این کتاب هدیه ایست از طرف .....

.....

تقدیم به.....

.....

مشتری ربایی

اتیکت مشتری مداری

راهنمای کاربردی و عملی برای جذب مشتری بیشتر و
وفادارتر با رعایت اتیکت مشتری مداری

مؤلف:

سیما السادات دشمن فنا یزدی

سرشناسه: دشمن فنا یزدی، سیما السادات،
عنوان و نام مؤلف: مشتری‌ربایی، اتیکت مشتری مداری: راهنمای کاربردی و عملی برای جذب مشتری بیشتر و وفادارتر با رعایت اتیکت مشتری‌مداری/مولف سیما السادات دشمن فنایزدی.
مشخصات نشر: تهران : سخنوران،۱۳۹۷.
مشخصات ظاهری: ۲۴۵ ص
شابک: ۹-۰۰۹-۹۷۸-۶۲۲-۲۱۵
وضعیت فهرست نویسی: فیپا
یادداشت: کتابنامه: ص. ۲۳۴.
عنوان دیگر: راهنمای کاربردی و عملی برای جذب مشتری بیشتر و وفادارتر با رعایت اتیکت مشتری‌مداری / اتیکت مشتری مداری.
موضوع: اتیکت - راهنمای اتیکت - آداب معاشرت - مشتری مداری ـ فروش ـ خدمات مشتری ـ ایران ـ مدیریت ـ مشتری شناسی ـ مصرف کنندگان ـ رضایت
رده بندی کنگره: ۱۳۹۷ ۵م۵۳د/۵/۵۴۱۵F
رده بندی دیویی: ۶۵۸/۸۱۲
شماره کتابشناسی ملی:۵۳۸۵۲۰۸

مشتری ربایی

اتیکت مشتری مداری

راهنمای کاربردی و عملی برای جذب مشتری بیشتر و وفادارتر با رعایت اتیکت مشتری مداری

مؤلف: سیما السادات دشمن فنا یزدی
ویراستاری، صفحه آرایی و طراحی جلد: سیما السادات دشمن فنا یزدی
شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه
شابک: ۹-۰۰۹-۲۱۵-۶۲۲-۹۷۸
نوبت چاپ: اول ۱۳۹۷
مبلغ سرمایه گزاری: ۳۹ هزار تومان

حق چاپ محفوظ است

درباره مؤلف:

سیما السادات دشمن فنا یزدی

•مدرس دانشگاه

•مترجم ۴ جلد کتاب در حوزه های مختلف:

۱) دایره المعارف روابط عمومی ۱۳۸۴
۲) بازاریابی برای زنان۱۳۹۵
۳) گردشگری مسئولانه (در دست چاپ)
۴) نکات فروش (در دست چاپ)

•مدرس اتیکت و آداب معاشرت

•موسس برند میس اتیکت در سال ۱۳۹۵

•مؤلف ۴ کتاب در حوزه اتیکت:

۱) کتاب اتیکت در کسب و کار ۱۳۹۶
۲) کتاب آنلاین اتیکت در کسب و کار بین الملل-روسیه ۱۳۹۶
۳) کتاب آنلاین عبور از سد مصاحبه ۱۳۹۷
۴) کتاب مشتری ربایی ۱۳۹۷

تقدیم به خانواده عزیزم

که عشق و حمایت خود را در طول این مسیر

لحظه ای از من دریغ نداشته اند.

فهرست

مقدمه ۲

مقدمه ۴

یک تبریک..... ۶

پیشگفتار ۹

فصل ۱: مشتری کیست؟..... ۱۸

پس مشتری کیست؟..... ۲۱

انواع مشتری..... ۲۱

4چیزی که مشتری می خواهد:..... ۲۱

مزایای خدمات مشتری خوب..... ۲۳

چند آمار تکان دهنده: ۲۴

فصل ۲: اتیکت و پروتکل چیست؟..... ۲۸

تفاوت پروتکل و اتیکت..... ۳۰

اتیکت و پروتکل چه اهمیتی دارند؟..... ۳۱

چرا در خدمات مشتریان باید به آن توجه کرد؟..... ۳۱

فصل ۳: مشتری مداری و اتیکت ۳۶

دوستانه..... ۳۸

صادقانه..... ۳۸

کامل.....۳۹
پیگیری کردن.....۴۱
حرفه ای بودن.....۴۱
دخیل کردن مادام العمر مشتریان.....۴۲
درک نیازهای مشتری.....۴۲
شراکت با مشتری.....۴۳
درک پیشنهاد ارزش به مشتری.....۴۳
درک بازار مشتری.....۴۴
تعامل درست.....۴۶
میخره یا نمیخره.....۴۷
چطوری باشم؟.....۴۸
چطوری متفاوت باشم؟.....۴۹
چطوری سر صحبت رو باز کنم؟ ۵۹
چطوری گوش بدم؟ ۵۹
مرور ۸ مهارت اصلی خدمات مشتری.....۶۰
فصل ۴: برداشت اول.....۷۰
فقط یکبار فرصت دارید.....۷۲

نکته من:

.....

.....

چهار قانون برای ساخت برداشت مثبت در ذهن مشتری: ۷۶
فصل ۵: اصول خدمات مشتری..... ۹۲
خدمات مشتری در قرن ۲۱..... ۹۴
سه عامل کلیدی..... ۹۵
4شخصیت اصلی خریدار : ۹۷
اصلاً خدمات مشتری چی هست؟..... ۱۰۰
فصل ۶: ویژگی های خدمات مشتری..... ۱۰۶
ویژگی های حرفه ای در خدمات مشتری..... ۱۰۸
اطلاعات خوب و کافی اغلب به منزله خدمات خوب محسوب می شود..... ۱۱۰
ساده ولی خوش اثر (آمارهای قابل تأمل) ۱۱۰
فصل ۷: اتیکت تلفن در خدمات مشتری..... ۱۱۷
چطوری جواب بدم؟..... ۱۲۰
بله بفرمایید؟..... ۱۲۰
ایجاد رابطه..... ۱۲۱
فاکتورهای ایجاد رابطه..... ۱۲۱
گوشتون با مشتری..... ۱۲۳
نکته هایی برای گوش دادن..... ۱۲۳

نکته من:

.....

