

تکریم ارباب

رجوع

فهرست

۱	مقدمه.....
۱	تعریف ارباب رجوع.....
۱	اهمیت ارباب رجوع.....
۲	جایگاه ارباب رجوع در شهرداری.....
۳	لزوم اجرای طرح تکریم ارباب رجوع در سازمانها.....
۶	تکنیک NLP در تقسیم بندی مشتری.....
۱۱	تعاریف مشتری مداری (Customer Orientation).....
۱۲	مشتری مداری از قول پیتر دراگر (پدر مدیریت معاصر).....
۱۳	ویژگی های سازمان های محصول مدار و مشتری مدار.....
۱۶	انتظار مشتریان از سازمان ها.....
۱۷	مشتریان چه خواسته ها و انتظاراتی دارند؟.....
۱۸	خصوصیات مشتریان امروزی.....
۱۹	۹ تیپ شخصیتی مختلف انسان ها.....
۲۱	شیوه برخورد با انواع مشتریان.....
۲۵	پاسخگویی به اعتراضات مشتری و متقاضی.....
۲۶	تکنیکهای مؤثر پاسخگویی به اعتراضات مشتری.....
۳۲	اصول effective در سازمان.....
۳۵	شناسایی نیاز مخاطب.....
۳۶	نیازهای مشتریان چیست؟.....
۴۰	چگونه نیاز مخاطب را بشناسید؟.....
۴۱	چه رفتاری در برابر نیاز مشتری داشته باشیم؟.....
۴۱	۵ نیاز غیرمادی مخاطب.....

مقدمه

تکریم از ارباب رجوع طرحی است که طی سالهای اخیر در جهت کاهش بوروکراسی اداری و تامین خواسته ها و رضایتمندی شهروندان از مراجعه به سازمان ها و ادارات دولتی اجرا می شود. از آنجا که یکی از مقوله های سنجش کارآمدی نظام اداری میزان رضایت مندی مردم از خدمات ارائه شده توسط دستگاههای دولتی می باشد به منظور ایجاد ساز و کارهای لازم در ارائه خدمات مطلوب و موثر به مردم و برخورد مناسب کارکنان با مراجعین و نهادینه شدن این موضوع، ارتقاء و حفظ کرامت مردم در نظام اداری بعنوان یکی از طرح های های هفتگانه تحول اداری منظور گردیده است.

پیشنهاد طرح این طرح توسط شورای عالی اداری در نوزدهمین جلسه مورخ ۲۵/۰۱/۱۳۸۱ بنا به پیشنهاد سازمان مدیریت و برنامه ریزی کشور به منظور تکریم و جلب رضایت ارباب رجوع نسبت به عملکرد واحدهای اجرایی کشور تصویب شد. کلیه وزارتخانه ها، سازمان ها، موسسات و شرکت های دولتی، شرکت ها و موسساتی که از بودجه عمومی دولت استفاده می کنند، باید به نحو مقتضی نسبت به انجام طرح تکریم ارباب رجوع اقدام نمایند

تعریف ارباب رجوع

ارباب رجوع در فرهنگ فارسی معین به معنی مراجعه کنندگان، متقاضیان، رجوع کنندگان می باشد که در ارتباط مستقیم با واحد فروش می باشند ازین رو مورد توجه ویژه ای قرار دارند. چندینست که همایش ها و مقالات متعددی در ارتباط با تکریم ارباب رجوع در کشورمان به ثبت رسیده است.

در تکریم ارباب رجوع، پایبندی به اخلاق اسلامی، معتقدبودن به صفت تقوا و خداترسی، خلوص نیت در انجام وظیفه خوشرفتاری با ارباب رجوع، داشتن صبر و بردباری، برخورد توأم با تواضع و احترام با ارباب رجوع، مهر و محبت نسبت به ارباب رجوع، برخورداری از توانمندی و رعایت عدل و انصاف، داشتن نظم و انضباط کاری، برنامه ریزی در کارها و رعایت اولویت ها باید مورد توجه قرار گیرد و در قرآن و احادیث مختلف بسیاری نیز بر آن تأکید شده است.

اهمیت ارباب رجوع

از آنجایی که ارباب رجوع یکی از دارائی های استراتژیک است و ممکن است کوتاه مدت باشد، ولی توسط تکریم به ارباب رجوع بلند مدت تبدیل می گردد. ابتدا سازمان یک ارباب رجوع دارد و آن را توسط تکریم و مراقبت احاطه می کند و از هر ارتباط ارباب رجوع به عنوان فرصتی برای ایجاد وفاداری استفاده می کند و

سازمان ها بایستی برای پیشرفت خود از مرحله وفاداری ارباب رجوع به مرحله وابستگی ارباب رجوع ارتقا پیدا نماید. همه فعالان اقتصادی باید عرصه کسب و کار را جور دیگر ببینند و باید بدانیم دیگر دوره صف کشیدن ارباب رجوع ها و ارائه خدمات سنتی به آنها به پایان رسیده است. شاید زمان برای رسیدن به ارباب رجوع مداری دیر شده باشد ولی بایستی عرضه کنندگان خدمات و سازمان ها بدانند که بازار رقابتی امروز در برابر عرضه کنندگان بدون توجه به خواست و نیاز ارباب رجوع، واکنش نشان می دهند.

جایگاه ارباب رجوع در شهرداری

امروزه در جهان پر از تحولات سریع، مشتریان از جایگاه بسیار ویژه ای در نزد مراکز تولید و سازمانها و شرکتهای ارائه دهنده کالا و خدمات برخوردارند. بطوریکه شرکتهای و سازمانهای وابسته به شهرداری تلاش دارند تا نظرات و خواسته های متقاضیان خدمات را با شیوه های مختلف اخذ و در جهت برآورده نمودن و پاسخگویی خواسته های بر حق مردم باشند. بی شک ارائه خدمات به مردم اصلی ترین وظیفه سازمانها و دستگاههای اجرایی و اداری شهرداری می باشد.

ایجاد تشکیلات وسیع اداری و تاسیس سازمانها، وزارتخانه و شرکتهای و... همه و همه در راستای خدمت رسانی به مردم صورت پذیرفته است. گستردگی و تنوع امور قابل ارائه به مردم به همراه عدم توسعه نیروهای کارآمد در مجموعه سیستم ها و روشها و عدم وجود امکانات مناسب، فرآیند ارائه خدمات و اطلاع رسانی نامطلوب، موجب عدم رضایت مندی در ارباب رجوع می شود. خوشبختانه در سالهای اخیر با تغییر در رویکرد و دیدگاههای گذشته و نگرش جدید در مولفه های مهم در خدمت رسانی به مردم در دستگاههای اجرایی بالاخص توجه به رفع نقض ضعف اطلاع رسانی و فرهنگ سازی زمینه و بستر مناسب جهت ارتقای رضایت مندی، جلوگیری از اتلاف وقت و تردد اضافی، اتلاف سرمایه و غیره در دستگاههای اجرایی و اداری شهرداری فراهم گردیده است.

برای نشان دادن جایگاه مشتری (ارباب رجوع) و ضرورت حفظ او، توجه به نکات زیر ضروری به نظر می رسد

- هزینه جذب یک مشتری جدید، بین پنج تا ۱۱ برابر نگهداری یک مشتری قدیم است
- برای افزایش دو درصدی مشتری، باید ۱۰ درصد هزینه کرد.
- ضرر و زیان از دست دادن یک مشتری، در حکم فرار ۱۰۰ مشتری دیگر است.
- رضایت مشتری، پیش شرط تمام موفقیت های بعدی است.
- رضایت مشتری، مهمترین اولویت مدیریتی در مقابل اهداف دیگری چون سودآوری، سهم بیشتر بازار، توسعه محصول و... می باشد.

- ارزشمندترین دارایی هر سازمان، اعتماد و اطمینان مشتریان است.
- انتخاب مشتری دایمی و وفادار، تنها شرط بقای دایمی و استمرار فعالیت های کارآمد هر شرکتی است.
- مدیران ارشد باید شخصا الگوی پایبندی در قبال رضایت مشتری باشند.
- برای جلب اعتماد مشتریان، کمتر از توان خود قول بدهید و بیشتر از قولی که داده اید، عمل کنید.
- معادل ۹۸ درصد مشتریان ناراضی، بدون شکایت به سمت رقبا می روند..
- گوش دادن به شکایت مشتری ۹۰ درصد کار است و حل کردن آن ۷درصد و پیگیری برای اطلاع از راضی شدن مشتری هم ۳درصد دیگر است.

لزوم اجرای طرح تکریم ارباب رجوع در سازمانها

یکی از هدف های تحول اداری، ارتقاء و حفظ کرامت مردم در نظام اداری می باشد. ساز و کار های لازم در ارائه خدمات مطلوب و مناسب و موثر به مردم تحت عنوان طرح تکریم مردم و جلب رضایت ارباب رجوع در نظام اداری، دارای اهمیت ویژه ای است که اطلاع رسانی مناسب به مراجعان درباره نحوه خدمت رسانی از طریق بروشور، کتاب راهنما، تابلو اعلانات، سایت اینترنتی، تلفن گویا و پست صوتی کاهش دهنده فاصله زمانی بین پرسش و پاسخ است که در اطلاع رسانی امری ضروری و مهم به شمار می رود. در بحث تحول اداری، طرح تکریم ارباب رجوع از اهمیت ویژه ای برخوردار است.

در حقیقت هدف اصلی از تحول اداری، تکریم ارباب رجوع و تکریم انسان است. موضوع رعایت کرامت انسانی از موضوعاتی است که چه در ابتدای اسلام و چه در حال حاضر مسئولین نظام و مخصوصاً مقام معظم رهبری بر آن تاکید دارند که ایشان در این خصوص می فرمایند: "باید ترتیبی اتخاذ شود و ساز و کاری به وجود بیاید که کارگزاران حکومتی، خودشان را به معنای حقیقی کلمه خدمتگزاران مردم بدانند." آنچه مسلم است مسائل و مشکلات مربوط به ادارات از جمله نا کارآمدی، فساد اداری و عدم توجه به خواسته مردم از رژیم فاسد پهلوی به این نظام تحمیل شده است، و از همان ابتدای پیروزی انقلاب اسلامی ایجاد تحول در نظام اداری کشور و نیل به نظام مطلوب، صحیح و کارآمد در جهت تسریع در حل مسائل، تسهیل در اجرای برنامه های توسعه و ارائه خدمات مورد نیاز به مردم با کیفیت مطلوب، همواره مورد تاکید مقامات و مسئولین کشور بوده است.

از مهمترین دستاوردهای این طرح عبارتند از:

- شفاف و مستند سازی نحوه ارائه خدمات به ارباب رجوع
- اطلاع رسانی از نحوه ارائه خدمات به مردم
- بهبود و اصلاح روشهای ارائه خدمات
- نظارت بر حسن رفتار کارکنان دستگاه های اجرایی با مردم
- مشارکت مردم با ارائه پیشنهادها.

آنچه مسلم است طرح تکریم و خدمت رسانی به مردم مورد توجه مسئولین نظام بوده است و اجرای این طرح موجب پویایی و رشد دستگاه های دولتی می شود. آنچه مشخص است همه دستگاه های دولتی خدمتگزار مردم هستند و همه ادارات دولتی در جهت خدمت رسانی به مردم به وجود آمده اند.

اهداف:

به طور خلاصه می توان گفت دولت با اجرا درآوردن این طرح به دنبال مقاصد زیر می باشد:

- افزایش اثر بخشی و کارائی در نهادها
- آشنایی مردم با قوانین و مقررات مربوط به امور جاری
- آشنایی مردم با وظایف و مسئولیتهای دستگاهها و سازمانهای دولتی
- آگاهی مردم از نحوه و فرایند انجام کارها
- محیا شدن شرایط جهت بیان نظرات و پیشنهادات و شکایات مردم
- بهره گیری از نقطه نظرات مردم و کارشناسان جهت اصلاح روشهای فرایند انجام کار

مشتریان (ارباب رجوع) سازمانی به دو دسته تقسیم می شوند:

الف – مشتریان (ارباب رجوع) برون سازمانی

- به افرادی که به عنوان اربابان رجوع از بیرون سازمان به منظور اخذ یک ارزش و یا مطلوبیت متناسب با حوایج و نیازهای شخصی یا گروهی و یا سازمانی به دستگاه ذیربط مراجعه می کنند

ب – مشتریان (ارباب رجوع) درون سازمانی

- کارکنان سازمان بعنوان مشتریان (اربابان رجوع) داخلی محسوب می شوند ، بطوریکه هر فرد درون سازمان مشتری بوده و او نیز به نوبه خود مشتریانی دارد و چنانچه برون دادی که بین کارکنان یک سازمان مبادله می شود ، ناقص باشد ، سازمان قادر به تامین نیاز های مشتریان (اربابان رجوع) بیرونی نخواهد بود.

انواع مشتری برون سازمانی

الف) از نظر رضایت

انواع مشتری از نظر رضایت عبارتند از: مشتری راضی، مشتری ناراضی، مشتری شیفته، مشتری شاد، مشتری خشمگین

- **مشتری راضی:** کسی که در حال حاضر راضی بوده ولی هنوز جزه مشتریان دائمی نیست و رقیب می تواند نظر او را تغییر دهد و نسبت به سازمان بی تفاوت است.
- **مشتری ناراضی:** به جای راضی بودن در صف ناراضیان قرار می گیرد زیرا سازمان نیازش را برآورده نکرده است و رقبای سازمان بهتر سرویس داده اند.
- **مشتری شیفته:** این مشتریان متعصب سازمان هستند و با اصرار، دیگران را به سوی سازمان می کشاند حتی هزینه می کنند تا سازمان شهرت یابد.
- **مشتری شاد:** میزان وفاداریش به سازمان زیاد است. از سازمان نزد دوستانش تعریف می کند و مشتریان جدید می آورد.
- **مشتری خشمگین:** عملکرد سازمان نه تنها موجب رضایت نشده بلکه آنها را خشمگین کرده است. کمترین خواسته آنها محو سازمان است.

ب) از نظر رفتاری

بدون شک مشتری مهم ترین دارایی هر سازمان به حساب می آید و تمامی تلاشی ها صرفا در نحوه ی ارائه ی خدمت به او ارزش پیدا می کند و لذا حفظ مشتری مهم ترین خط مشی هر موسسه خواهد بود و در نتیجه برای حفظ او باید از خصوصیات روحی، رفتاری، عادات مرسوم و رسومات او مطلع باشیم تا با ارائه ی عکس العمل مناسب و به موقع در مقابل گفتار و رفتار او فرصت هایی را ایجاد و بهره برداری کنیم.

