

Müşteri Hizmetlerinde Yanlış Olan Nedir?

Müşteri hizmetlerine ve satış eğitimine harcanan milyarlarca liraya bakarak, hizmet ve satışın her yerde çok iyi olduğunu düşünebilirsiniz.

Yanlış. Hizmet hala kötü ve gittikçe de kötüleşiyor. Neden?

Bu çok önemli bir soru.

Çok sayıda neden, çok sayıda karmaşık konu ve zor cevaplar var. (Cevaplar kolay olsaydı, hizmetiniz de harika olurdu).

Konu, müşterinin ne istediği ve neye ihtiyaç duyduğu konusundaki anlayışın yetersiz olması sonucunda önceliklerin alt üst olmasının yanı sıra, müşteriye şirket politikanızın kötü adamı yerine kahramanı yapma konusundaki başarısızlıkla ilgilidir.

İşte hizmetin kötü olmasıyla ilgili 13 neden ve devamında çözüm bulabilmeniz için soruları.

Bu sorulara nasıl cevap verdiğiniz ve bunların ne kadarını gerçekleştireceğiniz, yeni siparişlerin size mi yoksa rakibinize mi geleceğini belirleyecektir.

Soruları cevaplarırken örnek olaylar bulun.

1. Yanlış misyon bildirgesi. Bunu reklam ajansınız oluşturdu, ama hiç kimse bilmiyor ve anlamıyor. Müşteriyle değil, şirketle ilgili.

Herkesin bildiği, anladığı, izlediği ve ona uygun olarak yaşadığı bir misyon bildirgeniz var mı?

2. Müşteri hizmetleri için yazılı "prensiplerin" olmaması. Çoğu, müşteriye değil şirkete göre yazılmış bir dizi kurallarınız ve politikalarınız var. Prensipler, onlara uygun yaşadığınız, politikalar ise birlikte yaşadığınız şeylerdir.

Çalışanlarınıza ve işinize kılavuzluk edecek yazılı müşteri hizmetleri prensipleriniz var mı?

3. Arkadaşça başlama konusunda başarısızlık. Ne almak istiyorsanız onu vermelisiniz. İlk bir kaç kelime, tüm konuşmanın havasını belirler (belki de bütün bir ilişkinin). Müşteri hizmetlerinin oluşumundaki en önemli tuğla "arkadaşça yaklaşım" dır. Bu ayrıca deneyimin en az istikrarlı olan unsurudur.

Ekibinizdeki HERKES arkadaş canlısı mı?

4. Söylenenleri müşterinin duymak istediği şekilde söyleme konusundaki başarısızlık. Ön saflardaki kişinin ilk eğilimi, mazeret bildirmek veya bir şeyin neden meydana geldiğini açıklamaktır. Bu müşterinin duymak isteyeceği en son şeydir. Müşteriler, kendileri ve ihtiyaçlarına uygun olarak verilen cevaplar isterler.

Bildirilen her duruma uygun "en iyi karşılık" sizde bulunuyor mu?

5. Üst yönetimin ortaya koyduğu yanlış örnekler. Yönetim, genelde müşteriler ve çalışanlarca aynı derecede erişilmezdir. Onları ayırt etmek kolaydır; onlara gelen telefonlar şu sözcüklerle alınır, "Ona bunun neyle ilgili olduğunu söyleyeyim mi?" Ayrıca aramalarınıza döneceğine GÜVENEMEYECEĞİNİZ kişilerdir, başkalarına yardımcı olmaktansa kendi işlerine bakmakla daha fazla ilgilidirler.

Üst yönetiminiz müşterilerinizle ne kadar günlük temasta bulunuyor?

6. Şirketler çalışanlarının müşterilerine kaba davranmasına ve onlara "hayır" demesine izin veriyor. Bir müşteriyi reddettiğinizde, gereksinimi halen sürmektedir ve çılgına döner. Ardından "Benimle böyle konuşmayın" ya da "Bununla uğraşmak zorunda değilim" diyerek yangına körükle gidirsiniz. Şikayet eden bir müşteri bir fırsattan çok karın ağrısı olarak görülür.

Müşteriye kim "Hayır" diyebiliyor? Şikayetleri nasıl ele alıyor, belgeliyor ve gideriyorsunuz?

