



როგორ ვაქციოთ მყიდვები ირთგულ კლიენტად

რჩვები კლიენტის ეფექტური მომსახურებისათვის



პარტნერები-საქართველო
PARTNERS-GEORGIA

როგორ ვაქციოთ მყიდვები ერთგულ კლინიკად

**რჩევები კლინიკის ეფექტური
მომსახურებისათვის**

როგორ ვაქსიოთ მყიდვები ერთგულ კლიენტად

რჩევები კლიენტის ეფექტური მომსახურებისათვის

პუბლიკაცია მომზადდა პარტნიორები — საქართველოს
ტრენერ-კონსულტანტების მიერ



© “პარტნიორები — საქართველო”

ISBN 978-99928-0-538-1

სარჩევი

შესავალი	4
ნუ გაუშვებთ კლიენტს კონკურენტან	5
რას ვერ იყიდის ფული, ანუ კლიენტის	
ნდობის მოპოვება	8
მთავარია, კლიენტი კმაყოფილი დარჩეს	16
მოვუსმინოთ კლიენტს	19
როგორ მოვემსახუროთ სხვადასხვა ტიპის კლიენტებს	23
რთულ კლიენტებთან ურთიერთობა	29
კლიენტის პრეტენზიებზე რეაგირება	33
როდესაც კლიენტი ტელეფონით რეკავს	38
სანიმუშო მომსახურების ელემენტები სერვისზე	
ორიენტირებული კომპანიების მენეჯმენტში	45

შესავალი

კლიენტის მიერ კომპანიის არჩევას რამდენიმე მიზეზი განაპირობებს:

- მას უნდა სთავაზობდნენ მისთვის საჭირო მომსახურებას ან პროდუქტს მისთვისვე სასარგებლო პირობებით;
- კომპანია უნდა იყოს საიმედო;
- და ბოლოს... აი აქ უკვე ძალიან ბევრი სხვა მიზეზის ჩამოთვლა შეიძლება, რომელიც არამარტო გონებითაა ნაკარნახები, არამედ გამოხატავს ადამიანების ემოციურ პრიორიტეტებს: მაგალითად, მოსახერხებელი ადგილმდებარეობა, გარეგნული სილამაზე, სარეკლამო აბრების “სიკაშკაშე” და ადვილად აღქმადობა, სასიამოვნო ღიმილი, კეთილი სიტყვები და უკვე ჩამოყალიბებული ურთიერთობა კომპანიის პერსონალთან.

რა არის ამ სიაში მთავარი და რაზე შეიძლება ყველაზე ადვილად მოახდინოს ზემოქმედება კლიენტებთან მომუშავე პერსონალმა? წინამდებარე პუბლიკაცია ამ შეკითხვაზე პასუხის გაცემის მცდელობაა.

ეს კრებული დაეხმარება მათ, ვისაც სურს, რომ უკეთესად მოემსახურონ თავიანთ კლიენტებს. შეთავაზებული რეკომენდაციები ხელს შეუწყობს მომსახურების სფეროში მომუშავე ადამიანებს, რეალურად აიმაღლონ კლიენტების მომსახურების კულტურა და, შესაბამისად, უკეთ მოიზიდონ ისინი.

ნუ გაუმვებთ კლიენტს კონკურენტიან

თუ არ ვიზრუნებთ ჩვენს კლიენტზე,
ამას სხვა ვინმე გააკეთებს
უცნობი ავტორი

რატომ მიდიან ჩვენგან კლიენტები? ალბათ ფიქრობთ, რომ ამის მიზეზი კონკურენციაა და მართალი ბრძანდებით. კონკურენციის არსებობა განაპირობებს იმას, რომ კლიენტი პერიოდულად იცვლის თავის მუდმივ მომწოდებელს. მომხმარებელთა ქცევის კვლევის პროცესში ერთი საინტერესო რამ დადგინდა: მათი წასვლის ერთ-ერთი მთავარი მიზეზი, მათივე აზრით, არის ის, რომ საქმიანი ურთიერთობების გარდა, კომპანიას არ ჰქონდა მათთან არავითარი სხვა ურთიერთობა! კლიენტმა ყოველთვის იცის, რომ კომპანია გაცილებით უფრო მეტადაა დაინტერესებული მასში, ვიდრე პირიქით (კლიენტი კომპანიაში) და ეს ლოგიკურიცაა: მას ხომ არაფერს სთავაზობენ, გარდა მეტ-ნეკლაბად მისაღები “ფასი-ხარისხის” შეფარდებისა. კომპანია, როგორც წესი, არ უქმნის კლიენტს მოტივაციას საიმისოდ, რომ მან მომავალშიც მხოლოდ ამ კომპანიის მომსახურებით ისარგებლოს. ამდენად კლიენტი, პრინციპში, ყოველთვის მზადაა წავიდეს იქ, სადაც მას უფრო მომგებიან პირობებს შესთავაზებენ.

როგორ უნდა შევინარჩუნოთ კლიენტი?

ამერიკელი ბიზნეს-ფსიქოლოგები თვლიან, რომ პრობლემა მოგვარდება კლიენტთან მეგობრული ურთიერთობების შექმნით და განვითარებით. რაც უფრო ახლო და ადამიანური ურთიერთობები დამყარდება კლიენტთან, მით უფრო ფსიქოლოგიურად რთული იქნება ადამიანისთვის თქვენი “მიტოვება” და კონკურენტთან წასვლა. ზოგიერთმა შესაძლოა იფიქროს, რომ ეს არც ისე დიდი აღმოჩენაა, რადგან კლიენტთან მეგობრული ურთიერთობა ჩვენს ქვეყანაში ბიზნესის წარმოების ერთგვარი ნორმაცაა. მაგრამ ამერიკელებმა ამ ყველაფერს უფრო სერიოზული ტექნოლოგიური საფუძველი შეუქმნეს. მარეტინგულ სამსახურებს ახლა უკვე ევალებათ, კლიენტის მოზიდვის გარდა, დაადგინონ მასთან უფრო “ახლო შეხების” ყველა შესაძლებელი წერტილი. მთავარი მიზანია, რაც შეიძლება მოკლე ვადაში კლიენტთან მჭირდო, მეგობრული და ურთიერთმომგებიანი ურთიერთობების გაბმა. ამ

მიზნით იქნება სპეციალური მარკეტინგული ქვედანაყოფები, რომლებსაც ევალება მომხმარებელთან ურთიერთობების მართვა.

მნიშვნელოვანია, რომ მომხმარებელთან ურთიერთობების მართვა არ ნიშნავს მომხმარებლით მანიპულირებას. ეს ნიშნავს იყო კონცენტრირებული მომხმარებლის მოთხოვნილებებზე და მიაწოდო მას ისეთი ინფორმაცია, რომელიც დაეხმარება ამ მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებაში.

ფსიქოლოგები თვლიან, რომ საქონლის (პროდუქტის, ან მომსახურების) შესყიდვის პროცესი რამოდენიმე ფაზისგან შედგება. თავიან არის გარკვეული საჭიროების, თუ მოთხოვნილების **გაცნობიერების** მომენტი. ამ მომენტი ადამიანი პირველად აქცევს ყურადღებას ამა თუ იმ კონკრეტული კატეგორიის საქონელს. შემდეგ მოდის **ანალიზის** ფაზა. ადამიანი იქცებს მისთვის საინტერესო ინფორმაციის მოძიებას, ყურადღებას აქცევს რეკლამას, ცდილობს შეადაროს და შეაფასოს სხვადასხვა მწარმოებლების საქონელი, ეძებს რჩევას მეგობრებსა და ნათესავებში. ამ დროს ადამიანი ძიების პროცესშია, ის არაა ჩამოყალიბებული საკუთარ არჩევანში, ამდენად ამ ეტაპზე მას რაც შეიძლება მრავალფეროვანი ინფორმაციის მიღება სურს.

შემდეგ მოდის **მოფიქრების** ფაზა, რომლის დროს ადამიანი გამოყოფს არსებული ვარიანტებიდან რამდენიმეს, და შემდეგ უკვე ამ რამდენიმედან საბოლოოდ შეარჩევს მისთვის ყველაზე მისაღებ ვარიანტს. ამ დროს მთელი ინფორმაცია, რაც მან შეაგროვა, უნდა დალაგდეს, სისტემაში მოთავსდეს და ეს საკმაოდ დაძაბული პერიოდია მყიდველისთვის, რადგან ფატქები, და მონაცემები, რომლებსაც ის ფლობს, ხშირად ურთიერთგამომრიცხავია. ამიტომაა, რომ თვითონ ყიდვის მომენტი ფსიქოლოგიურად მძიმე და არაკომფორტულია ადამიანისთვის; ხშირად მომხმარებელი ძალიან რთულ მდგომარეობაშია, რადგან ვერ აკეთებს არჩევანს პრაქტიკულად თანაბარი ღირებულების მქონე ვარიანტებს შორის. კონკრეტული პროდუქტის (ან მომსახურების) არჩევით ადამიანი ბოლო-ბოლო ცდილობს ალადგინოს საკუთარი ფსიქოლოგიური ბალანსი და მოიშოროს ის დისკომფორტის გრძნობა, რომელიც მას აწვალებს.

თუმცა, ყიდვის პროცესი სულაც არაა გაყიდვის პროცესის დამასრულებელი ფაზა. გაცილებით უფრო მნიშვნელოვანია მისი შემდგომი — **დაკმაყოფილების** ფაზა, რომელიც მომხმარებლის მაქსიმალური ემოციური ჩართულობით გამოირჩევა. ადამიანმა გააკეთა არჩევანი, შეიძინა პროდუქტი ან სერვისი და

ერთი სული აქვს მიიღოს იმის დადასტურება, რომ მისი არჩევანი მართლაც ერთადერთი სწორი და საუკეთესო არჩევანია. ადამიანი ან ეტაპზე ეძებს ისეთ ინფორმაციას, რომელიც ადასტურებს მისი არჩევანის ღირებულებას; ამავე დროს ინფორმაცია, რომელიც არასწორ არჩევანზე მიუთითებს, მის მიერ ძალიან უარყოფითად აღიქმება, რადგან ფსიქოლოგიური დისკომფორტის შემცირების მაგივრად, მის გაღვივებას უწყობს ხელს.

ზუსტად ახლა დგება ის მომენტი, როდესაც უნდა “ჩაავლო ხელი” შენს კლიენტს, რადგან დაკმაყოფილების ფაზა საუკეთესო პერიოდია მეგობრული ურთიერთობების ჩამოყალიბებისთვის. თავი შეიკავეთ მანამ, სანამ ადამიანი არ იყიდის საქონელს, მაგრამ როდესაც გარიგება შედგა, არ დაიშუროთ კომპლიმენტები! ასეთი დასკვნა შესაძლოა პარადოქსულად ჟღერდეს; კარგადაა ცნობილი, რომ გარიგების დასრულების და ფულის გადახდის შემდეგ გამყიდველთა და კონსულტანტთა უმრავლესობა კლიენტის მიმართ ყოველგვარ ინტერესს კარგავს. მაგრამ სინამდვილეში, ისინი დიდ შეცდომას უშვებენ, და პრაქტიკულად აფრთხობენ პოტენციურ მყიდველს, როდესაც პროდუქტის ან მომსახურების გადაჭარბებულ ქება-დიდებას იწყებენ.

ძალიან მნიშვნელოვანია ერთი უმთავრესი ნიუანსის გაცნობიერება: ადამიანი ყიდულობს არა საქონელს, არამედ სარგებელს, კომფორტს, მოხერხებულობას. კონსულტანტს (გამყიდველს) უნდა შეეძლოს კლიენტის სურვილების სწრაფად დადგენა, ანუ გარკვევა, თუ რა არის მისთვის მთავარი (ფასი? მიწოდების პირობები? პრაქტიკულობა? ხარისხი? ორიგინალობა?). ამიტომ, ყიდვის მომენტამდე კონსულტანტი უნდა **სთაგაზობდეს** საქონელს, იძლეოდეს **რეკომენდაციებს** და ცდილობდეს დაანახოს კლიენტს, რომ მოცემული პროდუქტი ან მომსახურება ნამდვილად აკმაყოფილებს მის მიერ წამოყენებულ მთავარ მოთხოვნებს. ხოლო ყიდვის შემდეგ, ანუ გარიგების დასრულების შემდგომ, მნიშვნელოვანია **შეუქმო** ადამიანს არჩევანი. ასეთი ქცევით, თქვენ შეუქმნით კლიენტს თქვენი სრული ობიექტურობის შთაბეჭდილებას (რადგან შექება და კომპლიმენტები უკვე ფულის გადახდის შემდეგ მოხდება) და შედეგად დაიმსახურებთ მის მეგობრულ დამოკიდებულებას როგორ თქვენდამი, ასევე თქვენი კომპანიისადმი.

მხოლოდ ასეთი გზის გავლის შემდეგ მომხმარებელი გადადის შემდგომ ფაზაში, რომელსაც შეიძლება ვუწოდოთ **კომპანიისადმი ერთგულების ფორმირების ფაზა**.

რას ვერ იყიდის ფული, ანუ კლიენტის ნდობის მოპოვება

შენი საქმე იმდენად კარგად უნდა გააკეთო, რომ ისინი კიდევ

ერთხელ მოვიდნენ და თან მეგობრებიც მოიყვანონ.

უოლტ დისნეი

თქვენი ყველაზე ძლიერი მოქავშირე

თანამედროვე საზოგადოებაში სულ უფრო ხშირია ნდობის დეფიციტი. არა და, ნდობის არსებობა ძალიან მნიშვნელოვანია ნებისმიერ საქმიანობაში, განსაკუთრებით კი ისეთ სიტუაციებში, სადაც არსებობს სხვაზე დამოკიდებულების მაღალი ხარისხი. ასეთია სიტუაცია, მაგალითად, როდესაც კლიენტი ყიდულობს რთულ პროდუქტს და მიდის კონსულტანტთან პროფესიონალური რჩევის მისაღებად. ნდობა პროფესიონალსა და კლიენტს შორის აუცილებლობაცაა და ძალზე მნიშვნელოვანიც ორივე მხარისთვის: თუ ურთიერთნდობა ჩამოყალიბდება, ყველაფერი უფრო ეფექტურად, ანუ სწრაფად და უპრობლემოდ წარიმართება. როდესაც კლიენტი ენდობა თავის კონსულტანტს, რამდენიმე დადებითი რამ ხდება:

- როდესაც კლიენტს დამატებით პროდუქტს ან სერვისს სთავაზობთ, მას სჯერა, რომ ამ დროს თქვენ გულწრფელი ხართ და აკეთებთ ამას, რადგან ასე მართლაც უკეთესია, და არა იმიტომ, რომ ცდილობთ მეტი მოგების მიღებას;
- კლიენტს შესაძლოა მოუნდეს თქვენგან ისეთი პროდუქტის ან მომსახურების ყიდვა, რომელიც სცილდება თქვენს ძირითად კომპეტენციას; ანუ, ნდობა თქვენ საშუალებას გაძლევთ გააღრმავოთ და გააფართოვოთ ურთიერთობა კლიენტთან;
- თუ თქვენ შემთხვევით დაუშვებთ რაღაც შეცდომას, უფრო სავარაუდოა, რომ კლიენტი ამას გაპატიებთ;
- თქვენს რეკომენდაციებს მეტი შედეგი ექნება: კლიენტი დარწმუნებული იქნება, რომ თქვენი სიტყვები ნაკარნახევია მხოლოდ თქვენი პატიოსნებით და სურვილით მაქსიმალურად დაეხმაროთ მას.

სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, ნდობა თქვენი ყველაზე უფრო ძლიერი მოკავშირეა. ნდობა ძალიან ძვირი რამაა, მაგრამ მიუხედავად ამისა, მისი მიღება ფულის სანაცვლოდ შეუძლებელია.

მაშ, რა არის ნდობა? გაცილებით უფრო ადვილია გამოხატო ნდობა, ვიდრე შეეცადო აღწერო მისი შემადგენელი ნაწილები. ნდობა რთული ფენომენია. ზოგ სიტუაციაშია, ნდობა ნიშნავს: “მე მჯერა, რომ შენ კომპეტენტური ხარ ამ მომსახურების გაწევისთვის”. სხვა სიტუაციაში ნდობა ნიშნავს: “მე ვიცი, რომ შენ იმოქმედებ არა შენი, არამედ ჩემი ინტერესებიდან გამომდინარე”. ერთ-ერთი ავტორი, რობერტ შოუ, იძლება ნდობის ზოგად განმარტებას: “ნდობა არის რწმენა იმისა, რომ ისინი, ვიზეც ჩვენ დამოკიდებულები ვართ, გაამართლებენ ჩვენს მოლოდინებს მათ მიმართ”.

ბიზნეს გარემოში, კლიენტის ნდობაზე, ყველაზე მეტ გავლენას ახდენს მისი კონსულტანტის **პიროვნების ”მთლიანობა“**, ანუ მის მიერ დემონსტრირებული პატიოსნება, გონივრულობა, თანმიმდევრულობა მსჯელობებში და საქციელში, სწორის და არასწორის, ცუდის და კარგის ადექვატური აღქმა. ასევე მნიშვნელოვანია ის, თუ რას ფიქრობს კლიენტი თქვენს **კომპეტენტურობაზე** (ანუ რამდენად შეგიძლიათ ეფექტურად შეასრულოთ ის საქმე, რომელსაც პირდებით, რომ შეუსრულებთ). გარდა ამისა, საბოლოო გადაწყვეტილების მიღების წინ კლიენტი ცდილობს შეაფასოს, თუ რა **რისკთანაა** დაკავშირებული თქვენდამი ნდობის გამოცხადება; ასე რომ მის მიერ აღქმული რისკი შესაბამისად შეამცირებს ან გაზრდის ნდობის იმ საერთო რაოდენობას, რომელიც კლიენტს საბოლოოდ ჩამოუყალიბდება თქვენს მიმართ.

საბოლოო ჯამში, ნდობის ფორმულა შეიძლება გამოიხატოს სამი ფაქტორის — პიროვნების “მთლიანობის”, კომპეტენციის და რისკის — კომბინაციით:

$$\text{ნდობა} = \frac{\text{პიროვნების “მთლიანობა”} \times \text{კომპეტენცია}}{\text{რისკი}}$$

მოდით ოდნავ უფრო დეტალურად განვმარტოთ, თუ რას ვგულისხმობთ პიროვნების “მთლიანობაში”.

პიროვნების “მთლიანობა” — ნდობის ლერძი

პიროვნების “მთლიანობას” ცნების ინგლისური ექვივალენტია INTEGRITY. ამ სიტყვის რუსული თარგმანი - **цельность натуры, цельная личность** - გვეხმარება უკეთ გავიგოთ მისი არსი. საუბარია პიროვნული თვისებების ისეთ ერთიანობაზე, ისეთ მთლიანობაზე და განუყოფელობაზე, როდესაც ადამიანი მოქმედებს ლოგიკურად დაკავშირებული, ურთიერთშეთანხმებული ფასეულობების ან პრინციპების მიხედვით. ანუ, ადამიანმა იცის, თუ რა არის სწორი და არასწორი, რა არის ცუდი და კარგი, მან ზუსტად იცის, თუ რისი სწორი და სჯერა, და იგი თანმიმდევრულად და სტაბილურად მოქმედებს ამ რწმენის შესაბამისად.

კლიენტმა უნდა იცოდეს, რომ როდესაც კონსულტანტი პირდება მას რაღაცის გაკეთებას, ის ამ დაპირებას აუცილებლად შეასრულებს. ალბათ, გქონიათ შემთხვევა, როდესაც საკმაოდ მოუცლელი კოლეგა შეგპირდათ თქვენთვის მნიშვნელოვანი ინფორმაციის მოპოვებას და მეორე დღესვე დაგახვედრათ ეს ინფორმაცია თქვენს სამუშაო მაგიდაზე. რა რეაქცია გაქვთ თქვენ? პირველ რიგში, თქვენ გიჩნდებათ მადლიერების განცდა და ფიქრობთ, რომ ის ნამდვილად **სანდო** პიროვნებაა, რომელიც რასაც ამბობს - ყოველთვის ასრულებს.

კლიენტის ნდობის მოპოვების პროცესში ასევე ძალიან მნიშვნელოვანია თქვენი თანმიმდევრულობა. რას ნიშნავს იყო თანმიმდევრული?

- თქვენ თქვენი რწმენებისა და შეხედულებების ერთგული რჩებით იმის მიუხედავად, თუ ვისთან საუბრობთ;
- თქვენი ჩვევები თანმიმდევრულია. არ ხდება ისე, რომ თქვენ ზოგჯერ კარგად და დროულად აკეთებთ ყველაფერს, შემდეგ ჯერზე კი - დაგვიანებით და უხარისხოთ.
- თქვენ ეპყრობით ადამიანებს თანმიმდევრულად, მათი სტატუსის ან თანამდებობის მიუხედავად. ნებისმიერი კლიენტისთვის

მრავლისმთქმელი ფაქტია, როდესაც მომსახურე პერსონალი თავაზიანი და ყურადღებიანია მხოლოდ მაღალი თანამდებობის პირების მიმართ, ხოლო ყველა დანარჩენს კი აგდებულად ექცევა.

მიზანები წერილობის

ნდობის ერთიანად მოპოვება ძალიან რთულია, იგი წააგავს აღმოსავლურ ხალიჩას, რომელიც დიდი ხნის განმავლობაში და დიდი შრომის ფასად იქსოვება. ნდობის მოპოვების პროცესში ბევრი მნიშვნელოვანი წვრილმანია ჩართული. გვინდა თქვენი ყურადღება მხოლოდ რამდენიმეზე გავამახვილოთ.

კლიენტთან პირისპირ გატარებული დრო

კლიენტთან პირისპირ შეხვედრა ნდობის აგების უმნიშვნელოვანესი მხარეა, რადგან ამ დროს თქვენ გეძლევათ მასთან პიროვნულად დაახლოების და მისი უკეთ გაცნობის საშუალება. რა თქმა უნდა, ვერავინ მოგცემთ გარანტიას, რომ რაც უფრო მეტ დროს გაატარებთ კლიენტთან, მით უფრო გაიზრდება მისი ნდობა თქვენს მიმართ, მაგრამ თუკი თქვენს შორის არსებობს რაღაც საერთო, - მაგალითად, საერთო ინტერესები, ან მსგავსი შეხედულებები, ან თუნდაც გაუცნობიერებელი პიროვნული სიმპატია ერთმანეთის მიმართ, — პირისპირ შეხვედრა ყველაფერ ამას გამოავლენს, რაც, თავისთავად, ხელს შეუწყობს ნდობის განვითარებას.

ყოველთვის შეასრულეთ დანაპირები

ადამიანი, რომელიც მუდმივად იძლევა დაპირებებს, მაგრამ არასოდეს ასრულებს მათ, საშინელ შთაბეჭდილებას ტოვებს გარშემომყოფ ადამიანებში. ასეთ სპეციალისტს ძალიან გაუჭირდება კლიენტის ნდობის მოპოვება და შენარჩუნება. რამდენიმე რჩევა მათ, ვისაც სურს ყოველთვის ასრულებდეს დანაპირებს:

- ნურასოდეს გამოიყენებთ შეპირებებს სიტყვის მასალად. ნურასოდეს შესთავაზებთ ადამიანს “მოდი, შევხვდეთ ერთმანეთს ლანჩზე და ვისაუბროთ ჩვენს საქმეზე”, ან “მე აუცილებლად დაგირეკავ ამა და ამ დროს”, თუ ამას ნამდვილად არ აპირებთ.

- აუცილებლობის შემთხვევაში, დადეთ პირობითი შეთანხმებები. თუ იცით, რომ შესაძლებელია, შეთანხმების განხორციელებას ხელი შეუშალოს გარკვეულმა გარემოებამ, თავიდანვე გააფრთხილეთ ამის შესახებ თქვენი კლიენტი. საქმიან ურთიერთობებში სიურპრიზები არაა საჭირო.
- თუ ატყობთ, რომ ვერ ახერხებთ დაპირების შესრულებას, რაც შეიძლება ადრე აცნობეთ ამის შესახებ კლიენტს. რაც უფრო გადადებთ შეტყობინებას, მით უფრო ცუდ შედეგებს მიიღებთ.
- ისწავლეთ უარის თქმა. პასუხისმგებელ ადამიანებს, რომლებიც ყოველთვის ასრულებენ დაპირებას, ხშირად მიმართავენ თხოვნით. შეუძლებელია ყველა თხოვნის შესრულება, ამიტომ მოგიწევთ არჩევითად მიუდგეთ ვალდებულებების აღებას.

ლოიალობის დემონსტრირება

ლოიალობა ნიშნავს იყიდ ერთგული შენი კლიენტის მიმართ და მისი საკითხები, მისი პრობლემები წინა პლანზე დააყენო. თუ ადამიანი გრძნობს, რომ იგი თქვენი პრიორიტეტების სიაში მხოლოდ ბოლო ადგილებს იკავებს, მას უჩნდება განცდა, რომ ის ერთ-ერთია თქვენს მრავალრიცხოვან კლიენტთა შორის და ვერასოდეს მოგენდობათ ბოლომდე. გაიხსენეთ, მაგალითისთვის, რა გრძნობა გეუფლებათ, როდესაც ექიმთან მორიგ კონსულტაციაზე შედიხართ, ის კი აშკარად ვერ გცნობთ და მხოლოდ მას შემდეგ, რაც დაგელაპარაკებათ, ნელ-ნელა იწყებს “აზრზე მოსვლას”. ყველას უნდა, რომ მას განსაკუთრებულად მოეპყრონ და არც თქვენი კლიენტებია გამონაკლისი.

გარდა ამისა, ძალიან მნიშვნელოვანია გახსოვდეთ, რომ შეძლებთ მოიპოვოთ თქვენთან მყოფი ადამიანების ნდობა, თუკი დაანახებთ მათ ლოიალობას თქვენთან არ მყოფი ადამიანების მიმართ! რთულია ენდო ადამიანს, რომელიც შენი თანდასწრებით იწყებს სხვა ადამიანებზე ჭორების მოყოლას. ასეთ სიტუაციებში უნებლიერ გაგიჩნდებათ აზრი, რომ ადვილად შესაძლებელია, თქვენც აღმოჩნდეთ მისი ჭორაობის ან კრიტიკის ობიექტი.

არ არსებობს მეორეხარისხოვანი ვალდებულებები

ერთ-ერთი ცნობილი ქირურგის გამოთქმით, მან არ იცის, თუ რა განსხვავებაა უმნიშვნელო და მნიშვნელოვან ქირურგიულ ოპერაციებს შორის. “მე ვიცი მხოლოდ, რომ არავის მივცემ უფლებას, გამიკეთოს “უმნიშვნელო” ქირურგიული ოპერაცია”, ამბობს იგი. ამ ანალოგიაზე დაყრდნობით გვინდა აღვნიშნოთ, რომ არ არსებობს “უმნიშვნელო ვალდებულება”. ნებისმიერ დაპირებას, ვალდებულებას, რომელსაც იღებთ, თანაბრად სერიოზულად უნდა მოეკიდოთ, იმის მიუხედავად, დიდია ის თუ მცირე.

დღობა - ერთი ნახვით!

გამოცდილება გვკარნახობს, რომ უნდა ვენდოთ იმ ადამიანს, რომელიც უკვე არაერთხელ დაგვემარებია სხვადასხვა საქმეში. მაგრამ ზოგჯერ ნდობას ჩვენში სრულიად უცნობი ადამიანიც იწვევს. ასეთ შემთხვევებში, სწორედ არაცნობიერი ნდობა გვეხმარება მივიღოთ სწრაფი გადაწყვეტილება. გადაწყვეტილება, როგორც წესი, აღმოცენდება საუბრის პირველ წუთებშივე, ემოციურ დონეზე, შემდეგ კი უბრალოდ ხდება მისი ლოგიკური დადასტურება.

უნარი, მიაღწიო ინტერესების თანხვედრას, შეხედულებების და მოსაზრებების ერთიანობას, წარმოადგენს კლიენტის ხარისხიანი და გრძელვადიანი მომსახურების მთავარ შემადგენელს და საწინდარს. ადამიანებთან კონტაქტის დამყარება — ბუნებრივი პროცესია. ნებისმიერი გონიერი ადამიანი ცდილობს დაამყაროს სტუმართან კონტაქტი და ყველაფერი გააკეთოს იმისათვის, რომ იგი თავს კომფორტულად, მშვიდად და უსაფრთხოდ გრძნობდეს, და ხედავდეს, რომ მისი მოსვლა უხარიათ და მზად არიან დახმარებისათვის.

ფსიქოლოგები გვთავაზობენ ტექნოლოგიას, რომელიც დაგეხმარებათ დაამყაროთ კლიენტთან კონტაქტი, დადებითად განაწყოთ იგი თქვენს მიმართ, აგრძნობინოთ თავი უსაფრთხოდ და მყუდროდ და შეუნარჩუნოთ ეს გრძნობა შემდგომი შეხვედრების მანძილზეც.

ალბათ შეგიმჩნევიათ, რომ როდესაც ადამიანები ერთმანეთის მიმართ სიმპათიას გრძნობენ, საუბრისას ისინი მსგავს პოზას იღებენ. რა თქმა უნდა, ისინი არ ახდენენ ერთმანეთის ქცევის ზუსტ კოპირებას, უბრალოდ, მათი სხეულები ერთმანეთისკენაა გადახრილი, ისინი ერთმანეთს თვალებში

უყურებენ; თუკი ერთ-ერთი ხელს ზემოთ ასწევს, მეორეც ავტომატურად იგივე (ან თითქმის იგივე) მოძრაობას აკეთებს. ისინი დაახლოებით ერთნაირი ტემპით საუბრობენ და ერთნაირად ცვლიან ხმის ტემპრსა და სიმაღლეს: თუ ერთ-ერთი აუჩქარებს ლაპარაკს, მეორეც უფრო სწრაფად ილაპარაკებს, თუ ერთ-ერთი აუწევს ხმას, მეორის საუბარშიც ჩნდება მაღალი ნოტები, თუ ერთი ჩუმად ლაპარაკობს, მეორეც ჩურჩულზე გადადის. შემჩნეულია, რომ ახლობელი ადამიანების სუნთქვის რიტმიც კი მსგავსია. ანუ, სხეული თავად გვეუბნება ფიზიოლოგიური პროცესების ენით: “მე ვენდობი ამ ადამიანს”.

