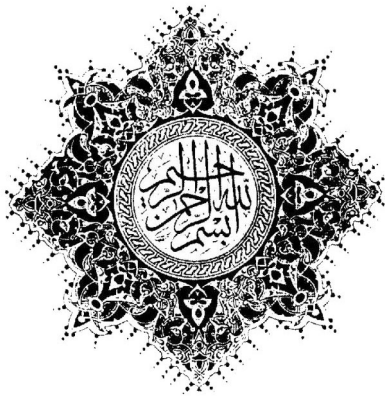

مشتری مداری

ترجمه و تدوین : علی اکبر عبدالرشیدی
از انتشارات روابط عمومی

بانک سینا







پاک سينا
از انتشارات روابط عمومي

مشتري مداري

ترجمه و تدوين : علي اڪبر عبدالرشيدى
ويراستار: پروانه محمدى
طراح و صفحه آرا: مرتضى سورى
شمارگان : ۲۵۰۰
بهار ۱۳۸۸

مشتری مداری

در هندوستان بر سر در همه بانک ها یا شرکت های بیمه ای لوحی آویخته اند و بر آن این کلمات مشاهده می شود:

- مشتری را ارباب خود بدانیم، نه مزاحم.
- او رئیس ما است نه ما رئیس او.
- او به ما خدمت می کند نه ما به او.
- او تامین کننده زندگی ماست.
- او ارباب ما است.
- با مراجعه به ما بر ما منت می گذارد.

این کلمات در حقیقت آموزه های مهاتما گاندی رهبر استقلال هند است، او با این آموزه در نیمه دوم قرن بیستم به هندی ها آموخت چگونه کسب و کار کنند و به چه وسیله در کسب و کار خود موفق باشند.

زمینه های فرهنگی

موفقیت در کسب و کار به نوعی با زمینه های فرهنگی و سنتی هر ملل ارتباط دارد. برخی ملل اصولاً توان جلب و حفظ مشتری را ندارند. بر عکس در برخی فرهنگ ها ادب، تواضع، فروتنی و بسیاری از مولفه های فرهنگی به صورت نهادینه وجود دارد که می تواند به موفقیت فردی و جمعی در کسب و کار بینجامد.

برای مثال ژاپنی ها مردمی تند خو، خشک و جدی هستند

اما در برخورد با مشتری و آن جا که منافع اقتصادی شان ایجاب می کند بسیار منعطف عمل می کنند. هندی ها نیز مردمی آرام، متواضع و سلیم هستند که در برابر مشتری حتی جهانگردان خارجی همیشه سر تسلیم فرود می آورند و از این طریق مشتریان را به نوعی به سوی کسب رضایت سوق می دهند که موفقیت آن ها را در کسب و کار و ارائه خدمات تضمین می کند. امریکاییان مردمی متکبر و خود بزرگ بین اند، اما یاد گرفته اند که در کسب و کار در برابر مشتری تکبر و بزرگ بینی خود را لحظه ای فراموش کنند.

ناپلئون بناپارت رهبر اسبق فرانسه زمانی در مورد انگلیسی ها گفته است: «انگلیسی ها دکان داران خوبی هستند». او با این بیان قصد تحقیر انگلیسی ها را داشته، غافل از این که دکان داری متضمن رفتار خوب با مشتری است که در ادب، نظم و دقت انگلیسی ها ریشه دارد.

مشتری کیست؟

- مشتری هر کسی است که:
- در جامعه ما زندگی می کند و بالقوه از خدمات ما استفاده خواهد کرد.
 - با ما در تماس است و از خدمات ما استفاده می کند.
 - با ما کار می کند و در موسسه ما رفت و آمد دارد.
 - به خدمات ما متکی است.

خدمت به مشتری چیست؟

- خدمت به مشتری مجموعه ای از رفتار و ارتباطات است که در همه مشاغل قابل استفاده است.
- خدمت به مشتری یعنی ارائه خدمت به مشتری قبل، در حین و بعد از استفاده از خدمات است.
- خدمت به مشتری ممکن است به وسیله یک نفر یا امکانات ماشینی ارائه شود.
- خدمت به مشتری با هدف ایجاد برتری در عرصه رقابت ارائه می شود.
- خدمت به مشتری یک الزام جدی است.
- خدمت به مشتری یک ضرورت علمی و تخصصی است.
- خدمت به مشتری کلید موفقیت یک موسسه خدماتی است.
- خدمت به مشتری زمینه اعتماد مشتری را به یک موسسه فراهم می کند.

