CUSTOMER SERVICE Pocketbook

3rd Edition

A pocketful of tools, tips and techniques for everyone who contributes, directly or indirectly, to ensuring that the customer comes first

Sean McManus
& Tony Newby

Carolyn Whitesmith, ผู้ควบคุมการฝึกอบรม, Avon Insurance plc.

ก็มีความสำคัญเช่นกัน"

ทำให้พนักงานตระหนักได้จริงๆ ว่าทุกคนล้วนมีลูกค้า และลูกค้าภายใน

"เราจะยังคงใช้คู่มือฉบับพกพานี้กับพนักงานใหม่ทุกคนอย่างแน่นอน มันช่วย

ความคิดเห็นต่อหนังสือฉบับพิมพ์ครั้งที่ 2

คุณ L.J.G. Purdie, หัวหน้าผู้จัดการฝ่ายบำนาญ, Scottish Widows

การบริการลูกค้า หนังสือเล่มนี้ช่วยขจัดความซับซ้อนที่เข้าใจยากออกไป และมุ่งเน้นไปที่ประเด็นที่เกิดขึ้นจริง"

"คู่มือที่ใช้งานได้จริงและเข้าใจง่าย... เป็นไปตามที่ผมคาดหวังจากการที่คุณได้ร่วมงานกับเราในเรื่อง

ความคิดเห็นต่อหนังสือฉบับพิมพ์ครั้งที่ 1

ภาพประกอบโดย Phil Hailstone

โดย Tony Newby & Sean McManus

พิมพ์ในสหราชอาณาจักร

ISBN 1 903776 00 7

ทีหอสมุดแห่งชาติอังกฤษ

ข้อมูลทางบรรณานุกรมของหอสมุดแห่งชาติอังกฤษ – บันทึกข้อมูลแคตตาล็อกของหนังสือเล่มนี้มีอยู่

© 1991 Tony Newby (ฉบับพิมพ์ครั้งที่ 1) © 2002 Tony Newby & Sean McManus (ฉบับพิมพ์ครั้งที่ 2)

จัดพิมพ์ครั้งแรกโดย Management Pocketbooks Ltd ในปี ค.ศ. 1991 ฉบับพิมพ์ครั้งนี้เผยแพร่ในปี ค.ศ. 2002

หรือวิธีการอื่นใด โดยไม่ได้รับอนุญาตล่วงหน้าจากผู้จัดพิมพ์
หรือเผยแพร่ในรูปแบบใดๆ หรือด้วยวิธีการใดๆ ไม่ว่าจะเป็นทางอิเล็กทรอนิกส์ ทางกล การถ่ายเอกสาร การบันทึกเสียง
สงวนลิขสิทธิ์ ห้ามนำส่วนหนึ่งส่วนใดของหนังสือเล่มนี้ไปจัดทำซ้ำ จัดเก็บในระบบที่สามารถนำกลับมาใช้งานได้

เว็บไซต์: www.pocketbook.co.uk
อีเมล: sales@pocketbook.co.uk
14 East Street, Alresford, Hants SO24 9EE, U.K. โทร: +44 (0)1962 735573 โทรสาร: +44 (0)1962 733637
Management Pocketbooks Ltd
จัดพิมพ์โดย:

TURNING COMPLAINTS INTO OPPORTUNITIES 55
Benefits of complaints, customer needs, common causes of complaints, handling complaints, dealing with angry customers

WHAT'S DIFFERENT ABOUT GOOD SERVICE? 13
Putting customers first, what you need, quality, attention to detail, delivering great service, case studies, taking responsibility, remembering good and bad service

EFFECTIVE CUSTOMER COMMUNICATIONS 27
Communications you depend on, good communication, listening skills, written communication, the Readability Index, how technology helps, when technology fails, using e-mail

the lifetime value of customers, the silent complainer, the company ambassador
ลูกค้าชี้ชวนให้ระลึกถึง, การซื้อซ้ำ,
ความสำคัญของการให้คุณค่ากับลูกค้า,
ทำไมการรับรู้ถึงการให้บริการที่ดี 1
การสอบถามของลูกค้าเป็นข้อความที่ดีต่อองค์กร,

ภาคผนวก: บันทึกข้างบัญชีคำนวณรวม 95

การเอาชนะจุดด้อย
การวางแผนปฏิบัติการด้านคุณภาพ 91 พลอยนแหน,
การหมนวนทนำเดือน,

คมาชีกไม่ทำม, กรณีศึกษา
โปรแกรมบริหารผลิตภัณฑ์ทางการบัญชีกรณีศึกษา (Mystery Shopper), การให้ราคา

ภาคใน, ความพึงพอใจของลูกค้า,
การกำหนดมาตรฐาน, การใช้ชื่อชื่อ
การวัดผลการบริการลูกค้า 81

ภาคใน, การค้นคว้าน
การเอาชนะคู่ความขัดแย้งกับทัศนคติของ
ทำงานใจลูกค้าภายในองค์กร,
ลงทุน, ลูกค้าภายใน, เล็ก
ทุกคนมีบทบาทกำกับ, วัฒนธรรม
การเอาชนะคู่ความขัดแย้งของการบริการลูกค้าที่ยอดเยี่ยม 67

Customer is King!

WHY CUSTOMER SERVICE MATTERS

CUSTOMER CONTACT

Customer service matters because **everybody** in **every** organisation:

- Either helps customers **directly**
- Or helps colleagues (**internal customers**) who serve the paying customer

This book is for people who work in:

- Commercial companies supplying goods or services
- Public sector utilities
- Central and local government departments
- Voluntary organisations

… because they **all** have customers.

WHY CUSTOMER SERVICE MATTERS

YOUR PERSONAL NEEDS

The benefits to you personally of delivering good customer service to your colleagues and external customers are:

- You'll get more satisfaction at work, knowing that others enjoy dealing with you and respect you and your work
- Others will be friendly towards you, and will be more understanding of occasional problems and willing to help
- You'll have less re-work if you get it right first time
- So you'll waste less time *fire-fighting* problems
- And will have more control of your time and workload

WHY CUSTOMER SERVICE MATTERS

ORGANISATION NEEDS

Businesses and non-profit organisations need:

- **Sustainable competitive advantage**: rival businesses might easily match your

สร้างความมั่นใจและแสดงให้เห็นถึงความใส่ใจในความต้องการของพวกเขา
มือใหม่จะรู้ได้อย่างไรว่าคอมพิวเตอร์เครื่องนั้นเหมาะกับพวกเขาหรือไม่? ทั้งหมดนี้ล้วนต้องพึ่งพาบริการที
ตัดสินความสามารถของแพทย์ หรือคู่ความจะประเมินทักษะของทนายความได้อย่างไร? และ
บ่อยครั้งที่ลูกค้าตัดสินคุณภาพได้จากบริการที่ได้รับเท่านั้น คนไข้จะ

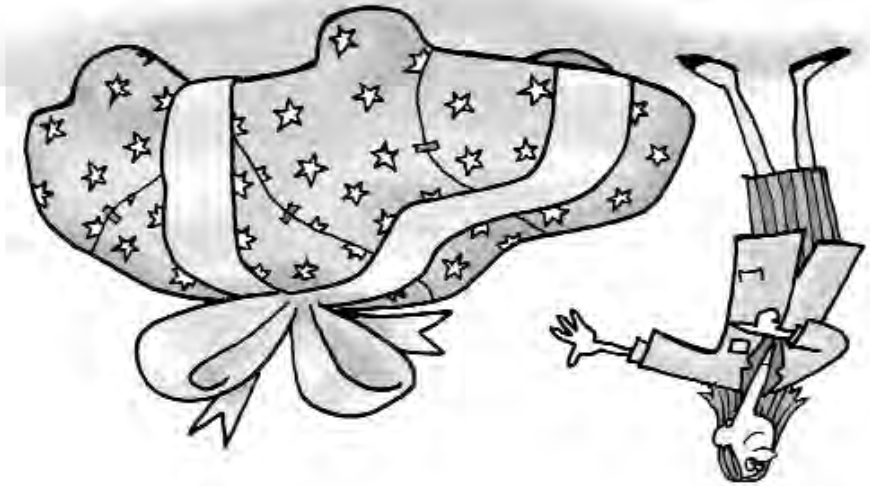
ความรวดเร็วในการตอบสนองของคุณ รวมถึงได้เห็นวิธีที่คุณปฏิบัติต่อลูกค้าคนอื่นๆ
ไว้วางใจและชอบคุณหรือไม่ พวกเขาจะตัดสินจากรูปลักษณ์ภายนอก น้ำเสียง และ
ก่อนที่จะพิจารณาจ่ายเงิน ลูกค้าจะรู้ตัวอยู่แล้วว่าพวกเขา

ว่าจะซื้อสินค้าจากที่ใดโดยพิจารณาจากบริการที่ได้รับ
สินค้าและบริการของคู่แข่งไม่ได้แตกต่างกันมากนัก ดังนั้นลูกค้าจึงเลือก

ในปัจจุบัน 'วิธีการ' ที่คุณส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการมีความสำคัญไม่แพ้ตัวผลิตภัณฑ์และบริการนั้นๆ

ความสำคัญของ 'วิธีการ'

ทำไมการบริการลูกค้าจึงสำคัญ



สร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจของคุณ
ทีพวกเขาซื้อ และเป็นส่วนหนึ่งของวิธีทีคุณใช้
ลูกค้านั้นล้วนเป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์
ทุกสิ่งทีคุณทำเพื่อหรือปฏิบัติต่อ

ในร้านหนังสือมากกว่า
ประสบการณ์การพลิกหน้ากระดาษ
จากผู้อ่านคนอื่นๆ ในขณะทีบางคนอาจชอบ
เพื่อสัมผัสประสบการณ์การอ่านรีวิว
ลูกค้าบางคนอาจซื้อหนังสือออนไลน์

ติดตั้งและแนะนำการใช้งาน

หากพวกเขาซื้อคอมพิวเตอร์ พวกเขาอาจเห็นคุณค่าของบริการหลังการขายทีช่วย
เกียวกับสิ่งทีพวกเขาอาจจะชอบ หากพวกเขากำลังซื้อของขวัญ พวกเขาจะยินดีมากหากคุณเสนอทีจะห่อของขวัญให้
พวกเขาอาจจะเพลิดเพลินกับการเลือกดูสินค้าบนชั้นวาง หรือประทับใจกับคำแนะนำของทีมขาย

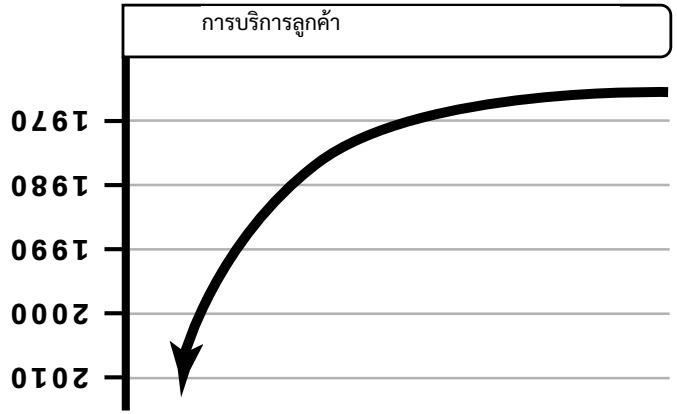
หรือเข้าชมเว็บไซต์ของคุณ

ลูกค้าซื้อประสบการณ์ทีเริมต้นตั้งแต่ก้าวเข้ามาในร้าน โทรศัพท์เข้ามาครั้งแรก

ลูกค้าซื้อประสบการณ์

ความสำคัญของ 'วิธีการ'

ทำไมการบริการลูกค้าจึงสำคัญ

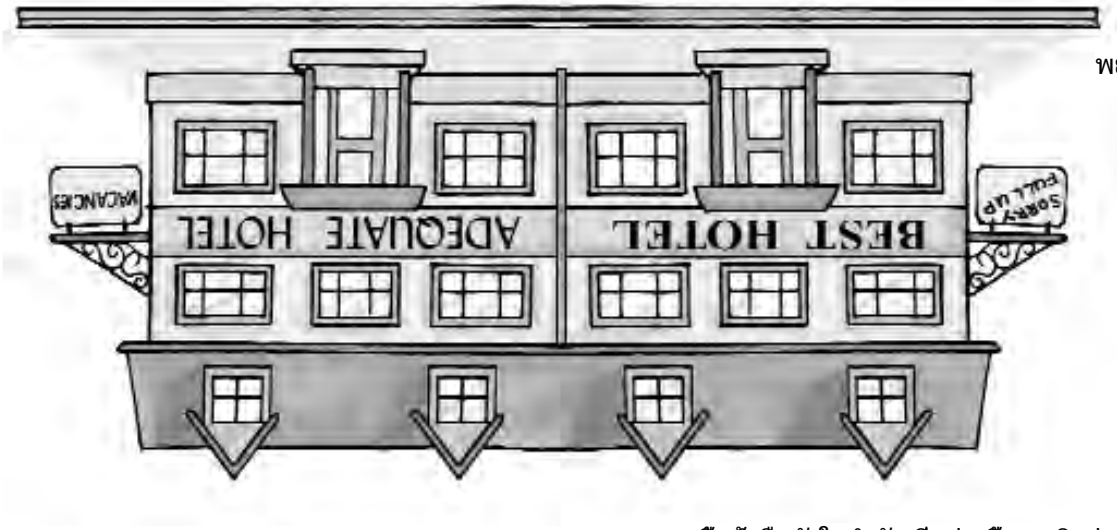


การติดต่อ ด้วยการบริการที่เหนือความคาดหมายของพวกเขา
จงตั้งเป้าหมายที่จะสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าในทุกๆ
จำเป็นต้องพัฒนาให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่องเสมอ
มาตรฐานการบริการลูกค้าของคุณ
นิ่งนอนใจได้เลย
มีความต้องการสูงขึ้นเรื่อยๆ คุณจึงไม่อาจ
 มีการพัฒนาและเติบโตอย่างต่อเนื่อง

ทุกช่องทางการสื่อสารที่คุณใช้
คุณกำลังแข่งขันกับบริษัทที่ตอบสนองได้รวดเร็วที่สุดใน
 มักถูกกำหนดโดยผู้ให้บริการรายอื่น เช่น ธนาคาร สายการบิน ร้านฟาสต์ฟู้ด เป็นต้น
ลูกค้ามีความคาดหวังซึ่ง:

ความคาดหวังของลูกค้า

ทำไมการบริการลูกค้าจึงสำคัญ



เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่พวกเขา?

พยายามอย่างเต็มที่มากกว่า

คู่แข่งที่

ถูกดึงดูดไปอย่างง่ายดายโดย

 พวกเขาพร้อมที่จะ

หรือ

ใช้บริการอีกครั้งหรือไม่
?

ต้องการกลับมา

การบริการของคุณ และ

รู้สึกประทับใจกับ

 ลูกค้าของคุณ

การซื้อซ้ำคือหัวใจสำคัญที่หล่อเลี้ยงธุรกิจส่วนใหญ่:

มีเพียงการบริการที่ยอดเยี่ยมเท่านั้นที่จะดึงดูดความสนใจของพวกเขาได้!

หากการบริการลูกค้าของคุณอยู่ในระดับแค่พอใช้ ลูกค้าก็อาจจะไม่รู้สึกถึงความพิเศษใดๆ เลย

การซื้อซ้ำ

ทำไมการบริการลูกค้าจึงมีความสำคัญ

หากคุณสูญเสียลูกค้าไปหนึ่งคน ก็เท่ากับคุณมอบของขวัญชิ้นใหญ่ให้แก่คู่แข่ง นั่นคือรายได้จากลูกค้าคนนั้นไปตลอดชีวิต 9

ต้นทุนในการทุ่มเทความพยายามเป็นพิเศษเพื่อช่วยเหลือลูกค้านั้นคุ้มค่าเสมอ
หากพวกเขามีมูลค่าสูงขนาดนั้น ธุรกิจของคุณจะสามารถลงทุนได้มากเท่าไดเพื่อที่จะได้ลูกค้าแต่ละคนมาครอบครอง?

.....

หาผลลัพธ์ของมูลค่ารวมตลอดช่วงชีวิตที่ลูกค้าทั่วไปคนหนึ่งจะมอบให้แก่ธุรกิจ (อิงตามราคาในปัจจุบัน):
4. นำจำนวนครั้งในการซื้อจากข้อ (2) คูณด้วยอัตรากำไรของการขายแต่ละครั้งจากข้อ (3) เพื่อ

.....

3. กำไรเฉลี่ย (โดยประมาณ) จากการขายแต่ละครั้งเป็นเท่าใด (อิงตามราคาในปัจจุบัน)?

.....

2. ในช่วงชีวิตปกติ เช่น ตั้งแต่อายุ 26 ถึง 65 ปี จะรวมเป็นการซื้อทั้งหมดกี่ครั้ง?

.....

จำหน่ายบ่อยแค่ไหน? (ให้นับการซื้อทุกครั้ง รวมถึงการซื้อจากคู่แข่งของคุณด้วย)
1. โดยทั่วไปแล้ว ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการประเภทที่บริษัทของคุณ

ผลลัพธ์ที่ได้อาจทำให้คุณต้องประหลาดใจ

ลูกค้าหนึ่งคนมีมูลค่าต่อธุรกิจของคุณมากแค่ไหนตลอดช่วงชีวิตของพวกเขา? เรื่องนี้คำนวณได้ง่ายมาก และ

แบบฝึกหัด

มูลค่าตลอดช่วงชีวิตของลูกค้า

ทำไมการบริการลูกค้าจึงมีความสำคัญ

ผ่านสื่อต่างๆ ได้เลย!

ตกเป็นข่าวในแง่ลบ

และคุณอาจถึงขั้น

 จนกลายเป็นเรื่องราวที่น่ากลัวอย่างแท้จริง

 พวกเขาจะแต่งเติมสีสันเข้าไป

 แต่พวกเขาจะไปบอกต่อเพื่อนๆ ของพวกเขา

ลูกค้าที่ไม่พึงพอใจส่วนใหญ่จะไม่บอกคุณตรงๆ:

ผู้ร้องเรียนที่เงียบงัน

ทำไมการบริการลูกค้าจึงมีความสำคัญ

หากคุณสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า พวกเขาจะ:

- มีความภักดีต่อคุณ
- แนะนำคุณให้กับเพื่อนๆ ของพวกเขา

เท่าที่คุณจะมีได้

ลูกค้าที่พึงพอใจ ถือเป็นการประชาสัมพันธ์ที่น่าเชื่อถือที่สุด

การบอกต่อโดยสมัครใจจาก

ตัวแทนภาพลักษณ์ของบริษัท

ทำไมการบริการลูกค้าจึงมีความสำคัญ

บันทึก

CUSTOMER
1st

การให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็นอันดับแรก

อะไรคือความแตกต่างของการบริการทีดี?

