

Politikadan Önce Prensip

Müşteri Hizmetleri İçin Yeni Kurallar

Etkili müşteri hizmetlerinin uygulanması etkili olmayan müşteri hizmetlerinin uygulanmasından daha kolaydır. Ancak çoğu şirketin müşteri hizmeti verme şekline bakarak bunu asla anlayamazsınız. Neden? Şirket "politikası" bolluğu ve şirket "prensipleri" kıtlığı yüzünden.

Şirketler neden çalışanlarına bıktırana kadar şirket politikası eğitimi verirler? Politikaların başarıyla hiçbir ilgisi yoktur, prensipler ise tamamen "şirketi" başarıya taşıyan "kişilerin" başarısı ile ilgilidir. Müşterilere hizmet verebilmek için bir **prensip** dizisi oluşturulmalıdır, böylelikle **politikalar** olumlu (müşteriyi tutan) bir tutum içinde uygulanabilirler.

Fark Yaratan Müşteri Hizmetlerinde Başarının 13 Prensibi

Siz ve iş arkadaşlarınız politikanın "p"sini düşünmeden önce bunları öğrenmelisiniz.

1. Prensip

Müşteriniz maaş çekinizdir. Maaş çekinin altındaki imza sizi yanıltmasın; bankaya bu parayı koyan bu çeki imzalayan kişi değil müşterinizdir. Müşteri yoksa para da yok. Aslında müşteriyi selamlama şeklinizi "Merhaba, yemek için teşekkürler!" olarak değiştirmeniz gerekir. Müşterilerin sağladığı para olmasa işiniz değersiz ve cüdanınız boş olur.

Prensip Davranışı: Müşterinin başarısı için ne kadar çok çalışırsanız, o kadar çok para kazanırsınız.

Ne Yapabilirsiniz?

2. Prensip

Tutumunuz (kendinizi düşünce tarzınıza adama şekliniz) verdiğiniz hizmetin mükemmellik derecesini belirler. Olumlu tutum hayatınızın temeli ve hizmet verme yeteneğinizin de belirleyici faktördür. Müşterinin tüm şirketinizi olumlu olarak algılamasını sağlayabilecek en büyük olasılık sizin olumlu tutumunuzdur. Müşteriye söylenen ilk sözcükler ne kadar olumlu (coşkulu ve arkadaşça)?

Prensip Davranışı: Her sabah pozitif tutum üzerine 15 dakika okuyun. Olumlu ilk sözcükler yaratın ve kullanın. Olumlu tutumunuzu korumak için elinizden ne geliyorsa yapın.

Ne Yapabilirsiniz?

3. Prensip

Müşteriler yalnızca tek bir sebeple arar, başvurur veya ziyaret eder, yardım istemektedirler! Pek çok kez onlara verdiğimiz şey yardım değil sıkıntıdır. Bir türlü telefondaki otomatik kayıt sesini, sesli mesajı veya tartışmayı aşamazlar. Çoğu tüketicinin şikayetlerinden biri de şudur: "Gerçek bir insanla konuşmak için neler çektiğime inanamazsın." Müşteri nihayet bunları aştığında, çoktan çılgına dönmüş veya öfkelenmiştir ve elbette şu cevapla karşılaşır: "Şirket politikamız gereğince..." ve müşterinin tepesi atar. Müşteri, sorunlarını halledebileceğinize (durumu çözebileceğinize) inanması halinde sizinle konuşmak (ve sizden bir şeyler satın almak) isteyecektir. Güvenlerini kazanırsanız, rakibinizi aramazlar ve fiyatlara o kadar da önem vermezler, istedikleri yalnızca yardım ve rahattır.

Prensip Davranışı: Müşterilerinizin neden aradığını ve her ihtiyaca cevap verebilmek için en iyi yolun ne olduğunu bilin.

Ne Yapabilirsiniz?