7. Sorumluluktan kaçmanın ve suçu başkalarına atmanın yaygın olduğu bir çağda yaşıyoruz. Sorun departmanda değil; sorun kişide. Sorun "yönetim" değil; sorun insanlar, işinize ve kararlarınıza imzanızı atın. Sorumluluk alanlar o kadar nadirdir ki sıkça ödül alırlar ve haklarında makaleler yazılır. Şikayeti alan kişi şikayetin çözülüp çözülmediğini görmek için takip ediyor mu? Çalışanlarınızı şikayetleri ustalıkla ele almaları nedeniyle ödüllendirir misiniz?

8. Şirketler müşteri "sadakatinde" çok "memnuniyeti" ile ilgilenir. Memnuniyet sadakatin en düşük formudur. Memnun kalan müşteriler her yerden alışveriş edecektir; sadık müşteriler ise değiştirmeden önce savaşırlar ve referans vererek başkalarının da sizinle çalışmalarını sağlarlar. Memnun kalan müşteri kayıtsızdır. Sadık müşteri ise savunuculuğunuzu yapar.

Memnuniyeti mi yoksa sadakati mi ölçüyorsunuz?

9. Düşük eğitim bütçesi. Büyük şirketler, altmış saniyelik tek bir reklama müşteri hizmetleri programına bir senede harcadıklarından daha fazlasını harcarlar. Reklama "müşteri" hizmetlerinden daha fazla para harcıyorlar. Hizmet programı ve eğitim bütçenizin reklam bütçenize oranı nedir ya da daha iyi ifade etmek gerekirse, reklam bütçeniz kulaktan kulağa reklam bütçenize kıyasla nasıl?

10. Rekabet avantajları yerine, rekabet sorunlarına odaklanmak. "Fiyatımız çok yüksek", "Pazar payımız çok düşük" rekabet sorunlarıdır. Havayolları müşterileri sıra altı bagaj yeri ve içilebilen kahve isterler. Bunlar rekabet avantajlarıdır. (Rekabet avantajının tanımı şudur: Müşterinin çok önemli olduğunu düşündüğü ve şirketinizin üstün olduğu şey.) Yukarıda sunulan yeni tanıma göre, rekabet avantajlarınızı tanımladınız mı?

11. Şirketler yalnızca "şirket eğitimi" ve "politika eğitimi" vererek ölümcül bir hata işliyorlar. Şirketler biraz "müşteri hizmetleri" eğitimi veriyor olabilirler ancak çok azı herhangi bir "kişisel gelişim" eğitimi (olumlu tutum, amaçlar, dinleme, sorumluluk, gurur ve iletişimsel beceriler) veriyor. Bu özellikle, öncelikli olanın şirket politikası veya el kitabı değil, olumlu bir tutum olduğunu bilmesi gereken, ön saflardaki personel için ölümcüldür. Ana kural: Şirket eğitimi verdiğiniz ölçüde kişisel gelişim eğitimi verin. En çok ihtiyacı olan çalışanlarınıza ne kadar kişisel gelişim eğitimi veriyorsunuz?

12. Şirketler her gün yerine yalnızca arada bir eğitim veriyorlar. Günde on beş ila otuz dakikalık bir eğitim her çalışanı beş yılda dünya çapında bir uzman haline getirir. Şirketiniz günde ne kadar eğitim veriyor?

13. Satış ve müşteri hizmetleri profesyonellerinin gerçekte kim olduğunun yanlış tanımlanması. Bir müşteriyle (sık sık hatalı bir şekilde müvekkil, hasta, üye, yolcu, abone veya misafir olarak anılır) konuşan herkes müşteri hizmetlerinden sayılır. İş hayatında, muhasebe ve nakliye departmanları, bunun şirketleri (maaş çekleri) üzerindeki uzun vadeli etkisine dair en ufak bir fikre sahip olmadan (veya bunu umursamadan), her gün milyarlarca dolarlık müşteriye işlem yapıyorlar. Yaptıkları şey, prensibi anlamadan, sadece politikayı izlemek. Politikanız, parayı 30 gün içinde tahsil etmek olabilir ancak prensip müşterinin maaş çekiniz olduğu ve ona saygılı davranılması gerektiğidir. Şirketinizde, müşterilerle her gün etkileşim içinde bulunan kişilerin bir listesi var mı? Bu listedeki kişiler, şirketin müşteri hizmetleri prensiplerini "dünya klasmanında" olacak şekilde anlıyor, yürütüyor ve sunuyorlar mı?