تاثیر آغازین

لحظه ورود مشتری به شعبه لحظه مهمی است ، تاثیری که ما در چند ثانیه اول روی مشتری می گذاریم در حفظ او به عنوان یک مشتری همیشگی بسیار موثر است.

پس بدانیم:

- لحظه ورود مشتری به شعبه لحظه مهمی است.
- با چهره ای مهربان و خندان از او استقبال و پذیرائی کنیم.

- با احترام با او صحبت کنیم.
- انتظارات او را شنوا و در رفع آن کوشا باشیم.
- با روش های لازم از جمله استفاده از صف آرا نوبت را برای مشتریان رعایت کنیم.
- فضای نشستن را برای مشتریان فراهم کنیم تا احساس کند مورد احترام ماست.
- رعایت نظافت ظاهری شعبه و لباس کارکنان در دید مشتری بسیار اهمیت دارد.

در برخورد با مشتری :

- بهانه جوئی نکنیم و ازارائه خدمات لازم طفره نرویم.
- در برخورد با مشتری ، وحدت رویه از سوی همه کارمندان بانک ضروری است.
- در پذیرفتن اشکالات و نقائص فرافکنی نکنیم.
- حضور تعداد زیاد مشتریان در شعبه را به عنوان دلیلی برای ارائه خدمات ضعیف خود بهانه نکنیم.

آیا فکر کرده ایم که ما برای ارائه خدمات به مشتری :

- وقت به اندازه کافی داریم.
- اما گاهی حوصله نداریم.
- پس سعی کنیم از وقت خود بهینه استفاده کنیم.

کدام رفتار

- کدام رفتار در قالب مشتری مداری تعریف می شود؟
- از مشتری استقبال کنیم.
 - خود را معرفی کنیم.
 - بپرسیم چه کمکی از دستمان بر می آید.
 - خواست و انتظار مشتری را کشف کنیم.
 - با طرح چند سوال مشکل و خواست مشتری را درک کنیم.
 - نگرانی، مشکل و گرفتاری او را باور کنیم.
 - برای حل مشکل مشتری به او راه حل ارائه دهیم.
 - اگر نفهمیدید باز هم سوال کنید تا مشکل او را بهتر درک کنید.
 - برای نشان دادن علاقمندی خود به مشتری کرارا از او بپرسیم.
 - آیا کار دیگری هست که انجام دهیم.
 - اطمینان حاصل کنیم که مشتری راضی و با خاطره ای خوش ما را ترک می کند.

برخورد محترمانه و مودبانه

- وقت مشتری را با ارزش بدانیم.
- از او تشکر کنیم.
- از حضور مشتری در بانک (چه برای شما نفعی داشته یا نداشته) تشکر کنیم.
- موقع خداحافظی آرزو کنیم که دوباره او را ببینیم.

اهمیت زبان

- در روابط اجتماعی از زبان مشترک و عمومی استفاده کنیم که قابل فهم باشد.
- گونه های زبانی با توجه به نقش اجتماعی هر فرد گاه سوء تفاهم برانگیز است.
- از زبان عامیانه و اصطلاحات خاص (مثلا اصطلاحات لاتین) استفاده نکنیم.

توهین به مشتری هرگز

مشتری با مشاهده برخی از رفتارهای ما، حتی اگر غیر عمد باشد، احساس می کند از وجود او در شعبه نگران، ناراحت و دلخور هستیم. پس مواظب رفتارمان باشیم.

هرگز:

- چپ چپ به مشتری نگاه نکنیم.
- موقع انجام دادن کار مشتری آه نکشیم.
- موقع کار، با تلفن حتی تلفن همراه صحبت نکنیم.
- از بکار بردن کلمات یا عبارات دو پهلو و نیشدار پرهیز کنیم.
- از کار و موسسه ای که در آن کار می کنید و به طور کلی از هیچ موضوعی انتقاد نکنید.
- مشکل خود را به رخ مشتری نکشید.
- مشتری باید شما را نماینده یک موسسه موفق بداند.
- بدنامی موسسه یا بانک و بی اعتباری مدیران ارشد آن فقط باعث فرار مشتری می شود.