.....

فاکتورهای گوش دادن.....۱۲۴
درک مشتری.....۱۲۴
فاکتورهای درک مشتری.....۱۲۵
نکات کلی ۱۲۵
رفع مشکلات.....۱۲۷
فصل ۸: اتیکت ایمیل در خدمات مشتری.....۱۳۴
24ساعته.....۱۳۶
پاسخ سریع به ایمیل یعنی چی؟.....۱۳۷
فصل ۹: مشتری مداری در استارتاپها.....۱۴۴
فصل ۱۰: ده کلام اشتباه.....۱۶۱
فصل ۱۱: باید و نبایدهای فروش.....۱۷۴
قانون پایه و اصلی فروش: ۱۷۶
فصل ۱۲: مشتری ناراضی.....۱۹۰
برقراری ارتباط با مشتری ناراضی.....۱۹۲
حل مسائل مشتری.....۱۹۶
پیگیری مشتری.....۱۹۹
ابتکار عمل.....۲۰۰

نکته من:

.....

.....

ویژگیهای خدمات مشتری که باید رعایت شوند: ۲۰۲
کنترل موقعیتهای دشواری که با مشتریان ناراضی دارید:..... ۲۰۴
مدیریت خدماتی که با تأخیر به مشتری رسیده اند:..... ۲۰۵
مدیریت اتهام وارده به شما:..... ۲۰۵
نحوه راضی کردن مشتری بی صبر و حوصله:..... ۲۰۶
وقتی مشتری را در انتظار میگذارید: ۲۰۶
وقتی خدمات مورد نظر در دسترس نیست: ۲۰۷
مدیریت یک مشتری غرغرو و طلبکار:..... ۲۰۸
فصل ۱۳: کار با مشتری..... ۲۱۲
انتظار شرکت چیست؟..... ۲۱۴
ملاقات و احوالپرسی..... ۲۱۶
معرفی ها..... ۲۱۷
ملاقات در دفتر مشتری..... ۲۲۰
ملاقات در دفتر شما..... ۲۲۱
فروش معقول و مودبانه..... ۲۲۴
تماسهای ناخواسته..... ۲۲۷
احساسات صمیمانه و مبهم..... ۲۲۸

نکته من:

.....

.....

تقدیر و تشکر.....۲۳۲

منابع و مآخذ:.....۲۳۴

نکته من:

.....

.....

مقدمه

یک ضرب المثل قدیمی و خردمندانه هست که می گوید: «شما هیچوقت فرصت دومی برای ایجاد برداشت اول ندارید» واقعاً درست است.

مشتری ها بخاطر اثر برداشت اول به سرعت در مورد فروشندگان و ارائه دهندگان خدمات قضاوت می کنند. اگر شما یا نمایندگان فروشتان از نظر مشتری اندکی غیر حرفه ای به نظر برسید و یا رفتارتان به نظر او غیر محترمانه برسد، اثری که بر روی کسب و کار شما خواهد داشت ۱۰ برابر منفی خواهد بود. مشتریانی که راضی و خوشحال باشند، اگر کسی از آنها سوال کند طبیعتاً خدمات و محصولات شما را به او پیشنهاد خواهند داد، اما مشتریانی که از محصولات و خدمات شما ناخشنود و ناراضی باشند به هر کسی که می رسند این عدم رضایت را منتقل خواهند نمود حتی اگر از آنها نپرسیده باشند!

کتاب سیما سادات دشمن فنا یزدی چشم انداز منحصر به فردی را به شما ارائه داده و توصیه ها، آموزش ها، دستورالعمل ها و راهنمایی های مهمی را در حیطه خدمات مشتری در اختیارتان قرار خواهد داد. این کتاب برای هر کسی که صاحب کسب و کاری است یا دوست دارد کسب و کاری را برای خود راه اندازی کند، یک «ضرورت» به

حساب می آید. از همان گفتگوهای اولی که با سیما داشتم، متوجه شدم که او پیوند بین حرفه ای گری در کسب و کار و خدمات مشتری را درک می کند.

این کتاب یک بازتاب واقعی است از شور و شوق منحصر بفرد سیما و دانش او در مورد اتیکت و آداب معاشرت، که به منظور هموار شدن مسیر هر کسب و کار حرفه ای مورد نیاز است، به ویژه در زمینه خدمات مشتری.

خواندن کتاب او و عمل به دستوراتش می تواند از این پس فرصت ایجاد برداشت اولی که شما یا کارکنانتان از خود در ذهن مشتری می‌سازید را افزایش دهد و در نتیجه روابط مشتری با شما را ارتقا بخشیده و آن را ماندگارتر نماید.

بهترین ها را برای شما آرزومندم

Maura Graber

مدیر و نویسنده سایت:

Etiquipedia© Etiquette Encyclopedia

(معرفی کوتاه از مورا گریبر در بخش تقدیر و تشکر)

نکته من:

.....

.....

مقدمه

به نام نظم آفرین هستی

وقتی خانم سیما سادات دشمن فنا یزدی را ملاقات کردم، از اشتیاق و انگیزه ای که در ایشان مشاهده کردم شگفت زده شدم.

