SOCAR

MÜŞTƏRİ XİDMƏTİ

3-cü nəşr



Müştəri xidmətini hər şeydən üstün tutan və bu prinsipin təmin edilməsində birbaşa və ya dolayı əməyi olan hər kəs üçün faydalı məsləhət, alət və üsullar

Şon Makmanus və Toni Nyubi

Kitablar seriyası barədə deyilən xoş sözlər:

"İdarəetmə kitabları" ("Management Pocketbooks") seriyasını çox bəyənirəm. İdarəetmə mövzusu ilə yeni tanış olan biri kimi deyə bilərəm ki, kitablar mükəmməl tərtib olunmuş və əsaslandırılmışdır, mətnləri isə yığcam və konkretdir".

"Saysız faydalı məlumatlarla zəngin olan bu kitablar cəvahir qədər dəyərlidir. Üstəlik, onları oxumaq o qədər asan və əyləncəlidir ki!"

MÜŞTƏRİ XİDMƏTİ

First published as the Customer Service Pocketbook by Sean McManus & Tony Newby. (c) Sean McManus & Tony Newby 2013.
Azerbaijani translation published by arrangement with Management Pocketbooks Ltd.



The contents of this electronic book (text and graphics) are protected by international copyright law. All rights reserved.

The copying, reproduction, duplication, storage in a retrieval system, distribution (including by email, fax or other electronic means), publication, modification or transmission of the book are STRICTLY PROHIBITED unless otherwise agreed in writing between the purchaser/licensee and Management Pocketbooks.

Depending on the terms of your purchase/licence, you may be entitled to print parts of this electronic book for your personal use only. Multiple printing/photocopying is STRICTLY PROHIBITED unless otherwise agreed in writing between the purchaser and Management Pocketbooks.

If you are in any doubt about the permitted use of this electronic book, or believe that it has come into your possession by means that contravene this copyright notice, please contact us.

SOCAR

MANAGEMENT POCKETBOOKS

Wild's Yard, The Dean,
Alresford, Hampshire
SO24 9BQ UK

Tel: +44 (0)1962 735573
Fax: +44 (0)1962 733637
sales@pocketbook.co.uk
www.pocketbook.co.uk

Azerbaijani translation published by arrangement with Management Pocketbooks Ltd.

MÜNDƏRİCAT



MÜŞTƏRİ XİDMƏTİ NƏ DEMƏKDİR? 5
Müştəri xidməti nələri ehtiva edir; öncəliyin müştəriyə verilməsi; fərqli xidmət kanalları



MÜŞTƏRİ XİDMƏTİ NƏ ÜÇÜN ƏHƏMİYYƏTLİDİR? 13
Müştəriyə yaxşı xidmət göstərməyin sizə və müəssisənizə faydaları, gözləntiləri necə üstələməli; ömür boyu dəyərinin yaradılması



MÜŞTƏRİYƏ MÜKƏMMƏL XİDMƏTİN GÖSTƏRİLMƏSİ 27
Müştəriləri ruhlandırmaq və sevindirmək üçün tələb olunan keyfiyyətlər



MÜŞTƏRİLƏRLƏ EFFEKTİV ÜNSİYYƏT 39
Şəxsi ünsiyyət bacarıqlarının inkişafına kömək; mövcud ünsiyyət kanallarının vacibliyinin başa düşülməsi; fikri aydın çatdırmağın yolları; çaşqınlığın qarşısının alınması



ŞİKAYƏTLƏRİ FÜRSƏTLƏRƏ ÇEVİRİN 69
Şikayətlərin və müştərilər tərəfindən əks-əlaqənin faydaları; şikayətlərlə necə məşğul olmalı; qəzəbli müştərilərlə ünsiyyətin səbəb olduğu gərginliyi necə aradan qaldırmalı



MÜKƏMMƏL MÜŞTƏRİ XİDMƏTİNİ TƏŞVİQ EDİN VƏ DƏSTƏKLƏYİN 83
Müştəriyə mükəmməl xidmətin göstərilməsində müəssisədəki hər kəsin rolunun vacibliyi; xidmət zəncirində zəifləmə olarsa, nə etməli



MÜŞTƏRİ XİDMƏTİNİN ÖLÇÜLMƏSİ 93
Standartların müəyyənləşdirilməsi üzrə ideyalar; daxili göstəricilər; məmnuniyyətin ölçülməsi; "gizli müştəri" proqramlarının üstünlükləri və işçilərin mükafatlandırılması



ŞƏXSİ TƏDBİRLƏRİN PLANLAŞDIRILMASI 105
Öyrəndiklərinizin tətbiqi; gözdən keçirmə; maneələrin aşılması

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd



Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd



MÜŞTƏRİ XİDMƏTİ NƏ DEMƏKDİR?

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

MÜŞTƏRİ XİDMƏTİ NƏ DEMƏKDİR?

MÜŞTƏRİ XİDMƏTİ NƏLƏRİ EHTİVA EDİR?



Müştəri xidməti – müştəriyə kömək etməyin başqa bir ifadə formasıdır.

Müştəri xidməti nələri ehtiva edə bilər:

- ehtiyac duyulan məhsul və xidmətləri tapmaqda müştəriyə kömək etmək;
- ən uyğun məhsulların seçilməsində müştərilərə məsləhət vermək;
- müəssisəniz və ya məhsullarınızla bağlı müştərilərin suallarını cavablandırmaq;
- müştərilərə məhsulun istifadəsi üzrə məsləhətlər vermək;
- satınalma prosesini başa çatdırmaqda müştəriyə kömək etmək;
- satışsonrası sualları cavablandırmaq;
- şikayətləri qəbul və həll etmək.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

MÜŞTƏRİ XİDMƏTİ NƏ DEMƏKDİR?

ÖNCƏLİYİN MÜŞTƏRİYƏ VERİLMƏSİ



"Müştəri xidməti" əvəzinə, bəzən "müştəriyə qayğı" ifadəsini də istifadə edirik, çünki müştəri xidməti – müştəriyə qayğı göstərmək və onun ehtiyaclarını öncəliyə çevirmək deməkdir.

Müştəriyə keyfiyyətli xidmət dedikdə aşağıdakılar nəzərdə tutulur:

- müştərilərə hörmət göstərmək, onları "məhsulların satılacağı insanlar" olaraq deyil, müəssisənin öz məhsul və xidmətləri ilə bağlı köməklik göstərə biləcəyi insanlar olaraq qəbul etmək;
- hər bir müştərinin ehtiyacını öyrənmək və bu ehtiyaclara cavab verəcək məhsul və ya xidmətləri tapmaqda onlara kömək etmək;
- hər zaman dəstək verməyə hazır olmaq və satışdan sonra da kömək təklif etmək – "pul kassaya düşən kimi" müştərinin kömək istəyi və sorğularına üz çevirməmək;
- müştərilərin nəinki aldıqları məhsuldan, həm də satış prosesindən məmnuniyyətini təmin etmək.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

MÜŞTƏRİ İLƏ ƏLAQƏ



Müştəri xidmətinin əhəmiyyəti böyükdür, çünki **hər bir** müəssisədə **hər kəs**:

- ya müştəriyə **birbaşa** kömək edir;
- ya da müştəriyə xidmət göstərən həmkarlarına (**daxili müştərilərə**) kömək edir.

Bu kitab aşağıdakı qurumlarda çalışan insanlar üçün faydalı bir vəsaitdir, çünki bu qurumların hər birinin **müştəriləri** var:

- malların və ya xidmətlərin təchizatı ilə məşğul olan müəssisələr;
- hökumət və dövlət qurumları;
- könüllülük əsasında fəaliyyət göstərən təşkilatlar.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

MÜŞTƏRİ XİDMƏTİ NƏ DEMƏKDİR?

MÜŞTƏRİYƏ XİDMƏT NECƏ GÖSTƏRİLİR?

Müştəriyə bir çox fərqli yollarla xidmət göstərmək mümkündür:

- **Üzbəüz** – müştəri sizin məkanınıza gəlir, yaxud siz müştərinin məkanına gedirsiniz.
- **Telefonla** – ya müştəri sizə zəng edir, ya da siz müştəriyə zəng edirsiniz.
- **E-məktubla** – müştəri ilə e-poçt vasitəsilə yazışırsınız.
- **Poçtla** – bu üsuldan getdikcə daha az istifadə olunur, ancaq poçt hələ də şikayətlərin qəbulu və cavablandırılması, həmçinin məhsulun müştəriyə çatdırılması üçün ən çox istifadə olunan ünsiyyət kanalı olaraq qalır.
- **Sosial media vasitəsilə** – "Twitter" və "Facebook" kimi sosial şəbəkələrin vasitəsilə müştərilərin sorğuları cavablandırılır və məsləhətlər verilir.



Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

AVTOMATLAŞDIRILMIŞ MÜŞTƏRİ XİDMƏTİ



Bir sıra müəssisələrdə müştəri xidmətinin müəyyən hissələrini avtomatlaşdırmağa kömək edən, yaxud müştərilərə özünəxidmət imkanı verən texnologiyaların mövcudluğu mümkündür.

Məsələn, bankın veb-saytı ola bilər və müştərilər burada öz balanslarını yoxlaya, heç bir fərdi yardıma ehtiyac duymadan ödənişlər edə bilərlər. Kommunal xidmət müəssisəsi isə veb-sayt vasitəsilə müştəri sorğularını, həmçinin tez-tez soruşulan sualları cavablandıra bilər.

Doğrudur, bu cür alətlər müştəriyə xidmət keyfiyyətini artırmağa kömək etsə də, belə vasitələr müştərilərin ehtiyac duyduğu məqamlarda onlara fərdi yardım göstərilməsinə mane olmamalıdır.

Unutmayın ki, müştəri xidməti – texnologiyanın deyil, məhz insanın insana kömək etməsi deməkdir.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

MÜŞTƏRİ XİDMƏTİ NƏ DEMƏKDİR?

HANSI KANALLARDAN İSTİFADƏ EDİRSİNİZ?

İstifadə etdiyiniz xidmət kanalı işinizin xüsusiyyətindən və müştərilərinizin tərcihlərindən asılıdır.

Məsələn, diş həkimi, əsasən, üzbəüz və telefon vasitəsilə, başqa müəssisələrə dəftərxana ləvazimatları satan bir şirkət isə, əsasən, telefon və e-poçtla xidmət göstərə bilər.

Adətən, yalnız bir müştərinin sorğusu ilə məşğul olarkən bir xidmət kanalından digərinə keçmək mümkündür. Şikayəti şəxsən qəbul edib, cavabı müştəriyə daha sonra, yəni faktları dəqiqləşdirdikdən sonra telefonla çatdıra bilərsiniz. Yaxud müştərinizlə e-poçt vasitəsilə yazışdıqdan sonra onunla görüş təyin edərək aldıqları məhsuldan istifadə ilə bağlı təfərrüatları əyani şəkildə izah edə bilərsiniz.



Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

MÜŞTƏRİ KİMƏ DEYİLİR?



Sizin məhsul və ya xidmətlərinizdən istifadə edən və etmək fikrində olan, yaxud sizdən kömək istəyən hər kəsi bu kitabda "müştəri" adlandıracağıq.

Daha dəqiq desək, "müştəri" məfhumu aşağıdakılara aiddir:

- sizdən məhsul və ya xidmət satın almış, yaxud almağı düşünən fərdlər;
- sizdən məhsul və ya xidmət satın alan, yaxud gələcəkdə almağı düşünə biləcək müəssisələri təmsil edən insanlar;
- birbaşa ödəniş etməsələr belə, sizin xidmətlərinizdən istifadə edən insanlar (məsələn, hökumət və ya qeyri-kommersiya təşkilatlarında çalışanlar);
- sosial mediada qarşılaşdığınız və sizin xidmətlərinizlə maraqlana biləcək qrup üzvləri;
- "xarici müştərilər"ə xidmət göstərən "daxili müştərilər", yəni sizin həmkarlarınız.

On müştəriniz də ola bilər, on milyon da, lakin unutmayın ki, müəssisənizin gələcəyi üçün onların hər biri vacib rol oynayır.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd



MÜŞTƏRİ XİDMƏTİ NƏ ÜÇÜN ƏHƏMİYYƏTLİDİR?

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

MÜŞTƏRİ XİDMƏTİ NƏ ÜÇÜN ƏHƏMİYYƏTLİDİR?

ŞƏXSİ EHTİYACLARINIZ



Müştəriyə keyfiyyətli xidmət göstərməklə şəxsən özünüz aşağıdakı üstünlükləri əldə edirsiniz:

- işinizi düzgün yerinə yetirdiyinizi dərk edərək, o cümlədən həmkarlarınız və müştərilərinizin sizə və işinizə olan hörmətini görərək daha çox məmnuniyyət duyursunuz;
- ilk dəfədən işinizi düzgün görəndə sonradan əlavə işlərə ehtiyac yaranmır –
  - şikayətlərə cavab verməli olmursunuz;
  - problemlərin sonradan "yanğın çıxarması"nın qarşısını alır və daha az vaxt itirirsiniz;
  - vaxtınıza və iş yükünüzə daha yaxşı nəzarət edə bilirsiniz.
- həmçinin karyeranızı irəlilətmək üçün də daha çox fürsətə sahib olursunuz: müəssisələr, adətən, həm daxildə, həm də xaricdə mükəmməl xidmət göstərən və bununla bağlı cavabdehlikdən çəkinməyən işçilərin vəzifəsini artırırlar.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

MÜƏSSİSƏNİN EHTİYACLARI



Müəssisələrin və qeyri-kommersiya təşkilatlarının aşağıdakılara ehtiyacı var:

- **Dayanıqlı rəqabət üstünlüyü:** rəqib müəssisələr təklif etdiyiniz qiymətləri və ya məhsulları asanlıqla təkrarlaya bilərlər, lakin müştəriyə göstərdiyiniz mükəmməl xidmət və davranış qaydalarını tətbiq etməyi çətin bacararlar.
- **Məhsuldar və gərginlikdən uzaq iş mühiti:** müştəriyə mükəmməl xidmət – daha məmnun müştəri, daha məmnun komanda və işdə daha az münaqişə deməkdir.
- **Xərclərin optimallaşdırılması:** elə ilk müraciətdə müştərini razı salmaq daha sonra şikayətlərlə məşğul olmağa və səhvlərin düzəlişinə sərf ediləcək vəsaitə qənaət etmək deməkdir. Bu amil dövlət sektorunun müəssisələri üçün xüsusilə mühüm əhəmiyyət kəsb edir, çünki dövlət müəssisələri heç bir mənfəət qazanmadığı halda, gizli israfçılığa məruz qala bilərlər.
- **Yaxşı reputasiya:** gələcək müştərilərin və investorların cəlb edilməsi, həmçinin qeyri-kommersiya təşkilatlarının etibarlılıq qazana bilməsi üçün yaxşı reputasiyaya nail olmaq vacib şərtdir.
- **Güclü fərqlənmə:** müştəriyə keyfiyyətli xidmət göstərən müəssisələr qiymət rəqabətinin yaratdığı "azalma tendensiyası"ndan xilas olurlar, çünki insanlar, adətən, mükəmməl xidmət üçün daha çox ödəməkdən çəkinmirlər.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

MÜŞTƏRİ XİDMƏTİ NƏ ÜÇÜN ƏHƏMİYYƏTLİDİR?

NECƏLİYİN ƏHƏMİYYƏTİ

Bugünkü rəqabət mühitində məhsul və xidmətlərinizi *necə* təqdim etməyiniz onların özü qədər vacibdir.

Rəqiblərin məhsul və xidmətləri bir-birindən o qədər də çox fərqlənmir, odur ki, müştərilər, bir qayda olaraq, daha yaxşı münasibət və xidmət gördükləri yerdən almağa üstünlük verirlər.

Müştərilər pulu verməzdən əvvəl sizə etibar edib-etmədiklərini və sizi bəyənib-bəyənmədiklərini artıq müəyyən etmiş olurlar. Sizin "görünüş" və "danışığınız"ı, nə dərəcədə qayğıkeş və yardıma hazır olduğunuzu qiymətləndirmiş, digər müştərilərlə necə rəftar etdiyinizi görmüş olurlar.



Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

MÜŞTƏRİ XİDMƏTİ NƏ ÜÇÜN ƏHƏMİYYƏTLİDİR?

MÜŞTƏRİLƏR MƏHZ TƏCRÜBƏLƏRİ ALIRLAR



Müştərilər sizinlə tanışlıqdan – istər ofisinizdə üzbəüz, istər telefonda, istərsə də internetdə ilk ünsiyyətdən başlayan *təcrübəni* satın alırlar.