شنیدن هنر است

- ما شنیدن را در هیچ مکتب و مدرسه ای نمی آموزیم، پس سعی کنیم:
- در برخورد با مشتری شنونده خوبی باشیم.
 - به دقت به سخنان مشتری گوش فرا دهیم.
 - موقع شنیدن سخن مشتری به چشمانش نگاه کنیم.

- هرگز حرف مشتری را قطع نکنیم زیرا او احساس می کند حوصله ما از سخنان او سر رفته است.
- از سخنان مشتری سریعاً نتیجه گیری نکنیم.
- اگر لازم شد یادداشت برداریم.
- به سخنان مشتری واکنش مناسب نشان دهیم.

ابراز همدردی مهم است

- نگرانی و احساسات مشتری را درک کنیم.
- در ابراز احساسات نسبت به مشتری بی تفاوت نباشیم.
- به مشتری بفهمانیم که مشکلش برای ما مهم است.
- به مشتری بفهمانیم که مشکل او را درک کرده ایم.

معرفی موسسه و خدمات آن

- در برخورد با مشتری از فرصت استفاده کنیم و موسسه یا بانک خود را معرفی کنیم.
- هر جا لازم شد خدمات موسسه یا بانک خود را بیشتر معرفی و ارائه کنیم.

آرام کردن مشتری ناراضی

- در برخورد با مشتری ناراضی یا عصبانی خونسردی خود را حفظ کنیم.
- مشتری عصبانی انتظار دارد حرفش را بزند و کسی حرف او را بشنود، پس به سخنانش گوش دهیم.
- اجازه دهیم هر چه می خواهد بگوید.
- انتقاد مشتری را صادقانه بپذیریم.
- بدانیم که اعتراض و حمله مشتری متوجه شخص ما نیست.
- مشتری عصبانی می خواهد کسی حرف او را تأیید کند، پس او را تأیید کنیم تا به ما اعتماد کند.
- هدف مشتری حل مشکل خودش است، پس به او اطمینان دهیم که مشککش را حل خواهیم کرد.
- خود را حلال مشکل او معرفی کنیم.
- اگر قدرت و اختیار دارید مشکل او را در همان لحظه حل کنید، در غیر این صورت فوراً با کسی که می تواند مشکل او را حل کند تماس بگیرید.
- بازهم به سخنان او گوش دهیم.
- به او اطمینان دهیم که هر وقت مشکلی داشت می تواند جهت رفع آن با ما در میان بگذارد.

من معذرت می خواهم!

عذر خواهی کردن راه اصلی عبور از بسیاری از بحران های ارتباطی است.

- عذر خواهی کردن در برخی از فرهنگ ها گناه است.
- عذر خواهی کردن در برخی از فرهنگ ها کسر شان است.
- عذر خواهی کردن در برخی از فرهنگ ها اعتراف و قبول گناه است.

- ما باید عذر خواهی کردن را یاد بگیریم.
- ما به عنوان نماینده موسسه یا بانک عذر خواهی می کنیم.
- هرگز نگوئیم به من چه، چرا من عذر خواهی کنم.
- عذر خواهی کردن حلال بسیاری از مشکلات و نارضایتی ها است.

مشکل یابی

- گاهی مشتری نمی تواند مشکل خود را به خوبی بیان کند. پس مشکل او را ریشه یابی کنیم.
- مساله را رفته رفته از احساسات خالی و دور کنیم.
- بر نقاط مشترک و مورد توافق دو طرف تاکید کنیم.
- برای مشتری توضیح دهیم.
- اطمینان مشتری را جلب کنیم.
- در نهایت مشکل او را حل کنیم.

یافتن راه حل

- برای حل مشکل مشتری:
- از مشتری بخواهیم راه حلی برای مشکل خود پیشنهاد کند.
- اگر راه حل مشتری مفید و موثر بود آن را به کار بریم، در غیر این صورت بکوشیم به مشتری بفهمانیم که راه حل ما مشکل او را حل می کند.
- خدمات و راه حل هائی را مطرح کنیم که بالا تر از حد انتظار مشتری باشد.
- اگر مشتری حس کند که ما مشکل او را صد در صد حل کرده ایم بیشتر به ما اطمینان می کند.
- با این روش ها او را مشتری همیشگی خود کرده ایم.