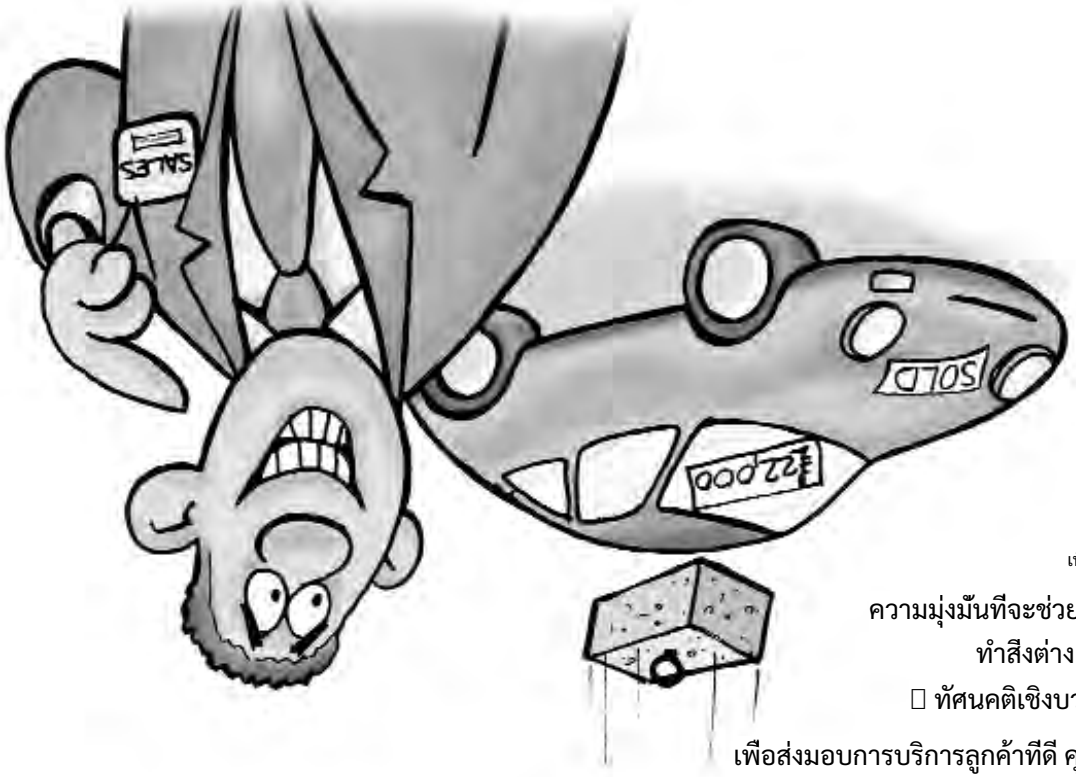
การบริการลูกค้าทีดีคือเรืองของ:

- การคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าเป็นอันดับแรก
- การพัฒนาความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า และไม่ใช่แค่พยายามทำยอดขายแบบฉาบฉวย
- การทำให้ลูกค้ามีความสุขกับสิงทีซื้อและวิธีทีพวกเขาได้รับการเสนอขาย รวมถึงทำให้พวกเขาอยากกลับมาใช้บริการอีก
- การสนับสนุนและเสนอความช่วยเหลือหลังการขาย และไม่ปฏิเสธคำขอความช่วยเหลือทันทีทีเงินเข้าลิ้นชักเก็บเงินแล้ว
- การเรียนรู้ความต้องการของลูกค้าแต่ละราย และช่วยค้นหาผลิตภัณฑ์หรือบริการเพือตอบสนองความต้องการเหล่านั้น
- การปฏิบัติต่อลูกค้าด้วยความเคารพ และมองว่าพวกเขาคือผู้ทีองค์กรอาจช่วยเหลือได้ด้วยผลิตภัณฑ์และบริการ แทนทีจะมองเป็นเพียง 'เหยือทีต้องขายของให้'

เพื่อไม่ให้พวกเขาต้องเจอกับเรื่องประหลาดใจที่น่าอึดอัดใจในภายหลัง
พวกเขา และต้องแน่ใจว่าลูกค้าเข้าใจทุกสิ่งที่คุณพูด
 ทักษะการสื่อสาร คุณต้องเรียนรู้ความต้องการของลูกค้าด้วยการรับฟัง
ผลลัพธ์ที่ต้องการ หรือช่วยค้นหาคนที่เหมาะสมมาช่วยเหลือพวกเขา
กับบริษัทที่เป็นหนึ่งเดียวและสอดประสานกัน และคุณจะมีหน้าที่รับผิดชอบในการช่วยให้พวกเขาได้รับ
เครือข่ายลูกค้าภายในที่คุณทำงานร่วมด้วย ลูกค้าของคุณต้องการทำงาน
 ความรู้อย่างถ่องแท้เกี่ยวกับระบบและขั้นตอนการทำงานขององค์กรของคุณ รวมถึง
ที่จะตอบสนองความต้องการของพวกเขาได้
ลูกค้าภายนอก เพราะเมื่อมีความรู้นั้นแล้ว คุณจึงจะสามารถจับคู่ลูกค้ากับผลิตภัณฑ์หรือบริการ
 ความรู้อย่างถ่องแท้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่คุณส่งมอบ และความต้องการของ
เพื่อส่งมอบการบริการลูกค้าที่ดี คุณจำเป็นต้องมี:

สิ่งที่คุณต้องมี

อะไรคือความแตกต่างของการบริการที่ดี?



ความกดดัน

ควบคุมสติภายใต้

 ความมั่นใจทีจะ

ความรับผิดชอบ

 ความเต็มใจทีจะน้อมรับ

 ความใส่ใจในรายละเอียด

เพือให้พวกเขาสามารถช่วยเหลือลูกค้าของตนเองได้

ความมุ่งมั่นทีจะช่วยเหลือเพือนร่วมงาน

ทำสิงต่างๆ ให้ถูกต้องตั้งแต่ครั้งแรก และ

 ทัศนคติเชิงบวก: ความทุ่มเทเพือ

เพือส่งมอบการบริการลูกค้าทีดี คุณจำเป็นต้องมี:

สิงทีคุณต้องมี

อะไรคือความแตกต่างของการบริการทีดี?

และความคาดหวังของลูกค้า

เรื่องของการตอบสนองความต้องการ

คุณภาพไม่ใช่เรื่องของ 'ความดีงาม' แต่เป็น

- คุณภาพของวิธีการที่คุณส่งมอบสิ่งนั้น

และ

- คุณภาพของสิ่งที่คุณส่งมอบ

การบริการลูกค้าที่ดีไม่ใช่แค่การรณรงค์ให้ยิ้มแย้มแจ่มใส! แต่เป็นเรื่องของ:

คุณภาพ

การบริการที่ดีมีความแตกต่างอย่างไร?

 การโทรศัพท์ไปสอบถามความพึงพอใจของลูกค้าโดยทีลูกค้าไม่ได้ร้องขอ

กำลังเร่งทำงานให้ทันกำหนดส่ง

 เพื่อนร่วมงานทีจำตารางเวลาของคุณได้ และหลีกเลียงการรบกวนเมือคุณ

ฉบับใหม่ออกวางแผง

 พนักงานขายทีจำนิตยสารเล่มโปรดของคุณได้ และบอกคุณเมือมีหนังสือ

ตัวอย่างเช่น:

การบริการลูกค้าทีดีเป็นผลมาจากการใส่ใจในรายละเอียดเล็กๆ น้อยๆ ทีสำคัญอย่างใกล้ชิด

โลกทั้งใบ

การเปลียนแปลงเล็กๆ น้อยๆ ในวิธีการทำงานในแต่ละวัน ไม่ใช่โครงการยักษ์ใหญ่เพือเปลียนแปลง
การปรับปรุงส่วนใหญ่ทีจำเป็นเพือให้บรรลุการบริการลูกค้าทีเป็นเลิศนั้นต้องการเพียง

แต่

ทุกคนต้องร่วมมือร่วมใจในงานบริการลูกค้าเพือให้ผลลัพธ์ออกมาดีทีสุด:

การใส่ใจในรายละเอียด

การบริการทีดีมีความแตกต่างอย่างไร?

คุณจะสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าของคุณได้อย่างไร?

ปิดการขายได้อยู่แล้ว และลูกค้าก็จำเป็นต้องไปหาคู่แข่งอยู่ดี
ผู้ซื้อในอนาคตด้วยการมอบบริการทียอดเยียมให้กับผู้ทีเข้ามาเลือกชมสินค้า โปรดจำไว้ว่า ร้านค้าไม่สามารถ
แนะนำบริษัทอืนทีสามารถช่วยพวกเขาได้ ร้านค้าแห่งนี้ได้ช่วยสร้าง
ในเรืองคุณภาพของการบริการได้ ลองจินตนาการดูว่าลูกค้าจะรู้สึกยินดีเพียงใดหากร้านค้า
 หากร้านค้าไม่มีสินค้าทีลูกค้าต้องการในสต็อก ก็ยังสามารถสร้างความประทับใจ

บริษัทอาจจะเท่ากัน แต่ผลลัพธ์ทางความรู้สึกทีเกิดขึ้นกับลูกค้านั้นแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง
การทีทีมขายใช้เวลาครึงชั่วโมงช่วยพวกเขายกโต๊ะขึ้นรถ? ต้นทุนสำหรับ
ระหว่างการได้รับส่วนลด 5% เพือแสดงความขอบคุณจากบริษัท หรือ
 หากลูกค้าซื้อโต๊ะราคาแพงและเทอะทะตัวหนึง พวกเขาจะประทับใจมากกว่าไหม

การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า ไม่ใช่แค่การใช้ลูกเล่นเพือสร้างความประทับใจเท่านั้น ตัวอย่างเช่น:
ต้องตอบสนองความต้องการของพวกเขาด้วย บางครั้งการบริการลูกค้าจึงถูกเรียกว่า 'การดูแลลูกค้า' (Customer Care) เพราะมันเป็นเรืองของ
การคิดหาวิธีทำให้ลูกค้าประทับใจนั้นเป็นเรืองง่าย แต่สิงสำคัญคือสิงทีทำให้พวกเขาประหลาดใจนั้น

ต่อการบริการของคุณ คู่แข่งก็จะแย่งชิงตัวพวกเขาไปได้อย่างง่ายดาย
บริการใดๆ ทีน้อยกว่าคำว่า 'ยอดเยียม' จะไม่เป็นทีสังเกตของลูกค้าเลย หากพวกเขารู้สึกเฉยๆ

การส่งมอบบริการทียอดเยียม

การบริการทีดีมีความแตกต่างอย่างไร?

ลูกค้าทีรถของพวกเขาได้ในเวลาทีฝนตก
มีร่มเตรียมไว้เพือให้ทีมงานสามารถเดินไปส่ง
 Tom Carroll Associates สำนักงานบัญชีในสหราชอาณาจักร

นำไปทดลองใช้ทีบ้านก่อนตัดสินใจซือ
ยืมอุปกรณ์เครืองเสียงราคาแพง เพือให้พวกเขาสามารถ
 Robert Ritchie ร้านค้าปลีกเครืองเสียงไฮไฟสัญชาติสกอตแลนด์ อนุญาตให้ลูกค้า

ลูกค้าทีมีปัญหาในการอ่านเมนู
แว่นสายตามาตรฐานหลังเคาน์เตอร์สำหรับ
 ร้านอาหาร Guellers ในเมืองลีดส์ (Leeds) มีการเตรียมแว่นตาหลายคู่ไว้สำหรับ

ธุรกิจของคุณ นีคือตัวอย่างบางส่วนของผู้ชนะรางวัลในอดีต:
เล็กๆ น้อยๆ ก็สามารถสร้างความแตกต่างอย่างยิงใหญ่ต่อความรู้สึกของลูกค้าทีมีต่อ
ประทับใจในวิธีทีพวกเขาได้รับการดูแล บางครั้งสิง
การบริการลูกค้าทีโดดเด่นเป็นพิเศษ โดยรางวัลทั้งหมดได้รับการเสนอชือจากลูกค้าที
รางวัล The WOW! Awards (www.thewowawards.com) เป็นรางวัลทียกย่อง

กรณีศึกษา

การส่งมอบบริการทียอดเยียม

การบริการทีดีมีความแตกต่างอย่างไร?

เป็นเพราะคุณกำลังพยายามช่วยเหลือพวกเขาอย่างเต็มที

 บอกลูกค้าว่าคุณกำลังทำอะไรอยู่ เพือให้พวกเขามั่นใจว่าความล่าช้าใดๆ ทีเกิดขึ้นนั้น

สถานการณ์ของตนเองซ้ำอีกรอบกับพนักงานคนใหม่

ความต่อเนืองในการติดต่อกับบริษัท และไม่อยากอธิบาย

 เสนอตัวทีจะติดตามผลด้วยตนเอง โดยแจ้งชือและเบอร์โทรศัพท์ของคุณ ลูกค้าต้องการ

หรือนำทางพวกเขาไปยังชั้นวางสินค้าทีเก็บสินค้าทีพวกเขาต้องการ

 ช่วยนำทางลูกค้าในองค์กรของคุณ แนะนำพวกเขาให้รู้จักกับคนทีสามารถช่วยเหลือได้โดยตรง

ทราบว่าคุณพร้อมทีจะรับผิดชอบดูแล

 แนะนำตัวด้วยชือของคุณเมือรับสาย หรือติดป้ายชือเพือให้ลูกค้า

 พร้อมทีจะกล่าวคำขอโทษในนามของบริษัทหากเกิดข้อผิดพลาดขึ้น

ก็คือคุณ

ทีจะมารับผิดชอบในการช่วยเหลือพวกเขาและเป็นตัวแทนขององค์กร และคนคนนั้น

องค์กรอาจมีพนักงานเป็นพันคน แต่ลูกค้าต้องการเพียงแค่คนเดียว

การแสดงความรับผิดชอบ

บริการทีดีมีความแตกต่างอย่างไร?

"ประสบการณ์ทียำแย่" ในหน้าถัดไป
กรอกข้อมูลการประเมิน "ประสบการณ์ทียอดเยียม" และ
ทีแสดงออกมา
และพฤติกรรมทีดีหรือแย่
เกิดขึ้น: คำพูดทีใช้ น้ำเสียง
กับนายจ้างของคุณ ให้จดจำสิงที
ทั้งสองตัวอย่างนี้ไม่ควรมีความเกียวข้องใดๆ
และอีกหนึงเหตุการณ์ทีการบริการนั้นยำแย่มาก
ทีคุณได้รับบริการลูกค้าทียอดเยียม
ลองนึกถึงเหตุการณ์หนึงครั้งในช่วงหกเดือนทีผ่านมา

การบริการทีคุณมอบให้ในงานของตัวเองได้
และคุณสามารถนำบทเรียนเหล่านี้ไปปรับใช้กับ
ช่วยให้คุณเข้าใจความรู้สึกของการเป็นผู้รับบริการ
ประสบการณ์การรับบริการลูกค้าทีดีและแย่ของตัวคุณเอง ซึงจะ
นีคือแบบฝึกหัดสั้นๆ เพือให้คุณได้ทบทวนจาก

แบบฝึกหัด

บริการทีดีมีความแตกต่างอย่างไร?

.....

(เช่น เป็นลูกค้าคนสำคัญ, เป็นแค่ลูกค้าที่จ้องจะขายอะไรให้ก็ได้, เป็นตัวน่ารำคาญ เป็นต้น)

4. คุณคิดว่าพนักงานที่ให้บริการมองคุณอย่างไร?

.....

(เช่น: ทันทีทันใด, หลังจากพนักงานคุยธุระเสร็จ, เมื่อคิวหมดลง เป็นต้น)

3. คุณได้รับการดูแลอย่างรวดเร็วเพียงใด?

.....

(เช่น: เรียกชื่ออย่างอบอุ่น, สุภาพ, ก้าวร้าว, เมินเฉย เป็นต้น)

2. คุณได้รับการทักทายอย่างไร?

.....

1. บริษัทหรือองค์กรที่คุณติดต่อด้วยคือที่ใด?

ประสบการณ์การรับบริการลูกค้าที "ยอดเยียม" ของคุณ:

แบบฝึกหัด

บริการที่ดีมีความแตกต่างอย่างไร?

.....

9. อะไรทีทำให้บริษัทมีชือเสียงทีดี?

.....

8. ระบุชือบริษัททีมีชือเสียงดีมา 3 บริษัท:

.....

.....

ประสบการณ์ของคุณเกียวกับการบริการลูกค้าทียอดเยียม:

แบบฝึกหัด

บริการทีดีมีความแตกต่างอย่างไร?

.....

.....

3. พนักงานเข้ามาดูแลคุณรวดเร็วแค่ไหน? (เช่น ทันทีทันใด, หลังจากพนักงานคุยเล่นกันเสร็จ, เมื่อแถวเริ่มขยับ เป็นต้น)

.....

.....

1. บริษัทหรือองค์กรที่คุณติดต่อด้วยคือที่ไหน?

ประสบการณ์ของคุณเกี่ยวกับการบริการลูกค้าที่ยอดแย่:

แบบฝึกหัด

บริการที่ดีมีความแตกต่างอย่างไร?

.....

9. อะไรที่ทำให้บริษัทมีชื่อเสียงที่ไม่ดี?

.....

8. ระบุชื่อบริษัทที่มีชื่อเสียงแย่มา 3 บริษัท:

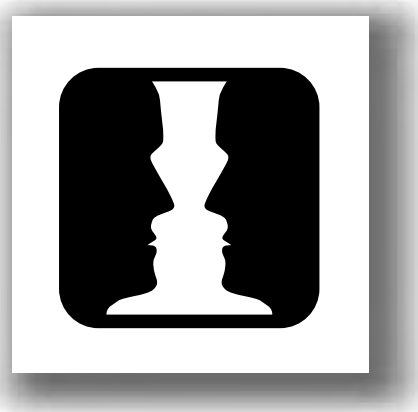
.....

.....

ประสบการณ์ของคุณเกี่ยวกับการบริการลูกค้าที่ยอดแย่:

แบบฝึกหัด

บริการที่ดีมีความแตกต่างอย่างไร?



การสื่อสารของคุณ

การสื่อสารกับผู้คนที่ทำงานร่วมกับคุณ

- การสนทนาทางโทรศัพท์กับซัพพลายเออร์หรือเพื่อนร่วมงาน
- ข้อความทางโทรศัพท์ที่คุณส่งต่อ หรือที่ผู้อื่นรับแทนให้คุณ
- บันทึกภายในองค์กร
- รายงานจากแผนกหนึ่งไปยังอีกแผนกหนึ่ง

ถ้าเกิดสายช้า:

หรือเข้าใช้งานหรือเข้าใจยากล่ะ? คุณจะมีประสิทธิภาพมากขึ้นเท่าไรถ้าทุกอย่างถูกต้องตั้งแต่ครั้งแรก

คิดถึงวิธีที่เพื่อนร่วมงานและลูกค้าของคุณต้องพึ่งพาการสื่อสารของคุณเพื่อทำงานให้ง่ายขึ้น

GOOD COMMUNICATION

Good communication, whether by e-mail, phone or face-to-face, is a two-way process. You'll need to demonstrate understanding of what the customer tells you, and you'll be looking for clues that the customer has understood what you've said as well.

Good communication is:

- **Appropriate to the medium**. If you need to discuss a lengthy report, e-mail might be best so that you can insert comments in the report. If you need to discuss something which customers feel strongly about, it's better to arrange to meet them or to speak to them. Don't get locked into using one communication channel if it is no longer the best way to deal with a particular enquiry.
- **Appropriate to the customer's level of knowledge**. Don't use abbreviations or jargon they don't understand, or waste their time explaining in great detail what they already know.

GOOD COMMUNICATION

Good communication is:

- **Clear and concise**. Don’t be blunt, but do get to the point when you’re talking, and do delete anything that doesn’t clarify your message when you’re writing.
- **Friendly**. Be approachable and interested in customers and use their name when you know it. Retailers often see customers' names when they pay by credit card, and in business-to-business trade it’s increasingly common to use first names when dealing with people.
- **Convenient for both parties**. Before starting a lengthy conversation, check whether the other person has time for it, or ask to schedule time. Don’t let the communication suffer because one person needs to hurry it.

To communicate well, you’ll need to develop listening skills and writing skills.

LISTENING SKILLS

1. 80:20 RATIO

Effective listening means not talking:

- They talk, you listen – the ratio should be 80:20 or even 90:10
- You don't interrupt (unless they are way off the subject, or you can't understand what they are saying)
- You pay attention to what they are saying, rather than sitting there pretending to listen while you plan what you'll say next
- You make written notes of key points

 อย่าเพิกเฉยหรือปิดกั้นสิ่งที่คุณอาจไม่อยากได้ยิน

ตรงกัน

อีกฝ่ายพูดด้วยคำพูดของคุณเองสั้นๆ เพื่อให้มั่นใจว่าคุณทั้งสองฝ่ายเข้าใจ

 สรุปความสะท้อนกลับเป็นระยะๆ โดยการเรียบเรียงสิ่งที่

 ถามคำถามเพื่อความชัดเจนในสิ่งที่คุณไม่แน่ใจ

ตรวจสอบว่าคุณเข้าใจในสิ่งที่อีกฝ่ายพูดอย่างถูกต้อง:

2. ตรวจสอบความเข้าใจ

ทักษะการฟัง

การสื่อสารกับลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ

อย่างเป็นธรรมชาติ

หากคุณใส่ใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าอย่างแท้จริง ภาษากายของคุณจะแสดงออกมา

น้ำเสียงของคุณจะเปิดเผยให้อีกฝ่ายรู้ว่าคุณไม่มีความจริงใจ

 น้ำเสียงที่แสดงความใส่ใจ – ไม่ว่าคุณจะใช้คำพูดใดก็ตาม หากคุณไม่ได้รู้สึกเช่นนั้นจริง

ส่วนตัวของเขา

ในลักษณะป้องกันตัว โน้มตัวไปทางคู่สนทนาเล็กน้อย โดยไม่รุกล้ำพื้นที่

 ภาษากาย – ผ่อนคลาย ไม่เกร็ง แสดงท่าทีเปิดรับแทนการกอดอก

กำลังจ้องเขม็ง

 การสบตา – สบตาเป็นระยะอย่างสม่ำเสมอ โดยไม่ทำให้รู้สึกเหมือนกับว่า

แสดงให้อีกฝ่ายเห็นว่าคุณกำลังตั้งใจฟังผ่าน:

3. แสดงออกว่าคุณกำลังฟัง

ทักษะการฟัง

การสื่อสารกับลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ

“เรามาร่วมมือกันแก้ไขปัญหานี้กันนะครับ/ค่ะ...”