از این نظر مشتریان به هفت گروه قابل تقسیم هستند:

- **مشتریان پر حرف:** داشتن متانت و دقت در گوش دادن به حرف های او بدون هیچ گونه شتابزدگی و بی حوصلگی، تنها راه نفوذ بر اینهاست که در صورت جذبشان به دلیلی پر حرفی می توانند در ردیف مبلغان کارآمد و هواداران سرسخت آینده ی ما به حساب آیند.
- **مشتریان عصبانی:** به هیچ وجه در حالت عصبانیت مشتری، نمی توان به او جنس فروخت. بنابراین ابتدا او را آرام کرده و بعد با خونسردی کامل، کالای خود را به او عرضه نمایید.
- **مشتریان عجول:** آنها سعی دارند خود را آدم مهم و کم وقت جلوه دهند. لذا سعی کنید

- بدون مسامحه و بدون عجله و بدون شاخ و برگ و زواید با آنها معامله کنید.
- **مشتریان پر حوصله:** چنین افرادی برای یک خرید ساده، وقت فراوانی تلف می کنند ولی مطمئن باشید برای شما پیدا کردن مشتری سودمند، ارزش اندکی تحمل پرچانگی را دارد. لذا بدون خستگی و از کوره در رفتن و با حوصله ی فراوان به حرف های او گوش دهید. در این صورت مطمئنا آنها را جذب خود خواهید کرد.
 - **مشتریان از خود راضی:** آنها تظاهر می کنند که همه چیز را می دانند و به خوبی کالای شما را می شناسند. شما باید خود را هم سطح آنها بدون کم و زیاد نشان دهید و با استفاده از جمله ی "همانطور که خودتان می دانید" یا "افرادی مثل جناب عالی کم هستند" او را مجذوب نمایید.
 - **مشتریان کم ادب:** باید بی ادبی آنها را نادیده گرفت و با رفتار مودبانه شرمنده شان ساخت، در این حالت با خرید از شما در صدد جبران عمل خود خواهند بود.

تکنیک NLP در تقسیم بندی مشتری

NLP یا Neuro-Linguistic Programming که در کتابهای فارسی با عنوان " برنامه ریزی عصبی - کلامی " از آن نام برده شده است در دهه ۱۹۷۰ توسط ریچارد بندلر و جان گریندر پایه گذاری شد و یکی از پایه ای ترین مفاهیم در آن، موضوع الگوبرداری یا مدل سازی (Modeling) بود.

NLP در طی سالهای اخیر توسط متخصصین زیادی گسترش پیدا کرد و در حال حاضر بسیاری از افراد موفق دنیا از روش ها و تکنیکهای موثر آن برای بهره وری بیشتر استفاده می کنند.

در NLP جدای از تکنیک ها و روش های فراوان ، پیش فرض هایی وجود دارد که به ما کمک می کند نگرشمان را به دنیای اطرافمان بهبود بخشیم.

یکی از پیش فرض های اولیه NLP به ما می گوید: " مدل شخصی هر فرد قابل احترام است " براساس این پیش فرض ما به جای اینکه رفتار انسانها را با معیارها و سلائق شخصی خود مورد قضاوت قرارداده و دائم از آنها ناراحت و عصبانی شویم فرض را بر این می گذاریم که هر کسی بر اساس نوع نگرش و جهان بینی شخصی خودش، روحیات و رفتارهای منحصر به فرد خود را دارد و اگر هدف ما برقراری یک ارتباط صحیح و حرفه ای است باید برای این مدل ، ارزش قائل شده و به گونه ای خود را به مدل فرد نزدیک کنیم(البته با حفظ هویت شخصی و ارزش های اخلاقی خودمان) و هرچه درک بهتری از مدل شخصی افراد داشته باشیم امکان ایجاد رابطه موثر را بیشتر و بیشتر نموده و دامنه نفوذمان گسترش می یابد.

از طرفی پیش فرض دیگری از پیش فرض های NLP به ما می گوید " کنترل در دست کسی

است که بیش از دیگری انعطاف داشته و راه حل های بیشتری داشته باشد" بنابراین هر چه شناخت ما از مشتری بیشتر باشد ابزارهای گسترده تری در اختیار ما قرار می گیرد تا میزان تاثیرگذاری خود را افزایش دهیم.

افراد به صورت دائمی در حال اخذ اطلاعات از محیط اطراف و طبقه بندی آن در مغز خود هستند تا بتوانند درک درست تری از دنیا داشته باشند. در کل فرایند فروش به خصوص در مرحله ارائه محصول یا خدمت (Presentation) توجه به این موضوع از اهمیت بسیار زیادی برخوردار است. بنابراین اگر در زمان توضیح محصول یا خدمت از کانال های حسی قابل درک برای مشتری استفاده نکنیم، احتمال موفقیتمان و متقاعد شدن مشتری کاهش می یابد. و از طرفی اگر بتوانیم به زبان مشتری سخن بگوییم و از ورودی های اطلاعاتی نزدیک به مدل شخصی وی استفاده کنیم فرایند ادراک به شکل کامل تری صورت می پذیرد و درصد موفقیت ما افزایش می یابد. پس به این نتیجه رسیدیم که هر مشتری به زبان خاص خودش درمورد نیازها و خواسته هایش صحبت می کند و نوع ادراکش به کانال ترجیحی احساسی اش برمی گردد.

ما برای درک دنیا از ۵ حس اصلی خود یعنی بینایی، شنوایی، لامسه، بویایی و چشایی استفاده می کنیم. همه ما از همه حواس خود به صورت ترکیبی بهره می گیریم اما معمولاً یکی از این حواس را بیشتر به کار می بریم. بر اساس همین معیار در NLP افراد را برای راحتی بیشتر به ۴ دسته دیداری، شنیداری، لمسی (یا حسی) و شنیداری-منطقی تقسیم می کنند. هر کدام از این گروه ها بر اساس کانال ترجیحی خود، زبان خاص خویش را برای توصیف افکار و تجربیاتشان به کار می بندند.

مهمترین ابزار برای شناخت هر کدام از این گروه ها، توجه به علائم و نشانه های کلامی و غیرکلامی آنها می باشد که از این میان حرکت چشم ها و نیز واژه های به کار رفته توسط آنها، از اهمیت بیشتری برخوردارند. با توجه به این مدل، که به آن مدل VAKOG هم می گویند، به صورت دقیق تر و کاربردی تری به شرح هر کدام از این دسته ها می پردازیم:

۱- مشتریان دیداری:

- آنها معمولاً دنیا را بر اساس تصاویر درک می کنند و مهمترین حسشان حس بینایی است.
- در زمان فکر کردن بیشتر به سمت بالا (راست و چپ) نگاه می کنند که در بیشتر افراد راست دست نگاه کردن به بالا و چپ خود نشانه یادآوری تصاویر دیده شده و نگاه کردن به بالا و راست خود به معنای ساختن تصاویر جدید است. معمولاً سر این افراد در زمان فکر کردن به سمت بالاترین نقطه دارد و گاهی هم به روبرو خیره می شوند.

- دامنه کلمات آنها معمولا به حس بینایی ارتباط دارد. کلماتی همچون: بین ، نگاه کن، شفاف ، مبهم ، روشن ، تاریک ، تیره ، چشم انداز، درخشان ، طلایی، بازتاب، انعکاس، افق،...
- بیشتر از عبارات و استعاره های تصویری استفاده می کنند: اگر ممکن است شفاف تر بیان کنید، من به دنبال چشم انداز تازه ای هستم ، به من نشان بدهید که چطور کار می کند، زیبایی از هر چیزی برای من مهم تر است، ببینید چطور می توانید به من کمک کنید ، ببینیم و تعریف کنیم ،...
- با توجه به اینکه سرعت تصاویر ذهنی شان زیاد تر از سرعت بیان آن تصاویر است معمولا تند حرف می زنند و گاهی بخشی از کلمات را کامل ادا نمی کنند تا به کلمه بعدی برسند و از تصاویر جا نمانند! صدایشان نیز معمولا بلند است. از دستهایشان هم به میزان زیادی برای توصیف گفته هایشان استفاده می کنند.
- معمولا از قسمت فوقانی قفسه سینه خود تنفس می کنند.
- حافظه شان شبیه دوربین عکاسی عمل می کند و تصاویر را به یاد می آورند.

ارائه محصول به مشتری دیداری:

- به جنبه های بصری محصول خود تاکید بیشتری داشته باشید. مثلا اگر می خواهید اتومبیلی به او بفروشید به رنگ و ظاهر و تمیزی آن اشاره کنید.
- از کلمات و عبارات بصری بیشتر استفاده کنید مثلا: "می بینید چقدر سریع کار می کنه" " بگذارید کمی شفاف تر توضیح بدم" "تصور کنید که چقدر به نفع شماست که از این محصول استفاده کنید" "این یک فرصت طلاییه" "موضوع براتون روشنه؟" "با توجه به چشم اندازی که دارید خدمات ما می تونه کمکتون کنه"
- از حرکات دست خود برای توصیف دقیق تر و شکل سازی استفاده کنید.
- سرعت صحبت کردن خود را کمی تند تر کنید اما مختصر و مفید توضیح دهید.
- از ابزارهای کمکی بصری استفاده کنید مثل بروشور و کاتالوگ، ویدئو پروژکتور و تصاویر شرح محصول.
- به بسته بندی و ظاهر محصول خود نیز توجه ویژه ای داشته باشید.

۲- مشتریان شنیداری

- آنها معمولا دنیا را بر اساس آنچه می شنوند درک می کنند و مهمترین حسشان حس شنوایی است.
- حرکت چشم آنها در زمان فکر کردن معمولا به سمت گوش ها و در خط میانی چشم حرکت

می کند. در بیشتر افراد راست دست نگاه کردن به سمت گوش چپ به معنای یادآوری اصوات و نگاه کردن به سمت گوش راست به معنای ساختن اصوات جدید در ذهن است.

- دامنه کلمات آنها معمولا با حس شنوایی ارتباط دارد. کلماتی همچون: گوش کردن، شنیدن، گفتگو، ضرباهنگ، طنین، لحن، همصدایی، گوشزد کردن، حرف زدن، نجوا، فریاد، ...

- بیشتر از عبارات و استعاره های مرتبط با حس شنوایی استفاده می کنند: لطفا ادامه بدهید دارم گوش می کنم، انگار زبان هم را می فهمیم، فروشنده قبلی دائم پرت و پلا می گفت، صدایی به من گفت که باید تصمیم دیگری بگیرم، مردم حرفهای زیادی درباره اش می زنند، همیشه به همکارم این مورد را گوشزد کرده ام، ...

- نسبت به دیداری ها آرامتر صحبت می کنند و صدای آنها ضرباهنگ منظم تری دارد.
- معمولا از بخش میانی قفسه سینه تنفس می کنند.
- بیشتر از طریق شنیدن یاد می گیرند.
- خیلی وقتها موقع شنیدن سرشان را به یک طرف خم می کنند.

ارائه محصول به مشتری شنیداری:

- به جنبه های شنیداری تاکید بیشتری داشته باشید. مثلا اگر می خواهید اتومبیلی به او بفروشید به صدای موتور و اینکه مثل ساعت کار می کند اشاره کنید و یا به حرفهایی که سایر مشتریان در مورد محصول گفته اند استناد کنید.

- از کلمات و عبارات شنیداری برای توصیف استفاده کنید. مثلا: " فکر می کنم حرفمون یکیه "، "یادمه یکی از مشتری ها در مورد این محصول می گفت... "، " مطمئنا براتون مهمه که دیگران در مورد این خرید چی بهتون می گن "، " با یه آهنگ یکنواخت کار می کنه "

- مطالب را با جزئیات بیشتری توضیح دهید.

۳- مشتریان لمسی (یا حسی):

- آنها معمولا دنیا را بر اساس حس لامسه درک میکنند.

- اکثر آنها در زمان فکر کردن بیشتر به پایین و سمت راست خود نگاه می کنند (در بیشتر راست دست ها اینگونه است)

- دامنه کلمات آنها بیشتر به حس لامسه مرتبط است. کلماتی همچون: لمس کردن، حس کردن، سرد، زبر، خشن، استرس، فشار، تنش، رنج بردن، رسوخ کردن، محکم و استوار بودن، پافشاری، فونداسیون، ...

- بیشتر از عبارات و استعاره های لمسی و حسی استفاده می کنند: " از پس قضیه برمی آییم "،

" با تمام وجودم آن را احساس می کنم " ، " باید زیر پر و بال همدیگر را بگیریم " ، " آدم سرد مزاجیاست " ، " شما برخورد گرمی دارید " ، " احساساتش جریحه دارشد " ، " کار با این دستگاه حس خوبی به من نمی دهد " ، " خشک کار می کند "

- از ناحیه انتهای ریه تنفس می کنند و به اصطلاح تنفس شکمی دارند.

- غالبا با صدایی عمیق و آهسته صحبت می کنند و کلمات را آرام و با حوصله و گاهی با مکث در بین آنها ادا می کنند.

- معمولا تمایل به لمس خود و یا طرف مقابل دارند.

ارائه محصول به مشتری لمسی:

- به جنبه های لمسی و حسی تاکید بیشتری داشته باشید. مثلا اگر می خواهید اتومبیلی به او بفروشید بگذارید روی صندلی بنشیند و آن را با تمام وجودش حس کند و درمورد راحتی و آسایش آن توضیح دهید.

- سرعت صحبت کردن خود را کاهش دهید.

- از کلمات و عبارات لمسی و حسی استفاده کنید. مثلا " می تونید چیزی رو که می گم حس کنید؟ " ، " نداشتن همچین بیمه ای دردسرهای خودش رو داره " ، " خیلی جون دار و محکمه " ، " دوامش خیلی زیاده " ،

- اجازه دهید محصول را از نزدیک لمس کند.

۴- مشتریان شنیداری - منطقی:

- این گروه بعد ها توسط گسترش دهندگان NLP به گروه بندی کانال های ترجیحی افزوده شد.

- این دسته مدت زمان بیشتری را نسبت به بقیه گروه ها به صحبت با خود می پردازند.

- حرکت چشم آنها معمولا به سمت پایین و چپ خود است که نشانه گفتگوی درونی است.

- برای واژه هایی که انتخاب می کنند اهمیت خاصی قائلند.

- بیشتر از کلماتی اینگونه استفاده می کنند: منطقی، تحلیل، اندازه گیری، استدلال، برداشت، معقول، تحقیق، ارزیابی، تخمین، انتقاد، اطمینان، سنجش،...