Sizin rəflərinizi gözdən keçirmək müştərilərə zövq verə bilər, yaxud bəyəndikləri məhsul və ya xidmətlə bağlı satış heyətinizin tövsiyələrini təqdir edə bilərlər. Müştərilər sizdən hədiyyəlik bir şey alanda onu "hədiyyə bağlaması" şəklində bükməyi təklif etsəniz, bu onları sevindirər. Yaxud kompüter alanda satışdansonrakı xidmətinizi, yəni kompüteri quraşdırmaq və işə salmaqla bağlı yardımınızı təqdir edərlər.

Bəzi müştərilər kitabları onlayn almağa (digər oxucuların rəylərini oxuyub bu təcrübənin təsirinə məruz qalaraq) üstünlük verdikləri halda, digərləri kitab mağazasına gedib rəflərdəki kitablara əllə toxunmağı və vərəqləməyə üstünlük verirlər.

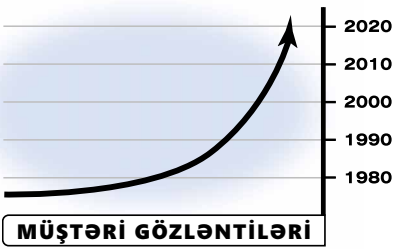
Müştərilərə və ya müştərilər üçün etdiyiniz hər şey onların satın aldıqları təcrübələrin bir parçasına çevrilir və öz müəssisənizi digərlərindən necə fərqləndirdiyinizi göstərir.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

MÜŞTƏRİ GÖZLƏNTİLƏRİNİ BAŞA DÜŞÜN

Müştərilərin gözləntiləri:

- adətən, başqa fəaliyyət sahələrinin, məsələn, bank, hava yolları, fastfud şəbəkələrinin və s. təsiri ilə formalaşır. İstifadə etdiyiniz hər bir ünsiyyət kanalı üzrə ən qayğıkeş müəssisələrlə rəqabət aparırsınız.
- davamlı olaraq dəyişir, artır və daha tələbkar olur.



Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

MÜŞTƏRİ XİDMƏTİ NƏ ÜÇÜN ƏHƏMİYYƏTLİDİR?

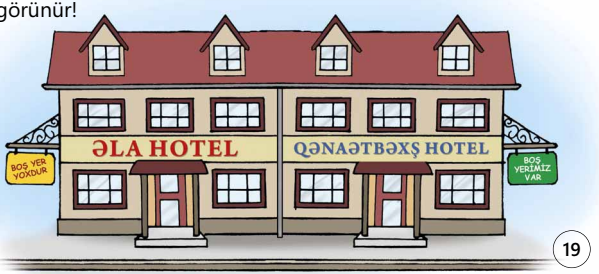
MÜŞTƏRİ GÖZLƏNTİLƏRİNİ ÜSTƏLƏYİN

Müştəri xidmətinin məqsədi müştəriləri sizinlə ünsiyyətdə olarkən yaşadıqları təcrübədən məmnun etmək, yaxud daha da yaxşısı, onları *sevindirməkdir*. Bu məqsədə nail olmaq üçün müştərilərlə hər görüşdə onların gözləntilərini üstələmək lazımdır.

Müştəriyə, sadəcə, *normal* və ya qənaətbəxş xidmət göstərirsinizsə, çox güman ki, müştəriləriniz heç nə hiss etmir və xidmətinizi "görmürlər" belə.

Yalnız **mükəmməl** xidmət gözə görünür!

Gözləntilər davamlı olaraq dəyişdiyi və artdığı üçün sizin müştəriyə xidmət standartlarınız da müntəzəm şəkildə təkmilləşməlidir.



Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

DAİMİ MÜŞTƏRİLƏRİN DƏYƏRİ



Daimi və ya sadiq müştəri əksər müəssisələrin əsas dayağıdır, odur ki, hər bir müştəri dəyərlidir.

Hətta kiçik həcmdə alış-veriş edən müştərilərinizin belə sizin üçün böyük MÖD, yəni "müştərinin ömür boyu dəyəri" ("customer lifetime value") yarada bilər. Məsələn, işə gedən bir adam hər dəfə yolüstü bir az meyvə alır və cəmi 1 AZN ödəyir. Amma bu adam həmin meyvəni hər iş günü aldığına görə illik iş günlərini hesablasaq, meyvə dükanına ildə toplam 230 AZN, on ildə isə 2300 AZN pul ödəyir.

Əgər satıcı və ya dükan sahibi mükəmməl xidmət göstərərək müştərini sevindirirsə, onda bu müştəri həmin dükanın daimi alıcısına çevrilir və müəssisənin "ömür boyu dəyəri"ni artırır. Yox, əgər mükəmməl xidmət görmürsə, onda həmin müştəri onu məmnun etmək üçün əmək sərf edən rəqib tərəfindən asanlıqla cəlb edilə bilər.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

MÜŞTƏRİLƏRİN ÖMÜR BOYU DƏYƏRİ



Əvvəlki səhifədə meyvə alan müştərinin misalında gördük ki, kiçik məbləğlər necə toplanaraq müştərinin ömür boyu dəyərini əmələ gətirir. Bu o deməkdir ki, satışın böyük və ya kiçik, sürəkli və ya nadirən olmasının heç bir fərqi yoxdur. Müştərilərinizdən birinin ömür boyu dəyəri nə qədər ola bilər?

Müştərinin ömür boyu dəyərini bu cür müəyyənləşdirin:

- satışın orta dəyərini hesablayın;
- həmin rəqəmi müştərinin sizin satdığınızı (sizdən və ya rəqiblərinizdən) il ərzində ala biləcəyi sürəkliliyə vurun;
- alınan rəqəmi müştərinin həmin məhsulu almağa davam edəcəyi müddətə vurun.

Əgər müştərilər kifayət qədər dəyərlidirlərsə, müəssisə hər bir müştərini qazanmaq üçün nə qədər vəsait sərf edə bilər? Müştərilərə kömək etmək üçün sərf edilən əlavə əməyin dəyəri hər zaman özünü doğruldur. Əgər bir müştərinizi itirirsinizsə, rəqiblərinizə bir hədiyyə vermiş olursunuz: bu hədiyyə həmin müştəridən ömürlük gələn gəlirdən ibarətdir.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

MÜŞTƏRİNİZ ELÇİNİZ OLSUN



Əgər müştərilərinizi kifayət qədər sevindirə bilsəniz, onlar:

- sizi dost-tanışlarına tövsiyə edəcəklər;
- internet səhifələrində xidmətləriniz haqqında təriflər yağdırıb, müsbət rəylər yazacaqlar;
- sizə sadiq qalacaq və daimi müştərinizə çevriləcəklər.

Məmnun müştərilərin haqqınızda dilə gətirdikləri müsbət tövsiyələr sizin üçün ən etibarlı və əvəzsiz reklam kampaniyasıdır.



Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

SƏSSİZ ŞİKAYƏTÇİ

Adətən, müştərilər narazılığını sizə bildirməz, sizdən başqa, hər kəsə söyləyər.

- Narazı müştəri mənfi rəylər yazar.
- Narazılığını dost-tanışlarına çatdırar.
- Şişirdib danışar.
- Nəticədə, əsl qorxu hekayəsi yaranar – siz hətta "düşmən mətbuat"ın diqqətini cəlb edə bilərsiniz.



Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

İNTERAKTİV MÜŞTƏRİ



Əvvəlki dövrlərlə müqayisədə insanlar indi daha interaktivdirlər. Birinin sosial şəbəkədə paylaşdığı hər hansı hekayə onun fikrinə etibar edən 100 və ya 200 nəfərə çata bilir. Əgər bu insanlar da həmin hekayəni paylaşmağa başlasalar, o, minlərlə insana çatar və sürətlə yayılar.

Onlayn rəylər də populyarlaşıb. Belə rəylər konkret sektorlara həsr olunmuş (məs., səyahətlərlə bağlı rəylər saytı) saytlarda, yerli kataloq və pərakəndə ticarət saytlarında qarşımıza çıxır. Müştərilər sizin müəssisənizlə bağlı istənilən məzmunda rəy yaza bilərlər: bu rəy tövsiyə xarakterli də ola bilər, sizin məhsul və ya xidmətinizdən istifadə etməməyə çağıran bir xəbərdarlıq da ola bilər. Bu isə o deməkdir ki, müştəriyə xidmət zamanı ani bir səhlənkarlıq və ya səthi yanaşma müəssisəniz üçün uzun müddət davam edə biləcək bir zərərlə nəticələnə bilər.

Müştərilər bir şeyi almamışdan əvvəl digər müştərilərin rəylərinə getdikcə daha çox müraciət edir və məsləhətlərini oxuyurlar. Onlayn axtarış sistemləri isə illər əvvəl yazılmış rəyləri də "eşələyib" çıxara bilir.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

PRAKTİKİ NÜMUNƏ

Kanadalı musiqiçi Deyv Kerrol "United Airlines" aviaşirkəti ilə səyahət edərkən gitarası zədələnir. Onunla birlikdə uçan digər sərnişinlər xəbər verirlər ki, yük xidməti işçilərinin gitaraları necə ehtiyatsızca tulladıqlarını görüblər.

Deyv Kerrol aviaşirkətdən kompensasiya almaq üçün düz 9 ay səy göstərir, lakin faydası olmur...



Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd



PRAKTİKİ NÜMUNƏ

... Beləcə, Deyv Kerrol ona göstərilmiş laqeyd münasibət və bərbad müştəri xidmətindən bəhs edən şikayət dolu "United" gitaraları sındırır" adlı bir mahnı yazır. O, mahnının videoçarxını "YouTube"a yükləyir və bir gün ərzində 150 min baxış qeydə alınır. Bugünədək isə videoçarxa baxış sayı 13 milyonu keçib.

Bircə müştərinin şikayəti "United Airlines" üçün böyük bir qalmaqala çevrilir və ictimaiyyətlə əlaqələrinə zərbə vurur.

Beləliklə, aviaşirkət bu şikayəti həll etmək üçün müştərisi ilə görüşür və mahnının videoçarxını öz təlimlərində istifadə etmək üçün ondan icazə alır: videoçarx xidmət mədəniyyətinin dəyişdirilməsinə təsir etmək məqsədilə əyani vəsait kimi istifadə ediləcəkdi.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd



MÜŞTƏRİYƏ MÜKƏMMƏL XİDMƏTİN GÖSTƏRİLMƏSİ

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

MÜKƏMMƏL XİDMƏT ÜÇÜN NƏ LAZIMDIR?



Müştəriyə yaxşı xidmət göstərmək üçün sizə aşağıdakılar lazım olacaq:

- keyfiyyətli məhsul və xidmətlər;
- məhsullar, sifarişlər, müştərilər və müəssisə barədə ardıcıl və dəqiq məlumat – bütün bunları əzbərləyə və ya yadda saxlaya bilməzsiniz, amma lazım gələndə haradan öyrənəcəyinizi və ya tapacağınızı bilməlisiniz;
- təchiz etdiyiniz məhsul və ya xidmətləri, həmçinin xarici müştərilərinizin ehtiyaclarını hərtərəfli öyrənməlisiniz ki, kimə nəyi tövsiyə edəcəyinizi biləsiniz;
- müəssisənizin qayda və üsulları, həmçinin komandalar haqqında ətraflı məlumatlar;
- etibarlı sistem və təchizatçılar.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

TƏLƏB OLUNAN ŞƏXSİ KEYFİYYƏTLƏR

Müştəriyə yaxşı xidmət göstərmək üçün siz həm də aşağıdakı keyfiyyətlərə malik olmalısınız:

- pozitiv yanaşma: ilk dəfədən hər şeyi düzgün yerinə yetirməyə cəhd göstərmək və həmkarlarınıza canla-başla kömək etmək;
- təfərrüatlara diqqət yetirmək;
- cavabdehliyi öz üzərinizə götürməyə hazır olmaq;
- gərgin vəziyyətlərdə təmkininizi qoruya biləcəyinizə əmin olmaq;
- mükəmməl ünsiyyət bacarıqlarına malik olmaq.



Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

KEYFİYYƏT



Yaxşı müştəri xidməti:

- bu xidmət zamanı təqdim olunanların keyfiyyəti və;
- onların hansı üsulla (və ya hansı tərzdə) təqdim olunmasının keyfiyyəti ilə müəyyən edilir.

Keyfiyyət – bir şeyin nə dərəcədə yaxşı olmasını ifadə edən mücərrəd bir məfhum deyil. Keyfiyyət – bir şeyin müştərilərinizin ehtiyaclarına nə dərəcədə uyğun olduğunu və onların gözləntilərinə nə dərəcədə cavab verdiyini ifadə edən məfhumdur.

Həm alış-veriş torbası (kağız və ya polietilen), həm də bel çantası əla keyfiyyətli çantalar ola bilər, çünki onlar fərqli ehtiyacları ödəyirlər.

Keyfiyyət – lazımi şeyləri lazımi vaxtda lazımi insanlara çatdıra bilmək deməkdir.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

POZİTİV YANAŞIN

Müştəriyə yaxşı xidmət göstərmək üçün "bacararam" yanaşması nümayiş etdirməli, müştərilərə və həmkarlarınıza kömək etməyə hazır olmalısınız.

Bəzən sizin üçün çətin ola bilər: əsəblərinizi gərilər, səbriniz tükənər və s., lakin hər bir sorğu və ya şikayətə müştərini sevindirmək fürsəti kimi baxın və müştərini müəssisənizin elçisinə, təmsilçisinə çevirin.



Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

TƏFƏRRÜATLARA DİQQƏT YETİRİN



Yaxşı müştəri xidməti – xırda, lakin vacib təfərrüatlara diqqət yetirməyin nəticəsidir.

Məsələn:

- müştərinin sevimli jurnalını yadında saxlayan satıcı həmin jurnalın yeni buraxılışı çıxanda ona xəbər verir;
- müştərinin məmnun olub-olmadığını öyrənmək üçün satış təmsilçisi öz istəyi ilə (rəhbərliyin təlimatı olmadan) ona zəng edir;
- restoranda ofisiantlar müəyyən ərzaqlara allergiyası olan müştərilərə tövsiyələr verirlər.

Yaxud əksinə, pis müştəri xidməti – adətən, adlar, rəqəmlər, tarixlər və s. bu kimi təfərrüatlara qarşı diqqətsizlikdən irəli gəlir.

Müştəriyə mükəmməl xidmət göstərmək üçün təkmilləşdirməli olduğumuz davranışların əksəriyyəti gündəlik iş tərzimizdə çox kiçik dəyişikliklər tələb edir.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

MÜŞTƏRİYƏ MÜKƏMMƏL XİDMƏTİN GÖSTƏRİLMƏSİ

CAVABDEHLİYİ ÜZƏRİNİZƏ GÖTÜRÜN



Kömək üçün sizə müraciət edən müştərilər əmin olmaq istəyirlər ki, siz onların istədiklərini əldə etmək üçün cavabdehliyi öz üzərinizə götürəcəksiniz.

Bəzən texniki vasitələr, ya da təchizatçılar sizi pis vəziyyətdə qoya bilərlər, amma istənilən halda müştərini məmnun etmək və həll yolu tapmaq yenə də **məhz sizin** cavabdehliyiniz olaraq qalır.

Siz bir neçə kanal vasitəsilə xidmət göstərə bilərsiniz və müştərilər onlara uyğun qaydada bir kanaldan digərinə keçə bilərlər: məsələn, yolüstü mağazaya baş çəkər, sizin sosial media səhifəniz üzərindən mesaj yollayar, ya da telefonla əlaqə saxlayarlar. Müştərilərin kanal seçimi müəssisəniz üçün ən uyğun variant olmaya bilər, amma sorğunu kim qəbul edirsə, bu sorğunu həll edə biləcək şəxsə ötürmək cavabdehliyi də ona məxsusdur.

Müştərilər vahid və yekdil heyətə malik bir müəssisə ilə əməkdaşlıq etmək istəyirlər. Əgər siz müştərinizə kömək edə bilmirsinizsə, onda heyətinizdə ona kömək edəcək insanların tapılması üçün cavabdehlik daşıyırsınız.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

MÜŞTƏRİNİ ƏMİN EDİN



Müştəriləri əmin edin ki, siz cavabdehlik daşıyırsınız.

