتری هدف اصلی ماست و رقیب مانع رسیدن به این هدف است

البته تصور نکنید اگر پاسخ این سوالها را پیدا کردید ، می توانید با آن یک عمر کسب و کار بی دغدغه داشته باشید . حقیقت این است که دنیا در حال تغییر است و مطمئناً سلیقه ، ذائقه ، قدرت مالی و ... مشتری هم عوض می شود . رقبا هم دستخوش تغییرات فراوان هستند .

فراموش نکنید فروشندگان موفق نیازهای مشتری را می شناسند و می توانند آنها را از سوی مشتری به تقاضا تبدیل کنند و تقاضا همان نیاز و خواست است زمانی که با قدرت خرید همراه شود . اگر نتوانیم مشتری را به حالت متقاضی تبدیل می کنیم ، در آن صورت آنها جذب رقبا خواهند شد به این متقاضی نشدن ، خاتمه معامله فروش می گویند .

یعنی هنر تشخیص زمان برای پایان دادن معامله . یادتان باشد که شما فقط نمایش دهنده نیستند ، بلکه فروشنده هستید . بهترین زمان برای پایان دادن به کار اولین زمان ممکن است ، پس شما باید مراقب نشانه هایی باشید که حاکی از آن است که مشتری آماده تصمیم گیری است .

حالات ، اظهار نظرها ، سر تکان دادن ها همگی نشانه هایی است که رضایت مشتری را درباره آنچه ارائه شده نشان می دهد .

برای هر چیزی که به مشتری می گویند یک دلیل قانع کننده داشته باشید ، به طور کلی مطمئن باشید او حرف شما را باور می کند .

پیش از اینکه بخواهید این استراتژی را در پیش بگیرید ، لازم است خیلی خوب درباره مشتری فکر کنید و آن را از زوایای مختلف بسنجید و امتحان کنید بهتر است خود را جای مشتری بگذارید و ببینید که آیا خودتان این



حرف را باور می‌کنید؟ با این شیوه، مطمئن باشید که اگر حرف خود را باور کنید، مشتری نیز حرف شما را قبول می‌کند و به این ترتیب شما یکی از راه‌های جلب اعتماد مشتری را آموخته‌اید.

رضایت مشتری ضامن بقا در بازار رقابت

در سال‌های اخیر که امکان تولید انبوه زمینه افزایش عرضه نسبت به تقاضا را فراهم کرده است، برای تولید کنندگان چاره‌ای جز جلب رضایت مشتری باقی نمانده است. در هر گوشه از جهان صنعتی امروز که اقتصاد رقابتی، فضای انحصاری را در هم می‌شکند، نگرش مشتری مداری و کسب رضایت مشتری، قانون کسب و کار تلقی شده و عدم رعایت این قانون سبب حذف از صحنه بازار است.

رضایت مشتری چیست؟ رضایت احساس مثبتی است که در هر فرد پس از استفاده از کالا یا دریافت خدمات ایجاد می‌شود. اگر کالا و خدمت دریافت شده از جانب مشتری، انتظارات او را برآورده سازد، در او احساس رضایت ایجاد می‌شود. در صورتی که سطح خدمت و کالا پایین‌تر از سطح انتظارات مشتری باشد، به نارضایتی منجر خواهد شد. بیل گیتس مدیر شرکت مایکروسافت می‌گوید: ناراضی‌ترین مشتریان، مهمترین منبع عبرت و یادگیری برای سازمانها هستند.

اثرات رضایت مشتری: رضایت مشتری از سه طریق به افزایش درآمد و سود منجر می‌شود. تکرار خرید مشتری، خرید کالای جدید و خرید کالا توسط مشتریان جدیدی که توسط مشتریان راضی به کالا تمایل پیدا کرده‌اند. امروزه در کشورهای صنعتی برنامه‌های ارتباط با مشتریان در سرفلوحه برنامه‌های بازاریابی عرضه‌کنندگان قرار گرفته است. امروزه دیگر هیچ تولیدکننده و عرضه‌کننده‌ای به یک بار فروش به مشتری نمی‌اندیشد. نکته مهم این است که در صورت نارضایتی مشتری، تمامی مکانیزم‌ها در جهت عکس عمل کرده و درآمد و سود عرضه‌کننده را کاهش می‌دهد. بررسیها نشان می‌دهد که مشتریان ناراضی در انتقال احساس خود به دیگران فعال‌تر و موفق‌تر عمل می‌کنند.