- بیشتر از عبارات و استعاره های مرتبط با منطق استفاده می کنند: " ترجیح می دهم درباره اش بیشتر فکر کنم " ، " به نظر منطقی می آید " ، " فکر می کنم حق با شماست " ، " حدس می زنم بتوانیم با هم معامله کنیم " ، ...

ارائه محصول به مشتری شنیداری - منطقی:

- به جنبه های منطقی و منفعت های حاصله تاکید بیشتری داشته باشید. مثلا اگر می خواهید اتومبیلی به او بفروشید آن را با اتومبیل های دیگر مقایسه کنید و به مزایای موجود تکیه کنید.

- از کلمات و عبارات مرتبط با استدلال و منطق استفاده کنید: "طبق آمارهای موجود، استفاده از این محصول می تونه ۳۰ درصد مصرف برق رو پایین بیاره"، "منفعتی که از بیمه عمر ما براتون حاصل میشه اینه که..."، "اگه با یه ۲،۲ تا، ۴ تایی ساده پیش بریم متوجه می شیم که این محصول می تونه..."، ...

- از آمار و مستندات و نتایج تحقیقات برای متقاعدسازی وی بیشتر استفاده کنید.

البته خصوصیات برشمرده شده حالت کلیشه ای دارند و ممکن است در بسیاری از مواقع با مدل های کاملا همخوان روبرو نشوید و از طرفی مدل های ترکیبی هم وجود دارند ولی به هر حال توجه به این نکات به شما سرنخ هایی می دهد که کمک می کند تا با شیوه ادراک مشتری خود بیشتر آشنا شده و خود را با آن هماهنگ کنید.

باز هم یادآوری می کنم که همه مشتریان شما از همه حواس خود استفاده می کنند اما معمولا یکی از این حواس برایشان ارجحیت دارد که یک فروشنده حرفه ای باید هوشیارانه از آن بهترین بهره برداری را نموده و نفوذ و اثربخشی خود را افزایش دهد.

آرزو می کنم هر روز در کسب و کار خود موفق تر باشید، هوشمندانه تر کار کنید و بیشتر درآمد کسب کنید

تعاریف مشتری مداری (Customer Orientation)

یعنی قرار دادن مشتری به عنوان محور و هدف و مرکز توجهات و انجام هر عملی که نیازهای آشکار و پنهان او را برآورده سازد. مشتری

مشتری مداری را می توان در چهار بند زیر خلاصه کرد:

- مشتری مداری یعنی درک، اندازه گیری و برآورده کردن نیازها در جهت رضایت مشتری،
- مشتری مداری یعنی سعی در تأمین نیازهای امروز خریدار و آمادگی برای تأمین نیازهای متغیر او در آینده
- مشتری مداری یعنی تلاش برای ارائه ی یک کار بی عیب و نقص
- مشتری مداری یعنی یک دیدگاه، یک فلسفه و یک نگرش سازمانی برای همه ی رده ها و نقش ها و وظایف...

مشتری مداری از قول پیتر دراگر (پدر مدیریت معاصر)

مشتری مداری به معنای تمرکز بر تکامل روابط پویا بین سازمان و مشتری و رقبا در بازار و در برابر افراد ذینفع است. مشتری مداری به معنای بهبود مستمر و همه جانبه ی امور در فرآیندهای کسب و کار است. مشتری مداری یک فلسفه یا فرهنگ سازمانی است که به موجب آن بنگاه اقتصادی در اتخاذ تصمیمات بازاریابی خود، اولویت و محوریت را برای مشتری قائل است و سعی در شناسایی نیاز، تأمین نیاز و رضایت و وفاداری مشتری دارد. در این فلسفه، همه ی عملیات سازمان با هدف رضایت، وفاداری و رابطه ی طولانی مدت با مشتری طراحی می شود.

مشتری مداری یعنی:

- اعتماد به مشتری
- رعایت حقوق مشتری
- احترام عمیق به مشتری
- ارتباط دائم با مشتری

مشتری مداری (Customer Orientation) یک اعتقاد، یک فلسفه، یک نگرش (attitude) یا رویکردی است که به موجب آن نه فقط مدیر بنگاه اقتصادی بلکه همه ی عناصر و عوامل سازمانی باید در ارتباط با مشتری، خود را با آن وفق دهند و در آن راستا حرکت کنند. این راستا یا جهت فکری، چیزی نیست جز سعی و اهتمام سازمان یافته و منسجم برای شناسایی، ایجاد ارتباط، حفظ ارتباط، تعالی ارتباطات، ایجاد رابطه ی دوستانه، شناسایی نیازها و خواسته ها (Need & Want)، ایجاد، حفظ و افزایش رضایت و نهایتاً خشنودسازی مشتری، مشتری مداری شعار نیست. مشتری مداری مجموعه عملیاتی است که مدیر بنگاه اقتصادی با قراردادن مشتری در محور توجهات و اقدامات مؤسسه، سعی می کند. با تولید کالا یا خدمت مورد انتظار مشتری، موجبات تأمین نیاز و رضایت او را فراهم سازد. مشتری، اعم از این که کالایی را تولید کند یا از خدمتی استفاده نماید، برای خود و به حساب خود بخرد یا برای دیگری، خودش مصرف کند یا دیگری و... مشتری است، صاحب اختیار است، ولی نعمت است، عامل گردش کار بنگاه اقتصادی و یا مؤسسه و سازمان دولتی است، شایسته ی همه گونه احترام و ارج و تکریم است. اگر مشتری نباشد، عرضه کننده و تولیدکننده و فروشنده هم نخواهند بود. هرم سازمانی در سازمان های مشتری گرا واژگون شده است. در سازمانهای محصول گرا، در رأس هرم سازمانی، مدیران عالی و به ترتیب مدیران میانی، مدیران عملیاتی و نهایتاً مشتری یا ارباب رجوع قرار دارند. ولی در سازمانهای مشتری گرا، این ترتیب معکوس شده و مشتری یا ارباب رجوع، در رأس هرم و سایرین در ردیفهای پایین تر قرار دارند. در شکل ۱ هرم واژگون نشان داده شده است.

مشتری مداری یعنی:

- شناسایی مشتری
- ایجاد مهارت در هم فرهنگ شدن با مشتری
- درک نیازها و خواسته های مشتری
- دوست داشتن مشتری
- شنیدن صدای مشتری
- احترام و تکریم مشتری
- لذت بردن از کار برای مشتری
- حل مشکل مشتری

ویژگی های سازمان های محصول مدار و مشتری مدار

یک سازمان محصول محور چه تفاوت هایی با یک سازمان مشتری محور دارد؟ کدام یک از این دو استراتژی در موفقیت کسب و کارها موثرتر هستند؟ آیا امکان پذیر هست که یک سازمان به صورت همزمان هر دو استراتژی را به کار بگیرد؟ در این نوشته، به بررسی و تحلیل این دو مفهوم می پردازیم.

استراتژی های محصول محور در کسب و کارهایی مشاهده می شود که معتقد هستند اگر یک محصول یا خدمت با کیفیت و متفاوت به بازار عرضه کنند، مشتریان مشتاقانه به دنبال خرید آن خواهند بود. به اصطلاح بازاری: «یک جنس بفروش، بریز توی بازار، خودش می فروشه!»

استراتژی های مشتری محور در سازمان هایی اجرا شده که از زاویه دید مشتری به مسائل نگاه می کنند و به دنبال شناسایی نیازهای مشتریان و سفارشی سازی محصول و خدمت بر اساس علایق و ترجیحات آن ها هستند. این سازمان ها با به کارگیری ابزارهای سی.آرام، برقراری ارتباط تک به تک با مشتریان را دنبال می کنند

با وجود این که امروز بیشتر کسب و کارها به اهمیت و ضرورت مشتری مداری پی برده اند، ولی هنوز هم شرکت هایی وجود دارند که با تمرکز بر استراتژی های مبتنی بر رهبری محصول، در حال توسعه هستند. این دسته از سازمان ها با سرمایه گذاری بر روی تحقیق و توسعه، نوآوری های چشمگیری در حوزه محصول و خدمت ایجاد می کنند و مشتریان وفادار به کسب و کار خود را دارند.

شرکت اپل، یکی از نمونه های موفق در زمینه محصول محوری است. این شرکت بدون این که از ابزارهای نوین حوزه وفادارسازی مشتریان مثل باشگاه مشتریان یا متمایز سازی مشتریان استفاده

کند، مشتریانی وفادار دارد که حاضرند شب را در مقابل فروشگاه به صبح برسانند تا در اولین روز ارائه محصول، آن را خریداری کنند

همان طور که می‌دانید، چرخه عمر محصول، معمولاً به چهار مرحله شامل معرفی، رشد، بلوغ و افول تقسیم می‌شود. یک سازمان محصول محور، به دنبال حداکثر کردن ارزشی است که از دوره عمر هر محصول به دست می‌آورد

یک سازمان مشتری محور به دنبال حداکثر کردن ارزشی است که از هر مشتری کسب می‌کند. به عبارت دیگر این سازمان، به دنبال افزایش ارزش دوره عمر هر مشتری است.

شرکت‌های محصول محور، بر روی یک محصول تمرکز می‌کنند تا آن را به مشتریان بیشتری بفروشند.

شرکت‌های مشتری محور بر روی یک مشتری تمرکز می‌کنند و می‌کوشند تا بیشترین محصول ممکن را به او بفروشند.

این دو ارزش کاملاً با هم متفاوت هستند. چرخه محصول محوری از خلق محصولی متفاوت برای برآورده کردن یک نیاز، شروع می‌شود و به فروش این محصول به تمامی مشتریانی که به آن نیاز را دارند، منتهی می‌گردد. چرخه مشتری محوری از برقراری ارتباط تک به تک با هر مشتری شروع می‌شود و سببی از محصولات و خدمات را به صورت ویژه برای او سفارشی سازی می‌کند.

آیا محصول محوری و مشتری محوری در تضاد هستند؟ آیا بهتر است ابتدا یک نیاز برآورده نشده را پیدا کنیم و با ارائه یک محصول برای آن، به جستجوی مشتری بپردازیم؟ یا این که به قول آقای سِت گادین، به جای جستجوی مشتری برای محصولات، باید به دنبال محصول برای مشتری‌مان باشیم؟

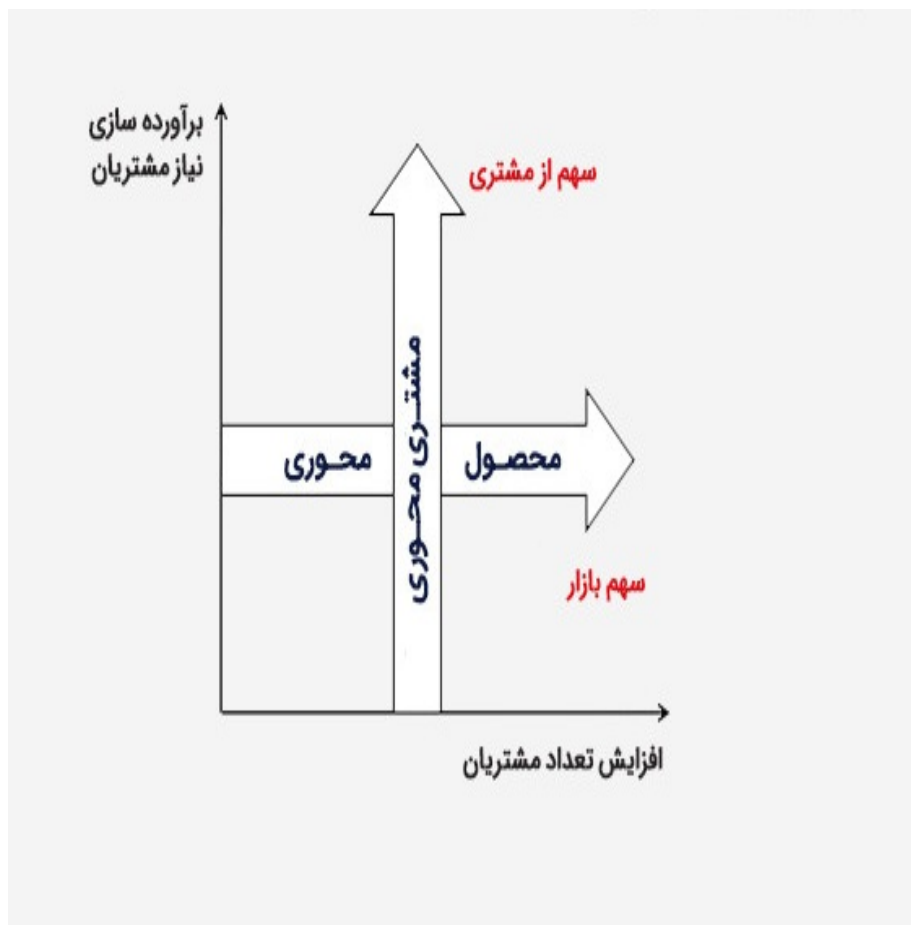
با کمی تأمل متوجه می‌شویم که محصول محوری و مشتری محوری، با هم در تعارض نیستند. حتی تأکید بیش از حد بر یکی از این دو، بدون پرداختن به دیگری، ممکن است سازمان را به شکست نزدیک کند

اگر با اتخاذ استراتژی‌های محصول محور، تمام تمرکز خود را بر روی ویژگی‌های فنی محصول بگذاریم و از مشتری غافل شویم، به خطا رفته‌ایم. مشتری محوری هم به تنهایی کافی نیست. هیچ کس حاضر نیست محصولی را بخرد که نیازهایش را برآورده نمی‌کند

آقای Don Peppers الگویی خلاقانه و کاربردی برای تحلیل یکپارچه این دو استراتژی ارائه کرده است که این نمودار در بالای این نوشته قابل مشاهده است.

به اعتقاد آقای پپرز، یک سازمان برای موفقیت در شرایط رقابتی باید دو کار را به صورت همزمان و به خوبی انجام بدهد.

- قادر باشد یک نیاز مشتریان را شناسایی و برآورده کند
 - مشتریانی را پیدا کند که به دنبال برآورده کردن آن نیاز هستند
- در این نمودار، محور عمودی بیانگر "میزان برآورده شدن نیاز مشتریان" و محور افقی بیانگر "تعداد مشتریان" است. به این ترتیب می‌توانیم مشتری محوری را در راستای محور عمودی و محصول محوری را در راستای محور افقی ترسیم کنیم.