ในแนวทางการดำเนินงานที่คุณวางแผนไว้ เช่น

- ให้พวกเขามีส่วนร่วม
- มุ่งเน้นไปที่การดำเนินการเชิงบวกสำหรับ
- แสดงให้เห็นว่าคุณเข้าใจมุมมอง
- เปิดโอกาสให้พวกเขาได้ระบายอารมณ์หาก

สร้างความสัมพันธ์อันดีกับคู่สนทนา:

เรื่องราวในอดีต
อนาคต มากกว่าการขุดคุ้ย
และสถานการณ์ในมุมของพวกเขา
ขั้นตอนการแก้ปัญหา
จำเป็น ก่อนที่คุณจะเริ่มเข้าสู่

4. สร้างสัมพันธภาพ

ทักษะการฟัง

การสื่อสารกับลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ

กับความล่าช้าและการบ่ายเบี่ยงที่เคยเจอมาตลอดจากองค์กรอื่นๆ

 มองหาหนทางแก้ไข ไม่ใช่อุปสรรค – ทัศนคติแบบ “ทำได้” จะช่วยสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าที่เคยชิน

คุณจะรวบรวมข้อเท็จจริงทั้งหมดเรียบร้อยแล้ว

 แม้ว่าคำขอหรือปัญหาจะฟังดูคุ้นเคย แต่อย่าเพิ่งด่วนสรุปจนกว่า

ตัวแทนของทุกคนในองค์กร

กับการก่อให้เกิดปัญหานั้นก็ตาม เพราะในมุมมองของลูกค้า คุณคือ

 ยอมรับความผิดพลาดและขอโทษอย่างจริงใจ แม้ว่าคุณจะไม่มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรง

 เมื่อเกิดข้อผิดพลาดขึ้น ให้ระงับความรู้สึกที่อยากจะโต้เถียง ปกป้องตัวเอง หรือแก้ตัว

ปฏิบัติต่อการฟังเสมือนเป็นกระบวนการวินิจฉัยโรค:

5. การฟังเพื่อวิเคราะห์หาสาเหตุ

ทักษะการฟัง

การสื่อสารกับลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ

ไปในทิศทางใด

ผู้พูดว่าหัวข้อที่ผู้ฟังเลือกคืออะไร และแนวคิดหรือความเชื่อของตน
เมื่อเริ่มต้นการฝึกแต่ละรอบจากทั้งหมดสามรอบ คนที่สวมบทบาทเป็นผู้ฟังจะต้องบอก

สิ่งแวดล้อม' ไม่ว่าคุณจะเลือกหัวข้อใด สิ่งสำคัญคือคุณต้องมีจุดยืนที่มั่นคงในเรื่องนั้น
ทั่วไป ตัวอย่างเช่น 'ฉันเชื่อว่าควรแบนรถยนต์ทุกคันเพื่อปกป้อง
อาจก่อให้เกิดความขุ่นเคืองใจ ให้เลือกเรื่องที่ทุกคนสามารถพูดคุยได้โดยอาศัยความรู้
ไม่เกี่ยวข้องกับองค์กรที่คุณทำงานอยู่ และไม่ควรเลือกหัวข้อที่
แต่ละคนต้องคิดหัวข้อที่ตนเองมีความคิดเห็นที่หนักแน่น โดยหัวข้อนั้นต้อง

และผู้สังเกตการณ์ ขั้นแรก ให้ตกลงลำดับก่อนหลังกันก่อน
และเรียนรู้จากประสบการณ์นั้น โดยแต่ละคนจะผลัดกันสวมบทบาทเป็นผู้พูด ผู้ฟัง
จับกลุ่มกับคนอีกสองคน เพื่อให้แต่ละคนได้ทดสอบว่าตนเองเป็นผู้ฟังที่ดีแค่ไหน
แบบฝึกหัดนี้สนุกและอาจท้าทายมุมมองที่คุณมีต่อตัวเองในฐานะผู้ฟังที่ดี

ทีเลวร้าย

น่าเสียดายทีเป็นสาเหตุทีทำให้ข้อร้องเรียนของลูกค้าจำนวนมากบานปลายกลายเป็นเรืองราว
ขัดขวางความสามารถในการฟังอย่างถูกต้องแม่นยำของคุณอย่างไร การปิดกั้นข้อมูลทีไม่พึงประสงค์นี้
เกียวกับประสบการณ์ทีได้รับ โดยเฉพาะอย่างยิงในประเด็นทีว่า มุมมองทีคุณไม่ชอบนั้นอาจ
หลังจากจบแต่ละรอบ สมาชิกในกลุ่มควรใช้เวลาสักสองสามนาทีเพือพูดคุยกันสั้นๆ

ผู้สังเกตการณ์ไม่จำเป็นต้องให้ข้อเสนอแนะใดๆ เกียวกับการพูดของผู้พูด
ของการเป็นผู้ฟังทีดีได้ดีเพียงใด และสรุปประเด็นได้ถูกต้องแม่นยำแค่ไหน
หน้าทีของผู้สังเกตการณ์คือการให้ข้อเสนอแนะแก่ผู้ฟังว่าได้ปฏิบัติตามกฎ

ให้สรุปประเด็นการโต้แย้งทีผู้พูดได้นำเสนอ
ซึงสรุปไว้ในแบบตรวจสอบการสังเกตการณ์ในหน้าถัดไป) และเมือครบห้านาที
หน้าทีของผู้ฟังคือการตั้งใจฟังอย่างถูกต้องแม่นยำ (โดยใช้กฎเกณฑ์ทีระบุไว้ในหน้าก่อนหน้า

จุดยืนทีผู้ฟังยึดถือตามปกติ
โดยนำเสนอข้อดีของมุมมองทางเลือกอืน และ/หรือหักล้าง
หน้าทีของผู้พูดคือการโต้แย้งมุมมองของผู้ฟังอย่างมีเหตุผลและน่าคล้อยตาม (ไม่ใช่การใช้อารมณ์หรือถ้อยคำรุนแรง)
จากนั้น ผู้พูดจะโต้แย้ง (ไม่เกินห้านาที) ในมุมมองทีตรงกันข้ามกับจุดยืนดังกล่าว

แบบฝึกหัด

ทักษะการฟัง

การสือสารกับลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ

(S = ผู้พูด; L = ผู้ฟัง)

		น้ำเสียง
		ท่าทางของร่างกาย
		การสบตา
		3. การแสดงออกว่ากำลังฟัง:
		รับฟังสิ่งที่ทำให้รู้สึกอึดอัดใจได้
		สรุปความเพื่อทวนความเข้าใจ
		ถามคำถามเพื่อความกระจ่าง
		2. การตรวจสอบความเข้าใจ:
		จดบันทึก
		ดึง S ที่พูดออกนอกเรื่องกลับเข้าสู่ประเด็น
		L ไม่พูดแทรก
		อัตราส่วน 80:20 ระหว่าง S:L
		1. การฟัง:

แบบฝึกหัด: แบบตรวจสอบสำหรับผู้สังเกตการณ์

ทักษะการฟัง

การสื่อสารกับลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ

(S = ผู้พูด; L = ผู้ฟัง)

		มองหาทางแก้ไข ไม่ใช่อุปสรรค
		ไม่ด่วนสรุป
		ยอมรับความผิดพลาดและกล่าวขอโทษ
		หรือการแก้ตัว หลีกเลี่ยงการโต้เถียง การปกป้องตัวเอง
		5. การฟังเพื่อวิเคราะห์:
		มุ่งเน้นไปที่การดำเนินการในอนาคต
		เรียกชื่อของ S
		มุมมองของ S ได้ แสดงให้เห็นว่าสามารถมองสิ่งต่าง ๆ จาก
		เปิดโอกาสให้ S ได้ระบายอารมณ์
		4. สร้างความสัมพันธ์:

แบบฝึกหัด: รายการตรวจสอบสำหรับผู้สังเกตการณ์

ทักษะการฟัง

การสื่อสารกับลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ

องค์ประกอบหลักของการสื่อสารด้วยลายลักษณ์อักษรมี 4 ประการ ดังนี้:

1. วัตถุประสงค์ – สิ่งที่คุณมุ่งหวังที่จะ
บรรลุผลสำเร็จจากการเขียน

2. เนื้อหา – สาระสำคัญ
ของข้อความของคุณ

3. การนำเสนอ – รูปแบบการจัดวาง
ของการสื่อสาร

4. รูปแบบ – วิธีการ
ที่คุณใช้แสดงออกหรือถ่ายทอด

การสื่อสารด้วยลายลักษณ์อักษร

การสื่อสารกับลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ

การเลือกใช้คำ และอื่น ๆ)

คุณก็จะเริ่มคิดหาวิธีที่ดีที่สุดในการถ่ายทอดสิ่งที่คุณต้องการได้ (ผ่านน้ำเสียงที่เลือกใช้ ครอบคลุมวัตถุประสงค์หลายประการ เมื่อคุณไตร่ตรองถึงวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร บางครั้งอาจมีวัตถุประสงค์เพียงข้อเดียว แต่ในบางครั้ง จดหมายหรือบันทึกข้อความเพียงฉบับเดียวอาจ

- ขอร้องให้อีกฝ่ายดำเนินการบางอย่าง
- เสนอแนะหรือให้ข้อเสนอแนะ (เพื่อโน้มน้าวใจ)
- ขอข้อมูลที่เราต้องการจากพวกเขา
- ให้ข้อมูลที่พวกเขาต้องการ

เราเขียนหนังสือหรือส่งอีเมลถึงผู้อื่นเพื่อ:

1. วัตถุประสงค์

การสื่อสารด้วยลายลักษณ์อักษร

การสื่อสารกับลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ

ประเด็นเริ่มต้นและสิ้นสุดลงตรงไหน

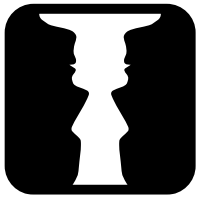
จะจัดโครงสร้างเอกสารโดยใช้หัวข้อย่อยเพื่อให้เห็นได้ชัดเจนว่าเนื้อหาในแต่ละ
ที่จำเป็นต้องแจ้งให้ทราบ ลองพิจารณาดูว่าควรแยกเขียนเป็นจดหมายหรืออีเมลหลาย ๆ ฉบับ หรือ
ที่ได้รับซึ่งเกี่ยวข้องกับหัวข้อที่แตกต่างกันออกไป หากคุณมีเนื้อหาที่หลากหลายจำนวนมาก
อาจจะลืมประเด็นใดประเด็นหนึ่งในจดหมายที่เขียนเวียนเว้อเยินเย้อ แต่จะจดจำจดหมายแต่ละฉบับ
การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและทรงพลังที่สุดคือการสื่อสารที่ครอบคลุมเพียงหัวข้อเดียว ผู้อ่านมักจะ

ข้อความว่าคุณคาดหวังให้ผู้อ่านทำอะไร
สรุปไว้ที่ตอนเริ่มต้นของข้อความว่าคุณเขียนเรื่องนี้ขึ้นมาเพื่ออะไร และสรุปไว้ที่ตอนท้ายของ

- ระบุสิ่งใดก็ตามที่ต้องเน้นย้ำเป็นพิเศษหรือต้องการคำอธิบายโดยละเอียดเพิ่มเติม
- กำหนดลำดับการนำเสนอประเด็นต่าง ๆ
- ตัดสินใจว่าสิ่งใดจำเป็นและสิ่งใดไม่เกี่ยวข้อง และตัดสิ่งที่ไม่จำเป็นออกไป!

ก่อนที่คุณจะเขียนอะไร ให้จดรายการประเด็นสำคัญคร่าว ๆ ไว้ก่อน:

2. เนื้อหา



การสื่อสารด้วยลายลักษณ์อักษร

การสื่อสารกับลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ

- ตรวจสอบตัวสะกดที่คุณไม่แน่ใจเสมอ และอย่าพึ่งพาโปรแกรมตรวจตัวสะกดอัตโนมัติเพียงอย่างเดียว แล้วใช้รูปแบบนั้นตลอด (การใช้รูปแบบที่หลากหลายเกินไปจะทำให้งานของคุณดูสับสนวุ่นวาย)
- นำเสนออย่างสม่ำเสมอและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยอาจเลือกรูปแบบอักษรสำหรับหัวข้อสัก 3 แบบ และสีสัก 2 สี มักจะมีประโยชน์อย่างมาก
- หากต้องการให้ผู้อ่านแสดงความคิดเห็นหรือดำเนินการในประเด็นต่าง ๆ การใส่หมายเลขกำกับย่อหน้า ทั้งหมดเกี่ยวข้องกับประเด็นเดียวกัน
- ขึ้นย่อหน้าใหม่สำหรับแต่ละประเด็น โดยย่อหน้าหนึ่งสามารถมีได้หลายประโยคตราบใดที่ เพียงเพราะแค่อยากใส่เข้ามา เพราะจะทำให้ไขว้เขวและเสียเวลาโดยเปล่าประโยชน์
- ใช้แผนภาพหรือรูปภาพหากช่วยให้ข้อความของคุณชัดเจนยิ่งขึ้น แต่ไม่ควรใช้ภาพตัดปะ (clipart) ของหน้ากระดาษจนเหลือพื้นที่ว่างด้านล่างมากเกินไป
- จัดวางข้อความให้กระจายตัวอย่างสม่ำเสมอทั่วพื้นที่ที่มีอยู่ ไม่ควรบีบข้อความสั้น ๆ ไปกระจุกอยู่ด้านบน ผู้อ่านสามารถอ่านผ่าน ๆ เพื่อจับใจความสำคัญและเข้าใจภาพรวมของเอกสารได้อย่างรวดเร็ว
- ใช้หัวข้อย่อยตามความเหมาะสมเพื่อจัดกลุ่มย่อหน้าที่เกี่ยวข้องกัน และช่วยให้
- กำหนดหัวเรื่องของเอกสารเพื่อให้ทราบหัวข้อในทันที

และทำความเข้าใจได้ง่ายขึ้น ต่อไปนี้คือเคล็ดลับบางประการ:

การนำเสนอที่ดีจะช่วยส่งเสริมเนื้อหาของคุณ โดยช่วยให้ผู้อ่านค้นหาข้อมูล

3. การนำเสนอ

การสื่อสารด้วยลายลักษณ์อักษร

การสื่อสารกับลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ

อนุประโยคซ้อนอยู่จำนวนมาก

ประโยคทียาวและซับซ้อนซึงมี

 ใช้คำง่าย ๆ และประโยคสั้น ๆ หลีกเลียง

เมือใช้คำนั้นเป็นครั้งแรก

ให้อธิบายความหมายสั้น ๆ กำกับไว้

หากจำเป็นต้องใช้คำศัพท์เฉพาะทางและผู้อ่านอาจไม่เข้าใจ

ทีผู้อ่านไม่น่าจะเข้าใจ

 หลีกเลียงการใช้ศัพท์เฉพาะทางเทคนิคและคำย่อภายในองค์กร

สำนวนในเชิงวรรณศิลป์

 การใช้ภาษาทีเรียบง่ายและตรงไปตรงมานั้นดีกว่าสำนวนทีสละสลวยเกินไปหรือ

คำทีสะกดได้หลายแบบ) ให้ใช้รูปแบบเดียวกันนั้นโดยตลอด

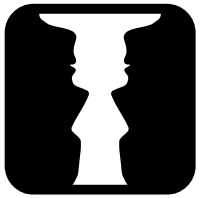
(เช่น วิธีการเขียนวันที หรือ

 มีความสม่ำเสมอ: ไม่ว่าคุณจะเลือกใช้รูปแบบใด

ขอให้ยึดแนวทางต่อไปนี้เป็นหลักการทั่วไป:

แต่ละบุคคลและองค์กรต่างมีความคิดเห็นทีแตกต่างกันว่าสำนวนภาษาทีดีเป็นอย่างไร

4. สำนวนภาษา



การสือสารด้วยลายลักษณ์อักษร

การสือสารกับลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ

แต่ระวังอย่าใช้มากเกินไปจนทำให้ข้อความดูฝืนธรรมชาติ

- หลีกเลี่ยงการใช้คำแปลกๆ ซ้ำบ่อยเกินไป ควรใช้คำพ้องความหมายทั่วไปเพื่อช่วยให้ข้อความดูมีชีวิตชีวาขึ้น

ซึ่งจะทำให้งานเขียนของคุณดูครำครึ

- หลีกเลี่ยงความกำกวมด้วยการใช้ไวยากรณ์ที่ถูกต้อง แต่ไม่จำเป็นต้องยึดติดกับกฎเกณฑ์ที่ล้าสมัย

อธิบาย ก็ควรอธิบายให้ครบถ้วน แต่ไม่ควรเขียนเวิ่นเว้อเยิ่นเย้อ

- อย่าเขียนให้สั้นกระชับจนทำให้ผู้อ่านไม่เข้าใจ หากมีเรื่องที่จำเป็นต้อง

เพราะอาจดูเหมือนไม่สุภาพ)

- เข้าสู่ประเด็นที่คุณต้องการจะสื่อสารอย่างรวดเร็ว (แต่ต้องไม่ห้วนจนเกินไป

แนวทางปฏิบัติ (ต่อ):

4. สำนวนภาษา

การสื่อสารด้วยลายลักษณ์อักษร

การสื่อสารกับลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ

บันทึกผลลัพธ์ไว้ที่นี่:

เพื่อให้ได้ความยาวเฉลี่ยของประโยค

เครื่องหมายวรรคตอน

3. นำจำนวนคำทั้งหมดหารด้วยจำนวน

(. : ; ? !)

2. นับจำนวนเครื่องหมายวรรคตอน โดยไม่รวมเครื่องหมายจุลภาค

มีความยาวอย่างน้อย 200 คำ

1. ค้นหางานเขียนของคุณที่

ขั้นตอนแรก: ความยาวของประโยค

สำหรับผู้อ่านของคุณหรือไม่:

เพื่อดูว่าคุณกำลังเขียนให้อ่านยาก

ดัชนีความอ่านง่ายช่วยให้คุณสามารถประเมินรูปแบบการเขียนของคุณ

แบบฝึกหัด: ดัชนีความอ่านง่าย

การสื่อสารด้วยลายลักษณ์อักษร

การสื่อสารกับลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ

บันทึกไว้ที่นี่:

(จากข้อ 5) มารวมกัน ผลรวมที่ได้คือดัชนีความอ่านง่ายของคุณ

6. นำความยาวเฉลี่ยของประโยค (จากข้อ 3) และเปอร์เซ็นต์ของคำยาว

ขั้นตอนที่สาม: การคำนวณดัชนี

จำนวนคำทั้งหมดในตัวอย่าง x 100 = ... %

จำนวนคำยาว

สูตรคำนวณคือ:

5. คำนวณเปอร์เซ็นต์ของคำยาวในตัวอย่างงานเขียนของคุณ

แล้วรวมจำนวนคำทั้งหมดเหล่านี้ กรอกข้อมูลที่นี่:

4. ขีดเส้นใต้คำในตัวอย่างงานเขียนของคุณที่มีตั้งแต่สามพยางค์ขึ้นไป

ขั้นตอนที่สอง: คำยาว

แบบฝึกหัด: ดัชนีความอ่านง่าย

การสื่อสารด้วยลายลักษณ์อักษร

การสื่อสารกับลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ

 25-30 เหมาะสำหรับรายงาน

 20-25 เหมาะสำหรับจดหมาย

คล้ายกับข้อความโทรเลข

รูปแบบการเขียนของคุณห้วนเกินไปเล็กน้อย

ซึ่งอาจบ่งชี้ว่า

และเลือกใช้คำศัพท์ง่ายๆ

 ต่ำกว่า 20 แสดงว่าคุณใช้ประโยคที่สั้นมาก

ยอมรับได้ในบันทึกข้อความและบันทึกช่วยจำ

 15-18 รูปแบบการเขียนนี้จะกระชับสั้น แต่อาจ

คะแนนของคุณเป็นอย่างไร?