- Əgər səhvlərə yol verilibsə, müəssisənizin adından üzrxahlıq etməyə hazır olun.
- Telefonla danışarkən adınızı təqdim edin, yaxud üzbəüz görüşərkən ad və soyadınız yazılmış döş nişanı taxın ki, müştərilər sizin cavabdeh şəxs olduğunuzu bilsinlər.
- Müəssisənizin bələdçisi olun: müştərilərinizi onlara kömək edəcək lazımi şəxslə tanış edin, yaxud onlara lazım olan məhsulların saxlandığı rəfləri göstərin.
- Şəxsən əlaqə saxlamağı təklif edin: adınızı və telefon nömrənizi təqdim edin. Adətən, müştərilər müəssisə ilə əlaqələrində ardıcıllığın olmasını tərcih edir və hər dəfə yeni bir əməkdaşa məsələni başdan izah etmək istəmirlər.
- Sorğu və ya şikayətin həlli üçün nə edəcəyinizi müştərilərə söyləyin: onları əmin edin ki, hər hansı yubanmanın səbəbi sizin ən uyğun həll yolunu tapmaq və onlara kömək etmək cəhdlərinizlə bağlıdır.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

MÜŞTƏRİNİ NECƏ SEVİNDİRMƏLİ



Müştəriləri sevindirməyin yollarını düşünüb tapmaq asandır, əsas məsələ odur ki, sizin sürprizləriniz onların ehtiyaclarına cavab versin. Məsələn:

- Bahalı və böyük bir masa alan müştərini məbləğin 5 %-i həcmində endirim daha çox sevindirər, yoxsa satış heyətinin yarım saat vaxt ayırıb masanı maşına yükləməyə kömək etməsi? Hər iki halda, müəssisənin xərci eyni ola bilər, lakin müştəriyə təsir fərqli olacaq.
- Müştərinin ehtiyacı olan məhsul mağazada olmasa belə, bu müştəriyə yaxşı xidmət göstərmək və onda müsbət təəssürat yaratmaq mümkündür. Əgər mağaza bu müştəriyə kömək etmək üçün başqa bir müəssisəni tövsiyə etsə, onun necə məmnun olacağını təsəvvür edə bilirsinizmi? Mağaza yardım təklif edərək mükəmməl xidmət göstərməklə özünə gələcək müştəri qazanmış olur. Unutmayın, mağaza onsuz da bu müştəriyə onun istədiyi məhsulu sata bilməyəcək və istənilən halda, bu müştəri onsuz da rəqib müəssisəyə müraciət etməli olacaq.

Müştərilərinizi necə sevindirə bilərsiniz?

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

MÜŞTƏRİYƏ MÜKƏMMƏL XİDMƏT

Ətrafımızda müştəriyə mükəmməl xidmət nümunələrinə çox rast gəlirik. Məsələn, mənim diqqətimi cəlb edənlər aşağıdakılar olub:

- "John Lewis" alış-veriş mərkəzində xidmət masası var və buradakı nümayəndə müştərinin adını və sorğusunu qeyd edir, sonra ona kömək edə biləcək satıcını tapır. Yəni müştəri satıcını axtarıb-tapmaq üçün nə vaxt itirir, nə də əziyyət çəkir: satış heyəti bu cavabdehliyi öz üzərinə götürür və müştərinin maraqlandığı məhsul üzrə məsul satıcını özü tapır.
- "Air Asia" aviaşirkəti isə hava limanında çətirlər düzülmüş rəflər quraşdırıb. Hava yağışlı olanda sərnişinlər gözləmə zalından çıxıb təyyarəyə minməyə gedərkən uçuş zolağında islanmamaq üçün bu çətirlərdən istifadə edirlər. Kiçik bir jestdir, amma müştərinin özünü daha dəyərli hiss etməsini və uçuşun daha rahat olmasını təmin edir.
- İstifadə etdiyim mobil operator mənim dəfələrlə zəng edib əlaqə yarada bilmədiyimi nəzərdən qaçırmadı: avtomatik olaraq üzrxahlıq mesajı göndərib ardınca balansıma 5 Britaniya funtu (təxm.12 AZN) yüklədi.



Bəs siz mükəmməl müştəri xidməti ilə bağlı hansı misalları çəkə bilərsiniz?

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

MÜŞTƏRİYƏ MÜKƏMMƏL XİDMƏTİN GÖSTƏRİLMƏSİ

GERİYƏ BAXIB DÜŞÜNÜN...

Son 6 ay ərzində sizə göstərilən mükəmməl və bərbad müştəri xidməti barədə düşünün. Hərəsinə aid bir nümunəni yadınıza salın.

Hər bir nümunə üzrə özünüzə sual verin:

- Xidmət göstərən nümayəndənin sizinlə rəftarı barədə nə deyə bilərsiniz?
- Sizə göstərilmiş xidmətlə bağlı nə düşünürsünüz?
- Hansı gözləntiləriniz var idi və xidmət bu gözləntilərinizi nə dərəcədə doğrultdu?
- Sizə göstərilmiş xidmətdə ən yaxşı və ən pis cəhət nədən ibarət idi?
- Həmin müəssisənin xidmətlərindən yenidən istifadə ilə bağlı nə düşünürsünüz? Bu ehtimal nə qədərdir?
- Bu müəssisə barədə dost-tanışlarınıza nə deyərdiniz?



Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

GERİYƏ BAXIB DÜŞÜNÜN...

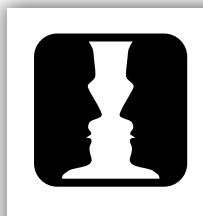


Bir müştəri olaraq, sizə göstərilmiş xidmətlə bağlı bütün təcrübələrinizi yadınıza salın və düşünün:

- Müəssisələrin heyəti ilə ünsiyyət zamanı onların sizə hansı hissləri yaşatmasını istəyirsiniz?
- Xidmət zamanı hansı amillər əsəbiləşməyinizə və ya qıcıqlanmağınıza səbəb olur?
- Xidmət zamanı hansı amillər sizə məmnuniyyət hissi yaşadır?

Öz müştərilərinizin istəklərini daha yaxşı başa düşmək üçün müştəri xidməti ilə bağlı şəxsi təcrübələrinizdən necə istifadə edə bilərsiniz? Müəssisəniz müştərilərinizin məmnuniyyətini necə qoruyub saxlaya bilər?

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd



MÜŞTƏRİLƏRLƏ EFFEKTİV ÜNSİYYƏT

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

ÜNSİYYƏTİN ƏHƏMİYYƏTİ NƏDƏN İBARƏTDİR?



Müştəri və ya həmkarlarla ünsiyyət müştəri xidmətinin ayrılmaz hissəsidir. Odur ki, mükəmməl xidmət mükəmməl ünsiyyət bacarıqları tələb edir.

Ünsiyyət bacarıqlarına aşağıdakılar aiddir:

- **Dinləmə bacarığı:** müştəri və ya həmkarınızın sorğusunu və necə kömək edəcəyinizi başa düşmək üçün onları dinləməyi bacarmalısınız.
- **Danışıq və ya şifahi nitq bacarığı:** müştəriyə lazımi məlumatı vermək, ona necə kömək edəcəyinizi izah etmək, yaxud pis təcrübə yaşamış qeyri-məmnun müştərini yenidən inandırmaq üçün şifahi nitq bacarığınız olmalıdır.
- **Yazılı nitq bacarığı:** müştərilərdən aldığınız elektron və ya kağız məktubları, sosial media mesajlarını cavablandırmaq üçün yazılı nitq bacarığına malik olmalısınız.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

DİNLƏMƏ BACARIĞINIZI TƏKMİLLƏŞDİRİN

1. 80:20 NİSBƏTİ

Effektiv dinləmə – danışmamaq deməkdir.

- Müştəri danışır, siz dinləyirsiniz – nisbət 80:20, hətta 90:10 təşkil etməlidir.
- Müştərinin sözünü kəsməyin (yalnız mətləbdən uzaqlaşsa, yaxud başa düşmədiyiniz bir məqam olarsa, sual verə bilərsiniz).
- Özünüzü qulaq asırmış kimi göstərib müştəriyə deyəcəklərinizi planlaşdırmaq əvəzinə, onun dediklərini diqqətlə dinləyin.
- Əsas məqamları bir kənara qeyd edin.



Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd



DİNLƏMƏ BACARIĞINIZI TƏKMİLLƏŞDİRİN

2. MÜŞTƏRİNİ BAŞA DÜŞDÜYÜNÜZƏ ƏMİN OLUN.

Deyilənləri başa düşdüyünüzə əmin olun.

- Qaranlıq qalan, yaxud əmin olmadığınız məqamları aydınlaşdırmaq üçün suallar verin.
- Müştərinin söylədiklərini arabir ümumiləşdirib öz sözlərinizlə yığcam şəkildə ifadə edin.
- Eşitməkdən o qədər də məmnun olmadığınız məsələləri *diqqətdən* kənarda *qoymayın*.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd



DİNLƏMƏ BACARIĞINIZI TƏKMİLLƏŞDİRİN

3. MÜŞTƏRİNİ DİNLƏDİYİNİZİ ONA GÖSTƏRİN.

Müştərini dinlədiyinizi ona hiss etdirin.

- Göz təması – tez-tez göz təması qurun, amma gözlərinizi müştəriyə zilləməyin, yaxud belə bir təəssürat yaratmayın.
- Bədən dili – rahat olun, gərilməyin; sanki özünüzü qoruyurmuş kimi qollarınızı sinənizdə çarpazlamayın, sərbəst buraxın; bəlli bir məsafəni qoruyaraq "şəxsi sahə"yə daxil olmadan azca həmsöhbətinizə doğru əyilin.
- Səs tonu – hansı sözlərdən istifadə edirsiniz edin, dediklərinizlə fikirləşdikləriniz üst-üstə düşmürsə, səs tononuz səmimi olmadığınızı büruzə verəcək.

Əgər siz müştərilərinizə kömək etmək üçün ürəkdən səy göstərirsinizsə, bədən dilinizi tənzimləməyə gərək qalmayacaq, o, təbii şəkildə "danışacaq".

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

DİNLƏMƏ BACARIĞINIZI TƏKMİLLƏŞDİRİN

4. MÜNASİBƏT YARADIN.

Həmsöhbətinizlə, yəni müştərinizlə münasibət yaratmağı bacarın.

- Problemin həllinə köklənməzdən əvvəl imkan verin qarşınızdakı insan ürəyini boşaltsın.
- Məsələlərə onun "gözü ilə baxa" bildiyinizi hiss etdirin.
- Keçmişi eşələməkdənsə, diqqətinizi gələcək müsbət işlərə yönəldin.
- Planlaşdırılmış iş və ya tədbirlərinizə müştərinizi də cəlb edərək həmrəylik göstərin – "Biz bu məsələni birlikdə yoluna qoya bilərik..."



Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd



DİNLƏMƏ BACARIĞINIZI TƏKMİLLƏŞDİRİN

5. DİAQNOSTİK DİNLƏMƏ

Dinləməni diaqnostik proses kimi qəbul edin.

- Səhvlər baş verəndə mübahisə etmək, özünüzü müdafiə etmək və ya özünüzə haqq qazandırmaq istəyinizi cilovlayın.
- Problemin başvermə səbəbi şəxsən sizinlə bağlı olmasa belə, səhvləri qəbul edib səmimi üzrxahlıq etməyi bacarın – müştərinin qarşısında siz müəssisənin bütün heyətini təmsil edirsiniz.
- Sorğu və ya problem tanış səslənsə belə, bütün faktları öyrənmədən cavab verməyə və ya həll variantı təklif etmyə tələsməyin.
- Müştərinin sizdən istəyini – necə bir "mükəmməl həll yolu" və ya hansı addımı gözlədiyini müəyyən edin.
- Həll yolu tapın, əngəl yaratmayın.
- Bu təcrübələrdən öyrəndiklərinizi bütün heyətlə paylaşın ki, müəssisəniz gələcəkdə müştərilərin ehtiyaclarına daha hərtərəfli cavab verə bilsin.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

DANIŞMALI OLURSUNUZSA...



Müştərilərlə danışmalı olarkən aşağıdakı məsləhətlərdən istifadə edin:

- **Gülümsəyin!** – hətta telefonla danışarkən belə, gülümsədiyiniz hiss olunur.
- **Sizə necə kömək edə bilərəm?** – necə kömək edəcəyinizi soruşmaqla müştərini dərhal əsas mətləbə yönəldirsiniz.
- **Dinləyin** – müştərinin dediklərinə qulaq asarkən fəal dinləmə qaydalarına əməl edin.
- **Səlis və aydın danışın, sürətlə danışmayın** – unutmayın ki, məqsəd müştərinin sizin dediklərinizi başa düşməsini təmin etməkdir. Əgər müştəri əsəbiləşibsə, səlisliyi qorumaq və təmkinlə danışmaq xüsusilə çətin ola bilər, lakin bunu bacarmaq vacib şərtdir.
- **Keyfiyyətli telefon xəttindən istifadə edin** – əgər istifadə etdiyiniz mobil rabitə zəifdirsə, alternativ variant tapın, yaxud daha sonra əlaqə saxlamağı təklif edin. Yaxşı xidmət göstərə bilmək üçün müştəri sizi yaxşı eşitməli, siz də müştərini yaxşı eşitməlisiniz. Həmçinin, müştərini düzgün başa düşdüyünüzə, onun da sizi düzgün başa düşdüyünə əmin olmalısınız.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

MÜŞTƏRİLƏRLƏ EFFEKTİV ÜNSİYYƏT

FİKRİNİZİ ÇATDIRMAĞI BACARIN



Müştəri və ya həmkarınızla ünsiyyət zamanı hansı üsuldan istifadə etməyinizdən asılı olmayaraq, fikrinizin başa düşüldüyünə əmin olun. Ünsiyyət tərziniz aşağıdakı xüsusiyyətlərə malik olmalıdır:

- Mehriban münasibət – gülümsəyin və səmimi salamlaşma ilə söhbətə başlayın. Müəssisələrarası ticarətdə müştəri ilə ünsiyyət zamanı sadəcə addan (soyadsız) istifadə etmək getdikcə geniş hal alır.
- Diqqətcil yanaşma – müştərini dinləyərkən, yaxud onunla danışarkən diqqətinizi tam şəkildə həmsöhbətinizə cəmləşdirin. Əgər diqqətinizi yayındıran nəsə varsa, bu amili aradan qaldırmağa çalışın, məsələn, telefonla danışarkən səs-küylü bir yerdəsinizsə, daha sakit bir yerə çəkilin.
- Münasib vaxt seçimi – uzun bir söhbətə başlamazdan əvvəl həmsöhbətinizin bunun üçün vaxtı olub-olmadığını dəqiqləşdirin, yaxud başqa bir vaxt təyin etməyi təklif edin. Vaxt azlığının ünsiyyəti korlamasına izin verməyin.
- Hörmətkar davranış – müştərilərlə ünsiyyət getdikcə qeyri-rəsmi xarakter alır, lakin siz hörmətkar və nəzakətli davranış tərzinizi qorumalısınız.
- Uyğunlaşdırılmış nitq – fikrinizi müştərinin tələblərinə və bilik səviyyəsinə uyğun şəkildə ifadə edin: jarqonlardan istifadə edərək onu çaşbaş salmayın, yaxud bildiyi şeyləri yenidən söyləməyin.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

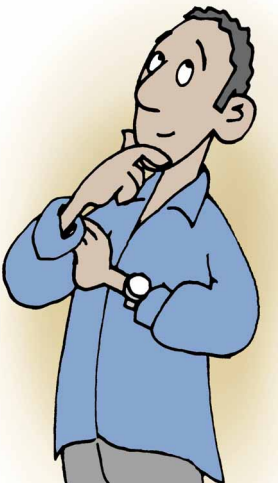
FİKRİNİZİ ÇATDIRMAĞI BACARIN



Ünsiyyətin 4 əsas elementi var:

- Məqsəd – ünsiyyət vasitəsilə nail olmaq istədiklərinizdir.
- Məzmun – çatdırdığınız fikrin məğzini təşkil edən ifadə və cümlələrdir.
- Tədimat – fikrinizi təqdimetmə üsuludur.
- Tərz – özünüzü ifadəetmə şəklidir.

Fikrinizi dəqiq çatdırmaq üçün məqsədinizə nail olmağa kömək edəcək düzgün məzmun, təqdimat və tərzdən istifadə etməlisiniz.



Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd



FİKRİNİZİ ÇATDIRMAĞI BACARIN

MƏQSƏD

Biz başqa insanlarla ünsiyyətə giririk ki:

- onlara lazım olan məlumatı verək;
- bizə lazım olan məlumatı soruşaq;
- (onları inandırmaq üçün) tövsiyə və ya təkliflər verək;
- lazımı tədbirin görülməsini xahiş edək.

Bəzən bu məqsədlərdən yalnız birinə nail ola bilirsiniz, bəzən isə bircə yazılı mesaj və ya bircə məktub, ya da söhbət bir neçə məqsədi əhatə edir.