مشتری همیشگی با ارزش ترین مشتری است

- آیا می توانیم مشتری همیشگی پیدا کنیم؟
- ابتدا بدانیم که چرا مشتریان ما را ترک می کنند.
- ۱ درصد می میرند.
- ۳ درصد دیگر به ما نیازی ندارند.
- ۵ درصد سراغ دیگران می روند.
- ۹ درصد از رقبای ما استفاده می کنند.
- ۱۴ درصد از ما ناراضی می شوند.
- ۶۸ درصد از رفتار ما برآشفته می شوند.

حفظ مشتری ارجح است

- ۹۶ درصد مشتریان به خاطر رفتار و کردار ما است که دیگر با موسسه کار نمی کنند.
- رفتار ما می تواند درصد بالایی از این مشتریان را در ارتباط با موسسه حفظ کند.
- هزینه پیدا کردن یک مشتری جدید ۵ برابر هزینه حفظ و نگهداری مشتری موجود است.
- یک ضرب المثل هندی می گوید: یک پرند در مشت بهتر از هزار پرنده در جنگل است.
- جلب مشتری جدید به هزینه و صرف وقت نیاز دارد.
- وظیفه اول ما، حفظ مشتری موجود است.
- جایگزینی مشتری افتخار نیست.

از دست دادن مشتری دو ضرر دارد

کمیبود مشتری

بد نامی یا سوء شهرت

رضایت

بین مولفه های زیر تناسبی منطقی ایجاد کنیم.
نگذاریم اولویت بخشیدن به هر یک از این عوامل موجب
تخریب عوامل دیگر شود:

- رضایت مشتری
- رضایت کارمند
- رضایت موسسه

خدمت مطلوب

- چگونه می توان خدمات مطلوب به مشتری ارائه داد؟
- هرگز تصور نکنیم خدمتی که به مشتری ارائه می دهیم از سراو زیاد است. البته بررسی ها نشان می دهد که چنین نیست.
 - احترام به مشتری یک رفتار عمومی اجتماعی است.
 - احترام به مشتری به فرهنگ سازمانی نیاز دارد.
 - خیال نکنیم که مشتری به ما نیاز دارد بلکه ما به او نیاز داریم.

قانون طلایی

- با مشتری آن گونه رفتار کنید که او می خواهد.
- رمزپایداری مشتری در همین رفتار است.

انتظارات مشتری

آیا ما می دانیم مشتری چه انتظاری از ما دارد؟

اختلاف نظر بین ما و مشتری:

ما براساس آن چه خود برای مشتری تعریف کرده ایم به او خدمت ارائه می دهیم. در حالی که باید بدانیم مشتری چه می خواهد و خدمات خود را با نیاز او تطبیق دهیم.

اختلاف رفتار:

ما آن گونه با مشتری رفتار می کنیم که به تصور خودمان درست است.

گاه به صورت تجربی آن گونه که در موسسات دیگر با ما رفتار شده با دیگران رفتار می کنیم، در حالی که مشتری توقع دیگری دارد.

آیا شما از رفتار نا مناسبی که در بانک یا موسسه دیگر با شما شده خوشحال هستید؟

تلفن

می گویند وقتی پشت تلفن لبخند بزنید احساس شما در آن سوی تلفن دریافت می شود.

چند سفارش در مکالمات تلفنی با مشتری:

• زمان انتظار تلفن را کاهش دهیم. با اولین زنگ ها گوشی را برداریم.

• پاسخ مشتری را کوتاه، مثبت و مفید ارائه دهیم.

• تا سرحد امکان برای ادای توضیحات بیشتر مشتری را به بازدید از شعبه ترغیب کنیم.

چه بگوئیم، چه نگوئیم

در گفت و گو با مشتری از این باید ها و نباید ها پیروی کنیم:

- نگوئیم: اداره تعطیل است نمی توانم کمک کنم.
- بگوئیم: فردا صبح که مسوولان بیایند کار شما را انجام می دهیم.

- نگوئیم: من نمی توانم کاری بکنم. رئیس باید دستور دهد.
- بگوئیم: دستور رئیس مورد نیاز است، الان موافقت او را می گیرم.

- نگوئیم: نمی دانم چه کسی باید این کار را انجام دهد، به من مربوط نیست.

- بگوئیم: الان کسی را که باید این کار را انجام دهد پیدا می کنم با او صحبت کنید.