แบบฝึกหัด: ดัชนีความอ่านง่าย

การสื่อสารด้วยลายลักษณ์อักษร

การสื่อสารกับลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ

ได้ยากยิ่งขึ้น

ประเด็นสำคัญ ซึ่งมีแนวโน้มที่จะทำให้ผู้อ่านเข้าใจสิ่งที่คุณต้องการจะสื่อ

โครงสร้างประโยคที่ซับซ้อน คุณอาจกำลังเขียนน้ำท่วมทุ่งมากกว่าจะเข้า

- มากกว่า 40 คะแนน: คุณอาจกำลังเขียนประโยคให้ยาวเกินจำเป็นด้วยคำศัพท์ที่ยาวและ
- 30-40 คะแนน: เอกสารทางเทคนิคและเอกสารเฉพาะทางมักจะอยู่ในช่วงนี้

ดีกว่าระดับความเข้าใจที่ได้จากการสนทนาทั่วไปเล็กน้อย)

ไม่ถูกต้องตามหลักไวยากรณ์ แต่หมายถึงคุณควรตั้งเป้าหมายให้ระดับความเข้าใจในการเขียน

หมายความว่าคุณควรเขียนเหมือนกับที่พูดทุกประการ เพราะเป็นที่รู้กันดีว่าภาษาพูดนั้นมักจะ

ที่คุณควรตั้งเป้าหมายที่จะพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นในการเขียนของคุณ (นี่ไม่ได้

- ประมาณ 30 คะแนน: นี่คือระดับปกติของการสนทนาในชีวิตประจำวัน และเป็นเกณฑ์มาตรฐาน

คะแนนของคุณเป็นอย่างไร? (ต่อ)

แบบฝึกหัด: ดัชนีความอ่านง่าย

การสื่อสารด้วยลายลักษณ์อักษร

การสื่อสารกับลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ

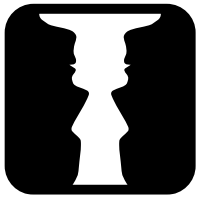
กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ชื่นชอบ และข้อมูลอื่นๆ ได้
หาคนจำนวนมากก็ยังสามารถระบุชื่อลูกค้า ยอดการทำธุรกรรมกับคุณ
ลูกค้าแต่ละรายได้ ไม่มีข้อแก้ตัวสำหรับการบริการที่ดูห่างเหินและไม่ใส่ใจ ในเมื่อแม้แต่จดหมายที่ส่ง
 คุณสามารถปรับแต่งผลิตภัณฑ์ หรือแม้แต่เอกสารข้อมูลต่างๆ ให้ตรงตามความต้องการเฉพาะของ
สิ่งที่พวกเขาเคยแจ้งไว้ก่อนหน้านี้ได้
ไม่ว่าจะติดต่อเข้ามาทางช่องทางใดก็ตาม และต้องการให้แน่ใจว่าองค์กรของคุณจดจำ
ช่องทางที่ใช้ติดต่อคุณ ลูกค้าต้องการได้รับบริการที่สม่ำเสมอและเป็นมาตรฐานเดียวกัน
 คุณสามารถใช้ฐานข้อมูลเพื่อบันทึกประวัติการสอบถามข้อมูลของลูกค้าแต่ละรายในทุกๆ
ได้รับอีเมลแล้ว และแจ้งให้ทราบว่าจะได้รับการตอบกลับเมื่อใด
 คุณสามารถใช้โปรแกรมตอบกลับอัตโนมัติ (Autoresponder) เพื่อยืนยันกับผู้ส่งโดยอัตโนมัติว่า
บุคคลที่สามารถช่วยเหลือพวกเขาได้ดีที่สุด
 คุณสามารถใช้ระบบจัดการสายโทรศัพท์เพื่อช่วยให้ลูกค้าได้คุยกับ
และแจ้งให้พวกเขาทราบเมื่อปัญหาได้รับการแก้ไขแล้ว
 หากระบบหรือบริการขัดข้อง คุณสามารถส่งอีเมลแจ้งเตือนลูกค้าได้อย่างประหยัด

ตัวอย่างเช่น:

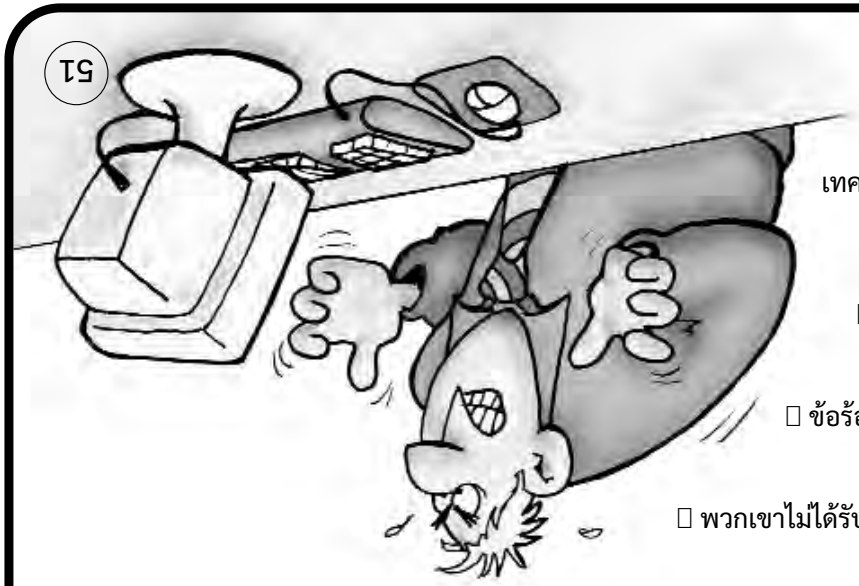
เทคโนโลยีช่วยให้คุณสามารถปรับปรุงวิธีการสื่อสารกับลูกค้าให้ดียิ่งขึ้นได้

เทคโนโลยีช่วยได้อย่างไร

เทคโนโลยีใหม่



การสื่อสารกับลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ



มีความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวของตนเองมากขึ้น
ของบุคคลทำได้ง่ายขึ้น ผู้คนจึงเริ่ม
เทคโนโลยีช่วยให้การรวบรวมข้อมูล
ใช้เพื่อส่งอีเมลขยะหาพวกเขา เนื่องจาก
ถูกนำไปขายให้บริษัทอื่น หรือถูกนำไป
 ข้อมูลของลูกค้าที่คุณเก็บรักษาไว้
แต่ไม่เคยมีการติดตามผลเลย
 ข้อร้องเรียนได้รับการบันทึกไว้ในฐานข้อมูล
มีเพียงข้อความขอบคุณอัตโนมัติเท่านั้น
 พวกเขาไม่ได้รับการตอบกลับอีเมลอย่างเหมาะสม
คนจริงๆ เพื่อพูดคุยด้วยได้
กดเลือกเมนูต่างๆ เนื่องจากไม่มีเจ้าหน้าที่ให้บริการ หรือไม่สามารถหาพนักงานที่เป็น
 พวกเขาไม่สามารถใช้งานระบบจัดการสายโทรศัพท์ของคุณได้ หรือสายหลุดไปหลังจาก
 พวกเขาถูกกระหน่ำส่งอีเมลที่ไม่เกี่ยวข้องมาให้ และไม่สามารถตอบกลับข้อความของคุณได้
แต่ลูกค้าจะรู้สึกหงุดหงิดและไม่พอใจหาก:

เมื่อเทคโนโลยีกลายเป็นอุปสรรค

เทคโนโลยีใหม่

การสื่อสารกับลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ

ควรทำความเข้าใจเจตนาของผู้ส่งให้ชัดเจนก่อนที่คุณจะตอบกลับ
เกิดขึ้นได้ง่ายเนื่องจากอีเมลเขียนขึ้นในลักษณะของการสนทนา แต่ไม่สามารถแสดงอารมณ์ความรู้สึกได้
 สงบสติอารมณ์ก่อนตอบกลับอีเมลที่ทำให้คุณโกรธ ความเข้าใจผิดสามารถ
 หลีกเลี่ยงการใช้อีเมลหากการโทรศัพท์คุยกันสั้นๆ หรือการนัดประชุมจะเหมาะสมกว่า
ลูกค้า (เช่น จดหมายข่าว) เพื่อให้พวกเขาเป็นฝ่ายเลือกที่จะรับข่าวสารนั้นเอง
และพวกเขารู้สึกไม่พอใจที่ถูกผู้โฆษณาเอาเปรียบ ดังนั้น ควรสร้างสรรค์สิ่งที่มีคุณค่าต่อ
 อย่าส่งอีเมลขยะเพื่อโปรโมตธุรกิจของคุณ ผู้คนต้องเสียทั้งเวลาและค่าใช้จ่ายในการเปิดอ่านอีเมล
คำทักทายเท่านั้น แต่รวมถึงเนื้อหาที่คุณส่งให้แต่ละคนด้วย
 ใช้เทคโนโลยีเพื่อปรับแต่งการสื่อสารแบบกลุ่มให้เข้ากับบุคคล ไม่ใช่แค่ในส่วนของ
บางครั้งการใช้เวลาไตร่ตรองเพื่อตอบกลับอย่างรอบคอบมากขึ้นก็เป็นสิ่งที่ดีกว่า
 คิดก่อนกดส่ง! แม้ว่าอีเมลจะช่วยให้การสื่อสารผ่านตัวอักษรรวดเร็วขึ้น แต่

การใช้อีเมล

เทคโนโลยีใหม่

การสื่อสารกับลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ

ให้ทราบว่าคุณกำลังดำเนินการอย่างไร โดยอาจใช้วิธีสำเนา (CC) ถึงพวกเขาในอีเมลที่ส่งต่อ

- หากคุณจำเป็นต้องส่งต่ออีเมลไปให้ผู้อื่นตอบแทน ให้แจ้งผู้ส่งต้นทาง

ระบบนี้ไม่ได้เป็นข้ออ้างในการละเลยที่จะตอบกลับด้วยตัวเองในภายหลัง

และสามารถแจ้งให้ทราบว่าจะได้รับการตอบกลับเมื่อใด (โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อคุณอยู่นอกสำนักงาน) แต่

เมื่อได้รับอีเมล จะช่วยให้ลูกค้ามั่นใจได้ว่าข้อความของพวกเขาได้รับการส่งถึงแล้ว

- ตอบกลับอีเมลของลูกค้าอย่างรวดเร็ว ระบบตอบกลับอัตโนมัติที่จะส่งออกไปทันที

เว้นแต่คุณจะแน่ใจว่าซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์ของผู้รับสามารถเปิดอ่านได้

- หลีกเลี่ยงการส่งไฟล์แนบหรือการจัดรูปแบบข้อความ (เช่น การใช้สี ตัวหนา หรือตัวเอียง)

ผู้รับ อย่าใช้ชื่อเรื่องกว้างๆ เช่น "การประชุม"

ต่อเนื่องกันในหลายๆ อีเมล ควรเลือกชื่อเรื่องอีเมลที่เฉพาะเจาะจงสำหรับคุณและ

- ใช้ชื่อเรื่อง (Subject) ของอีเมลเพื่อระบุว่าเนื้อหาเกี่ยวกับอะไร และเพื่อติดตามการสนทนาที

การใช้อีเมล

เทคโนโลยีใหม่

การสื่อสารกับลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ

บันทึก

จะหันไปบอกต่อกับคนอื่นๆ แทนว่าบริการของคุณแย่แค่ไหน
ลูกค้าที่ไม่สามารถร้องเรียนและไม่ได้รับการแก้ไขปัญหาจากคุณ

พวกเขาติดต่อคุณได้ในทีสุด

ประนีประนอมได้ยากขึ้นเท่านั้นเมือ
ทำได้ยากขึ้นเท่าใด ลูกค้าก็จะยิ่งโกรธแค้นและ
ไปยังสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (ส.ส.) ยิ่งไปกว่านั้น ยิ่งคุณทำให้การร้องเรียน
(สำหรับองค์กรภาครัฐ) เมือมีคนเขียนจดหมายร้องเรียน
ถูกตั้งคำถามที่น่าอับอายในการประชุมสามัญผู้ถือหุ้นประจำปี (AGM) หรือ
เช่น เมือบริษัทของคุณถูกนำไปออกรายการโทรทัศน์ หรือประธานบริษัท
แต่ไม่ช้าก็เร็วลูกค้าจะเป็นฝ่ายชนะ ซึ่งอาจเกิดขึ้นในรูปแบบที่รุนแรง
ไม่ว่างตลอดเวลา หรือผู้รับผิดชอบโดยตรงไม่เคยว่างคุย
คุณอาจหลีกหนีจากข้อร้องเรียนได้ชั่วคราวหากคู่สายโทรศัพท์ของคุณ

มองไม่เห็นปัญหา ปัญหาก็จะไม่มาหาพวกเขา
ละความพยายามไปเอง ซึ่งเปรียบเสมือนการเอาหัวซุกทราย โดยเชือว่าหากพวกเขา
บางบริษัทเชือว่าหากพวกเขาทำให้การร้องเรียนเป็นเรืองยาก ลูกค้าก็จะ

การหลบเลียงปัญหา (พฤติกรรมนกกระจอกเทศ)

การเปลียนข้อร้องเรียนให้เป็นโอกาส

ความต้องการของลูกค้ามากขึ้น

- มุ่งเน้นให้องค์กรให้ความสำคัญกับ
- กำหนดมาตรฐานการทำงานให้สูงขึ้น
- ปรับปรุงพฤติกรรมการให้บริการลูกค้า
- กำจัดข้อบกพร่องของสินค้าหรือบริการ
- ปรับปรุงขั้นตอนการทำงาน

หลังจากที่เกิดขึ้นเป็นครั้งแรก โดยการ:

ครั้งเดียวเท่านั้น เพราะสาเหตุของปัญหาควรได้รับการแก้ไขให้หมดไป
ตามหลักการแล้ว ข้อร้องเรียนแบบเดิมควรจะเกิดขึ้นเพียง

ก่อนที่ธุรกิจของคุณจะเสียชื่อเสียงในเรื่องการบริการที่ยำแย่
วิธีนี้จะช่วยให้คุณสามารถแก้ไขปัญหาต่างๆ ได้
แบบฟอร์มรับฟังความคิดเห็นและการจัดตั้งสายด่วนโทรฟรี
เช่น การแจกซองจดหมายตอบรับที่ชำระค่าฝากส่งแล้ว
อาจก่อให้เกิด "ผู้ร้องเรียนที่เงียบงัน" ควรทำให้ลูกค้าสามารถร้องเรียนได้ง่ายขึ้น
ข้อร้องเรียนคือโอกาสในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า และแก้ไขปัญหาที

ประโยชน์ของข้อร้องเรียน

การเปลี่ยนข้อร้องเรียนให้เป็นโอกาส

ทีจะได้รับการแก้ไขปัญหาไม่เป็นผลสำเร็จหรือไม่มีความคืบหน้าใดๆ
ลูกค้าส่วนใหญ่จะเริมหงุดหงิด โกรธ หรือถึงขั้นใช้อารมณ์รุนแรง ก็ต่อเมือความพยายามในตอนแรก

ตั้งแต่แรกเริม

พวกเขายังต้องการความมั้นใจว่าตนเองไม่ได้ตัดสินใจผิดพลาด
ละเลยไม่ได้ทำ เพียงแค่ต้องการให้แก้ไขเรืองดังกล่าวให้ถูกต้อง ในกรณีทีสินค้าหรือบริการทีซื้อไปมีปัญหา
ลูกค้าส่วนใหญ่ทีมีข้อร้องเรียนเกียวกับสิงทีองค์กรของคุณได้ทำลงไป หรือ

สิงนี้ช่างแตกต่างอย่างสิ้นเชิงกับความเฉยเมยหรือการแสดงท่าทีไม่เป็นมิตรทีพวกเขาเคยเจอจากบริษัทอืน
การดูแลเอาใจใส่เป็นพิเศษเมือต้องจัดการกับข้อร้องเรียน และลูกค้าก็รู้สึกประทับใจที
ข้อร้องเรียนของพวกเขา บ่อยครั้งทีองค์กรมีโอกาสเป็นครั้งแรกทีจะได้แสดงให้ลูกค้าเห็นถึง
เหตุผลนั้นง่ายมาก นั้นคือพวกเขาชนะใจด้วยความใส่ใจและความเอาใจใส่ทีได้รับต่อ
กลายมาเป็นลูกค้าประจำในระยะยาวทีภักดีต่อแบรนด์มากกว่าคนทีไม่เคยมีเรืองให้ร้องเรียนเสียอีก
เมือลูกค้าได้รับการแก้ไขข้อร้องเรียนจนเป็นทีน่าพอใจ พวกเขาก็มีแนวโน้มทีจะ

ความต้องการของลูกค้า

เปลียนข้อร้องเรียนให้เป็นโอกาส

พวกเขาอาจจะแค่ยุ่งเกินไป แต่ลูกค้าไม่มีทางรับรู้เรื่องนั้นด้วยหรอก

 พฤติกรรมที่ไม่เป็นมืออาชีพ สมาชิกในทีมดูหยาบคายหรือเฉยเมยหรือไม่? บางที

 ความล่าช้า ควรส่งมอบงานให้ตรงตามกำหนดเวลาที่คุณสัญญากับลูกค้าไว้

ไม่มีใครรู้หรือใส่ใจในสิ่งที่พวกเขากำลังทำอยู่เลย

 การสื่อสารภายในที่ไม่มีประสิทธิภาพ ความล้มเหลวในการสื่อสารทำให้เกิดความรู้สึกว่า

 การสื่อสารภายนอกที่ไม่มีประสิทธิภาพ ลูกค้าสามารถติดต่อผู้ที่สามารถช่วยเหลือพวกเขาได้ง่ายหรือไม่?

ในการทำงานอย่างถูกต้อง จึงทำให้เกิดข้อผิดพลาดขึ้นบ่อยครั้ง

 ข้อผิดพลาด ข้อผิดพลาดเกิดขึ้นได้เสมอ แต่บางองค์กรไม่ได้วางแผนเวลาให้เพียงพอ

เร่งจัดส่งด่วนเป็นกรณีพิเศษให้กับลูกค้าชั้นดีของคุณในบางครั้งได้หรือไม่?

คุณกำหนดให้ลูกค้าต้องลางานทั้งวันเพื่อรอรับการส่งมอบสินค้าหรือไม่? คุณสามารถ

 ความไม่ยืดหยุ่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของเวลาและวิธีการส่งมอบบริการแก่ลูกค้า

ลูกค้าคาดหวังสูงเกินกว่าที่ตัวผลิตภัณฑ์จะตอบสนองได้จริงหรือไม่?

ได้รับการเสนอขายสินค้าที่ผิดประเภท หรือสื่อการตลาดโฆษณาเกินจริงจนทำให้

 สินค้าหรือบริการที่ไม่เป็นไปตามความคาดหวังของผู้ซื้อ ลูกค้า

รวมถึงองค์กรในภาพรวม จะสามารถทำอะไรได้บ้างเพื่อป้องกันไม่ให้ปัญหาเหล่านี้เกิดขึ้นซ้ำอีก?

ต่อไปนี้คือสาเหตุทั่วไปบางประการของข้อร้องเรียน สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นในองค์กรของคุณบ้างหรือไม่? และตัวคุณเอง

ของข้อร้องเรียน

การขจัดสาเหตุทั่วไป

เปลี่ยนข้อร้องเรียนให้เป็นโอกาส

ในขณะทีบางคนอาจแค่ต้องการแจ้งให้ทราบถึงข้อกังวลของตนเท่านั้น

- สอบถามว่าลูกค้าต้องการให้แก้ไขข้อร้องเรียนอย่างไร บางคนอาจต้องการเงินคืน

ก่อนทีคุณจะได้รับข้อมูลครบถ้วน

- ถามหาข้อเท็จจริง ตรวจสอบว่าคุณเข้าใจข้อมูลอย่างถูกต้อง และพยายามอย่าเพิงด่วนสรุป

ในองค์กร

อย่างคำว่า 'ไม่ใช่หน้าทีของฉัน/ไม่ใช่แผนกของฉัน' เป็นอันขาด เพราะการบริการลูกค้าเป็นหน้าทีของทุกคน องค์กร และคอยดูแลให้คนๆ นั้นตอบกลับมา ห้ามใช้ข้ออ้างในการปัดความรับผิดชอบ หากไม่สามารถช่วยเหลือพวกเขาได้โดยตรง ให้รับผิดชอบในการช่วยพวกเขาหาคนทีเหมาะสมใน

- แนะนำตัวเองและแสดงความรับผิดชอบในการแก้ปัญหาของลูกค้า หากคุณ
- ตอบกลับอย่างรวดเร็วและพร้อมช่วยเหลือเสมอ

สิงทีควรทำ:

การรับมือกับข้อร้องเรียน

เปลียนข้อร้องเรียนให้เป็นโอกาส

 แบ่งปันสิงทีคุณได้เรียนรู้กับเพือนร่วมงาน เพือนำไปปรับปรุงบริการทีคุณนำเสนอ

จากวิธีรับมือกับข้อร้องเรียนทียอดเยียมของคุณเมือสักครู่นี้!)

มอบให้ หลังจากทีปัญหาได้รับการแก้ไขแล้ว (ซึงจะทำได้ง่ายและน่าเชือถือยิงขึ้น

 สร้างความมั่นใจให้ลูกค้าอีกครั้งเกียวกับคุณภาพของสินค้าหรือบริการทีองค์กรของคุณ

 ให้สัญญาเฉพาะในสิงทีคุณสามารถทำให้สำเร็จได้ด้วยตัวเองเท่านั้น

การสือสารทีประสบความสำเร็จ

ทีคนนอกไม่เข้าใจ การสือสารทีชัดเจนและเข้าใจง่ายคือหัวใจสำคัญของ

 หลีกเลียงการใช้คำศัพท์เฉพาะทางหรือศัพท์เทคนิค หรือการอ้างถึงแผนกอืนด้วยอักษรย่อ

กลุ่มอิทธิพลทีคอยขัดแย้งกันเอง!