احسنت بر تلاش و پشتکاری که با این انگیزه درآمیخت و حاصلش کتابی شد که هر آنچه باید درباره اتیکت دانست را در خود جای داد و چون در طول مسیر نوشتن این کتاب بسیار ارزشمند شاهد تلاش های بی وقفه و دلسوزی های مثال زدنی نویسنده برای نوشتن‌کامل ترین مطالب در حوزه اتیکت کسب و کار و... بودم، می توانم بگویم این تلاش (کتاب حاضر) که هم اکنون پیش روی شما است، یکی از کم نظیرترین کتاب های حاضر در حوزه اتیکت می باشد که مطالعه آن شما را از مطالعه و جستجوی چندین و چند کتاب و مقاله پراکنده بی نیاز ساخته و با حفظ اشتیاق در شما تا صفحه آخر، همراه خواهد بود.

حاصل تلاش ستودنی خانم دشمن فنا بهترین هدیه برای انسان های بزرگی است که نمی خواهند، مسیر کسب و کار و زندگی خود را باری به هر جهت و بدون دانش پیش ببرند.

نکته من:

.....

.....

قطعا پیروزی با شماست که این کتاب ارزشمند را تهیه کرده اید.

من از صمیم قلب به شما خوانندگان محترم و به خانم دشمن فنا تبریک عرض می کنم.

دکتر لیلی نعیمی

روانشناس و روانپژوهشگر بالینی

(معرفی کوتاه دکتر نعیمی در بخش تقدیر و تشکر)

نکته من:

.....

.....

یک تبریک

خواننده عزیز و گرامی، می خواهم صادقانه و قلباً به شما تبریک بگویم و از شما هم بخواهم این کار را برای تقدیر از خودتان انجام دهید. می‌پرسید چرا؟

چون برای ارتقاء سطح زندگی خود ارزش قائلید و می خواهید آینده ای بهتر برای خود، فرزندان و جامعه بسازید.

چون با وجود جملاتی مثل:

«کتاب/آموزش کیلو چند؟»

«اینا برای ما نون و آب نمیشه»

«این همه کتاب خوندی خسته نشدی؟»

«بشین هی کتاب بخون ببینم کجا رو می گیری؟»

«آموزشِ چی؟ من همه اینا رو فوت آبم»

«پولتو حروم کردی کتاب خریدی؟»

«پولتو برای آموزش ریختی دور؟»

«با این پول می تونستی یه پیتزا بخری»

نکته من:

.....

.....

و .....

باز هم به مطالعه و آموزش دیدن اهمیت داده و در این شرایط بحرانی نیز، همچنان برای آن وقت و هزینه صرف می نمایید. چون می‌دانید که ...

اکنون ارزش آموزش بیشتر از هر زمان دیگری است.

می دانید که آموختن می تواند در حل مشکلات و مسائل این روزها به شما کمک کرده و زندگی را برایتان آسوده تر سازد. به طور مثال وقتی بدانید چگونه با مشتری حرف بزنید، چگونه مسئله اش را حل کنید، چگونه خواسته و سوالش را پاسخ دهید و .... آن وقت می توانید او را برای کسب و کار خود حفظ کرده و درآمد بیشتری داشته باشید. و وقتی درآمد بیشتری کسب کنید طبیعتاً زندگی آسوده تری برای خود و خانواده خود ساخته و دغدغه و نگرانیهای کمتری در پی خواهید داشت، در نتیجه آرامش روحی و جسمی بیشتری در زندگی کاری و خانوادگی خود تجربه خواهید نمود.

پس شما شایسته تبریک و تقدیر هستید.

نکته من:

.....

.....

و اکنون می خواهم به شما این نوید را بدهم که اگر از آن دست افرادی هستید که اهل مطالعه و یادگیری بوده و آنچه را در کتاب‌ها می خوانید در زندگی به کار می بندید، شک نکنید که به زودی نتیجه آن را خواهید دید و در زندگی کاری و اجتماعی خود به موفقیت دست خواهید یافت.

بدون تردید منافعی که از مطالعه و انجام دستورالعمل های این کتاب به دست می آورید بسیار بیشتر از هزینه ای است که برای خرید آن صرف نموده اید.

این کتاب برای تمام افرادی نوشته شده است که به گونه ای با مشتری سر و کار دارند و می خواهند مشتریان فعلی خود را حفظ نموده و مشتریان بالقوه و احتمالی را به مشتریانی وفادار تبدیل نمایند تا از این طریق به سود و درآمد بیشتری دست یابند.

به شما قول می دهم با مطالعه این کتاب و انجام دستورالعمل‌های آن بتوانید مشتریان بیشتری جذب محصولات و خدمات خود نموده و سریعتر به اهداف کسب و کارتان دست یابید

نکته من:

.....

.....

پیشگفتار

همه ما در طول زندگی خود بارها در دو جایگاه مشتری و فروشنده و عرضه کننده محصول یا خدمات قرار گرفته و هر دو جایگاه را تجربه کرده ایم. گاهی اوقات مورد محبت و احترام طرف مقابل واقع شده و گاهی هم مورد تندی و بی احترامی او قرار گرفته ایم. تجربیات مختلفی از این دو جایگاه داریم که برخی خوشایند بودند و برخی ناخوشایند و بالطبع اثراتی بر تصمیم گیری ما داشته اند. به عنوان فروشنده یا عرضه کننده خدمات اگر مورد احترام قرار گرفتیم انگیزه بیشتری برای کار کردن پیدا کرده و سعی کردیم محصول یا خدمات بهتری ارائه دهیم و اگر مورد بی احترامی واقع شدیم واکنشهای مختلف منفی از خود نشان داده یا صبوری کردیم. به عنوان مشتری اگر مورد احترام قرار گرفتیم احتمال خریدمان از فروشنده بیشتر شده و اگر مورد بی احترامی واقع شدیم سریعاً محل را ترک کردیم.