استراتژی رقابتی محصول محور، به دنبال پیدا کردن حداکثر تعداد مشتری است و در جهت "افزایش سهم بازار" تلاش می‌کند. استراتژی مشتری محور، با تمرکز بر روی نیازهای هر مشتری و برآورده کردن آن، در پی "افزایش سهم از مشتری" است.

انتظار مشتریان از سازمان ها

همانطور که می‌دانید در عصر حاضر مشتریان از اهمیت بالای خود آگاه هستند و با توجه به اینکه برای نیازهایشان حق انتخاب دارند پس بدنبال بهترین راه برای رفع آن می‌باشند. در این میان فروشنده ای برنده بازی است که با هوشیاری زمینه جذب و جلب نظر مشتری را فراهم آورد. حق را به مشتری بدهد و او را گرامی بدارد. در زیر به ذکر چند نکته در برخورد با مشتری که می‌تواند زمینه ای برای ایجاد یک رابطه طولانی و مستمر شود، می‌پردازیم:

۱- احترام بگذارید

اولین خواسته مشتری "احترام" است. در برخورد اول با مشتری باید با متانت هرچه تمام تر و بانشاطی برخاسته از علاقه از وی استقبال کرد، با این کار هم "شخصیت انسانی" او را پاس داشته اید و هم نوع پاسخ مشتری به رفتارهای خود را ترسیم کرده و به او اثبات کرده اید. مشتری که با برخوردی مشتاقانه و محترمانه رو برو شود، در صدد پاسخی مشتاقانه و محترمانه خواهد آمد. از این رو فضایی به وجود می‌آورد که در آن مشتری احساس "بیگانگی" نخواهد کرد.

۲- ظاهر خود و محل کارتان مرتب و منظم و تمیز باشد

مشتری در نگاه اول خود ظاهر "آراسته، مرتب، منظم و تمیز" محلی که در آن وارد شده و افرادی که با آنها روبرو می‌شود را می‌سنجد و هرچقدر این ظاهر آراسته تر باشد، تشویش های درونی مشتری کمتر و کمتر می‌شود و جای خود را به آرامش و احساس رضایت خواهد داد.

۳- از نیاز و خواسته مشتری آگاه شوید

از خواسته مشتری آگاهی یابید و درصد رفع آن به بهترین نحو باشد: اگر درباره خواسته وی تردید داشتید سوال کنید تا با سرویس دهی نامناسب اسباب نارضایتی وی را بوجود نیآورید. وقتی مشتری را به خاطر عدم ارائه خدمات مناسب از خود دور کنید، یقیناً او را در برگشت به سوی تان با تردید جدی روبرو کرده اید.

۴- سرعت و دقت داشته باشید ولی با حداکثر کیفیت

برای مشتری "کیفیت خدمات" مهمترین عامل می‌باشد. مشتری انتظار دارد در حداقل "زمان"

خدمات ارائه شده به بهترین وجه ممکن به وی صورت گیرد. از این رو ایجاد یک "چرخه کاری" مناسب که در آن بتوان از "اتلاف وقت" جلوگیری کرد خواسته درونی مشتریان است. در این چرخه دو اصل "سرعت" و "دقت" در ارائه خدمات با کیفیت به مشتری مهم است.

۵- طوری برخورد کنید که مشتری خود را شریک شما بداند

ایجاد تحول و تنوع در محیط کاری براساس "پیشنهاد" مشتریان، آنها را در همکاری با شما ترغیب کرده و با این کار آنها خود را جزیی از این کار خواهند پنداشت.

۶- اعتماد و صداقت متقابل

به مشتری اعتماد کنید تا به شما اعتماد کند و با او صادق باشید: ایجاد "روح اعتماد" و "صداقت" در محیط کار از پارامترهای استوار "مشتری مداری" است و باید به این نکته ایمان بیاورید که حیات اقتصادی شما به رضایت مشتریان وابسته است و بدون حضور مشتری شما نخواهید بود.

۷- یک خداحافظی خوب

در پایان ارائه خدمات از مشتری بخاطر انتخابش تشکر کنید: از او بخواهید تا دوباره از خدمات شما استفاده کند: به او اطمینان دهید در هر مراجعه با بهترین کیفیت به او پاسخ می دهید. و یک خداحافظی گرم و خوب داشته باشید.

مشتریان چه خواسته ها و انتظاراتی دارند؟

روانشناسان بر سر این موضوع تحقیق کرده اند و به این نتیجه رسیده اند که مشتریان نه خواسته اساسی دارند. در مواقعی حتی اگر یکی از خواسته ها برآورده نشود امکان دارد مشتری به سراغ رقبای دیگر برود.

1- مشتریان می خواهند بر تصمیمات خود کنترل داشته باشند، برای دادن احساس اطمینان به مشتریان فروشندگان باید بتوانند به آن ها توصیه و پیشنهاد بدهند اما مشتری باید احساس کند که تصمیم نهایی را خودش گرفته است.

2- مشتریان می خواهند به هدف هایشان برسند، مشتری می خواهد بداند که شرکت شما او را در راستای دستیابی به هدف هایش سوق می دهد. هدف های مشتریان معمولاً عبارتند از: تولید بهتر، بهره وری بیشتر، رضایت خاطر بیشتر، اعتماد، اطمینان و آرامش بیشتر.

3- مشتریان می خواهند حرمت نفس خود را حفظ کنند، مشتری می خواهد نسبت به خود احساس خوبی داشته باشد. می خواهد خود را شایسته و واجد شرایط بداند. مایل نیست که خود را احمق و بی خرد ارزیابی کند.

- 4- مشتری می خواهد با او منصفانه برخورد شود، مشتری می خواهد شما با او به همان اندازه و به همان خوبی که با دیگران رفتار می کنید رفتار کنید.
- 5- مشتری می خواهد انتظارات معقولانه اش بر آورده شود، وقتی انتظارات معقولانه مشتری را برآورده نمی کنید انتظار داشته باشید که گله و شکایت کند.
- 6- مشتری می خواهد از شرایط موجود با خبر باشد، مشتری می خواهد بداند برای او و برای محصول اش چه اتفاقی می افتد.
- 7- مشتری می خواهد احساس ایمنی و امنیت داشته باشد: ایمنی و امنیت یکی از اساسی ترین خواسته های مشتری است.
- 8- مشتری می خواهد احساس کند که شخصیت بر جسته ای است ، مشتری می خواهد کسانی که با او طرف هستند بر بزرگی و عظمتش احترام بگذارند.
- 9- مشتری خواهان صداقت است، امروزه مشتریان از طریق تلویزیون، روزنامه، مجلات و دوستانشان در جریان اوضاع و احوال قرار می گیرند. مشتری می خواهد احساس آرامش داشته باشد می خواهد از بابت شما خیالش راحت باشد و بداند که به او حرف های صادقانه می زنید.

خصوصیات مشتریان امروزی

مشتریان امروز با مشتریان سالهای گذشته تفاوت هایی دارند مشتریان امروز به دلیل دسترسی به منابع اطلاعاتی فراوان به خصوص اینترنت، اطلاعات زیادی نسبت به آنچه خرید می کنند آنها معمولاً قبل از خرید به میزان زیادی نسبت به محصول و یا خدمت مورد نظرشان تحقیق می کنند، پس لازم است فروشنده آگاه تری باشیم. محصولاتمان و مزایایش را به خوبی بشناسیم و نسبت به رقبا نیز شناخت کافی پیدا کنیم تا بتوانیم پاسخگوی سوالات مشتریان خود باشیم . مشتریان امروزی سلائق مختلف و متنوعی دارند و این وهیفه ما را سنگین تر می کند. دیگر نگرش هنری فورد که می گفت : " مشتری حق دارد هر رنگ اتومبیلی که می خواهد انتخاب کند به شرط آنکه مشکی باشد!" کاربرد ندارد. اگر بخواهید اتومبیل مشکی خود را به زور به خورد مشتری بدهید بدانید که دیگر او تحت تسلط شما نیست ، کمی آنطرف تر رقیبی حاضر و آماده، منتظر است تا اتومبیلی به رنگ دلخواه مشتری به او تقدیم کند! مشتریان امروزی حق انتخاب های زیادتری دارند پس نمی توانیم آنها را گروگان بگیریم ! آنها متوقع تر شده اند و ما راهی جز سازگاری با توقعاتشان نداریم . آنچه دیروز به عنوان لطفی از جانب ما در نظر می گرفتند امروز به عنوان وهیفه ما می شناسند، مشتریان امروز دوست دارند با آنها و خواسته هایشان شخصی و سفارشی برخورد شود که در این میان باید احترام و توجه را نیز چاشنی کارمان کنیم.

۹ تیپ شخصیتی مختلف انسان ها

یکی از تئوریهای جالب در زمینه تیپهای شخصیتی، تئوری انیاگرام است که هنوز در ایران در بین روانشناسان متخصص و اساتید دانشگاه، چندان شناخته شده نیست. این تئوری در ابتدا توسط جورجیوف دانشمند و عارف بزرگ روسی مطرح شد و بعدها توسط روانشناسان خصوصا "نارن جو" وارد حیطه روانشناسی گردید و تا کنون پژوهشهای زیادی در ابعاد گوناگون روی آن صورت گرفته است و اکنون جایگاه ویژه ای در جهان پیدا کرده است.

تئوری انیاگرام یا تیپ های نه گانه (دز شکل فعلی آن) در واقع ترکیبی از عرفان شرقی و روانشناسی مدرن است. هدف جورجیوف از تحقیق در این زمینه شناخت ابعاد شخصیت انسان و ارائه راهکار برای رشد و خود آگاهی بیشتر انسان بوده است. زیرا جورجیوف بر این باور بود که تا انسان خود را به درستی نشناسد، قادر به کمک به خود و نیز کمک به دیگران نخواهد بود. او انسانها را به نه تیپ شخصیتی تقسیم می کند که هر تیپ دارای نقاط قوت و ضعف خاص خود می باشد. در اینجا این نه تیپ به صورت خیلی مختصر ارائه می شود:

۱- تیپ کمالگرا

این افراد به دنبال کامل بودن در همه چیز هستند و از ناکامل بودن خود سرخورده اند. ایده آلیست هستند و هر قدر هم پیشرفت کنند باز راضی نمیشوند و یک ندای درونی به آنها میگوید که خوب کار نمی کنی. این افراد به احتمال خیلی زیاد، دارای والد یا والدین ایراد گیری بوده اند که به راحتی راضی نمی شدند. این اشخاص هم، ایرادگیر و کنترل کننده و معمولاً دارای اضطراب هستند و زمینه شخصیت وسواسی در آنان زیاد است، زیرا این ویژگیها را حداقل از یکی از والدین یاد گرفتند.

۲- تیپ مهرطلب یا کمک کننده

این افراد دائم به فکر دیگرانند. خود را به آب و آتش می زنند تا به دیگران کمک کنند. به قول قدیمیها حسن هلاک هستند. نیاز به محبت و توجه دارند. قادر به "نه" گفتن، نیستند، چون از طرد شدن و اهمه دارند. افرادی وابسته و متکی به دیگرانند. حرمت ذات پایینی دارند و همواره به دنبال تایید و تحسین دیگرانند...

۳- تیپ پیشرفتگرا یا موفقیت جو

این افراد برای پیشرفت سخت کار میکنند و جویای نام و مقام هستند. افرادی پر کار و رقابت جو هستند و برای پیشرفت کردن دست به هر اقدامی که لازم باشد میزنند. در حالت افراطی به تیپ

"آ" تبدیل میشوند و ورکالیست هستند و بیشترین لذت را در کار کردن میبرند. این خطر در آنها وجود دارد که توجه به کار و موفقیت و رقابت با دیگران بیش از توجه به خود و خانواده اش اهمیت پیدا کند ...

۴- تیپ رمانتیک محزون یا هنرمند

این افراد بسیار احساساتی و زود رنج هستند. خود را با احساسات دیگران درگیر می کنند و چون از تخیل بسیار نیرومندی برخوردار هستند خودشان هم دچار همان احساسات می شوند. افسردگی و نوسان خلق در این افراد زیاد مشاهده می شود. از کارهای یکنواخت خسته می شوند و نیز اگر امکان آن باشد ولخرج هستند. در بین نه تیپ انیاگرام حساسترین تیپ شخصیتی، افراد تیپ چهار هستند و زندگی در کنار این افراد مثل راه رفتن روی یخ است ... تضادهای وجودی زیادی دارند و... (احتمال ابتلا به اعتیاد در این تیپ، به نسبت سایر تیپها، بیشتر است).

۵- تیپ فکور

این افراد بسیار در خود فرو رفته یا درونگرا هستند (از بودن در جمع لذت نمی برند و اجتماع گریزند). قادر به ابراز احساسات خود نیستند و معمولا تمایل کمی برای ازدواج دارند. در کلاس معمولا در ردیف آخر می نشینند تا همه را ببینند ولی دیگران او را نبینند. دوست دارند دیده نشوند و نامرئی باشند. همواره احساس را بعد از عقل تجربه میکنند. اهل کتاب خواندن و جمع آوری اطلاعات هستند و می خواهند از همه چیز سر در بیاورند ...

۶- تیپ وفاخو، وفاجو و شکاک

این افراد به همه چیز سوء ظن دارند. افرادی محتاط هستند. می خواهند بدانند که در ذهن دیگران راجع به آنها چه می گذرد. نگران خیانت و بی وفایی دیگرانند. معمولا اضطراب دارند و دوست دارند وظیفه آنها در جایی که هستند مشخص و تعریف شده باشد. و...

۷- تیپ خوش بین و خوش گذران

این افراد به دنبال لذت جویی بوده و برونگرا ترین تیپ در بین نه تیپ انیا گرام هستند. تابع فلسفه اپیکور هستند که زندگی یعنی لذت بردن و دوری از درد. افرادی اجتماعی و رفیق باز هستند. معمولا همه فن حریفند و در چند چیز تبحر دارند و بسیار خوش بینند. همواره به دیگران امید میدهند، نگران نباش همه چیز درست میشه. اهل بلوف زدن و خالی بندی و یا غلو کردن هم هستند و... (به خاطر لذت جوئی، تنوع طلبی و هیجان خواهی بالا، احتمال گرایش به اعتیاد در این تیپ نسبتا زیاد است).