ติดต่อกับองค์กรทีเป็นหนึงเดียวกัน ไม่ใช่สนามรบในยุคกลางทีเต็มไปด้วย

หรือโทษระบบคอมพิวเตอร์ หรือนโยบายของบริษัท และทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าพวกเขากำลัง

 ยอมรับความผิดพลาดและกล่าวคำขอโทษ หักห้ามใจอย่าโยนความผิดให้แผนกอืน

สิงทีควรทำ:

การรับมือกับข้อร้องเรียน

การเปลียนข้อร้องเรียนให้เป็นโอกาส

- อย่าปล่อยให้ข้อร้องเรียนทีสมเหตุสมผลลุกลามกลายเป็นเรืองใหญ่โตคอขาดบาดตาย
- อย่าบอกในสิงทีคุณทำให้พวกเขาไม่ได้ แต่ให้เน้นย้ำในสิงทีคุณสามารถทำให้ได้

สามารถช่วยเหลือได้ในขณะนัน

ถึงสิงทีคุณกำลังดำเนินการอยู่ และประสานงานให้มีคนโทรกลับหากยังไม่มีใคร

- อย่าปล่อยให้ลูกค้ารอในสำนักงานหรือถือสายโทรศัพท์นานเกินไป คอยแจ้งให้พวกเขาทราบ

ด้วยการสรุปปัญหาให้เพือนร่วมงานของคุณฟัง

ไปยังผู้อืน ไม่ว่าจะต่อหน้าหรือทางโทรศัพท์ ให้แสดงให้ลูกค้าเห็นว่าคุณใส่ใจฟัง

- อย่าให้ลูกค้าต้องเล่าเรืองร้องเรียนซ้ำ หากคุณจำเป็นต้องส่งต่อเรืองร้องเรียนของพวกเขา

พร้อมทั้งเรียกชือลูกค้าในการสนทนา

โดยยืนอยู่เคียงข้างลูกค้า เช่น 'มาดูกันครับ/ค่ะว่าเราจะช่วยแก้ไขเรืองนี้อย่างไรได้บ้าง' และถามชือของลูกค้าอย่างสุภาพ

- อย่าแสดงท่าทีปกป้องตัวเองหรือโต้เถียงเกียวกับข้อร้องเรียน ให้ยอมรับว่าปัญหานันเกิดขึนจริงและแสดงความเห็นอกเห็นใจ

สิงทีไม่ควรทำ:

การรับมือกับข้อร้องเรียน

การเปลียนข้อร้องเรียนให้เป็นโอกาส

จึงจะเริ่มจัดการกับสิ่งที่ผิดพลาดได้
คุณต้องแสดงให้ลูกค้าเห็นว่าคุณกำลังรับฟังและเห็นอกเห็นใจต่อความรู้สึกของพวกเขาก่อน

 ความรู้สึกของลูกค้าต่อสิ่งที่ผิดพลาดนั้น

 สิ่งที่ผิดพลาด

คุณจำเป็นต้องจัดการกับปัญหาสองประการที่แตกต่างกัน ได้แก่:

หรือถูกโอนสายไปมาในองค์กรอย่างไม่รู้จบ
รู้สึกหงุดหงิดใจในการแจ้งข้อร้องเรียนกับคุณ หากต้องถือสายรอเป็นเวลานาน
ซื้อของขวัญจากคุณ) เนื่องจากความบกพร่องของสินค้าหรือบริการของคุณ พวกเขาอาจ
หรือเสียเงินโดยเปล่าประโยชน์ หรืออาจพลาดกำหนดเวลาสำคัญ (เช่น วันเกิด หากพวกเขา
บางครั้งพวกเขาอาจจะโกรธหากเกิดข้อผิดพลาดขึ้น พวกเขาอาจรู้สึกว่าต้องเสียเวลา
ลูกค้าต้องพึ่งพาธุรกิจของคุณในการส่งมอบสินค้าหรือบริการที่พวกเขาต้องการ และ

ลูกค้าที่กำลังโกรธ

การเปลี่ยนข้อร้องเรียนให้เป็นโอกาส

ทีพวกเขาต้องการ

ไม่สามารถช่วยเหลืออะไรได้มากกว่านี้ แสดงความมั่นใจด้วยการให้ข้อมูลการติดต่อ
เพื่อนร่วมงานระดับอาวุโส หรือแนะนำให้พวกเขาติดต่อผู้จัดการเขตหรือสำนักงานใหญ่ หากคุณ
 พยายามใช้น้ำเสียงทีสงบนิ่ง แต่หากลูกค้ายังคงใช้ถ้อยคำหยาบคายอย่างต่อเนื่อง ให้ส่งต่อสายนั้นให้กับ

มีเวลาสงบสติอารมณ์ และคุณเองก็มีเวลาเตรียมคำตอบทีเหมาะสมด้วย
ปัญหาให้ พร้อมแจ้งเวลาทีคุณจะโทรกลับหรือส่งอีเมลหา วิธีนี้จะช่วยให้ลูกค้า
 หากลูกค้ายังไม่สงบสติอารมณ์และคุณยังไม่พร้อมรับมือ ให้รับปากว่าจะช่วยตรวจสอบ

ในการแก้ไขปัญหาได้ ลองพิจารณาขอความช่วยเหลือจากเพื่อนร่วมงานระดับอาวุโสหรือหัวหน้างาน
 หากลูกค้าใช้ถ้อยคำหยาบคายและคุณไม่สามารถดึงบทสนทนากลับมาสู่แนวทาง

คนน่ารักทีครอบครัวหรือเพื่อนฝูงคุ้นเคย
ของลูกค้า คุณก็คือตัวแทนของบริษัทนั้น พวกเขาไม่ได้รู้จักคุณในฐานะ
 อย่าเก็บมาเป็นเรื่องส่วนตัว โดยปกติแล้วพวกเขากำลังโกรธบริษัทต่างหาก และในมุมมอง

และเป็นไปได้ว่าพวกเขาอาจเคยเจอประสบการณ์ทีไม่ดีจากการติดต่อสอบถามครั้งก่อนๆ
การพูดคุยเรื่องข้อเท็จจริง เพราะพวกเขาอาจจะรู้สึกกังวลกับสถานการณ์นี้มากกว่าคุณ
 เปิดโอกาสให้ลูกค้าได้ระบายอารมณ์ก่อนทีคุณจะพยายามดึงพวกเขากลับเข้าสู่

วิธีลดความตึงเครียดของลูกค้า

ลูกค้าทีกำลังโกรธ

เปลียนข้อร้องเรียนให้เป็นโอกาส

และธุรกิจของคุณเองต่างก็จะได้รับผลดีกว่าหากลูกค้าเลือกไปใช้บริการทีอืน
สูญเสียลูกค้ากลุ่มนี้ไป หากธุรกิจของคุณไม่สามารถช่วยเหลือลูกค้าได้ ทั้งตัวลูกค้า
มีลูกค้าจำนวนน้อยมากทีไม่ว่าจะอย่างไรก็ไม่สามารถทำให้พึงพอใจได้ และบริษัทต่างๆ ต้องเตรียมพร้อมทีจะ

 ลูกค้าบางคนโกรธมากเสียจนไม่มีอะไรทีคุณจะทำแล้วทำให้พวกเขาพึงพอใจได้

ลูกค้าออกไปหากพวกเขาไม่ยอมสงบสติอารมณ์
แสดงจุดยืนทีชัดเจนเมือต้องรับมือกับการร้องเรียนทีใช้ถ้อยคำรุนแรง และมีสิทธิ์ทีจะขอให้
ต้องทนฟัง? พนักงานจำเป็นต้องรู้ว่าพวกเขาได้รับการสนับสนุนอย่างเต็มทีจากฝ่ายบริหารในการ
 เป็นเรืองถูกต้องแล้วหรือทีลูกค้าจะสามารถใช้ถ้อยคำหยาบคาย และตัวแทนของบริษัท

ผิดพลาดกันแน่

เมือพวกเขาบ่นเกียวกับการบริการ เพือทีคุณจะได้ชีแจงได้ว่าเกิดอะไรขึน
 ลูกค้าทีหงุดหงิดมักจะพูดเกินจริงเกียวกับการบริการทีแย่ ดังนั้นควรขอรายละเอียดทีเฉพาะเจาะจง

เป็นจริงเช่นนั้นจริงหรือ?

ในแวดวงการบริการลูกค้ามักมีคำกล่าวโบราณทีว่า “ลูกค้าคือฝ่ายถูกเสมอ” แต่เรืองนี้

ลูกค้าเป็นฝ่ายถูกเสมอจริงหรือ?

ลูกค้าทีกำลังโกรธ

เปลียนข้อร้องเรียนให้เป็นโอกาส

บรรเทาความเครียดของคุณ

- เรียนรู้การฝึกหายใจทีจะช่วย และพฤติกรรมการรับประทานอาหารทีเหมาะสม
- ดูแลสุขภาพของตัวเองด้วยการออกกำลังกาย

กระโจนเข้าใส่ลูกค้ารายต่อไปทีกำลังโกรธทันที!
สักครู่หนึ่งเพือผ่อนคลาย อย่าเพิงรีบ

- หลังจากรับมือกับลูกค้าทีรับมือยาก ให้ใช้เวลา เพือนร่วมงานหรือเพือนฟัง
- พูดคุยระบายเรืองสายทีโทรเข้ามาสร้างปัญหาให้กับ

วิธีบรรเทาความเครียด:

และยังช่วยให้คุณรู้สึกดีขึ้นในภายหลังอีกด้วย
รักษาความมั่นใจและรับมือกับสถานการณ์ต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น
ดังนั้นจึงคุ้มค่าอย่างยิงทีจะเรียนรู้วิธีจัดการกับความเครียดทีคุณเผชิญ ซึ่งจะช่วยให้คุณ
สร้างความเครียดให้กับผู้ทีต้องรับหน้า ความเครียดทีสะสมเรือรังอาจส่งผลเสียต่อสุขภาพของคุณได้
ผลข้างเคียงทีน่าอึดอัดใจจากการรับมือกับลูกค้าทีกำลังโกรธก็คือ ความโกรธของพวกเขามักจะ

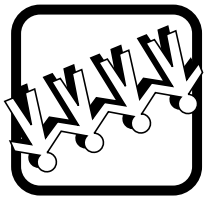
ความเครียด

ลูกค้าทีกำลังโกรธ

เปลียนข้อร้องเรียนให้เป็นโอกาส

สมาชิกคนอื่นๆ ในทีม
จะเป็นการสร้างแบบอย่างที่ดีให้แก่
 การส่งมอบบริการที่ยอดเยี่ยมของคุณ
อย่างกะทันหันเพียงครั้งเดียว
ไม่ใช่เกิดจากการเปลี่ยนแปลง
ที่ทุกคนได้ปรับปรุงในการทำงาน
เป็นผลมาจากสิ่งเล็กๆ น้อยๆ มากมาย
 ชื่อเสียงที่ดีด้านการบริการลูกค้า
ให้แก่ลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น
ปฏิบัติงานได้ดีขึ้น หรือสร้างความพึงพอใจ
ข้อมูลที่จะช่วยให้เพื่อนร่วมงาน
 สมาชิกในทีมทุกระดับต่างมี
ซึ่งท้ายที่สุดแล้วจะส่งผลต่อการให้บริการแก่ลูกค้า
 สมาชิกในทีมทั่วทั้งองค์กรต่างเชื่อมโยงกันเป็นห่วงโซ่

คุณสามารถช่วยขับเคลื่อนองค์กรให้ส่งมอบการบริการลูกค้าที่ยอดเยี่ยมได้ ดังนี้:



ทุกคนล้วนมีบทบาทสำคัญ

การเสริมสร้างพลังเพื่อการบริการลูกค้าที่ยอดเยี่ยม

ตอบสนองความต้องการของลูกค้า

 ดูแลไม่ให้ขั้นตอนทางธุรการมาขัดขวางความพยายามของทีมในการ

 ให้คำแนะนำและการฝึกอบรมเมื่อระดับการบริการลูกค้ายังไม่ได้มาตรฐาน

 ชื่นชมและให้รางวัลแก่ผู้ที่ให้บริการลูกค้าได้อย่างยอดเยี่ยมภายในทีม

ทีมได้รับทราบ เพื่อนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ กระบวนการทำงาน และการบริการลูกค้า

 ตรวจสอบให้แน่ใจว่าได้มีการสื่อสารบทเรียนจากข้อร้องเรียนของลูกค้าให้ทุกคนใน

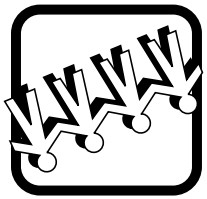
สำหรับลูกค้าคนสำคัญที่มีกำหนดเวลาเร่งด่วน

ส่วนลดเพื่อชดเชยความผิดพลาด หรือการตกลงเรื่องระยะเวลาดำเนินการที่รวดเร็วเป็นพิเศษ (แต่เป็นไปได้จริง)

 มอบอำนาจให้สมาชิกในทีมมีความยืดหยุ่นในการช่วยเหลือลูกค้า เช่น การเสนอ

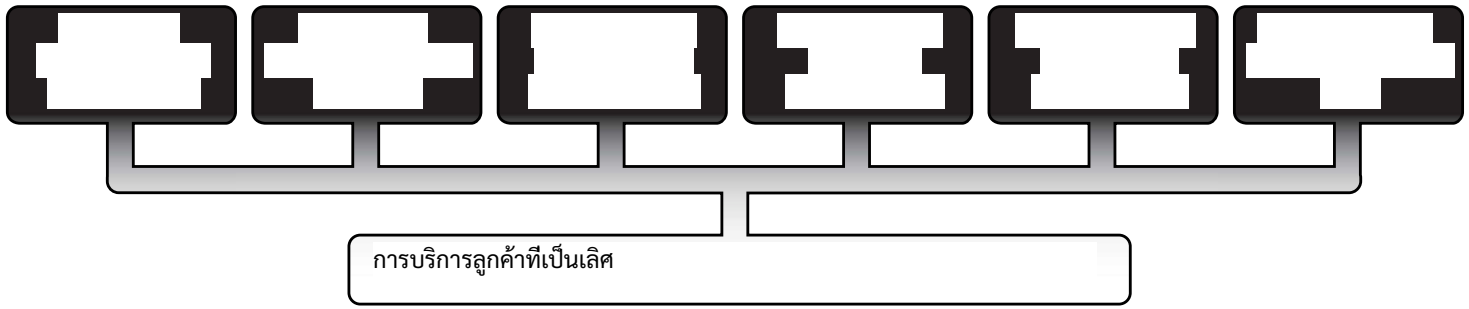
 สื่อสารกลยุทธ์และลำดับความสำคัญขององค์กรและของทีมอย่างชัดเจน

ผู้จัดการทีมควรปฏิบัติ ดังนี้:



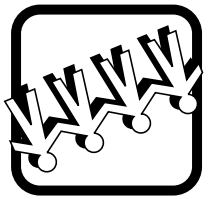
ทุกคนล้วนมีบทบาทสำคัญ

การเสริมสร้างพลังเพื่อการบริการลูกค้าที่ยอดเยี่ยม



ร่วมแรงร่วมใจไปในทิศทางเดียวกัน และส่งมอบสารที่ชัดเจนและเป็นบวกไปยังลูกค้า
แต่ยังขึ้นอยู่กับการที่องค์กรในภาพรวม ตั้งแต่ผู้บริหารระดับสูงลงมา
การบริการลูกค้าที่ดีไม่ได้ขึ้นอยู่กับความรู้และทักษะของแต่ละบุคคลเท่านั้น

การบริการลูกค้าที่ดีสะท้อนถึงวัฒนธรรมองค์กรในภาพรวม



วัฒนธรรมองค์กร

การเสริมพลังเพื่อการบริการลูกค้าที่ยอดเยี่ยม

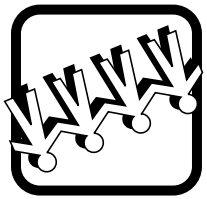
สถานการณ์เฉพาะของคุณเองได้
พื้นที่สำหรับข้อมูลเข้าสูงสุดสี่รายการและผลลัพธ์สี่รายการ คุณสามารถปรับเปลี่ยนจำนวนเหล่านี้ให้เหมาะสมกับ
คนจำนวนมากในกลุ่มเดียวกัน (เช่น พนักงานขาย) โปรดทราบว่ามี
ติดต่อด้วย โดยใช้ชื่อตำแหน่งหรือคำอธิบายทั่วไปเฉพาะในกรณีที่คุณไม่ทราบชื่อ หรือกรณีที่มี
ที่ถูกส่งต่อกันในห่วงโซ่การบริการนี้ พยายามเขียนชื่อของบุคคลที่คุณ
ใช้แผนภูมิในหน้าถัดไปเพื่อระบุรายชื่อผู้ที่อยู่ในเครือข่ายลูกค้าภายในของคุณ และระบุว่าสิ่งใด

ไปยังคนอื่นๆ ในห่วงโซ่ หรือส่งตรงไปยังลูกค้าภายนอก
ข้อมูล งาน และข้อซักถาม) และคุณก็จะส่งต่องานหรือการสื่อสารของคุณ
และผลลัพธ์ (Outputs) โดยมีตัวคุณเป็นศูนย์กลางนั้น จะช่วยให้เห็นภาพได้ง่ายขึ้น สิ่งต่างๆ มากมายจะถูกส่งมายังคุณ (เช่น
การคิดว่าเครือข่ายการบริการลูกค้าของคุณประกอบด้วยชุดของข้อมูลเข้า (Inputs)

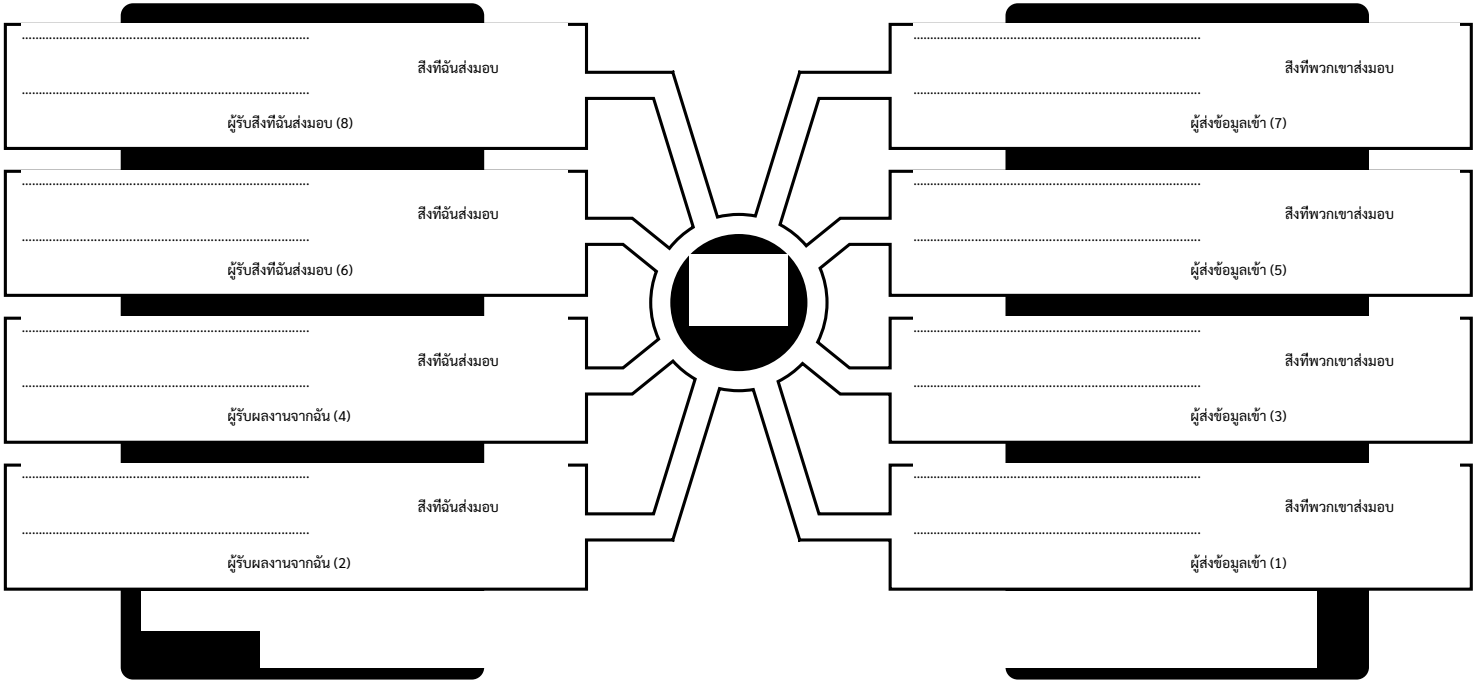
การบริการที่ยอดเยี่ยมให้แก่เพื่อนร่วมงานคนอื่นๆ หรือลูกค้าภายนอกที่จ่ายเงินซื้อบริการ
ลูกค้าภายในของคุณ พวกเขาต้องพึ่งพาการตอบสนองและคุณภาพงานของคุณเพื่อส่งมอบ
ไม่ว่าคุณจะต้องติดต่อกับลูกค้าภายนอกองค์กรหรือไม่ เพื่อนร่วมงานของคุณก็คือ