როდესაც ადამიანები იღებენ მსგავს პოზას და ლაპარაკობენ მსგავსი ტონით, მათ უჩნდებათ დიდი შანსი, რომ ერთმანეთში ნდობა გამოიწვიონ. შესაბამისად, თუ მომსახურე პერსონალი შეეცდება ამის განხორციელებას კლიენტთან მიმართებაში, მას შეუძლია თამამად მიულოცოს საკუთარ თავს კიდევ ერთი კლიენტის მოპოვება.

ამ მეთოდს ეწოდება **მორგება**. პარტნიორზე მორგებას, როდესაც სრულად ვიმეორებთ კლიენტის პოზას, ეწოდება “პირდაპირი მორგება”; იგი მაქსიმალურად ღრმა დაახლოების საშუალებას იძლევა. ადამიანები, რომლებიც ამგვარ პოზაში 5 წუთის განმავლობაში ისაუბრებენ, შემდგომ რამდენიმე თვის განმავლობაში შეინარჩუნებენ ერთმანეთის მიმართ სიმპათიას, თან ისე, რომ თავად ვერც გააცნობიერებენ ამ გრძნობის გაჩენის მიზეზს.

თუმცა, “პირდაპირი მორგება” სულაც არ არის ყოველთვის მიზანშეწონილი. კლიენტი ადვილად შეამჩნევს, თუ თქვენ პოზების გამეორებას “ითამაშებთ”; ამან შეიძლება მასში გაღიზიანება და განრისხებაც კი გამოიწვიოს. უესტების გამეორებისას არ არის საჭირო ზუსტად გადმოიღოთ კლიენტის ყველა მოძრაობა, საკმარისია გამოიყენოთ ე.წ. “ირიბი მორგება”. მაგალითად, თუ კლიენტი მუდმივად იყენებს ხელის დამახასიათებელ უესტებს, შეგიძლიათ დაიცვათ იგივე რიტმი და ხელის მოძრაობის მაგივრად ჩუმად აკაკუნოთ ფეხი ან დაუქნიოთ თავი. ასეთი მორგება აძლიერებს კონტაქტს და ნდობას, თანაც არ იწვევს ნეგატიურ დამოკიდებულებას.

შესაძლებელია მოერგოთ პრაქტიკულად გაუცნობიერებელ მოძრაობებსაც, მაგალითად, ისეთებს, როგორიცაა სუნთქვის ან თვალების ხამხამის რიტმი.

თუმცა, ეს უკვე უმაღლესი პილოტაჟია - ასეთი მორგებისათვის აუცილებელია სპეციალური მომზადება.

მორგებისას, უმჯობესია, გაიმეოროთ მხოლოდ დადებითი ან ნეიტრალური ნიშნები. ასეთ დროს იქმნება “სარკის” ეფექტი: როდესაც ადამიანი სარკეში იყურება, მას სიამოვნებს მხოლოდ მიმზიდველი ნიშნების ხილვა, ნეიტრალურს ყურადღებას არ აქცევს, ხოლო ნეგატიურს კი იგნორირებას უკეთებს, რადგან ამის შემჩნევა მას არ სიამოვნებს.

კლიენტთან კონტაქტის დამყარების შემდეგ შეგიძლიათ წარმართოთ საუბარი თქვენთვის სასურველი მიმართულებით, გაარკვიოთ და მიიღოთ საჭირო ინფორმაცია. ამ მომენტიდან აუცილებელია აკონტროლოთ, შენარჩუნებულია თუ არა თქვენსა და კლიენტს შორის ქცევაში შეთანხმებულობა.

მთავარია, კლიენტი კაუმიზილი დარჩეს

ფასის და ხარისხის სტანდარტის დაცვა მხოლოდ თამაშში მონაწილეობის
საშუალებას გაძლევს. მომსახურებაა ის, რაც თამაშს მოვაგებინებს.
ტონი ალესანდრა

კლიენტის მომსახურება რთული საქმეა. თუ კლიენტს კარგად არ
მოემსახურებით, იგი სხვაგან წავა.

თუ თქვენი მომსახურება იმაზე უარესია, ვიდრე ამას კლიენტი ელოდა, იგი
თითქმის უეჭველად წავა თქვენს კონკურენტებთან. თუ თქვენი მომსახურება
შეესატყვისება კლიენტის მოლოდინს, მაინც არსებობს შესაძლებლობა, ის
თქვენ კონკურენტებთან წავიდეს. მხოლოდ იმ შემთხვევაში, როდესაც თქვენი
მომსახურება გადააჭარბებს მის მოლოდინს, კლიენტი დარჩება თქვენთან,
კიდევ ერთხელ მოვა და ნაცნობებსაც მოიყვანს.

შეიძლება ბევრი ვიფიქროთ და ვიმსჯელოთ კლიენტის შენარჩუნების
სხვადასხვა ხერხების შესახებ, მაგრამ ბოლოს მაინც ერთ ნაცნობ და უტყუარ
მოსაზრებამდე მივალთ: კლიენტებს მოსწონთ, როცა ისინი უყვართ. ასე რომ,
ისლა დაგვრჩენია, ვიცოდეთ, როგორ გამოვხატოთ ეს სიყვარული!

გახსოვდეთ: თქვენ არასდროს გექნებათ მეორე შანსი, შექმნათ პირველი
შთაბეჭდილება. ურთიერთობის პირველი 30 წამი განსაკუთრებით
მნიშვნელოვანია. ამ დროს კლიენტი ძალზედ მგრძნობიარეა ქცევის ყოველი
ნიუანსის მიმართ. ამიტომ, ამ ეტაპის მიზანია მყიდველის ყურადღების
მიპყრობა, იმის გარკვევა თუ როგორია ეს კლიენტი, როგორ ხასიათზეა და
როგორ ავენტი მას? ყურადღების მიპყრობის შემდეგ აუცილებელია ნდობის
ატმოსფეროს შექმნა. ეს მიიღწევა სახის გამომეტყველებით, ღიმილით,
მხედველობითი კონტაქტით საუბრის დასაწყისიდანვე. ასევე, შეკითხვების
მეშვეობით, რომლებიც გაშლილ პასუხს გულისხმობს (ე.ნ. ღია შეკითხვები), და
გამყიდველის მიერ საკუთარი ემოციების გამოთქმით, მაგალითად,
“მოხარული ვარ, რომ ჩვენთან მოხვედით.”

გახსოვდეთ: თუ თქვენ არ მოუსმენთ კლიენტს, მას ვინმე სხვა მოუსმენს! კარგი გამყიდველი იწყებს არა მოყოლით, არამედ შეკითხვით, რათა გაიგოს რაც შეიძლება მეტი კლიენტის ინტერესებზე. შეკითხვების დასმა აუცილებელია, იმისთვის რომ კლიენტი ავიყოლიოთ საუბარში. ეს კი, თავის მხრივ, საჭიროა რათა კლიენტმა იგრძნოს საკუთარი მნიშვნელობა, და რაც მთავარია — ჩამოაყალიბოს მოთხოვნები და სურვილები. კლიენტს არ შეიძლება უნდოდეს ზოგადად პროდუქტის ყიდვა, რაც არ უნდა შესანიშნავი იყოს იგი. ამიტომ, იმისათვის, რომ წარმატებით განვახორციელოთ გაყიდვა და კლიენტს არ დარჩეს განცდა, რომ თავს მოახვიეს შენაძენი, მნიშვნელოვანია ზუსტად განისაზღვროს, რა მოტივი აქვს კლიენტს — და ჩამოვუყალიბოთ მას მოთხოვნილება, რომელიც მის მოტივს შეესაბამება. მხოლოდ ასეთ შემთხვევაში იგრძნობს კლიენტი, რომ მას ინდივიდუალურად მიუდგნენ და რომ გამყიდველისთვის მთავარია არა ის, რომ ნებისმიერი საშუალებით გაყიდოს პროდუქტი, არამედ გაყიდოს ეს “რაღაც” იმიტომ, რომ ის აუცილებელია კლიენტისათვის!

ამის შემდეგ უკვე შეიძლება პრეზენტაციაზე, ანუ პროდუქტის ან მომსახურების წარდგენაზე გადასვლა. პრეზენტაციის დევიზია: “ნუ გაყიდით ტანსაცმელს — გაყიდეთ კომფორტი და პრესტიჟი. ნუ გაყიდით პროდუქტს, არამედ გაყიდეთ სასიამოვნო შეგრძნებები, პრობლემების გადაწყვეტა და სარგებელი შენაძენისაგან”. პრეზენტაციამ, პირველ რიგში, ყურადღება უნდა მიიპყროს, შემდეგ გამოიწვიოს ინტერესი და, ბოლოს, შენაძენის გაკეთების სურვილი.

საჭიროა მივაწოდოთ კლიენტს ზოგადი და მოკლე ინფორმაცია პროდუქტისა და კომპანიის შესახებ, რაც საშუალებას მისცემს მას, უპასუხოს საკუთარ შეკითხვას: ”რატომ უნდა გავაკეთო შენაძენი სწორედ ამ გამყიდველისაგან?”

აუცილებელია კლიენტის ინფორმირება პროდუქტის ასორტიმენტის, შესაძლებლობების, ღირსებების შესახებ. ამავე დროს გახსოვდეთ: არწმუნებს არა ის, თუ რას ამბობს გამყიდველი, არამედ, ის თუ რა ესმის კლიენტს. ამიტომ იგი უნდა მოვხიბლოთ შენაძენის სარგებელით და არა პროდუქტის თვისებებით.

როდესაც კლიენტმა უკვე ყველაფერი იცის პროდუქტის შესახებ (ოღონდ იმ პირობით, რომ მას არ ჩაეძინა თქვენგან მიწოდებული ტექნიკური ინფორმაციისა და დეტალების სიუხვის შედეგად), კარგი დროა სწორედ ამ პროდუქტის შეძენის სურვილის გაღვივებისთვის. ამ დროს გამყიდველი უნდა გადაერთოს უფრო კონკრეტულ, მიზანმიმართულ საუბარზე და გვერდზე გადადოს ისეთი დეტალების ჩამოთვლა, რომელიც ნაკლებად მნიშვნელოვანია ამ კონკრეტული კლიენტისათვის.

მოვასინოთ კლიენტს

როდესაც ლაპარაკი გსურთ, არჩიეთ მოსმენა
და ჯილდოდ სიბრძნეს დაიმსახურებთ
უცნობი აგზორი

ბუნებამ დაგვაჯილდოვა სმენით: ჩვენ შეგვიძლია აღვიქვათ ბგერები და სიტყვები, მაგრამ მოსმენა, ანუ სიტყვებით გამოსახული აზრის ზუსტი გაგება, ჩვენ თავად უნდა ვისწავლოთ. იგივე ბუნებამ ორი ყური და მხოლოდ ერთი ენა გვარგუნა, ამით მიგვანიშნა რა, რომ უმჯობესია ნაკლებად ვილაპარაკოდ და მეტად მოვუსმინოთ სხვებს.

მოსმენა მნიშვნელოვნად ზრდის კლიენტში სიმშვიდესა და კეთილგანწყობას. სამწუხაროდ, ცოტა ადამიანს შეუძლია კარგად მოსმენა, რის გამოც ძალიან ხშირად ვიღებთ სიტუაციებს, როდესაც მოსაუბრები ვერ უგებენ ერთმანეთს, მათი კომუნიკაციის პროცესში ინფორმაცია მახინჯდება, ან იკარგება, ეს კი, თავის მხრივ, იწვევს უკმაყოფილებას, დაძაბულობას, ხშირად - კონფლიქტს, არც თუ ისე იშვიათად კი — ურთიერთობის გაწყვეტას.

ეფექტური მოსმენის ხელოვნების ათვისების შედეგად შესაძლებელია თანამოსაუბრები დადებითი ზემოქმედების მოხდენა, კარგი შთაბეჭდილების შექმნა და მისგან საჭირო ინფორმაციის მიღება. გაისსენეთ თქვენი საუკეთესო მეგობარი. ყველაზე მეტად რის გამო აფასებთ მას? შესაძლებელია ერთ-ერთი მთავარი თვისება იყოს სწორედ ის, რომ მას შეუძლია ყურადღებით და ინტერესით მოსმენა. ადამიანებს ძალიან უყვართ, როდესაც მათ უსმენენ; ის, ვისაც აქვს მოსმენის უნარი, ყოველთვის იპყრობს ყურადღებას და ნდობას იმსახურებს.

არსებობს **აქტიური** და **პასიური** მოსმენა. **პასიური მოსმენა** აძლევს საშუალებას მოსაუბრეს ბოლომდე თქვას თავისი სათქმელი, მისი მთავარია იარაღია — “ყურადღებიანი დუმილის” შენარჩუნების უნარი. ჩვენ ვასესენეთ “დუმილი”, რადგან მოსაუბრეს სურს, რომ მას მოუსმინონ და ნაკლებად აინტერესებს თქვენი შენიშვნები; ვასესენეთ “ყურადღებიანი” — რადგან თუ ყურადღებით არ მოსუმენთ, კომუნიკაცია დაირღვევა და მოსაუბრე

გაგინაწყენდებათ. ასე რომ უბრალოდ ნუ შეუშლით მას ხელს და დაეხმარეთ, მთლიანად ამოწუროს ის, რისი თქმაც უნდოდა.

ასეთი მოსმენა მოგცემთ საქშუალებას გაიგოთ თქვენი მოსაუბრის მოსაზრება, მიიღოთ მისგან სრული ინფორმაცია და შემდგომში იმოქმედოთ მიღებულ ინფორმაციაზე დაყრდნობით.

პასიური მოსმენისას რამდენიმე მარტივი წესი დაიცავით:

1. მინიმალურად უპასუხეთ მოსაუბრეს, არ ჩაერიოთ მის საუბარში. საუკეთესო შემთხვევაში ის იგნორირებას გაუწევს თქვენს ნათქვამს, ხოლო უარეს შემთხვევაში გამოწვევს მასში აგრესიას;
2. ნუ ეცდებით შეაფასოთ მოსაუბრე, ან დასვათ დიაგნოზი; დაემსგავსეთ ღრუბელს, რომელიც ისრუტავს ყველაფერს, რასაც ის ლაპარაკობს;
3. დრო და დრო მიაწოდეთ მას სიგნალი, რომ ნამდვილად ფოკუსირებული ხართ მის საუბარზე; ამისათვის გამოიყენეთ მოკლე რეპლიკები: “დიახ”, “მესმის”, “გასაგებია”, “საინტერესოა”. ეს ნეიტრალური რეპლიკებია, რომლებიც სთავაზობენ, თქვენს პარტნიორს გააგრძელოს საუბარი. ასეთი სიგნალი შესაძლოა არავერბალურიც იყოს — უბრალოდ თავის დაქნევა, ან სახის გამომეტყველების შეცვლა.