Ünsiyyət məqsədinizi formalaşdırarkən yaxşı olar ki, fikrinizin ən yaxşı ifadə üsulunu müəyyən etməklə başlayasınız (istifadə etdiyiniz ünsiyyət kanalı, səs tonunuz, söz seçiminiz və s. vasitəsilə).

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd



FİKRİNİZİ ÇATDIRMAĞI BACARIN

MƏZMUN

Ünsiyyət bacarıqları, əsasən, sizin insanlarla qurduğunuz ünsiyyətin keyfiyyəti ilə müəyyən edilir, lakin düzgün və lazımi məzmunu çatdırmaq da vacibdir.

Bu isə o deməkdir ki, ünsiyyət zamanı aşağıda sadalananlara diqqət yetirməlisiniz:

- **Dürüstlük** – müştərilər onları aldatdığınızı və ya onlara başdansovdu cavab verdiyinizi onsuz da anlayacaqlar, amma müəsissənizin səhvlərini və ya zəif tərəflərini qəbul edib onların üzərində işləyərək xətaları aradan qaldırmağa çalışsanız, müştərilərin sizə və müəssisənizə olan hörməti daha da artar.
- **Doğruluq** – sizin və ya müştərinizin qəbul edəcəyi qərarların gerçəkliyə əsaslanması üçün paylaşdığınız məlumatın reallığı əks etdirməsi çox vacibdir. Əmin olmadığınız hər hansı məsələni təkrar yoxlayın (şübhəniz olmasın ki, müştərilər də sizdən bunu gözləyirlər).
- **Zamanlama** – düzgün və lazımi məlumatı yanlış zamanda çatdırmağın bir faydası yoxdur. Müştərilərin bir şeyə ehtiyac duyduğu vaxtı bilmək onların nəyə ehtiyac duyduğunu bilmək qədər vacibdir. Əgər müştəri kiminsə doğum günü üçün hədiyyə alıbsa, deməli, onun vaxtı məhduddur, tələsir. Düzgün zamanlama, adətən, tədbirli olmağı tələb edir: məsələn, məhsul müştəriyə çatdırılan kimi ona zəng etməklə gələcək problemlərin qarşısını öncədən ala bilərsiniz.
- **Ardıcıllıq** – müştəriyə verilən ziddiyyətli məlumatlar cansıxıcı problemlərə gətirib çıxarır, ona görə də ünsiyyət zamanı ardıcıllığı həmişə qoruyun.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd



FİKRİNİZİ ÇATDIRMAĞI BACARIN

MƏZMUN

- **Yığcamlıq** – vacib olan və mövzuya aidiyyəti olmayan məsələləri qərarlaşdırın, əhəmiyyətsiz və ya ikinci dərəcəli olanları isə kənarlaşdırıb mətləbə tez keçin.
- **Dolğunluq** – məzmunun yığcamlığı verdiyiniz məlumatın başa düşülməsinə mane olmamalıdır: əgər nəyisə izah etməyə ehtiyac varsa, dolğun və tam məlumat verin. Müştəriyə cavab verərkən onun bütün suallarına və narahatlıq duyduğu məsələlərə aydınlıq gətirdiyinizə əmin olun.
- **Konkretlik** – ən effektiv ünsiyyət sadəcə bir mövzunu əhatə edən ünsiyyətdir. Əgər müştərinizə bir neçə məsələni əhatə edən bir məktub yazmalısınızsa, hər məsələni ayrı abzasda izah edin ki, qarışıqlıq yaranmasın. İstər elektron, istərsə də kağız məktubları yazarkən uzunçuluğa və lüzumsuz təfərrüatlara varmayın – oxucular, adətən, bu cür mətnləri oxuyarkən vacib məqamlardan bir və ya bir neçəsini diqqətdən qaçıra bilirlər. Hər bir sorğu üçün də ayrı məktub yazıb müştəri və ya həmkarlarınızı "yükləmək" onları bezdirə bilər. Odur ki, həll ediləsi bir çox fərqli məsələlər varsa, yazılı mətn əvəzinə, telefon görüşü və üzbəüz görüş təyin etmək daha məqsədəuyğun olar.
- **Aydınlıq** – müştərilər sizin hansı tədbiri gördüyünüzü və onlardan hansı tədbiri gözlədiyinizi tam və aydın şəkildə başa düşməlidirlər.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd



FİKRİNİZİ ÇATDIRMAĞI BACARIN

MƏZMUN: MESAJ VƏ E-MƏKTUBLARIN QURULUŞU

Əgər kiməsə yazılı mesaj və ya e-məktub göndərirsinizsə, mətni aşağıdakı nümunəyə və verilmiş misallara uyğun şəkildə tərtib edə bilərsiniz:

- **Salamlama/müraciət** (rəsmi və ya qeyri-rəsmi tərzə uyğun olaraq) – "Hörmətli Sara xanım... " və ya "Hörmətli Altay..."
- **Qısa arayış** (nə üçün yazdığınızı izah edin) – "Sifarişinizi bir az əvvəl qəbul etdik və hazırlamağa başlamazdan əvvəl sizə bir neçə sualım olacaq".
- **Məlumat** (çatdırılası məlumatı paylaşın) – "Məmnuniyyətlə sizə bildirmək istərdim ki, biz heyətimizi böyütmüşük, odur ki, sifarişinizin çatdırılma tarixini irəli çəkə bilərik".
- **Müştəridən gözlədiyiniz addımı ona söyləyin** – "Zəhmət olmasa, çatdırılma üçün oktyabrın hansı tarixinin sizə uyğun olduğunu və hansı rəngə üstünlük verdiyinizi (sifariş blankında qeyd edilməyib) bizə yaza bilərsinizmi?"
- **Əlavə dəstək təklifi** – "Hər hansı sualınız yaranarsa və ya sifarişinizlə bağlı əlavə məlumata ehtiyacınız olarsa, zəhmət olmasa, mənə bildirin".
- **Minnətdarlıq edərək yekunlaşdırın** – "Dəstəyiniz üçün təşəkkür edirəm".
- **Sonda adınızı qeyd edin** (məsul şəxs olaraq) – "Hörmətlə, [adınız]".

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd



FİKRİNİZİ ÇATDIRMAĞI BACARIN

MƏZMUN: CAVABLANDIRMANIN QURULUŞU

Əgər kiminsə yazılı mesaj və ya e-məktubuna cavab yazırsınızsa, mətni aşağıdakı nümunəyə və verilmiş misallara uyğun şəkildə tərtib edə bilərsiniz:

- Salamlama/müraciət (rəsmi və ya qeyri-rəsmi tərzə uyğun olaraq) – "Hörmətli Sara xanım..." və ya "Hörmətli Altay..."
- Minnətdarlıq edin – "Bu məsələni diqqətimə çatdırdığınız üçün təşəkkür edirəm".
- Üzrxahlıq edin (lazım gələrsə) – "... ilə əlaqədar yaranan çətinliklərə görə sizdən üzr istəyirəm".
- Yaxud məmnunluğunuzu ifadə edin – "Sizdən bu sözləri eşitdiyimə görə çox məmnunam".
- Məsələni anladığınızı göstərin – "Uşaq oyuncaqları kolleksiyamızın çeşidləri..."
- Baş verənlərin səbəbini izah edin (lazım gələrsə) – "Təəssüf ki, bu sifarişdə təchizatçı bizi pis vəziyyətdə qoydu..."

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd



FİKRİNİZİ ÇATDIRMAĞI BACARIN

MƏZMUN: CAVABLANDIRMANIN QURULUŞU

- **Görəcəyiniz tədbiri ətraflı izah edin** – "Məktubunuza əsasən, biz bu problemin yenidən təkrarlanmaması üçün təchizatçımızı dəyişdik və heyətimizə yenidən təlim verdik ki, gələcəkdə məhsul ehtiyatlarına daha yaxşı nəzarət edə bilsinlər", yaxud "Hər zaman mükəmməl xidmət göstərmək səyimizin bir nümunəsi olaraq, məktubunuzu bizim müştəri xidməti heyəti ilə paylaşdım".
- **Müştəridən gözlədiyiniz addımı ona söyləyin** – "Zəhmət olmasa, ünvanınızı mənə yazın: sifarişinizi başqa məhsulla əvəz edib ünvanınıza göndərəcəyəm".
- **Əlavə dəstək təklifi** – "Hər hansı sualınız yaranarsa və ya köməyimə ehtiyacınız olarsa, zəhmət olmasa, mənə bildirin".
- **Minnətdarlıq edərək yekunlaşdırın** – "Anlayış göstərdiyiniz üçün təşəkkür edirəm", yaxud "Təcrübənizi bizimlə paylaşdığınıza görə təşəkkür edirəm".
- **Sonda adınızı qeyd edin** (məsul şəxs olaraq) – "Hörmətlə, [adınız]".

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd



FİKRİNİZİ ÇATDIRMAĞI BACARIN

TƏQDİMAT

Yaxşı təqdimat ünsiyyətinizin məzmununu gücləndirərək oxucuların sizi daha asan başa düşməsinə və düzgün istiqamət götürməsinə imkan verir. Aşağıdakı məsləhətlərə diqdət yetirin:

- E-məktubların "Mövzu" sətrində məzmunu aydın təsvir edən sərlövhə, kağız məktublarda isə salamlama sətrinin altında qısa başlıq yazın, məsələn: "Yeni il oyuncaqlarının dəyişilmiş çatdırılma tarixləri".
- Hər bir ideyanı yeni abzasdan yazın. Hər abzasda eyni ideyanı əhatə edən bir neçə cümlə ola bilər.
- Əgər nisbətən uzun məktub göndərməlisinizsə, onda bir neçə abzasdan ibarət mətn qruplarını altbaşlıqlarla ayıra bilərsiniz: belə olan halda, oxucu əsas fikirləri asanlıqla yaxalaya bilər və sənədin ümumi məzmununu tez başa düşər. Bununla yanaşı, əgər uzun bir məktub yazmaqda çətinlik çəksəniz, üzbəüz görüş təyin etmək barədə də düşünə bilərsiniz.
- Ardıcıllığı qoruyun: bütün mətnin eyni və ahəngdar formatda olmasına fikir verin. Həddən artıq fərqli ölçü, forma və ya rənglər məktubunuza yöndəmsiz və xaotik görkəm verə bilər.
- Səhvsiz yazdığınıza əmin deyilsinizsə, mətni yenidən oxuyun və lazımi düzəlişləri edin. Bu işdə "avtokorrektor"a arxayın olmayın. Səhvsiz yazılmış mətn diqqət və peşəkarlıq göstəricisidir.
- Əgər məktuba veb-sayt linkləri əlavə etmisinizsə, onların işləyib-işləmədiyini yoxlayın.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd



FİKRİNİZİ ÇATDIRMAĞI BACARIN

TƏRZ

Elə bir tərzdə yazmalısınız ki, fikriniz aydın və asan başa düşülsün.

- "Bər-bəzəkli" və ya "bədii" cümlələrdən deyil, qısa və sadə cümlələrdən istifadə edin.
- Oxucunun başa düşməkdə çətinlik çəkəcəyi texniki jarqonlardan və ya müəssisə daxilində işlətdiyiniz qısaltmalardan istifadə etməyin; əgər belə bir sözdən istifadə etməli olsanız, ilk yazılışda mənasının qısa izahını verin.
- Ardıcıllığı qoruyun: əgər seçim imkanınız varsa (məs., tarixlərin yazılma standartları və ya əlavə mətn formatları), yalnız bir tərzdən istifadə edin.
- Cümlənin bir neçə mənada başa düşülməsinin qarşısını almaq üçün qrammatik qaydalara əməl edin, lakin məktubunuzun müasirliyə yad bir görkəm almaması üçün köhnəlmiş qaydaların əsirinə də çevrilməyin.
- Söz seçiminə fikir verin. Unutmayın ki, e-məktub və sosial media mesajlarında ifadə tonunu müəyyən etmək çox çətin olur. Odur ki, müştəridən gələn mesajlara kəskin reaksiya verməyin və yazdığınız cavabların anlaşılmazlığa səbəb olmayacağına əmin olun.



Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

MÜŞTƏRİLƏRLƏ EFFEKTİV ÜNSİYYƏT

SOSİAL MEDİADAN İSTİFADƏ



Müasir dövrdə sosial media müştərilərlə ünsiyyət qurmaq üçün vacib kanallardan biridir və bəzi spesifik çətinlikləri vardır.

Sosial mediadan istifadə edərkən aşağıdakı məqamları nəzərə alın:

- **Hər kəsə açıqdır** – həm sizin, həm də müştərilərinizin yazdıqlarını hər kəs oxuya və paylaşa bilər. Odur ki, sosial media vasitəsilə ünsiyyət zamanı təmkinli davranın, aydın, konkret və heç kəsin yanlış anlamayacağı tərzdə yazın.
- **Özünüzə haqq qazandırmayın** – müştərinin iddialarına əhəmiyyət verməmək və ya onları inkar etmək müəssisənizin nüfuzuna heç də yaxşı təsir göstərməz. Müştərinin fikirlərinin doğru olduğunu, onun təcrübə və hisslərini düzgün əks etdirdiyini qəbul edin.
- **Səhvlərinizi düzəldin** – əgər kimsə müəssisəniz və ya xidmətləriniz haqqında səhv məlumat paylaşırsa, düzəliş etməkdən və ya məsələni aydınlaşdırmaqdan çəkinməyin.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

SOSİAL MEDİADAN İSTİFADƏ



- Necə xidmət göstərdiyinizi nümayiş etdirin – mümkün olarsa, şikayətləri necə həll etdiyinizi hər kəsin görə və oxuya biləcəyi (açıq) şəkildə paylaşın.
- Məsələ ilə özəl olaraq məşğul olun – əgər ciddi bir problem yaranarsa, müştəriyə kömək etdiyinizi açıq forumda bildirə, sonra isə müştəri ilə özəl olaraq əlaqə yaradıb məsələni təkbətək həll edə bilərsiniz. Bir qayda olaraq, sosial şəbəkələrdə insanlara özəl olaraq mesaj göndərmək mümkündür, ya da e-poçtdan istifadə edə bilərsiniz.
- Rəsmi davranın – kifayət qədər ətraflı yazmaq imkanınız olmaya (yer azlığı və s.) bilər, ancaq "qısa mesaj dili"ndən, emosiya simvollarından və ya başqa qeyri-rəsmi qısaltmalardan istifadə etməyin. Xüsusilə də şikayətlərə cavab verəndə onlar müştəridə çaşqınlıq yarada və həddən artıq rahatlıq və hörmətsizlik təsiri bağışlaya bilər. Səlis dil qaydalarına və lüğətinə riayət edin və lazım gələrsə, fikrinizi tam ifadə edə bilmək üçün bir deyil, bir neçə ayrı-ayrı mesaj göndərin.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

SOSİAL MEDİADAN İSTİFADƏ



- Başqalarına da kömək edin – başqa insanların da oxşar problemləri ola bilər və onlar sosial mediadakı müzakirələrlə aylar sonra qarşılaşa bilərlər. Odur ki, faydalı veb-sayt linklərini və ya müştəri xidmətləri şöbəsinin əlaqə məlumatlarını paylaşın ki, oxşar problemləri olanlar da görsünlər.
- Təsdiqləyin – cavab tələb olunmayan hallarda belə (məs., müştərilər xidmətinizi tərifləyəndə) hər bir mesajı aldığınızı təsdiqləyin (müştəriyə təsdiq bildirişi göndərin və ya təşəkkür edin) və dərs çıxarılası təcrübələri həmkarlarınızla paylaşın. Unutmayın, rəqiblərinizin və müştərilərinizin də bu məlumatı görə bilərlər.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd



E-POÇTDAN İSTİFADƏ

E-poçt həm sizin, həm də müştəriniz üçün əksər hallarda ən əlverişli ünsiyyət kanalı olur. E-poçtdan daha yaxşı faydalana bilmək üçün aşağıdakı məsləhətləri yadda saxlayın:

- "Göndər" düyməsini sıxmazdan əvvəl yaxşı fikirləşin! E-poçt yazılı ünsiyyəti sürətləndirir, lakin bəzən daha münasib cavab formalaşdırmaq üçün əl saxlayıb bir az düşünməkdə fayda var.
- Sizi əsəbiləşdirən, hövsələdən çıxaran e-məktublara cavab verməzdən əvvəl sakitləşin. E-məktub əhvali-ruhiyyəni və ifadə tərzini göstərə bilmədiyi üçün anlaşılmazlıqlar yaranır. Cavabı yollamazdan əvvəl məktubu göndərənin hansı fikri çatdırmaq istədiyini aydınlaşdırın.
- Müştərinin e-məktublarını operativ cavablandırın. Əgər hansısa səbəblərdən xeyli gecikmə olacaqsa, qısa bir e-məktub göndərib müştərini onun sorğusunu cavablandıracağınıza əmin edin.
- Müştəridən gələn e-məktubu cavablandırılmaq üçün başqa birinə yönəltməlisinizsə, bu barədə müştəriyə bildirin; ola bilsin ki, yönəltdiyiniz e-məktubda onu da "cc"-yə (nüsxə sətrinə) əlavə edərsiniz.
- Kağız üzərində görmək istəmədiyiniz heç bir şeyi e-məktuba yazmayın! E-məktublar asanlıqla başqalarına göndərilə və paylaşıla bilər.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

TEXNOLOGİYANIN YARATDIĞI PROBLEMLƏR



Texnologiya müştəriyə mükəmməl xidmət göstərməkdə sizə kömək edə bilər, lakin onun müştərinin narazılığına səbəb olmasına imkan verməməlisiniz.