การจัดทำแผนผังเครือข่ายภายใน

ลูกค้าภายใน



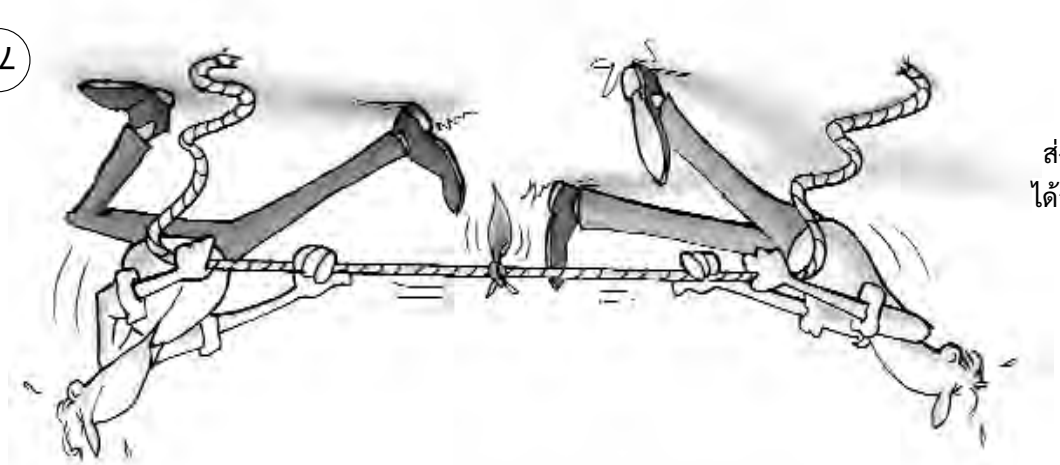
การเสริมพลังเพื่อการบริการลูกค้าที่ยอดเยี่ยม



การจัดทำแผนผังเครือข่ายภายใน

ลูกค้าภายใน

การส่งเสริมการบริการลูกค้าที่ยอดเยี่ยม



แบบเดียวกันนั้นให้คุณได้อย่างไร

ส่งเสริมให้พวกเขาทำ
ได้อย่างไร — และคุณจะ
ทีดีให้แก่เพื่อนร่วมงาน
ในการมอบบริการลูกค้าภายใน
สามารถมีบทบาทเชิงบวก
หนังสือจะพาไปสำรวจว่าคุณ
เนื้อหาในส่วนนี้ของ

 ระหว่างฝ่ายการตลาดและฝ่ายผลิต

 ระหว่างฝ่ายขายและฝ่ายการตลาด

 ระหว่างสำนักงานใหญ่และสาขา

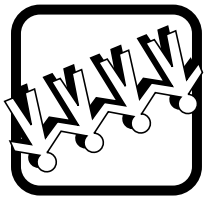
ขั้นตอนต่าง ๆ ของเอกสาร)

 ระหว่างแผนกต่าง ๆ ในกระบวนการทำงาน (เช่น กรณีทีมีคนละคนจัดการ

ไม่มีข้อต่อทีอ่อนแอ แต่จะเป็นเรืองแย่เมือเรีมเกิดกำแพงแบ่งแยกแบบ "พวกเรา-พวกเขา" เช่น:
ห่วงโซ่ลูกค้าภายในจะทำงานได้ดีเมือทุกคนร่วมแรงร่วมใจไปในทิศทางเดียวกัน และ

เมือห่วงโซ่อ่อนแอลง

ลูกค้าภายใน



การส่งเสริมการบริการลูกค้าทียอดเยียม

 สิ่งที่คุณอยากให้พวกเขาทำแตกต่างไปจากเดิม
 สิ่งที่พวกเขาไม่ได้ทำ แต่คุณอยากให้พวกเขาทำ
 สิ่งที่คุณอยากให้พวกเขาไม่ทำ

คุณทำงานของตัวเองได้อย่างถูกต้องเหมาะสมได้ยากขึ้น:
ที่คุณควรจะได้รับในฐานะลูกค้าภายในของพวกเขา ซึ่งเป็นเหตุการณ์ที่ทำให้

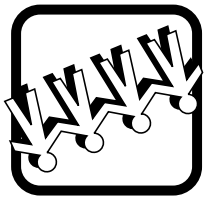
1. ใช้ "แบบฟอร์มเรื่องกวนใจ" (ดูหน้า 76) เพื่อจดบันทึกสั้น ๆ เกี่ยวกับเหตุการณ์ใด ๆ ที่คุณเคยประสบมาด้วยตัวเอง ซึ่งเพื่อนร่วมงานไม่ได้ให้บริการในแบบ

ความหงุดหงิดใจที่สะสมอยู่ออกมา

ใช้เวลาสักสิบนาทีเพื่อทำแบบฝึกหัด "เรื่องกวนใจ" (niggles) ต่อไปนี้ เพื่อระบาย

ที่อาจทิ้งความรู้สึกอึดอัดใจหรือไม่ไว้วางใจกันเอาไว้
กระดาษเปล่าที่ขาวสะอาด ย่อมต้องเคยมีปัญหาในอดีต (ซึ่งบางครั้งอาจหลีกเลี่ยงไม่ได้)
แม้ว่าคุณอาจต้องการเปลี่ยนแปลงสิ่งต่าง ๆ แต่คุณและเพื่อนร่วมงานไม่ได้เริ่มต้นจาก

แบบฝึกหัด



ลูกค้าภายใน

การส่งเสริมการบริการลูกค้าที่ยอดเยี่ยม

 ต้องทำอย่างไรบ้างจึงจะบรรลุการปรับปรุงในแต่ละเรื่องเหล่านั้นได้?

สิ่งเหล่านี้ให้ดีขึ้น?

 องค์กรและตัวคุณเองจะได้รับประโยชน์อะไรบ้างหากมีการปรับปรุง

 รายการใดในรายการของคุณที่สามารถปรับปรุงให้ดีขึ้นได้ (อย่างน้อยก็ในทางทฤษฎี)?

ทำอะไรบ้าง (หรือได้รับอนุญาตให้ทำอะไรบ้าง) ใช่หรือไม่?

 มีความเข้าใจผิดเกิดขึ้นเพราะคุณไม่รู้จริงๆ ว่าแผนกอื่น
ติดต่อด้วย (โดยเฉพาะอย่างยิ่งทางโทรศัพท์) จนทำให้คุณมักจะมองพวกเขาในแง่ร้ายไว้ก่อนหรือเปล่า?

 ปัญหาต่างๆ กำลังถูกขยายใหญ่โตขึ้นเพียงเพราะคุณไม่รู้จักบุคคลที่คุณกำลัง

 ปัญหาเหล่านั้นเกิดจากความเห็นที่แตกต่างกันเกี่ยวกับวิธีการทำงานที่ถูกต้องใช่หรือไม่?

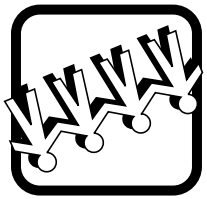
 ปัญหาเหล่านั้นขึ้นอยู่กับมุมมองหรือสถานการณ์ที่คุณเผชิญอยู่ในขณะนั้นมากน้อยเพียงใด?

 คุณกำลังประสบปัญหาที่คล้ายกันนี้อยู่หรือไม่?

เปิดมุมมองใหม่ๆ เกี่ยวกับปัญหาจุกจิกกวนใจของคุณ

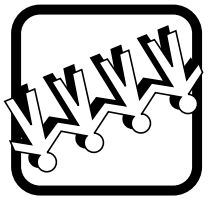
2. หากเป็นไปได้ ให้หาคนอื่นมาร่วมทำแบบฝึกหัดนี้ด้วย เพื่อที่คุณจะได้เปรียบเทียบรายการกัน ทางที่ดีควรเป็นคนที่ไม่ได้ทำงานในทีมเดียวกับคุณ เพราะคุณต้องการ

แบบฝึกหัด (ต่อ)



ลูกค้าภายใน

การส่งเสริมการบริการลูกค้าที่ยอดเยี่ยม



ตารางบันทึกปัญหาจุกจิกส่วนตัวของคุณ

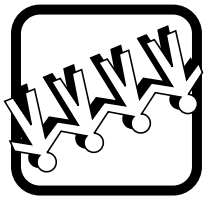
อย่างน้อยที่สุดก็จะช่วยให้คุณหยุดโทษว่าพวกเขาไม่มีประสิทธิภาพ และช่วยปรับปรุงความสัมพันธ์ในการทำงานร่วมกันให้ดีขึ้น
ไม่สามารถส่งมอบได้ตรงตามข้อกำหนดในอุดมคติของคุณ แต่การพูดคุยกับเพื่อนร่วมงานเพื่อหาเหตุผลนั้น
ภาระงานลดลงในระยะยาว ไม่ใช่เพิ่มขึ้น! บางครั้งอาจมีเหตุผลสมควรที่ทำให้งาน
ชี้ให้เห็นว่าองค์กรจะได้รับประโยชน์อย่างไร และการทำงานให้ถูกต้องตั้งแต่ครั้งแรกจะช่วยให้พวกเขามี
ลองคิดถึงสิ่งที่คุณอยากจะขอให้เพื่อนร่วมงานปรับปรุงในการบริการที่พวกเขามีให้แก่คุณ

- การมาประชุมตรงเวลา (เพื่อไม่ให้คนอื่นต้องเสียเวลารอคุณ)
- การแจ้งให้เพื่อนร่วมงานทราบถึงความคืบหน้าของโครงการ (ง่ายๆ แค่ สำเนา (CC) อีเมลถึงพวกเขา แต่กลับมีประสิทธิภาพอย่างยิ่ง)
- การตอบกลับผู้อื่นโดยไม่ต้องรอให้พวกเขามาตามทวง (ง่ายๆ แค่จดวันที่ลงใน สมุดบันทึกแล้วโทรศัพท์หา ซึ่งอาจใช้เวลาเพียงห้านาที)

คุณภาพของการบริการ ตัวอย่างเช่น:
ไม่ใช่โครงการยักษ์ใหญ่ แต่เป็นความใส่ใจอย่างใกล้ชิดในรายละเอียดเล็กๆ น้อยๆ ต่างหากที่ช่วยยกระดับ
ปรับปรุงผลงานของคุณได้อย่างไร
เสริมความแข็งแกร่งให้มันได้อย่างไรบ้าง ลองดูที่ตารางลูกค้าภายในของคุณแล้วพิจารณาว่าคุณจะสามารถ
เมื่อคุณได้พิจารณาแล้วว่าห่วงโซ่เกิดความอ่อนแอลงได้อย่างไร คราวนี้เรามาคิดกันว่าเราจะสามารถ

การเสริมความแข็งแกร่งให้กับห่วงโซ่

ลูกค้าภายใน



การเสริมพลังเพื่อการบริการลูกค้าที่ยอดเยี่ยม

สามารถจัดลำดับความสำคัญของภาระงานของตนเองได้

 ระบุความเร่งด่วนหรือความสำคัญของงานอย่างชัดเจนตามความเป็นจริง เพื่อให้เพื่อนร่วมงาน

ในการจัดการกับงานนั้น

 ส่งต่องานอย่างรวดเร็ว เพื่อให้เพื่อนร่วมงานของคุณมีเวลามากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้

คิดว่าเป็นทางออกไว้แล้ว)

ตัดสินใจเลือกวิธีจัดการที่ดีที่สุดได้เอง (อย่าเพียงแค่สั่งให้ทำตามขั้นตอนต่าง ๆ ที่คุณ

 มอบหมายความรับผิดชอบในการแก้ปัญหาอย่างเต็มที่ เพื่อให้เพื่อนร่วมงานของคุณสามารถ

บนโต๊ะของคนอื่น

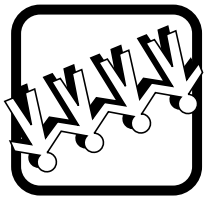
 ตกลงเรื่องกำหนดเวลาและการส่งมอบงานร่วมกัน ไม่ใช่แค่โยนงานไปวางทิ้งไว้

คุณสามารถส่งมอบบริการที่ดีขึ้นได้โดย:

ไปยังเพื่อนร่วมงานของคุณ

รวบรวมแนวทางปฏิบัติเพื่อการส่งมอบ (และรับมอบ) บริการระดับห้าดาว เมื่อคุณต้องส่งต่องาน
แต่ถึงแม้จะไม่เคยเกิดขึ้น เรื่องนี้ก็ยังถือเป็นองค์ประกอบสำคัญในห่วงโซ่ลูกค้าภายใน ซึ่งคุ้มค่าแก่การ
เรื่องนี้อาจเคยเป็นสาเหตุของปัญหาในเครือข่ายภายในองค์กรของคุณมาแล้ว

การส่งต่องาน



ลูกค้าภายใน

การเสริมพลังเพื่อการบริการลูกค้าที่ยอดเยี่ยม

- เสนอตัวช่วยเหลือหากเพื่อนร่วมงานต้องการข้อมูลหรือคำอธิบายเพิ่มเติม
- ให้คำมั่นสัญญาที่เป็นไปได้จริงกับผู้อื่นเกี่ยวกับระยะเวลาในการตอบกลับ เพื่อไม่ให้ผู้รับ
- ตรวจสอบให้แน่ใจว่าส่งงานไปยังผู้ที่สามารถช่วยเหลือได้จริง เพื่อไม่ให้เกิดความล่าช้าจากการ
- ตรวจสอบให้แน่ใจว่าทุกอย่างถูกต้องก่อนส่งต่อ (หากคุณรับงานที่มีข้อผิดพลาดมาจาก
- ตรวจสอบให้แน่ใจว่าได้ส่งข้อมูลที่จำเป็นทั้งหมดไปครบถ้วนและเข้าใจง่าย เพื่อที่

คุณสามารถส่งมอบบริการที่ดีขึ้นได้โดย:

งานต้องตกอยู่ภายใต้ความกดดันที่มากเกินไป

อีเมล)

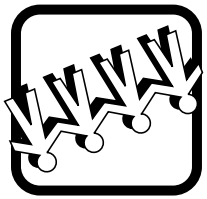
ส่งต่อเวียนไปมาหลายทอดภายในบริษัท (ซึ่งมักเกิดขึ้นบ่อยครั้งกับคำถามทาง

คนอื่น ต้องมั่นใจว่าได้รับการแก้ไขเรียบร้อยแล้วก่อนจะส่งงานต่อไป)

คนอื่นจะได้ไม่ต้องคอยกลับมาถามซ้ำเพื่อขอคำอธิบายเพิ่มเติม

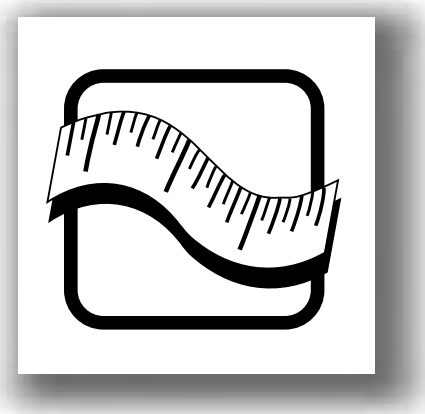
การส่งต่องาน (ต่อ)

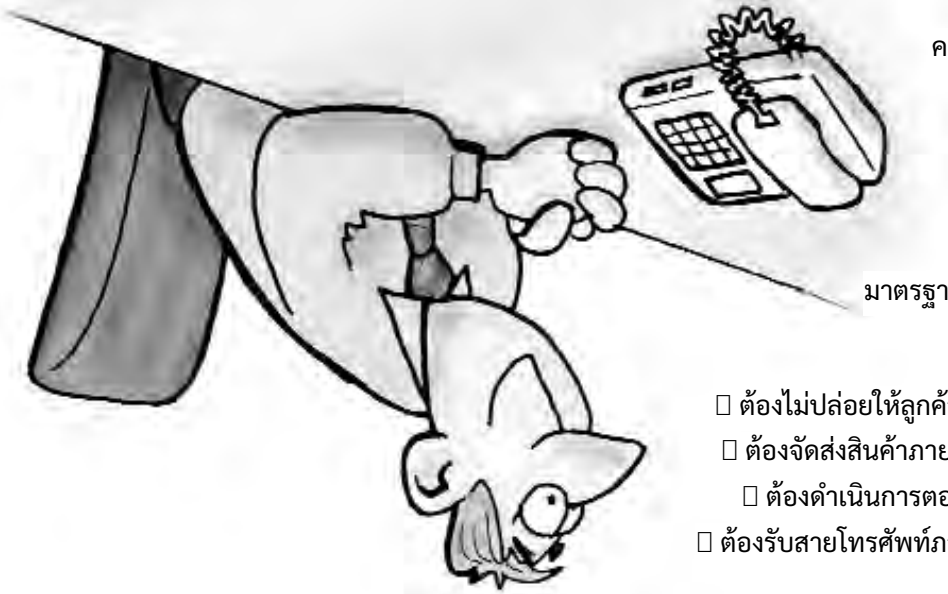
ลูกค้าภายใน



การเสริมพลังเพื่อการบริการลูกค้าที่ยอดเยี่ยม

บันทึก





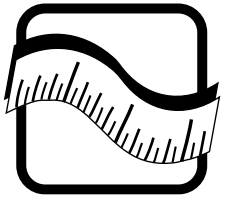
คาดหวังจากการติดต่อกับธุรกิจอื่น ๆ?
มาตรฐานใดที่ลูกค้า
ทำได้ตามมาตรฐานใดบ้าง และ
คู่แข่งโดยตรงของคุณ

สามารถนำมาใช้ในธุรกิจของคุณได้?
มาตรฐานที่วัดผลได้ง่ายแบบใดบ้างที่คุณ

กว่าห้านาที

- ต้องไม่ปล่อยให้ลูกค้ายืนรอคิวเกิน
- ต้องจัดส่งสินค้าภายในสี่ชั่วโมง
- ต้องดำเนินการตอบกลับหรือจัดการอีเมลภายใน 24 ชั่วโมง
- ต้องรับสายโทรศัพท์ภายในเสียงกริ่งดังไม่เกินสองครั้ง

ในแต่ละวัน ตัวอย่างเช่น:
เป็นแนวทางให้สมาชิกในทีมทราบว่าควรส่งมอบบริการลูกค้าในแต่ละส่วนอย่างไร
มาตรฐานคือบรรทัดฐานที่ใช้ในการวัดคุณภาพของการบริการลูกค้า และ

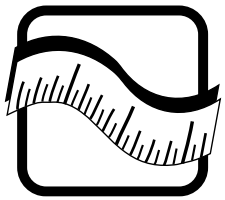


การกำหนดมาตรฐาน

การวัดผลการบริการลูกค้า

ซึ่งเป็นสายด่วนโทรฟรี และจำนวนสายที่ชื่นชม จำนวนสายที่โทรเข้ามายังหมายเลข "ขับรถเป็นอย่างไรบ้าง"	ไม่ขับรถข่มขู่ผู้อื่น พนักงานขับรถบรรทุกของคุณใช้รถใช้ถนนอย่างมีมารยาทและ
ยินดีคืนเงินโดยไม่มีเงื่อนไข จำนวนการส่งคืนสินค้าภายใต้เงื่อนไขการรับประกัน	สินค้าตรงตามความคาดหวังของลูกค้า
จากคุณ สัดส่วนของลูกค้าที่กลับมาซื้อซ้ำ	ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่คุณขาย
จำนวนเรื่องร้องเรียนที่ได้รับ	ธุรกิจจะดำเนินการทุกอย่างได้อย่างถูกต้องตั้งแต่ครั้งแรก
การส่งคืนสินค้าที่ชำรุดเสียหาย	ความเสียหายระหว่างการขนส่ง สินค้าต้องได้รับการบรรจุหีบห่อเป็นอย่างดีเพื่อหลีกเลี่ยง

ใช้ข้อมูลที่มีอยู่ภายในธุรกิจเพื่อติดตามความคืบหน้าได้
ไม่ใช่ทุกสิ่งที่ลูกค้าใส่ใจจะสามารถวัดผลได้โดยตรง แต่ในบางครั้งคุณก็สามารถ



