

الاستماع الفعال

غالبًا ما تفشل الشركات في إرضاء العملاء بسبب ضعف الاستماع عند ظهور شكوى. يجب تحديد مشكلة الجذر. قد يكون هناك العديد من مصادر السخط التي يتم التعبير عنها في وقت واحد. يجب على ممثل خدمة العملاء أو أي شخص آخر يتعامل مع الشكوى سرد المشكلات التي يتم تقديمها. بعد التأكد من أنهم سمعوا جميع المخاوف بشكل فعال ، يمكنهم اقتراح حل مناسب لواحد أو اثنين أو ربما جميع المجالات المذكورة. مع الاعتذار الصادق عن المناطق التي لا يمكن فيها لأي إجراء معالجة الموقف ، يشعر معظم العملاء بالرضا ويتم استعادة ثقتهم في العلاقة.

أمثلة على الاستماع الفعال

- تدوين الملاحظات العقلية أو الجسدية.
- السماح للمتحدث بالتعبير عن نفسه دون انقطاع.
- استخدام إشارات الاتفاق في المحادثة دون مقاطعة التدفق.
- تجنب تعدد المهام أثناء المحادثة.
- إعادة صياغة القضايا للتأكد من أنك تفهم ما قيل.

تحديد دوافع الشراء

الدافع الشرائي السائد (DBM) هو السبب الرئيسي وراء اختيار العميل أو المشتري لمنتجك على المنافسة. إنها مدفوعة بالحاجة التي يوفرها منتجك للعميل. هذا الدافع ليس دائمًا شيئًا يدركه المشتري تمامًا. مع بعض الاستجواب والحوار ، يمكن لشركاء المبيعات المهرة اكتشاف DBM ومساعدة المشتري على فعل ما يجعله سعيدًا في النهاية ؛ شراء المنتج الخاص بك:

أربعة دوافع للشراء:

- السبب المنطقي (أ) توفير الوقت: قد يعتقد المشتري أن شراء منتجك سيوفر له الوقت على المدى الطويل على النقيض من عرض منتج المنافسة. قد يكون هذا جهاز كمبيوتر أسرع أو سيارة أو خدمة من شركتك.
- السبب المنطقي (أ) توفير الوقت: قد يعتقد المشتري أن شراء منتجك سيوفر له الوقت على المدى الطويل على النقيض من عرض منتج المنافسة. قد يكون هذا جهاز كمبيوتر أسرع أو سيارة أو خدمة من شركتك.
- السبب المنطقي (ب) توفير المال: قد يعتقد المشتري أن شراء منتجك سيوفر له المال سواء على المدى القصير أو الطويل. المدخرات المالية التي يسعون إليها لا تأتي على حساب أي ميزات أو تطبيق عملي توفره المنتجات.
- السبب العاطفي (أ): لدى المشتري ولاء قوي للعلامة التجارية وثقة في المنتج. قد يتسبب ذلك في استعدادهم لدفع المزيد مقابل تأمين ولاء العلامة التجارية المعروفة.
- السبب العاطفي (ب): يثق المشتري في مندوب المبيعات وحكمه في التوصية بمنتج. أظهر شريك المبيعات الخبرة والمصداقية التي نالت ثقة العميل بحيث يكون على استعداد لأخذ اقتراح مندوب المبيعات وشراء المنتج.

تدريب مركز الاتصالات

أهداف سمارت

الأهداف الذكية هي الأهداف التي تلبى الخصائص التالية:

- محدد: الأهداف الذكية محددة من حيث أنها تذكر مقدار الوقت حسب الوقت. سأحصل على وظيفة بكسب 30 دولارًا في الساعة بحلول يونيو 2011.
- قابلة للقياس: الأهداف الذكية قابلة للقياس. سأخفض خط خصري بمقدار 4 بوصات.
- قابل للتحقيق: حتى لو لم يحقق أحد الهدف من قبل قبل أن يكون هناك سبب للاعتقاد بأنه يمكن تحقيقه. قد يكون لديك سجل من التقدم التدريجي نحو الهدف الذي يلمحك الهدف في متناول يدك في الماضي.
- واقعية تشبه إلى حد بعيد ما يمكن تحقيقه هو الطبيعة الواقعية للهدف الذكي. إن وجود هدف لتثبيت الأجنحة والتحليق فوق سطح المبنى ليس هدفًا ذكيًا ولكنه خيال أحمق. لا يمكنك تحديد هدف لتعليق قوانين الطبيعة مثل الجاذبية.
- حساس للوقت: هناك تاريخ انتهاء يتم فيه الإعلان عن بلوغ الهدف أم لا. على سبيل المثال ، التزمت فتاة ببيع 1000 صندوق من كعكات فتيات الكشافة في شهر واحد.

انهيار الأداء

تقسيم الأداء هو تحليل كفاءة عمل الموظفين. يمكن أن يتم ذلك على مستوى الفرد أو المجموعة. يعزل توزيع الأداء المهام المحددة المطلوبة لإنجاز المهمة بنجاح. يمكن ملاحظة مجالات القوة ونمذجتها في جميع أنحاء الشركة. يمكن تعزيز مناطق الضعف من خلال المزيد من التدريب والتعليم. في مركز الاتصال ، قد تكون المجالات التالية هي محور توزيع الأداء.

- آداب الهاتف: ما مدى احترام صوت الموظف في التحدث مع العملاء عبر الهاتف؟
- التعامل مع الاعتراضات: ما مدى مهارة الموظف في الإجابة على الأسئلة والاعتراضات حول المنتج أو الخدمة؟
- حفظ السجلات: ما مدى مهارة الموظف في الاحتفاظ بسجلات المكالمات والملاحظات لمتابعة الاتصال به في المستقبل؟
- التحويل: إلى أي مدى يقوم الموظف بلباقة بتمرير مكالمات إلى الشخص الذي يمكنه إجراء صفقة أو حل مشكلة للعميل؟
- الخاتمة: كيف يمكن للموظف إتمام البيع والحصول على المعلومات والالتزام المالي من العميل؟

التغلب على القيود

في تحقيق أهداف سمارت الخاصة بك غالبًا ما تكون هناك قيود وتحديات يجب التغلب عليها. إذا لم يكن هناك أي نجاح ، فسيكون النجاح "طبيعيًا". هناك العديد من الأشياء التي تحد من قدرتنا على تحقيق أهدافنا بنجاح.

- لقد كتب الكثير عن مفهوم أهداف إدارة دقيقة واحدة وخمس دقائق. يحب بعض العمال التفكير في مقاطع مدتها 15 دقيقة ومقدار

تدريب مركز الاتصالات

المهمة التي يمكنهم إنجازها في تلك الفترة الزمنية.

- المال: قد تجد الحاجة إلى التمويل الذي سيساعدك على شراء الإمدادات أو الملحقات أو غيرها من الموارد التي من شأنها أن تسرع في تحقيق الهدف. تواصل مع مشرفك لمعرفة ما إذا كان بإمكان الشركة توفير هذه الموارد. إذا لم تفكر في تحمل المصاريف بنفسك. على الأرجح ستكون معفاة من الضرائب وسيكون الإنجاز الذي سينتج عنه يستحق الاستثمار.
- الأشخاص: قد تحتاج إلى موارد بشرية إضافية لإكمال المهمة. اطلب من مشرفك إضافة موظفين إلى فريقك لتحديد الموعد النهائي في الوقت المحدد. استفسر عن الفرق الأخرى التي تقدمت قبل الموعد المحدد والتي قد تقرض بعض الموارد.
- المعارضة: قد تكون هناك قوى معارضة داخل الشركة أو خارجها تخلق عقبات أمام تقدمك. حاول التفاوض على حل سلميًا. إذا لزم الأمر ، قم بالإبلاغ عن الحادث إلى المشرف للمساعدة في حل النزاع.