اما از این دو جایگاه کدام در کسب و کار امروزی از اهمیت بیشتری برخوردار است؟ **مشتری**

کدام جایگاه نیاز دارد که جایگاه دیگر را برای خود حفظ نماید؟ **فروشنده**

ادامه کسب و کار به کدام جایگاه وابستگی بیشتری دارد؟ **مشتری**

رعایت ادب و نزاکت در برابر کدام جایگاه نتیجه و سود بیشتری در بردارد؟ **مشتری**

نکته من:

.....

.....

پس برای اینکه کسب و کار موفقی داشته باشیم نیاز به حفظ مشتریان خود داشته و با به کاربردن سه اصل اتیکت می توانیم تا حد زیادی به آن دست یابیم:

- **احترام به مشتری**
- **توجه به مشتری**
- **رفتار صادقانه با مشتری**

با وجودیکه وضعیت مشتری مداری در ایران بسیار بهتر از سالهای قبل شده اما هنوز هم جای کار بسیاری دارد. مشتری مداری در ایران در میان صاحبین کسب و کار بیشتر در حد یک کلمه زیباست تا عمل به آن در واقعیت.

هنوز هم بسیاری از افراد که رویکرد «همینی که هست، میخواهی بخواه نمی خواهی نخواه» را در پیش گرفته اند، نمی خواهند بپذیرند که دنیا دیگر بر اساس طلبکاری فروشنده و عرضه کننده خدمات نمی‌چرخد، دیگر نمی توانی محصول تحمیلی و چند گزینه محدود به مشتری ارائه کنی و امید داشته باشی که او با وجود این همه تنوعی که در بازار امروزیست باز هم به گزینه های اجباری و تحمیلی تو تن دهد و سراغ رقبایت نرود. به خصوص اگر رفتار درستی نداشته باشی و آداب مشتری مداری را ندانی. در اغلب کشورهای دنیا اصل اول کار خود را مشتری مداری می دانند و مشتری برای کسب و کار آنها حکم پادشاه دارد یعنی همیشه حق با اوست چون می دانند که اگر مشتری نباشد کسب و کارشان به جایی نمی رسد.

نکته من:

.....

.....

پس اگر می خواهیم کسب و کارمان به خصوص در این شرایط بحرانی کشور با مشکلات کمتری مواجه شود مشتریان خود را دریابیم نه اینکه عصبانیت و بد خلقی ناشی از این شرایط را به روش سنتی تحمیلی کسب و کارمان که به آن عادت داریم افزوده و مشتریهای فعلی و احتمالی خود را از دست بدهیم.

درست لحظه ای که ما با چنین رفتاری مشتری خود را می رانیم رقیب ما با آگاهی از میزان اهمیت و جایگاه مشتری، با رفتاری خوش و دانستن آداب مشتری مداری، او را بدست خواهد آورد. به همین راحتی با دست خود از اعتبارمان کاسته و از میزان سود و درآمدی که هم در آن لحظه هم در آینده بخاطر مراجعه مجدد او می توانستیم کسب کنیم خود را بی نصیب می سازیم. آنجاست که شروع می کنیم به بد و بیراه گفتن به زمین و زمان که لعنت بر این شرایط، مردم نمی‌خرند، پول نمی دهند، اینها مشتری نیستند، اوضاع کشور چنان است و چنین و هزار جور بهانه دیگری که می خواهیم با آنها از زیر بار مسئولیت خود شانه خالی کنیم. فارغ از اینکه «خود کرده را تدبیر نیست» مصداق بارز عملکرد ماست. می گویید نه؟

کافی است نگاهی به دور و بر خود بیاندازید و ببینید مردم با وجود همین شرایط بحرانی همچنان خرید می کنند همچنان طالب خدمات خوب و با کیفیت هستند همچنان در شهر تردد داشته و به دنبال رفع نیازهای زندگی خود هستند و قطعاً سراغ کسب و کارهایی می روند که علاوه بر رفع نیازهای آنها، به آن سه اصل اساسی پایبند باشند

نکته من:

.....

.....

(یعنی احترام، توجه و صداقت) و این حق یک مشتری است که به عنوان یک انسان از آنها بهره مند گردد.
و باز هم نگاهی به کسب و کارهای اطراف خود بیاندازید قطعاً افرادی را مشاهده می کنید که در همین شرایط بحرانی همچنان مشتریان خود را داشته و بر تعداد آنها روز به روز افزوده می شود. دلیلش چیست؟ می توانید یک روز به عنوان مشتری به سراغ آنها رفته و ببینید چگونه این کار را انجام می دهند. قطعاً یکی از ترفندهایی که به کار می برند رعایت اتیکت مشتری مداری است.
پس این ماییم که باید بیاموزیم چگونه به بهترین شکل ممکن اتیکت و آداب مشتری مداری را رعایت کرده و در راستای حفظ مشتریان فعلی و کسب مشتریان جدید قدم برداریم. آنگاه علاوه بر اینکه شاهد پیشرفت شغلی خود هستیم، خواهیم دید که چطور با رعایت این آداب، آرامش بیشتری به زندگی و کسب و کارمان باز می گردد چون می توانیم با آن به رضایت دو جانبه خود و مشتریانمان دست یافته و در نتیجه ثروت بیشتری بدست آوریم.

نکته من:

.....

.....

این کتاب چه می گوید؟

در این کتاب اتیکتهای مشتری مداری را خدمت شما خواننده عزیز ارائه می دهیم.

فصول این کتاب شامل شناخت مشتری و انواع و مطالبات او، تعریف اتیکت و پروتکل و تفاوت آنها و اهمیت آنها در خدمات مشتری، اتیکت مشتری مداری، برداشت اول در خدمات مشتری، اصول خدمات مشتری و ویژگیهای آن، اتیکت تلفن در خدمات مشتری، اتیکت ایمیل در خدمات مشتری، مشتری مداری در استارتاپ ها، ۱۰ کلام اشتباه در خدمات مشتری، بایدها و نبایدهای فروش، مشتری ناراضی و حل مسائل وی، کار با مشتری می شوند که در هر فصل به تفصیل به هر کدام خواهیم پرداخت.