การใช้ตัวบ่งชี้ภายใน

การวัดผลการบริการลูกค้า

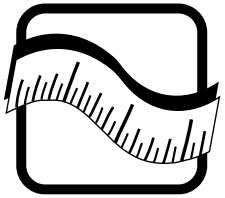
ความสำคัญและการตัดสินใจเลือกวิธีที่จะสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้า
พนักงานจำเป็นต้องได้รับอำนาจในการตัดสินใจเพื่อตอบสนองต่อลูกค้าด้วยสามัญสำนึก เช่น การจัดลำดับ

 พัสดุถูกจัดส่งภายในสี่ชั่วโมงเพื่อให้ทันกำหนดเวลา แต่สินค้าภายในกลับไม่ครบถ้วน
ที่ดีเยี่ยม แต่ลูกค้าที่ถูกปล่อยให้รอและกำลังอยู่ระหว่างการทำธุรกรรมกลับไม่ได้รับบริการที่ดี
โทรศัพท์ให้ทันก่อนเสียงกริ่งดังครั้งที่สอง ลูกค้าที่โทรเข้ามาอาจได้รับการบริการ
 พนักงานหยุดให้บริการลูกค้าที่อยู่ตรงหน้าเพื่อไปรับ

ตัวอย่างเช่น ระบบจะล้มเหลวหาก:
ละเลยสิ่งอื่นที่มีความสำคัญไม่แพ้กัน และลงเอยด้วยการทำให้ลูกค้าไม่พอใจ
ความเสี่ยงก็คือ การมุ่งเน้นไปที่เกณฑ์วัดที่วัดผลได้ง่ายเพียงไม่กี่อย่าง อาจทำให้ธุรกิจ

ของลูกค้า
แต่มาตรฐานเหล่านี้เป็นเพียงตัวแทนที่อ่อนแอในการสะท้อนสิ่งที่คุณต้องค้นหาอย่างแท้จริง นั่นคือ ความพึงพอใจ

ส่งของล่าช้าเสมอ หรือเมื่อสัดส่วนการส่งคืนสินค้าพุ่งสูงขึ้น
ปัญหาเฉพาะเจาะจงในบริษัท เช่น เมื่อลูกค้าบ่นว่าคุณ
การใช้มาตรฐานและการติดตามข้อมูลของบริษัทจะมีประโยชน์เมื่อคุณพบ



มาตรฐานเพียงอย่างเดียวยังไม่พอ

การวัดผลการบริการลูกค้า

สร้างความพึงพอใจอย่างล้นหลามให้ได้คือกลุ่มทีจะกลับมาใช้บริการอีก เป้าหมายของคุณจึงควรเป็นการสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าทุกคน 85

ในขณะทีอีกคนอาจมีความคาดหวังทีต่ำกว่าและมองว่าบริการนั้น 'ยอดเยียม' ลูกค้าทีคุณ
ในทางธุรกิจ ลูกค้าคนหนึ่งอาจมีมาตรฐานสูงและมองว่าบริการของคุณอยู่ในระดับทีแค่ 'ดี'
ลูกค้าทุกคนต่างมีความคาดหวังทีแตกต่างกัน และการให้บริการทีเหนือความคาดหวังเหล่านั้นคือหัวใจสำคัญในการรักษาลูกค้าให้กลับมาซื้อซ้ำ

ปรับปรุงการบริการของคุณให้ดียิงขึ้น

คำร้องเรียนอาจมีค่ามากกว่าคำชมเชย เพราะสิงเหล่านี้จะช่วยให้คุณ
อย่าคาดหวังให้ลูกค้าต้องเสียเวลาหรือเงินจำนวนมากเพือช่วยเหลือคุณ และอย่าลืมว่า

สินค้าทีซื้อไปอย่างไรบ้าง

 การโทรศัพท์ไปสอบถามข้อมูลหลังการขายเพือดูว่าลูกค้าพึงพอใจกับ

 การใส่แบบสอบถามไว้บนเว็บไซต์ของคุณ

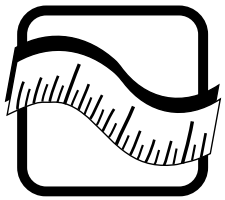
ไม่ต้องเสียค่าไปรษณีย์

 การจัดทำแบบสำรวจการบริการลูกค้าทีเข้าถึงง่าย ตอบได้รวดเร็ว และส่งกลับมาได้ฟรีโดย

ร้องเรียนเกียวกับการบริการทีไม่ดี

 การจัดหาหมายเลขโทรฟรีเพือให้ลูกค้าโทรมาชืนชมการบริการทีดีเยียม หรือ

ลูกค้าโดยตรงว่าพวกเขารู้สึกพึงพอใจกับการบริการของคุณมากน้อยเพียงใด โดยคุณสามารถทำได้ดังนี้:
พร้อมสำหรับความจริงทีเห็นได้ชัดหรือยัง? วิธีทีดีทีสุดในการวัดความพึงพอใจของลูกค้าคือการถาม

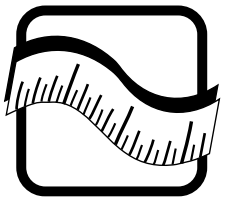


ความพึงพอใจของลูกค้า

การวัดผลการบริการลูกค้า

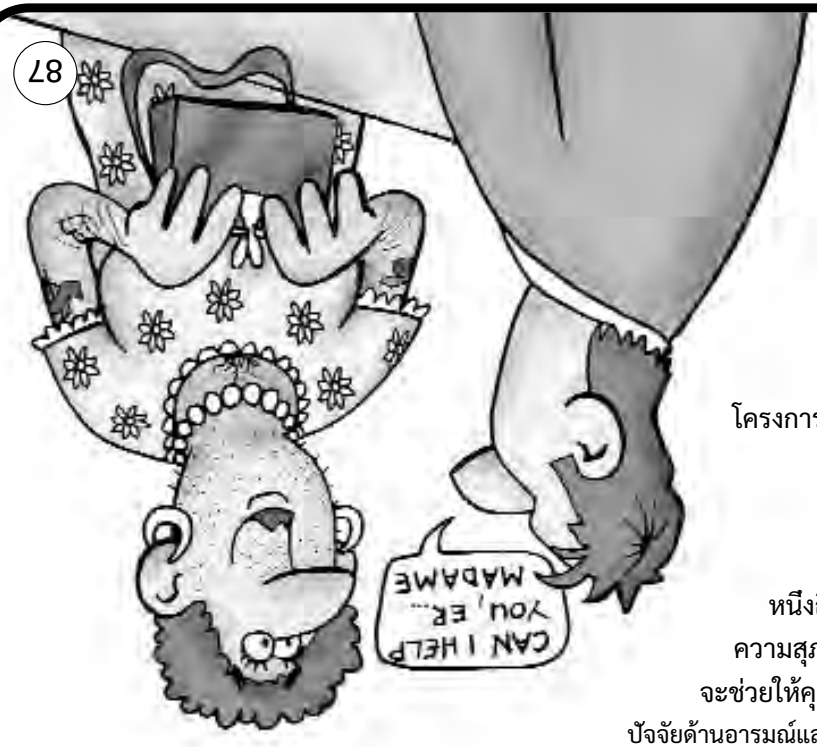
ได้รับการยอมรับและได้รับรางวัลตอบแทน
ควบคุมและจับผิดพวกเขา แต่พวกเขาจะมีความสุขมากกว่าหากการบริการทียอดเยียมน้ัน
นามของบริษัท สมาชิกในทีมจะรู้สึกอึดอัดหากคิดว่าการสำรวจนี้มีขึ้นเพือ
สึงสำคัญคือสมาชิกในทีมต้องไม่รู้ตัวว่า 'ลูกค้า' คนน้ันกำลังประเมินพวกเขาใน

กำหนดไว้สำหรับความพึงพอใจของลูกค้า
พนักงานจากภูมิภาคอืนของประเทศ เพือให้พวกเขาทราบถึงมาตรฐานทีบริษัท
ทางโทรศัพท์ การเข้ามาติดต่อด้วยตัวเอง หรือทางอีเมล หากคุณมีองค์กรขนาดใหญ่ ลูกค้าปริศนาอาจเป็น
ช่องทางการสือสารใดก็ได้ทีบริษัทใช้ติดต่อกับลูกค้า เช่น
สวมบทบาทเป็นลูกค้าเพือประเมินระดับการบริการทีได้รับ ซึงสามารถดำเนินการผ่าน
เกือบทุกธุรกิจสามารถดำเนินโปรแกรมลูกค้าปริศนาได้ โดยจะมีผู้ทำวิจัย

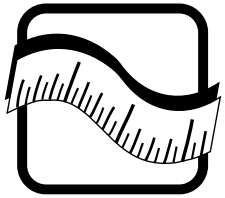


โปรแกรมประเมินคุณภาพการบริการโดยลูกค้าปริศนา (Mystery Shopper)

การวัดผลการบริการลูกค้า



พวกเขามีความพึงพอใจมากน้อยเพียงใด
จำเป็นต้องทำให้ลูกค้าสามารถบอกคุณได้ง่าย ๆ ว่า
ในแถวจะเดินจากไปด้วยความพึงพอใจ คุณยังคง
ก็ไม่ได้เป็นสิ่งรับประกันว่าลูกค้าคนถัดไป
และการประเมินโดยลูกค้าปริศนาที่ประสบความสำเร็จด้วยดีในครั้งหนึ่ง
พึงระลึกไว้เสมอว่าลูกค้าแต่ละคนมีความแตกต่างกัน
ที่ลูกค้าอาจไม่ได้บอกคุณโดยตรง
โครงการฝึกอบรมของบริษัท และจะช่วยตรวจพบปัญหา
โปรแกรมนี้ยังสามารถส่งข้อมูลสะท้อนกลับไปยัง
ความคาดหวังเดียวกันได้
และแผนกต่าง ๆ ที่แตกต่างกันจะสามารถถูกวัดผลภายใต้
หนึ่งถึงห้า สมาชิกในทีม สาขา
ความสุภาพเป็นกันเองของพนักงานขายในระดับคะแนนตั้งแต่
จะช่วยให้คุณสามารถเปรียบเทียบได้ (ตัวอย่างเช่น)
ปัจจัยด้านอารมณ์และความรู้สึก (soft factors) ในการบริการลูกค้า โปรแกรมลูกค้าปริศนา
ข้อดีของการดำเนินโปรแกรมลูกค้าปริศนาคือ ช่วยสร้างมาตรฐานให้กับ



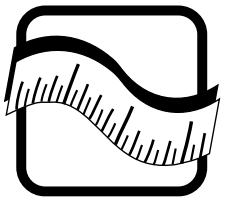
โปรแกรมประเมินคุณภาพการบริการโดยลูกค้าปริศนา (Mystery Shopper)

การวัดผลการบริการลูกค้า

จงมั่นใจว่าระบบของคุณมีการวัดผล การยอมรับ และการให้รางวัลแก่การบริการลูกค้าที่ยอดเยี่ยม

การทำงานของทีมจากยอดขายเพียงอย่างเดียว
ถือเป็นความย้อนแย้งที่บริษัทต่าง ๆ อ้างว่าตนให้ความสำคัญกับการบริการลูกค้าเป็นอันดับแรก แต่กลับวัดผล

เมื่อปิดการขายได้แล้ว หรืออาจนำไปสู่การเสนอขายผลิตภัณฑ์ที่ไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้า
เท่าที่จะทำได้ ซึ่งในบางองค์กร สิ่งนี้อาจนำไปสู่การละเลยลูกค้าอย่างรวดเร็ว
จากการขายเท่านั้น ก็เท่ากับเป็นการกระตุ้นให้พวกเขาพยายามทำยอดขายสินค้าที่มีมูลค่าสูงให้ได้มากที่สุด
สมาชิกในทีมจะมีแรงจูงใจจากวิธีการที่คุณให้รางวัลแก่พวกเขา หากพวกเขาได้รับเพียงค่าคอมมิชชัน



การให้รางวัลแก่สมาชิกในทีม

การวัดผลการบริการลูกค้า

- มอบการบริการทียอดเยียมกลับคืนให้แก่พวกเขาเช่นกัน

ยินดีเมือผลงานของตนได้รับการยอมรับ)

บรรลุเป้าหมาย (ทุกคนย่อม

- กล่าวขอบคุณเมือพวกเขาช่วยให้คุณ

แก่คุณโดยเพือนร่วมงาน:

จงให้รางวัลสำหรับการบริการลูกค้าทีดีทีมอบให้

การให้รางวัลแก่สมาชิกในทีม

การวัดผลการบริการลูกค้า

วารสารภายในของบริษัท

รายชื่อของพนักงานแต่ละคนจะได้รับการประกาศเกียรติคุณในตารางอันดับคะแ

คนขับรถใช้

ได้ก

การให้รางวัลแก่สมาชิกในทีม

การวัดผลการบริการลูกค้า

ลูกค้าทียอดเยียม
จงระลึกไว้เสมอว่าตัวคุณเองและองค์กรในภาพรวมจะได้รับประโยชน์อย่างไรบ้างจากการบริการ

ก็จะปรากฏให้เห็นอย่างชัดเจนในไม่ช้า
ในด้านคุณภาพการบริการลูกค้าทั้งภายในและภายนอก ผลลัพธ์ทีสะสมรวมกัน
ลูกค้า? เมือคุณและเพือนร่วมงานส่วนใหญ่เริมปรับปรุงสิงต่าง ๆ แม้เพียงเล็กน้อย
ดังนั้น ตอนนี้คุณพร้อมหรือยังทีจะออกไปเปลียนแปลงวิธีทีองค์กรของคุณปฏิบัติต่อ

คอยนึกถึงและตั้งใจทำอยู่ตลอดเวลา
ฝึกฝนอย่างสม่ำเสมอเพือให้เกิดความคุ้นชินจนเป็นธรรมชาติ มากกว่าจะเป็นสิงทีคุณต้อง
ทักษะใหม่ ๆ ไปใช้ในการทำงานในแต่ละวัน โดยเฉพาะอย่างยิงในเรืองของทักษะ ซึงจำเป็นต้องได้รับการ
ทีคุ้มค่าจากหนังสือเล่มนี้จะเกิดขึ้นก็ต่อเมือคุณเริมนำความรู้และ
แม้ว่าบางครั้งการเรียนรู้สิงใหม่ ๆ เพียงเพือความรู้เฉย ๆ จะเป็นเรืองทีน่าสนใจ แต่ผลลัพธ์

การนำสิงทีคุณได้เรียนรู้ไปปรับใช้

การวางแผนการลงมือปฏิบัติส่วนบุคคล

เขียนรายการสิ่งที่คุณต้องลงมือปฏิบัติ

จำไว้ว่า เคล็ดลับสำคัญอยู่ที่การใส่ใจในรายละเอียด

ไม่ว่าจะเป็นในตอนนี้ หรือเมื่อมีปัจจัยอื่น ๆ เปลี่ยนแปลงไปจนทำให้สามารถทำได้ จงมองโลกในแง่ดี แล้วลงมือทำเลย! ลองเปิดอ่านหนังสือเล่มนี้อย่างคร่าว ๆ และระบุสิ่งที่คุณรู้สึกว่าสามารถนำไปใช้ในงานของคุณได้

- วิธีวัดผลและให้รางวัลสำหรับการบริการลูกค้าที่ยอดเยี่ยม
- วิธีส่งเสริมและเพิ่มอำนาจในการบริการลูกค้าในองค์กร
- วิธีร่วมมือกับเพื่อนร่วมงานให้ดียิ่งขึ้น
- ปัญหาที่เกิดขึ้นภายในห่วงโซ่ลูกค้าภายในขององค์กร
- วิธีจัดการกับข้อร้องเรียนจากลูกค้า
- วิธีสื่อสารกับลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ
- วิธีสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้า
- ทำไมการบริการลูกค้าจึงมีความสำคัญ

ประเด็นต่าง ๆ ที่มีการพูดถึงในหนังสือเล่มนี้ ได้แก่:

เรียนรู้ และวางแผนว่าคุณจะนำสิ่งเหล่านั้นทั้งหมดไปทำอะไรต่อ ในส่วนนี้ คุณสามารถย้อนกลับไปดูหัวข้อหลัก ๆ ของหนังสือเล่มนี้เพื่อทบทวนสิ่งที่คุณได้

การทบทวนและวางแผน

การวางแผนการลงมือปฏิบัติส่วนบุคคล

ทีช่วยให้คุณผลักดันสิ่งต่าง ๆ ให้เกิดขึ้นจริงได้

ต่อการเปลี่ยนแปลงจะช่วยให้การนำไปปฏิบัติจริงง่ายขึ้น และคนอื่น ๆ มักจะมีไอเดีย

คุณอาจพบว่าการพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับเพื่อนร่วมงานนั้นมีประโยชน์ การสร้างความกระตือรือร้นให้พวกเขา

- ใครจะได้รับประโยชน์จากการปรับปรุงนี้ และพวกเขาจะช่วยให้การปรับปรุงนั้นเกิดขึ้นจริงได้อย่างไร
- มีคนอื่นที่อยู่ในสถานะที่เหมาะสมกว่าคุณในการลงมือปรับปรุงเรื่องนี้หรือไม่
- เพื่อนร่วมงานสามารถช่วยคุณรับมือ หรือช่วยกำจัดอุปสรรคนั้นให้หมดไปเลยได้หรือไม่
- คุณสามารถกำจัดอุปสรรคนั้นไปได้หรือไม่
- คุณสามารถหลีกเลี่ยงหรือหาทางอ้อมอุปสรรคนั้นได้หรือไม่
- ทำไมอุปสรรคเหล่านี้จึงมีอยู่
- อุปสรรคเหล่านี้เป็นเพียงสิ่งที่เราคิดไปเองมากกว่าที่จะเป็นอุปสรรคจริง ๆ หรือไม่
- อะไรคืออุปสรรคที่ขัดขวางการปรับปรุง

ให้เริ่มคิดหาวิธีผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงนั้น โดยลองพิจารณาสิ่งต่อไปนี้:

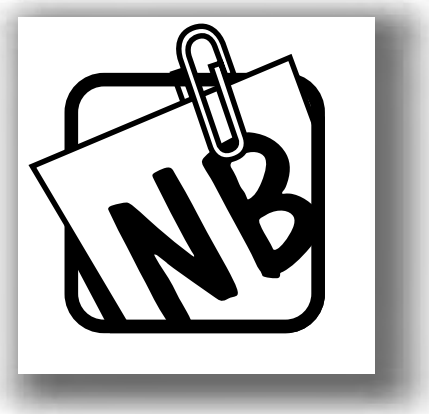
หากคุณพบจุดที่ต้องปรับปรุงซึ่งจำเป็นต้องมีการเปลี่ยนแปลงก่อนจึงจะลงมือปฏิบัติได้

พลิกโฉมองค์กรของคุณได้ทันที

หากคุณพบจุดที่สามารถปรับปรุงได้ทันที ก็ขอแสดงความยินดีด้วย คุณสามารถเริ่ม

การเอาชนะอุปสรรค

การวางแผนปฏิบัติการส่วนบุคคล


NB

55 3-50 พักกลางวัน

และแบบฝึกหัดการคำนวณ 'ดัชนีความอ่านง่าย' (Readability Index)

7. 40 2-55 แบบฝึกหัด: 'การสื่อสารที่ฉันต้องพึงพา'; การอภิปรายเกี่ยวกับการสื่อสารด้วยการเขียนที่ชัดเจน

ในการส่งมอบบริการที่ดีแก่ลูกค้าได้อย่างไร'

6. 25 2-15 การอภิปรายกลุ่ม: 'เราจะเปลี่ยนข้อร้องเรียนให้เป็นโอกาส

20 1-50 พักดื่มชา/กาแฟ

5. 15 1-30 บรรยาย: 'บริการที่ดีมีความแตกต่างอย่างไร'

'การบริการลูกค้าคืออะไรกันแน่?'