4. Prensip

Bir müşterinin değeri, o müşteriye yapılan yıllık satış hacminin 20 katıdır. Yılda 10.000 TL satış hacmine sahip bir müşteri 200.000 TL değerindedir. Bu, onu tuttuğunuz zaman kazanacağınız, onu kaybettiğinizde kaybedeceğiniz meblağdır. Elinizdeki müşterileri tutmaya, yenilerini kazanmak için harcadığınız kadar çaba harcıyor musunuz?

Prensip Davranışı: Her müşteri teması bir sonraki satış kazanma fırsatıdır. Her müşteri etkileşiminde en iyisini yapın.

Ne Yapabilirsiniz?

5. Prensip

Yeniden satın almaya hazır bir müşteri güçlü bir iş avantajıdır.

Müşterilerinizle olan ilişkinizin kalitesi, devamlılığı ürünlerinizin fiyatından daha fazla belirler. Yeniden sipariş alma hakkını kazandınız mı? Sizinle iş yapmak kolay mı? Satışı devam ettirebilecek misiniz yoksa müşteriniz fiyat araştırması mı yapacak?

Prensip Davranışı: Satış tekniklerinin yerine ilişki kurma stratejilerinizi ön plana çıkarın. "Satış" zamanlarında olduğu kadar "satış dışı" zamanlarda da müşterinizin gözü önünde olun.

Ne Yapabilirsiniz?

6. Prensip

Müşteri memnuniyeti değersizdir. Memnuniyet artık müşteri hizmetlerinin kabul edilebilir bir standardı değildir. Memnuniyet artık müşteri hizmetleri başarısının kabul edilebilir bir ölçüsü de değildir. Önümüzdeki bin yılda başarı standardı ve ölçüsü sadık müşterilerdir. Sadece memnun kalmış olmaları sadık oldukları anlamına gelmez. Müşterileriniz ne kadar sadık? Düşündüğünüzden çok daha az.

Prensip Davranışı: Sizin sadık olmanızı sağlayan şeylerin neler olduğunu anlayın ve bunları müşterilerinize uygulayın.

7. Prensip

Müşteriyle konuşmayı tamamladığınızda veya bir işlemi bitirdiğinizde, onlar konuşmaya başlar. Müşteriler hakkınızda ya iyi bir şey söyleyecek, ya hiçbir şey söylemeyecek veya kötü bir şey söyleyeceklerdir. Bunun en iyi yanı ise şudur; söylediklerini belirleyen şey sizin söyledikleriniz ve yaptıklarınızda.

Prensip Davranışı: Olumlu başlayın, olumlu bitirin ve ortaya olumluluk koyun.

8. PrensiP

Kulaktan kulağa reklam, reklamdan 50 kat daha g¼c¼d¼r. Amerika yalnızca reklamlarla satılmıyor, kulaktan kulağa reklamlarla satılıyor: Biri diğerine ne yapacağını, ne satın alacağını, nereden alışveriş yapacağını, nerede ne yiyeceğini, nerede yaşıyacağını, hangi otomobili kullanacağını VEYA ne YAPMAYACAğINI, SATIN ALMAYACAğINI, KULLANMAYACAğINI ya da nerede ALIŞVERİŞ YAPMAYACAğINI, YEMEK YEMEYECEğİNİ veya YAŞAMAYACAğINI söylüyor. Hatırda kalıcı müşteri hizmetleri (olumlu kulaktan kulağa reklam sağlamak için) yalnızca karşılıklı insan ilişkileri ile oluşturulabilecek bir şeydir.

Sır: Başkaları için olabileceğinizin en iyisi olmak için, önce kendiniz için **olabileceğinizin en iyisi olmalısınız. Bunun anlamı ise, tutum, disiplin ve her** gün kendi kendinizi eğitmektir; "şirket için hizmet etmek" değil kendiniz için olabileceğinizin en iyisi olmak amacıyla hizmet vermek demektir. Sokakta şirketiniz hakkında neler söyleniyor? Reklama harcadığınız parayı kulaktan kulağa reklam için harcıyorsunuz?

