

رفتار کارکنان در آینه تصویر مشتریان

گوته اندیشمند مشهور آلمانی می گوید: « رفتار، آینه ای است که هر کس می تواند تصویر خود را در آن ببیند.» این واقعیت حاکم بر کلیه ارتباطات انسانی است. مردم همیشه در دل یا بر زبان می گویند: « آنچه را که می گویی نمی پذیرم، آنچه را که رفتار می کنی می بینم!» در واقع رفتار انسان ها عصاره خالصی از احساسات، تمایلات، اولویت ها و طرز تفکرهای آنها است. به ویژه این عصاره خالص در ارتباط با مشتری به هنگام فروش کالا یا خدمات بیش از هر زمان دیگری متبلور می شود. مشتریان همه کسب و کارها در هر کجای جهان به قانون نانوشته ای پایبند هستند: « تو همانی هستی که رفتار می کنی و تو همان طور رفتار می کنی که هستی» بنابراین اگر کارمند بخش فروش شرکتی در دل به اصل خدمت رسانی ممتاز به مشتری معتقد نباشد، حتی اگر این اصل به عنوان مهم ترین شعار شرکت متبوعش روی پیراهن او نوشته شده باشد، همچنان مشتری به نحوه رفتار و برخورد کارمند توجه کرده و آن را بسیار دور از شعار روی پیراهن کارمند ارزیابی می کند. بالعکس، رفتار مشتری مدارانه یک کارمند در شرکتی که به هیچ عنوان خدمت رسانی به مشتری را اصل نمی داند، سبب نگاه مثبت مشتری به آن شرکت خواهد شد. شاید در اینجا بیش از هر زمان دیگری به درستی سخن حکیم ابوالقاسم فردوسی ایمان بیاوریم که فرمود: « بزرگی سراسر به گفتار نیست / دو صد گفته چون نیم کردار نیست.»

شکار لحظه ها

چه بخواهیم و چه نخواهیم ما در محاصره افکار مخاطبین و مشتریان خود هستیم، بنابراین میزان

بازگشایی یک پرونده
تاملی بر رفتار کارکنان

موفقیت ما کاملاً در گروهی این افکار است. مشتریان در مقام قضاوت شبیه یک دوربین عکاسی هستند. آنها درست مثل عکاس‌های حرفه‌ای به شکار لحظه‌ها مشغولند. گاهی از یک تعامل نیم ساعته با کارمند یک سازمان تنها یک ثانیه از نگاه یا رفتار او را به عنوان تصویر کلی آن سازمان در ذهن خود بر می‌دارند. گاهی این تصویر فقط از نوع پوشش آن کارمند برداشت می‌شود. تصور کنید در یک روز تابستانی و گرم با یک تی شرت خوشرنگ در محل کار خود حاضر شده‌اید، بعضی از مشتریان به محض دیدن شما از خود می‌پرسند این پوشش رسمی سازمان اوست؟ برخی می‌گویند چه بد! برخی می‌گویند چه خوب! عده‌ای کاملاً به این پوشش بی‌توجه هستند و برخی آن

را یک ناهنجاری محسوب می‌کنند و البته در ذهن برخی از مشتریان بدعت جالبی است. بنابراین نمی‌توان با قاطعیت گفت که نظر همه یا اکثریت مشتریان راجع به این پوشش چیست، اما می‌توان با اطمینان اظهار داشت همه مشتریان به یک چشم به این موضوع نگاه نمی‌کنند. اینجاست که لزوم پایبندی به استاندارد پوشش در سازمان بیش از همیشه احساس می‌شود. این استانداردها از سازمانی به سازمان دیگر متغیر است. پوشیدن یونیفورم، رعایت نکات بهداشتی در پوشش (به ویژه در مراکز درمانی و رستوران‌ها)، پایبندی به استفاده از رنگ‌های خاص، دستورالعمل‌هایی برای نحوه آرایش مو و صورت (به ویژه در مراکز نظامی)

و سیاست‌های خاص در زمینه استعمال دخانیات از جمله این استانداردها هستند. البته پوشش تنها چیزی نیست که توجه مشتریان را به خود جلب می‌کند. وسایل و اشیاء موجود در محل کار شما نیز مورد توجه خاص مراجعه‌کنندگان است. همین حالا یک نگاه به اطراف خود بیاندازید، چه میزان از محیط کار شما در معرض دید مشتری است؟ این محیط چه تصویری را در ذهن مشتری ایجاد می‌کند؟ آیا پوسترها و دستورالعمل‌های روی دیوار تمیز و خوانا هستند و در جای مناسب نصب شده‌اند؟ آیا تجهیزات اداری به خوبی کار می‌کنند یا از سرویس خارج شده‌اند؟ آیا اطلاعات کاری شما به روز است؟ آیا خودکارهای در اختیار مشتری به خوبی می‌نویسند؟