۸- تیپ چالشگر یا قدرت طلب

این افراد به دنبال قدرت و تسلط بر دیگران هستند. دوست دارند مدیر و رهبر باشند و دستور بدهند. بسیار کنترل کننده هستند و آمرانه با دیگران رفتار میکنند. تمایل به دیکتاتور بودن دارند. اگر دیگران خصوصا زیر دستان آنها، از آنان اطاعت نکنند، سخت بر آشفته و عصبی می شوند. در عین حال حمایت کننده هم هستند و از زیر دستان خود حمایت میکنند ولی به این شرط که آن افراد مطیع اوامر این جنابان باشند؟! افرادی انتقام جو بوده و ...

۹- تیپ صلح طلب و میانجی

این افراد دنبال آرامش و صلح و آشتی با دیگرانند. همواره میخواهند بین دیگران میانجی شوند تا بین آنها آشتی برقرار کنند. افرادی انطباق پذیر و تابع هستند. از درگیری و خشونت پرهیز می کنند و حتی شاید از آن می ترسند. نسبتا تنبل هستند. در تصمیم گیریها مشکل دارند و آخرین تصمیم را درست نمی گیرند و...

این ویژگیها سرنخهای این تیپها بودند. و شرح تفصیلی آن زیاد است. فرض بر این است که هر فرد همانگونه که دارای یک گروه خونی است دارای یکی از این تیپهای شخصیت می باشد. در ضمن میزان سلامت شخصیت در هر تیپ از یک تا نه در نوسان است. افراد در هر تیپ می توانند از سلامت کامل تا عدم سلامت در نوسان باشند.

برای شکل گیری هر تیپ علل خاصی پیش بینی شده است که بیشتر بر میگردد به تجربیات خاص دوران کودکی و نحوه ارتباط والدین با کودک. راه رشد و سلامت هم برای هر تیپ خاص همان تیپ است. برای شناخت تیپ شخصیتی خود باید با ابزار دقیق که همان تست شخصیت انیاگرام است، مورد آزمون قرار گیرید و سپس راههای رشد و سلامت شخصیت خود را با کمک روانشناس آشنا و مسلط به این تئوری، باز یابید. اینجانب برای اولین بار در ایران، این تست را تدوین و استاندارد کردم و دارای ۷۵ گویه یا آیتم است و برای مشاوره و رواندرمانی بسیار کمک کننده بوده است.

شیوه برخورد با انواع مشتریان

۱. مشتری باهوش

از رهنمودهای مشتری باهوش در جهت اهداف خود بهره ببرید. اجازه دهید که او در صندلی راننده بنشیند و شما در جای مسافر. به بیان دیگر یافتن مسیر را به او واگذار کرده و خود با در اختیار داشتن نقشه، به مقصد نهایی اشاره کنید.

۲. مشتری با وجدان

امیال و نیات انسان دوستانه این مشتریان فوق العاده است ، چنان که اگر حتی رغبتی به معامله احساس نکنند ، حمایتتان خواهند کرد. برای برانگیختن ایشان می بایستی صادقانه و در کمال حسن نیت با ذکر مثالی آنها را اقناع کنیم که خدمات شما ، منافع سرشاری را برایشان دربرداشته و نیازشان را به کلی برآورده خواهد کرد . بکوشید که معرفی خدمات مورد نظر شما ساده و بی پیرویه باشد ، چراکه آنها به طور معمول از زرق و برق و کارهای نمایشی پر سر و صدا بیزارند .

۳. مشتری سیاستمدار

این مشتری می کوشد که شما را به بحث و جدل داغ سیاسی بکشاند . اگر در دام او گرفتار آیید ، با اتلاف وقت و از دست دادن فرصت های شغلی مسیر شکست و سقوط خود را هموار کرده اید شما باید به صراحت به او بگویید که شما تنها یک کاسب اید و ترجیح می دهید کار سیاست را به سیاست مداران واگذار کنید. در عین حال آماده اید که هرگونه پرسشی را در مورد عرضه خدمات بیمه ای خود با کمال میل پاسخ گوید .

۴. مشتری تحصیل کرده

نام این مشتریان با رشته ای از القاب و عناوین کوتاه و بلند آمیخته است، برای برانگیختن ایشان از ذکر عناوین و صفات ارزنده خود صرف نظر کرده و با طرح داستان کوتاه شخصیت و الان آنها را مورد تاکید قرار دهید برای مثال بگویید ، از عناوین شما پیداست که سالهای متمادی بر تحصیل اشتغال داشته اید و این مایه مباحث و افتخار است . من یگانه مدرک خود را از دانشکده دوره تخصصی خدمات بیمه ای را از فلان مدرسه در یافت نموده ام و از هر حیث آماده ام که با این تخصص در خدمت شما باشم. برای مثال می توان راه و رسم کسب درآمد چند برابر کردن سود را با شما در میان بگذارم.

۵. مشتری شکاک

این گونه مشتریان همواره مترصد تا با یافتن دلایلی ، از معامله امتناع کنند. از این رو برانگیختن آنها کار سهل و آسانی نیست .

اگر تلاش شما در ترغیب و خواهان سازی ایشان حاصلی نداشت ، با طرح پرسشی ، انگیزه آنها را برای انجام معامله خود جویا شوید .

برای مثال بگویید : من تمام توان خود را در جهت رضایت خاطر شما به کار گرفتیم ، اما از قرار معلوم به بن بست رسیده ام .

فکر می کنید که چگونه می توانم رضایت شما را فراهم آورم. پاسخ به این پرسش چگونگی برخورد شما را با او تعیین می کند.

۶. مشتری مثبت

مشتری مثبت از هر گونه موانع ذهنی مبرا است. برای ترغیب او تنها کافی است از این اصل طلایی استفاده کنید؟ بی درنگ کالای خود را به نمایش بگذار، آن را معرفی کن، توافق مشتری را به دست آور و با اظهار تشکر معامله را به پایان برسان.

مشتری قیمت شکن

این گونه مشتریان می کوشند که برای معامله هرچیزی، تخفیف چشمگیری بستانند. از این رو شما باید با قاطعیت، قیمت هر نوع خدمات را برایشان توجیه کنید. اگر همچنان به کاهش قیمت اصرار ورزید، با جدیت از ایشان تقاضا کنید که بیش از این موجب اتلاف وقت شما نشوند. بطور معمول به این مشتریان باید گفت: معامله با شما چون کشیدن سیگار زیان بخش است. استعمال دخانیات تندرستی مرا تهدید می کند و معامله با شما برای پول و سرمایه ام خسارت جدی به همراه دارد. قیمت پیشنهادیتان به هیچ وجه قابل قبول نیست.

۷. مشتری از خود راضی

این نوع مشتریان با استفاده از هر فرصتی به شما تفهیم می کنند که پیشاپیش از چگونگی و کیفیت خدمات و یا عقاید شما آگاهند، آنها حتی ممکن است پا را از این هم فراتر گذاشته و ادعا کنند که به حل و فصل تمام مسائل زندگی شما وقوف کامل دارند. بهترین برخورد با این گونه مشتریان، متقاعد کردن ایشان در نهایت زیرکی و بدون فوت وقت است. آنها باید باور کنند که خدمات شما نسبت به کسانی دیگر از امتیازات بیشتری برخوردار است و نیاز ایشان را برطرف می کند.

۸. مشتری و همراه

هرگاه به دو نفر برای فروش خدمات بیمه به آنها مراجعه می کنید. به طور معمول یکی از آنها مشتری و دیگری دوستی است که به اصطلاح از کیفیت و چگونگی کار سررشته دارد و اغلب هم با تکذیب نقطه نظرهای مشاور یک مزاحم به شمار می رود. در چنین شرایطی، مشاور فروش باید با توسل به ترفندهای خود هر دو نفر را به معامله ترغیب کند، در عین حال پس از حصول توافق، فقط سخنان مشتری را کانون توجه قرار داده و به همراه بی اعتنا باشد. چنانچه به این نتیجه رسیدید که همراه، فردی مؤثر است و مشتری، بی چون و چرا به حرفها و نظرات او گوش می

کند ، حتما به همراه توجه کنید و در واقع کانون توجه شما باید بیشتر همراه باشد تا خود مشتری.

۹. مشتری عصبی

این گونه مشتریان اغلب بی تجربه و بی دست و پا بوده و از ارتکاب اشتباه در هراسند . قبل از هر گونه معامله ای با این نوع مشتریان ، باید مانند یک دوست با ایشان رفتار کرده و تنش عصبی آنها را فرو نشاند.

۱۰. مشتری نادان

اگر به این نوع مشتری بگویید ۱:۲+۱ او خواهد گفت که ۱:۵+۱ باوجود این اشتباه او را به رخش نکشید . به عکس وانمود کنید که تحت تاثیر و هوش و خرد او قرار گرفته اید و به پاس قدردانی از نکته های هوشمندانه ای که از وی آموخته اید، قصد دارید بهترین خدمات خود را به او عرضه کنید. و اطمینان دارید که مورد توجه او قرار خواهد گرفت . آنگاه با در نظر گرفتن تخفیف و با ایجاد انگیزه ای دیگر، قبل از اینکه پشیمان شود به معامله خاتمه دهید.

۱۱. مشتری سردرگم

در برخورد با چنین مشتری، نخست بکوشید که با طرح چند سؤال به علت گیجی او پی ببرید و سپس در قالب پرسش و پاسخ این علت را برایش توجیه کنید. به این ترتیب با اهرمی که در اختیار دارید، به سهولت بر موانع ذهنی او چیره شده و وی را تا مرز انعقاد قرارداد هدایت خواهید کرد.

۱۲. مشتری پرخاشگر

کنترل این نوع مشتری مستلزم مهارت فراوانی است ، زیرا او با یافتن کوچکترین بهانه ای به بحث و جدل می پردازد. یک اصل اساسی در تجارت و بازرگانی می گوید: همیشه حق با مشتری است، حتی اگر اشتباه کند، فراموش نکنید که هدف شما انجام معامله است و نه اثبات اشتباه مشتری . به هر حال پیروزی در مباحثه، به قیمت از دست دادن مشتری ، هرگز هدف فروشنده حرفه ای نیست . مشتری پرخاشگر خیلی مزاحم و دست و پا گیر است . او در برابر هر سخنی ، به بحث و جدل می پردازد، در برابر هر عقیده ای سوالی مطرح می کند و صحت و سقم هر نکته را می آزمايد . به هر تقدیر بکوشید اطلاعاتی را درباره او کسب کنید و در عین حال هرگز در بازی اش شرکت نکنید. سپس در نهایت شکیبایی و خویشتنداری ، گفت و گو را تا حصول یک نتیجه ادامه دهید.

۱۳. مشتری بی نزاکت

این دسته از مشتریان نیز در همه جا یافت می شوند. هرگونه تلاشی برای مهارکردن وقاحت آنها بی ثمر است. تنها راه چاره، مقاومت در برابر بی نزاکتی آنهاست. اگر بی ادبی آنها جنبه شخصی پیدا کرد و به صداقت رنگ و بوی توهین و تهدید به خود گرفت و غیر قابل تحمل شد، از تلافی کردن اجتناب کرده و بکوشید با متانت گفت و گو را به گونه ای فیصله بدهید. البته افراد بی نزاکت اغلب قصد توهین ندارند. بلکه برحسب عادت الفاظشان با کلماتی غیر مؤدبانه آمیخته است. شیوه خوب و مناسبی که در برخورد با این مشتریان به کار گرفته می شود و تاکنون فوق العاده مفید و کارساز بوده است و گفتن این عبارت است: لطفا توهین نکنید، من فردی جاهل و نادان نیستم.

۱۴. مشتری فریبکار

دشوارترین مشتریان در این طبقه قرار می گیرند که ضمن تملق و چاپلوسی فروشنده، از خرید هر چیزی امتناع می کنند. آنها اعتراف میکنند که فوق العاده تحت تاثیر خدمات شما و نحوه عرضه بیان آن قرار گرفته اند و اذعان دارند که خدمات شما نسبت به آن فوق العاده ارزشمند است. درعین حال خیلی بی ثباتند و از خرید هرگونه خدماتی اجتناب می کنند. وظیفه شما یافتن علت یک دندگی و سماجت ایشان و مقابله با آن است. آیا مقاومت آنها ناشی از بی نیازی است و یا به رغم نیاز مبرمشان توانایی خرید ندارند؟ هر دو حالت جواب سؤال باید بررسی و شناخته شود.

۱۵. مشتری متکبر

مشتری متکبر باد به غیغب می اندازد و فخر می فروشد. نیازهای روانی او با تملق دیگران ارضاء میشود. از این رو باید با ظرافت شخصیت او را ستود و چون مسئولی که نظر و عقیده اش محترم است، از وی نظر خواهی کرد.

پاسخگویی به اعتراضات مشتری و متقاضی

بخش غیر قابل چشم پوشی در مراحل فروش و آرایه خدمت برای هر کارمند اعتراضات و انتقادات مشتریان است که برخورد صحیح و حرفه ای مشاور می تواند نظر مشتریان را تصحیح کند و در جهت اهداف فروش به مشاور کمک نماید. پاسخگویی به اعتراضات مشتری و متقاضی باید هوشمندانه و ظریف باشد تا مشتری را دچار دزدگی نکند و ما را در جهت کمک و انجام کار و آرایه خدمت برای مشتری یاری نماید.

تکنیکهای مؤثر پاسخگویی به اعتراضات مشتری

الف. در پاسخ به انتقادات مؤدب باشید و با احترام برخورد کنید:

گویی در ناخودآگاه همه انسان ها این نکته حک شده است: « هرگز به یک فرد عصبانی اعتماد نکن »

گاهی در برخورد با و مشتریان صحبت های ناشایستی در مورد شغلشان مطرح می شود که می تواند ما را دچار سردی و دلزدگی کند.

در این مواقع ما باید هنرمندانه بر خودمان مسلط باشیم و در عمل با رفتارمان نشان دهیم که بسیار متعهد و قابل اعتماد هستیم.

برای اینکار نیازی نیست اصلاً از خودمان یا شغل مان دفاع کنیم فقط کافیست با مناعت طبع و خوشرویی به مشتریان در جهت انجام کار کمک کنیم.

ب. هر انتقادی را با مهربانی، ادب و احترام بشنوید.

ملایم و با ملاحظه باشید.

حتی اگر جملهی انتقادآمیز مشتری تان را برای دفعه‌ی هزارم نیز می‌شنوید، طوری رفتار کنید که گویی یک پیشنهاد با ارزش است.

حتی گاهی با انتقادات همراهی کنید و مالک ، مشتری را تایید کنید ...

مثلاً اگر مشتری یا مالک از عدم صداقت مشاوران املاک صحبت کرد و شما را متهم به دروغ گویی کرد ...