PrensiP Davranışı: Müşterilere yardımcı olan şeyler hakkında yazın, ticari şovlarda veya işle ilgili etkinliklerde konuşun; size "evet" diyebilecek insanların önüne çıkın ve önce değer katın.

Ne Yapabilirsiniz?

9. PrensiP

Samimiyetiniz ve yardımcı olma isteğiniz başarınızla doğrudan orantılıdır.

Diğer şartlar eşit olduğunda, insanlar arkadaşlarıyla iş yapmak isterler. Diğer şartlar eşit olmadığında da, insanlar arkadaşlarıyla iş yapmak isterler. Arkadaş olmanın en iyi yolu arkadaşça davranmaktır. Ne kadar arkadaş canlısısınız?

PrensiP Davranışı: Arkadaşça başlayın, arkadaşça bitirin ve arkadaş samimiyetini en ortaya koyun.

Ne Yapabilirsiniz?

10. PrensiP

Şirket politikası şirkete göre yazılmıştır, müşteriye göre değil. Şirket politikası, müşteri için ne yapamayacağınızı-yapabileceğinizi değil-söyler. Şirket politikası ve müşteri hizmetleri birbiriyle çelişen şeylerdir. Müşteri ASLA "politika" sözünü duymak istemez.

PrensiP Davranışı: Politika ile ilgili bir durumla karşılaştığınızda, şunu söyleyerek başlayın: "Herkes eşit davranmak için..."

Ne Yapabilirsiniz?

11. PrensiP

Hizmet bir duygudur. Ne olduğunu aldığınızda anlarsınız-bu yüzden aynı Őeyi veya daha fazlasın verin. Basit sır Şu ki; hissetmek istemediğiniz hiÇbir Őeyi baŐkalarına hissettirmeyin. İyi bir iş ııkardığınızda bunu bilirsiniz, bunu hissedebilirsiniz. Elinizden gelenin EN İYİSİNİ yaptığınızda da bunu bilirsiniz. Bu iğten gelen bir EVET! duygusudur.

PrensiP Davranışı: En son iyi bir hizmet aldığınızda kendinizi nasıl hissettiğinizi hatırlıyor musunuz? MŐterilerinize her gün bu hissi yaŐatın.

Ne Yapabilirsiniz?

12. PrensiP

Müşteri hizmetlerinin sırrı-"EVET" ile baŐlamaktır. Müşteriye istediğini neden yapamadığınıza dair bir dizi özür ve mazeret sunmayın. zm sunun, mazeret değil.

PrensiP Davranışı: Cevabınıza "Bunu yapabilmenin en iyi yolu..." ya da "Bunun yapabilmenin en kolay (hızlı) yolu..." diyerek başlayın. Müşteri Hizmetlerinde Başarı iÇin Ana İpucu: Bir müşteriye "hayır" demeden önce, yöneticinizin onayını almayı gerektiren bir politika kararlaŐtırın.

Ne Yapabilirsiniz?

13. PrensiP

Müşterinin iyi veya kötü hizmet ALGISI baŐarınızın ya da baŐarısızlıĐınızın lĐsdr. Müşteri bizimkinden farklı bir müşteri hizmetleri tanımına sahipse, bizim tanımımız geğersizdir. Sonuğta, önemli olan müşterinin nasıl algıladığıdır.

PrensiP Davranışı: Müşterinin en çok önemli olduğunu düŐündüĐü hizmet unsurları konusunda uzmanlasın. Bunların ne olduğunu nasıl ağığa ııkaracaksınız? Onlara sorun. Bunlarda nasıl uzmanlaŐacaksınız? Her gün elinizden gelenin en iyisini yapmaya çalıŐın.

Ne Yapabilirsiniz?