چطور بخوانم؟

با نکاتی که در این کتاب گفته می شود می توانید رضایت مشتریان خود را جلب نمایید. البته فراموش نکنید که نمی توان عادات گذشته را به راحتی از بین برد و با یک بار خواندن این کتاب (یا هر کتاب دیگری) تمام نکات مشتری مداری گفته شده را به یک باره به کار بست. خیر، ما انسان هستیم و عادات ما طبق سالیان سال پایه ریزی شده و درون ما ریشه دوانده است پس برای تغییر هر عادتی به زمان نیاز داریم. در نتیجه سعی کنید هر روز بخش کوچکی از اتیکت های

نکته من:

.....

.....

مشتری مداری را در محل کسب و کار خود به اجرا درآورده و هربار ببینید چه نتیجه ای از آن می گیرید. با این کار آگاهی و تیز حسی شما نسبت به مشتریان و خواسته ها و روش هایی که بهتر جواب می‌دهند بالا رفته و در نهایت به بهترین شیوه برای مشتری مداری دست خواهید یافت.

در این کتاب کادرهایی در پایین هر صفحه تعبیه شده تا شما خواننده عزیز بتوانید از هر صفحه حداقل یک نکته جالب و مهم را برای خود یادداشت نمایید. سعی کنید این کار را حتماً انجام دهید چون برای شما دو فایده در بر خواهد داشت:

۱-میزان یادگیری و ماندگاری مطالبی که یادداشت برداری می کنید بسیار بیشتر از مطالبی است که فقط می خوانید و می شنوید. حتی اگر مطالبی که یادداشت برداری کرده اید را دیگر مرور نکنید باز هم درصد بخاطر سپاری آنها بالاتر است.

۲-به راحتی در انتهای هر فصل یا کتاب می توانید این نکات را مرور کرده و به خاطر بسپارید. حتی بعد از گذشت زمان برای مرور این مطالب می توانید به این نکات یادداشتی خود رجوع نمایید.

توجه: سعی کنید مهمترین و جذابترین نکته یا نکاتی را که به نظر خودتان در هر صفحه خوانده و آموخته اید، یادداشت نمایید. نه اینکه این کادر را پر از نکته کنید. شلوغی در این

نکته من:

.....

.....

کادر باعث می شود برای خواندن مجدد آنها رغبتی نداشته باشید.

در انتهای هر فصل خلاصه مطالب آن فصل به شکل نقشه ذهنی (Mindmap) آورده می شود که برای مرور کلیات مطالب می توانید به آنها رجوع نمایید. فقط به یاد داشته باشید که نحوه خواندن آن به شکل ساعتگرد است (از بالا سمت راست و در جهت عقربه‌های ساعت).

نکته من:

.....

.....

فصل ۱: مشتری کیست؟

در این فصل می خوانیم:

- ❖ **مشتری کیست؟**
- ❖ **انواع مشتری**
- ❖ **آنچه مشتری می خواهد**
- ❖ **مزایای خدمات مشتری خوب**

«تنها یک رئیس وجود دارد، چه در شغل شریف واکس زدن کفش باشی چه مدیر عامل بزرگترین شرکت در دنیا، باز هم رئیس همان است. و آن کسی نیست جز مشتری!

مشتری کسی است که حقوق همه را می پردازد و تصمیم می گیرد که آیا یک کسب و کار به کار خود ادامه دهد و موفق شود یا خیر. در حقیقت این مشتری است که می تواند همه را از شرکت اخراج کند از مدیر عامل گرفته تا کارمند جزء آن، فقط کافی است پولش را جای دیگری خرج کند.

به عبارت دیگر هرکاری که ما انجام می دهیم در هر جایگاه و مقامی و با هر تکنولوژی توسعه یافته ای که باشد باید این را به طور واضح در ذهن خود حک کنیم که کار ما جلب رضایت مشتری است.»

سام ام والتون، مدیر عامل وال مارت.

(وی مالک و مدیر عامل فروشگاه زنجیره ای بین المللی وال مارت بود که موفقترین شرکت خرده فروشی دنیا و بزرگترین کارفرمای خصوصی جهان محسوب می شود)

نکته من:

.....

.....

پس مشتری کیست؟

- افرادی که نتیجه کار ما را دریافت می کنند
- افرادی که به ما پول می پردازند
- افرادی که ما بخاطر خدمت به آنها کار می کنیم
- افرادی که می خواهند از خدمات شرکت ما استفاده کنند

انواع مشتری

- **داخلی:**

گروهی از افرادی که ممکن است در درون سازمان به آنها خدمت رسانی کنیم.

- **خارجی:**

مشتریانی که بخاطر خرید خدمات یا محصولاتی به سازمان ما می‌آیند.

۴ چیزی که مشتری می خواهد:

۱) خدمات دوستانه و توجه

مشتری خواهان توجه و علاقه شماست. پس با اشتیاق و دقت به او گوش داده، اطلاعاتی که نیاز دارد در اختیارش قرار دهید و همیشه دوستانه و به گرمی به سوالاتی که دارد پاسخ دهید به ویژه وقتی که ناراحت یا از چیزی نگران است.

نکته من:

.....

.....

۲) انعطاف پذیری:

مشتری از فردی که خدمتی ارائه می دهد انتظار دارد که سیستم را طوری تغییر داده که او بتواند با آن کار کند. مشتری هیچوقت دوست ندارد «نه» بشنود (همه ما در زندگی در جایگاه مشتری قرار گرفته ایم. کدام یک از ما به قصد گرفتن پاسخ «نه» مشکل خود را با فروشنده یا خدمت رسان مطرح کرده ایم؟ حتی اگر درصد امید ما برای گرفتن جواب مثبت کم بوده، باز هم آن را مطرح کرده ایم تا شاید جواب مثبتی دریافت نماییم. پس در جایگاه فردی که خدمتی ارائه می دهد همیشه خود را جای مشتری گذاشته و نهایت انعطاف پذیری را برای حل مشکلش به خرج دهید.)