"ادوارد دمنینگ" در این رابطه می‌گوید: سود در تجارت، مستلزم مراجعه دوباره مشتری است، مشتریانی که به داشتن کالا یا خدمات شما مباحث کرده و دوستانشان را هم به مصرف کالا یا خدمات شما تشویق می‌کند.

فرآیند جلب رضایت مشتری

الف- شناسایی انتظارات مشتری؛

ب- طراحی کالا و خدمات بر اساس نیازها و انتظارات مشتری؛

ج- تولید و تحویل؛

د- مدیریت انتظارات مشتری؛

ه- سنجش رضایت مشتری؛

و- مدیریت شکایت مشتریان.



چرخه بهبود مستمر رضایت مشتری

گوش دادن و توجه به نیازهای مشتری، درک عمیق از آنچه که مشتری می‌خواهد را میسر می‌سازد و روشهای تجزیه و تحلیل کمک می‌کند تا راه حل پیدا شده و به اجرا گذارده شود. وقتی چنین اقداماتی انجام شود، به اثر بخشی و کارایی نظارت می‌شود تا مشخص گردد که آیا با نیازهای مشتریان انطباق دارد یا نه. که اگر چنین باشد، این کار موجب رضایتمندی مشتری شده و چرخه بهبود مستمر، استمرار خواهد یافت، ریک سیگل در این زمینه می‌گوید: اگر می‌خواهید در میدان تجارت و رقابت باقی بمانید، کالای متنوع عرضه کنید و به نحوه ارائه آن تنوع بخشید باید کارتان با دیگران فرق داشته باشد. مشتری‌ها به جایی مراجعه می‌کنند که خدمات و کالای آن متفاوت باشد.

نکات کلیدی در موفقیت شغلی

برای داشتن شرکتی موفق باید استعداد، طرز برخورد، و اهداف مختلف در نظر گرفته شود. بیشتر افراد معمولاً از مقوله تبلیغات چشم پوشی می‌کنند، درحالی‌که این مورد بخصوص خود یکی از عوامل مهم به موفقیت رساندن بسیاری از بزرگان امر تجارت می‌باشد.

برای رسیدن به موفقیت باید خود را با تمام وسایل موفقیت افراد حرفه‌ای مجهز کنید. البته منظور ما این نیست که تمام درها و دیوارهای دفتر کار خود را با مدارک دانشگاهی و افتخارات تحصیلی و آموزشگاهی پر کنید، داشتن دیپلم‌های جور واجور چیز خوبی است، اما به شما هیچ کمکی نمی‌کند که بتوانید بازده کاری را بالا ببرید و فرد کارآمدی جلوه کنید.

شما نیاز به چیزهای بیشتری دارید؛ در جهانی که ظواهر همه جا را احاطه کرده‌اند، لوازم جانبی و طریقه استفاده از آنهاست که موفقیت و شکست شما را نمایان می‌سازد، چنین امکاناتی به اندازه تحصیلات مهم هستند.



منابع :

۱. کتاب ارتباط موثر نویسنده رابرت هلر با ترجمه سعید علی میرزایی
۲. اینترنت ، سایت مردمان
۳. جزوه آموزشی شرکت توسعه مهندسی بازارگستران آتی
۴. جزوه آموزشی اصول و مفاهیم کاربردی فروش موفق و مدیریت امور مشتریان از آقای دکتر مهرانی (مرکز آموزش و پژوهش صنایع ایران)
۵. کتاب صمیمیت ، تأثیر گذاری و نفوذ نویسنده آقای حورایی
۶. کتاب مشتری مداری نویسنده آقای دکتر اسماعیل محمدی
۷. کتاب مشتری مداری نویسنده اندی بروس ، کن لانگدن - مترجمان دکتر جباری و منتظری