در ادامه صحبت هایشان بگویید که ... کاملاً درست می فرمایید متأسفانه گاهی در شغل ما این اتفاق می افتد البته باید اضافه کنم که این موارد بیشتر برای سالیان دور هست و امروزه با پیشرفت تکنولوژی و افزایش اطلاعات مردم و شفاف شدن قیمت ها و از همه ی این ها مهم تر پوست انداختن صنف مشاوران املاک دیگر دلیلی برای نگرانی وجود ندارد و می تونید با خیال راحت به ما اعتماد کنید

مطمئناً این جملهی قدیمی را شنیده‌اید:

«برای مردم مهم نیست که چقدر معلومات دارید ، مهم این است که چه اندازه به آنها اهمیت می‌دهید».

وقتی ایراد مشتری را گرم و سنجیده پاسخ می‌دهید مشتری متوجه می‌شود که شما واقعاً به او اهمیت می‌دهید. در نتیجه، او نیز به شما و خدماتی که عرضه می‌کنید اهمیت می‌دهد.

ج. روش "نگرانی مشترک برطرف شده":

بهترین روش برخورد با ایرادات مشتری، استفاده از روش "نگرانی مشترک برطرف شده" است که روش تخصصی برای یادآوری به مشتری است که فکر نکند تنها او نگران است، چون اشخاص دیگری نیز هستند که نگرانی‌های مشابهی دارند و بعد به آنها پاسخ قانع‌کننده‌ای بدهید.

به‌طور مثال، شاید مشتری بگوید: «قیمت این ملک خیلی بالاست!».

به او بگویید: «خانم / آقای ...، من نگرانی شما را درک می‌کنم، دیگران نیز که این سازنده (یا این سازه) را نمی‌شناسند نیز مثل شما "فکر می‌کردند"، ولی بعد از کمی تحقیق و بررسی دقیق نظرشان کاملاً عوض می‌شود.

آنها متوجه می‌شوند که گرچه شاید کمی بیشتر پرداخت کنند ولی ارزش ملکی که خریداری می‌کنند بیش از مبلغی بوده که می‌پردازند.»

توجه داشته باشید که برای مشتری مهم نیست که چه عددی را می‌پردازد تا زمانی که اعتراض می‌کند به قیمت یعنی قانع نشده است که ارزشش را دارد اگر قانع شود ارزشش را دارد حاضر است هر قیمتی را بپردازد

اصولاً مشتریان بیش از اندازه تحت‌تأثیر افراد دیگری، قرار می‌گیرند.

درحقیقت، وقتی خاطر نشان می‌کنید که افراد دیگری که نگرانی‌های مشابهی داشتند خرید کرده‌اند و از نتیجه‌ی کارشان راضی و خرسند هستند، آنها آرام می‌شوند، حرف‌های شما را باور می‌کنند و تصمیم می‌گیرند که خرید کنند.

درصورت امکان و برای اثبات ادعای خود، نامه یا توصیه‌نامه‌ای که حاوی ابراز رضایت مشتریان قبلی شما هستند، به وی نشان بدهید یا پیشنهاد دهید که از سایر همسایگان واحد مذکور می‌توانند سوال کنند برای اینکه نگرانی شان برطرف شود.

و بگویید: «آیا این نگرانی شما را برطرف می‌کند؟»

د. نه ایراد رایج که باید به آنها پاسخ دهید:

ایراد اول: انتقادات ناگفته

اولین نوع انتقادات، انتقادات ناگفته هستند.

مشتری نگرانی‌هایی در دل دارد ولی با شما چیزی نمی‌گوید.

سروش را به نشانه‌ی تأیید تکان می‌دهد و با شما موافقت می‌کند ولی متقاعد نمی‌شود!

برای حل این مشکل، اجازه بدهید مشتری‌تان بیشتر صحبت کند. سؤالات توضیحی و باز (یعنی سؤالاتی که با کلماتی مانند "چرا؟"، "چگونه"، "چطور" و امثال اینها شروع می‌شود و پاسخ‌دادن

به آنها با یک کلمه "آری" یا "خیر" ممکن نیست و نیاز به توضیحات بیشتری دارد)

بپرسید؛ نگرانی شما چگونه برطرف می شود؟

هرچه مشتری شما بیشتر حرف بزند، احتمال اینکه در میان صحبت‌هایش به شما بگوید که چه چیزی مانع از خریدش می شود بیشتر است.

ایراد دوم: بهانه پشت بهانه

دومین شکل انتقادات، بهانه‌ها هستند. اینها درحقیقت واکنش‌های غریزی به پیشنهادات شما می باشند.

جملاتی مثل "از آنچه داریم راضی هستیم"، و یا "در حال حاضر سرم خیلی شلوغ است و وقت فکر کردن به پیشنهاد شما را ندارم" و... فقط بهانه هستند.

اینها هرگز دلایل اصلی نخریدن کالا نیستند.

بهترین فروشندگان ملک، در این حالت سرشان را به نشانه‌ی تصدیق تکان می دهند، لبخند می زنند و موافقت می کنند و بعد از آن، برای ادامه‌ی مکالمه سؤال دیگری می پرسند.

بهترین راه شکستن مقاومت اولیه‌ی مشتریان، گفتن جملاتی از قبیل: "حق با شماست، ولی بسیاری از افرادی که مثل شما فکر می کرده‌اند پس از خرید این کالا، جزو بهترین مشتریان ما شده‌اند و حالا خرید کالا از این سازنده را به تمام دوستان و آشنایان‌شان نیز توصیه می کنند."

با ارائه‌ی چنین پاسخی حواس مشتری را از خود کالا یا خدمات به مشتریان راضی از خرید آن، منحرف می کنید. در اینصورت قطعاً واکنش مطلوب مشتری را خواهید شنید: «واقعاً؟! قضیه چیست؟»

ایراد سوم: انتقادات مغرضانه

نوع بعدی ایرادات، انتقادات مغرضانه است.

شما به عنوان یک کارمند قطعاً با افراد زیادی ارتباط دارید و شاید با افرادی نیز برخورد کنید که از وضعیت‌شان ناراضی، ناراحت و حتی عصبانی هستند.

آنها که نمی توانند بر سر رئیس یا همسر خود فریاد بزنند، تمام ناراحتی‌شان را بر سر شما خالی می کنند!! و تمایل دارند که به شدت منفی رفتار کنند.

اگر می خواهید واکنش درستی نشان دهید به خاطر داشته باشید که منظور آن مشتری، شما نیستید و در حال حاضر شما با شخص دیگری صحبت می کنید که انبوه مشکلات، او را در بر گرفته و بدانید که این قضایا به شخص شما مربوط نمی باشد. در این حالت شما درگیر یک مسأله عاطفی شده‌اید.

وظیفه‌ی شما این است که آرامش خود را حفظ کنید، مثبت و مؤدب باشید و با اطمینان کارتان را ادامه دهید و مطمئن باشید که رفتار شما روی او نیز تأثیر گذاشته، او را آرام می‌کند و در نهایت، او را به صحبت راجع به خرید تشویق می‌کند.

ایراد چهارم: درخواست اطلاعات بیشتر

چهارمین نوع، تقاضا برای اطلاعات بیشتر است. درحقیقت، این نوع انتقاد از بهترین انواع آن چراکه شما کاملاً در رابطه با پاسخ آن مهارت دارید و می‌دانید که به مشتری چه پاسخی بدهید. هروقت مشتری در رابطه با سود و یا نتیجه‌ی خرید کالای پیشنهادی از شما اطلاعات خواست، بدانید که به بهترین قسمت فروش رسیده‌اید. از تمام مهارت‌های‌تان استفاده کنید و از این نوع انتقاد استقبال کنید. مشتری را به‌خاطر آن تحسین کنید و از او سپاسگزاری نمایید. سپس پاسخ سؤالش را بدهید و در انتها بپرسید: «آیا پاسخ من قانع‌کننده بود؟»

ایراد پنجم: انتقادات خودنمایانه

نوع پنجم، انتقادات خودنمایانه است. بعضی اوقات مشتری می‌خواهد به شما نشان دهد که چقدر در رابطه با کالا‌های پیشنهادی شما اطلاعاتش زیاد است. او سعی می‌کند که از شما سؤالات پیچیده‌ای در رابطه با کالا، قیمت‌ها، کیفیت ساخت و سابقه سازنده و... بپرسد. وقتی این اتفاق افتاد با آرامی به او پاسخ دهید. به او نشان دهید که چقدر تحت‌تأثیر قرار گرفته‌اید. به‌دقت گوش کنید و اجازه دهید که مشتری فقط صحبت کند. آرام و مؤدب باشید. به‌خاطر داشته باشید وقتی مشتری احساس مهم‌بودن می‌کند و می‌بیند که شما به حرف‌های او با دقت گوش می‌کنید، متمایل به خرید از شما می‌شود.

ایراد ششم: کنایه‌ها

ششمین نوع ایراد، کنایه‌ها هستند. این‌گونه از اعتراض، روی شخص شما تأکید می‌کند. مشتری احتمالاً می‌گوید: «به‌نظر می‌رسد که

شما کاملاً در کارتان موفق هستید!» و یا: «به نظر می‌رسد که حسابی از فروش‌تان پول درمی‌آورید!»

وقتی مشتری به شما حساس می‌شود یعنی زیاد از خودتان تعریف کرده‌اید! مشتری نیز سعی می‌کند پاسخ شما را با کنایه و انتقاد از ظاهر و رفتارتان بدهد. در این مواقع سعی کنید که دیگر راجع به خودتان، خانواده و موقعیت‌تان حرفی به میان نیاورید و سؤالی از مشتری پرسید.

سعی کنید بیشتر راجع به او حرف بزنید تا خودتان. در ارتباط با احتیاجاتش از او بپرسید و او را مرکز توجه بدانید و مطمئن باشید که دیگر انتقادی نخواهید شنید.

ایراد هفتم: انتقادات واقعی

ممکن است با انتقادات واقعی نیز مواجه شوید. هدف این انتقادات، کالاها و خدمات پیشنهادی شماست. یعنی مشتری نسبت به کالای یا خدمت ارائه شده توسط شما معترض است. مثلاً می‌گوید: «فکر نمی‌کنم این ملک قادر به تامین نظر خانواده ما باشد» و یا «به نظر خوب می‌آید ولی برای من و نیازهای من کافی نیست» اگر بتوانید پاسخ مناسبی به این نوع انتقادات بدهید، مطمئن باشید که مشتری از شما خرید می‌کند.

بهترین راه این است که با دلیل و سند به مشتری ثابت کنید که ملکی که به وی معرفی کرده‌اید ارزشش را دارد. می‌توانید از سابقه و حسن شهرت سازنده صحبت کنید یا از خریداران راضی پیشین که از سازنده مذکور ملک تهیه کرده‌اند حرف به میان آورید. به او اطمینان خاطر دهید که خرید از شما برای او منافع و مزایای بی‌شماری در بر دارد.

ایراد هشتم: مقاومت اولیه

رایج‌ترین نوع انتقاد، مقاومت اولیه در برابر فروش می‌باشد. این نوع انتقاد معمولاً در ابتدای ارائه‌ی کالای پیشنهادی شما مطرح می‌شود. به خاطر داشته باشید تا زمانی که به این نوع انتقاد پاسخ مناسبی ندهید، مشتری با ذهن بسته به شما گوش می‌کند.

مقاومت اولیه در برابر فروش را کم کنید و بگویید: «آقای/خانم...، از اینکه برای من وقت گذاشتید، خیلی متشکرم؛ لطفاً خیال‌تان راحت باشد!

امروز قصد فروش هیچ چیز را به شما ندارم! فقط می‌خواهم از شما چند سؤال بپرسم تا ببینم من و املاک ما چگونه می‌توانیم در رسیدن به اهداف‌تان به شما کمک کنیم.
از نظر شما مانعی وجود ندارد؟»

وقتی مشتری آرام شد و به شما اجازه‌ی پرسیدن سؤالات را داد، فوراً پرسش‌های از پیش مشخص‌شده‌تان را بپرسید تا متوجه احتیاجات واقعی او بشوید.

ایراد نهم: آخرین انتقاد

آخرین و رایج‌ترین نوع، انتقاداتی هستند که به آنها واپسین انتقادات می‌گوییم. شما کالا یا خدمات‌تان را معرفی کرده‌اید و مشتری نیز کاملاً از مزایای آن آگاهی یافته است و در ارتباط با کالای مذکور، اطلاعات کاملی به‌دست آورده و از قیمت آن نیز مطلع شده است. با اینکه تقریباً در آستانه خرید کردن است ولی هنوز شک دارد و دو دل است. می‌پرسد: «از کجا بدانم تصمیمی که می‌گیرم تصمیم خوب و مناسبی است؟» و یا می‌پرسد: «آیا مطمئن هستید که این بهترین کالای ممکن است؟»
با احترام به صحبت‌های او گوش کرده و او را متقاعد کنید که کالای شما با بهترین قیمت و برترین کیفیت ساخت ممکن عرضه می‌شود و هر کس از آن استفاده نموده کاملاً خوشنود و راضی می‌باشد.

در اینصورت است که شما قادر خواهید بود بر آخرین انتقاد مشتری غلبه کنید.
خیلی سریع به سراغ سؤال نهایی بروید:

پس از آنکه به ایرادات وارد شده پاسخ گفتید می‌توانید فوراً سؤال پایانی را مطرح سازید:
پیشنهاد من این است که به زودی جلسه‌ای ترتیب دهم و ملک را از فروشنده بخریم تا خیالمان از بابت سایر مشتریان احتمالی راحت شود، برای امروز غروب چگونه است؟
همیشه به‌خاطر داشته باشید که آخرین بهانه و ایراد مشتری، با اینکه بسیار مهم است ولی شما باید سعی کنید آن را جدی نگیرید و به آن واکنش نشان ندهید.
به‌جای آن، با لبخند بگویید: «افراد زیادی به‌هنگام خرید، سؤالاتی مثل سؤالات شما را می‌پرسند. ولی اطمینان داشته باشید که هیچ‌جای نگرانی نیست.»

آخرین حساسیت‌ها:

آخرین حساسیت‌های مشتری، بسیار تأثیرگذار می‌باشد.
فرض کنید کالا یا خدمات‌تان تان را ارائه کرده‌اید و خریدار مشخصاً مایل به خرید کالای پیشنهادی شماست.

اما ناگهان می‌گوید: «نمی‌دانم این کالا را بخرم و یا به وقت دیگری موکول کنم؟!»
برای درک این حساسیت‌ها از او بپرسید: «آقای/خانم مشتری، به‌نظر می‌رسد چیزی در ذهن شماست که مانع خرید این کالا می‌شود.