- نگوئیم: تا مدار کتان تکمیل نشود تسهیلات خبری نیست.
- بگوئیم: مدار کتان را بفرستید تسهیلات تقدیم می شود.

دو قانون مهم

همیشه حق با مشتری است.

باز هم حق با مشتری است.

سه کلید موفقیت یک بانک

در صرف وقت برای پاسخگویی به مشتری

در ابراز توجه به مشتری

در تشکر کردن از مشتری سخاوتمند باشیم.

* به مشتری *

به عنوان یک فرد با ارزش، صاحب کرامت و مهم

نگاه کنیم

نه یک مورد معامله

ده فرمان مشتری مداری

- مشتری را هرگز مخل و مزاحم ندانیم.
- با مشتری دوستانه برخورد کنیم.
- مشتری را با نامش مخاطب قرار دهیم.
- فراموش نکنیم که ما ارائه دهنده خدمات هستیم.
- هرگز نگوئیم «نمی دانم».
- باور کنیم که حیات اقتصادی شخصی ما به بودن مشتری وصل است.
- به مشتری انرژی مثبت بدهیم. مهربان و مثبت باشیم.
- روز خوبی برای او بسازیم. او هم زندگی ما را شاد خواهد کرد.
- رضایت مشتری را مقدم بر رضایت خود قرار دهیم.
- رضایت مشتری شرط اول موفقیت ما است.

سه تذکر مهم

مشتری راضی عامل جذب مشتری های دیگر است. آن گونه با مشتری رفتار کنیم که دوست داریم با ما رفتار کنند.

رفتار ما با مشتری یک پیام سازمانی است نه یک پیام شخصی

زبان، عامل جلب احترام دیگران

زبان محترمانه، موجد جامعه ای بهتر است. رفتار و سخن محترمانه ما با مردم، موفقیت ما را درزندگی اجتماعی بهتری کند. همان گونه حرف بزنی که دوست داریم دیگران با ما حرف بزنند.

چگونه بگوئیم؟

- هرگز از الفاظی که بوی توهین می دهد استفاده نکنیم.
- وقتی کسی صحبت می کند به سخن او گوش فرا دهیم.
- به نظر دیگران احترام بگذاریم.
- اگر امکان داشت نظر دیگران را تأیید کنیم.
- به مقدسات دیگران احترام بگذاریم.
- از آن چه دوست ندارند تعریف نکنیم.
- هرگز از کلمات مسخره آمیز استفاده نکنیم.
- در حضور کسی از دیگران غیبت نکنیم.
- احساسات دیگران را جریحه دار نکنیم.
- در جریان بحث کسی را وادار به قبول چیزی که قبول ندارد، نکنیم.

دیگران هم هستند اگر قدر خود را بشناسیم

دیگران را هم درک کنیم

بین شما و دیگران احترام حاکم می شود

باور کنیم که دیگران هم حق بودن و زیستن دارند

زبان قابل فهم

جهان امروز چند صدائی است.
مردم مختلف مجبورند با نژاد، زبان، فرهنگ، آداب و سنن
مختلف در کنار هم زندگی کنند.

پس:

یاد بگیریم از زبانی استفاده کنیم که برای همه قابل فهم باشد
و همه آن را زبانی محترمانه بدانند.
از زبان متکبرانه که موجب تحقیر دیگران می شود احتراز
کنید.

از دیگران سوالاتی کنید که بوی یادگیری بدهد.
به مردمی که با ما فرق دارند علنا و زبانا احترام بگذارید.
نسبت به فرهنگ و سنن مردم دیگر با احترام سخن بگوئید.
هرگز از کلماتی که بوی نژادپرستی و برتری طلبی می دهد
استفاده نکنید.

احترام

آغاز احترام از رفتار فرد شروع می شود. فردی که جسم و روح انسان های دیگر را محترم بشمارد، مورد احترام است. درگیری ها زمانی آغاز می شود که در تماس با دیگران از کلماتی که در آن بی احترامی وجود دارد، استفاده شود. بی احترامی به دیگران تاثیر منفی می گذارد. بی احترامی به دنبال خود بی احترامی های متقابلی را موجب می شود. اگر کسی احساس احترام کرد بی اختیار به دیگران احترام می گذارد. احترام جلوی درگیری های اجتماعی را می گیرد. احترام مانع از سوء تفاهم ها و کج فهمی ها می شود.