۳) حل مسئله:

مسائل مشتری در دو دسته جای می گیرد:

۱- مسائل کاری

۲- مسائل غیر کاری

و از شما انتظار دارد به مسائلش گوش داده و آنها را حل نمایید.

نکته من:

.....

.....

۴) بهبود:

هنگامی که اشتباهی رخ می دهد، مشتری از شما انتظار دارد که سریعاً به آن رسیدگی کرده و رضایتش را جلب نمایید. پس در این مواقع چهار مرحله زیر را اجرا کنید:

۱. از او بخاطر اشتباه رخ داده، عذرخواهی کنید

۲. اشتباه پیش آمده را تصحیح کنید

۳. یک قدم بیشتر برای او بردارید

۴. و در نهایت بعد از اصلاح اشتباه، باز هم پیگیری کنید تا مطمئن شوید مشکلش حل شده باشد.

مزایای خدمات مشتری خوب

مزایای فردی:

وقتی به مشتری خدمات خوبی ارائه دهید موجب استرس کمتری برای خود و او شده، کارایی بیشتری را به نمایش می گذارید و در نتیجه رضایت شغلی بیشتری بدست خواهید آورد.

نکته من:

.....

.....

مزایای سازمانی:

ارائه خدمات خوب به مشتری، کلید بقا و موفقیت یک سازمان است. ارائه خدمات خوب به مشتری، منجر به انگیزه بیشتر در کار تیمی می‌شود چون بازخورد خوبی از جانب مشتری دریافت خواهید نمود. همچنین برای یک سازمان مقرون به صرفه تر است (چون هزینه بررسی مجدد، تحمل استرس مضاعف برای کارکنان و کار مجدد و ... از آن حذف یا به حداقل خواهد رسید) و در نتیجه به نتایج و دستاوردهای نهایی شرکت می افزاید.

چند آمار تکان دهنده:

- تنها ۴٪ از مشتریان واقعاً شکایت می کنند این یعنی ۹۴٪ شکایت خود را ابراز نمی نمایند
- هر شکایتی که دریافت می کنید به ازای آن ۲۶ شکایت نادیده گرفته شده را در نظر داشته باشید.
- حدود ۷۵٪ از مشتریان شاکی مجدداً با شما همکاری خواهند کرد به شرطی که سریعاً برای رفع مشکلات آنها اقدام نمایید.
- جذب مشتریان جدید ۵ تا ۶ برابر حفظ مشتریان کنونی هزینه بردار است. (پس مبادا به هنگام تلاش برای جذب مشتریان جدید، مشتریان کنونی را فراموش کنید. حفظ مشتریان کنونی برای شما اهمیت بیشتری دارد)

نکته من:

.....

.....

از کل تعداد مشتریانی که از دست داده اید:

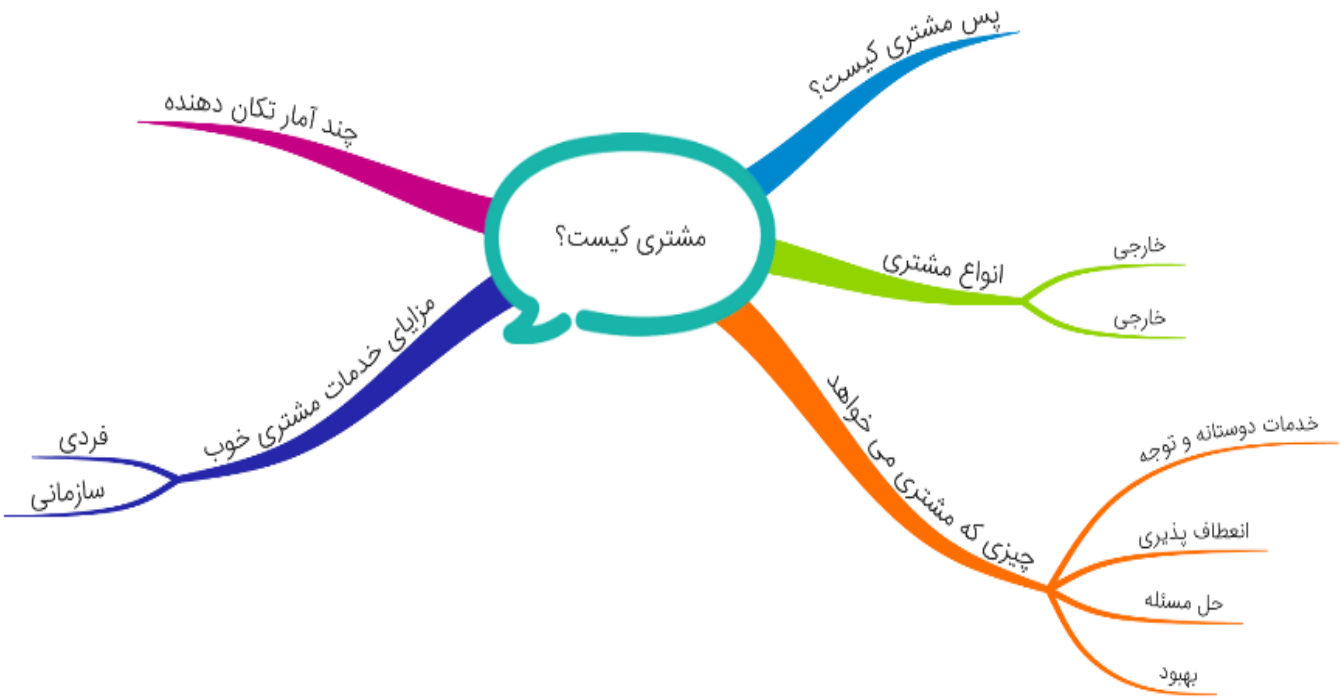
- ۱٪ می میرند
- ۳٪ جابجا می شوند
- ۹٪ به سمت قیمت های ارزانتر می روند
- ۱۹٪ مشتریان مزمن هستند (مشتریانی که از دریافت یک سری خدمات یا محصولات دلزده شده و دیگر تمایلی به خرج کردن برای آنها ندارند و ترجیح می دهند خدمت رسان خود را عوض کنند)
- ۶۸٪ بخاطر خدمات بد شما را ترک می کنند