Texnologiya aşağıdakı hallarda müştərinin narazılığına səbəb olur:

- Müştəri mesaj və ya məktublarına cavab ala bilmir.
- Müştəri sizin "Zəngləri idarəetmə sistemi"nizdə doğru hərəkət edə bilmir, heç kim müsaid olmadığı üçün müştəri bütün menyulardan "keçdikdən" sonra əlaqə kəsilir, yaxud danışa biləcəyi real birini tapa bilmir.
- Şikayətlər verilənlər bazasında qeydə alınır, lakin heç vaxt əks-əlaqə yaradılmır.
- Müştəriləriniz haqqında məlumatlar başqa müəssisələrə satılır, yaxud onlara şübhəli və ya xoşagəlməz mesajlar getməsinə şərait yaranır. Texnologiya insanlar haqqında verilənləri toplamağı asanlaşdırdıqca hər kəsin məxfiliyin qorunması ilə bağlı narahatlığı artır.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

TEXNOLOGİYANIN YARATDIĞI PROBLEMLƏR

Texnologiya aşağıdakı hallarda müştərinin narazılığına səbəb olur:

- Müştəri heç bir faydası olmayan standart mesajlar alır: bu mesajların onlar üçün şəxsən yazılmadığı və ya xüsusi olaraq onlar üçün seçilmədiyi aydın bəlli olur.
- Texnologiya xidmətdən imtina etmək üçün bəhanə olaraq istifadə edilir. "Kompüter bunu etməyə imkan vermir" cümləsini işlətməyin və texnologiyanın sizi yarı yolda qoya biləcəyi ehtimalını mütləq nəzərə alın: hər zaman ehtiyat planınız olsun.



Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

MÜŞTƏRİLƏRLƏ EFFEKTİV ÜNSİYYƏT

GÖZLƏNTİLƏRİ DOĞRULDUN



Göstərdiyiniz xidmətlə bağlı gözləntiləri doğrultmaqla müştəri məmnuniyyətini artıra bilərsiniz. Hər şeydən əvvəl, müştərinin ehtiyaclarını, xüsusilə də keyfiyyət, qiymət və tələb olunan müddətlə bağlı ehtiyaclarını başa düşdüyünüzə əmin olun. Sonra fikrinizi müştəriyə aydın və konkret şəkildə çatdırın ki, təklifinizi başa düşsün və daha sonra gözləntilərinin boşa çıxdığını hiss etməsin.

- Satdığınız məhsul və ya xidmətlərin keyfiyyəti, ölçüsü və digər cəhətləri barədə açıq danışın.
- Sifarişin nə qədər müddətə hazır olacağı ilə bağlı dürüst olun; əgər gecikmə olacaqsa, müştəriyə bildirin.
- Müştərini arxayın etmək üçün onun e-məktubunu aldığınızı "avtomat cavabverici"dən istifadə edərək təsdiqləyin və nə vaxt cavab verəcəyinizi bildirin.
- Elə bir telefon şəbəkəsindən istifadə edin ki, müştəri xətdə gözləyərkən ondan irəlidə növbədə nə qədər adamın olduğunu elan etsin.
- Ödəniləcək bütün haqq, rüsum və xərclər barədə əvvəlcədən məlumat verin: öncədən sifariş haqqı, poçt xərcləri, kredit kartı ilə ödənişə görə faizlər, qeydiyyat haqqı və qiyməti süni şəkildə şişirdən digər əlavə xərclər getdikcə müştərini daha çox hövsələdən çıxarır.

Əgər məntiqli vədlər verib onlar tutmağı bacarırsınızsa, müştərilərin gözləntiləri heç vaxt boşa çıxmaz.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

XİDMƏTİNİZ GÖZƏ GÖRÜNSÜN



Müəssisəniz bütün müştərilər üçün qara qutudur. Kənardan baxanda onlar sizin müştəri xidməti ilə bağlı həyata keçirdiyiniz işləri görə bilmirlər. Görünməyən ilə mövcud olmayanın arasındakı fərqi söyləmək isə çətindir.

Əgər gördüyünüz işlər barədə müştəriləri məlumatlandırmırsınızsa, onlar özlərini diqqətdən kənarda qalmış kimi hiss edəcəklər.

Yaxşı olar ki, müəssisə tərəfindən müştəri xidmətləri ilə bağlı görülən işlərdən biri də bu işlər barədə müştərini məlumatlandırmaqdan ibarət olsun. Məsələn, sifariş yüklənib yola salınan kimi müştəriyə e-məktub göndərə, yaxud məhsul anbara çatan kimi zəng edib çatdırılma ilə bağlı işlərə başladığınızı söyləyə bilərsiniz.

Əgər iş prinsipiniz rəsmiyyətdən uzaqdırsa, onda müştərilərlə mütləq mütəmadi olaraq əlaqə saxlayın və gördüyünüz işlər barədə məlumat verin: müştərinin sorğusu ilə bağlı irəliləyiş necə gedir, növbəti addımlar nədən ibarətdir və s. Verəcəyiniz məlumat ürəkaçan olmaya bilər, ancaq müştərilər sizin onların sorğusu üzərində işlədiyinizi və işləməyə davam etdiyinizi, bir sözlə, səy göstərdiyinizi bilib arxayınlaşacaqlar.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

MÜŞTƏRİLƏRLƏ EFFEKTİV ÜNSİYYƏT

HANSI KANALDAN İSTİFADƏ ETMƏLİ



Əksər hallarda üzbəüz görüş, telefon, e-poçt, poçt və ya sosial media vasitəsilə xidmət göstərməyə üstünlük verə bilərsiniz.

İstifadə edəcəyiniz ən yaxşı ünsiyyət kanalını aşağıdakı qaydada müəyyən edin:

- Əgər əlaqəni siz yaradırsınızsa, onda müştəri üçün ən rahat və əlverişli kanalı seçin. Bununla bağlı hər bir müştərinin tərcihini öyrənin və ona uyğun hərəkət edin.
- Müştərinin sizinlə əlaqə yaratmaq üçün, adətən, istifadə etdiyi kanalı seçin: məktuba məktubla, zəngə zənglə, mesaja mesajla cavab verin.

Əgər bu və ya digər sorğunu həll etmək üçün uzun müddətdir ki, istifadə etdiyiniz kanal artıq əlverişli hesab edilmirsə, həmin kanalla davam etməyin, yeni və əlverişli olanı seçin, lakin:

- uzun bir hesabatı müzakirə edəcəksinizsə, ən əlverişli kanal yenə də e-poçt ola bilər, belə ki, şərhlərinizi hesabata əlavə edə bilərsiniz.
- müştərinin həddən artıq narahat olduğu bir məsələni müzakirə etməlisinizsə, bunun ən yaxşı yolu onunla üzbəüz görüşmək və ya ya şəxsən (telefonla) danışmaqdır.

Əgər istifadə etdiyiniz kanalı müştərinin razılığı olmadan dəyişə bilməzsinizsə, onda seçiminizlə bağlı onun fikrini öyrənin və fərqli kanal vasitəsilə ona daha yaxşı xidmət göstərə biləcəyinizi izah edin.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

KANAL SEÇİMİ



Kanal seçimi zamanı onların üstünlük və çatışmazlıqlarını bilmək vacibdir.

Kanal	Güclü cəhətləri	Zəif cəhətləri
Üzbəüz	• Qarşılıqlı münasibətlərin ən yaxşı formasını yaradır. • Sual vermək asandır. • Müştərinin fikrini yerindəcə öyrənə bilirsiniz. • Adətən, planlaşdırılmış vaxtlarda və ya iş günü ərzində baş tutur.	• Adətən, müəyyən məsafə qət etmək lazım gəlir (ya siz, ya da müştəri). • Üzbəüz görüşdə şikayətləri həll etməyə çalışarkən gərginlik yarana bilər. • Adətən, vaxtınızın çox hissəsini alır. • Mütərilər sizin onların zənglərinə hər zaman cavab verməyə müsaid olmağınızı istəyirlər.
Telefon	• Mobil telefondan istifadə xidmətin ən fərdiləşdirilmiş şəkildə istənilən yerdən istənilən yerə ötürülməsini təmin edir. • Yaxşı qarşılıqlı münasibət yaradır. • Sual verib cavab almaq asan olur.	• Bəzən nə qədər cəhd olunsa da, telefon əlaqəsi yaratmaq mümkün olmur, nəticədə insanlar mesaj göndərməli olur və birbaşa əlaqə qura bilmirlər. • Xətdə gözləmək və menyulardan keçmək müştəriləri bezdirir.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

KANAL SEÇİMİ



Kanal	Güclü cəhətləri	Zəif cəhətləri
E-poçt	• Məlumat dərhal ünvanına çatır. • Mürəkkəb məlumatları çatdırmaq üçün əlverişlidir. • Cavab tələb etməyən məlumatları çatdırmaq üçün əlverişlidir (məs., sifarişin yüklənib yola salınması barədə bildiriş). • Qəbul edilən e-məktuba dərhal deyil, münasib bir vaxtda cavab yazmaq mümkündür.	• Məlumatın hansı ifadə tərzi və tonda bildirildiyini müəyyən etmək olmur. • Müştərinin e-məktubları gözdən qaçırması və ya onların spam filtrləri tərəfindən əngəllənməsi mümkündür.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

KANAL SEÇİMİ



Kanal	Güclü cəhətləri	Zəif cəhətləri
Poçt	• Daha böyük diqqət göstəricisidir. • E-poçtu olmayan müştərilər üçün əlverişlidir.	• Hazırlamaq və çatdırmaq vaxt aparır. • Nisbətən baha başa gəlir.
Sosial media	• Mükəmməl xidməti hər kəsə nümayiş etdirmək mümkündür. • Adətən, müştərilər üçün əlverişli ünsiyyət vasitəsidir.	• Şikayətləri hər kəs görə bilir.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd



ŞİKAYƏTLƏRİ FÜRSƏTLƏRƏ ÇEVİRİN

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

ŞİKAYƏTLƏRİ FÜRSƏTLƏRƏ ÇEVİRİN

BAŞINIZI QUMA GÖMMƏYİN



Bəzi müəssisələr elə hesab edirlər ki, əgər onlar şikayət qəbulunu çətinləşdirsələr, onda müştərilər də şikayət etməyə cəhd etməzlər. Lakin bu müəssisələr, sadəcə olaraq, "başlarını quma gömür", elə hesab edirlər ki, onlar problemi görə bilmirlərsə, problem onları tapa bilməyəcək.

Əgər sizin kommutator davamlı olaraq məşğuldursa, yaxud *lazımi* şəxs heç vaxt müsaid deyilsə, şikayətlərdən müəyyən müddət ərzində canınızı qurtarmış olursunuz. Lakin gec-tez müştəri qalib gələcək – üstəlik, ola bilsin ki, bu qalibiyyət böyük səs-küyə səbəb olacaq: siz özünüzü tezliklə televiziyada görəcəksiniz, yaxud müəssisənin idarə heyətinin sədrinə səhmdarların illik toplantısında utandırıcı suallar verəcəklər.

Digər tərəfdən, şikayətin sizə gəlib çatmasını nə qədər çətinləşdirsəniz, müştərinin qəzəbi bir o qədər artacaq və əvvəl-axır sizi tapanda onu sakitləşdirmək və ya onunla dil tapmaq heç də asan olmayacaq.

Unutmayın ki, problemlərini həll etmək üçün sizinlə əlaqə yarada bilməyən müştərilər müəssisənizin necə pis xidmət göstərdiyi haqqında hər kəsə danışacaqlar.



Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

ŞİKAYƏTLƏRİ FÜRSƏTLƏRƏ ÇEVİRİN

ŞİKAYƏTLƏRİN FAYDALARI



Şikayətlər müştərini məmnun etmək, o cümlədən *"səssiz şikayətçi"lərin** və internetdə mənfi rəylərin yaranmasına səbəb ola biləcək problemləri aradan qaldırmaq üçün bir fürsətdir.

Müştərinin öz şikayətini sizə bildirməsinə şərait yaradın və bu yolla, "pis xidmət göstərən müəssisə" reputasiyasını qazanmamış, problemləri aradan qaldıra biləcəksiniz.

Ən yaxşı halda, eyni şikayət yalnız bir dəfə daxil olmalıdır, çünki bu şikayət daxil olan kimi onun yaranma səbəbləri aşağıdakı tədbirlərin köməyi ilə aradan qaldırılır:

- prosedurlar təkmilləşdirilir;
- məhsul və ya xidmətin qüsurları aradan qaldırılır;
- müştəriyə xidmət üzrə davranış təkmilləşdirilir;
- daha yüksək performans standartları müəyyən edilir;
- müəssisənin fəaliyyəti, əsasən, müştərilərin ehtiyaclarına yönəlir.

* "Səssiz şikayətçilər" şikayətlərini müəssisələrə birbaşa deyil, dolayı yolla çatdırırlar, yəni narazılıqlarını başqa şəxslərə bildirir, onlara gileylənirlər.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

ŞİKAYƏTLƏRİ FÜRSƏTLƏRƏ ÇEVİRİN

MÜŞTƏRİNİ RƏY BİLDİRMƏYƏ HƏVƏSLƏNDİRİN



Müştəriləri aşağıdakı vasitələrlə rəy və şikayətlərini bildirməyə həvəsləndirin:

- poçt xərclərini ödəməklə rəy sorğusu anketləri paylayın;
- pulsuz telefon xətti quraşdırın;
- sosial media kanallarında tez-tez görünün və fəal olun;
- müştəri xidməti ilə əlaqəli sualları öyrənmək üçün e-poçt ünvanını reklam edin;
- xidmət göstərdikdən sonra müştəri ilə əlaqə saxlayaraq məmnun qalıb-qalmadığını dəqiqləşdirin.

Müştərinin məmnun qalmadığını öyrənə bilsəniz, onu məmnun etmək fürsətiniz yaranar: sizin reputasiyanıza zərər verməmiş, müştərinizi məmnun edin.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

ŞİKAYƏTLƏRİ FÜRSƏTLƏRƏ ÇEVİRİN

MÜŞTƏRİNİN EHTİYACLARI



Şikayətləri qənaətbəxş şəkildə həll edilən müştərilər şikayət etməyə səbəbi olmayanlarla müqayisədə, adətən, müəssisənin daha sadiq uzunmüddətli müştərilərinə çevrilirlər. Səbəb isə çox sadədir: bu müştərilərin "fəth edilməsi" onların şikayətlərinə göstərilən diqqət və qayğının hesabına baş tutur. Əksər hallarda müəssisələrin müştərilərə müstəsna diqqət göstərmək üçün ilk fürsəti hələ şikayətə baxarkən yaranır: müştərilər bu qayğıkeş yanaşmanı digər müəssisələrin göstərdiyi laqeyd və aqressiv münasibətlə müqayisə edir və aradakı fərq onlarda dərin təəssürat oyadır.

Müəssisənizin səhv yanaşdığı hər hansı bir məsələ ilə əlaqədar şikayət edən əksər müştərilər, sadəcə, bu məsələnin yoluna qoyulmasını istəyirlər. Onlar həmçinin satınalma zamanı qaydasında getməyən bir şey olarsa, onun həll edilməsini, yəni hər şeydən əvvəl, seçim edərkən yanlış qərar qəbul etmədiklərinə əmin olmaq istəyirlər.