توصیه های مهم

خویشتن داری را پیشه کنیم. در موقع عصبانیت خود را کنترل کنیم. از به کار بردن هر کلمه یا جمله ای بدون درک آثار آن خودداری کنیم. به جای تعمیم بی اعتنائی و بی احترامی، احترام و توجه را تعمیم دهیم.

سازواری

احترام فراتر از سازواری است.
احترام القا کننده احساس مثبت است.
احترام سازواری است که با شادمانی توأم است نه با اجبار.
سازواری، قرارداد عدم مخاصمه است.
احترام هم پیمانی است.
سازواری موجب همزیستی انسان ها می شود.

فراشوش نکنیم :

مشتری مداری در بانک یک اصل است و مشتریان دارایی ناملموس بانک ها و موسسات مالی به شمار می آیند .
اگرچه مشتری در ترازنامه مالی بانک جایگاهی ندارد، اما دوام و بقای یک موسسه یا بانک در گرو جلب رضایت مشتریان است. در گذشته میزان سهم بازار موفقیت بانک را رقم می زد، اما امروزه این موفقیت به میزان وفاداری مشتریان بستگی دارد. امروزه در بانکداری اصل بر مشتری مداری ، کسب رضایت مشتری ، حفظ مشتری و میزان وفاداری مشتریان می باشد.
در این راستا برقراری روابط مناسب و صحیح کارکنان با مشتریان موجب رضایت مشتریان و رضایت مشتریان وفاداری آنها به بانک را فراهم می کند، و یک مشتری وفادار نسبت به بانک تعهد پیدا کرده و همواره تلاش می کند تا تمام فعالیت و امور بانکی خود را در همان بانک انجام دهد.

قوانین طلایی ارائه خدمات مشتری و چگونگی رفتار

با مشتری

- همیشه با لبخند پذیرای مشتریان باشید. اولین لحظات برخورد با مشتری مهمترین نقش را در ارائه خدمات ایجاد می کند. در این راستا چند جمله زیبا و موثر می تواند به ما کمک کند.
- هرگز اجازه ندهید صحبت محرمانه شما با مشتریان توسط دیگران شنیده شود.
- نیازها و خواسته های مشتریان را در ارتباط با آنان شناسایی کنید.
- جهت ارائه اطلاعات و پاسخگویی صحیح به مشتریان نسبت به ضوابط و مقررات و بخشنامه ها اطلاع کافی داشته باشید.
- به خاطر رضایت خداوند و اینکه مشتری یک انسان است به او خدمت کنید، نه به خاطر موقعیت و شخصیت او
- در ساعات شلوغی بانک با احترام بیشتری نسبت به مشتریان برخورد کنید.
- هیچ گاه باجه را در حضور مشتری ترک نکنید.
- رازداری و اصل امانت داری و حفظ اطلاعات مربوط به مشتریان را به عنوان یک اصل سرلوحه کار خود قرار دهید.
- راهنمایی و ارائه راههای کوتاه به مشتریان

- همواره دیدگاه برنده - برنده را مد نظر داشته باشید. یعنی هم مشتری راضی باشد هم شما
- با تمام وجود و علاقه به کار خود پردازید.
- ارتباط خود را با مشتریان قدیمی قطع نکنید زیرا ارتباط با مشتریان قدیمی آنها را به خدمات موسسه علاقه مند تر می کند.
- چنانچه برای مشتری کاری نمی توانید انجام دهید، ضمن رعایت ادب با خوش رویی او را راهنمایی و گره به کار او نیندازید.
- سرعت در ارائه خدمات موجب رضایت مشتری و جلوگیری از ائتلاف وقت وی می شود و او را راضی و خشنود می سازد.
- رعایت ادب و احترام در مقابل مشتری
- مشتریان را از مزایای منحصر به فرد محصولات و خدمات موسسه خود آگاه کنید.
- مدیریت رفع به جای مدیریت دفع را در انجام امور ارباب رجوع بکار ببرید.
- موفقیت یک سازمان به برقراری روابط بلند مدت با مشتریان بستگی دارد.