بنابراین بیشتر مشتریان بخاطر افرادی که نسبت به نیازهای آنها بی تفاوت بوده اند به سراغ شرکتهای دیگر از جمله رقبای شما می روند یعنی همان ۶۸٪. پس مراقب خدمات خود باشید.

نکته من:

.....

.....


مشتری کیست؟
پس مشتری کیست؟
چند آمار تکان دهنده
انواع مشتری
خارجی
خارجی
چیزی که مشتری می خواهد
خدمات دوستانه و توجه
انعطاف پذیری
حل مسئله
بهبود
مزایای خدمات مشتری خوب
فردی
سازمانی

فصل ۲: اتیکت و پروتکل چیست؟

در این فصل می خوانیم:

- ❖ **اتیکت و پروتکل**
- ❖ **تفاوت آنها**
- ❖ **اهمیت آنها**

پروتکل یک کلمه یونانی است به معنای چسب که اکنون با همان لفظ پروتکل و به معنای آداب و تشریفات در زبانهای مختلف ترجمه می شود. پس با این دید می توان گفت پروتکل یعنی چسباندن فرهنگها، اصول، مفاهیم، مذهب و غیره.

پس می توان به این نتیجه رسید که یک سری از قواعد اتیکت جهانی برای تمام افراد جوامع تنظیم شده اند.

اتیکت یعنی هنر ایجاد آداب و رفتار.

یعنی نحوه حفظ غرور حرفه ای و شأن و جایگاه فردی. ما با رعایت قواعد اتیکتی می توانیم غرور حرفه ای خود را حفظ نموده و به شأن و جایگاه خود و دیگران احترام بگذاریم.

یعنی نحوه انعکاس حرفه ای گری. ما با رعایت قواعد اتیکتی می‌توانیم حرفه ای بودن خود را به نمایش بگذاریم.

تفاوت پروتکل و اتیکت

برای اتیکت و پروتکل دو نوع تفاوت ذکر شده است که در اینجا آورده می شود:

نکته من:

.....

.....

۱) **اتیکت** نحوه انجام دادن کاری است که در موقعیت پیش رو باید انجام دهیم و نحوه انجام زیبای آن. **پروتکل** زمان مناسب انجام آن کار.

۲) قوانین **پروتکل** تقریباً سالهاست که ثابت است و تغییری نمی‌کند و در عرصه سیاسی بیشتر مطرح است اما **اتیکت** بسته به زمان و فرهنگ هر جامعه متغیر است و در سطح اجتماعی و حرفه ای مطرح می باشد.

اتیکت و پروتکل چه اهمیتی دارند؟

- با این دو قادرید دید مثبت خود را حفظ نمایید
- در محل کار و در دنیای کسب وکار یک برنده باشید نه یک بازنده.
- مادامی که خود خواهان تغییر افکارتان باشید، این دو به شما کمک خواهند کرد.
- حس خوبی به شما می دهند و در نتیجه حس شما را نسبت به دنیای پیرامونتان تغییر خواهند داد.

چرا در خدمات مشتریان باید به آن توجه کرد؟

- چون شما تصویر شرکت خود هستید پس باید تصویر خوب و مثبتی از خود و شرکت به مشتری ارائه دهید.

نکته من:

.....

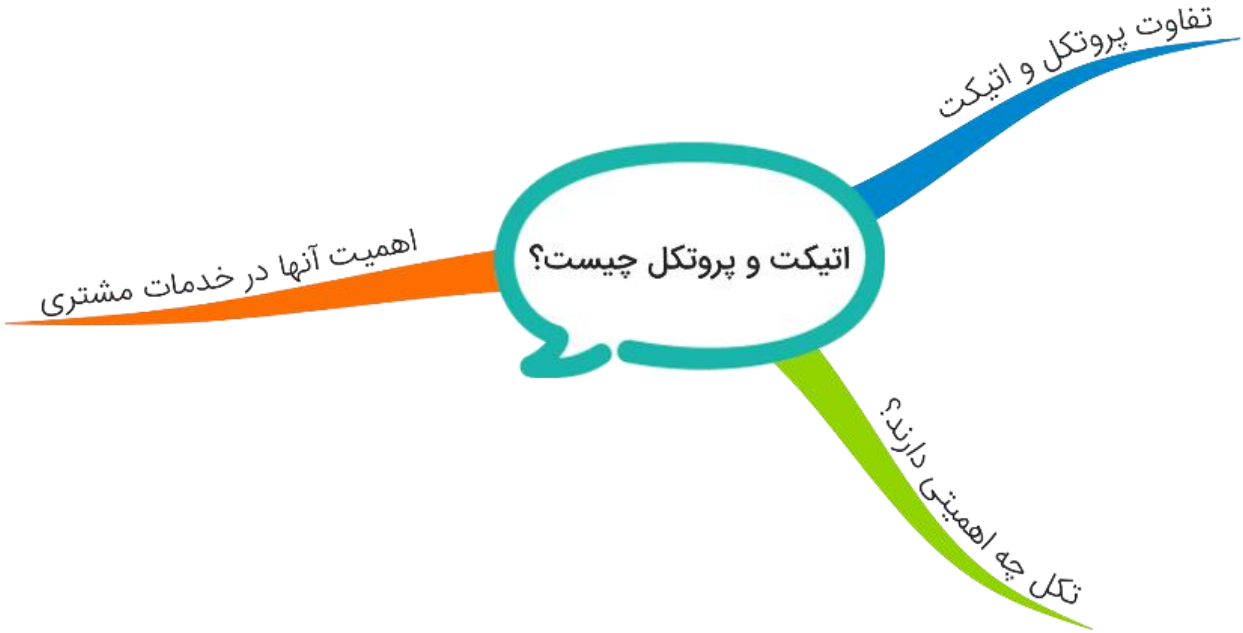
.....