اجازه دهید از شما بپرسم آن چیست؟ چه چیزی ذهن شما را مشغول کرده است؟»
صرف‌نظر از جوابی که به شما می‌دهد، نگرانی‌اش را درک کنید و بگویید: «بله! مسأله بسیار مهمی است. اما آیا غیر از این، دلیل دیگری هم وجود دارد که مانع از خریدن شما می‌شود؟»
بعد از اینکه مشتری حساسیت‌هاش را بیان کرد. مجدداً نگرانی‌های وی را تایید می‌کنیم و از وی می‌خواهیم که خواسته‌ها و حساسیت‌هایش را در جلسه با مالک در میان می‌گذاریم تا حد ممکن نظرات وی تامین شود.

اصول effective در سازمان

کسب موفقیت به توانایی فرد در برقراری ارتباط بستگی دارد. برای رسیدن به موفقیت باید هنر برقراری ارتباط موثر را داشته باشیم. یکی ویژگی‌های افراد موفق مهارت و توانایی آنها در برقراری ارتباط با دیگران است. ارتباط غیرمؤثر باعث کاهش همکاری و هماهنگی، کاهش بازدهی، تنش‌های درونی، شایعات و بدگویی، افزایش ترک کار و غیبت از کار می‌شود. در این مطلب می‌توانید ۱۰ نکته در برقراری ارتباط موثر را بخوانید.

۱. ارتباط رو در رو برقرار کنید

بیشتر به ارتباط رو در رو و حضوری با همکاران و مقامات مافوق روی بیاورید و روی انتقال پیام از طریق تابلو اعلانات، یادداشت، ایمیل یا هر شکل ارتباطی نوشتاری دیگر تکیه نکنید. در مکالمه ی رودر رو، اعتماد بهتر و سریع‌تر ایجاد می‌شود.

۲. شنونده خوبی باشید

درحالی که به نظر می‌رسد گوش دادن به دیگران بسیار ساده است، اما اگر شنونده فن گوش دادن را نتواند به درستی به‌کار ببندد ارتباط دچار مشکل می‌شود. رمز یک ارتباط موفق، شنونده‌ی خوبی بودن است. هنگامی که دیگران صحبت می‌کنند به آن‌ها احترام بگذارید، حرف‌شان را قطع نکنید و فرصت بدهید تا منظور خود را بیان کنند، آن‌چه را می‌گویند خلاصه و تکرار کنید، هنگامی که هنوز فرد در حال صحبت کردن است پاسخ‌های تان را آماده نکنید، ایمیل تان را چک نکنید یا برگه‌های کاغذ کارتان را زیر رو نکنید و سعی کنید به چشمان طرف مقابل نگاه کنید. به خاطر داشته باشید تا زمانی که شما به جای تمرکز و دقت در سخنان دیگران به افکار درونی خود گوش می‌دهید، قادر نخواهید بود شنونده خوبی باشید.

۳. واضح و روشن صحبت کنید

واضح و روشن صحبت کنید و از عبارتهای مناسب استفاده کنید، اگر گفته‌هایتان مشکل باشد، ممکن است دیگران منظورتان را اشتباه برداشت کنند. به خصوص درباره‌ی انتظارات و طرز فکر و گفته‌های افراد را با بیان متفاوتی دوباره بازگو کنید، این کار نه تنها به آن‌ها اطمینان می‌دهد که حرف‌های شان را فهمیده‌اید، بلکه نشانه‌ی اهمیت دادن بیشتر به مطالبی است که گفته‌اند.

۴. صریح و صادق بودن

صراحت و صادق بودن فرایندی است که در ارتباطات انسانی به شکل نامحسوس اما بسیار موثر نقش بازی می‌کند. تاکید می‌شود این فرآیند قابل دیدن یا شنیدن نمی‌باشد. بلکه دو طرف درگیر ارتباط، آن را حس می‌کنند. اگر ارتباطی فاقد صراحت و صداقت باشد، بدون شک، یا قطع خواهد شد و یا به شکل مخدوش، مبهم و ناسالم ادامه می‌یابد. اگر نتوانیم یا نخواهیم منظور خود را با صراحت بیان نماییم طرف مقابل به اشتباه می‌افتد و به حدس و گمان متوسل می‌شود و از واقعیت دور می‌گردد.

۵. واکنش نشان دهید و واکنش دیگران را هم درک کنید

هر کسی احتیاج دارد که بداند چه موقع کار را خوب انجام داده است و چه موقع احتیاج به بهبود آن دارد. به شخص باز خورد بدهید و همیشه به کار انجام شده انتقاد کنید نه به خود شخصی، اگر عصبانی هستید، قبل از سخن گفتن لحظه‌ای سکوت کنید.

۶. حفظ آرامش و احترام به طرف مقابل

ما اغلب در ارتباطات خود با دیگران درصدد ارزیابی آنها برمی‌آییم و گاه فکر می‌کنیم یا باید نظرات و احساسات آنها را رد کنیم و یا به نوعی (مستقیم و غیرمستقیم) نظرات و احساسات خودمات را به آنها تحمیل نماییم. ارتباطاتی که بر پایه این روش شکل می‌گیرد غالباً تداوم نمی‌یابد و هر دو طرف درگیر در ارتباط را دچار مشکل می‌سازد. ما بدین دلیل با یکدیگر ارتباط برقرار می‌کنیم تا از طریق آن به حل مسائل و مشکلات، رفع تضادها و تعارضات، رد و بدل کردن اطلاعات، درک بهتر خود و رفع نیازهای اجتماعی دست یابیم، در روابطی که (ارزیابی دیگران) عنصر اصلی آن می‌باشد نه تنها اهداف مذکور تحقق نمی‌یابد، بلکه آرامش لازم در ارتباطات انسانی نیز از بین می‌رود. باید به خاطر داشته باشیم همه ما می‌خواهیم دیگران با نظرات ما موافقت کنند و یا حداقل به افکار و احساسات ما احترام بگذارند و آنها را تایید کنند، زیر عقاید و نظرات ما برای خودمات کاملاً اهمیت ندارند، اگر در ارتباط با دیگران این تصور پیش آید که به نظرات آنها احترام نمی‌گذاریم، ارتباط روند مناسب و هدفمند خود را طی نمی‌نماید.

۷. وقفه‌ای ایجاد کنید

در مذاکرات و ارتباطات طولانی سعی کنید وقفه‌ای ایجاد کنید، تا شماره ۱۰ بشمارید، قدم بزنید. هر کاری حس می‌کنید به شما آرامش می‌دهد، انجام دهید. سپس قبل از این که کاری بکنید، بنشینید و فکر کنید که چگونه می‌خواهید به موقعیت نگاه کنید.

۸. مخالفت نمودن به شیوه مناسب

اگر بتوانیم بپذیریم که دیگران مانند ما نیستند آن وقت می‌توانیم به شیوه مناسب با نظرات و عقاید آنها که به نظر ما صحیح نیستند مخالفت کنیم. به عبارت دیگر بدون بحث و جدل مخرب که غالباً همراه با بلند کردن صدا، داد و فریاد، خشم و غضب است می‌توانیم به نتیجه مناسب دست یابیم. یکی از مناسب‌ترین شیوه‌ها برای مخالفت کردن با نظرات و عقاید دیگران روش خلع سلاح است. در این روش، فرد در سخنان طرف مقابل حقیقتی را پیدا می‌کند (حتی اگر با مجموعه سخنان او موافق نیست) و سپس در مقام موافقت و تایید آن حرف می‌زند. این روش بر طرف مقابل تاثیر آرام بخش عجیبی می‌گذارد.

ممکن است روش خلع سلاح را نپذیرد ولی جدل، بی فایده و همیشه بی‌سرانجام است، با این شیوه در واقع شما پیروز از بحث خارج می‌شوید و طرف مقابل نیز احساس پیروزی می‌کند و با آمادگی بیشتری به حرف‌های شما گوش می‌دهد.

مثال: همکار شما می‌گوید: اصلاً حرف‌های تو را قبول ندارم! پاسخ شما: بله حق باتوست، ما همیشه نباید در بست و به صورت صددرصد حرف‌های دیگران را بپذیریم.

۹. موثق و معتبر صحبت کنید

با حرف‌ها و عملکردهای تان ثابت کنید که به اصول رفتار حرفه‌ای متعهد هستید. این امور فضایی از اعتماد و رو راست بودن با دیگران را ایجاد می‌کند.

۱۰. خودشناسی و افزایش آگاهی

شناسایی دنیای ذهنی دیگران، همدلی و همدردی کردن با آنها و یا به نتیجه رسیدن بحث‌های ما با دیگران نیازمند خوشناسی و تلاشی برای افزایش اطلاعات و آگاهی‌های خود جهت شناسایی دیگران و محیط زندگی است. آگاهی از نقاط قوت و ضعف، ترسها، امیال، آرزوها و نیازهای خود و پذیرش صادقانه آنها، کمک می‌کند ویژگی‌ها و خصوصیات دیگران را واقع بینانه‌تر ببینیم و آنها را بپذیریم.

باید به خاطر داشت خوشناسی و افزایش آگاهی مستلزم صرف وقت، صبوری و تلاشی در جهت

تغییر ویژگی‌های منفی خود است. برای خودشناسی و افزایش آگاهی می‌توانید از افراد متخصص نظیر روانشناسان و مشاوران کمک بگیرید.

شناسایی نیاز مخاطب

نیازهای مشتری

شاید یک شرکت بتواند بطور دقیق، بازار مورد هدف را تعریف کند ولی نمی‌تواند بصورت دقیقی نیازهای مشتریان را درک نماید. بدیهی است، درک خواست‌ها و نیازهای مشتریان کار ساده‌ای نیستند، برخی نمی‌توانند این نیازها را بیان کنند و یا از یافتن واژگان مناسب برای بیان آنها ناتوان می‌مانند. در این مورد می‌توان پنج نیاز را برشمرد:

- نیازهای اعلام شده
- نیازهای اعلام نشده
- نیازهای واقعی
- نیازهای لذت بخش
- نیازهای پنهان

اگر فروشنده فقط به نیاز اعلام شده مشتری توجه نماید، باید گفت که فروشنده مزبور به این مشتری توجه لازم را ننموده است، او را دست کم گرفته است.

برای مثال اگر مشتری وارد یک مغازه ابزار فروشی شده و درخواست تعویض کولر خود و دریافت کولری با قدرت بیشتر را بکند تا بتواند بدان وسیله به سرمایه‌اش مطلوب خود برسد، او در واقع به دنبال راه حل مسئله است و نه تأمین یک نیاز. اگر فروشنده به او پیشنهاد کند که راه حل بهتر این است که از نوعی نوار خاص درزگیر استفاده کند تا منافذ خروجی را ببندد، مشتری به پیشنهاد فروشنده ارج خواهد گذاشت و احتمال پذیرش این پیشنهاد می‌رود زیرا وی در صد تأمین حل مسئله وی برآمده و نه تأمین نیاز اعلام شده.

چرا تأمین نیاز مشتریان مورد هدف، تا این اندازه اهمیت دارد؟ در پاسخ به این سوال باید گفت که شرکت محصولات خود را به دو گروه می‌فروشد: مشتریان پیشین و مشتریان جدید. یک برآورد این است که هزینه جذب یک مشتری جدید پنج برابر هزینه راضی نگه داشتن مشتری کنونی است و شاید شرکت باید ۱۶ برابر هزینه کند که این مشتری جدید به همان سطحی از رضایت برسد که مشتری پیشین (از دست رفته) برای شرکت داشت، ازین رو نگهداری مشتری و مشتری مداری بسی مهمتر از جذب مشتری است.

نیازهای مشتریان چیست؟

«نیاز مشتری عبارت است از هر نوع احساس کمبود که برای مشتری به وجود می‌آید و او تلاش می‌کند تا با بهره‌گیری از استعداد و توانایی خود نسبت به رفع آن اقدام نماید». اما انتظارات مشتری؛ توقعاتی است که به طور حتم به آن نیاز ندارد، ولی برآورده شدن آن، احساس خوشایندی در او ایجاد می‌کند.

نیاز افراد به مصنوعات و خدمات، به دلیل تنوع آنها در زندگی امروزی بسیار نامحدود است، اما انتظارات او محدود به تامین حس کرامت انسانی اوست. یعنی در مسیر تامین این نیازها حفظ کرامت انسانی برای افراد جامعه از اهمیت فوق‌العاده‌ای برخوردار است. یک نیاز معین ممکن است برای یک مشتری جزو نیازهای اساسی و برای دیگری، نیاز عادی باشد. اما انتظارات آنها تقریباً در همه انسان‌ها مشترک و یکسان است. کانو، دانشمند ژاپنی، نیازهای مشتری را به سه دسته تقسیم می‌کند که به بررسی هر یک می‌پردازیم.

الف- نیازهای پایه: نیازهای پایه یا نیازهای اساسی مشتریان بسته به سازمانی که مراجعه می‌کنند، دریافت همان خدمت یا محصولی است که آن سازمان ارائه یا تولید می‌کند و مشتری نسبت به تامین آن از خود اشتیاق نشان داده و برای به دست آوردن آن هزینه‌های گوناگونی از قبیل پول، وقت و احتمالاً زحمت رفت و آمد می‌پردازد. نیاز پایه برای مشتریان به قدری بدیهی است که اغلب آنها در مراجعه به سازمان مربوطه حتی ممکن است آن را اظهار نکنند، درحالی که توقع دارند با مراجعه به آن سازمان این نیاز آنها حتماً برآورده شود. تامین نیازهای پایه اگرچه تاثیری در ایجاد رضایت مشتریان ندارند، ولی تامین نشدن آنها نارضایتی شدیدی ایجاد می‌کنند. برخی از نیازهای پایه که توقع تامین آن از سوی مشتریان وجود دارد عبارتند از:

۱- ارائه خدمت یا کالای مورد نیاز

در شرایط طبیعی مشتریان برای تامین نیاز خود به سازمان، موسسه، شرکت و نهادی مراجعه می‌کنند که فلسفه وجودی آن تامین نیاز مشخصی از احاد جامعه می‌باشد. نیاز پایه فردی که به سازمان ثبت احوال مراجعه می‌کند دریافت شناسنامه برای نوزاد خود است یا یک مجروح نیازمند خدمات درمانی در مراجعه به یک درمانگاه، بدون آنکه بر زبان آورد توقع دارد نسبت به انجام بخیه در نقاط آسیب دیده و یا تزریق واکسن ضدکزاز که برای حفظ سلامت او لازم است از سوی متولیان درمانگاه اقدام شود. برای هیچ مصدومی قابل قبول نیست که در یک درمانگاه، مواد ضد عفونی کننده موجود نباشد. در صورتی که نیاز اساسی مشتری برآورده نشود و امکان مراجعه به سازمان دیگری برای رفع نیاز او وجود داشته باشد، به نظر می‌رسد که این مشتری هرگز برای بار

دوم به این سازمان مراجعه نکند و در صورت انحصاری بودن خدمت نیز، اظهار نارضایتی در مجامع گوناگون یا طرح شکایت به مجاری قانونی، اقدامی دور از ذهن نیست .