آیا می دانید:

- رفتار نامناسب یک کارمند در یک موسسه مثل یک بانک ممکن است اثر تلاش های افراد دیگر را خنثی کند.
- مشتری تنها کسی است که می تواند همه ما را بیکار کند.
- یک مشتری راضی تبلیغ کننده بانک خواهد بود.
- برای مشتری مهم نیست که ۹۷ درصد از خدمت ارائه شده بدون نقص است او می خواهد بابت پولی که می پردازد یا زمانی که صرف می کند ، خدمتی صددرصد و بدون نقص دریافت کند.
- هزینه جذب یک مشتری جدید ، پنج تا ۱۱ برابر حفظ و نگهداری یک مشتری قدیمی است.
- گوش دادن به شکایت مشتریان ۹۰ درصد کار است و حل کردن آن ۷ درصد و پیگیری برای اطلاع از راضی شدن مشتریان هم ۳ درصد دیگر کار است .
- مشتریان راضی منبع سود شرکتها هستند .
- ۹۶ درصد مشتریان ناراضی ، بدون شکایت به سمت رقبا می روند.

- شرکتهایی که نمی توانند مشتریان را راضی نگه دارند در درازمدت باقی نخواهند ماند.
- مشتریان ناراضی تجربیات بد خود را به ۱۰ تا ۲۰ نفر منتقل می کنند، این تعداد ۳ برابر تعداد افرادی است که مشتریان راضی تجربیات خوب خود را به آنها منتقل می کنند.
- یک چهارم از مشتریان در هر لحظه معین ناراضی هستند.
- نتیجه یک تحقیق نشان می دهد، مشتریان کاملاً راضی تقریباً ۴۲ درصد بیش از مشتریان فقط راضی وفادارند.
- هیچ کس مایل نیست که با فروشندگان و کارکنان بد اخلاق سروکار داشته باشد، یا برای خرید محصول یا گرفتن خدمات در صف منتظر بماند.
- توجه به خواست مشتری و نیاز آن موجب موفقیت هر موسسه و سازمانی خواهد شد.

همیشه حق با مشتری است

مگر دلیل قانع کننده،

مجوزی قانونی

یا استدلالی فنی وجود داشته باشد.

چگونه مشتری را جلب کنیم؟

- به او توجه کنیم.
- ظاهر خوب و رفتار خوبی داشته باشیم.
- از مشتری استقبال کنیم، به او سلام و روز به خیر بگوئیم.
- لبخند را فراموش نکنیم.
- رضایت مشتری را تامین کنیم.
- مشتری را سر درگم رها نکنیم و تا حصول نتیجه او را همراهی کنیم.
- آرام باشیم و مشتری عصبانی را هم آرام کنیم.
- به سخن مشتری گوش فرا دهیم.

کلمات قصار در باب مشتری

اگر می خواهی موفق باشی کاری کن که مشتری راضی باشد.
کلود فردریک باستیان
اقتصاددان فرانسوی قرن ۱۹

ناراضی ترین مشتریان بهترین آموزگاران ما هستند.
بیل گیتس
کارآفرین امریکائی

موفقیت بیل گیتس در این بود که در بحران آشفتگی
فناوری، مشتریان خود را سازمان داد و توانست فناوری
دست دوم را به آن ها بفروشد.
داگلاس آدامز
نویسنده انگلیسی

موفق ترین موسسات مشتریان خوبی داشته اند و ناموفق ترین
موسسات مشتریانی ناراضی داشته اند.
لودویگ هنریش فون میسس
فیلسوف و اقتصاد دان اتریشی قرن نوزدهم

اگر شما به فکر رضایت مشتری نباشید کس دیگری خواهد بود.
نا شناس

کیفیت کالا و خدمات شما بستگی به کیفیت مشتریانتان دارد.
ناشناس

هدف از کسب و کار نگهداری مشتری است.

پیتر فردیناند دراکر

خدمات و کالاهای ما خیلی زود در بازار تکرار می شوند؛
آن چه برای ما می ماند نوع خدمات ما به مشتری است.

جری فریتز

نظریه پرداز آمریکائی

انگیزه ما از رفتن به سر کار، وجود مشتری است؛ اگر

مشتری وجود نداشته باشد ما به سر کار نمی رویم.

دیوید هاورفورد

رضایت مشتری را تامین کن، مشتری نیز رضایت تو را

تامین خواهد کرد.

هیتر ویلیامز، استاد دانشگاه هاروارد

کار خوب بهتر از سخن خوب است.

بنجامین فرانکلین

احساس مسوولیت بهائی است که باید برای کسب موفقیت

پرداخت.

وینستون چرچیل

موفق باشید