- چون با استفاده از این قواعد کنترل موقعیت های دشوار برای شما آسان خواهد شد و خستگی و دلزدگی شما را کاهش خواهد داد.
- چون رعایت این قواعد رضایت مشتری را افزایش می دهد.
- چون باعث می شود رشد فردی را تجربه کرده و در نتیجه به رضایت شخصی برسید.
- چون با رعایت این قواعد به مسیر شغلی بهتری دست می یابید.

نکته من:

.....

.....


اتیکت و پروتکل چیست؟
تفاوت پروتکل و اتیکت
اهمیت آنها در خدمات مشتری
تکل چه اهمیتی دارند؟

فصل ۳: مشتری مداری و اتیکت

در این فصل می خوانیم:

- ❖ **تاکتیک های مشتری مداری**
- ❖ **درک بازار مشتری**
- ❖ **نحوه تعامل و ارتباط درست با مشتری**

نکته من:

.....

.....

در تعامل با مشتریان چندین قاعده کلیدی و اصلی وجود دارد. به هنگام کار با مشتریان داشتن اتیکت درست و مناسب بسیار مهم است البته اگر می خواهید مشتریان شما باقی بمانند. به این منظور تاکتیک های اثبات شده زیر را برای داشتن اتیکت مشتری مداری صحیح به کار ببندید.

دوستانه

داشتن رفتار دوستانه در عین اینکه کار ساده ایست اما در تعاملات روزانه، در جامعه سریع و خودخواه امروزی کار دشواری نیز می باشد. رفتار دوستانه شما می تواند در فرایند حفظ یک مشتری ناراضی یا دلزده، مزیتی برایتان محسوب شود که وی را به سمت رقیبتان سوق ندهد.

صادقانه

اگر مشتری شما مشکلی دارد که در مورد حل آن مطمئن نیستید، به او بگویید.

«بیشتر از قولت انجام بده» وِردی است که بر سر زبان بهترین تیمهای فروش و خدمات مشتری در سرتاسر دنیاست و مرتب با خود تکرار می کنند. اگر مشتریان شما سوالاتی دارند که می توانید پاسخ دهید، صادقانه پاسخ آنها را بدهید، حتی اگر پاسخی است که آنها انتظارش را ندارند.

نکته من:

.....

.....

صداقت همیشه بهترین تاکتیک برای خدمات مشتری است، چون مشتری صداقت شما را تحسین خواهد کرد و در نتیجه به کار با شما ادامه خواهد داد.

کامل

یادداشت های زیادی بردارید و هر کاری که می توانید برای کمک به حل مسئله مشتری خود انجام دهید و تا آخر پیگیری نمایید. با تکرار آنچه مشتری به شما گفته است به او اطمینان دهید که حرفهایش را شنیده اید. سپس، یک برنامه برای رفع سریع و مؤثر نگرانی هایش ترتیب دهید. این برنامه را با او در میان گذاشته و حتماً به هرآنچه در برنامه خود آورده و به او اعلام کرده اید، عمل نمایید.

نکته من:

.....

.....

دیدم که میگم

یکی از خریداران کتابهای من وقتی دو عدد کتاب را از سایت اتیکت لند سفارش داد و بهایش را پرداخت بخش توضیحات آن را به هر دلیلی که حتما موجه بود مطالعه نکرد و تصور کرد هر دو کتاب چاپی هستند. وقتی کتاب چاپی «اتیکت در کسب و کار» بدستش رسید به قول خودش با وجود بسته بندی شیک و هدیه بوکمارکی که مخصوص میس اتیکت بود و برای خریدار ارسال می شد و از دیدن آنها ذوق کرده بود، اما متوجه شد که فقط یک کتاب به دستش رسیده و از کتاب دوم خبری نیست. این مشتری محترم به من پیام داد و بازخورد محترمانه خودش را اعلام و گلایه کرد. من هم فقط سعی کردم خودم را جای او بگذارم و حسش را درک کنم. به ایشان گفتم:« در سه جای توضیحات کتاب دوم نوشته شده که کتاب از نوع آنلاین است. اما شما هم حق دارید چون تصور چیز دیگری را داشتید و اکنون حس بدی دارید. من سعی می کنم به شکل مشخص تر آنلاین بودن کتاب را در محصول ذکر کنم اما برای شما هم امتیاز در سایت برای خرید لحاظ کرده و یک خبر خوش می دهم که به زودی کتاب آنلاین رایگانی در راه است و در اختیار شما نیز قرار می دهم. امیدوارم که این دو مورد حس شما را بهتر کرده باشد»

و واکنش مثبت و بسیار خوبی از این مشتری گرامی دریافت کردم.

تنها کاری که من به عنوان فروشنده انجام دادم این بود که خودم را جای او گذاشتم و سعی کردم حس بد آن شخص را بهتر کنم و دیدم که چقدر این کار می تواند به ایجاد رابطه مثبت فروشنده و مشتری کمک نماید.

نکته من:

.....

.....