۲- کیفیت مطلوب

اگرچه کیفیت براساس نظر مشتری تعریف می‌شود، اما بدیهی است که رعایت استانداردهای تولید کالا و خدمات از الزاماتی است که با درخواست مشتری نیز مخدوش نمی‌شود. حداقل کیفیت در ارائه محصول، استانداردهای مطلوب و مورد قبول جامعه بوده و دارای خصوصیتی است که از آزردن مشتریان یا آسیب به جامعه پیشگیری می‌کند و حداکثر کیفیت به حدی است که مشتری بابت آن هزینه می‌پردازد و از به دست آوردن آن مشعوف می‌شود .

۳- قیمت مناسب

هر مشتری برای تامین یک نیاز اساسی، میزانی از هزینه را پذیرفته و می‌پردازد که مطلوبیت کالا یا خدمت در او ایجاد کرده است .

در این خصوص، قیمت مناسب، تابعی از عوامل گوناگونی است که اختصاصاً مشتری آنها را می‌شناسد و براساس آنها تصمیم می‌گیرد حتی اگر هیچ رابطه منطقی بین ارزش کالا و خدمات و قیمت آن دیده نشود. البته در اقلام حیاتی و غیرقابل جایگزینی دیده می‌شود که عرضه‌کنندگان به سودجویی می‌پردازند و توجهی به رضایت مشتری ندارند .

ب- نیازهای عملکردی: نیازهایی هستند که تامین آنها نسبت مستقیم با درجه رضایت مشتری دارد و در صورت عدم تحقق، از سوی مشتری مطالبه می‌شود . تامین نیازهای عملکردی عموماً باعث جلب رضایت و عدم تامین آن باعث نارضایتی مشتریان می‌گردد. برخی از نیازهای عملکردی مورد نیاز مشتریان می‌تواند موارد زیر باشد.

۱ - سرعت در ارائه خدمات

همه مشتریان، خواهان تسریع در انجام کار خود هستند. تامین این نیاز، همواره مطلوب مشتریان بوده و تاخیر در انجام تقاضای آنها، بدون هیچ استثنایی باعث گله‌مندی و نارضایتی است. اساساً تاخیر در رسیدن به هر مطلوبی برای انسان مشکل بوده و کاهش زمان تحقق خواسته، احساس رضایت خوبی به وجود می‌آورد. بنابراین از جمله نکات قابل توجه در ارائه خدمات به مشتریان، سرعت در انجام خدمات درخواستی است .

۲- تحویل به موقع کالا یا انجام به موقع خدمت

از دیگر موارد مرتبط با نیازهای عملکردی مشتریان توجه به زمان مورد نظر مشتری در دریافت خدمات درخواستی یا کالای مورد سفارش اوست. مطلوبیت انجام کار برای مشتری، به این خاطر

است که او از هزینه کرد خود انتظار دارد، شاید در غیر این صورت هرگز تمایل به صرف هزینه در این خصوص نداشته باشد .

برای مشتری زمانی سفارش دارو مطلوبیت دارد که بیمار او نیازمند است و گرنه نوشدارو بعد از مرگ سهراب، مطلوب او نیست .

۳- راهنمایی و مشاوره مناسب

راهنمایی صحیح در انتخاب درست، از جمله توقعاتی است که رضایت مشتری از آن تاثیر می‌پذیرد. ارائه هرگونه راهنمایی، ممکن است برای مشتری، نفع مالی یا صرفه جویی در وقت و انرژی در پی داشته باشد. طبیعی است که مسوولان پاسخگویی در هر حوزه کاری، جامع‌ترین اطلاعات مربوط به وظایف خود را در اختیار دارند و می‌توانند از آن به عنوان مناسب‌ترین ابزار جلب رضایت مشتریان استفاده کنند .

دور از ذهن نیست که افراد منتفع از راهنمایی و مشاوره مناسب، بخواهند این اقدام ارزشمند را به افراد دیگری از مشتریان نیز انتقال داده و با تکرار آن زمینه‌های ارتقا مشاور را فراهم آورند .

۴- هدایت صحیح مشتری

هدایت صحیح برای کسانی که از گردش کار سازمانی ما مطلع نیستند و قوانین آن را نمی‌شناسند، امری مهم تلقی می‌شود. به کارگیری یک پاسخگوی حرفه‌ای که فرآیند کاری سازمان را به خوبی می‌شناسد علاوه بر افزایش رضایت‌مندی مشتریان، سرعت کار سازمانی را نیز افزایش می‌دهد.

۵- فراهم کردن ملزومات مورد نیاز

پیش‌بینی و آماده‌سازی ملزومات مورد نیاز مشتریان برای درخواست خدمت مورد نظر و یا کالای مورد تقاضا، آرامش روانی و احساس رضایت خوبی در مشتریان ایجاد می‌کند. این ملزومات می‌توانند از اقلام بسیار ساده، مانند خودکار، کاربن، مداد، استامپ، فرم‌های اداری و این قبیل موارد تشکیل شوند که تامین آنها برای سازمان هیچ مشکلی در پی ندارد .

۶- ارائه اطلاعات مورد لزوم مشتری

از جمله مسائل پر اهمیتی که ارتباط مشتریان با سازمان را تسهیل می‌کند و اجرای صحیح آن رضایت بسیاری ایجاد می‌کند، اطلاع‌رسانی است. هرچه میزان اطلاعات ارائه شده به جامعه و ذی‌نفعان از مجاری قابل دسترس برای آنها بیشتر باشد، ارتباط متقاضیان، سریع‌تر و سالم‌تر برقرار می‌گردد. به ویژه آن دسته از اطلاعاتی که مشتریان، پیش از مراجعه به سازمان باید

دریافت کنند از اهمیت بیشتری برخوردارند. اطلاعات ارائه شده باید بتواند از مراجعه مکرر و بی‌مورد پیشگیری کرده و همه مدارک و مستندات مورد نیاز را در اولین مراجعه توصیه نماید .

۷- ایجاد فضای مناسب انتظار

از جمله نیازهای مهم مشتریان، تامین آسایش آنها در زمان انتظار دریافت سرویس و خدمات است. اگر سازمان دارای مراجعین زیادی باشد لزوماً باید محل مشخصی برای انتظار آنها پیش‌بینی کند و اگر تعداد مشتریان محدود باشد می‌توان در محل ارائه خدمت، شرایطی فراهم آورد که مشتریان در مقابل پیشخوان سازمان به صورت نشسته در تعامل با کارکنان قرار گیرند. از دیگر موارد قابل توجه در خصوص فضای انتظار، تامین مواردی چون نور محیط، نظافت، مبلمان، بوی خوش، موسیقی مناسب، زیبایی و جذابیت محیط، تهویه مناسب، سیستم گرمایی و سرمایی و این قبیل موارد می‌باشد که از منظر مراجعان بسیار حایز اهمیت است .

۸- تامین آسایش زمان انتظار

در صورتی که انجام کار مراجعین فرآیند زمان‌بری داشته باشد، باید حداقل امکانات پذیرایی از قبیل آب خنک، آبگرم، چایی، نسکافه و مواردی که بتواند در صورت لزوم مراجعان را برای دقایقی به خود مشغول کند پیش‌بینی شود .

۹- خدمات پس از فروش

خدمات پس از فروش از جمله نیازهای بسیار جدی و مورد توقع همه مشتریان است. به ویژه مشتریانی که می‌توانند برای تامین این نیاز از گروه‌های دیگری نیاز خود را تامین کنند. در صورت عدم ارائه خدمات پس از فروش، امکان از دست رفتن مشتریان به طور حتم جدی است .

۱۰- کافی بودن تعداد پرسنل پاسخگو

مدت زمان انتظار برای دریافت هر خدمت، منطق ویژه‌ای دارد که با فرهنگ عمومی و شرایط زندگی افراد جامعه ارتباط تنگاتنگ دارد و حداقل‌های مشتری‌مداری است که باید نسبت به رعایت آن توجه شود. اگر بین تعداد پرسنل پاسخگو و تعداد مراجعان رابطه معنی‌دار و مثبتی نباشد منجر به اطاله وقت مراجعان شده و باعث نارضایتی آنان می‌شود. این امر در تامین رضایت کارکنان نیز دارای اهمیت است .

ج - نیازهای جذاب: بخشی از نیازهای مشتریان مواردی را شامل می‌شود که تامین آنها، احساس خوشایندی در ایشان به وجود می‌آورد و چون انتظار آن را ندارد، برآورده شدن آن احساس رضایت شدیدی در مشتری ایجاد می‌کند .

کانو معتقد است که نیازهای جذاب توسط مشتری اظهار نمی‌شود و برای تولید کننده هم شناخته شده نیست، اما می‌توان با گوش دادن به صدای مشتری نسبت به تامین این گونه نیازها اقدام نمود. نیازهای جذاب یا خوشحال کننده پس از چند مرحله تکرار، در ردیف نیازهای عملکردی مشتریان قرار می‌گیرند. برخی اقدامات که با تغییر مداوم می‌توانند در ردیف نیازهای جذاب مشتریان طبقه‌بندی شوند عبارتند از:

۱- تخصیص ابزارهای تشویقی مشتری

معمولا روش‌های بهره‌مندی از کالا یا خدمات قابل ارائه از سوی هر سازمانی را می‌شناسد و به شیوه‌ای از عملکرد آن سازمان عادت می‌کند. در صورتی که زمانی طولانی، این نحوه عمل، حاکم باشد جاذبه‌های سازمانی برای جذب مشتری از بین می‌رود. به منظور پیشگیری از چنین شرایطی می‌توان ابزارهای تشویقی و جاذبه‌های جدیدی برای مشتریان ایجاد کرد که در مقاطع زمانی مختلف، نشاط ارتباطی با سازمان برای وی ایجاد نماید. مقصود از ابزارهای تشویقی، هر اقدامی است که خوشایند مشتری باشد.

۲- تسهیلات ویژه برای مشتریان

مشتریان وفادار برای سازمان از اهمیت بیشتری برخوردار هستند، چرا که در همه شرایط، خود را به سازمان نزدیک می‌دانند و بیشترین هزینه‌های سازمان را نیز تامین می‌کنند به همین دلیل باید از توجه بیشتری برخوردار باشند و بسیار طبیعی است که در مقاطع مختلف زمانی، تسهیلاتی برای آنها در نظر گرفته شود تا نزدیکی رابطه فی‌مابین تلقی شود و مشتری بتواند به وضوح تفاوت خود را با سایر مشتریان حس کند.

چگونه نیاز مخاطب را بشناسید؟

پرسش‌های باز سوالاتی هستند که با کلمه بله و خیر پاسخ داده نمی‌شود و طرف مقابل را مجبور می‌کند تا پاسخ‌های بیشتری به شما بدهد. از نظر دکتر کانوی ژاپنی نیازهای مشتری در سه دسته شناسایی می‌شوند.

۱- نیازهای اساسی که باعث رفع نیاز و جلوگیری از نارضایتی می‌شود.

۲- نیازهای عملکردی، نیازهایی که اگر برطرف شوند فرد خشنود و برعکس آن ناراضی می‌شود.

۳- نیازهای انگیزشی، در صورت برآورده شدن فرد به وجد می‌آید.

از نظر دکتر نوریا کما کانوی ژاپنی بهتر است طرح پرسش‌ها برای درک بهتر نیاز مشتریان به این صورت باشد.

- نظر شما در صورت انجام فلان کار یا ارائه چنین خدماتی چیست؟
- نظر شما در شرایطی که چنان کاری انجام یا این گونه خدمات ارائه نشود، چیست؟

این سوالات زیرکانه که اولی با نگرش مثبت و دومی با نگرش منفی طرح شده می تواند جواب های متفاوت اما ارزشمندی را به همراه داشته باشد. شما با زیر نظر گرفتن واکنش مشتریان و پاسخ های آنها به راحتی می توانید به نیازهای آنها پی ببرید.

چه رفتاری در برابر نیاز مشتری داشته باشیم؟

بیشتر وقت ها مشتریان چیزهایی را می خواهند که به آن احتیاج ندارند. بعضی از فروشندگان منصف شاید احساس مسئولیت کنند و بخواهند نظر مشتری را تغییر دهند. در این حالت اطلاعاتی به مشتری می دهند که فکر می کنند برای آنها مفید و ارزشمند است اما باید مشتری خودش تصمیم بگیرد بدون هیچ فشار و تحمیلی دست به انتخاب بزند. شاید برخی نظرشان عوض شود و شاید هم باز به دنبال اعتقاد خودشان باشند. در این صورت یک فروشنده حرفه ای احساس بدی پیدا نمی کند و دوباره به مشتری کمک می کند تا دقیقاً محصول مورد نیازش را تهیه کند.

۵ نیاز غیرمادی مخاطب :

۱. رفتار صمیمی و دوستانه

همه دوست دارند با آنها محترمانه و دوستانه رفتار شود به خصوص یک مشتری در فرآیند خرید این حس را بیشتر دارد. سعی کنید در هنگام دیدن مشتری حس خوبی به او القا کنید.

۲. درک و همدلی احساسات خریدار

مشتریان دوست دارند که فروشنده حس آنها را درک کند در مورد آنها قضاوت نکند و با آنها همراه و همدل شود.

۳. انصاف فروشنده

همه از تبعیض بیزارند یک فروشنده موفق طوری رفتار می کند که در مشتری احساس تبعیض و آزردهی ایجاد نشود.

۴. کنترل روند خرید

یکی از خواسته های اکثر مشتریان کنترل بر روی فرآیند خرید است اگر شما این امکان را برای مشتری فراهم کنید یکی از نیازها و خواسته های آنها را برآورده کرده اید.

۵. معرفی محصولات جایگزین

بیشتر افراد دوست دارند راه های جایگزین و محصولات مشابه را بررسی کنند پس اگر در فروش این معرفی

محصولات مشابه و راه های جایگزین معرفی شود حس خوبی به مشتری القا می شود.