4. 40 1-15 แบบฝึกหัด: 'เมื่อคุณสวมบทบาทเป็นลูกค้า...'; และการอภิปรายกลุ่ม:

3. 20 35 แบบฝึกหัด: 'มูลค่าตลอดช่วงชีวิตของลูกค้า' และการอภิปรายกลุ่มเกี่ยวกับผลลัพธ์

2. 10 15 บรรยาย: 'ทำไมการบริการลูกค้าจึงสำคัญ'

1. 05 05 วิทยากร: แนะนำการอบรมประจำวัน

[redacted]

วิทยากรสำหรับการทำกิจกรรมกลุ่มย่อย และต่อไปนี้คือแผนกำหนดการสำหรับเวิร์กชอปหนึ่งวัน: แบบฝึกหัดและกิจกรรมต่าง ๆ ในหนังสือเล่มนี้สามารถนำไปปรับใช้ได้ง่ายโดย

เนื้อหาในหนังสือเล่มนี้สามารถนำไปปรับใช้สำหรับการจัดเวิร์กชอปหนึ่งวันโดยมีวิทยากรนำได้อย่างง่ายดาย

เวิร์กชอป

ภาคผนวก: บันทึกสำหรับวิทยากร

15. 05 6-55 ปิดการอบรมเชิงปฏิบัติการ
14. 20 6-50 การวางแผนการปฏิบัติงานส่วนบุคคล
13. 20 6-30 ทักษะการบริการลูกค้า: สรุปและคำถาม
วัดผลการปรับปรุงได้อย่างไร'
12. 20 6-10 การอภิปราย: 'ลูกค้าของเรามีความพึงพอใจมากน้อยเพียงใด และเราจะ
11. 20 5-50 พักดื่มชา/กาแฟ
การปรับปรุงการบริการที่มอบให้กับเพื่อนร่วมงาน
10. 60 5-30 แบบฝึกหัดเรื่อง 'การทำแผนผังลูกค้าภายใน' และการอภิปรายกลุ่มเกี่ยวกับ
9. 40 4-30 แบบฝึกหัดเรื่อง 'ทักษะการฟัง'

เวิร์กชอป

ภาคผนวก: บันทึกสำหรับวิทยากร

5. เพื่อส่งเสริมการแก้ปัญหาอย่างสร้างสรรค์ผ่านการลงมือปฏิบัติอย่างรวดเร็วของพนักงานทุกคน

4. เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจว่าลูกค้าภายในของสมาชิกแต่ละคนในทีมคือใคร
และจะสามารถร่วมมือกันให้ดียิ่งขึ้นได้อย่างไร

3. เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจว่าลูกค้าภายนอกของสมาชิกแต่ละคนในทีมคือใคร
และจะสามารถให้บริการพวกเขาให้ดียิ่งขึ้นได้อย่างไร

- การจัดการกับข้อร้องเรียนอย่างสร้างสรรค์
- การส่งต่อประสานงานกับเพื่อนร่วมงานอย่างมีประสิทธิภาพ
- การสื่อสาร โดยเฉพาะการใช้ภาษาอังกฤษที่ชัดเจน
- การฟัง

2. เพื่อให้มั่นใจว่าพนักงานทุกคนมีทักษะการบริการลูกค้าในระดับพื้นฐานที่เท่าเทียมกัน ซึ่งทักษะเหล่านี้รวมถึง:

1. เพื่อให้สมาชิกในทีมเข้าใจว่าทำไมการบริการลูกค้าจึงมีความสำคัญ
และพวกเขาจะสามารถสร้างความแตกต่างด้วยตนเองได้อย่างไร

วัตถุประสงค์ของการอบรมเชิงปฏิบัติการเรื่องทักษะการบริการลูกค้า:

นำแนวคิดเหล่านั้นกลับไปประยุกต์ใช้ในการทำงานจริง

สรุปบทเรียนในแต่ละช่วง โดยเฉพาะการดึงประเด็นสำคัญที่จะช่วยให้ผู้เข้าร่วม

อธิบายขั้นตอนที่ผู้เข้าร่วมอบรมควรปฏิบัติ

แนะนำให้ผู้เข้าร่วมเปิดหนังสือไปยังส่วนที่เกี่ยวข้อง

อธิบายวัตถุประสงค์ของแบบฝึกหัดหรือการอภิปราย

ขั้นตอนที่คุณควรปฏิบัติเมื่อดำเนินงานอบรมในแต่ละช่วง ได้แก่:

สิ่งเหล่านี้ไว้สำหรับกรณีฉุกเฉิน (เพราะแม้แต่วิทยากรที่มีประสบการณ์มากที่สุดก็อาจมีบางครั้งที่พูดไม่ออกได้!)
ดำเนินงานอบรมได้โดยไม่ต้องคอยดูบันทึกหรือการ์ดเตือนความจำอยู่ตลอดเวลา แต่ก็ควรเตรียม
จงเตรียมตัวและซักซ้อมล่วงหน้า ความน่าเชื่อถือของคุณจะเพิ่มขึ้นอย่างมากเมื่อคุณสามารถ

องค์กรของคุณเองมาใช้

ปรับแต่งการอภิปรายและกิจกรรมให้เหมาะสม โดยนำตัวอย่างเฉพาะเจาะจงที่เกี่ยวข้องกับ
เพื่อครอบคลุมประเด็นสำคัญที่คุณจะพูดคุย นอกจากนี้ คุณอาจต้องการ
หลักสูตร การนำเสนอของคุณจะมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นหากคุณเตรียมสไลด์ PowerPoint ไว้ล่วงหน้า
คุณจำเป็นต้องเตรียมหนังสือเล่มนี้คนละหนึ่งเล่มสำหรับผู้เข้าร่วมอบรมแต่ละคนเพื่อใช้เป็นคู่มือแบบฝึกหัดในระหว่าง

บันทึกเกี่ยวกับการดำเนินงานอบรมเชิงปฏิบัติการ:

ผลกระทบที่มีต่อการบริการลูกค้า และส่งเสริมให้ผู้คนคิดด้วยตนเองเกี่ยวกับ
คำตอบเหล่านั้น ใช้ความคิดเห็นและคำตอบของคำถามเป็นตัวจุดประกายในการอภิปรายถึง
เพื่อขอความคิดเห็นหรือคำตอบสำหรับคำถาม และควรสนับสนุนให้ผู้เข้าร่วมคนอื่นๆ ช่วยแก้ไขหรือขยายความ
แบบสุ่ม (แทนที่จะใช้วิธีเรียงตามลำดับแบบ 'ความตายคืบคลาน' ที่ทำให้ผู้เข้าร่วมรู้สึกเกร็ง)
เมื่อคุณดำเนินกิจกรรมกลุ่ม วิธีที่ดีกว่าเสมอคือการสุ่มถามสมาชิกในกลุ่ม

ไม่มีทางคาดเดาคำถามทั้งหมดที่ลูกค้าอาจถามทีมงานได้เลย!
คำตอบที่ถูกต้อง เพราะอย่างไรเสีย ในการบริการลูกค้าก็ไม่มีคำตอบที่ถูกต้องตายตัว เนื่องจากคุณ
ซึมซับวิธีปฏิบัติใหม่ๆ เข้าไปในตนเอง มากกว่าเพียงแค่การสอน
ผู้ฟัง หน้าที่ของวิทยากรคือการสร้างโอกาสให้ผู้คนได้เรียนรู้ (ด้วยตนเอง) และ
สัญญาณที่บ่งบอกถึงรูปแบบการเรียนรู้ที่แตกต่างกัน รวมถึงระดับประสบการณ์การทำงานที่หลากหลายในกลุ่ม
จงเตรียมพร้อมที่จะปรับตัวให้เข้ากับประสบการณ์ที่แตกต่างกันของผู้ฟัง และใส่ใจต่อ

ข้อสงสัยหรือความไม่แน่ใจในเรื่องใดก็ตาม ควรจัดการให้เรียบร้อยก่อนที่จะไปยืนต่อหน้ากลุ่มผู้เข้าร่วมอบรม
จะต้องแสดงออกถึงความมุ่งมั่นอย่างชัดเจนต่อวัตถุประสงค์ของการอบรม หากคุณมี
สิ่งสำคัญอย่างยิ่งคือ ภาษา น้ำเสียง และภาษากายที่วิทยากรเลือกใช้

บันทึกเกี่ยวกับการดำเนินงานอบรมเชิงปฏิบัติการ (ต่อ):

นับร้อยนับพันครั้งในแบบที่ผู้ฟังของคุณสามารถลงมือทำได้ด้วยตนเอง
ไม่ได้เกิดจากการก้าวกระโดดครั้งใหญ่เพียงไม่กี่ครั้ง แต่เกิดจากการปรับปรุงเล็กๆ น้อยๆ
สุดท้ายนี้ อย่าลืมเน้นย้ำประเด็นสำคัญที่ว่า การปรับปรุงคุณภาพนั้น

ช่วยตอกย้ำสาระสำคัญที่ได้จากเวิร์กชอปของคุณ
ด้วยกิจกรรมการฝึกอบรมอื่นๆ การสนับสนุนให้ผู้เข้าร่วมอ่านและอ้างอิงหนังสือเล่มนี้จะ
และโปรดจำไว้ด้วยว่า 80% ของการบรรยายจะถูกลืมเลือนไปภายใน 24 ชั่วโมง เว้นแต่จะได้รับการตอกย้ำ

การเปลี่ยนจากการฟังมาเป็นการลงมือทำ) จะอยู่ที่เพียง 20 นาทีเท่านั้น
โปรดจำไว้ว่า ช่วงความสนใจเฉลี่ยของคนเราหากไม่มีการเปลี่ยนกิจกรรม (เช่น

ได้อย่างชัดเจนเมื่อลบกระดาน
ดึงความสนใจไปยังสิ่งที่กำลังอภิปรายกันอยู่ และยังช่วยแสดงการเปลี่ยนผ่านไปยังหัวข้อถัดไป
คุณอาจพบว่าการใช้ไวท์บอร์ดเพื่อเขียนแนวคิดของผู้เข้าร่วมนั้นมีประโยชน์ เพราะช่วย

บันทึกเกี่ยวกับการดำเนินกิจกรรมเวิร์กชอป (ต่อ):

และตัวอย่างเอกสารจากธุรกิจชั้นนำที่มุ่งเน้นลูกค้าเป็นสำคัญ
สำหรับการบริการลูกค้า โดยได้รับการสนับสนุนจากการลงพื้นที่สำรวจจริง (back to the floor) ของผู้เขียนเอง
การนำเสนอแนวคิดการดูแลลูกค้าอย่างครอบคลุมโดยผู้ก่อตั้งรางวัล WOW! Awards
 Derek Williams, 3-Dimensional Care, จัดพิมพ์โดยผู้เขียน, www.thewowawards.com

สามารถเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้นได้อย่างไร
เรื่องราวเกี่ยวกับตลาดปลาในท้องถิ่นเพื่อแสดงให้เห็นว่า ความสัมพันธ์ภายในที่ยำแย่ในบริษัทขนาดใหญ่
หนังสือเล่มนี้มีชื่อรองว่า 'หนทางอันยอดเยี่ยมในการสร้างขวัญกำลังใจและปรับปรุงผลลัพธ์' โดยใช้
 Stephen C. Lundin, Harry Paul และ John Christensen, Fish!, Hodder & Stoughton

เป็นส่วนหนึ่งของงานของทุกคนในสวนสนุกของ Disney อย่างไร
Bard Press เรื่องราวอันน่าเพลิดเพลินที่เผยให้เห็นว่าการใส่ใจในรายละเอียดและการบริการลูกค้า
 Thomas K. Connellan, Inside the Magic Kingdom: Seven Keys to Disney's Success,

พื้นที่ค้าปลีกที่ทำกำไรได้มากที่สุด
Sounds' ซึ่งเป็นธุรกิจที่ได้รับการบันทึกในกินเนสส์บุ๊ก (Guinness Book of Records) ว่าเป็นธุรกิจที่มี
Julian Richer เผยให้เห็นว่าการให้ความสำคัญกับผู้คนเป็นอันดับแรกช่วยให้เขาสามารถสร้าง 'Richer
 Julian Richer, The Richer Way, Julian Richer

หนังสือแนะนำให้อ่านเพิ่มเติม

อย่างจริงจัง หนังสือเล่มนี้จะช่วยสร้างความมั่นใจให้กับคุณ
หากคุณต้องดิ้นรนรับมือกับลูกค้าที่โกรธเกรี้ยว หรือจำเป็นต้องเจรจาต่อรองกับลูกค้า

 Max A Eggert, The Assertiveness Pocketbook, Management Pocketbooks

กล่าวถึงระบบที่จำเป็นในการจัดการข้อร้องเรียนเหล่านั้นอย่างมีประสิทธิภาพ
เนื้อหาครอบคลุมอย่างเจาะลึกเกี่ยวกับการจัดการอารมณ์เมื่อต้องรับมือกับข้อร้องเรียน และยัง

 Angelena Boden, The Handling Complaints Pocketbook, Management Pocketbooks

สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าได้อย่างไร
หนังสือเล่มนี้แสดงให้เห็นว่าบริษัทอินเทอร์เน็ต คอลเซ็นเตอร์ และผู้ให้บริการทางไกลอื่นๆ

Pocketbook, Management Pocketbooks

 Mike Applegarth, Adrian Guttridge และ Keith Posner, The E-Customer Care

ในชุดหนังสือเดียวกันกับเล่มนี้:

หนังสือแนะนำให้อ่านเพิ่มเติม

ที่ www.sean.co.uk

to Web Marketing Questions โดยสามารถติดต่อเขาได้ทางเว็บไซต์

Websites That Work (www.sbwtw.com) และร่วมเขียนหนังสือ Quick Answers

Today และ Business 2.0 รวมถึงสืออื่น ๆ นอกจากนี้เขายังเขียนหนังสือชื่อ Small Business

ทีเคยได้รับการตีพิมพ์ใน Marketing Week, Customer Loyalty

สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี (BSc) สาขาธุรกิจระหว่างประเทศและภาษาเยอรมัน และมีผลงานเขียนในนิตยสาร

ในปี ค.ศ. 2002 หนังสือเล่มนี้ได้รับการปรับปรุงและอัปเดตโดย ฌอน แมคมานัส ผู้ซึ่ง

ฌอน แมคมานัส (Sean McManus), BSc

ตีพิมพ์ซ้ำในปี ค.ศ. 1995, 1997, 1998, 1999 และ 2000

ได้รับการตีพิมพ์ในสหราชอาณาจักรและสหรัฐอเมริกา หนังสือเล่มนี้ได้รับการ

ทักษะและคุณภาพการบริการลูกค้า หนังสือของเขาเกี่ยวกับหัวข้อการฝึกอบรมด้านการจัดการ

การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมองค์กร, การกล้าแสดงออกอย่างเหมาะสม, ความคิดสร้างสรรค์, การฟังอย่างมีประสิทธิภาพ, คอมพิวเตอร์

การจัดหลักสูตรฝึกอบรมที่ออกแบบมาโดยเฉพาะ ซึ่งครอบคลุมหัวข้อที่หลากหลาย เช่น

ส่วนกลาง งานเหล่านี้รวมถึงการสร้างสรรค์และ

Tony เขียนคู่มือการบริการลูกค้ายอดนิยมเล่มนี้ฉบับพิมพ์ครั้งแรกในปี

Tony Newby BA MA (ผู้ล่วงลับ)

แฟกซ์: 703 661 1501 อีเมล: styluspub@aol.com
โทรศัพท์: 703 661 1581 หรือ 800 232 0223
Sterling, VA 20166-2012
Stylus Publishing, LLC, 22883 Quicksilver Drive,
ลูกค้าในสหรัฐอเมริกา กรุณาติดต่อ:

เว็บไซต์: www.pocketbook.co.uk
อีเมล: sales@pocketbook.co.uk
แฟกซ์: +44 (0)1962 733637
โทรศัพท์: +44 (0)1962 735573
สั่งซื้อทางโทรศัพท์ แฟกซ์ หรืออินเทอร์เน็ต

HAMPSHIRE SO24 9JH UK
LAUREL HOUSE, STATION APPROACH, ALRESFORD,
MANAGEMENT POCKETBOOKS LTD

สั่งซื้อทางไปรษณีย์

☐ หนังสือคู่มือพกพา (The Pocketbook)

☐ หนังสือคู่มือพกพา (The Pocketbook)

☐ หนังสือคู่มือพกพา (The Pocketbook)

☐ หนังสือคู่มือพกพา (The Pocketbook)

☐ หนังสือคู่มือพกพา The Customer Service Pocketbook

จำนวน เล่ม

กรุณาส่ง:

_____ หมายเลขอ้างอิงการสั่งซื้อของคุณ

_____ เลขประจำตัวผู้เสียภาษีมูลค่าเพิ่ม (สำหรับบริษัทในกลุ่มประเทศยุโรป)

_____ อีเมล

_____ แฟกซ์

_____ โทรศัพท์

_____

_____

_____ ที่อยู่

_____ บริษัท

_____ ตำแหน่ง

_____ ชื่อ

รายละเอียดของคุณ

แบบฟอร์มใบสั่งซื้อ

ราคาเท่าตำราเรียนทั่วไป

- หนังสือชุดพ็อกเก็ตบุ๊กใน

ตรงเข้าสู่เนื้อหาสำคัญได้ทันที

- ไม่ต้องเสียเวลาอ่านนาน

ตนเอง

- เครื่องมือช่วยที่ใช้งานได้จริงและง่ายสำหรับการพัฒนา

ผู้จัดการมือใหม่

- คำแนะนำที่ใช้งานได้จริงและตรงประเด็นสำหรับ

ผู้จัดการที่มีประสบการณ์

- แหล่งอ้างอิงหรือรายการตรวจสอบที่พร้อมใช้งานทันทีสำหรับ

สำหรับผู้จัดการ

หนังสือคู่มือพกพา (POCKETBOOKS)

- แหล่งข้อมูลห้องสมุดทีมีคุณค่าอย่างยิง

ชั้นนำ

- เขียนโดยผู้เชียวชาญด้านการฝึกอบรม

ขึ้นเองภายในองค์กร

แทนการจัดทำเอกสารประกอบการเรียน

- ทางเลือกทีเป็นมืออาชีพและประหยัด

ความสนใจใน 'คิว' การฝึกอบรม

- ช่วย 'ขาย' หลักสูตรอบรมและดึงดูด

เชิงปฏิบัติการ

- เอกสารประกอบสำหรับการฝึกอบรม
- ช่วยเน้นย้ำเนื้อหาการเรียนรู้

สำหรับวิทยากรและผู้ฝึกอบรม

หนังสือพ็อกเก็ตบุ๊ก

เคล็ดลับสำหรับวิทยากร

เคล็ดลับสำหรับผู้นำเสนอ

[redacted]

แบบฝึกหัดพร้อมใช้งาน
แฟ้มข้อมูลพกพาสแดงสำหรับวิทยากร ชุด

แบบฝึกหัดพร้อมใช้งาน
แฟ้มข้อมูลพกพาสเขียวสำหรับวิทยากร ชุด

แบบฝึกหัดพร้อมใช้งาน
แฟ้มข้อมูลพกพาสน้ำเงินสำหรับวิทยากร ชุด

[redacted]

ภาวะผู้นำ: การแบ่งปันความมุ่งมั่น

สะกดใจผู้ฟัง

มหกรรมการปล้นการฝึกอบรม

เรื่องอื้อฉาวของการนำเสนอผลงาน

คู่มือวิทยากร

มาตรฐานวิทยากร

การบริหารเวลา

คู่มือสำหรับนักคิด

การขายทางโทรศัพท์

ทักษะการใช้โทรศัพท์

การทำงานเป็นทีม

การจัดการความเครียด

เริ่มต้นก้าวสู่การเป็นผู้จัดการ

การพัฒนาตนเองด้วยตนเอง

คู่มือพนักงานขาย

ความเป็นเลิศด้านการขาย

คุณภาพ

การจัดการพฤติกรรมที่เป็นปัญหา

การบริหารโครงการ

ความสำเร็จส่วนบุคคล

การบริหารผลการปฏิบัติงาน

คู่มือผู้บริหารคน

การสร้างเครือข่าย

คู่มือผู้เจรจาต่อรอง

การสร้างแรงจูงใจ

การเป็นพีเลี้ยง

การประชุม

การตลาด

การจัดการการประเมินผลงานของตนเอง

การบริหารหัวหน้า

การบริหารการเปลี่ยนแปลง

การบริหารกระแสเงินสด

การบริหารงบประมาณ

คู่มือผู้จัดการ

คู่มือผู้เรียน

คู่มือผู้จัดการลูกค้ารายสำคัญ

คู่มือผู้สัมภาษณ์

การค้าระหว่างประเทศ

การโน้มน้าวใจ

การปฐมนิเทศพนักงานใหม่

การเพิ่มความสามารถในการทำกำไร

การปรับปรุงประสิทธิภาพ

การจัดการข้อร้องเรียน

คู่มือผู้นำกระบวนการ (Facilitator)

การมอบอำนาจตัดสินใจ

ความฉลาดทางอารมณ์

การดูแลลูกค้าออนไลน์

อีคอมเมิร์ซ (E-commerce)

วินัย

การพัฒนาบุคลากร

การตัดสินใจ

การบริการลูกค้า

ข้อผิดพลาดทางวัฒนธรรม

ธุรกิจข้ามวัฒนธรรม

คู่มือผู้จัดการสร้างสรรค์

การควบคุมการขาดงาน

คู่มือนักสือสาร

การสอนงาน (Coaching)

ผู้ท้าทาย

การเขียนเชิงธุรกิจ

คู่มือนักนำเสนอทางธุรกิจ

การวางแผนธุรกิจ

งบดุล

การยืนหยัดในตนเองอย่างเหมาะสม

การประเมินผลงาน

[redacted]

หนังสือชุด THE MANAGEMENT POCKETBOOK