Bir çox müştərilər isə hər hansı məsələnin yoluna qoyulması ilə bağlı elə ilk cəhdlərində heç bir nəticə əldə edə bilmirlərsə, əsəbiləşir, hövsələdən çıxır, hətta təhqirə də əl atırlar.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd



ŞİKAYƏTLƏRİN ÜMUMİ SƏBƏBLƏRİNİ ARADAN QALDIRIN

Aşağıda şikayətlərin ən çox rast gəlinən səbəblərini nəzərinizə çatdırırıq. Sizin müəssisənizdə də belə şikayətlər yaranırmı? Bütövlükdə müəssisəniz, yaxud şəxsən özünüz belə şikayətlərin yenidən yaranmasının qarşısını almaq üçün nə edə bilərsiniz?

- **Müştərinin gözləntilərini doğrultmayan məhsul və ya xidmətlər**
  Bəzən müştərilərə yanlış məhsul satılır, bəzən isə marketinq materialları müştərinin gözləntilərini o qədər artırır ki, məhsul bu gözləntiləri heç cür doğrulda bilmir.
- **Müştərinin tələblərinə uyğunlaşma əskikliyi**
  Bu hal xüsusilə də məhsul və ya xidmətlətin çatdırılması zamanı özünü göstərir. Məsələn, sifarişi çatdırmaq üçün müştərinizdən işdən birgünlük məzuniyyət götürməyi və ya icazə almağı tələb edirsinizmi? Olmazmı ki, ən yaxşı və daimi müştəriniz üçün hərdən sifarişi sürətlə və ya ona uyğun olan vaxtda çatdırasınız?
- **Səhvlər**
  Səhvlər hər zaman olub və olacaq, lakin bəzi müəssisələr işlərini düzgün görmək üçün kifayət qədər vaxt ayırmır və nəticədə, tez-tez səhvə yol verirlər.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

ŞİKAYƏTLƏRİN ÜMUMİ SƏBƏBLƏRİNİ ARADAN QALDIRIN

- **Müştəri ilə zəif qurulan əlaqələr**
  Müştərilərinizə onlara kömək edə biləcək şəxslə asanlıqla əlaqə yarada bilirlərmi?
- **Daxildə zəif qurulan əlaqələr**
  Müəssisə daxilində əlaqələrin pozulması elə bir təəssürat yaradır ki, sanki heç kim görülən işlərdən xəbərdar deyil, heç kim heç nəyə cavabdehlik daşımır və heç kim heç nəyə görə narahat olmur.
- **Gecikmələr**
  Sifarişin çatdırılma və ya sorğuların cavablandırılma tarixi ilə bağlı müştərilərə verdiyiniz vədlərə əməl edin.



Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

ŞİKAYƏTLƏRİ FÜRSƏTLƏRƏ ÇEVİRİN

ŞİKAYƏTLƏRLƏ NECƏ MƏŞĞUL OLMALI



- Şikayətlərə hər zaman operativ və lütfkarlıqla cavab verin.
- Köməyə hazır olduğunuzu göstərin və müştərinin probleminin həlli üzrə cavabdehlik daşıyın. Müəssisədə istənilən şəxs istənilən ünsiyyət kanalı vasitəsilə şikayəti qəbul edə bilər. Əgər siz kiməsə bilavasitə kömək edə bilmirsinizsə, onda müəssisənin ona kömək edə biləcək lazımi işçisinin tapılması və həmin işçinin mütləq cavab verəcəyi ilə bağlı cavabdehliyi öz üzərinizə götürün. "Bu mənim işim deyil", yaxud "Bu məsələlərə mənim şöbəm baxmır" kimi bəhanələr gətirərək heç vaxt xidmətdən boyun qaçırmayın: müştəriyə xidmət müəssisədəki hər kəsin vəzifəsidir.
- Faktları soruşun və deyilənləri düzgün eşidib-eşitmədiyinizi dəqiqləşdirin.
- Müştərilərdən şikayətlərinin necə həll olunmasını istədiklərini öyrənin. Bəziləri sifarişin qaytarılmasını və məbləğin geri ödənilməsini, yaxud sifarişin başqa məhsulla əvəz edilməsini istəyə, bəziləri isə, sadəcə, şikayətlərinin qeydə alınmasını xahiş edə bilərlər.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

ŞİKAYƏTLƏRİ FÜRSƏTLƏRƏ ÇEVİRİN

ŞİKAYƏTLƏRLƏ NECƏ MƏŞĞUL OLMALI



- Səhvlərinizi etiraf edib üzr istəməyi bacarın; başqa şöbələri və ya kompüteri, yaxud *müəssisənin siyasətini* günahlandırmağa cəhd etməyin. Qoy müştəri özünü orta əsr feodallarının döyüş meydanında imiş kimi hiss etməsin, həmrəy və vahid bir müəssisə ilə əməkdaşlıq etdiyinə inansın!
- Elə vədlər verin ki, müəssisənizin onlara əməl edəcəyinə əmin olasınız. Çünki həm şəxsi reputasiyanız, həm də müəssisənizin reputasiyası zərər görə bilər.
- Problem yoluna qoyulan kimi müştərini müəssisənizin təmin etdiyi məhsul və xidmətin keyfiyyətli olduğuna inandırın. Şikayətlə nə qədər mükəmməl səviyyədə məşğul olsanız, müştərini inandırmaq bir o qədər asan və real olar.
- Təklif etdiyiniz xidməti təkmilləşdirməyin yolları ilə bağlı öyrəndiklərinizi həmkarlarınızla paylaşın.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

ŞİKAYƏTLƏRİ FÜRSƏTLƏRƏ ÇEVİRİN

ŞİKAYƏTLƏRLƏ NECƏ MƏŞĞUL OLMALI

BUNLARI ETMƏYİN

- Özünüzə **haqq qazandırmayın** və ya şikayətlərlə bağlı **mübahisə etməyin**. Problemin mövcudluğu ilə razılaşın və müştərinin "tərəfində olun": "Gəlin baxaq görək bu məsələ ilə bağlı nə edə bilərik". Müştərinin adını nəzakətlə öyrənin və ona adı ilə müraciət edin.
- Müştərini öz şikayətini təkrarlamağa **vadar etməyin**. Əgər şikayəti başqasına şəxsən özünüz və ya telefon vasitəsilə ötürməlisinizsə, problemi həmin həmkarınıza qısaca izah edərək müştəriyə onu dinlədiyinizi göstərin.
- Müştərini telefon xəttində və ya ofisdə çox **gözlətməyin**. Ona gördüyünüz tədbirlər barədə məlumat verin və həmin anda heç kim müştəriyə kömək edə bilmirsə, həmkarlarınızın birindən ona zəng etməsini xahiş edin.
- Müştəriyə problemlə bağlı edə *bilmədiklərinizi* **söyləməyin.** Yalnız edə bildiklərinizi vurğulayın.
- Haqlı şikayətlərin böyüyərək gərginlik yaratmasına və ölüm-qalım məsələsinə çevrilməsinə **imkan verməyin.**



Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

ŞİKAYƏTLƏRİ FÜRSƏTLƏRƏ ÇEVİRİN

QƏZƏBLİ MÜŞTƏRİLƏR



Müştərilərin ehtiyac duyduqları məhsul və xidmətləri müəssisəniz təmin etdiyi üçün onlar sizin fəaliyyətinizdən asılı vəziyyətdə olur və bəzən səhvlərə yol verilərdə qəzəblənirlər. Belə ki, məhsul və ya xidmətiniz onların tələblərinə uyğun olmadıqda müştərilər hədər yerə vaxt və pul sərf etdiklərini düşünə, yaxud sifariş gecikəndə onlar üçün vacib bir tarixi ötürə bilərlər. Bununla yanaşı, şikayətlərini bildirəndə əgər cavabı gecikdirir və onları üzun müddət gözlədirsinizsə, yaxud problemi bir həmkarınızdan digərinə ötürür və onu bütün müəssisəni "dolaşmağa" vadar edirsinizsə, bu zaman müştəri gözlənti və ümidlərinin boşa çıxdığını hiss edə bilər.

İki fərqli məsələni aydınlaşdırmalısınız:

- Səhviniz nədə olub, yaxud nə yolunda getməyib?
- Müştəri bununla bağlı nə düşünür və ya nə hiss edir?

Nəyin qaydasında getmədiyini aydınlaşdırmazdan əvvəl müştəriyə göstərməlisiniz ki, onu dinləyir və nə hiss etdiklərini başa düşürsünüz.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

ŞİKAYƏTLƏRİ FÜRSƏTLƏRƏ ÇEVİRİN

MÜŞTƏRİLƏRİ NECƏ SAKİTLƏŞDİRİLMƏLİ



- Sakit danışın və səs tonunuzu yüksəltməməyə çalışın.
- Müştəri ilə faktları müzakirə etməyə başlamazdan əvvəl imkan verin ürəyini boşaldıb sakitləşsin – yəqin ki, yaranmış vəziyyətə görə o sizdən daha çox narahatdır. Ola bilsin ki, əvvəlki sorğuları ilə də lazımi səviyyədə məşğul olmayıblar.
- Müştərinin qəzəbini şəxsinizə qəbul etməyin, adətən, bu qəzəbin səbəbi müəssisənizlə bağlı olur – söhbət müştəridən gedəndə isə müəssisə elə siz özünüzsünüz. Müştəri sizi ailəniz, dost-tanışlarınız qədər tanımır və yaxşı insan olduğunuzu bilmir.
- Əgər müştəri təhqiramiz ifadələr işlədirsə və heç cür söhbətin məcrasını dəyişərək problemin həllinə yönəldə bilmirsinizsə, onda sizdən yuxarı vəzifədə olan həmkarınızdan yardım istəyin.
- Əgər müştəri heç cür sakitləşmirsə və sizi hazırlıqsız "yaxalayıbsa", problemlə məşğul olacağınızı bildirin, bununla bağlı razılığa gəlin və zəng edəcəyiniz, yaxud e-məktub yazacağınız tarixi söyləyin. Beləcə, həmin müddət ərzində müştəri sakitləşər və sizin də cavabı hazırlamağa kifayət qədər vaxtınız olar.
- Əgər artıq müştəriyə kömək edə bilmirsinizsə, onda bölgə üzrə məsul şəxs və ya baş ofislə əlaqə saxlamasını təklif edin. Müştəriyə lazım olan əlaqə məlumatlarını ona verməklə inam və etibar nümayiş etdirin. Sanki onlardan yaxanızı qurtarmaq istəyirsinizmiş kimi bir təəssürat yaratmayın.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

ŞİKAYƏTLƏRİ FÜRSƏTLƏRƏ ÇEVİRİN

MÜŞTƏRİ HƏR ZAMAN HAQLIDIRMI?



Xidmət göstərilən hər yerdə belə bir köhnə deyim var: "Müştəri hər zaman haqlıdır". Bəs bu fikir, həqiqətən də, doğrudurmu?

- Problemləri həll edilməmiş və ya gözləntiləri boşa çıxmış müştərilər göstərilən pis xidmətlə bağlı yaşadıqları təcrübəni şişirdərək və ya bəzi əlavələr edərək danışa bilərlər. Onlar pis xidmətlə bağlı iddia irəli sürəndə suallar verərək konkret təfərrüatları dəqiqləşdirin. Bu yolla, işin əslini öyrənə, nəyin yolunda getmədiyini dəqiq aydınlaşdıra bilərsiniz.
- Doğrudurmu ki, müştərilər təhqirə keçsələr belə, müəssisənin nümayəndələri onları dinləməyə davam etməlidirlər? Müştəriyə xidmət edən heyət bilməlidir ki, təhqiramiz vəziyyətləri yoluna qoymağa çalışarkən qətiyyət göstərə və bununla bağlı rəhbərliyin tam dəstəyinə arxayın ola bilərlər. Əgər müştərini sakitləşdirmək heç cür mümkün deyilsə, bu zaman söhbəti bitirmək və ya ondan ofisi tərk etməsini tələb etmək sizin haqqınızdır.
- Bəzi müştərilər o qədər qəzəbli olurlar ki, nə etsəniz də, onları məmnun etmək mümkün olmur. Müəssisələr belə müştəriləri itirməyə hazır olmalıdırlar. Əgər müəssisə müştəriyə heç cür kömək edə bilmirsə, yaxşı olar ki, müəssisə və müştəri bir-biri ilə vidalaşsınlar.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

ŞİKAYƏTLƏRİ FÜRSƏTLƏRƏ ÇEVİRİN

ƏSƏB GƏRİNLİYİ



Qəzəbli müştərilərlə ünsiyyətdə olmağın narahatlıq verən cəhətlərindən biri də odur ki, onların qəzəbi xidmət göstərən işçidə, adətən, əsəb gərginliyi yaradır. Davamlı əsəb gərginliyi sağlamlığa zərər vura bilər, ona görə də yaxşı olar ki, keçirdiyiniz əsəb gərginliyini azaltmağın, yaxud bu vəziyyətə səbəb olan şəraiti idarə etməyin yolunu öyrənəsiniz. Beləcə, təmkininizi qoruya və vəziyyətə daha effektiv nəzarət edə bilər, söhbətin sonunda özünüzü daha yaxşı hiss edərsiniz.

Əsəb gərginliyini aradan qaldırmaq üçün:

- şikayəti həmkarınız və ya dostunuzla müzakirə edin.
- "çətin" bir müştərinin şikayətinə baxandan sonra dərhal növbəti müştəriyə keçməyin: bir-iki dəqiqə ara verib nəfəsinizi dərin.
- Sağlamlığınızın qeydinə qalın: lazımi dərəcədə idmanla məşğul olun və düzgün qidalanın.
- Gərginliyinizi azaldacaq nəfəs alıb-vermə çalışmalarını öyrənin.



Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd



MÜKƏMMƏL MÜŞTƏRİ XİDMƏTİNİ TƏŞVİQ EDİN VƏ DƏSTƏKLƏYİN

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

MÜKƏMMƏL MÜŞTƏRİ XİDMƏTİNİ TƏŞVİQ EDİN VƏ DƏSTƏKLƏYİN

HƏR KƏSİN BİR ROLU VAR

Müştəriyə mükəmməl xidmət göstərmək üçün müəssisənizi təşviq edə və dəstək verə bilərsiniz:

- Müəssisə boyunca bütün komandaların üzvləri bir-biri ilə zəncirvari şəkildə əlaqədə olurlar və yekunda hər kəs müştəriyə xidmət edir.
- Bütün səviyyələrdəki komanda üzvləri müəyyən məlumatlara malik olurlar və bu məlumatlar vasitəsilə öz həmkarlarına daha yaxşı xidmət göstərmək və müştərini daha çox məmnun etmək cəhdlərində kömək edə bilərlər.
- Mükəmməl xidmət göstərməklə digər komanda üzvlərinə yaxşı nümunə olursunuz.
- Yaxşı müştəri xidmətinə görə qazanılmış reputasiya qəfil və köklü bir dəyişikliyin deyil, hər kəsin öz işində əldə etdiyi kiçik təkmilləşmələrin nəticəsidir.



Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd



MÜKƏMMƏL XİDMƏTƏ RƏHBƏRLİK

Hər bir komandanın idarəçisi/rəhbəri:

- müəssisənin və komandanın strategiya və öncəliklərini dəqiq izah etməlidir;
- müştərilərə xidmət göstərərkən komanda üzvlərinin tələblərə uyğunlaşmasına imkan yaratmalıdır: məs., səhvləri kompensasiya etmək üçün endirimlər təklif etmək, yaxud vacib müştərilər üçün sifarişin hazırlanması və çatdırılmasının hədsiz dərəcədə qısa (lakin məqsədəuyğun) müddətdə təmin edilməsi üzrə razılığa gəlmək olar;
- müştəri şikayətlərindən çıxarılan dərslərin bütün komanda üzvlərinə çatdırılmasını təmin etməlidir ki, məhsulları, iş metodlarını və müştəriyə xidmət səviyyəsini təkmilləşdirmək mümkün olsun;
- müştəriyə göstərilmiş mükəmməl xidməti komanda daxilində təqdir etməli və mükafatlandırmalıdır;
- müştəriyə xidmət səviyyəsi aşağı düşərsə, iradlarını bildirməli və təlim keçməlidir;
- müəssisənin siyasəti, iş metodları və texnologiyalarının komandanın müştərilərə kömək cəhdlərinə əngəl yaratmamasını təmin etməlidir.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

MÜKƏMMƏL MÜŞTƏRİ XİDMƏTİNİ TƏŞVİQ EDİN VƏ DƏSTƏKLƏYİN



DAXİLİ MÜŞTƏRİLƏR

Müəssisənin xarici müştəriləri ilə ünsiyyətdə olsanız da, olmasanız da, daxili müştərilərlə, yəni həmkarlarınızla həmişə ünsiyyətdə olursunuz. Onlar da öz həmkarlarına və ya xarici müştərilərə mükəmməl xidmət göstərə bilmək üçün sizin köməkdarlığınızdan və iş keyfiyyətinizdən asılı olurlar.