პასიური მოსმენა ყველაზე ეფექტურია შემდეგ სიტუაციაებში:

- დაძაბულ ვითარებაში, როდესაც მოსაუბრე აქტიურად ცდილობს გამოხატოს თავისი დამოკიდებულება, რადგან აქამდე მას ამის საშუალება არ ჰქონდა. ამ შემთხვევაში ყველაზე გონიერია არ ჩავერიოთ და არ “დავასხათ ნავთი ცეცხლზე”, ვაცალოთ მას ლაპარაკი და მხოლოდ ამის შემდეგ გადავიდეთ პრობლემის მოგვარებაზე.
- როდესაც მოსაუბრეს უჭირს გამოხატოს საკუთარი პრობლემები. ასეთ ვითარებაში კარგი იქნებოდა ე.წ. “ბუფერული” ფრაზების გამოყენება: “რაღაც განუხებთ?”, “მგონი, რაღაცის თქმა გსურთ ამასთან

დაკავშირებით..” და ამის შემდეგ ყურადღებიან მოსმენაზე გადასვლა. მეტი ჩარევა აღარაა საჭირო, რადგან ისედაც აღელვებული მოსაუბრე შეიძლება საბოლოოდ დაიბნეს.

მაგრამ არსებობს აგრეთვე სიტუაციები, როდესაც პასიური მოსმენა არაეფექტურია:

- მოსაუბრეს არ გააჩნია (ან თითქმის არ გააჩნია) საუბრის სურვილი ;
- არსებობს საშიშროება იმისა, რომ თქვენი დუმილი, ან თავის ქნევა, აღიქმება, როგორც დათანხმება (იმ შემთხვევაში, როდესაც ეს ას ეარ არის). ამიტომ, თუ არ ეთანხმებით მოსაუბრეს იმაში, რასაც ლაპარაკობს, შემდგომი გაუგებრობის თავიდან აცილების მიზნით უმჯობესია ღიად უთხრათ მას ამის შესახებ.
- თანამოსაუბრეს სურს თქვენგან უფრო აქტიური მხარდაჭერის და მოწონების მიღება. თქვენი დუმილი მისთვის, შესაძლოა, ნიშნავდეს, რომ თქვენ გეზარებათ მასთან საუბარი.

ამიტომ, როდესაც პასიური მოსმენა არაა საკმარისი, უნდა გადავიდეთ აქტიურ მოსმენაზე.

აქტიური მოსმენა იმით განსხვავდება პასიური მოსმენისაგან, რომ თქვენ არა მარტო ყურს უგდებთ თანამოსაუბრეს, არამედ, იღებთ ინფორმაციას ისე, რომ არავითარ ზეწოლას არ ახდენთ პარტნიორზე, და ამასთანავე, გამოხატავთ ნდობას, სიმშვიდეს, გულლიაობას და თავდაჯერებულობას.

ამრიგად, აქტიური მოსმენის ხერხები შემდეგ მიზნებს ემსახურება:

- თქვენ თვითონ რწმუნდებით, სწორად გაუგეთ თუ არა თანამოსაუბრეს;
- თანამოსაუბრე კიდევ ერთხელ აცნობიერებს რა სჭირდება და რა არის მთავარი მისთვის. ამასთან იგი ხედავს, რომ მას უსმენენ და ყურადღებით განიხილავენ მის საკითხს;
- თქვენ წარმოაჩენთ თქვენს პროფესიონალიზმსა და კომპეტენტურობას როგორც სპეციალისტი და კარგი კომუნიკატორი;
- დროს იგებთ გასააზრებლად და პასუხის მოსაფიქრებლად.

კლიენტთან მუშაობისას აუცილებელია შემდეგი წესების დაცვა:

- მთლიანად იყავით კონცენტრირებული კლიენტის სიტყვებზე. არა მხოლოდ ჩაუკვირდით სიტყვებს, არამედ მართლაც წარმოიდგინეთ თქვენი თავი კლიენტის ადგილზე და მასთან საუბრის მომენტში შეეცადეთ გაყვეთ მის ფიქრებს.
- სანამ კლიენტი აგრძელებს ლაპარაკს, ყურადღებით უსმინეთ. დაუშვებელია ამ დროს ააგოთ ვარაუდები ან დაიწყოთ შედარება, თქვენებურად განმარტოთ კლიენტის სიტყვები და შეაფასოთ ისინი. კლიენტის ფრაზის “გადამუშავება” მხოლოდ მას შემდეგ დაიწყეთ, როცა მას ბოლომდე წარმოსთქვამენ. არამართებულ განმარტებებში სახიფათო მხოლოდ ის არ არის, რომ ყურადღებას ამახვილებთ იმაზე, რაც თქვენთვისაა მთავარი. ხშირად ერთი პატარა სიტყვაც კი საკმარისია იმისათვის, რომ ფრაზის დედააზრი შეიცვალოს.
- სანამ კლიენტი სრულად არ გამოთქვამს თავის მოსაზრებას, აუკრძალეთ საკუთარ თავს რაიმე ასოციაციების გაკეთება, გახსენება შემთხვევებისა, რომლებიც სტანდარტულია ან მოიპოვება თქვენს პრაქტიკაში.
- სანამ კლიენტი არ დაამთავრებს საუბარს, თავი შეიკავეთ პასუხის მომზადებისაგან.
- ყურადღება მიაქციეთ კლიენტის სხეულის ენას, რათა ზუსტად გაარკვიოთ, რას მიიჩნევს თქვენი პარტნიორი მართლაც მნიშვნელოვნად.
- შეისმინეთ არა ის, რაც გინდათ გაიგოთ, არამედ ის, რასაც ამბობს კლიენტი. თუკი ჩაეკითხებით და დარწმუნდებით, რომ სწორად გესმით მისი, მაშინ საუბარი უფრო მეტად შედეგიანი იქნება.
- გულწრფელად ეძებეთ კლიენტის სიტყვებში რაიმე საინტერესო. რაც უფრო საინტერესოა მოთხოვნა, მით უფრო მეტს დაიმახსოვრებთ.
- ივარჯიშეთ მეხსიერებისა და ყურადღების გასავითარებლად არა მხოლოდ სამსახურში, არამედ ყველგან, სადაც კი იმყოფებით.

როგორ მოვამსახუროთ სხვადასხვა ტიპის კლიენტებს?

არსებობს მხოლოდ ერთი ბოსი — მომხმარებელი. მას შეუძლია სამსახური და აკარგვინოს კომპანიის ნებისმიერ თანამშრომელს, ხელმძღვანელის ჩათვლით, მხოლოდ იმით, რომ თავის ფულს სადმე სხვაგან დახარჯავს.

სემ უოლტონი

მომხმარებელი პევრნაირი არსებობს. გთავაზობთ რამდენიმე ტიპის კლიენტის დახასიათებას და მათი მომსახურების ყველაზე ეფექტურ ფორმებს.

ჟღვალალი კლიენტი

დახასიათება

ასეთ კლიენტს მოსწონს, როდესაც მას ეპყრობიან როგორც განსაკუთრებულ და ძალიან მნიშვნელოვან ადამიანს; მას ადარდებს არა მხოლოდ ის, თუ რას ყიდულობს, არამედ ისიც, თუ როგორ ემსახურებიან. ასეთი კლიენტი მოუთმენელია, მას არ სურს რიგში დგომა, რადგან დრო მისთვის ძალზე ფასეულია. თუ კითხვები გაუჩნდება, სურს მაშინვე მიიღოს პასუხი. საკუთარი სტატუსი მისთვის პრიორიტეტულია, ამდენად მას სურს, რომ ყოვლისშემძლედ და ულტრათანამედროვედ გამოიყურებოდეს. მომსახურე პერსონალს ქედმაღალი კლიენტი ეპყრობა ისე, თითქოს ისინი მისი პირადი მოხელეები იყვნენ; მას სრულიად არ აინტერესებს პერსონალის გრძნობები ან პრობლემები, არ ერიდება წუნუნისა და ჩივილის და შეუძლია ეს ხმამაღლა აკეთოს. ის არ ინტერესდება თქვენს კომპანიაში არსებული წესებით, რადგან მიაჩნია, რომ წესები მისთვის კი არა, სხვა ადამიანებისთვისაა შექმნილი.

რეკომენდაციები

გაულიმეთ და თავი უქნიეთ, ყურადღებით მოუსმინეთ, აჩვენეთ, რომ ძალიან მნიშვნელოვნად მიგაჩნიათ მისი ნათქვამიც და თავად ისიც. არ უხსენოთ

წესები და პროცედურები. შეუქმენით შთაბეჭდილება, რომ მაქსიმალურად მიხედავთ მის საქმეებს თქვენი უფლებამოსილების ფარგლებში და, რომ შესაძლოა კიდევ უფრო მეტიც გააკეთოთ, თუკი საჭირო გახდება. გამოიყენეთ მასთან ურთიერთობაში მოკლე წინადადებები და სიტყვები: “მესმის”, “დიახ”, “ახლავე მივხედავ”, „ეს მე მომანდეთ”. მაგრამ არ არის საჭირო მონური მორჩილების გამოხატვა, ან ფამილიარობა. უბრალოდ შექმენით სისწრაფის, ეფექტურობისა და მისთვის პირადი სამსახურის გაწევის სურვილის შთაბეჭდილება.

ლოგიკური კლიენტი

დახასიათება

ლოგიკურ მომხმარებელს აინტერესებს მხოლოდ ის, რასაც ყიდულობს. ის მიისწრაფვის საუკეთესო გარიგებისკენ და სურთს ტექნიკურ შეკითხვებზე ლოგიკური და ზუსტი პასუხების მიღება. ის მოელის, რომ თქვენს საქმეში ექსპერტი იქნებით. თუ პრობლემები აღმოცენდა, მას სურს დეტალური ინფორმაცია მიიღოს იმის შესახებ, თუ როგორაა შესაძლებელი მათი მოგვარება. ასეთი მომხმარებელი ინახავს ჩეკებს და პროდუქტის კოლოფებს იმ მიზნით, რომ მოგვიანებით, საჭიროების შემთხვევაში, შესაძლებელი იყოს უვარგისი პროდუქციის დაბრუნება.

ლოგიკური კლიენტი თვალყურს ადევნებს სპეციალურ წინადადებებს და არასოდეს ყიდულობს იმპულსურად. სანამ რეალურად საყიდლად წავა, ის შეისწავლის სარეკლამო ჟურნალებსა და ფასებს. ასეთი კლიენტისთვის მისაღები იქნება ინდიფერენტული მომსახურებაც, მთავარია მიიღოს ის, რაც სურს. თუ ჩივილი დასჭირდა, სრულიად მოსალოდნელია, მიმართოს სასამართლოს. ამ ტიპის კლიენტისათვის პრიორიტეტულია ფასისა და ხარისხის შეფარდება. ურთიერთობისას საკმაოდ მაღალი მოთხოვნები აქვს შეთავაზებული მომსახურების (პროდუქტის) მიმართ. შეკითხვები, რომლებსაც სვამს, ყოველთვის ლაკონური და საქმიანია და მოიცავს საქონლის ყველა ასპექტს - დაწყებული ტექნიკური პარამეტრებიდან და დამთავრებული საგარანტიო მომსახურებით. მისი პრეტენზიების დონე საკმაოდ რეალურია, ერუდიცია - მაღალი, კომპეტენცია ხშირად ვრცელდება

დამამზადებელი საწარმოს ცნობამდე და ტექნოლოგიურ დეტალებში გარკვეულობამდე. მისი მეტყველება არ არის ემოციური, ყურადღება ფოკუსირებულია ტექნიკური მახასიათებლების შესწავლაზე. ასეთი კლიენტი დასკვნებს თავად აკეთებს, ხოლო მენეჯერთან ურთიერთობისას დაინტერესებას და დამოუკიდებლობას ავლენს.

რეკომენდაციები

მოუსმინეთ მათ ყურადღებით და კონცენტრირებულად, ოდნავ მოღუშული სახით, ჩაინიშნეთ რაღაც-რაღაცეები, აჩვენეთ ყველანაირად, რომ მის ნათქვამს “ისრუტავთ”. დასვით შესატყვისი შეკითხვები მშვიდი და გააზრებული მანერით. ისევ ჩაინირეთ. შექმენით შთაბეჭდილება, რომ ზედმიწევნით ეძიებით საქმის დეტალებში და უზრუნველყოფთ მისთვის სასურველი შედეგის მიღებას. ნუ ისაუბრებთ სწრაფად. კარგია, თუ პასუხის გაცემის წინ მცირე პაუზას აიღებთ. პროდუქტის (მომსახურების) თავისებურებების აპსოლუტური ცოდნა გამოხატეთ. გამოავლინეთ თქვენი ერუდიცია და აყევით მის ლოგიკას. მიაწოდეთ რაც შეიძლება ამომწურავი ინფორმაცია; გახსოვდეთ, რომ მისთვის მოსაწონი მომსახურე პერსონალი კარგად უნდა ერკვეოდეს საქონლის თავისებურებებში და მის ფუნქციურ შესაძლებლობებში.

მეზობრული პლიაზი

დახასიათება

მეგობრული კლიენტისთვის რაიმეს შეიძენა ადამიანურ ურთიერთობებზე დაიყვანება. ის აფასებს მეგობრულ განწყობას და მოსწოს, როდესაც მას სახელით მიმართავენ. მეგობრულ კლიენტს უყვარს თბილი მისალმება და ლიმილი. ის უპირატესობას ანიჭებს შედარებით პატარა მაღაზიებსა და სასტუმროებს, სადაც მას კარგად გაეცნობიან და თავადაც კარგად გაიცნობს მომუშავე პერსონალს. მისთვის ყიდვის პროცესი უფრო მნიშვნელოვანია, ვიდრე თავად პროდუქტი. ასეთი კლიენტი მომსახურე პერსონალს მეგობრულად ეპყრობა და მზად არის დაეხმაროს პრობლემების შემთხვევაში. მეგობრული მომხმარებელი ხშირად იღებს გადაწყვეტილებას პეროსნალის რჩევის საფუძველზე და, ზოგადად, ადვილად ექცევა იმ ადამიანების გავლენის ქვეშ, რომლებიც მოსწონს. ის ენდობა ადამიანებს, რომლებიც აძლევენ კარგ

რჩევას, მას სძულს ჩივილი და ცუდად გრძნობს თავს უხერხულ სიტუაციებში, ამდენად, ყოველთვის ურჩევნია დათმოს და თავიდან აირიდოს გართულებები.

რეკომენდაციები

ასეთი კლიენტის მომსახურება საკმაოდ იოლია. მოუსმინეთ მას თანაგრძნობით, გამოიყენეთ სხეულის ენა (მიმიკა, მზერა, ჟესტები და სხვა). აჩვენეთ, რომ სიმპატიით ხართ განწყობილი მის მიმართ. მოექეცით ისე, თითქოს მეგობრები გახდით. გამოიყენეთ შემდეგი ტიპის ფრაზები: "ღმერთო ჩემო, წარმომიდგენია, რა დღეში ხართ. ნამდვილად რაღაც უნდა ვიღონოთ, რომ დაგეხმაროთ ამ საქმეში." „ თქვენთან ძალიან სასიამოვნო იყო ურთიერთობა. ძალიან გთხოვთ, არ მოგერიდოთ და ისევ მომმართეთ, თუ კიდევ რაიმე სხვა პრობლემამ იჩინა თავი". ჩართეთ ისინი პრობლემის მოგვარების პროცესში. შესთავაზეთ, თავად დაგეხმარონ რაღაც-რაღაცებში.

დემოსტრაციული კლიენტი

დახასიათება

ასეთი მომხმარებელი, როგორც წესი, ორიენტირებულია მოდაზე; მას ძალიან აინტერესებს პროდუქტის სტატუსი და გარეგნული მახასიათებლები, რადგან პროდუქტი საკუთარი ამბიციების დაკმაყოფილებისთვის სჭირდება. მას სურს ყველგან და ყოველთვის საკუთარი უნიკალურობა და გემოვნების ორიგინალობა გამოამჟღავნოს. ტექნიკური პარამეტრები აინტერესებს იმდენად, რამდენადაც ისინი მეტყველებენ მოცემული საქონლის უპირატესობაზე სხვა ანალოგებთან შედარებით. ხშირად აიგივებს საკუთარ თავს ცნობილ პიროვნებებთან; სტერეოტიპების გავლენის ქვეშ იმყოფება; მეტყველებს ხატოვნად, ჟესტიკულირებს, ხშირად ოპერირებს ქვეტექსტებით და ნაგულისხმევი შინაარსით.

რეკომენდაციები

გამოამჟღავნეთ მშვიდი და თავშეკავებული დამოკიდებულება. ასეთი კლიენტისთვის მნიშვნელოვანია მის შეფასებით მსჯელობებზე და ეჭვებზე რეაგირება - მას სჭირდება დამარწმუნებელი და არადემონსტრატიული მხარდაჭერა. დიალოგში შეძლებისდაგვარად ასახეთ პროდუქტის (მომსახურების) უპირატესობები. დააზუსტეთ კლიენტის ინტერესების სფერო, მიეცით მას თვითრეალიზაციის შესაძლებლობა.

მშორმალი კლიენტი

დახასიათება

როგორც წესი, ასეთი კლიენტი არაცნობიერად ცდილობს მიიღოს მომსახურე პერსონალის მხარდაჭერა. იგი დაბალი, ან არამყარი თვითშეფასებით, გაუბედაობით, პრეტენზიების არაადექვატური დონით გამოირჩევა, უჭირს ეფექტური დიალოგის წარმართვა და საკუთარ მოთხოვნებზე საუბარი. მისი მეტყველება მონოტონურია, უესტიკულაცია თითქმის არა აქვს. ემოციური რეაქციები ვლინდება მიმიკის მეშვეობით. ის არ გამოირჩევა ბაზრის ცოდნით, ამდენად არჩევანში მთლიანად პერსონალს ენდობა. ასეთი კლიენტისათვის ძალიან მნიშვნელოვანია ის, თუ როგორ აფასებენ მას სხვები. გარიგების შედეგი დამოკიდებულია ნდობის იმ სარისხზე, რომელიც ჩამოუყალიბდება მომსახურე პერსონალის მიმართ.

რეკომენდაციები

არ დატვირთოთ თქვენი საუბარი ტექნიკური ტერმინებით, რადგან ტერმინების სიუხვემ შესაძლოა ასეთი ტიპის კლიენტში საკუთარი არაკომპეტენტურობის განცდა გამოიწვიოს. მოემსახურეთ მას მშვიდად, გამოხატეთ კეთილი განწყობა, შეუქმენით ემოციური კომფორტის ატმოსფერო. ყურადღება გადაიტანეთ კლიენტის პიროვნულ ინტერესებსა და შესაძლებლობებზე, რომლებსაც ის დაიკმაყოფილებს პროდუქტის/მომსახურების შეძენასთან ერთად. მისთვის ტექნიკური საკითხები მნიშვნელოვანია, მაგრამ მეორეხარისხოვანი.

არსებობს კლიენტის ტიპოლოგიის უფრო განზოგადოებული ვარიანტიც, რომლის მიხედვით შეგვიძლია გამოვყოთ კლიენტის ორი ტიპი: ფასზე ორიენტირებული და ურთიერთობებზე ორიენტირებული.

ფასზე ორიენტირებული კლიენტი

ასეთ კლიენტს მხოლოდ ფასი აინტერესებს, აქედან გამომდინარე საერთოდ არაა ერთგული თქვენი კომპანიის მიმართ. როგორც კი თქვენი ფასი ერთი თეთრით გაიზრდება, ასეთი კლიენტი სხვასთან წავს. მან ყველა თქვენი

კონკურენტის ფასი იცის. ასეთი ადამიანები ჯერ საათობით მუშაობენ, რომ კარგად გაერკვნენ ფასებში, და მხოლოდ შემდეგ აკეთებენ შენაძენს. ფასზე ორიენტირებული მყიდველი არ ჩქარობს შენაძენის გაკეთებას, რადგან საუკეთესო გარიგების სურვილი ამოძრავებს. თუ კომპანია ფასდაკლებას აცხადებს, ის დამატებით იზიდავს სწორედ რომ ფასზე ორიენტირებულ მყიდველს. როდესაც ფასდაკლება კონკურენტებთან გამოცხადდება, მაშინ ეს მოზიდული მყიდველი დაუყონებლივ გადავა მათთან. რამოდენიმე დღეში ისინი კიდევ გადაინაცვლებენ, რადგან ახლა სხვაგან გამოცხადდება ფასდაკლება. ფასზე ორიენტირებულ მყიდველს თქვენთვის ძალიან მცირე მოგება მოაქვს, რადგან ის მხოლოდ ჩამოფასებულ ნივთებს ყიდულობს!

ურთიერთობებზე ორიენტირებული კლიენტი

ასეთი კლიენტი ეძებს ისეთ მომწოდებელს, რომელსაც შეუძლია ბოლომდე ენდოს. ის უპირატესობას ანიჭებს მეგობრულად განწყობილ და კარგი პროდუქციის მქონე კომპანიებს. მას ურჩევნია ურთიერთობა ადამიანებთან, რომლებიც სცნობენ, იხსომებენ და ახლო კონტაქტში შემოდიან მასთან, და თუ მან ბოლო-ბოლო იპოვა ასეთი კომპანია, დიდი ალბათობაა, რომ თავისი ბიზნესი მთლიანად მათ ჩააბაროს. ასეთმა კლიენტმა ხშირად იცის, რომ პრინციპში უფრო მომგებიანი ვარიანტების პოვნაც შეიძლება, მაგრამ მას მიაჩინა, რომ ეს დროისა და ენერგიის ხარჯვაა. თუ ასეთ კლიენტებს სწორად მოექეცით, ისინი სამუდამოდ დარჩებიან თქვენთან.

რთულ კლიენტებთან ურთიერთობა

მარტივი, მაგრამ ეფექტური წესია — ყოველთვის მისცე
ადამიანებს მოსალოდნელზე უფრო მეტი.
ნებლივი ბოსუელი

საყვარელ კლიენტებთან და თქვენთვის მოსაწონ ადამიანებთან მუშაობა ადვილიცაა და სასიამოვნოც. მაგრამ ასეთი კლინეტების გარდა არსებობენ ე.წ. რთული მომხმარებლებიც, ანუ ისეთები, რომლებიც ან მხოლოდ თქვენ გირთულებენ საქმეს, ან ზოგადად ყველას, ვისთანაც ურთიერთობენ.

რთულ მომხმარებლებშიც შეიძლება გამოვყოთ რამოდენიმე დამახასიათებელი ტიპი: ყოვლისმცოდნე, ეგოისტი, დამნაშავის მაძიებელი, წუწუნა, და ყველაზე რთული ტიპი — გაბრაზებული კლიენტი. ეს არის კლიენტი, რომელიც თვლის, რომ მას არასწორად მოექცნენ და აღშფოთებულია ამით; ის გაბრაზებულია თქვენზე, თქვენს კომპანიაზე, ის ჩივის და მოითხოვს მისი პრობლემის დაუყონებლივ გადაჭრას.

თუ ასეთ კლიენტებს სწორად მოექცევით, ისინი გააგრძელებენ თქვენს კომპანიასთან ურთიერთობას. როგორც წესი, გაბრაზებული კლიენტების 90% არ ჩივის, არამედ უბრალოდ წყვეტის თქვენს კომპანიასთან ურთიერთობას და მიდის სხვა კომპანიაში. ამიტომ, თუ კლიენტი ჩივის და გეჩხუბებათ, ესე იგი მას ჯერ არ გადაუწყვეტია წასვლა და მასთან მუშაობა ნამდვილად ღირს — თუ, რა თქმა უნდა, გსურთ ამ კლიენტის შენარჩუნება.

როგორ მოვექცეთ გაბრაზებულ კლიენტს? ექსპერტები გვირჩევენ, რომ მათ მიმართ უნდა გამოვავლინოთ ორი რამ: **პატივისცემა და ემპათია.**

დავიწყოთ **პატივისცემით**. ნამდვილად რთულია პატივი სცეთ ადამიანს, რომელიც ყვირის, გეჩხუბებათ და შესაძლოა შეურაცხყოფასაც გაყენებთ. ამიტომაც, გირჩევთ, პატივისცემით მოეპყროთ არა მის ქცევას, არამედ თვით ადამიანს. უმეტეს შემთხვევებში თქვენ არ ხართ რთული კლიენტის სიბრაზის რეალური ობიექტი, თქვენ უბრალოდ მოხვდით მისი სიბრაზის ველში. ასეთ კლიენტთან ურთიერთობისას ყველაზე უფრო შესატყვისი და ქმედითია შემდეგი პოზიციის დაკავება:

- კლიენტისგან განსხვავებით თქვენ არა ხართ გაბრაზებული,
- თქვენ აკონტროლებთ სიტუაციას და
- თქვენი ერთადერთი ამოცანაა, დაეხმაროთ მას მისი პრობლემის მოგვარებაში.

თუ ასეთ პოზიციას არ შეინარჩუნებთ და გადახვალთ ემოციურ ურთიერთობაზე, სიტუაციას ვეღარ გააკონტროლებთ და დაასრულებთ მას ორმხრივი წაგებით (როგორც თქვენთვის, ასევე თქვენი კლიენტისათვისაც). ამიტომაც, თქვენი წინასწარი განწყობა ასეთი უნდა იყოს: რაც არ უნდა მოხდეს, მე პატივს ვცემ კლიენტს.

ემპათია ნიშნავს უნარს ჩააყენო საკუთარი თავი კლიენტის როლში და დაინახო სიტუაცია მისი პერსპექტივიდან. არ ეცადოთ კლიენტის გაჩუმებას ან დამშვიდებას, პირიქით, ყურადღებით მოუსმინეთ. როდესაც ვინმე გაბრაზებული ან განაწყენებულია, ესე იგი ის თავს ტრავმირებულად გრძნობს. ამ დროს თქვენი საქმეა, ერთის მხრივ, საშუალება მისცეთ კლიენტს განიმუხტოს და, მეორეს მხრივ, ყურადღებით მოუსმინოთ, რათა გაიგოთ მისი გაბრაზებისა და იმედგაცრუების მიზეზი. როდესაც ასე იქცევით, საკმაოდ ნათლად და ერთმნიშვნელოვნად აგრძნობინებთ მას, რომ გალელვებთ და გულთან ახლოს მიგაქვთ მისი მდგომარეობა. როგორც კი კლიენტი ამას დაინახავს, ხშირ შემთხვევაში ის თვითონ დამშვიდდება და თქვენთან პოზიტიურ ურთიერთობას დაიწყებს.

გაბრაზებულ კლიენტთან ურთიერთობის პროცესის უკეთ გაგების მიზნით შევვიძლია მივმართოთ შემდეგ ანალოგიას: წარმოიდგინეთ, რომ გაქვთ მაგრად მოხარშული კვერცხი, სადაც კვერცხის გული არის კლიენტის პრობლემის გადაწვეტა, კვერცხის ცილა არის კლიენტის სიტუაციის (ანუ მისი პრობლემის) დეტალები, ხოლო კვერცხის ნაჭუჭი არის კლიენტის სიპრაზე.

იმისათვის, რომ კვერცხის გულამდე მიხვიდეთ და კლიენტის პრობლემა გადაწყვიტოთ, პირველ რიგში ნაჭუჭი უნდა გაატეხოთ, ანუ უნდა გაარღვიოთ მისი სიპრაზე. შემდეგ, უნდა გაჭრათ ცილა, ანუ, უნდა გაერკვეთ კლიენტის სიტუაციის დეტალებში. მხოლოდ ამის შემდეგ აღმოჩნდებით კვერცხის

გულში, ანუ პრობლემის შუაგულში და შეძლებთ შესთავაზოთ კლიენტს მისი გადაწყვეტის ვარიანტები.

“კვერცხის გატეხვა” ხდება ოთხ ეტაპად:

1. მოსმენა;
2. პრობლემის იდენტიფიცირება;
3. არ დადანაშაულება;
4. პრობლემის გადაწყვეტა.

მოსმენა: ბოლომდე და მოთმინებით მოუსმინეთ განრისხებულ კლიენტს, დაელოდეთ პაუზას მის საუბარში და მხოლოდ მაშინ შეგიძლიათ უთხრათ: „როგორც ჩანს, რაღაც არასწორად განვითარდა და მესმის თქვენი გაბრაზება. ძალიან ვწუხვარ, რომ ასეთი პრობლემა გაგიჩნდათ. მოდით ვნახოთ, რისი გაკეთება შეიძლება.“ საკმაოდ დამამშვიდებელი ეფექტი აქვს შემდეგ ფრაზას: „ძალიან ვწუხვარ, რომ ეს მოხდა. მე რომ თქვენს ადგილზე ვიყო, მეც საშინლად გავბრაზდებოდი.“

პრობლემის იდენტიფიცირება: - კლიენტის მოსმენის დროს შეიძლება დაიწყოს პრობლემის დადგენის პროცესი. თქვენ შეგიძლიათ იკითხოთ, თუ რა მოხდა. ამ დროს მნიშვნელოვანია ინფორმაციის დაზუსტება დამატებითი შეკითხვების მეშვეობით. ეს ბიძგს მისცემს კლიენტს გრძნობებიდან ფაქტებზე გადაერთოს, თქვენ კი საშუალება მოგეცემათ საუბარი საქმიან სფეროში გადაიყვანოთ. ყოველივე ეს არის ცილის გაჭრის პროცესი. როდესაც ჩათვლით, რომ გაერკვით პრობლემაში, შეაჯამოთ მიღებული ინფორმაცია: “თუ სწორად გავიგე ... მართალია (ასეა)?”.

ამ კითხვაზე კლიენტისაგან თანხმობის მიიღების შემდეგ შეგიძლიათ მოუხადოთ მას ბოდიში. ბოდიში არ ნიშნავს დანაშაულის აღიარებას; ის საჭიროა, რადგან კლიენტი თქვენი ან თქვენი კომპანიის გამო აღმოჩნდა მისთვის არაკომფორტულ, უხერხულ სიტუაციაში. “სამწუხაროა, რომ ასე მოხდა. მესმის, რომ ეს ნამდვილად გასაბრაზებელია. მოდით ვნახოთ, როგორ შეიძლება ამ პრობლემის მოგვარება.”

არ დადანაშაულება - არასოდეს დაადანაშაულოთ კლიენტი და არ დაუწყოთ კამათი, ან მისი ინტელექტუალური შესაძლებლობების ეჭვის ქვეშ დაყენება:

“დარწმუნებული ხართ, რომ სწორად გაიგეთ ფასი და მოწოდების თარიღი?”. ეს კიდევ უფრო გააცეცხლებს მას, რადგან თქვენ ამით ეჭვი შეგაქვთ მის სიმართლესა და სანდოობაში. ასევე, ნურასოდეს დაადანაშაულებთ თქვენს კომპანიას, ან კოლეგებს. არასოდეს თქვათ: “სულაც არ მიკვირს, რომ თქვენი ინვოისი არასწორია. სულ ყოველთვის ასე ხდება”. მოკლედ რომ ვთქვათ, თავი აარიდეთ გადაბრალებას, ან დადანაშუალებას.

ამავდროულად, ნურასოდეს ეცდებით აირიდოთ თავიდან პასუხისმგებლობა. მაგალითად, თუ იცით რომ მოხდა შეცდომა, აღიარეთ ეს და მოიხადოთ ბოდიში: “ნამდვილად ჩვენი ბრალი ყოფილა. ამას ვეღარ შევცვლი, მაგრამ ახლავე გავარკვევ, რისი გაკეთება შემიძლია, რადგან კარგად მესმის, თუ რაოდენ მნიშვნელოვანია თქვენთვის ეს საკითხი.”

პრობლემის გადაწყვეტა - ახლა თქვენ უავე კვერცხის გულში ხართ. ყოველთვის უზადოდ ვერ მოაგვარებთ პრობლემას. შესაძლოა მის მოსაგვარებლად მხოლოდ ერთი სატელეფონო ზარი არ იყოს საკმარისი, მაგრამ ძალიან მნიშვნელოვანია, კლიენტს გაუჩინოთ იმის განცდა, რომ თქვენი მიზანია მისი პრობლემის მოგვარება. უთხარით მას: “რამოდენიმე სატელეფონო ზარის გაკეთება დამჭირდება. ხვალ დილით პირველი, რასაც გავაკეთებ - თქვენ დაგიკავშირდებით და შედეგებს მოგახსენებთ”. შემდეგ მართლაც ასე მოიქეცით, ანუ დარეკეთ, სადაც საჭიროა, მიიღეთ ინფორმაცია, გაარკვიეთ, რისი გაკეთება შესაძლებელი ამ კლიენტისთვის და გააკეთეთ ეს. დათქმულ დროს დაურეკეთ მას და აცნობეთ თქვენი საქმიანობის შედეგი. მაშინაც კი, როდესაც ჯერ არ გაგაჩნიათ სრული ინფორმაცია, დაურეკეთ კლიენტს და მოუყევით, რა გააკეთეთ, რა სტადიაში ხართ და კიდევ რის გაკეთებას აპირებთ. ამით კიდევ ერთხელ აგრძნობინებთ მას, რომ თავად ის და მისი ბიზნესი თქვენთვის მნიშვნელოვანია, რომ გესმით მისი იმედგაცრუებისა და, რომ ძალიან ცდილობთ მისი პრობლემის მოგვარებას.

კლიენტის პრეზენტაცია რეაქტივობა

კარგი მომსახურება ნიშნავს განებივრო კლიენტი, გახადო ის მომთხოვნი და
პრეტენზიული და მაშინ ის მთლიანად შენზე იქნება დამოკიდებული
დიპ ენჯი

კლიენტის მომსახურებისას განსაკუთრებით ყურადღებას მოითხოვს სიტუაციები, როდესაც მომსახურე პერსონალს უნდა პრეტენზიების მოსმენა და წინააღმდეგობებზე რეაგირება.

არსებობს სხვადასხვა სახით ფორმულირებული და ძირითადი შინაარსით ერთი და იგივე სახის წინააღმდეგობები და პრეტენზიები. მნიშვნელოვანია, ვიცოდეთ როგორი ქცევაა რეკომენდირებული ასეთ დროს. გთავაზობთ წინააღმდეგობების ყველაზე გავრცელებულ ფორმებს და მათზე რეაგირების ეფექტურ ხერხებს:

კლიენტი:	მომსახურე პრეზენტაცია:
თქვენს კონკურენტებთან პროდუქცია უფრო იაფია, ვიდრე თქვენთან!	რა თქმა უნდა, არსებობს სხვაობები ფასებს შორის. მაგრამ, როგორც პრაქტიკა აჩვენებს, ფასებს შორის სხვაობა უმეტესად ხარისხს შორის სხვაობასაც ნიშნავს. ხომ მეთანხმებით ამაში?
ჯერ სხვა შეთავაზებებსაც გავეცნობი	ვხედავ, რომ ჯერჯერობით ვერ შევძელი საბოლოოდ თქვენი დარწმუნება. შეგიძლიათ მითხრათ, რომელი საკითხის შესახებ გსურთ მეტი ინფორმაციის მიღება?
ჩემთვის ეს ძალიან ძვირია	მესმის, რომ თქვენ ეს ძვირი გეჩვენებათ. მაგრამ ალბათ დამეთანხმებით, რომ ასეთი ფასი შესატყვისია იმ უპირატესობების, რომლებსაც ეს პროდუქტი მოგიტანთ.

ფასდაკლებას დაველოდები	თქვენი სავსებით მესმის. მაგრამ, ამგვარ მაღალხარისხიან და ძვირფას ნივთებს ფასი მნიშვნელოვნად არ აკლდება ხოლმე. გარდა ამისა, როგორც გამოცდილება აჩვენებს, ფასდაკლების დროს სასურველი ზომა და ფერი ხშირად აღარ არის ხოლმე. ასე რომ მოხდეს, ალბათ, არ გესიამოვნებათ?
ჯერ მოვიფიქრებ	ვხედავ, რომ ჯერ საპოლოოდ არ ხართ დარწმუნებული. მოდით, ერთად გავიაზროთ, კიდევ რომელ შეკითხვებზე გსურთ პასუხის მიღება?
თქვენი წინადაღება დამაჯერებლად უდერს, მაგრამ საკუთარ თავს ვერ მივცემ ამ თანხის გადახდის უფლებას...	დიდი მადლობა, რომ ამის შესახებ გულახდილად მითხარით. თუ მეტყვით, რამდენს შეადგენს ის თანხა, რომლის გადახდის უფლებასაც მისცემდით საკუთარ თავს, შევეცდები ზუსტად თქვენთვის შესაფერისი პროდუქტი შეგირჩიოთ.
ჯერ ვისურვებდი ჩემს კონსულტანტთან (ადვოკატთან, მეგობართან...) დალაპარაკებას	ვხედავ, რომ კიდევ გაქვთ შეკითხვები. შეგიძლიათ მითხრათ, რა არ ვთქვი ნათლად? ან: რა შეკითხვებს დაუსვამდით თქვენს კონსულტანტს (ადვოკატს, მეგობარს...)?
აი, ნახეთ, მე უკვე მაქვს შეთავაზება თქვენი კონკურენტისაგან	გმადლობთ, რომ მაჩვენეთ. სანამ მაგაზე გადავიდოდეთ, ვისურვებდი ჩამომეყალიბებინა თქვენთვის ის უპირატესობები, რომლებიც ამ პროდუქტს გააჩნია. დავიწყებ შეკითხვით: რას ელით ამ პროდუქტისაგან (ამ მომსახურებისგან) ?
დღეს მე ვერ მოვაწერ ხელს ხელშეკრულებას	კარგია, რომ ხაზი გაუსვით ამ მომენტს. თქვენ არ ხართ ვალდებული მოაწეროთ რაიმეს ხელი, სანამ საპოლოოდ არ იქნებით დარწმუნებული. რომელი საკითხი საჭიროებს შემდგომ განმარტებას?
მე მსურს ჯერ დეტალურად გავეცნო ხელშეკრულების პირობებს	ვხედავ, რომ ჯერ კიდევ გაქვთ შეკითხვები. მოდით ერთად გადავხედოთ კონტრაქტის პირობების მნიშვნელოვან საკითხებს.

<p>დღეს ჩემი საკონტაქტო პირი ხართ, მაგრამ რამდენ ხანს აპირებთ კიდევ ამ კომპანიაში დარჩენას?</p>	<p>მინდა გითხრათ, რომ ეს პროფესია დიდ სიამოვნებას მანიჭებს. თუ თქვენ კმაყოფილი იქნებით ჩემი მომსახურებით, მაშინ ჩვენს ხანგრძლივ თანამშრომლობას ხელს არაფერი შეუშლის.</p>
<p>თქვენ მხოლოდ თქვენი პროდუქტის გაყიდვა გინდათ!</p>	<p>ბუნებრივია, მსურს რაღაც მოგყიდოთ, მაგრამ მხოლოდ ისეთი რამ, რაც სწორედ თქვენ შეგესაბამებათ. ამიტომ მაქვს კიდევ რამდენიმე შეკითხვა თქვენთან ...</p>

მიუხედავად იმისა, თუ რა შინაარსის პრეტენზიას გამოთქვამს კლიენტი,
უმჯობესია შემდეგნაირად მოიქცეთ:

- წარმოიდგინეთ თქვენი თავი კლიენტის ადგილზე;
- ნებისმიერ მისი პრეტენზია მიიღეთ სერიოზულად და არასოდეს
შეამციროთ პრეტენზიის მნიშვნელობა;
- არ ილაპარაკოთ ცუდი კოლეგებზე და არ გადააბრალოთ დანაშაული
სხვას (უმჯობესია, თავად გახდეთ განტევების ვაცი);
- პრეტენზიის სამართლიანობა-უსამართლობა არ უნდა გახდეს
გადამწყვეტი ფაქტორი მისი განხილვის დროს; ეცადეთ წინა პლანზე
წამოწიოთ კლიენტისათვის სასარგებლო მომენტები;
- კლიენტის მიმართ სულგრძელობა, როგორც წესი, შედეგის მომტანია.
მან შეიძლება ისეთ ახალ გარიგებებამდე და საქმეებამდე მიგიყვანოთ,
რომლებიც დღეს ხელიდან გაშვებულ მოგებას მომავალში უკან
დაგიპრუნებთ.
- შეინარჩუნეთ კლიენტის პრესტიჟი; ნუ გააკეთებთ დროზე ადრე
დასკვნებს კლიენტის არაპატიონსნების შესახებ, მანამ საბოლოოდ არ
დარწმუნდებით, რომ ის მართლაც ტყუის. უმჯობესია გაამართლოთ
იგი, აღიაროთ უდანაშაულოდ, ვიდრე განსაჯოთ და დაადანაშაულოთ.
კლიენტი შეიძლება არ იყოს მართალი, მაგრამ მიუხედავად ამისა
კეთილსინდისიერად იქცეოდეს.
- პრეტენზიების გარკვევის პროცესში თავი აარიდეთ კლიენტთან
მიმოწერას (წერილობით კომუნიკაციას) — ზეპირი კომუნიკაციით
უფრო მეტს მიაღწევთ.

პრეტენზიების განხილვის დროს განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია

- კარგად მოუსმინოთ;
- მოუბოდიშოთ;
- არ მოახდინოთ ზედმეტად ემოციური რეაგირება;
- არ იყოთ გულგრილი;
- არ დაიკავოთ გამარჯვებულის პოზიცია;
- დაანახოთ, რომ გაუგეთ;
- იყოთ საქმიანი;
- გადაუხადოთ მადლობა.

როგორ ვუთხრათ კლიენტს უარი?

არის სიტუაციები, როდესაც მომსახურე პერსონალს კლიენტისთვის უარის თქმა უწევს. უარის თქმა, ნებისმიერ შემთხვევაში, მომხმარებლისთვის არასასურველი ინფორმაციის გადაცემას გულისხმობს.

მომსახურე პერსონალმა დიდი ოსტატობა უნდა გამოავლინოს და შეძლოს უარის ისე თქმა, რომ კლიენტი, კმაყოფილი თუ არა, განაწყენებული მაინც არ დატოვოს. გთავაზობთ რამდენიმე რჩევას, რომელიც გაგიადვილებთ ამ მიზნის მიღწევას.

საუბრის დასაწყისშივე დაასწარით კლიენტის ნეგატიურ ემოციებს. როდესაც იცით, რომ რეაქცია ნეგატიური იქნება, უმჯობესია წინ გაუსწროთ მის გამოვლენას - "ბატონო ..., ვიცი, რომ გეწყინებათ, როდესაც გაიგებთ, რომ ..."; "ქალბატონო ..., დარწმუნებული ვარ, არ გაგეხარდებათ, როდესაც გაიგებთ, რომ ...". ამით კლიენტს აჩვენებთ, რომ შედიხართ მის მდგომარეობაში, შეგიძლიათ წარმოიდგინოთ თავი მის ადგილზე და წუხართ მის გამო. ეს არ გამოიწვევს ნეგატიური ემოციის დადებითისაკენ შემობრუნებას, მაგრამ ორთქლის გამოშვების ფუნქციას შეასრულებს.

მოახდინეთ მე-ფორმულირება - "ჩემთვისაც ძალზე უსიამოვნოა ეს საუბარი, განსაკუთრებით იმიტომ, რომ სხვა ალტერნატივის შეთავაზება არ შემიძლია

...” “ჩემთვისაც ძალიან უსიამოვნოა ამგვარ სიტუაციაში ყოფნა და ამაოდ ლოდინი, თუ როდის გაირკვევა...”

იყავით მაქსიმალურად ღია და პატიოსანი: ცუდი ამბავი არის და რჩება ცუდ ამბად. ამიტომაც მოკლედ და ნათლად უთხარით კლიენტს, თუ რაშია საქმე. ამბავი უკეთესი არ გახდება, თუ მას დაფარავთ ან ლამაზად შეფუთავთ.

დაასაბუთეთ თქვენი ნეგატიური გადაწყვეტილება, ან პრობლემა - გადაწყვეტილების დასაბუთებით სიტუაცია უფრო ნათელი და გამჭვირვალე გახდება. კლიენტს შეექმნება წარმოდგენა თქვენი ქმედებებისა და აზრების შესახებ და უარი მისთვის უფრო ადვილად მისაღები გახდება. მაგრამ, არ დაიწყოთ თავის მართლება!

მიეცით კლიენტს შანსი თვითონ მიიღოს გადაწყვეტილება, დასვით გამააქტივირებელი შეკითხვები: „მე არაფრის შემოთავაზება შემიძლია, თქვენ რა მოსაზრებები გექნებოდათ ამ პრობლემის მოგვარებასთან დაკავშირებით?“; „ბატონო ... , თქვენის აზრით რისი გაკეთება შეიძლება ამ სიტუაციაში? თქვენ როგორ მოიქცეოდით ჩემს ადგილას?“

როლესაც კლიენტი ზელეფონით რეკავს

ველარასოდეს აჯობებ კონკურენტს პროდუქტით ან ფასით, რადგან
მათი ზუსტი ასლის დამზადება იოლია; შეუძლებელია მხოლოდ
კლიენტის მომსახურების კულტურის ზუსტი გადმოღება
ჯერი ფრიცი

სატელეფონო საუბრის ეტიკეტი

კომპანიის თანამშრომლებს ძალზე ხშირად უწევთ მომხმარებელთან
ტელეფონით საუბარი, შესაბამისად პირისპირ ურთიერთობების ეტიკეტზე
არანაკლებ მნიშვნელოვანია სატელეფონო ურთიერთობის ეტიკეტის ცოდნა.

გთავაზობთ სატელეფონო ეტიკეტის რამდენიმე წესს:

უპასუხეთ 2-3 ზარის შემდეგ. თუ ყურმილს პირველი ზარის შემდეგ აიღებთ,
შეიძლება იფიქრონ, რომ ცოტა კლიენტი გყავთ. თუ უპასუხებთ მეოთხე
ზარის შემდეგ — კლიენტი შეიძლება აღარ დაგელოდოთ და ჩათვალოს, რომ
კომპანია აღარ არსებობს ან მისამართი შეიცვალა.

მისალმება უნდა იყოს პოზიტიური, ოფიციალური და ინფორმაციული. უნდა
დაასახელოთ კომპანია, საკუთარი სახელი, იკითხოთ, რით შეგიძლიათ
დახმარება. მისალმების ფორმის მიხედვით კლიენტს შეუძლია საკმაოდ სრული
(თუმცა წინასწარი) შთაბეჭდილება შეიქმნას თქვენსა და თქვენი კომპანიის
შესახებ, მაგალითად, თქვენს კორპორატიულ კულტურაზე, კომპანიის
სიდიდეზე, კლიენტზე ორიენტირებულობაზე. როდესაც არსებობს
რეგისტრაციურა, რომელიც ყველა ზარს იღებს და ასახელებს კომპანიას,
თქვენ აღარ დაგჭირდებათ კომპანიის სახელწოდების გამეორება. ასეთ
შემთხვევაში უმჯობესია სახელისა და გვარის ნეიტრალური წარდგენა.
მაგალითად “დავით გიორგაძე. გისმენთ!” ან “ნინო. დილა მშვიდობისა!” თუ
მდივანმა უკვე გაარკვია კლიენტის სახელი, მაშინ უნდა მიმართოთ მას
სახელით პირველსავე ფრაზაში. ამით თქვენ უკვე დაიმსახურებთ
თანამოსაუბრის თვალში პირველ პლუსს. გაარკვიეთ, რა ჰქვია თქვენს

თანამოსაუბრეს და საუბრისას მიმართეთ სახელით. თუკი თავიდანვე ვერ გაარკვიეთ მისი სახელი, უნდა ჰქითხოთ, როგორ შეიძლება მიმართოთ.

თქვენი წარდგენის შემდეგ, სავარაუდოა, რომ ისიც წარგიდგენთ საკუთარ პერსონას. ჩაიწერეთ მისი სახელი. დაიცავით წესი: რაც უფრო მნიშვნელოვანია აზრი, რომელიც გინდათ, რომ თანამოსაუბრემდე მიიტანოთ, მით უფრო ხშირად მიმართეთ მას სახელით.

თუ გესაჭიროებათ მცირე ხნით ტელეფონიდან მოშორება, კლიენტს ბოდიში მოუხადეთ და აუხსენით მიზეზი. შეადარეთ, ამ ორი ვარიანტიდან რომელია უკეთესი: პირველი — „ერთი წუთით”, თუ მეორე — „უკაცრავად, მე მჭირდება დავაზუსტო ეს ინფორმაცია ხელმიძღვანელთან. თუ შეიძლება დამელოდეთ. ამისათვის მე დამჭირდება ერთი წუთი”.

აუცილებლად დაელოდეთ პასუხს, რომელიც დაგიდასტურებთ, რომ თანამოსაუბრე მზად არის დაგელოდოთ. თუ მომხმარებელი არ არის ამას მიჩვეული, შეიძლება უბრალოდ გაჩქმდეს. ასეთ შემთხვევაში კიდევ სცადეთ ჰქითხოთ, რათა მიიღოთ მისგან დასტური. კლიენტის პასუხი “კარგით, დაგელოდებით” გამოხატავს მზადყოფნას თანამშრომლობისათვის (რისკენაც მიისწრაფვით). ამით თქვენ მოახდენთ მაღალი დონის მომსახურების დემონსტრირებას.

არასდროს ალოდინოთ ადამიანი ტელეფონთან ხანგრძლივად. შეატყობინეთ, რამდენი დრო დაგჭირდებათ ინფორმაციის მოპოვებისათვის, ან ყოველ 30-40 წამში შეეკითხეთ, შეუძლია თუ არა კიდევ მოცდა. თუ ისე მოხდა, რომ მაშინვე ვერ უპასუხეთ ზარს და კლიენტს მოცდა მოუწია, ყოველთვის თქვით: “მადლობთ, რომ დამელოდეთ. გისმენთ”. ეს ფრაზა ჯერ კიდევ არ აღიქმება ბანალურად და დადებითად მოქმედებს კლიენტზე.

არასდროს ისაუბროთ ოფისში მყოფ ადამიანებთან, თუ კლიენტი ხაზზეა და გელოდებათ. არ გადაერთოთ სხვა საქმეებზე, ხმაურსა და სხვა ხელისშემშლელ ფაქტორებზე. ტელეფონზე საუბრისას დაუშვებელია ჭამა და სმა. ისაუბრეთ მკაფიოდ, გასაგებად და ზომიერ ტემპში. რთული სიტყვები გამოთქვით დანაწევრებით. როდესაც კლიენტს რაიმე ინფორმაციას ატყობინებთ, გააკეთეთ პაუზები. მისგან მიღებული ინფორმაცია ჩაიწერეთ. ამ

გზით თავიდან აიცილებთ იმის საშიშროებას, რომ რაიმე დაგავიწყდეთ ან შემდგომი ქმედებებისას რაიმე შეცდომა დაუშვათ.

პრაქტიკული რჩევები ეფექტური სატელეფონო ურთიერთობისათვის

სატელეფონო ხეა

თითოეული ადამიანის ხმა უნიკალურია. დედამიწაზე 5 მილიარდი ადამიანი ცხოვრობს და შესაბამისად, 5 მილიარდი განსხვავებული ხმა არსებობს. ხმა — მოსაუბრებზე გავლენის ერთადერთი იარაღია სატელეფონო კომუნიკაციის დროს. იმისათვის, რომ ეს იარაღი მიზანმიმართულად გამოვიყენოთ, ეცადეთ, თქვენი ხმა მეგობრული იყოს და სასიამოვნოდ ჟღერდეს.

ხმის ჟღერადობა და სისწრაფე

ხმის ჟღერადობა დამოკიდებულია ჩვენი ხმის იოგების სიგრძეზე. მოკლე იოგები განაპირობებენ მაღალ ხმას, გრძელი - დაბალს. იოგების სიგრძის რეგულირება შეუძლებელია, სამაგიეროდ სავსებით შესაძლებელია ლაპარაკის სისწრაფის რეგულირება და ამ გზით ხმისათვის სასიამოვნო ჟღერადობის მიცემა.

რაც უფრო მაღალია ხმა მით უფრო ნელა უნდა ვილაპარაკოთ და პირიქით, რაც უფრო დაბალია - მით უფრო ჩქარა! თუ ადამიანი თავისი ბასით, ამასთანავე ხაზგასმით ნელა საუბრობს ეს მოსაწყენი, მონოტონური და ძილისმომგვრელია.

საუბრის მელოდია

თქვენი ხმა ჟღერს თქვენი სულიერი მდგომარეობის შესაბამისად. ეს არ გამოეპარება თქვენს პარტნიორს. შიშს, გულწრფელ წუხილს, სევდას, განრისხებას, აღფრთოვანებას, ირონიას, ცინიზმს და ა.შ., თავისი საკუთარი მელოდია აქვს! მაგალითად, როდესაც ჩვენ შეკითხვას ვსვამთ, ან ეჭვს

გამოვთქვავთ, ჩვენს ინტორნაციაში მაშინვე შესაბამისი მელოდია ჩნდება: ჩვენ
ხმას ვუწევთ (ვუმაღლებთ).

საუბრის მანერა

ისაუბრეთ გარკევით

ძალზე მნიშვნელოვანია, რომ თქვენი საუბრის მანერა (გამოთქმა) გასაგები იყოს მსმენელისათვის. შეარჩიეთ ხმის ოპტიმალური სიმაღლე - არ იჩურჩულოთ და არც იყვიროთ. ხმის სიმაღლის სწორად შერჩევა საკმაოდ მნიშვნელოვანია, რადგან თქვენი საუბარი არ უნდა იყოს მონოტონური; მოსაუბრისათვის სასიამოვნოა და მასზე გამაცოცხლებლად მოქმედებს, როდესაც თქვენი ხმის სიმაღლე ოდნავ ვარირებს სხმადაბალსა და შედარებით ხმამაღლს შორის.

ისაუბრეთ ამომწურავად

აქ იგულისხმება არა იმდენად ინფორმაციის ამომწურავად მიწოდება, რამდენადაც ფალკეული სიტყვების მკაფიო და ბოლომდე გამოთქმა. ყველა სიტყვის დაბოლოება გასაგებად უნდა იყოს გამოთქმული.

ისაუბრეთ სანდოდ, დამაჯერებლად

საუბარს უფრო წარმატებულად წარმართავთ, თუ ე. წ. "მე" ფორმას გამოიყენებთ. როდესაც თქვენი სახელით საუბრობთ, ნათქვამი მეტად დამაჯერებელი ხდება მსმენელისათვის. ასე რომ ყოველთვის, როდესაც გსურთ დამაჯერებლად ისაუბროთ, თქვით "მე" წაცვლად "ჩვენ"!

არ გადააჭარბოთ

არ არის საჭირო ყოველთვის მთელი იმ ცოდნის გადმოფრქვევა, რაც ვიცით. ასევე ცუდია ინფორმაციის დაკლებაც. ასე რომ, აქ მნიშვნელოვანია ინფორმაციის იმ ოპტიმალური დოზის მონახვა და მიწოდება, რომელიც ხელს შეუწყობს საინტერესო და წარმატებულ სატელეფონო საუბარს.

სატელეფონო საუბრის დროს აუცილებელია პატარა, აქტიური პაუზების ჩართვა. ეს გაუადვილებს მსმენელს ნათქვამის ადექვატურად გაგებას; როგორც წესი, განუწყვეტელი საუბარი ძალზე უარყოფითად მოქმედებს მსმენელზე და ახელს უშლის მას საუბრის არსზე კონცენტრირებაში.

ისაუბრეთ ხატოვნად

შეეცადეთ, ისე ისაუბროთ, რომ თქვენს პარტნიორს თვალსაჩინოდ წარმოუდგეს საქმის ვითარების სურათი. ეს ფაქტორი დადებითად ზემოქმედებს ნებისმიერი კომუნიკაციის დროს, მაგრამ განსაკუთრებულ მნიშვნელობას იძენს სატელეფონო კომუნიკაციის შემთხვევაში. მეტი გამომხატველობის მიზნით, ისაუბრეთ მოკლე წინადადებებით და ჩართეთ საუბარში მეტი ზმნა. უცხო სიტყვები გამოიყენეთ მხოლოდ უკიდურეს შემთხვევაში, როდესაც დარწმუნებული ხართ, რომ თქვენს პარტნიორს ესმის ისინი.

არ იყოთ ქედმაღალი

იყავით თავშეეკავებული, არავითარ შემთხვევაში - ქედმაღალი! ქედმაღალ ქცევას მაშინვე ამჩნევს თქვენი მოსაუბრე. ეს არის “მე-ვიცი და შენ-არა” - ეფექტი. ქედმაღლობა - სახეცვლილი არასრულფასოვნების გრძნობაა, ან სულაც სულელობის გამოვლინება. ქედმაღლობის, ამპარტავნობის ერთ-ერთ მსუბუქ ფორმას წარმოადგენს ჭკუის დამრიგებლური ქცევა: “მე მინდა თქვენ გითხრათ, რომ ...”. არ დაარიგოთ ჭკუა თქვენს პარტნიორს. შესაძლოა თქვენ მასზე ჭკვიანიც ხართ, მაგრამ რისთვის გჭირდებათ ამის შეურაცხმყოფელად ხაზგასმა?

ნუ მოიხდით ზედმეტ ბოდიშებს!

თუ რაიმეს შეცდომით, ან არასწორად იტყვით, თამამად თქვით: “შემეშალა”, ან “შეცდომა დავუშვი”. თუ ამის გაკეთება შეგიძლიათ, ესე იგი, თქვენ ძლიერი ადამიანი ხართ და არა ისეთი, რომელიც მუდმივად ცდილობს საკუთარი შეცდომების გამართლებას ან სხვაზე გადაბრალებას. თუ შეგიძლიათ საკუთარი შეცდომების აღიარება, რაც თავისთავად ადვილი არ არის, მაშინ აღარ არის საჭირო ამასთან ერთად კიდევ მობოდიშებაც.

არსებობს სიტუაციები, სადაც ბოდიშის მოხდა ერთადერთი სწორი და მართებული საქციელია. თუმცა არსებობენ ადამიანები, რომლებიც მუდმივად ბოდიშებს იხდიან, მაშინაც კი, როდესაც ეს სრულიად უადგილოა. მაგალითად: “მაპატიურ თუ შეიძლება, პატონ *N* სთხოვეთ?” თქვენმა მსმენელმა პირდაპირ რომ გაგიგოთ მაშინ მან უნდა გიპასუხოთ: “გაპატიურ, პატონი *N* ამჟამად არ არის ოფისში”.

მოყვანილი მაგალითი ნამდვილად უწყინარია, თუმცა ზოგიერთ სიტუაციაში გადაჭარბებულ მობოდიშებას შესაძლოა გარკვეული შედეგებიც მოჰყვეს.

მაგალითად, როდესაც თქვენ ურეკავთ ვინმეს და საუბარს იწყებთ შემდეგნაირად: “მაპატიეთ, რომ განუხებთ ...”, ამით ხელს უწყობთ იმას, რომ თქვენმა მოსაუბრემ თავი მართლაც ძალიან დაკავებულ და მოუცლელ ადამიანად ჩათვალოს, ხოლო თქვენი ზარი ხელისშემშლელ გარემოებად აღიქვას (მაშინ, როდესაც მისი ერთადერთი საქმე, შესაძლოა, შემოსულ ზარებზე პასუხის გაცემა იყოს).

ან, როდესაც ამბობთ “მაპატიეთ, რომ მხოლოდ დღეს დაგირევეთ ...”; შესაძლოა თქვენი მოსაუბრე არც ელოდა უფრო ადრე დარეკვას, მაგრამ ახლა ნამდვილად დაფიქრდება: “შეეძლო ცოტა ადრეც დაერეკა”.

სატელეფონო ურთიერთობა „რთულ“ კლიენტთან

“რთული კლიენტის” განმარტება საკმაოდ ძნელია. თქვენი სამუშაო მოვალეობების შესრულებისას ბევრ სხვადასხვა ადამიანთან გინევთ საუბარი და თითოეული მათგანი უნიკალურია. პირველ პლანზე ყოველთვის მოსაუბრე დააყენეთ და “რთული” კლიენტი თქვენთვის აღარ იარსებებს.

ქვემოთ მოყვანილია საუბრის პარტნიორის რამდენიმე ტიპი, მასთან ოპტიმალური მოქცევის რჩევებით.

უსაგნოდ მოლაპარაკე

იგი ბევრს და სიამოვნებით ლაპარაკობს, საუბრობს თავის თავზე, სხვებზე, ყველაფერზე, გარდა საკუთრივ საკითხისა. არ დაიბნეთ, რამდენიმე ზრდილობიანი, მაგრამ საქმიანი და მიზანმიმართული შეკითხვით დააბრუნეთ იგი საქმის არსზე.

ლაპარაკის მოყვარული

ასეთმა ადამიანმა ყველაფერი იცის საუბრის თემასთან დაკავშირებით და სურს, ეს მრავალრიცხვანი მაგალითებით დაასაბუთოს. აჩვენეთ, რომ

უსმენთ, მაგრამ მიზანმიმართული შეკითხვებით დააბრუნეთ იგი ძირითად საკითხზე.

მოუთმენელი

როდესაც თქვენი პარტნიორი მოუთმენლობას გამოხატავს, მოკლედ და საქმიანად მოახდინეთ სათქმელის ფორმულირება: წარუდგინეთ სიტუაცია, შესთავაზეთ ალტერნატივები, შედეგი დაადასტურეთ.

სიტყვაძუნნი

ასეთი ტიპის მოსაუბრე განსაკუთრებით პრობლემატურია; ის ცოტას საუბრობს, ამდენად მისი მოსაზრების ზუსტი არსის წვდომა რთულდება. შეეცადეთ ასეთი ადამიანები ღია შეკითხვების საშუალებით აალაპარაკოთ.

წყნარი

როდესაც ადამიანი აუჩქარებლად და დინჯად საუბრობს, აუწყვეთ მას ტემპი. ააგეთ თქვენი საუბარი მკაცრი ლოგიკური თანმიმდევრობით, იყავით საქმიანი და თავდაჭერილი. საუბრის სტრუქტურირების მიზნით, ხშირად გამოიყენეთ პაუზები.

ქოლერიკი

მიეცით მას უფლება იხმაუროს, თქვენ კი ჩუმად იყავით. ქოლერიკისათვის სიტყვის თითოეული შეწყვეტინება და კომენტარი ცეცხლზე ნავთის დასხმაა. გახსოვდეთ, რომ ტელეფონიდან ვერავინ ვერაფერს ვერ დაგიშავებთ, ამიტომ მშვიდად გადაიტანეთ ემოციური “ამოფრქვევა”, რომლის შემდეგ ასეთ ადამიანებთან შესაძლებელი გახდება საქმიანად დალაპარაკება.

ცინიკოსი

შეინარჩუნეთ სიმშვიდე და ჩუმად უსმინეთ მას მიუხედავად იმისა, რომ ეს განსაკუთრებით ძნელია სწორედ ასეთ ტიპებთან. არავითარ შემთხვევაში არ მოიპოდიშოთ და თავი არ იმართლოთ. არსებობს შეკითხვა, რომელიც საჭირო დროს და გულახდილად დასმული, მათზე განმაიარალებლად მოქმედებს: “მე თქვენ რამე კონკრეტული დაგიშავეთ?”

სანიმუშო მომსახურების ელექტრონული სერვისზე ორიენტირებული კომპანიების მენეჯმენტი

ცუდი მომსახურებით კლიენტის სიყვარულს ვერ მოიპოვებთ,
სამაგიეროდ შეუყვარდებით კონკურენტებს.
ქვით ზაბრისკი

სერვისზე ორიენტირებული, მსოფლიოს წამყვანი წარმატებული კომპანიების კვლევის შედეგად დადგინდა, რომ არსებობს ორგანიზაციული მენეჯმენტის რამდენიმე საკვანძო ელემენტი, რომელიც ხელს უწყობს განსაკუთრებით სანიმუშო მომსახურების გაწევას:

1. **სერვისზე (მომსახურებაზე) ორიენტირებული კულტურა** - მომსახურების ლიდერები ქმნიან თავიანთი საქმიანობის ხედვას, რომელიც იმდენად ფასეული, მიმზიდველი და მამოტივირებელია თანამშრომლებისთვის, რომ ისინი თავიანთ ყოველდღიურ საქმიანობაში ყველაფერს აკეთებენ იმისათვის, რათა კლიენტი კმაყოფილი დატოვონ. სერვისზე ორიენტირებული კომპანიების კორპორაციულ განაცხადებში განსაკუთრებით ხაზგასმულია კლიენტის კმაყოფილების და მისი ხარისხიანი მომსახურების უპირველესი მნიშვნელობა.
2. **ძლიერი ლიდერობა** - სანიმუშო ორგანიზაციებში მუშაობენ განჭვრეტის უნარით დაჯილდოვებული ძლიერი ლიდერები. როგორც წესი, ისინი კომპანიის დამფუძნებლები არიან; ისინი ასწავლიან, იძლევიან მაგალითს და ამტკიცებენ კომპანიის საკვანძო ღირებულებებს იმდენად ძლიერად და ისეთი შთაგონებით, რომ ეს ღირებულებები ხშირად არსებობას ლიდერის (დამფუძნებლის) სივდილის შემდეგაც აგრძელებენ. სერვისზე

ორიენტირებული კომპანიის წარმატების საწინდარია ის, რომ კომპანიის მენეჯმენტი იძლეოდეს მაგალითს და განასახიერებდეს კომპანიის მოწოდებას და მონდომებას ხარისხიანად მოემსახუროს მის კლიენტებს.

3. **თანამშრომლების შერჩევა და ტრენინგი:** მომსახურების ლიდერების მისწრაფებაა იყოლიონ ორგანიზაციაში მხოლოდ მაღალკვალიფიციური კადრები. ის, თუ რამდენს მუშაობენ ასეთი კომპანიები მათთვის სასურველი ადამიანების შესარჩევად, ნათლად მიუთითებს იმაზე, თუ რაოდენ სწამთ მათ თანამშრომელთა ეფექტური შერჩევის მნიშვნელობის. დაქირავების შემდეგ, უპირველესი მნიშვნელობა ენიჭება თანამშრომელთა ტრენინგს. იმ ორგანიზაციებისგან განსხვავებით, რომლებსაც ტრენინგი ზედმეტ ხარჯად მიაჩნიათ, სანიმუშო მომსახურების ორგანიზაციები განიხილავენ ტრენინგს როგორც სერიოზულ ინვესტიციას და ორგანიზაციული წარმატების გადამწყვეტ კომპონენტს. გარდა ამისა, სერვისის ლიდერები ცდილობენ ახლად აყვანილი თანამშრომლებისთვის სპეციალური საორიენტაციო პროგრამების ორგანიზებას.

ამბ-ს 100 “სამუშაოდ საუკეთესო” კომპანიდან:

- 53 სთავაზობს თავის თანამშრომლებს საუნივერსიტეტო პროგრამის ადგილებზე, სამუშაოდან მოწყვეტის გარეშე გავლას;
- 91-ს გააჩნია სწავლის ანაზღაურების პროგრამები; აქედან 24 კომპანია გამოყოფს თითო თანამშრომელზე წელიწადში \$4000 დოლარის ოდენობის თანხას.

ურნალ “Fortune”, 2000 წლის 10 იანვარი;

“სამუშაოდ საუკეთესო 100 კომპანია”

4. **ურთიერთობები აგებულია ნდობაზე:** სანიმუშო ორგანიზაციები ეყრდნობიან გარკვეულ ეთიკურ და მორალურ პრიცნიპებს, რომლებიც განსაზღვრავენ როგორც მათ შიდაორგანიზაციულ არსებობას, ასევე გარე ურთიერთობებსაც. ეს ფასეულობები თანმიმდევრულად ვლინდება ყოველდღიურ ურთიერთობებში თანამშრომლებთან, კლიენტებთან, და ზოგადად იმ სოციუმთან, რომელშიც არსებობს ეს ორგანიზაცია. სერვისის ლიდერებმა კარგად აითვისეს, რომ მოსმენით და კლიენტის მოთხოვნების

მიმართ გამოჩენილი გულისხმიერებით შესაძლებელი ხდება ჩვეულებრივი ურთიერთობები ფასეულ და ურთიერთმომგებიან პარტნიორობად აქციო.

სერვისის ლიდერები ენდობიან თავიანთ თანამშრომლებს და სჯერათ, რომ მათ შეუძლიათ როგორც ხარისხიანი მომსახურებისათვის საჭირო, ასევე ზოგადად მომსახურების გაუმჯობესებაზე მიმართული გადაწყვეტილებების მიღება. სანიმუშაო ორგანიზაციები თვლიან, რომ მათი თანამშრომლები თავად არიან კომპეტენტურები კლიენტის მომსახურებასთან დაკავშირებული პრობლემების მოგვარებაში.

საკუთარი თანამშრომლებისადმი ასეთი ნდობის გამომხატველი შემთხვევა იყო როდესაც ფედერალ ექსპრესის რიგითმა ოპერატორმა შუალამისას მიიღო შეკვეთა სპეციალური სამაშველო აღჭურვილობის საპარო გადაზიდვაზე. ამ აღჭურვილობით შესაძლებელი გახდა მოქალაქის ამოყვანა ლიფტის შახტიდან, რომელშიც ის იყო გამომწყვდეული.

როდესაც ფედერალ ექსპრესის უფროს აღმასრულებელს ჰკითხეს, თუ როგორ მოახერხა მენეჯმენტმა ამ შემთხვევაზე ასე სწრაფად რეაგირება, მან უპასუხა, რომ მენეჯმენტის მხრიდან არავითარი უფლებამოსილების გაცემა არ იყო საჭირო: ოპერატორმა უბრალოდ მიიღო გადაწყვეტილება და აამუშავა საჭირო მექანიზმები.

“ჩემი საქმეა დავიქირავო, გავწვრთნა და გადავუხადო ხელფასი ისეთ ადამიანებს, რომლებიც საჭირო დროს ამგვარ გადაწყვეტილებებს მიიღებენ. თუ ეს ადამიანი დამიწყებდა შუალამისას რეკვას და რომელიმე მნიშვნელოვანი საქმის გაკეთებაზე ნებართვის აღებას, ესე იგი მე ვერ გამოვდექი როგორც მენეჯერი.”

5. **თანამშრომლების აღიარება და დაფასება.** სერვისის ლიდერები საკმაოდ დიდ ყურადღებას აქცევენ თავიანთი თანამშრომლების საქმიანობის დაფასებას და აღიარებას. ისინი თავიანთი პერსონალის დაჯილდოვებისა და აღიარების ათასგვარ სისტემებს იგონებენ და ნერგავენ.
6. **საარსებო სოციუმში ინვესტირება.** სანიმუშო მომსახურების ორგანიზაციები არსებით ინვესტიციებს აკეთებენ იმ გარემოს გაუმჯობესებასა და განვითარებაში, რომელშიც თავად არსებობენ. ისინი ეხმარებიან ადამიანებს, რომლებიც კორპორაციულ კედლებს მიღმა

ცხოვრობენ და ხშირად ეწევიან საქველმოქმედო საქმიანობას ადგილობრივი სათემო ორგანიზაციების ან თემში ორგანიზებული გარკვეული ღონისძიებების დაფინანსების მეშვეობით.

1974 წელს მაკდონალდსმა დააარსა დონალდ მაკდონალდსის სახლი, რომელიც მძიმედ დაავადებული პავტვების ოჯახებს სთავაზობს ე.წ. "სახლს სახლიდან შორს" (*home away from home*) სადაც მათ შეუძლიათ იცხოვრონ სერიოზული და ხანგრძლივი მკურნალობის გავლის პროცესში.

7. განსაკუთრებული ზრუნვა კლიენტზე: ლიდერი ორგანიზაციები გამოირჩევიან იმით, რომ მათთან მომუშავე ყველა დონის პერსონალი მუდმივად ავლენს განსაკუთრებულ ზრუნვას კლიენტის მიმართ. გამორჩეული ორგანიზაციების უპირველესი საზრუნავია ნებისმიერ კლიენტთან ნებისმიერი ურთიერთობის დროს უზრუნველყოფილ იქნას უნაკლო მომსახურება.

მაგალითი. კომპანია *Four Seasons Hotels and Resorts* იყენებს კლიენტების ე.წ. "გაფართოებული პროფილებს" სისტემას. კლიენტის პირველი ვიზიტის დროს დგება მისი განსაკუთრებული მოთხოვნების დეტალური ნუსხა (როგორიცაა, მავალითად, დამატებითი ბალიში). ეს შენიშვნები შემდეგ ინახება ერთიან მონაცემთა პაზაში, რომელიც ადვილად ხელმისაწვდომია ამ ქსელის ნებისმიერი სახტუმროსთვის. კლიენტის შემდეგი ვიზიტის დროს მას უკვე დახვდება მის ოთახში დამატებითი ბალიში.

კლიენტის ეფექტური მომსახურების მთავარი საიდუმლო კი შემდეგში მდგომარეობს: საბოლოო ჯამში, ადამიანებს არ სურთ ორგანიზაციასთან ან კომპიუტერთან ურთიერთობა. მათ სურთ ესაუბრონ ნამდვილ, ცოცხალ, ყურადღებიან და პასუხისმგებელ ადამიანს, რომელიც მოუსმენს მათ და დაეხმარება მათი სურვილების დაკმაყოფილებაში.

გამოყენებული ლიტერატურის სია:

1. Karl Herndl. Auf dem Weg zum Profi im Verkauf. Verkaufsgespräche zielstrebig und kundenorientiert fuhren. © Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr.Th. Gabler/GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden 2001;
2. Heinz M. Goldmann. Wie man Kunden gewinnt. Das weltweit erfolgreichste Leitbuch moderner Verkaufspraxis. © 2002 Cornelsen Verlag, Berlin;
3. Helga Schuler. Kundenservice am Telefon: Kundenorientiertes Telefon-training. Offenbach – GABAL 1995;
4. Jagdish Sheth and Andrew Sobel. Clients for Life: How great professionals Develop Breakthrough Relationships; Copyright © 2000 by Jagdish Sheth and Andrew Sobel; printed by Simon & Schuster (USA);
5. Кузин Ф. А. Культура делового общения: Практическое пособие. — 6-е изд., перераб. и доп., 2002.
6. Манолова О.Н. Рабочая тетрадь Менеджера по Продажам (комментарий психолога); Журнал «Формула Успеха», №6, 2003 г.