آنچه شما انجام می‌دهید	آنچه مشتری برداشت می‌کند
به مشتری نگاه نکردن	علاقه‌مند نبودن به کار - غیرقابل اطمینان - تازه کار - رفتار غیردوستانه - اهمیت ندادن به کار مشتری
اخمو بودن	ناراحتی از شرایط - ناراضی از کار
بازی کردن با خودکار، مو، سکه، عینک و غیره	عصبی
استفاده بیش از حد از اشارات دست	پرخاشگر - بی‌حوصله - عجول
دست به سینه نشستن	حالت تدافعی - بی‌علاقه به شنیدن حرف‌های مشتری
خمیده نشستن	بی‌خیالی - بی‌احترامی به مشتری
پوشیدن لباس چروک، کفش‌های کثیف و به طور کلی پوشش نامرتب	غیر حرفه‌ای - بی‌توجه - نامناسب برای احراز شغل
بوی بد بدن یا نفس	مشتری بلافاصله به دورترین نقطه از شما نقل مکان می‌کند!
بلند صحبت کردن	پرخاشگر
بسیار آرام و نامفهوم صحبت کردن	اعتماد به نفس نداشتن - مطمئن نبودن به درستی کارها
میز شلوغ و کثیف	بی‌توجه به خود و همکاران - بالا بودن احتمال گم شدن مدارک مشتری
استفاده از نوشت افزار و تجهیزات اداری ناسالم	بی‌توجه به جزئیات - بی‌توجهی سازمان متبوع به امور بی‌پولی سازمان متبوع

مشتری حساس است

طبق مطالعه ای که سی و چند سال پیش در برخی از اداره ها صورت گرفت، تنها ۷ درصد کلمات به کار رفته از سوی کارمندان به هنگام تعامل چهره به چهره آنها با مشتریان، تاثیرگذار بوده، حال آنکه نقش صدا در این ارتباط ۳۸ درصد و نقش ظاهر و زبان بدن ۵۵ درصد ارزیابی شده است. بنابراین می توان ارتباط با مشتری را مجموع ظاهر (شخص کارمند و اطراف وی)، زبان بدن و رفتار کارمند دانست. در واقع در این ارتباط تمام حواس ۵ گانه مشتری را باید حائز اهمیت دانست. املائی درست پوسترها و نظافت محل کار در رابطه با حس بینایی، موزیک آرام یا میزان بلندی صدای کارمند در رابطه با حس شنوایی، بوی متبوع در رستوران ها یا عدم بو در محیط های خدماتی مربوط به حس بویایی، راحتی صندلی های انتظار در رابطه با حس لامسه و حاکمیت مطلق حس چشایی در رستوران ها و اغذیه فروشی ها مثال هایی در این زمینه هستند. اما شاید بتوان به طور خلاصه گفت چیزی که سبب شکل گیری تصویر ذهنی مشتری می شود شامل آنچه کارمند می گوید، آنچه مشتری می بیند و آنچه کارمند رفتار می کند است.

هنگام صحبت با مشتری پیام های پنهانی لابه لای کلمات به او مخابره می شود. بنابراین انتخاب کلمات در برقراری ارتباط با مشتری بسیار مهم است. کلمات ما در ساده ترین طبقه بندی به سه دسته مثبت، خنثی و منفی تقسیم می شود. در زیر به منتخبی از این عبارات و کلمات اشاره می شود.

مثبت	خنثی	منفی
بله	شاید	نه
چه کمکی می توانم بکنم؟	بفرمایید؟	چه می خواهید؟
من	ما	آنها
مطمئناً	احتمالاً	بعید می دانم
برایتان پیدا می کنم	مطمئن نیستم	نمی دانم
انجام می دهم / حتماً	تلاشم را می کنم	نمی توانم / وظیفه من نیست
همیشه	گاهی	هرگز
سریعاً انجام می دهم	تلاش می کنم سریع انجام شود	هر وقت توانستم انجام می دهم
ترتیب کار مورد نظر شما را خواهیم داد	مسئول انجام آن را پیدا خواهیم کرد	ارتباطی به من ندارد

همه آنچه گفته شد تنها بخشی کوچک از آن چیزی است که تحت عنوان « رفتار در محیط های کاری » شناخته می شود. سخن در باب نحوه رفتار با مشتری بسیار است. هر سال چندین کتاب، مقاله، تحقیق و دستورالعمل در این باره نوشته و منتشر می شود. به نظر می رسد مهم تر از آگاهی هر چه بیشتر از نحوه رفتار و برخورد با مشتری، اهتمام به انجام و به کار بستن همان میزان دانسته هایی است که از این موضوع داریم. چرا که « دو صد گفته چون نیم کردار نیست... »