Yaxşı olar ki, müştəriyə xidmət zəncirinizi giriş və çıxış silsilələrindən ibarət bir şəbəkə olaraq təsəvvür edəsiniz; bu şəbəkənin mərkəzindəki şəxs isə siz özünüzsünüz. Sizə müxtəlif şeylər (məs., məlumatlar, tapşırıqlar, sorğular və s.) ötürülür, siz də öz növbənizdə işinizi, yaxud onun nəticələrini zəncirin digər "halqa"larına və ya bilavasitə xarici müştəriyə ötürürsünüz.

Bir dəqiqə vaxt ayırıb daxili müştəri zəncirinizə kimlərin daxil olduğunu, həmçinin hansı iş və ya tapşırıqların xidmət zənciri boyunca bir "halqa"dan digərinə ötürüldüyünü müəyyən edin.

- İş, sorğu və ya məlumatları sizə kim ötürür?
- İş, sorğu və ya məlumatları siz kimə ötürürsünüz?
- Bəs girişdə ləngimə yarananda, yəni siz iş, sorğu və ya məlumatları gec alanda, yaxud başqalarına gec ötürəndə nə baş verir?
- Yekunda xarici müştəriyə olan təsir nədən ibarətdir?

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

MÜKƏMMƏL MÜŞTƏRİ XİDMƏTİNİ TƏŞVİQ EDİN VƏ DƏSTƏKLƏYİN

ZƏNCİR ZƏİFLƏYƏRSƏ...

Daxili müştəri zənciri o zaman güclü olar ki, hər kəs eyni istiqamətdə hərəkət etsin və "halqa"ların heç biri zəif olmasın. Lakin "halqa"lar arasında "biz və onlar" tendensiyası yüksəlməyə başlayanda müəyyən maneələr yaranır və nəticə heç də yaxşı olmur. Məsələn, belə maneələr aşağıda sadalanan "halqalar" arasında yarana bilər:

- proseslər zəncirinin hissələri arasında (məs., bir sənədin fərqli mərhələlərinə fərqli insanlar baxanda)
- baş ofis və filiallar/nümayəndəliklər arasında;
- satış və marketinq arasında;
- marketinq və istehsal arasında.



Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd



XIRDALIQLARI DİQQƏTDƏN KƏNARDA QOYMAYIN

Bir düşünün, elə vaxtlar olubmu ki, həmkarlarınız sizə onların daxili müştərisi olaraq göstərməli olduqları hansısa xidməti göstərməyiblər: nəticədə, siz öz işinizi lazımi səviyyədə görmək üçün çətinlik çəkmisiniz.

- Bunlar sizin onlardan gözləmədiyiniz hallar ola bilər.
- Bunlar onların etmədikləri, lakin sizin onlardan gözlədiyiniz hallar ola bilər.
- Bunlar sizin onlardan fərqli şəkildə etmələrini gözlədiyiniz hallar ola bilər.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd



XIRDALIQLARI DİQQƏTDƏN KƏNARDA QOYMAYIN

Özünüzdən soruşun:

- Bu problemlər işin düzgün görülmə qaydası ilə bağlı yaranan fikir ayrılığındanmı irəli gəlir?
- Ünsiyyətdə olduğunuz fərdləri tanımadığınız üçünmü problemlər dərinləşir: buna görəmi siz onlardan ən pis xidməti gözləyirsiniz?
- Digər şöbələrin nə ilə məşğul olduğunu (yaxud nə ilə məşğul olmağa icazə verildiyini) yetərincə bilmədiyiniz üçünmü anlaşılmazlıqlar baş verir?
- Sizin siyahılarınızdakı hansı məsələləri (heç olmasa, nəzəri olaraq) təkmilləşdirmək mümkündür?
- Bu təkmilləşmələr baş tutsaydı, siz özünüz və müəssisəniz hansı faydaları əldə edərdiniz?
- Bu təkmilləşmələrin hər birinə nail olmaq üçün nə etmək lazımdır?

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

MÜKƏMMƏL MÜŞTƏRİ XİDMƏTİNİ TƏŞVİQ EDİN VƏ DƏSTƏKLƏYİN



ZƏNCİRİ GÜCLƏNDİRİN

Bir halda ki zəif tərəfləriniz haqqında düşündünüz, gəlin görək xidmət zəncirini necə gücləndirə bilərik. Əvvəlcə nəticələri, yəni məlumatların ötürülməsini necə təkmilləşdirəcəyinizi düşünün. Xırda təfərrüatlara xüsusi diqqət yetirməklə xidmətin keyfiyyətini artırmaq mümkündür. Məsələn:

- insanlara onların təqibinə məruz qalmadan cavab vermək (bu, gündəliyə tarixi qeyd etmək və zəng etmək qədər asandır; bəlkə də, beş dəqiqə vaxt aparar);
- layihənin gedişatı ilə bağlı həmkarları məlumatlandırmaq (əslində, bu, məlumatların surətini e-məktuba həkk etmək qədər asan bir iş olub həm də effektiv ola bilərmi?);
- görüşlərə vaxtında yetişmək (başqaları sizi gözləməyə vaxt itirməsinlər).

Bəs daxili müştərilərinizin sizə göstərdikləri xidmətdə hansı təkmilləşmələri aparmalarını xahiş edə bilərsiniz? Bu barədə düşünün. Müəssisənizin hansı faydaları əldə edəcəyini və hər hansı işi elə ilk cəhddə düzgün görməyin üstünlüklərini (bir müddət işiniz daha az olması) qeyd edin, vəssəlam! Bəzən isə işin sizin ideal xüsusiyyətlərinizə uyğun şəkildə görülməməsinin keçərli səbəbləri olur, lakin həmkarlarınızla danışıb bu səbəbləri öyrənsəniz, heç olmasa, onları qeyri-səmərəliliyə görə günahlandırmaz və iş münasibətlərinizi yaxşılaşdırarsınız.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

MÜKƏMMƏL MÜŞTƏRİ XİDMƏTİNİ TƏŞVİQ EDİN VƏ DƏSTƏKLƏYİN



İŞİN BAŞQASINA ÖTÜRÜLMƏSİ

Çox güman ki, bu məsələ sizin daxili şəbəkənizdə problemlərin mənbəyi kimi artıq özünü göstərmişdir. Göstərməmiş olsa belə, bu məsələ daxili müştəri zəncirinin elə bir mərkəzi elementidir ki, onu həyata keçirərkən, yəni hər hansı işi həmkarlarınıza ötürərkən xidməti ən mükəmməl səviyyədə göstərmək (və ya sizə göstərilməsi) üçün bəzi metodik tövsiyələri nəzərə almaq lazımdır.

Aşağıdakılara əməl etməklə daha yaxşı xidmət göstərə bilərsiniz:

- İşi *kiminsə masası üzərinə atmayın*, həmin işə ayrılmış möhlətin son tarixi və işin ötürülməsi ilə bağlı danışıqlar yolu ilə razılığa gəlin.
- Problemin həll edilməsi üzrə cavabdehliyi qismən deyil, tam şəkildə həvalə edin ki, həmkarınız bu işin ən yaxşı yolunu qərarlaşdıra bilsin. Həll yolu olaraq müəyyənləşdirdiyiniz tapşırıqlar silsiləsini ona diktə etməyin.
- İşi ötürərkən cəld davranın ki, həmkarınızın onunla məşğul olmaq üçün mümkün qədər çox vaxtı olsun.
- İşin nə dərəcədə vacib və ya təcili olması ilə bağlı aydın və dürüst məlumat verin ki, həmkarınız digər işlərini də nəzərə alaraq, öncəliyi müəyyən edə bilsin.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

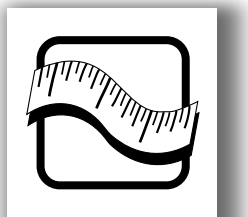


İŞİN BAŞQASINA ÖTÜRÜLMƏSİ

Aşağıdakılara əməl etməklə daha yaxşı xidmət göstərə bilərsiniz:

- Bütün lazımi məlumatları göndərdiyinizə və hər şeyin asanlıqla başa düşüldüyünə əmin olun ki, həmkarlarınız yenidən sizə müraciət edib nəyinsə izahını xahiş etməli, müştərilər isə artıq sizə dediklərini bir də təkrarlamalı olmasınlar.
- İşi həmkarınıza ötürməzdən əvvəl hər şeyin dəqiq və düzgün olduğuna əmin olun. Əgər bu iş başqasından sizə səhvlərlə birlikdə ötürülübsə, siz onu başqasına ötürməzdən əvvəl səhvləri düzəldin və ya aydınlaşdırın.
- İşi elə bir həmkarınıza ötürün ki, həqiqətən, kömək edə bilsin; əks tədirdə, işin görülməsi ləngiyəcək və müəssisə boyunca birindən digərinə ötürüləcək (bu hal xüsusilə də e-məktub sorğularının cavablandırılması zamanı baş verir).
- Cavablandırma tarixi ilə bağlı başqalarına real vədlər verin ki, işi qəbul edən tərəf hədsiz təzyiq altında işləmək məcburiyyətində qalmasın.
- Həmkarlarınızın yarana biləcək hər hansı sualına cavab verməyə və əlavə lazımi məlumatla təmin etməyə hazır olduğunuzu bildirin.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd



MÜŞTƏRİ XİDMƏTİNİN ÖLÇÜLMƏSİ

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

MÜŞTƏRİ XİDMƏTİNİN ÖLÇÜLMƏSİ

STANDARTLARIN MÜƏYYƏN EDİLMƏSİ

Müştəri xidmətinin keyfiyyəti standartlara əsasən ölçülür. Bu standartlar komanda üzvlərinə müştəriyə hər gün göstəriləcək xidmətin müəyyən elementləri üzrə istiqamət verir.

Aşağıdakı misalları gətirə bilərik:

- Zənglərə ikinci siqnal səsindən gec olmayaraq cavab verilməlidir.
- E-məktublar eyni iş günü ərzində cavablandırılmalıdır.
- Sifariş edilmiş mallar 4 saat ərzində göndərilməlidir.
- Müştəriləri 3 dəqiqədən artıq növbədə gözlətmək olmaz.



Bəs siz hansı asan ölçülən standartları öz müəssisənizdə tətbiq edə bilərsiniz?

Birbaşa rəqiblərinizin hansı standartlara nail olurlar? Müştərilər başqa fəaliyyət sahələrindəki müəsisələrdə gördükləri hansı standartları sizdə də görmək istəyirlər?

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

DAXİLİ GÖSTƏRİCİLƏRDƏN İSTİFADƏ



Müştəriləri maraqlandıran hər şeyi birbaşa ölçmək mümkün deyil, lakin bəzən irəliləyişi izləmək üçün müəssisənizin malik olduğu məlumatlardan istifadə edə bilərsiniz.

Müştəriləri maraqlandıran məsələlər	Necə ölçə bilərsiniz
• Məhsullar yaxşı qablaşdırılmalıdır ki, daşınma zamanı zərər görməsin.	• Zərər görmüş məhsulların geri göndərilməsi
• Müəssisə hər şeyi ilk dəfədən düzgün edir.	• Daxil olan şikayətlər
• Satdığınız məhsul və ya xidmət nə dərəcədə effektivdir.	• Yenidən sizdən məhsul və ya xidmət alan müştərilərin nisbəti
• Məhsullar müştərilərin gözləntilərini doğruldur.	• Məbləğin geri ödənilməsi zəmanəti ilə "qeyd-şərtsiz geri qaytarılma"ların sayı
• Yük maşınlarınızın sürücüləri yol hərəkəti qaydalarına əməl edir və ətrafdakıları qorxutmurlar.	• Qaynar xəttə sürücü ilə bağlı daxil olan zəng və ya şikayətlərin sayı

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

MÜŞTƏRİ XİDMƏTİNİN ÖLÇÜLMƏSİ

STANDARTLAR KİFAYƏT ETMİR



Standartlardan istifadə və müəssisənin malik olduğu məlumatların izlənilməsi məhz müəssisə daxilindəki xüsusi problemi aşkar etdikdən sonra fayda verə bilər, bəlkə də, ona görə ki müştərilər sizin həmişə gec cavab verməyinizlə bağlı şikayət edir, yaxud məhsulların geri qaytarılma nisbəti sürətlə artır.

Lakin bu standartlar sizin, əslində, başlıca məsələni – **müştəri məmnuniyyətini** öyrənməyinizə kifayət etməyən zəif göstəricilərdir.

Risk ondan ibarətdir ki, bütün diqqəti bir neçə asan ölçülən meyarlara yönəldərək müəssisə digər, ən azı, onlar qədər əhəmiyyətli olan məsələlərdən yayınır. Məsələn, aşağıdakı hallarda sistem pozula bilər:

- Komandanın üzvü zəng çalan telefona ikinci siqnaldan gec olmayaraq cavab verməli olduğu üçün qarşısında dayanan müştəriyə xidmət göstərməyi dayandırır. Zəng edən müştəriyə mükəmməl xidmət göstərilmiş ola bilər, lakin əməliyyatı yarımçıq dayandırılmış və növbədə gözləməyə məcbur edilən müştəri haqqında isə bunun tam əksini söyləmək mümkündür.
- Məhsul qablaşdırılıb gecikməmək üçün 4 saat ərzində yola salınsa da, natamam göndərilir.

Elə bir sistem qurulmalıdır ki, komanda üzvləri müştərilərə məntiqəuyğun şəkildə xidmət göstərə: müştəriləri məmnun etməyin ən yaxşı yolunu qərarlaşdıra və prioritetləri düzgün müəyyən edə bilsinlər.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

MÜŞTƏRİ MƏMNUNİYYƏTİ



Müştəri məmnuniyyətini ölçməyin ən yaxşı yolu müştərilərdən xidmətinizdən nə dərəcədə məmnun qaldıqlarını soruşmaq və xidmətin təkmilləşdirilməsi ilə bağlı onların tövsiyələrini dinləməkdir. Bunun üçün aşağıdakı üsulları tətbiq edə bilərsiniz:

- müştəriləri pulsuz zəng edərək mükəmməl xidmətinizi təqdir edə və ya qüsurlu xidmətinizlə bağlı şikayətlərini söyləyə biləcəkləri bir telefon nömrəsi ilə təmin etmək;
- müştəri xidməti üzrə onlayn rəy sorğularında iştirakı asanlaşdırmaq;
- poçt xərcləri ödənillmiş zərflərlə birlikdə sorğu blankları paylamaq;
- satışdan sonra müştəriyə zəng edərək aldıqları məhsul və ya xidmətdən nə dərəcədə razı qaldıqlarını öyrənmək.

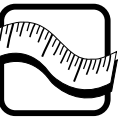
Mağaza və restoran şəbəkələri, adətən, müştəriyə verdikləri qəbzin arxa tərəfində telefonla və ya onlayn rəy sorğusu ilə bağlı əlaqə məlumatlarını çap edirlər. Həmin qəbzlərə fərdi kodlar da əlavə olunur və bu kod vasitəsilə müştərinin verəcəyi rəyi günün müvafiq vaxtı, müvafiq işçi və məhsul seçimi ilə əlaqələndirmək mümkün olur. Bəzi mağazalar tualetin təmiz və ya xidmətin sürətli olub-olmaması ilə bağlı sadəcə "bəli/xeyr" düymələrindən istifadə etməklə rəyləri öyrənirlər.

Nə qədər asan üsuldan istifadə etsəniz, bir o qədər çox rəy öyrənərsiniz. Müştərilərin sizə kömək etmək üçün çox pul və vaxt sərf edəcəklərini gözləməyin və unutmayın ki, şikayətlər təqdirdən çox daha dəyərli ola bilər, çünki şikayət olmasa, təkmilləşmə də olmaz.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

MÜŞTƏRİ XİDMƏTİNİN ÖLÇÜLMƏSİ

MƏMNUNİYYƏTİN ÖLÇÜLMƏSİ



Məmnuniyyət sorğularından istifadənin üstünlüyü ondan ibarətdir ki, hər müştərinin fərqli gözləntiləri olmasına baxmayaraq, bu sorğular ümumilikdə müştəri gözləntilərini nə dərəcədə doğrultduğunuzu ölçməyə imkan verir. Onlar həmçinin zaman keçdikcə müştəri məmnuniyyətində baş verən dəyişiklikləri izləməyə də imkan verir.

Məsələn, sorğu zamanı müştərilərdən xahiş edə bilərsiniz ki, məhsulun keyfiyyətindən nə dərəcədə məmnun qaldıqlarını 5 ballıq şkalaya əsasən qiymətləndirsinlər. Ümumi məmnuniyyətin orta qiymətini hesablaya və zaman keçdikcə bu göstəricidə, həmçinin ən yüksək və ən aşağı qiymət verən müştərilərin sayında baş verən dəyişikliyi izləyə bilərsiniz. Əldə edilən verilənləri məhsulun növünə, əraziyə və ya hər hansı başqa parametrə əsasən təsnif etmək də mümkündür. Məmnuniyyət sorğusunun çatışmayan cəhəti ondan ibarətdir ki, müştəriləri narahat edən və ya onların maraqlandığı hər şeyi əks etdirməyə bilər. Müştərilərə xidmətlə bağlı düşündüklərini, şikayət və ya təkliflərini söyləməyə, bir sözlə, ürəklərini boşaltmağa şərait yaradın.

Məmnuniyyət sorğuları zamanı həmçinin bəzi müstəsna məqamlar diqqətdən kənarda qala bilər: unutmayın ki, bir müştərinin yaşadığı bərbad təcrübə internetdə böyük əks-səda doğura və saysız-hesabsız müştərilərə təsir edə bilər, hətta bir çox müştərilər həmin məhsuldan məmnun qalsalar belə. Müştərilərin sizin haqqınızda başqalarına nələr söylədiyini bilmək üçün onlayn rəyləri və sosial medianı mütləq diqqətdə saxlayın.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

"GİZLİ MÜŞTƏRİ" PROQRAMLARI



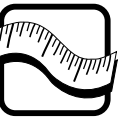
Demək olar ki, bütün müəssisələr "gizli müştəri" proqramını həyata keçirə bilərlər: bu zaman araşdırmaya cəlb olunanlar özlərini gerçək müştəri kimi qələmə verərək onlara göstərilən xidmətin səviyyəsini qiymətləndirirlər. Təhqiqat müəssisənin müştərilərlə əlaqə saxlamaq üçün istifadə etdiyi istənilən ünsiyyət kanalı, məsələn, telefon, üzbəüz görüş və ya e-poçt vasitəsilə aparıla bilər.

Əsas məsələ odur ki, komanda üzvləri "müştəri"nin onları müəssisənin adından qiymətləndirdiyini başa düşməsinlər. Əgər müəssisəniz böyükdürsə, "müştəri"lər onun başqa bölgələrdəki filiallarının işçiləri ola bilərlər, çünki bu işçilər müəssisənin müştəri məmnuniyyəti üçün müəyyən etdiyi standartları bilirlər və təhqiqat prosesindən də çox şey öyrənə bilərlər.

"Gizli müştəri" proqramı müştəri xidməti ilə bağlı nöqsanları üzə çıxarmaqla yanaşı, müstəsna xidmət göstərən işçiləri mükafatlandırmaq üçün də istifadə olunmalıdır. Belə ki, komanda üzvləri bu araşdırmanın yalnız onları gizlicə izləmək üçün tətbiq edildiyini görsələr, heç də yaxşı hisslər keçirməzlər.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

"GİZLİ MÜŞTƏRİ" PROQRAMLARI



"Gizli müştəri" proqramının üstünlüyü ondan ibarətdir ki, müştəri xidmətindəki "yumşaq amilləri" standartlaşdırır. "Gizli müştəri" proqramı sizə imkan verir ki, işçiləri müqayisə edəsiniz, məsələn, 5 ballıq qiymətləndirmə şkalasına əsasən, satıcılar müştərilərə nə dərəcədə gülərüz və mehriban münasibət göstərirlər. Fərqli komanda üzvləri, o cümlədən filial və şöbələr də eyni gözlənti və ya tələblər əsasında ölçülə bilərlər.

"Gizli müştəri" proqramının nəticələri əsasında təlim təşəbbüsləri də irəli sürülə bilər. Belə ki, "gizli müştəri" gerçək müştərilərin sizə deyə bilmədiyi problemləri üzə çıxarır.

Unutmayın ki, bütün müştərilər fərqlidir, uğurlu bir "gizli müştəri müraciəti" növbədə gözləyən gerçək müştərinin məmnun gedəcəyinə zəmanət vermir. İstənilən halda, müştərilərin nə dərəcədə razı qaldıqlarını sizə bildirmələrini asanlaşdırmalısınız.

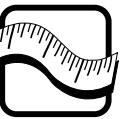
Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

"GİZLİ MÜŞTƏRİ" PROQRAMLARI



Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

KOMANDA ÜZVLƏRİNİ MÜKAFATLANDIRIN



Komanda üzvlərini mükafatlandırmaqla onları həvəsləndirə bilərsiniz. Əgər komanda üzvləri hər satışdan komisyon alırlarsa, onlar həvəslənib bahalı məhsullardan mümkün qədər çox satmağa çalışacaqlar. Lakin bəzi müəssisələrdə belə mükafatlandırmanın nöqsanlı tərəfləri də müşahidə olunur, belə ki, məhsul satılan kimi müştərilərə lazımi diqqət yetirilmir və onları tezcə "yola salmağa" çalışırlar, yaxud satış düzgün şəkildə həyata keçirilmir.

Mükəmməl müştəri xidmətini hər şeydən üstün tutduğunu iddia edən bir müəssisənin komanda performansını yalnız satışın həcminə görə ölçməsi heç də məntiqli və məqsədəuyğun siyasət deyil.

Müəssisənizdə elə bir sistem qurun ki, müştəriyə göstərilən mükəmməl xidmət ölçülsün, təqdir edilsin və mükafatlandırılsın. Məsələn, müştəri məmnuniyyəti yüksək səviyyədə olarsa, komanda üzvlərinə pul mükafatı verə bilərsiniz.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

KOMANDA ÜZVLƏRİNİ MÜKAFATLANDIRIN

Həmkarlarınız sizə yaxşı xidmət göstərdiyi üçün isə onları aşağıdakı qaydada mükafatlandıra bilərsiniz:

- məqsədlərinizə çatmaqda sizə kömək edərkən onlara minnətdarlıq edin: hər kəs işinin təqdir edilməsini qiymətləndirir;
- əvəzində, siz də onlara mükəmməl xidmət göstərin.



Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd



PRAKTİKİ NÜMUNƏ

Birləşmiş Krallıqda "hi-fi" aparatlarının* pərakəndə satışını həyata keçirən "Richer Sounds" şirkətində müştərilərə aldıqları məhsulun qəbzi ilə birlikdə müştəri xidmətinin səviyyəsini müəyyən edən anket də təqdim edilir. Əgər müştəri həmin anketdə xidmətin mükəmməl olduğunu qeyd edərsə, həmin satışı həyata keçirən komanda üzvü 5 Britaniya funtu (təxm. 12 AZN) mükafat alır. Lakin xidmət müştəri tərəfindən "orta" qiymətləndirilərsə, işçi 3 Britaniya funtu (təxm. 7 AZN), "zəif" qiymətləndirilərsə, 5 Britaniya funtu (təxm. 12 AZN) itirir. Yaxud müştəri xidmətlə bağlı təqdir məktubu yazarsa, komanda üzvləri 20 Britaniya funtu (təxm. 47 AZN) qazanır, şikayət məktubu yazarsa, 10 Britaniya funtu (təxm. 23 AZN) cərimə edilirlər.

Lakin ay sonunda mənfi balans yaranarsa, işçi heyəti cərimə edilmir, hərçənd bu hal qəti şəkildə onu göstərir ki, komanda üzvlərinin problemləri var və onlar əlavə təlim, yaxud rəhbərliyin dəstəyindən faydalana bilərlər.

Şirkət həmçinin telefonla rəy sorğuları (bu sorğularda gülərüz və mehriban münasibətin qiyməti ümumi balın dörddə birini təşkil edir) və "gizli müştəri" proqramları da həyata keçirir. Belə bir sistemin effektiv işləməsi üçün əsas odur ki, müştərinin rəy bildirməsi və ya müsbət qiymət verməsi üçün komanda üzvləri ona təzyiq göstərməsinlər.

*Səsləndirməni yüksək dəqiqliklə həyata keçirən müasir audio və videoaparat

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd



Şəxsi tədbirlərin planlaşdırılması

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

ŞƏXSİ TƏDBİRLƏRİN PLANLAŞDIRILMASI

ÖYRƏNDİKLƏRİNİZİ NECƏ İSTİFADƏ ETMƏLİ



Bəzən insanlar yeni şeyləri, sadəcə, öyrənmək xatirinə öyrənsələr də, bəzi bilgilərin, məsələn, bu kitabdan öyrəndiyiniz yeni bilik və bacarıqların faydasını yalnız onları gündəlik işinizdə tətbiq edərək görə bilərsiniz. Bu xüsusilə də bacarıqlara aiddir, çünki bacarıqları mütəmadi olaraq təcrübədən keçirməlisiniz ki, onlar sizin üçün adi bir şeyə, yaxud vərdişə çevrilsin və siz hər dəfə bu və ya digər bacarığı tətbiq edərkən düşünüb-daşınmayasınız.

Beləliklə – müəssisənizin müştərilərlə ünsiyyət və ya davranış formasını əsaslı şəkildə dəyişmək fikriniz varmı? Siz özünüz və həmkarlarınızın əksəriyyəti vahid şəkildə daxili və xarici müştəriyə keyfiyyətli xidmət naminə hətta ən xırda təkmilləşmələri belə, həyata keçirməyə başlayanda hər kəsin əməyinin cəmlənmiş təsiri tezliklə özünü büruzə verəcək.

Unutmayın ki, müştəriyə mükəmməl xidmət göstərməklə həm şəxsən özünüz, həm də bütövlükdə müəssisəniz fayda əldə edirsiniz.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

ŞƏXSİ TƏDBİRLƏRİN PLANLAŞDIRILMASI

ÖYRƏNDİKLƏRİNİZİ GÖZDƏN KEÇİRİN



Artıq elə bir hissəyə çatmısınız ki, əvvəlki səhifələri gözdən keçirərək və mövzuları yada salaraq bu kitabdan öyrəndiklərinizi ümumiləşdirə və onlardan necə istifadə edəcəyinizə dair plan hazırlaya bilərsiniz.

Bu kitabda müzakirə olunmuş məsələlərə aşağıdakılar aiddir:

- Müştəri xidməti nə üçün əhəmiyyət kəsb edir?
- Müştəriləri necə məmnun etmək olar?
- Müştərilərlə effektiv ünsiyyəti necə qurmaq olar?
- Müştərilərdən gələn şikayətlərlə necə məşğul olmaq lazımdır?
- Həmkarlarla daha yaxşı əməkdaşlığı necə qurmaq olar?
- Müəssisənin müştəri xidmətini necə dəstəkləmək olar?
- Mükəmməl müştəri xidmətini neçə ölçmək və mükafatlandırmaq olar?

Kitabı vərəqləyin və işinizdə (ya indi, ya da lazımi dəyişikliklərin baş verdiyi təqdirdə) tətbiq edə biləcəyinizi hiss etdiyiniz hər şeyin siyahısını hazırlayın.

Nikbin olun – hərəkətə keçin!

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

ŞƏXSİ TƏDBİRLƏRİN PLANLAŞDIRILMASI

MANEƏLƏRİ NECƏ AŞMALI



Dərhal həyata keçirə biləcəyiniz təkmilləşmələri müəyyən etmisinizsə, onda afərin sizə! İndi müəssisənizi əsaslı şəkildə dəyişməyə başlaya bilərsiniz.

Həyata keçirməzdən əvvəl dəyişiklik tələb edəcək təkmilləşmələri müəyyən etmisinizsə, bu dəyişiklikləri gerçəkləşdirməyin yolları haqqında düşünməyə başlayın:

- Təkmilləşmələri həyata keçirməyə nə(lər) mane olur?
- Bu maneələr gerçəkdirmi, yoxsa, sadəcə, maneə təsiri bağışlayır?
- Bu maneələr nə üçün mövcuddur?
- Hansısa maneədən yan keçə bilərsinizmi?
- Hansısa maneəni aradan qaldıra bilrəsinizmi?
- Həmkarlarınızdan biri bu maneənin öhdəsindən gəlməyə kömək edə bilərmi, yaxud onu tamamilə aradan qaldırmağı bacararmı?
- Təkmilləşməni həyata keçirmək üçün sizdən daha əlverişli mövqedə olan bir həmkarınız varmı?
- Bu təkmilləşmələrdən kimlər yararlanacaq və bu şəxslər onların həyata keçirilməsi ilə bağlı hansı köməkliyi edə bilərlər?

İdeyalarınızla bağlı həmkarlarınızla aparacağınız müzakirələrin sizə faydası toxuna bilər. Onların həvəs və şövq dolu reaksiyaları dəyişikliklərin həyata keçirilməsini asanlaşdırar, hətta bəzilərinin ideyaları təkmilləşmələrin gerçəkləşdirilməsində sizə istiqamət verər.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

ƏLAVƏ MƏLUMAT

TÖVSİYƏ EDİLƏN MƏNBƏLƏR



Culian Riçer **"Riçerin yolu" ("The Richer Way");** "Richer Publishing", 2009.

Kitabda Culian Riçer "öncə müştəri" prinsipinə əməl etməklə "Richer Sounds" şirkətini necə ərsəyə gətirməsindən bəhs edir: bu şirkət ən mənfəətli pərakəndə satış məkanına görə "Ginnesin rekordlar kitabı"na düşmüşdür.

Tomas K. Konellan **"Möcüzəvi krallıqda: "Disney" uğurunun yeddi sirri" ("Inside the Magic Kingdom: Seven Keys to Disney's Success");** "Capstone", 1999.

Müəllifin qələmə aldığı əyləncəli hekayət göstərir ki, təfərrüatlara diqqət və müştəriyə xidmət "Disney"in attraksion parklarında çalışan hər kəsin işinin bir parçasıdır.

Stefen K. Landin, Harri Pol və Con Kristensen "Balıq!" (**"Fish!"**); "Hodder paperbacks", 2002.

İkinci başlığı "Ruh yüksəkliyinə nail olmağın və nəticələri təkmilləşdirməyin qeyri-adi yolu" olan bu kitabda böyük bir müəssisədə zəif daxili əlaqələri kökündən dəyişməyin yolları yerli balıq bazarı haqqında hekayətin misalında izah edilir.

Don Heyls və Derek Vilyams **"Oho! Bax buna xidmət deyərəm! ("Wow! That's What I Call Service!");** "Ecademy Press, 2007".

Kitab müştəriyə müstəsna xidməti təqdir etmək və mükafatlandırmaq məqsədilə təsis edilmiş "Oho! Mükafatlar" *("WOW! Awards")* təşkilatının qalib seçdiyi hekayətlər toplusudur.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

Müəlliflər haqqında



Şon Makmanus
Şon Makmanus biznes və texnologiya mövzusunda ruhlandırıcı kitablar yazır. "Asan addımlarla veb-dizayn" ("Web Design in Easy Steps"),"Böyüklər və təcrübəlilər üçün "iPad" ("iPad for the Older and Wiser"), "Böyüklər və təcrübəlilər üçün "Microsoft Office" ("Microsoft Office for the Older and Wiser") və "Bilməyənlər üçün "Raspberry Pi" ("Raspberry Pi For Dummies") kitablarının müəllifidir. Onun məqalələri bir sıra jurnallarda, o cümlədən "Marketing Week", "Customer Loyalty Today" və "Business 2.0" jurnallarında dərc edilmişdir.
Şon Makmanus haqqında daha geniş məlumat və yazdığı kitablardan pulsuz hissələr əldə etmək istəyirsinizsə, müəllifin www.sean.co.uk veb-saytına baş çəkin.



Mərhum Toni Nyubi
Toni Nyubi (BA*, MA**) müştəriyə xidmət üzrə bu vəsaitin ilk versiyasını 1991-ci ildə yazmışdır. Kitabda yazılanlar onun beynəlxalq və inkişafda olan müəssisələrdə rəhbərlik etdiyi məsləhət və təlim proqramlarında, həmçinin yerli və mərkəzi hökumət orqanlarında qazandığı geniş təcrübəyə əsaslanır. Müəllifin bu qurumlardakı vəzifələrinə mədəniyyət dəyişikliyi, inadkarlıq və qətiyyət, yaradıcılıq, effektiv dinləmə, kompüter bacarıqları və keyfiyyətli müştəri xidməti kimi fərqli mövzuları əhatə edən xüsusi təlim kurslarının təşkili və keçirilməsi daxil olmuşdur. Toni Nyubinin idarəetmə üzrə təlimlər mövzusunda kitabları Birləşmiş Krallıqda və ABŞ-da nəşr edilmişdir.

*Elmlər bakalavrı ("Bachelor of Arts")
**Elmlər magistri ("Master of Arts")

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd